VOCABULARIES OF DIGITAL SELF-REALIZATION AND THE PROBLEM OF ANONYMITY

Camelia GRĂDINARU, Scientific Researcher, PhD, "Alexandru Ioan Cuza" University of Iaşi

Abstract: Re-opening Rorty's distinction between vocabularies of public deliberation and vocabularies dedicated to the private life of individuals, I'm interested in the way the changes brought by the Internet use in human communication and interaction re-shape our vocabularies of self-realization and self-creation. As it has been shown (for instance Walther and Parks, Baym or Slater), this new form of communication produced a few key transformations in the way people define their identity, on the one hand, and create meaningful relationships with other people, on the other hand. The study of anonymity was one of the first investigations in the field of computer-mediated communication. This research was done in a polarized way, because the anonymity was postulated whether as being essential for the freedom of speech and the expression of the self, or as comprising a lot of dangers for the construction of identity and for the authenticity of the computer mediated-communication. Nowadays, the media convergence, the nuanced relation between online and offline identity, the fact that communication through new media tends to be as close as possible to face-to-face communication seem to contribute to the change of the perceived importance of anonymity. In this respect, the digital Cartesianism that characterized the early stage of development of textual based-communication is now obsolete. Thus, anonymity was a key element of the identitary vocabulary of the '90s that offered a plethora of possibilities of self-edification and self-presentation. The recent evolution of social networks has blurred even more the Rortyan distinction between public and private, making the comprehension of users' behaviours difficult to decipher.

Keywords: online identity, anonymity, vocabulary, privacy, self-realization

1. New Media şi căutarea identităţii

Lucrarea îşi propune să surprindă cele mai semnificative modificări ale rolului şi importanţei anonimatului în comunicarea mediată de calculator, schimbări care vor fi apoi interpretate prin prisma indiciilor pe care acestea le transmit în raport cu valorizarea vocabularelor private sau publice. Anonimatul reprezintă o componentă semnificativă a modului prin care identitatea online a fost definită în teorie şi înţeleasă în practică. Capacitatea acestui concept de a se poziţiona la graniţa dintre public şi privat, din moment ce putem vorbi despre mai multe grade sau niveluri ale anonimatului, a făcut ca ea să remodeleze – în funcţie de poziţionare şi de valoarea percepută – fie vocabularul deliberării publice, fie pe cel al vieţii private a indivizilor, fie să realizeze, adeseori, un mix al celor două tipuri de vocabulare. De altfel, noile tehnologii şi mijloace de comunicare au dat o altă formă întregului vocabular al realizării personale şi al construirii sinelui. De asemenea, dihotomia online – offline a fost pusă în discuţie cu putere în diverse momente ale dezvoltării new media, pentru ca în abordările contemporane să asistăm la o accentuare a convergenţei dintre online şi offline şi la repudierea rupturii dintre cele două aşa-zise tipuri de identitate.

BDD-V473 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:28 UTC)

New Media a redeschis problematica identităţii şi a modalităţilor prin care tehnologia poate contura patternuri de interacţiune, comunicare şi configurare identitară. Utilizarea noilor tehnologii şi mijloace de comunicare a creat contexte inedite, în care definirea identităţii a cunoscut o serie de transformări semnificative. De asemenea, vocabularul dedicat acestui subiect s-a îmbogăţit şi a devenit mai complex, conţinând concepte de acum extrem de familiare, cum ar fi cel de eu digital, identitate remediată, alteritate virtuală, efectul Proteus etc. Literatura dedicată identităţii online a înregistrat diverse trenduri interpretative care au fost strâns legate de evoluţia Internetului şi de utilizarea din ce în ce mai largă şi mai performantă a opţiunilor oferite. Astfel, dacă primele studii abordau atât gama vastă de posibilităţi prin care sinele poate fi construit, expus sau modificat, cât şi anxietăţile care însoţeau aceste libertăţi, analizele actuale sunt mult mai temperate şi mai nuanţate în aceste direcţii. Bineînţeles, utilizarea prelungită a reţelelor de socializare sau a spaţiilor virtuale imersive are o influenţă în conceperea propriei identităţi, precum şi în managementul impresiei. Dar, în aceeaşi măsură, nu doar comunicarea mediată de calculator influenţează construirea identităţii, ci şi modalităţile particulare prin care oamenii utilizează tehnologia transformă substanţial contextul în care se poate analiza relaţia dintre new media şi identitate. În acest sens, deşi inovaţiile tehnologice vor rămâne întotdeauna un catalizator al multor schimbări sociale, modurile particulare prin care acestea sunt înţelese, adoptate, folosite şi integrate în viaţa cotidiană dau, la rândul lor, un feedback important şi, uneori, schimbă traseul sau utilizarea unei invenţii. Astfel, teoriile influenţării sociale asupra tehnologiei (*social shaping of technology*) sau ale difuzării inovaţiilor (*diffusion of innovation theory*) reprezintă o contramăsură fructuoasă adusă teoriei determinismului tehnologic.

