



1 6 7 1 7 2 0 2 1

Open and Interdisciplinary  
Journal of Technology,  
Culture and Education

*Editor*

**M. Beatrice Ligorio** (University of Bari "Aldo Moro")

*Coeditors*

**Stefano Cacciamani** (University of Valle d'Aosta)

**Donatella Cesareni** (University of Rome "Sapienza")

**Valentina Grion** (University of Padua)

*Associate Editors*

**Carl Bereiter** (University of Toronto)

**Michael Cole** (University of San Diego)

**Kristine Lund** (CNRS)

**Roger Salijo** (University of Gothenburg)

**Marlene Scardamalia** (University of Toronto)

*Scientific Committee*

**Sanne Akkerman** (University of Utrecht)

**Ottavia Albanese** (University of Milan – Bicocca)

**Susanna Annese** (University of Bari "Aldo Moro")

**Alessandro Antonietti** (University of Milan – Cattolica)

**Pietro Boscolo** (University of Padua)

**Lorenzo Cantoni** (University of Lugano)

**Felice Carugati** (University of Bologna – Alma Mater)

**Cristiano Castelfranchi** (ISTC-CNR)

**Alberto Cattaneo** (SFIVET, Lugano)

**Graziano Cecchinato** (University of Padua)

**Carol Chan** (University of Hong Kong)

**Cesare Cornoldi** (University of Padua)

**Crina Damsa** (University of Oslo)

**Frank De Jong** (Aeres Wageningen Applied University,  
The Netherlands)

**Ola Erstad** (University of Oslo)

**Paolo Ferrari** (University of Milan – Bicocca)

**Alberto Fornasari** (University of Bari "Aldo Moro")

**Carlo Galimberti** (University of Milan – Cattolica)

**Begona Gros** (University of Barcelona)

**Kai Hakkarainen** (University of Helsinki)

**Vincent Hevern** (Le Moyne College)

**Jim Hewitt** (University of Toronto)

**Antonio Iannaccone** (University of Neuchâtel)

**Liisa Ilomaki** (University of Helsinki)

**Sanna Jarvela** (University of Oulu)

**Richard Joiner** (University of Bath)

**Kristina Kumpulainen** (University of Helsinki)

**Minna Lakkala** (University of Helsinki)

**Mary Lamon** (University of Toronto)

**Leila Lax** (University of Toronto)

**Marcia Linn** (University of Berkeley)

**Kristine Lund** (CNRS)

**Anne-Nelly Perret-Clermont** (University of Neuchâtel)

**Donatella Persico** (ITD-CNR, Genoa)

**Clotilde Pontecorvo** (University of Rome "Sapienza")

**Peter Renshaw** (University of Queensland)

**Giuseppe Ritella** (University of Helsinki)

**Nadia Sansone** (Unitelma Sapienza)

**Vittorio Scarano** (University of Salerno)

**Roger Schank** (Socratic Art)

**Neil Schwartz** (California State University of Chico)

**Pirita Seitamaa-Hakkarainen** (University of Joensuu)

**Patrizia Selleri** (University of Bologna)

**Robert-Jan Simons** (IVLOS, NL)

**Andrea Smorti** (University of Florence)

**Luca Tateo** (University of Oslo)

**Jean Underwood** (Nottingham Trent University)

**Jaan Valsiner** (University of Aalborg)

**Jan van Aalst** (University of Hong Kong)

**Rupert Wegerif** (University of Exeter)

**Allan Yuen** (University of Hong Kong)

**Cristina Zucchermaglio** (University of Rome "Sapienza")

*Editorial Staff*

**Nadia Sansone** – head of staff

**Francesca Amenduni** – deputy head of staff

**Iliaria Bortolotti, Sarah Buglass, Lorella Giannandrea,**

**Hanna Järvenoja, Mariella Luciani, F. Feldia Loperfido,**

**Louis Maritaud, Katherine Frances McLay,**

**Giuseppe Ritella**

*Web Responsabile*

**Nadia Sansone**



*Publisher*

Progedit, via De Cesare, 15

70122, Bari (Italy)

tel. 080.5230627

fax 080.5237648

info@progedit.com

www.progedit.com

qwerty.ckbg@gmail.com

www.ckbg.org/qwerty

Registrazione del Tribunale di Bari

n. 29 del 18/7/2005

© 2020 by Progedit

ISSN 2240-2950

---

# Index

---

<i>Editorial: Data-driven practices in Universities: Rethinking students as subjects and owners of their data</i>	5
Lorella Giannandrea	

## ARTICLES

<i>Sviluppo di una OER per l'insegnamento delle biotecnologie: risultati di una sperimentazione eseguita nell'ultimo anno dei Licei</i>	12
Giovanni Guarguaglini, Cristina Miceli, Daniela Amendola	
<i>Contribution of technology innovation acceptance and organizational innovation climate on innovative teaching behavior with ICT in indonesian education</i>	33
Muhammad Sofwan, Robin Pratama, Muhaimin Muhaimin, Yusnaidar Yusnaidar, Amirul Mukminin, Akhmad Habibi	
<i>Pratiche basate sui dati nella valutazione e l'analisi della qualità didattica: il caso dell'Università di Padova</i>	58
Juliana E. Raffaghelli, Valentina Grion, Marina De Rossi	
<i>La presentazione di una falsa identità nell'era digitale</i>	80
Maria Grazia Monaci, Naomi Cerisetti	
<i>Diari di apprendimento e learning analytics, strumenti integrabili per capire i processi di studio? Giudizi di difficoltà e tracciamento delle attività online</i>	100
Riccardo Fattorini, Gisella Paoletti	





