

Identiteti online

Ilire Zajmi – Rugova *

Abstrakt

Mediet sociale janë shndërruar në arenë të shpërndarjes së shpejtë të informacionit, komunikimit global, vetëpromovimit, lirisë së shprehjes, debateve të nxehta por edhe në një mjet të fuqishëm të formësimit të identitetit.

Identiteti është koncept i atribuuar shoqëror. Por në mediet sociale identiteti konsiderohet si “zgjatim i jetës së përditshme dhe mjet i ndryshimit kulturor”. Pra, formimi i identitetit, si koncept social, është duke u transformuar me metoda të reja globale. Ky transformim përfundon falë medias sociale. Platformat e rrjeteve sociale mundësojnë krijimin dhe plasimin e identitetit real apo fals në botën virtuale.

Punimi identiteti online analizon krijimin e identitetit, motivet që shtyjnë individët të krijojnë këto identitete, krahason identitetet e krijuara virtuale me ato të botës reale dhe mënyrën e komunikimit mes përdoruesve. Gjithashtu trajton problemin e komunikimit me përdoruesit anonim, me të cilët fitohet përshtypja e eksplorimit të identitetit individual.

Fjalët kyçe: mediet sociale, formimi i identitetit, identiteti real, identiteti fals, identiteti online, privatësia online, bota virtuale, bota reale, rrjetet sociale, komunikimi, maska, facebook, twitter, linkedin, interneti.

Hyrje

Mediet sociale janë softuerë të bazuara në internet dhe platforma që lejojnë individët të bashkëveprojnë me njëri-tjetrin, duke shkëmbyer detaje për jetën e tyre, informacion profesional, foto e video personale dhe përditësime nga fusha të ndryshme të informacionit. Në zanafillë, mediet sociale lindën si një mjet personal që njerëzit të lidheshin për të bashkëvepruar me miqtë dhe familjen, por më vonë historia e përdorimit të tyre dhe përhapja me shpejtësi drite dëshmoi se ato ndryshuan qasjen ndaj komunikimit, ndaj individit, ndaj

* Ilire Zajmi –Rugova, Msc, Universiteti AAB , Prishtinë, ilire.zajmi@aab-edu.net

informacionit dhe përgjithësisht ndryshuan shoqërinë njerëzore duke shkaktuar “vdekjen e distancës” dhe duke transformuar njëherë e përgjithmonë mënyrën e jetesës së miliarda njerëzve që jetojnë në epokën digjitale.

Përmes qasjes në mediet sociale një person mund të ndërveprojë me miliona njerëz të pranishëm online.

Kështu, individi bëhet “përdorues” duke shfrytëzuar hapësirën e pakufizuar në internet për të plotësuar nevojat e tij të komunikimit me “përdoruesit” e tjerë, pra masën që përdor media sociale.

Manuel Castells i ka quajtur rrjetet sociale “komunikim vetëmasiv” duke iu referuar një sistemi global të ndërveprimit në rrjet - një sistem brenda të cilit platformat si facebook, linkedin, twitter, instagram, google plus ofrojnë mjete të rëndësishme për të nxitur performancën e identitetit online.

Rrjetet sociale i kushtojnë rëndësi të jashtëzakonshme përdoruesve, duke i dhënë rëndësi identitetit, reputacionit dhe marrëdhënieve midis njerëzve. Në rastin e facebook e twitter ato janë të fokusuar në shpërndarjen e informacionit dhe reputacionin e përdoruesve, ndërsa funksioni i youtube është në postimin dhe shpërndarjen e videove.

Shumë nga rrjetet sociale synojnë t'i kombinojnë funksionet kornizë të ndërveprimit.

Autorët Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy dhe Bruno S. Silvestre në një artikull të botuar në vitin 2011, prezantuan kornizën që definojnë medien sociale duke përdorur shtatë blloqe funksionale të ndërtimit: identitetin, bisedat, shpërndarjen, praninë, marrëdhëniet, reputacionin dhe grupet.