2. Anonimatul online

În vocabularul identităţii online, conceptul de anonimat a fost, încă de la început, un element cheie, valorizat în special pentru multitudinea de posibilităţi oferite în sensul auto-edificării şi auto-prezentării fiinţei umane. Analiza anonimatului a fost una dintre primele cercetări realizate în arealul comunicării mediate de calculator (Lister, Giddings, Grant şi Kelly 2003, 209). De altfel, Lister et al. au desprins trei tradiţii de cercetare din acest domeniu: investigarea anonimatului, continuată astăzi cu analiza comunicării bazate pe avatar; studiul eului digital, al comunităţilor virtuale şi al reţelelor şi cercetarea relaţiei dintre experienţele „reale” şi cele „virtuale” (relaţia dintre online şi offline, „living in the interface”).

Polarizarea accentuată pe care o regăsim în tratarea majorităţii temelor care se află sub umbrela new media nu a ocolit şi subiectul anonimatului. Astfel, anonimatul a fost perceput fie ca un drept în online, o garanţie a libertăţii de exprimare (Ian Clarke), fie ca un stigmat, un indiciu al lipsei de responsabilitate din partea utilizatorilor, pentru a cărei atenuare recunoaşterea şi identificarea membrilor unei comunităţi ar trebui să fie obligatorii (Dyson) (Featherly 2003, 10). Pe de o parte sunt avantajele de care s-au legat speranţele utopice, de cealaltă parte o serie întreagă de devieri, dintre care calomnierea este una dintre ele (Vamialis 2012). Drepturile şi responsabilităţile au trebuit să fie revizuite, inclusiv din perspectivă juridică, deoarece libertatea de exprimare şi libertatea de exprimare anonimă (*freedom of speech* versus *freedom of anonymous speech*) nu sunt întrutotul identice. De asemenea,

BDD-V473 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:28 UTC)

trecerea de la web 1.0, unde forumurile de discuţii şi paginile web statice erau centrale, la web 2.0, unde conţinutul generat de către utilizatori a crescut exponenţial, iar comunicarea în cyberspace a devenit mult mai interactivă, a complicat tabloul iniţial al comunicării mediate de calculator, ridicând noi probleme în ceea ce priveşte anonimatul. Bineînţeles, adresele IP ale calculatoarelor sunt identificabile, deşi există produse, precum Anonymizer, care fac ca activitatea online să fie invizibilă. În acest sens, amprentele digitale pot fi detectate, iar „în pofida a ceea ce majoritatea utilizatorilor crede, anonimatul în cyberspace este, în cele mai multe cazuri, o iluzie" (Vamialis 2012, 50).

Pe lângă definiţiile date acestui concept în cadrul studiilor new media, au apărut abordări clarificatoare şi din interiorul studiilor IT. Din ambele direcţii a convers necesitatea de a distinge între anonimat şi confidenţialitate (*privacy*), care sunt de multe ori confundate ori folosite interşanjabil, deşi sunt două concepte cu istoric şi sensuri diferite. Pentru Featherly, confidenţialitatea trimite la existenţa unui contract între părţi (între vânzătorul online şi client, în vederea nedivulgării datelor cardului bancar, de pildă), în timp ce anonimatul nu este corelat cu protecţia dată de un contract social, ci cu dorinţa de a nu dezvălui indici identitari, din diverse motive. Pentru Shmatikov şi Hughes, confidenţialitatea este independentă de anonimat, un protocol putând să procure anonimatul, dar nu şi confidenţialitatea, din moment ce aceasta din urmă implică protecţia informaţiilor secundare: „în timp ce proprietăţile anonimatului au legătură cu protejarea identităţii în comunicarea observabilă, înţelegem confidenţialitatea drept secretul deciziilor agenţilor bazate pe identitate" (Shmatikov şi Hughes 2002, 4). De altfel, printre termenii de bază se mai numără şi *untraceability* (presupusul atacator nu poate şti nimic despre cei care trimit mesaje), *absolute sender anonymity* (chiar dacă emiţătorii sunt necunoscuţi, se poate şti dacă două comunicări provin de la acelaşi expeditor), *mix anonymity* (o formă mai puternică de *unlinkability*, neputându-se determina care sunt agenţii implicaţi într-o anumită formă de comunicare). Jisuk Woo consideră că probabil cea mai viabilă modalitate de a asigura caracterul privat în mediile interactive este aplicarea dreptului de a nu fi identificat în reţea, situaţie care presupune şi acceptarea actelor de impostură, minciună şi a secretelor legate de identitate. Întrebarea fundamentală cu care trebuie să ne confruntăm devine: „suntem pregătiţi şi dorim să permitem un drept la minciună de dragul *privacy*? În acest nou mediu conectat în reţea, poate că nu putem să o avem pe una fără alta. Dorim să sacrificăm transparenţa şi eficienţa birocratică de dragul caracterului privat în reţea? Aici nu le putem avea pe amândouă în acelaşi timp. Astfel, ar fi futil să discutăm metode tehnice şi sociale de a obţine *privacy* din moment ce nu am hotărât încă dacă suntem pregătiţi să schimbăm concepţia noastră morală fundamentală pentru a o realiza. Una este să susţii că *privacy* este un drept important, şi alta este să sacrifici valori importante pentru ea" (Woo 2006, 966). Prin urmare, componenta etică este importantă în ceea ce priveşte definirea actuală a caracterului privat în interiorul reţelelor de comunicare, şi o perspectivă comprehensivă asupra ei nu trebuie să se limiteze doar la o analiză tehnică, juridică, psihologică sau de IT.