# La presentazione di una falsa identità nell'era digitale

*Maria Grazia Monaci\**, *Naomi Cerisetti\**

DOI: 10.30557/QW000037

---

## Abstract

Increasing online communication has opened up new ways of constructing and representing identity in the digital world, including the explosion of 'false' identities where users pretend to be a real or imagined other person. The creation of fake online profiles is a relatively recent phenomenon and research in this field is still limited. However, some underlying psychological factors are emerging. The goal of this review is to identify the characteristics of the phenomenon of fake online identities and make visible the relational dynamics that are built in the digital world. Following the guidelines indicated by PRISMA, this review examined studies exploring Psychinfo, Google Scholar, and Internet as well as the bibliographic references of the identified contributions. Search terms such as ("fake self" or "false self") and (web or internet or app or social networks) and (identity) were used. These search terms initially led to the identification of 126 studies (on Psychinfo), mainly in the field of social, dynamic, developmental psychology and computer science; an additional 19 studies were identified with the other sources. Since this is a systematic review and not a meta-analysis, there were no strict inclusion criteria; however, an initial selection

\* University of Valle d'Aosta, Italy. Maria Grazia Monaci, orcid: 0000-0003-1589-7837; Naomi Cerisetti, orcid: 0000-0002-4806-4754.

Corresponding author: m.monaci@univda.it

led to the exclusion of numerous contributions, leaving 34 studies that specifically dealt with the psychological determinants and consequences of the presentation of the false self that we summarize in this contribution. We first examine the characteristics of the online false Self, then explore how a false Self is presented online, including the different types of false selves as well as possible motivating factors.

**Keywords:** Fake Profile; Self-presentation; Digital Self; Gender-Swapping

## Il Sé online

Nella visione interazionista di Mead (1932) il Sé si costruisce nella relazione sociale e nella conseguente internalizzazione della comunicazione tra individui. Con un approccio psicodinamico, anche per Erikson (1963) l'identità ha un'origine sociale, legata al tipo di immagine che viene rimandata dagli altri. Erikson individua l'adolescenza come una fase di conflitto tra l'Io individuale e il Sé sociale, che può essere superato attraverso l'acquisizione di uno stile personale. Più recentemente, la natura dinamica del Sé e la sua dipendenza dalle relazioni sociali è stata sottolineata nella teoria del Dialogical Self (Hermans, 2002). Il Sé viene visto come in continua evoluzione, che si modifica in base ai contesti situazionali in un processo flessibile, dinamico e di continua negoziazione fra le diverse posizioni che assumono le voci presenti all'interno del Sé anche in base alle relazioni di potere fra loro (Loperfido & Ritella, 2017). La natura dialogica e polifonica del Sé può essere esaminata sia in contesti reali che virtuali mediante metodologie tipiche della Social Network Analysis e della Positioning Network Analysis, dove i nodi rappresentano il posizionamento delle molteplicità dell'identità (Annese & Traetta, 2012). In entrambi i contesti, il riferimento costante agli altri è un elemento essenziale per la costruzione dell'identità, ma mentre online ci sono un maggior numero di connessioni fra i diversi posizionamenti di uno stesso individuo, offline le connessioni sono più numerose fra individui diversi. Ne consegue che il mondo vir-

tuale vede una dominanza del livello individuale mentre il contesto reale vede la prevalenza del livello interpersonale. In un certo senso, nel contesto virtuale le altre voci sono incorporate nel Sé (Annese & Traetta, 2012).

Con la diffusione di Internet e dei social network (SN) si amplia la concezione che non vi è più una sola rappresentazione di Sé ma che ve ne possono essere diverse, in risposta ai diversi ambienti con cui ci si deve confrontare (Smith, 2019). Gli studi sul Sé online si concentrano su come avviene la presentazione di Sé una volta che, dietro a uno schermo, l'individuo diventa disincarnato, privo di corporeità, non esposto allo sguardo dell'altro (Lapidot-Lefler & Barak, 2012; Winnicott, 1960). Se, nella vita offline, le strategie di presentazione del Sé sono influenzate dalle interazioni faccia-a-faccia e da un continuo monitoraggio del proprio comportamento e delle reazioni altrui, nel mondo online il Sé può essere definito come Sé digitale, costruito attraverso interazioni senza l'intervento di feedback non verbali e l'influenza di fattori ambientali (Zhao, 2005).

Utilizzando fonti secondarie derivate da un sondaggio, estratti di interviste e statistiche sull'uso di Internet da parte degli adolescenti, Zhao (2005) ha esplorato la natura disincarnata dell'interazione online. Ci sono tre tipi fondamentali di "altri" con cui interagiamo sul web: le persone a noi sconosciute, le persone che conosciamo sia online che offline e le persone che conosciamo solo online. A causa della mancanza di familiarità e di fiducia reciproca, gli estranei in genere esercitano poca influenza sul nostro Sé sebbene, come membri di un gruppo o di una comunità online, possano indirettamente modellare come guardiamo a noi stessi. Le strategie di presentazione del Sé possono variare di fronte a questi diversi interlocutori, come mostra ad esempio uno studio sull'uso di avatar (Triberti et al., 2017), cioè le rappresentazioni digitali di sé stessi, le cui caratteristiche (vestiti, connotazioni fisiche, accessori) vengono cambiate a seconda si interagisca con amici o sconosciuti; e sono in particolare le donne a cambiarle più dei maschi.

Il mondo virtuale, proprio in quanto strumento di mediazione tra le persone e i loro ambienti, può essere considerato un nuovo livello

di artefatto oltre ai tre proposti da Wartofsky (2012): primario, degli strumenti materiali; secondario, degli strumenti da esso derivati; e terziario, di strumenti astratti e simbolici. In questo quarto artefatto emergono ulteriori spazi per l'espressione del Sé in un contesto fortemente sociale, dove è letteralmente possibile la costruzione di un proprio mondo (Ligorio & Barile, 2012). Web e SN cambiano il modo di percepire e comunicare il Sé, ampliando il “moltiplicarsi e frastagliarsi di posizionamenti identitari dal ‘centro’ di chi si è verso la ‘periferia’ del chi si potrebbe e vorrebbe essere, focalizzandosi sui sé possibili” (Ligorio & Barile, 2012, p. 12).