Blloku i parë dhe më i rëndësishmi sipas autorëve të lartpërmendur është identiteti, pra tema që trajton ky punim. Sipas autorëve Kietzmann, Hermkens, McCarthy dhe Silvestre, blloku i identitetit përfaqëson shkallën në të cilën përdoruesit zbulojnë identitetin e tyre në një mjedis të medias sociale. Zbulimi i identitetit mund të përfshijë të dhëna të tilla si emri, mosha, gjinia, profesioni, vendndodhja, dhe gjithashtu informacion që portretizon përdoruesit në mënyra të caktuara.

Ky punim trajton problematikën e identitetit online duke u fokusuar në krijimin e identitetit, paraqitjen e një apo disa profileve,

shkaqet që i nxisin përdoruesit të kontaktojnë me persona anonimë dhe aspekte të tjera që e shoqërojnë këtë fenomen të komunikimit modern.

Metoda e zgjedhur e këtij punimi empirik është hulumtimi përmes anketës. Njëqind e pesëdhjetë përdorues të medias sociale janë përgjigjur në pyetësorin e hartuar me njëzet pyetje. Secilës pyetje i është lënë mundësia e përgjigjes në dy e më shumë opsione.

Fokus grupi i hulumtimit ishin personat e moshës 20 - 45 vjeç, të profesioneve e gjinive të ndryshme. Nga të anketuarit, femra ishin 79, ndërsa meshkuj 71. Të anketuarit janë përzgjedhur nga qytete të ndryshme të Kosovës.

Pjesa më e madhe e të anketuarve janë përgjigjur në pjesën më të madhe të pyetjeve. Por vështirësi ka pasur në hezitimin e dhënies së përgjigjeve të pyetjet të cilat lidhen drejtpërdrejt me krijimin e identitetit të rrejtshëm dhe komunikimin me personat anonimë.

Tezë e këtij punimi është të tregojë sesi individët përmes përdorimit të maskës formësojnë identitetin e tyre online, duke rritur vetëbesimin dhe shpalosur informacione personale në rrjetet sociale, komunikimin me persona anonimë dhe krahasimin e komunikimit mes botës reale dhe virtuale të përdoruesve.

Krijimi i identitetit online

I quajtur ndryshe edhe si internet identiteti apo IID, identiteti online është një koncept që përdoret nga përdoruesit në rrjetet sociale, kur individët krijojnë profilin e tyre social. IDD ndryshe në literaturë quhet prezantim i krijuar i vetvetes.¹

Çka është identiteti? Identiteti është koncept i atribuar shoqëror. Identiteti lidhet me vetë imazhin, vetëvlerësimin dhe individualitetin. Sipas Myers identiteti është aftësia për të organizuar mendimet, ndjenjat dhe veprimet tona.²

¹ Junglas, I. A., Johnson, N. A., Steel, D. J., Abraham, D. C., & Loughlin, P. M. *Identity Formation, Learning Styles and Trust in Virtual worlds. The Data Base for Advances in Information Systems* : 2007, fq. 90-96.

² Myers, D. G. *Exploring Social Psychology*, New York, 2007, fq.68.

Autorët Junglas, Johnson, Steel, Abraham dhe Loughlin konsiderojnë se krijimi i identitetit përfshinë dy procese, hulumtimin dhe përkushtimin. Hulumtimi është periudha kur dikush është në kërkim të bindjeve e qëllimeve të tij, ndërsa përkushtimi është atëherë kur vendoset të investohet në ato bindje dhe qëllime.³

Ku dhe në çfarë forme individët fillojnë të hulumtojnë identitetin e tyre lidhet me faktin kur ata bëhen përdorues të medieve sociale.

Krijimi i identitetit dhe ekspozimi i tij paraqet momentin kur individët shfrytëzojnë hapësirat ku mund të krijojnë atë dhe ta shfaqin në kontekstin social. Kështu ata zbulojnë identitetin e tyre duke krijuar profil të përdoruesit në rrjetet sociale si facebook, linkedin, twitter, instagram, google plus etj.