Din perspectiva dezvoltată de către Spinello (2003, în Miller 2011, 113), conceptul de *privacy* conţine trei elemente esenţiale: singurătatea, secretul şi anonimatul. Într-o anumită măsură, această abordare reuşeşte să acopere semnificaţiile culturale şi istorice ale termenului *privacy*, precum şi multiplele sale sensuri (intimitate, confidenţialitate, caracter privat).

BDD-V473 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:28 UTC)

Astfel, celebrul „the right to be let alone", „lozinca" lui Warren şi Brandeis din 1890, se regăseşte în primul element, care legitimează dreptul fiinţei umane de a se izola de ceilalţi şi de a trăi în solitudine. Această noţiune rezonează cu concepte filosofice vechi, care aparţin tradiţiei occidentale de gândire, cum ar fi cel de viaţă contemplativă la greci, care presupune şi capacitatea fiinţei umane de a-şi cizela interioritatea în singurătate. Al doilea element al triadei propuse de Spinello trimite la dreptul indivizilor de a deţine controlul asupra cantităţii, calităţii şi tipului de informaţii pe care ceilalţi le deţin despre ei înşişi. În acest punct, intervine managerierea imaginii publice a unei persoane şi selecţia caracteristicilor pe care aceasta şi le va aşeza în acest profil „exterior". Anonimatul, al treilea element prezentat, poate fi conceput drept „un element specific modern al *privacy*" (Miller 2011, 113). În online, se poate spune că eul digital nu este nici anonim, nici privat, mai ales că utilizând formele discursive de prezentare şi comunicare, identitatea online este mai degrabă una creată decât una reală (Miller 2011, 127).

La întrebarea „Cât de anonim poţi fi în online?", Morio şi Buchholz (2009) iau în discuţie trei niveluri de anonimat: anonimatul vizual (email-urile, de exemplu, nu includ fotografia expeditorului sau alte indicii nonverbale, însă există conexiune cu identitatea sa reală), disocierea dintre identitatea reală şi cea virtuală (realizabilă pe chat-uri sau în comunităţi), lipsa identificării (atunci când comportamentele unui individ nu pot distinse de cele ale altor persoane). Acest ultim nivel se apropie, în viziunea celor doi autori, de idealul „adevăratei anonimităţi", care poate conduce la o comunicare mai orientată înspre informaţie şi cunoaştere. Anonimatul vizual pare a facilita depersonalizarea, iar „teoria deindividuării", care susţinea că, în mulţime, indivizii devin iraţionali, antinormativi, iresponsabili, a fost contrabalansată de *social identity model of deindividuation effects* care a arătat că anonimatul poate introduce o schimbare a accentului de pe identitatea individuală pe cea socială. Morio şi Buchholz (2009, 303) realizează o cercetare şi în privinţa posibilelor corelaţii dintre diferenţele culturale şi anonimitate. Rezultatele studiului lor au arătat că autonomia este valorizată în vest, în timp ce afilierea, în est, astfel încât utilizatorii online din societăţile vestice preferă comunităţile online cu niveluri scăzute de anonimat, în timp ce utilizatorii din est preferă comunităţile virtuale cu niveluri ridicate de anonimat. Chiar dacă rezultatele studiului lor sunt limitate, este remarcabilă încercarea de a asocia patternuri culturale cu comportamente online, în ciuda ideologiei noilor tehnologii, care susţinea dizolvarea graniţelor culturale în acest mediu. Mai obiectivă este, credem noi, varianta susţinerii pertinenţei transpunerii unor însemne şi diferenţe culturale şi în cyberspace, lucru care explică, într-o oarecare măsură, şi complexitatea interrelaţionărilor online.

În acelaşi timp, efectele paradoxale ale anonimatului nu încetează să apară. Studiile *cues to identity* în comunicarea mediată de calculator (efectele indicilor de prezentare care oferă informaţii despre cei care interacţionează) (Tanis şi Postmes 2007) au arătat că atunci când realizează o sarcină online, participanţii se simt mai confortabil şi mai satisfăcuţi de mediu şi performează mai bine în lipsa reperelor identitare. Aşadar, în anumite contexte, *media richness theory* este contrazisă, prezenţa indicilor de identitate având un efect negativ, neconducând la „îmbogăţirea" relaţionării. Pentru îndeplinirea anumitor sarcini de lucru în echipă, anonimitatea este larg apreciată, mai ales când intervine în evaluarea relaţiilor interpersonale în raport cu evaluarea interacţiunii.