Di particolare interesse è l'effetto di Internet sulla formazione dell'identità negli adolescenti, che devono ancora costruire una visione stabile di Sé. Gli adolescenti rappresentano un gruppo molto attivo e, una volta connessi, il loro utilizzo è multitasking; sfogliano pagine web, scaricano musica e visitano le chat room contemporaneamente. La loro esperienza online mostra come essi diano vita a uno “specchio” distintivo che produce un “io online” che si differenzia dall’“io offline”. Secondo Zhao (2005) l'io digitale che gli adolescenti acquisiscono attraverso le interazioni online può essere descritto come orientato verso il mondo interiore. Questo significa che si concentra maggiormente su pensieri, sentimenti e personalità, rispetto al mondo esterno; è di natura narrativa, ad esempio attraverso l'uso di pseudonimi che permettono di generare una prima impressione sugli altri; ritrattabile, in quanto nel mondo online una data versione di Sé può essere annullata con relativa facilità; infine, multipla perché vi sono numerose personalità con cui interagire e, dunque, numerose identità da assumere in relazione a esse. Sono tuttavia proprio i più giovani a cercare un equilibrio fra ideale e autentico nella loro presentazione digitale (Back et al., 2010), e specie se hanno una elevata accettazione di Sé cercano di esprimere la loro identità autentica sia offline che online (Arıcak, et al., 2015). Sulla base di interviste e scambi sincroni di testi, Davis (2012) parla di una triangolazione del Sé sulle tre dimensioni della fluidità fra fisico e digitale, aspettative di accuratezza, sovrapposizioni fra diversi SN, che permetta loro di presentare un'immagine coerente in arene e media multipli.

## False identità sul web

La falsa presentazione del Sé non è un fenomeno esclusivamente digitale. Vi possono essere situazioni che prevedono la costruzione di immagini distorte della propria identità, l'assunzione di "maschere" con le quali le persone si presentano in un modo diverso rispetto a come sono realmente. La differenza tra Sé reale e Sé ideale viene definita, da Rogers (1959), incongruità, e porterebbe alla creazione del "falso Sé" (Winnicott, 1960), ovvero un Sé più difensivo capace di nascondere il "vero Sé". Bassi gradi di falsità sono naturali e non dannosi ma quando vi sono ampie e durature differenze con la realtà, queste possono generare un incerto funzionamento psicologico fino a divenire patologico.

Ogni giorno, sul web, è possibile entrare in contatto con ciò che viene chiamato "fake profile". In inglese, il termine *fake* indica qualcosa di falso, ingannevole o l'imitazione di qualcosa o qualcuno. Sul web questo termine viene utilizzato per indicare una "simulazione di un'identità fittizia o di scambio e appropriazione di nickname altrui" (Berti, 2005, p. 139). Con il tramite del web la creazione di un falso sé è decisamente più facile che nella vita reale. È necessario sottolineare che in rete è possibile avere più identità su diversi SN e questa può essere considerata una modalità corretta di rappresentazione. L'incrementato uso della tecnologia può portare a quello che è stato definito un "Sé costruito" (Warren-Smith, 2020), che si riferisce alla nostra abilità online di manipolare il ritratto pubblico del nostro Sé interiore, mediante i profili e le identità virtuali presentate su SN. Reale e virtuale sono sempre più interconnessi, specie per i giovani adulti, e il Sé digitale amplia la possibilità di esprimere la propria identità in forme multiple e diversificate (Ligorio & Barile, 2012).

È necessario, tuttavia, comprendere come avvenga la creazione di un profilo falso. I social network, diversamente dai blog o dai portali dove il commento o l'interazione possono seguire una linea anonima o con un nickname, richiedono agli utenti di fornire alcune informazioni, non solo nome o età ma anche istruzione ed esperienza professionale, tipologie di attività, amicizie, foto. È raro che gli utenti di Facebook (FB) presentino informazioni false in superficie; per lo più presentano il vero nome, le vere attività e informazioni demografiche.

Eppure, le loro identità profonde sono spesso presentate in modo implicito, utilizzando segnali sottointesi nei loro post e immagini. Perciò alcuni decidono, in maniera più o meno consapevole, di falsare alcune di queste informazioni ed esibire un'identità lontana da quella reale. Il livello di "falsità" della propria presentazione di Sé assume gradi diversi fino alla totale falsa identità e si muove sulla dimensione inconsapevole/consapevole.

Ad esempio, FB si basa su persone che utilizzano la loro vera identità e consente l'uso di pseudonimi solo dopo aver verificato l'identità degli utenti. Tuttavia, come è stato dimostrato con un esperimento condotto online (Krombholz et al., 2012) mediante la creazione di falsi profili (sei in tutto, tre maschili e tre femminili con età diverse e caratteristiche che li rendono attrattivi) e l'analisi delle interazioni successive, sono numerosi gli utenti che accettano l'amicizia da parte di perfetti estranei senza mettere in atto nessuna strategia per verificarne l'identità. Dopo quattro settimane, in cui i sei falsi profili non avevano alcuna attività tranne mandare e accettare le richieste di amicizia in base ai suggerimenti di FB, essi erano perfettamente integrati in reti esistenti di amicizie, specie se corrispondevano a giovani donne. Inizialmente alcuni erano stati bloccati da FB dopo che la loro richiesta di amicizia era stata rifiutata da un certo numero di utenti, ma una volta che un falso profilo era inserito in un network di amici e aveva raggiunto un certo livello di attrattività sociale, il sistema di sicurezza di FB non era più altrettanto efficiente. In base a dati forniti da FB, circa il 5-6% degli utenti registrati sono falsi, sebbene secondo i termini degli accordi legali questo non sarebbe consentito.