Zbulimi i identitetit lidhet me një sërë çështjesh si të dhënat personale, privatësia etj. Lindja e konceptit të identitetit online në literaturë ka ngritur shumë pikëpyetje, duke

e shndërruar këtë dukuri në çështje komplekse. Madje në botën akademike hulumtimet mbi identitetin online janë pagëzuar si studime “technoself”.

Koncepti i maskës

Autorët Dorian Wiszniewski dhe Richard Coyne në librin “*Building Virtual Communities*”, i janë qasur identitetit online si koncept i “maskimit”.⁴ Ata pohojnë se kudo ku individë krijojnë interaksion në sferën sociale portretizojnë maskën e identitetit të tij. Individë u përgjigjet pyetjeve personale specifike kur krijojnë profilin social. Me publikimet online individë i shton edhe më tepër informacione maskës së tij në kuptimin e stilit të shkruarit, fjalorit dhe përmbajtjeve që poston. Lloji i maskës që individë zgjedh zbulon diçka nga identiteti

³ Junglas, I. A., Johnson, N. A., Steel, D. J., Abraham, D. C., & Loughlin, P. M. *Identity Formation, Learning Styles and Trust in Virtual worlds*. The Data Base for Advances in Information Systems : 2007, fq. 90-96.

⁴ Wiszniewski, Dorian, Coyne, Richard. *Mask and Identity: The hermeneutics of self-construction in the information age*, London, 2009, fq. 191.

që fshihet pas saj. Maska online nuk e zbulon në fakt identitetin e një personi. Edhe nëse një person zgjedh të fshihet pas një identiteti fals, shpesh identiteti online zbulon frikën dhe mungesën e vetëbesimit e cila fshihet pas asaj maske.

Për shumë arsye, njerëzit hezitojnë të krijojnë interaksion në komunikimin online.

Por me vënien e maskës ata futen në rrjet të sigurt. Frika nga vjedhja apo abuzimi me vjedhjen e identitetit kufizon shumë përdorues që të postojnë informacione personale dhe të shpërndajnë fotografi. Por vendosja e maskës, duket sikur, çliron përdoruesit nga kjo ndjenjë dhe u krijon më tepër vetëbesim.⁵

Anonimiteti

Elementi i anonimitetit në botën virtuale u krijon përdoruesve një arenë private e të sigurt të komunikimit për të hulumtuar identitetin e tyre. Por, në anën tjetër gjithashtu paraqet problem për përdoruesit e tjerë në botën virtuale, problemin e besimit.

Këtu nisin hamendësimet a është identiteti online i individit real apo i rrejshëm.⁶

Adrian i referohet botës virtuale si “fushë e identitetit të lëngshëm” pasi askush nuk e di “kush” është individi dhe identitetet virtuale shumë shpejt mund të “vetëpërcaktohen se sa paracaktohen”.⁷

Autorët Boon e Sinclair i konceptojnë këto identitete anonime të botës virtuale si “jetë e dytë” pasi është e pamundur të zbulohet identiteti real i përdoruesit. Në “jetën e dytë” përdoruesit nuk janë të obliguar të zbulojnë emrat e tyre realë kur hapin ndonjë profil. Kështu automatikisht krijojnë shqitjen nga bota reale.⁸

Pikërisht liria e hulumtimit të identitetit i atribuohet anonimitetit që bota virtuale ofron. Ajo i ofron individit mundësinë të jetë i lirë nga

⁵ Wisniewski, Dorian, Coyne, Richard. Op.cit, fq.191.

⁶ Adrian, A, *No one knows you are a dog: Identity and reputation in the virtual worlds*. The Computer Law and Security Report, 2008, fq. 336-374.

⁷ Adrian, A, Op.cit, fq.367.

⁸ Boon, S., & Sinclair, *A world I don't inhabit: disquiet and identity in Second Life and Facebook*, Educational Media International. 2009, fq.106.

normat shoqërore, presionet familjare apo sfidat me të cilat përballet në jetën reale.⁹

Por pasojat e anonimitetit reflektojnë në formimin e identitetit. Nëse një individ krijon një identitet virtual, ndryshe nga identiteti në jetën reale, nevojiten shumë përpjekje psikologjike për ta mbajtur identitetin e rrejshëm.