BDD-V473 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:28 UTC)

La o privire mai atentă asupra literaturii de specialitate, dar şi a utilizării anonimatului de-a lungul timpului, se pot distinge cel puţin două modele distincte de abordare şi valorizare a anonimatului. Astfel, în cercetările timpurii asupra identităţii online, anonimatul era celebrat ca fiind o trăsătură vitală în procesul de auto-constituire personală, de experiere şi de integrare a diverselor tipuri de minorităţi, persoane socialmente marginalizate sau cu diverse probleme. Astăzi, aceast entuziasm legat de libertatea auto-creării s-a mai diminuat, iar o serie de constrângeri au apărut şi în privinţa utilizării anonimatului. Astfel, numărul crescut de surse prin care identitatea cuiva poate fi verificată, colapsul contextului, augmentarea importanţei informaţiilor oferite de către alte persoane, convergenţa tehnologică sau cerinţele unor platforme de socializare, ca Facebook, de a oferi informaţii reale despre tine însuţi sunt doar câteva exemple care conturează modificarea conceperii şi folosirii anonimatului în contemporaneitate. Nu în ultimul rând, familiarizarea cu noile media şi integrarea lor în viaţa cotidiană a indivizilor a făcut să dispară graniţa dintre online şi offline şi să transforme comunicarea mediată de new media într-o componentă funcţională a existenţei obişnuite. În această tipologie meta-teoretică (Grădinaru 2013), putem observa la lucru şi tipurile de vocabulare care sunt specifice fiecărei etape. Nu lipsesc nici abordările care contestă existenţa unui profil sustenabil al identităţii online, contextul nedeterminat al comunicării prin new media fiind, mai degrabă, factorul care este responsabil de specificităţile ei: „lumea online nu pare să schimbe prea mult modul în care gândim despre identitatea personală" (Rodogno 2011, 319). De asemenea, utilizarea anonimatului în diferite scopuri concrete nu pare deloc să se fi redus. De pildă, pirateria online (activităţi de file sharing ilegale) este în strânsă legătură cu anonimatul, iar cercetările întreprinse de către Larsson, Svensson şi Kaminski pe tinerii suedezi între 15 şi 25 de ani confirmă o creştere a folosirii anonimatului. De altfel, cei trei cercetători lansează următoarele interogaţii, în urma acestui studiu: „o întrebare importantă pentru dezvoltările următoare se regăseşte în provocarea durkhemiană – unde conduce tendinţa anonimatului? Reprezintă un semn al unei noi scheme organizaţionale digitale? Este un indiciu al unei 'noi moralităţi' sau al schimbării sociale la o scară mai mare? În cazul pirateriei online, ea poate fi descrisă drept schimbând concepţiile despre bine şi rău, alături de mijloacele în vederea obţinerii ţelurilor acceptate, vizibile în cazul normelor de partajare a fişierelor" (Larsson, Svensson şi Kaminski 2012, 109).

2.1. *Ideologia începutului. Câteva repere*

În primele etape ale cercetării comunicării mediate de calculator, premisa de bază a fost plăcerea oferită de utilizarea anonimatului, interogaţia esenţială fiind: „Cine suntem/putem fi noi atunci când suntem online?". Astfel, expresii intrigante de tipul „străini intimi, familiari" sau „prieteni anonimi" au început să populeze discursul asociat comunicării online. Problematica eului în cyberspace presupune atât prezentarea de sine, cât şi conceperea sinelui; altfel spus, două tipuri majore de interogaţii iau naştere aici: „cum se prezintă cineva pe sine însuşi atunci când este anonim şi fără corp?" şi „cum îşi concepe cineva eul atunci când ceilalţi sunt, în mare parte, anonimi şi acorporali?" (Zhao 2005, 387). Prin urmare, nu doar definirea propriei imagini de sine şi a ideii de alteritate se modifică, dar şi comunicarea cu ceilalţi şi tipurile de interacţiune posibile sunt afectate. Dacă până acum corporalitatea reprezenta un garant al identităţii (situaţie nuanţată o dată cu fiecare mare invenţie tehnologică, semnătura, scrisul sau timbrul vocal din conversaţiile telefonice ajungând să

BDD-V473 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:28 UTC)