Un altro studio focalizzato su FB (Gil-or et al., 2015) ha misurato la discrepanza percepita tra il Sé reale e la propria identità virtuale, quindi il grado di falso Sé con cui ci si presentava sul SN. I partecipanti (258 utenti, 183 donne, adulti israeliani) hanno ritenuto in media la propria identità su FB differente da quella reale. Questo vuol dire che quasi tutti gli utenti credono che il loro Facebook-self differisca da chi sono realmente, ad esempio sottolineando i propri punti di forza e minimizzando le debolezze, a causa delle pressioni sociali. Un Sé più autentico è tuttavia associato a una migliore salute psicologica (Grieve & Watkinson, 2016).

## **Tipologie di falsi profili**

Il fenomeno dei fake profile comprende diverse categorie. Si possono trovare individui che cambiano la presentazione del proprio genere (gender-swapping), la forma di fake più nota e diffusa, dell'etnia, dell'età e, infine, i cosiddetti troll.

Turkle (1995) definisce il gender-swapping come il cambio o il passaggio da un genere all'altro. Posto che è difficile verificare la vera identità di chi si cela dietro lo schermo, lo è anche definire con sicurezza a quale genere appartiene l'interlocutore (Monaci & De Gregorio, 2018), ed è piuttosto facile presentarsi come appartenenti all'altro genere. Inoltre, in particolare fra gli adolescenti, la visione binaria di identità di genere sta cambiando nella direzione di quella che viene definita gender fluidity (Diamond, 2008), che coinvolge sia il sesso biologico che l'identificazione con un determinato genere e l'orientamento sessuale (Fontanella et al., 2014).

Il cambio di genere sembra una pratica comune nei giochi di ruolo online. In un campione di 119 giocatori dai 18 ai 69 anni (età media 28.5), Hussain e Griffiths (2008) hanno esplorato perché le persone mettono in atto un cambio di genere e come, in base alla scelta di un personaggio di un determinato genere, vengano influenzate le relazioni tra giocatori. La maggior parte dei giocatori, il 60%, aveva impersonato un personaggio di genere diverso e questo includeva oltre la metà di tutti i maschi (54%) e più dei due terzi delle femmine (68%).

Proseguendo con le diverse tipologie troviamo i cosiddetti fake "di razza". In alcuni gruppi virtuali americani si sono verificati casi relativi all'etnia d'appartenenza. Afroamericani, ispanici o asiatici tendono a nascondere la loro identità etnica per evitare di ricevere insulti o offese da parte di altri utenti, per usufruire di maggior considerazione e non essere discriminati. Tal (1996) contesta la visione utopica di Turkle (1995) che idealizza il web come luogo capace di rendere invisibili le connotazioni di etnia e genere, e sospetta che questo tipo di libertà dai marcatori categoriali sia illusoria. È stato ipotizzato (Dubrovsky et al., 1991: equalization hypothesis) che nella CMC (Computer Mediated Communication) l'assenza di indizi visivi possa portare a un'uguaglianza di status nelle comunicazioni, liberandole

dall'influenza degli stereotipi. Tuttavia, è stato ipotizzato anche il contrario, che la CMC enfatizzi le differenze legate all'appartenenza categoriale (Fischer, 2011; Mulac, et al., 2013; Postmes & Spears, 2002). Se gli interlocutori forniscono il proprio nome, l'identità individuale e le informazioni contestuali, queste vengono usate per fare inferenze su scopi e implicazioni delle interazioni, e le persone pensano a sé e agli altri più come a esemplari categoriali che come singole individualità e si conformano agli attributi prototipici del gruppo di appartenenza. Anche Herring (2000) sostiene che l'ipotetica uguaglianza indotta dall'anonimato e dalla mancanza di indizi visivi permessa dalla CMC non porti affatto a una diminuzione delle differenze categoriali. Fischer (2011), nella sua rassegna, conclude che le differenze di genere nella CMC restino simili a quelle nelle interazioni faccia-a-faccia, e vengano elicitate da contesti che evocano gli stereotipi.

In realtà, l'assenza delle differenze stereotipate tra gli individui nasconderebbe un fenomeno più importante, definito "the whitening of cyberspace" (Tal, 1996), ossia l'appiattimento della cultura di Internet su un unico modello, sostenuto da una parte della società americana composta da persone di etnia occidentale, ceti medio-alto e buona istruzione, a rischio di escludere tutti gli altri. Il predominio occidentale sul web potrebbe dare luogo a diverse reazioni da parte di individui di etnie differenti. Da un lato, potrebbe indurre gli utenti ad alterare le proprie caratteristiche etniche; dall'altro, potrebbe indurre a utilizzare il web come forza promotrice di una maggiore visibilità delle cosiddette "minoranze".

Infine, troviamo i troll. Il trolling viene definito come un gioco di finzione messo in atto per deridere o danneggiare i partecipanti a un gruppo virtuale (Donath, 1999). Specie fra gli adolescenti, non è purtroppo infrequente la creazione di falsi profili per mettere in atto comportamenti di bullismo verso i coetanei che in alcuni casi arriva anche al furto di identità, cioè a impersonare sul web una persona diversa per diffondere commenti offensivi e aggressivi (Davis, 2012). Cercando di identificare le caratteristiche di personalità che inducono le persone a comportarsi come troll, emerge che lo fanno gli uomini più delle donne e individui con tratti elevati di psicopatia e sadismo, che utilizzano anche strategie empatiche per riconoscere la sofferenza

emotiva delle loro vittime (Sest & March, 2017). Diversi studi confermano che i tre tratti della Dark Personality Triad (narcisismo, psicopatia, sadismo) sono associati all'aggressività online (Pabian et al., 2015; Sest & March, 2017), e lo è anche una falsa percezione di Sé con la mediazione della disinibizione consentita dall'anonimato (Kurek et al., 2019). Si parla di “effetto della disinibizione online” (Suler, 2004) in quanto le persone dicono e fanno cose nel cyberspazio che ordinariamente non farebbero nel mondo reale, ad esempio si esprimono più liberamente. Essa può seguire due direzioni opposte. Da un lato, vi sono persone che condividono cose personali e rivelano emozioni segrete, paure, desideri; tale direzione viene chiamata “disinibizione benigna”. D'altro canto, vi è una tipologia di disinibizione poco salutare che permette di utilizzare un linguaggio scurrile, critiche aspre, rabbia, odio e persino minacce. Questo tipo di “disinibizione” viene definita “tossica”. Dei tre fattori comunicativi che aumentano tale disinibizione (anonimato, invisibilità, mancanza di contatto visivo) è la mancanza di contatto visivo il principale a influenzare gli effetti negativi della disinibizione online (Lapidot-Lefler & Barak, 2012). Grazie alla disinibizione offerta dalla rete, le interazioni online possono anche aumentare l'espressione di tratti di personalità psicopatologici (Suler, 2004).