Kështu përdoruesi dy identitetet do t'i shkrijë duke bërë të duken sa më të vërteta si ai virtual dhe ai real, do ta fshijë identitetin virtual, dhe do të krijojë një të ri.¹⁰

Sipas Junglas “Ajo që e motivon individin të krijojë identitete virtuale, mund të luajë rol dominant në jetën reale”.¹¹

Rezultatet e hulumtimit

Natyrisht që literatura paraqet një bazë të rëndësishme të njohjes me këtë problematikë . Me gjithë këtë rezultatet e hulumtimit të kryer për këtë punim ofrojnë të gjetura interesante.

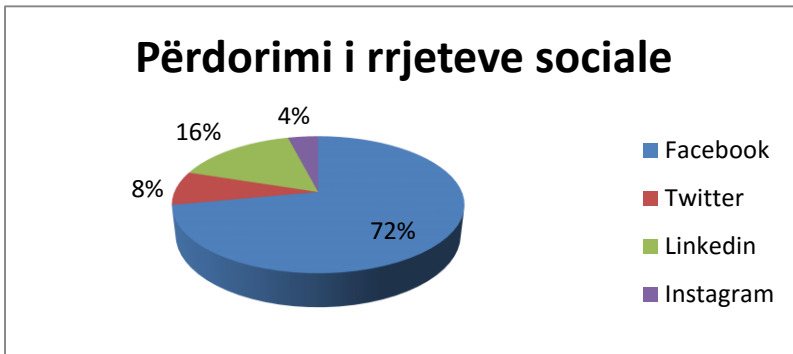


Tabela 1. Përdorimi i rrjeteve sociale

⁹ Junglas, I. A., Johnson, N. A., Steel, D. J., Abraham, D. C., & Loughlin, P. M. *Identity Formation, Learning Styles and Trust in Virtual worlds. The Data Base for Advances in Information Systems* : 2007, fq.94.

¹⁰ Junglas, I. A., Johnson, N. A., Steel, D. J., Abraham, D. C., & Loughlin, P. M. *Op.cit*, fq. 94.

¹¹ Po aty.

Nga rezultatet e hulumtimit del se rrjeti social facebook ka më së shumti përdorues. 72 % apo 108 të anketuar përdorin rrjetin facebook, 16 % apo 24 përdorin rrjetin linkedin, 8% apo 12 të anketuar përdorin twitter, ndërsa vetëm 6 apo 4% e të anketuarve përdorin instagram.

Përdoruesit e rrjeteve sociale përdorin një, dy apo më shumë rrjete sociale njëkohësisht. 36 përdorin tri rrjetet sociale facebook, twitter e linkedin. 24 përdorin rrjetet facebook e linkedin, ndërsa vetëm 12 janë deklaruar se përdorin rrjetet facebook e twitter. Vetëm 6 të anketuar përdorin facebook dhe instagram.

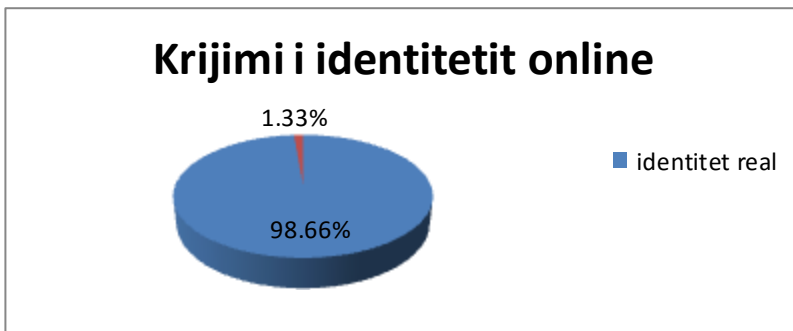


Tabela 2. Krijimi i identitetit në rrjetet sociale

Vetëm 1.33 apo 2 të anketuar janë përgjigjur se përdorin identitet imagjinar, 98.66% apo 148 janë deklaruar se në rrjetet sociale përdorin identitete reale apo ashtu si besojnë se janë në të vërtetë.