înlocuiască prezenţa fizică), mediul online a făcut posibilă o comunicare lipsită de indici corporali sau chiar identitari, supusă eşecului şi multor tendinţe negative, dar cunoscând şi enorme avantaje şi situaţii pozitive. O serie de definiţii date anonimatului au intenţionat să se desprindă în mod voit de asocierea primară cu numele (anonim însemnând nenumit), ca în accepţiunea lui Kathleen A. Wallace: „anonimatul este o formă de nonidentificabilitate, pe care o definesc ca lipsă a coordonării caracteristicilor într-o anumită privinţă" (1999, 23). Decorporalizarea digitală a fost una dintre trăsăturile cele mai aclamate ale culturii digitale şi în jurul careia s-au ţesut visele legate de depăşirea inegalităţilor de gen, rasă, vârstă etc. În ideologia începuturilor new media, decorporalizarea reprezenta o condiţie obligatorie care putea garanta libertatea totală de exprimare a individului şi egalitatea subiecţilor, ea stând la baza utilizării masive a anonimatului. Această ideologie a fost compatibilă cu stadiul dezvoltării tehnologice înseşi, comunicarea mediată de calculator realizându-se atunci numai pe bază textuală. Trecerea corpului în plan secund a făcut astfel cu putinţă revitalizarea cartezianismului în era digitală, transcenderea corporală fiind posibilă într-un mediu de comunicare care celebra anonimatul şi utiliza textul pentru exprimarea şi crearea identităţii. Computerul a putut, aşadar, fi considerat un alter-ego, o „maşină metafizică" ce încarnează cea de-a doua noastră natură, din moment ce „ne afectează modalitatea în care gândim, mai ales modul în care gândim despre noi înşine" (Turkle 1984, 13). Eul rămâne un „sistem distribuit", iar alteritatea semnificativă nu mai este alcătuită doar din oameni, ci şi din tehnologiile care ne modifică în mod evident viziunile despre om, relaţionare sau comunicare.

Experimentarea sinelui în primele etape ale dezvoltării noilor tehnologii era augmentată de opţiunile date de ascunderea identitară, de creearea unei identităţi complet noi sau de alte alegeri legate de setările de confidenţialitate şi vizibilitate. Astfel, eul nu mai era privit ca o entitate fixată, ci prinsă într-un joc perpetuu al modificărilor şi devenirilor. Anonimatul online contribuia la această construcţie deliberată a identităţii, care se putea transpune într-un veritabil „portofoliu" de roluri pe care o persoană le „juca" o dată cu trecerea de la o „fereastră" la alta (Turkle 1995, 83). Tipurile diferite de identităţi pe care o persoană le poate deţine în online sunt variate, de la pseudonime pe diverse forumuri sau chaturi, la avataruri în realitatea virtuală şi până la identităţi opuse celei din offline. Bineînţeles, şi până acum o persoană trebuia să controleze şi să performeze mai multe roluri sociale (fiu/fiică, mamă, angajat etc.), iar dorinţa de a reconstrui propria imagine utilizând diverse instrumente este, de altfel, una veche. Cu toate acestea, a trăi la interfaţă afectează în mod distinct viziunea noastră despre eu, alteritate, corporalitate şi lume. Sherry Turkle, ale cărei scrieri sunt de acum clasice în acest domeniu, explică astfel această diferenţă: „sinele nu doar joacă diferite roluri în diverse contexte, la momente diferite, ceva de tipul experienţei unei persoane care, de exemplu, se trezeşte ca o iubită, pregăteşte micul dejun ca o mamă şi merge la serviciu ca o avocată. Practica de viaţă a ferestrelor (*windows*) este aceea a unui sine descentrat care există în mai multe lumi şi joacă mai multe roluri în acelaşi timp" (Turkle 1995, 14). Abilitatea de a construi numeroase aspecte ale sinelui, libertatea de a exprima anumite aspecte refulate ale identităţii sau de a experimenta alte „măşti" identitare a creat o imagine a sinelui digital în termeni contradictorii şi lipsiţi de orice urmă a unităţii. Donna Haraway are o abordare sugestivă a acestui sine, pe care ea îl denumeşte „knowing self" şi care este, în bună tradiţie postmodernă şi feministă, conceput ca fiind „parţial în toate

BDD-V473 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:28 UTC)

înfăţişările sale, niciodată finisat, întreg, pur şi simplu acolo şi original; şi *de aceea* capabil să se alăture altuia, să se vadă împreună fără a pretinde să fie altcineva" (Haraway 1988, 586, s.a.). Discursul dominant asupra identităţii online din anii '90 cunoaşte o puternică influenţă poststructuralistă, eul fiind conceput ca având o structură mobilă, fluidă şi textuală. Astfel, această trăsătură concordă cu caracteristicile web 1.0 şi cu exprimarea identitară prin discurs pe toate platformele. Eul este rizomatic, fragmentat, dispersat în reţea, iar anonimatul joacă un rol central în panoplia de posibilităţi pe care acesta le poate accesa sau încerca.