Manipolando due profili su FB in modo da farne apparire uno come popolare e uno meno (Lopes & Yu, 2017), appare che gli psicopatici tendono a bullizzare in misura maggiore i profili popolari e non le vittime percepite come più deboli, come in precedenza emerso; il narcisismo non è invece associato al trolling sebbene anche i narcisisti concentrino la loro attenzione verso profili popolari sui quali vogliono ribadire la loro superiorità.

## **Le motivazioni sottostanti ai falsi profili**

Le cause che portano alla creazione di un fake profile possono cambiare da persona a persona. Il mondo online può essere paragonato a un “laboratorio sociale” in cui sperimentare la presentazione di aspetti diversi del Sé (Fullwood, James, & Chen-Wilson, 2016). La gestione

della propria immagine è uno dei principali motivi dell'essere attivi nei SN, e una analisi del contenuto dei profili di utenti (58 utenti tedeschi; Krämer & Winter, 2008) trova legami fra l'autopresentazione, l'autoefficacia e il numero di amici virtuali. Gli adolescenti cambiano molto più spesso di utenti più adulti le immagini del profilo (Bogg, 2017), e le scelgono anche in base al gruppo di riferimento dello specifico SN, gestendo la propria immagine visiva fra un Sé ideale e un Sé normativo (Siibak, 2009; Wright et al., 2018), come emerge anche da uno studio cross-culturale che confronta utenti inglesi e italiani, che nella presentazione di Sé accentuano comportamenti a rischio diversi in base al contesto normativo (White, Cutello, Gummerum, & Hanoch, 2018). Gli adolescenti che hanno un senso di Sé meno stabile sperimentano anche più spesso e preferiscono presentare sui SN una versione idealizzata di sé stessi, mentre coloro con un senso di Sé più stabile si presentano online con una versione più coerente con la loro autopresentazione offline (Fullwood, James, & Chen-Wilson, 2016). “Fingersi qualcun altro” permette anche di sperimentare nuove parti di Sé che non riescono a emergere in situazioni offline. Anche questo riguarda soprattutto gli adolescenti, che tendono a costruire nel web personaggi di fantasia per favorire lo sviluppo del Sé. La sperimentazione di nuove identità e la piattaforma digitale forniscono loro il luogo per vivere ciò che Erikson (1963) definisce “moratoria psicosociale”, cioè quel periodo caratterizzato dalla temporanea sospensione delle scelte esistenziali e guidato, invece, da interazioni intense con la gente e dal provare esperienze e ruoli diversi. Nella vita, la moratoria può comportare dei rischi che non sono presenti nel mondo virtuale, uno spazio in cui può essere assoluta e priva di pericoli. L'adolescente può osare di più e impersonare i ruoli che preferisce.

Ad esempio, il gender-swapping permette di esercitare una forma di auto-sperimentazione nel rapporto con gli altri, dando vita a un gioco in cui l'essere femmina, maschio o non definirsi sessualmente permette una maggiore creatività. Le cause di questo comportamento agiscono in modo combinato e in proporzioni diverse fra donne e uomini. Attraverso le opinioni raccolte nello studio sui giochi online (Hussain & Griffiths, 2008) troviamo, ad esempio, una donna di 32 anni che rivela di essere stanca che altri utenti colpiscano il suo per-

sonaggio femminile; una seconda donna di 29 anni che ha provato divertimento e curiosità percependo sensazioni diverse e, infine, una ragazza di 23 anni che sostiene che i personaggi femminili siano trattati diversamente rispetto a quelli maschili. Invece, per un partecipante maschio, interpretare un personaggio femminile significava essere trattato meglio dai giocatori maschi, suggerendo che il genere femminile ha comunque attributi positivi in un ambiente orientato verso il maschile. Il fatto che la maggior parte dei giocatori che pratica il gender-swapping sia di genere femminile può essere spiegato prendendo in considerazione le ragioni fornite: per prevenire approcci maschili non richiesti, essere trattate al pari di un uomo, capire come le altre donne si relazionano agli uomini, ma anche acquisire maggiore autorità e mettere in scena comportamenti aggressivi che offline sono associati tendenzialmente al carattere maschile. Secondo O'Brien (1999), gli uomini personificano un ruolo femminile per motivi diversi, quali esprimere il lato "femminile" che nella vita reale sono costretti a celare per non essere soggetti a pregiudizi, agire sentimenti omosessuali in maniera consapevole o meno, attirare maggiore attenzione. Si tratterebbe, in sostanza, del tentativo di esplorare il mondo dell'altro sesso, alcuni aspetti della propria personalità o soltanto sperimentare su Internet un flirt dal punto di vista opposto (Hussain & Griffiths, 2008).

Un altro motivo che spinge l'individuo a fingersi diverso è il cosiddetto "gioco della seduzione". Per farsi apprezzare sul web anche sessualmente o romanticamente è necessario presentare un'immagine positiva e interessante, e questo a volte può portare alla costruzione di fake cambiando, ad esempio, l'età anagrafica oppure, inventando caratteristiche fisiche non corrispondenti al vero per apparire più desiderabili, magari postando foto in cui l'individuo è espressamente felice e attraente per dare l'impressione che le nostre vite siano più interessanti di quello che sono nella realtà. In effetti, il cyberspazio offre a tutti gli utenti un maggior grado di flessibilità nel modo in cui si presentano agli altri, e un individuo può mostrarsi più intraprendente o disinibito rispetto alla realtà, e può capitare che un individuo molto introverso utilizzi i social network per apparire più estroverso (Fullwood & Attrill-Smith, 2018a). Non è questo il contesto per approfondire il vasto fenomeno del dating online. E nemmeno ambiti

dove si utilizzano fake profile con scopi illegali, quali ottenere dati per violare la privacy degli utenti (Krombholz et al., 2012). Il focus è qui sui legami fra l'auto-concezione e come questa possa condurre alla presentazione di un falso Sé online in modi spesso non pienamente consapevoli e senza obiettivi illeciti.