Sa i përket zbulimit të të dhënave për identitetin, 87 respondentë përgjigjen se japin të dhëna të sakta për veten e tyre. 27 jo gjithmonë zbulojnë të dhëna të sakta për identitetin e tyre, ndërsa 36 përgjigjen se zbulojnë të dhëna që iu konvenojnë.

Nga të anketuarit, më shpeshti nga të dhënat personale, 96 ndryshojnë foton e profilit, 29 profesionin, e 25 të dhënat për moshën.

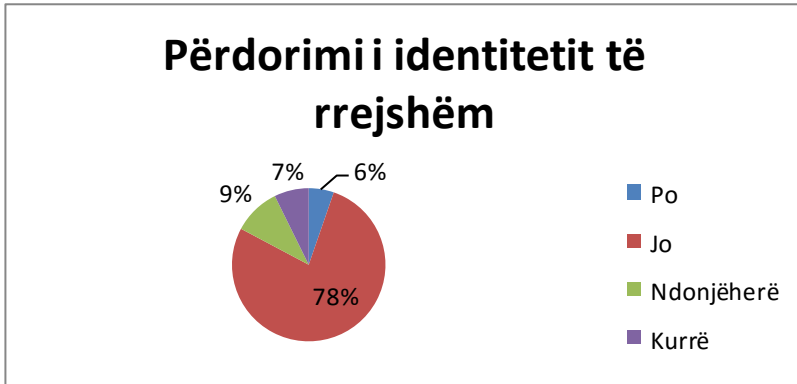


Tabela 3. Përdorimi i identitetit të rrejshëm

Kjo pyetje ka shkaktuar vështirësi dhe huti te të anketuarit. 78 % apo 117 të anketuar janë përgjigjur me jo. 15 respondentë apo 9% janë përgjigjur se ndonjëherë përdorin identitet të rrejshëm. 11 apo 7% janë përgjigjur se kurrë s'kanë përdorur identitet të rrejshëm, ndërsa vetëm 8 apo 6% kanë identitete të rrejshme. Është interesant fakti se përdoruesit që kanë identitet të rrejshëm, mendojnë se marrin më shumë pëlqime nga miqtë.



Tabela 4. Komunikimi me persona anonimë

Sa i përket komunikimit me personat anonimë në rrjetet sociale, 74% apo 111 respondentë janë përgjigjur se nuk komunikojnë me

persona të panjohur/anonimë, ndërsa 26% apo 39 janë përgjigjur me po. Interesante për t'u potencuar te kjo pjesë e hulumtimit është gjinia. Nga 39 respondentë që komunikojnë me persona anonimë, 37 janë meshkuj e 2 femra.

Te motivet se çka i shtynë të komunikojnë me persona anonimë, 5 përgjigjen se nuk i dinë arsyet, 2 për shkak të fotove të profilit ndërsa 32 i shtynë kureshtja.

Pjesa dërmuese e respondentëve, apo 124 prej tyre thonë se te komunikimi me përdoruesit anonimë iu pengon dërgimi i mesazheve dhe ftesat për miqësi, ndërsa 26 respondentëve iu pengojnë komentet nga përdorues anonimë që s'figurojnë në listën e miqve të tyre.

Komunikimi me përc e rrjeteve sociale në reale



Tabela 5. Komunikimi real –virtual mes përdoruesve

Edhe pse 148 të anketuar e konceptojnë komunikimin online të lirë nga pengesat që dalin në komunikim në jetën reale, ata befasojnë me përgjigjen se a komunikojnë në të njëjtën mënyrë si në botën virtuale dhe atë reale me përdoruesit e rrjeteve sociale. 63% e të anketuarve janë përgjigjur se nuk do të komunikojnë njëjtë me përdoruesit e rrjeteve sociale në jetën reale. 37% e të anketuarve janë përgjigjur se do të komunikojnë me të njëjtën mënyrë.