2.2. Tendinţe şi dificultăţi actuale

În prezent, diferenţele dintre discursul identitar din anii '90 şi cel actual se originează în mai multe tipuri de schimbări petrecute în acest interval. Pentru a da doar câteva exemple, modificările tehnologice, creşterea interactivităţii sau convergenţa dintre online şi offline sunt esenţiale în acest sens. Astfel, construcţia deliberată a imaginii de sine a devenit mai dificilă în ultimul timp, din cauza creşterii numărului de surse de informare despre un anumit individ. Dacă pe vechile platforme prin intermediul cărora se desfăşura comunicarea, de tipul chat rooms, informaţiile erau auto-oferite, iar anonimatul era reglat personal în funcţie de scopuri, în noul web participativ există nu doar conţinut generat de către utilizatori, ci şi de către reţea (Rui şi Stefanone 2013). Astfel, pe reţelele de socializare, tag-ul sau postarea de către alţi utilizatori a unor fotografii sau mesaje care privesc un alt utilizator fac mult mai dificilă ascunderea identitară, controlul sau managerierea dorită a prezentării de sine. Informaţiile furnizate de către ceilalţi pot submina construcţia atentă a imaginii personale, chiar dacă setările de confidenţialitate sunt folosite performant. Mai mult, site-urile comerciale colectează date despre utilizatori, alcătuind veritabile dosare personale sofisticate şi, în general, „urmele" pe care le lăsăm în cyberspace, care pot lua forma comentariilor, postărilor, like-urilor sau chiar stilul de scriitură utilizat pe bloguri se pot constitui în repere identitare puternice, chiar dacă utilizatorul în cauză foloseşte o anumită formă de anonimat. De asemenea, instrumentul de bază al construcţiei identitare online nu mai este doar textul, ci şi imaginile foto, înregistrările video, audio, situaţie care face mai uşoară depistarea identităţii reale a unui anumit utilizator din reţea. Personalizarea profilului personal reprezintă în sine un marker identitar în social media (Marwick 2013, Papacharissi 2002), muzica, fonturile, avatarurile, hyperlink-urile fiind indici simbolici ai identităţii online. De altfel, chiar dacă în continuare îţi poţi crea o identitate falsă, utiliza un pseudonim sau deschide mai multe conturi, pentru mai multe categorii de public, social media actuală a creat o presiune în vederea aderării la o singură identitate, bine fixată. Această situaţie diferă de contextul iniţial al apariţiei Internetului, văzut atunci drept un laborator al experierii multiplelor faţete ale identităţii. Convergenţa dintre identitatea offline şi exprimarea sa în social media se poate ilustra şi prin utilizarea new media în scopul procesului de branding personal, evoluţia microcelebrităţilor online reprezentând un alt fenomen semnificativ al identităţii online actuale (Senft 2013).

O altă diferenţă faţă de începuturile new media rezidă în două mari paliere, extrem de sugestive pentru subiectul abordat: convergenţa dintre online şi offline, precum şi integrarea noilor tehnologii în viaţa cotidiană a utilizatorilor. Astfel, Baym (2010) atestă faptul că astăzi foarte multe persoane nu-şi creează identităţi radical diferite în online faţă de ceea ce sunt în afara reţelelor electronice. În aceeaşi măsură, Alice E. Marwick (2013) susţine că dihotomia dintre identitate online şi identitatea offline este o teză limitată din cel puţin 2 motive. În

BDD-V473 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:28 UTC)

primul rând, astăzi persoanele comunică online mai mult cu persoanele pe care le cunosc în „viaţa reală", aşadar utilizează profiluri „adevărate". În al doilea rând, tehnologia wireless, precum şi dispozitivele mobile facilitează accesul la social media, astfel încât acestea devin parte integrantă a vieţii cotidiene. Posibilitatea de a-ţi verifica, de pildă, contul de Facebook oricând, fie de pe laptop, fie de pe telefon, nu mai transformă conectarea la reţea într-un soi de eveniment distinct, care să-ţi ofere un context particular pentru crearea unei imagini personale diferite semnificativ de cea obişnuită. Bineînţeles, chiar dacă autodezvăluirea este crescută în mediul online (Qian şi Scott 2007), nu trebuie să se treacă cu vederea efectele pe care comunicarea mediată de calculator le are cel puţin în exagerarea calităţilor pozive în prezentarea personală (teoria relaţiilor hiperpersonale dezvoltată de către J. B. Walther în 1996 fiind grăitoare în acest sens). De asemenea, specificitatea fiecărei platforme online îşi spune cuvântul în creionarea prezentării de sine, a conceperii sinelui şi în utilizarea sau lipsa utilizării anonimatului.