Con dati qualitativi derivanti da interviste, Ellison et al. (2006) hanno esaminato le strategie di auto-presentazione degli utenti di dating online. Molte di queste ruotano intorno al profilo, che rappresenta il primo e più importante mezzo per esprimere la propria personalità durante le fasi iniziali di una conoscenza. Le caratteristiche centrali sono la capacità di gestire la presentazione, pochi spunti, e la necessità di stabilire la propria credibilità. Molti partecipanti hanno riferito come cercassero minuziosamente nelle descrizioni altrui determinati indizi e, specularmente, attuassero lo stesso grado di cura nella scrittura dei messaggi. Ad esempio, per un partecipante l'obiettivo prevalente era cercare profili in cui vi fosse una descrizione scritta correttamente perché indicava un grado di istruzione elevato. Un altro sottolineò come la sua descrizione fosse curata nei dettagli in modo da rappresentare un'immagine di Sé divertente, intelligente e poco attraente a livello sessuale in quanto questo permetteva di non essere sottoposto ad allusioni erotiche. La propria descrizione è talmente importante da indurre a fingere. In alcuni casi i partecipanti riportavano come essi o altri creassero dei profili che riflettevano un Sé ideale in contrapposizione al Sé reale; complessivamente, non vedevano in questo un modo ingannevole di comunicare ma piuttosto una strategia per presentare un Sé idealizzato o ritrarre qualità personali che sono destinate a svilupparsi o a migliorare. La credibilità resta comunque una caratteristica che rende una presentazione attrattiva (Wotipka & High, 2016), e se una stessa presentazione viene fatta online e offline, quella online viene ritenuta come più attrattiva e quindi con maggiori chance di avere successo (Fullwood & Attrill-Smith, 2018b).

Vi sono infine casi in cui un membro di una coppia nasconde online la propria identità dietro una totalmente fasulla. Si tratta del *catfishing*, una dinamica relazionale che ha preso il nome dall'omonima serie televisiva (Schulman, 2012). Un episodio racconta che il *catfisher*, una ragazza coinvolta in una relazione esclusivamente onli-

ne, si nascondeva dietro il profilo di un ragazzo realmente esistente e affascinante, fingendo di essere ciò che voleva, ovvero apprezzata e accettata dalle persone. Dalla storia è evidente come ci siano persone capaci di ingannare l'interlocutore instaurando anche legami molto forti a livello emozionale, impersonando appunto "il pesce gatto" e mantenendo l'altro individuo vivo e attivo. Ci sono, oltre agli aspetti legali (Manta, 2019), rischi anche psicologici per coloro che cadono nella rete del pesce gatto, specie se si tratta di giovani inesperti o appartenenti a minoranze sessuali (Lauckner et al., 2019).

Come ulteriore motivazione per i fake profile vi è la compensazione. Il web può rappresentare, per molti, una sorta di "fuga" dalla monotona e problematica "vita reale". Internet diviene allora uno spazio in cui compensare le eventuali carenze e limitazioni che si presentano quotidianamente (Turkle, 1995). Tuttavia, quando il divario tra la rappresentazione della propria vita e la vita stessa è importante, vi è il rischio che ci siano ripercussioni sulla realtà se, una volta disconnessi, non si ha più un ambiente positivo su cui agire. La presentazione di un falso Sé può avere conseguenze sulla salute mentale, e se mentire esplicitamente nel profilo (sullo stato civile, età, genere, lavoro, religione...) genera uno stato di ansia, il dichiarare preferenze fasulle (per musica, sport, cause sociali... e questo tipo di comportamento è più frequente delle menzogne esplicite) anche depressione e stress, come è emerso esaminando 211 utenti di FB (Wright et al., 2018).

In un campione di utenti dei siti d'incontri online (367 single olandesi tra i 18 e i 60 anni, 50% femmine; Valkenburg & Peter, 2007) è stata testata, da un lato, l'ipotesi della compensazione sociale, secondo la quale i siti di incontri sono particolarmente utili per le persone con problemi di ansia da appuntamento, socialmente inette e con difficoltà a far funzionare una relazione nel mondo. Dall'altro, un'ipotesi alternativa, la "rich-get-richer hypothesis", suggerita da Kraut et al. (2002), cioè che Internet avvantaggerà principalmente le persone con basso livello di ansia, forti reti e abilità sociali e che usano il web, semplicemente, come un'altra strategia per trovare un partner. Risulta che Internet è talmente utilizzato che la popolazione online assomiglia sempre più alla popolazione offline, e anche gli stili comportamentali sono simili. Ad esempio, gli estroversi costruiscono più amicizie

online rispetto agli introversi, coloro che non tendono a isolarsi comunicano più frequentemente su Internet rispetto ai solitari, e sono comunque coloro con un basso livello di ansia da appuntamento che hanno maggiori probabilità di passare agli appuntamenti online rispetto a quelli con un alto livello d'ansia.