Madje as vetë të anketuarit nuk e kanë shumë të qartë a janë të njëjtë persona si në jetën virtuale dhe në atë reale. 124 të anketuar besojnë se janë të njëjtë persona si në botën reale dhe atë virtuale. 8

janë përgjigjur se s'janë aspak të njëjtit persona, ndërsa 18 se nuk e dinë as vetë.

Përfundimet

Mediet sociale paraqesin një mjet të fuqishëm të formësimit të identitetit. Ky identitet si një koncept i atribuuar shoqëror vije si një lloj zgjatimi i jetës së përditshme por i transformuar tërësisht nga mënyra e komunikimit, nga trendët globale teknologjike dhe motivet që i shtyjnë individët të përdorin hapësirën e ofruar në rrjetet sociale duke shpalosur informacione personale, herë duke zbuluar të dhëna të sakta, e shpesh duke zbuluar vetëm informacione në mënyrë selektive apo duke u fshehur pas një maskimi –pra identitetit të krijuar rrejtshëm, në kërkim të identitetit vetanak individual përmes komunikimit me përdorues anonimë.

Rezultatet e hulumtimit të kryer për nevoja të këtij punimi, vërtetojnë tezën mbi botën e brishtë të individit-përdoruesit në krijimin e identitetit online, pasigurinë e cila i shoqëron në këtë rrugëtim dhe sfidat e komunikimit online edhe pse ky lloj komunikimi definohet “i lirë nga pengesat që dalin nga komunikimi real”, të gjeturat e hulumtimit vënë në pah dyshimin e përdoruesve në vetvete- në identitetin e tyre të vërtetë, pasi disa nga ata nuk e dinë vërtet kush janë, a janë të njëjtit individë si në jetën reale e atë virtuale.

Mund të konkludojmë se identiteti online është fushë e gjerë për t'u studiuar me gjithë karakteristikat të cilat e bëjnë interesante dhe sfiduese për kohën në të cilën jetojmë, por ky hulumtim pretendon të shënojë një kontribut në këtë aspekt.

Literatura

Adrian, A. *No one knows you are a dog: Identity and reputation in virtual worlds*. The Computer Law and Security Report. Vol 24, No .4, 366-374, 2008.

Boon, S., & Sinclair, C. *A world I don't inhabit: disquiet and identity in Second Life and Facebook*. Educational Media International. 46(2), 99-110:2009.

Baker, Andrea J. *Mick or Keith: blended identity of online rock fans* (PDF). Identity in the Information Society :Springer.2009.

Chamberlin, W. Sean. *Face-to-Face vs. Cyberspace: Finding the Middle Ground*. Campus Technology.2010.

Dennen, Vanessa Paz . *Constructing academic alter-egos: identity issues in a blog-based community* (PDF). Identity in the Information Society, Springer.2009.

Greenhow, C., & Robelia, B. *Informal learning and identity formation in online social networks*. Learning, Media and Technology. 34(2), 119-140, 2009

Holeton, Richard. *Composing cyberspace: identity, community, and knowledge in the electronic age*. McGraw-Hill. p. 118. ISBN 978-0-07-029548-3,1998.

Junglas, I. A. Johnson, N. A., Steel, D. J., Abraham, D. C., & Loughlin, P. M. *Identity Formation, Learning Styles and Trust in Virtual Worlds. The Data Base for Advances in Information Systems : a Quarterly Publication of SIGBIT..* 38(4), 90-96, 2007.

Myers, D. G. *Exploring Social Psychology*. New York: McGraw-Hill, 2007, 4-th edition, New York. 2007.

Manuel Castells.*Communication Power*.Oxford University Press. (571 p.) ISBN 978-0-19-956-701-1.Oxford.2009.

Singh, C. *New Media and Cultural Identity*. China Media Research, 6(1), 86-90, 2010.

Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizons, Volume 54, Issue 3, Pages 241-251.

Wiszniewski, Dorian; Coyne, Richard. *Mask and Identity:The hermeneutics of self –construction in the information age. Building Virtual Communities* (1st ed.). Cambridge University Press. pp.191-214. ISBN 9780511606373. 2009.