3. Vocabularele identităţii online

Cum pot fi interpretate aceste schimbări ale construcţiei identităţii online şi ale valorizării anonimatului în new media utilizând filtrele hermeneutice preluate de la Richard Rorty? Utilizând conceptele de vocabular, precum şi cele de perfecţiune privată (autocreaţie) şi solidaritate umană (sferă publică), încercăm să le testăm în domeniul descris anterior, în cele două mari etape asumate. Pentru Rorty, fiecare vocabular impune o re-descriere a obiectului cercetat şi, în ultimă instanţă, o viziune asupra lumii. Orice vocabular trece prin procese de revizuire sau chiar de înlocuire cu unul nou, proces complex şi niciodată atât de raţional pe cât am putea crede. Cum „vocabularul autocreaţiei este în mod necesar unul privat, neîmpărtăşit, nepotrivit pentru argumentare", iar cel al solidarităţii este „în mod necesar unul public şi împărtăşit, un mediu pentru schimbul argumentativ" (Rorty 1998, 27), am putea considera etapa de început a dezvoltării new media ca fiind circumscrisă primului tip de vocabular, în timp ce stadiile contemporane s-ar exprima prin cel de-al doilea tip de vocabular. Evident, este vorba despre o asociere care se realizează în termenii dominantei discursive caracteristice celor două etape şi nu în termenii unei corespondenţe biunivoce totale. De asemenea, trebuie asumată şi remarca rortyană, conform căreia „sinele uman e mai degrabă creat prin folosirea unui vocabular, decât exprimat adecvat sau inadecvat printr-un vocabular" (Rorty 1998, 38). În acest sens, toate tipurile de limbaj sunt create, solidaritatea fiind, de asemenea, creată şi nu descoperită.

Din modalităţile de utilizare concretă a comunicării mediate de calculator din anii 1990, precum şi din literatura de specialitate aferentă acestei perioade, se observă oportunitatea resimţită în legătură cu realizarea de sine folosind instrumente tehnologice noi. Chiar dacă sensul celebrării auto-creării în cyberspace era diluat prin exprimarea angoaselor şi prin diverse idei distopice, dominanta teoretică era aceea a libertăţii de creaţie identitară, de reinventare a sinelui prin depăşirea barierelor de gen, rasă, etnie, religie etc. În acest sens, vocabularul privat, al construcţiei şi reconstrucţiei identităţii online în funcţie de propriile reguli se regăseşte constant la începutul utilizării Internetului. La această situaţie, contribuţia anonimatului a fost deosebit de importantă, făcând posibile multe dintre prezentările de sine care altfel nu s-ar fi putut susţine (ca în cazul adoptării unor identităţi online complet false). Desigur, persoane anonime şi lipsite de corp, care îşi construiesc identităţi imaginare sau

BDD-V473 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:28 UTC)

complet reale se întâlnesc în online, unde interacţionează, comunică şi pot seta germenii schimbării sociale şi ai solidarităţii umane. Experienţele relatate şi explicate de către Howard Rheingold (1993) din interiorul primelor comunităţi virtuale sunt emblematice în acest sens. În pofida diverselor tipuri de anonimat, membrii unei comunităţi sunt capabili de ajutor necondiţionat, sfaturi, împărtăşirea cunoştinţelor sau a expertizei în mod gratuit, creând o adevărată economie a darului digital. În aceeaşi măsură, acte defăimătoare, ilegale şi lipsite de etică se pot realiza la adăpostul anonimatului, rupând armonia dintre public şi privat.

Urmând terminologia rortyană, actualele forme de comunicare au complicat şi mai mult distincţiile dintre cele două forme de vocabulare, făcând înţelegerea comportamentelor utilizatorilor dificil de descifrat. Social media sunt considerate drept filtre colaborative plurale, care ar putea duce la crearea solidarităţii, creând un vocabular public, prin intermediul căruia lucrurile se împărtăşesc şi se argumentează. Preferinţa utilizatorilor de a recrea identităţile din offline pe platformele online se regăseşte în prezent la categorii foarte diverse. Studiul realizat de Bullingham şi Vasconcelos (2013) atât pe blogeri, cât şi pe locuitorii din Second Life au confirmat această ipoteză. Deşi utilizatorii din Second Life deţin mai multe oportunităţi de a construi identităţi distincte de cea reală, eul digital rămâne, până la urmă „ancorat" în cel offline. Convergenţa dintre privat şi public poate conduce la combinarea vocabularelor, corespunzând unei identităţi „amestecate" (*blended identity*) (Baker 2009), ce presupune cooperarea şi influenţa dintre online şi offline.