Gli obiettivi del citato studio di Gil-Or e colleghi (2015) comprendevano la verifica dell'ipotesi del falso Facebook self come un potenziale indicatore di problemi psicologici. Alcuni partecipanti risultavano particolarmente tendenti a mostrarsi in maniera falsa, presentandosi online in maniera differente da come si è in realtà. In particolare, una relazione insicura con il proprio caregiver, cioè basata sulla distanza e sull'insicurezza di ricevere attenzioni, porterebbe con più probabilità a una scarsa autostima e autenticità e questo spingerebbe a presentarsi su FB in maniera molto poco corrispondente alla vera identità. Sempre analizzando alcune caratteristiche di personalità, in 261 giovani adulti utenti di FB (195 donne), Michikyan e colleghi (2014) confermano evidenze precedenti che mostrano come gli individui estroversi usano i SN come una estensione della vita reale e hanno elevati livelli di attività online (Kraut et al., 2002), dove tuttavia presentano il loro Sé reale, mentre trovano una associazione positiva fra neuroticismo e la tendenza a presentare online un Sé ideale e un falso Sé. Sono in particolare i giovani adulti con fluttuazioni emotive, dubbi su sé stessi e scarsa autostima a farlo. Una bassa autostima (Sai-phoo et al., 2020; Subramanian et al., 2014) e difficoltà nella regolazione delle emozioni si associano in generale a un uso problematico dei SN (Marino et al., 2019).

## Conclusione

Dopo una breve presentazione del significato di identità e Sé nel mondo digitale, ci siamo concentrati sulla presentazione di un falso Sé. Quest'ultimo emerge attraverso i fake profile, cioè la riproduzione di un'identità che non coincide con quella del soggetto nella vita "reale". In sostanza, il web con le sue innumerevoli possibilità di relazionarsi permette agli individui di interagire in modi più ampi e senza gli

aspetti corporei e non verbali; tuttavia, spesso diventa un luogo in cui si può fingere di essere qualcuno che si discosta notevolmente dall'effettiva realtà. Quando ciò avviene le cause ipotizzate sono diverse, come la compensazione di alcuni limiti presenti nella vita "fisica" oppure la presenza nell'infanzia di un attaccamento insicuro con il proprio caregiver, cosa che incide notevolmente sull'autostima.

Tale fenomeno non è marginale ma interessa una crescente percentuale di persone in quanto la socializzazione è sempre più legata all'utilizzo dei SN. Tutto ciò ha delle ripercussioni sui rapporti umani, poiché è necessario tener conto della possibile falsificazione dell'identità dell'interlocutore. È necessario ricordare che la costruzione di un'identità falsa rappresenta per la legge italiana e non solo un reato. Ritenendo il web uno spazio dove proiettare i diritti della propria personalità, si può andare contro la fede pubblica ovvero la fiducia che gli altri utenti ripongono nell'identità altrui. Inoltre, favorisce la diffusione del cyberbullismo e di comportamenti ostili e aggressivi sul web.

Nonostante la sua crescente diffusione, gli studi in questo ambito sono ancora scarsi e presentano dei limiti, molti risalendo all'inizio dell'epoca digitale in cui vi erano prevalentemente le realtà virtuali o le community. Non dobbiamo nemmeno sottovalutare gli effetti della copertura mediatica, che spesso enfatizzano alcuni comportamenti negativi, tralasciando la psicologia del perché le persone si impegnano in questo modo, con anche possibili ricadute positive. Il cyberspazio viene considerato, da alcuni, una via di "fuga" dai problemi della "vita reale" ma, anche, un luogo in cui si possono far emergere competenze e qualità che offline rimangono celate. Ad esempio, se un individuo è nella vita reale timido e introverso, nel mondo digitale può rivelarsi un leader catalizzando, così, l'attenzione su di Sé. La presentazione di un personaggio online falso potrebbe agire aumentando la fiducia di colui che crea il profilo e il suo senso più generale di Sé, permettendo di mostrare aspetti che meritano di essere esplorati e potenziati. Sono decisamente necessari studi di matrice psicosociale e psicodinamica per aumentare la nostra comprensione, a partire dall'adolescenza, degli effetti che i modi in cui ci presentiamo sul web hanno sullo sviluppo della concezione di Sé.

## References

- Annese, S., & Traetta, M. (2012). The dialogical self between virtual and real: The positioning network analysis. *Qwerty-Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*, 7(2), 60-83. Retrieved from <http://www.ckbg.org/qwerty/index.php/qwerty/article/viewFile/155/143>.
- Arıca, O. T., DüNDAR, Ş., & Saldaña, M. (2015). Mediating effect of self-acceptance between values and offline/online identity expressions among college students. *Computers in Human Behavior*, 49, 362-374. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.025.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374. doi: 10.1177/0956797609360756.
- Berti, F. (2005). *Per una sociologia della comunità*. FrancoAngeli.
- Bogg, T. (2017). Social media membership, browsing, and profile updating in a representative US sample: Independent and interdependent effects of big five traits and aging and social factors. *Frontiers in Psychology*, 8, 1122. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01122.
- Davis, M. R. (2012). Students create fake e-profiles to bully peers. *Education Week*, 31(27), 1-13. Retrieved from <https://eric.ed.gov/?id=EJ975118>.
- Diamond, L. M. (2008). *Sexual Fluidity*. Harvard University Press.
- Donath, J. S. (1999). Identity and deception in the virtual community. In P. Kollock & M. Smith (Eds.), *Communities in Cyberspace* (pp. 29-59). Psychology Press. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/2512169\\_Identity\\_and\\_Deception\\_in\\_the\\_Virtual\\_Community](https://www.researchgate.net/publication/2512169_Identity_and_Deception_in_the_Virtual_Community).
- Dubrovsky, V. J., Kiesler, S., & Sethna, B. N. (1991). The equalization phenomenon: Status effects in computer-mediated and face-to-face decision-making groups. *Human-Computer Interaction*, 6(2), 119. doi: 10.1207/s15327051hci0602\_2.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x.
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and Society* (2nd Ed.). Norton.
- Fischer, A. (2011). Gendered social interactions in face-to-face and computer-mediated communication. In A. Kappas & N. C. Krämer (Eds.), *Face-to-Face Communication over the Internet: Emotions in a Web of Culture, Language and Technology* (pp. 53-77). Cambridge University Press.