4. Observaţii finale

Interpretarea identităţii online şi a valorizării anonimatului a fost realizată pe fundalul dat de încercarea de a stabili modele identitare corespunzătoare celor mai semnificative etape din dezvoltarea Internetului de la începuturile sale şi până astăzi. Relaţia dintre construirea identităţii şi new media este una nuanţată şi cere constant contextualizări precise; cu toate acestea, decupajele prezentate sunt emblematice pentru surprinderea tendinţelor principale din momentele-cheie alese ca referinţă. Relevanţa anonimatului în cercetările timpurii asupra identităţii online pare a fi contrabalansată de datele obţinute din orientările actuale. Limitările, dificultăţile şi constrângerile apărute în procesul edificării identitare din cadrul formelor prezente de comunicare mediată de calculator sunt explicate şi integrate într-o perspectivă mai amplă. Dincolo de tendinţa analitică şi metateoretică de a privi evoluţia tratării anonimatului şi a identităţii virtuale, scopul lucrării a fost şi acela de a observa tipurile de vocabular pe care anonimatul le antrenează. Astfel, vocabularele realizării de sine prin intermediul noilor tehnologii şi mijloace de comunicare au fost discutate la nivelul celor două paliere considerate drept simptomatice pentru întreagul traseu al identităţii online. Conceptele rortyene de vocabular, autocreaţie şi solidaritate au fost reutilizate în acest scop, dezvăluind reţele posibile de interpretare ale ecologiilor cotidiene ale utilizatorilor din anii '90 şi din zilele noastre.

Referinţe bibliografice

Baker, A. J. 2009. "Mick or Keith: blended identity of online rock fans". *Identity in the Information Society* 2(1): 7-21.

BDD-V473 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:28 UTC)

Bullingham, Liam şi Vasconcelos, Ana C. 2013. "'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities". *Journal of Information Science* 39 (1): 101-112.
Featherly, Kevin. 2003. "Anonymity". În *Encyclopedia of New Media*, edited by Steve Jones, 9-11. New York: Sage Publications.
Haraway, D. 1988. "Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective". *Feminist studies* 14(3): 575-599.
Hollenbaugh, E. E., & Everett, M. K. 2013. "The Effects of Anonymity on Self- Disclosure in Blogs: An Application of the Online Disinhibition Effect". *Journal of Computer- Mediated Communication* 18: 283-302.
Grădinaru, Camelia. 2013. "From Multitude to Convergence: Contemporary Trends in the Study of Online Identity". În *Argumentum: Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory & Rhetoric* 11(2): 95-108.
Larsson, S., Svensson, M., & de Kaminski, M. 2012. "Online piracy, anonymity and social change. Innovation through deviance". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(1): 95-114.
Leshed, G. 2009. "Silencing the clatter: removing anonymity from a corporate online community". *Online Deliberation: Design, Research, and Practice*, edited by Todd Davies and Seeta Pena Gangadharan, 243-251. Stanford: Center for the Study of Language and Information Publications.
Marwick, Alice E. 2013. "Online Identity". In *A Companion to New Media Dynamics*, edited by John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns, 355-364. Chicester: Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
Morio, H., & Buchholz, C. 2009. "How anonymous are you online? Examining online social behaviors from a cross-cultural perspective". *AI & Society 23*(2): 297-307.
Morio, H., & Buchholz, C. 2009. "How anonymous are you online? Examining online social behaviors from a cross-cultural perspective". *AI & Society* 23(2): 297-307.
Papacharissi, Zizi. 2002. "The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (3): 643-660.
Qian, H., şi Scott, C. R. 2007. "Anonymity and Self- Disclosure on Weblogs". *Journal of Computer- Mediated Communication* 12(4): 1428-1451.
Rheingold, H. 1993. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Boston MA: Addison-Wesley Publishing.
Rorty, Richard. 1998. *Contingenţă, ironie şi solidaritate*. Traducere şi note de Corina Sorana Ştefanov. Studiu introductive de Mircea Flonta. Bucureşti: Editura ALL.
Rui, Jian Raymond and Stefanone, Michael A. 2013. "Strategic Image Management Online. Self-presentation, self-esteem and social network perspectives". *Information, Communication & Society* (ahead-of-print): 1-20.
Senft, Theresa M. 2013. "Microcelebrity and the Branded Self". In *A Companion to New Media Dynamics*, edited by John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns, 346-354. Chicester: Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
Shmatikov, V., & Hughes, D. J. 2002. "Defining anonymity and privacy". *Workshop on Issues in the Theory of Security (WITS' 02)*: 1-12.

BDD-V473 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:28 UTC)

Tanis, M., & Postmes, T. 2007. ”Two faces of anonymity: Paradoxical effects of cues to identity in CMC”. *Computers in Human Behavior* 23(2): 955-970.
Turkle, Sherry. 1984. *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. New York: Simon & Schuster.
Turkle, Sherry. 1995. *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
Vamialis, A. 2012. Online defamation: confronting anonymity. *International Journal of Law and Information Technology*, *21*(1), 31-65.
Wallace, Kathleen A. 1999. ”Anonymity”. *Ethics and Information Technology* 1: 23-35.
Walther, J. B. (1996). ”Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction”. *Communication Research* 23: 3-43.
Woo, J. 2006. ”The right not to be identified: privacy and anonymity in the interactive media environment”. *New Media & Society* 8(6): 949-967.
Zhao, Shanyang. 2005. “The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others”. *Symbolic Interaction* 28 (3): 387-405.

BDD-V473 © 2013 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:57:28 UTC)