- Fontanella, L., Maretti, M., & Sarra, A. (2014). Gender fluidity across the world: A multilevel item response theory approach. *Quality Quantity: International Journal of Methodology*, 48(5), 2553-2568. doi: 10.1007/s11135-013-9907-4.
- Fullwood, C. & Attrill-Smith, A. (2018a). Special issue on “constructing the Self online”. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 21(1), 3-4. doi: 10.1089/cyber.2017.29096.cfu
- Fullwood, C. & Attrill-Smith, A. (2018b). Up-dating: Ratings of perceived dating success are better online than offline. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 11-15. doi: 10.1089/cyber.2016.0631.
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716-720. doi: 10.1089/cyber.2017.29096.cfu.
- Gil-Or, O., Levi-Belz, Y. & Turel, O. (2015) The “Facebook-self”: Characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook. *Frontiers of Psychology*, 6(99), 1-10. doi: 10.3389/fpsyg.2015.00099.
- Grieve, R., & Watkinson, J. (2016). The psychological benefits of being authentic on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 420-425. doi: 10.1089/cyber.2016.0010.
- Hermans, H. J. M. (2002). The dialogical self as a society of mind. *Theory and Culture*, 12(2), 147-160. doi: 10.1177/0959354302122001.
- Herring, S. C. (2000). Gender differences in CMC: Findings and implications. *Computer Professionals for Social Responsibility Journal*, 18(1). Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Susan\\_Herring3/publication/246291970\\_Gender\\_Differences\\_in\\_CMC\\_Findings\\_and\\_Implications/links/55453b2c0cf24107d397b0e5/Gender-Differences-in-CMC-Findings-and-Implications.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Susan_Herring3/publication/246291970_Gender_Differences_in_CMC_Findings_and_Implications/links/55453b2c0cf24107d397b0e5/Gender-Differences-in-CMC-Findings-and-Implications.pdf).
- Hussain, Z., & Griffiths, M. D. (2008). Gender swapping and socializing in cyberspace: An exploratory study. *CyberPsychology Behavior*, 11(1), 47-53. doi: 10.1089/cpb.2007.0020.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116. doi: 10.1027/1864-1105.20.3.106.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet Paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49. doi: 10.1111/1540-4560.00248.
- Krombholz, K., Merkl, D., & Weippl, E. (2012). Fake identities in social media: A case study on the sustainability of the Facebook business model.

- Journal of Service Science Research*, 4(2), 175-212. doi: 10.1007/s12927-012-0008-z.
- Kurek, A. Jose, P. E., & Stuart, J. (2019). "I did it for the LULZ": How the dark personality predicts online disinhibition and aggressive online behavior in adolescence. *Computers in Human Behavior*, 98, 31-40. doi: 10.1016/j.chb.2019.03.027.
- Lapidot-Lefler, N., & Barak, A. (2012). Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye-contact on toxic online disinhibition. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 434-443. doi: 10.1016/j.chb.2011.10.014.
- Lauckner, C., Truszczynski, N., Lambert, D., Kottamasu, V., Meherally, S., Schipani-McLaughlin, A. M., Taylor, E., & Hansen, N. (2019). "Catfishing," cyberbullying, and coercion: An exploration of the risks associated with dating app use among rural sexual minority males. *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, 23(3), 289-306. doi: 10.1080/19359705.2019.1587729.
- Ligorio, M. B., & Barile, M. (2012). Profili identitari e metafore per capire le potenzialità educative dei Social Network. *Italian Journal of Educational Technology*, 20(1), 11-16. Retrieved from <https://ijet.itd.cnr.it/article/view/175>.
- Loperfido, F. F., & Ritella, G. (2017). A blended learning course as a context to support the democratic expression of the Self. *Civitas Educationis. Education, Politics, and Culture*, 6(1), 37-50.
- Lopes, B., & Yu, H. (2017). Who do you troll and why: An investigation into the relationship between the dark triad personalities and online trolling behaviours towards popular and less popular Facebook profiles. *Computers in Human Behavior*, 77, 69-76. doi: 10.1016/j.chb.2017.08.036.
- Manta, I. D. (2019). Tinder lies. *Wake Forest Law Review*, 54(1), 207-249. Retrieved from [https://scholarlycommons.law.hofstra.edu/faculty\\_scholarship/1261/](https://scholarlycommons.law.hofstra.edu/faculty_scholarship/1261/).
- Marino, C., Caselli, G., Lenzi, M., Monaci, M. G., Vieno, A., Nikčević, A. V., & Spada, M. M. (2019). Emotion regulation and desire thinking as predictors of problematic Facebook use. *Psychiatric Quarterly*, 90(2), 405-411. doi: 10.1007/s11126-019-09628-1.
- Mead, G. H. (1932). *Mind, Self and Society*. University of Chicago.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179-183. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.010.

- Monaci, M. G., & De Gregorio, L. (2018). Differenze di genere tra studenti nel linguaggio usato nelle e-mail. *Qwerty*, 13(2), 108-126. doi: 10.30557/QW000007.
- Mulac, A., Giles, H., Bradac, J. J., & Palomares, N. A. (2013). The gender-linked language effect: An empirical test of a general process model. *Language Sciences*, 38, 22-31. doi: 10.1016/j.langsci.2012.12.004.
- O'Brien, J. (1999). *Writing in the Body: Gender (Re)production in Online Interaction*. Routledge.
- Pabian, S., De Backer, C. J. S. & Vandebosch, H. (2015). Dark triad personality traits and adolescent cyber-aggression. *Personality Individual Differences*, 75, 41-46. doi: 10.1016/j.paid.2014.11.015.
- Postmes, T., & Spears, R. (2002). Behavior online: Does anonymous computer communication reduce gender inequality? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(8), 1073-1083. doi: 10.1177/01461672022811006.
- Rogers, C. R. (1959). *A Theory of Therapy, Personality, and Interpersonal Relationships: As Developed in the Client-centered Framework*. McGraw-Hill. Retrieved from <http://bibliotecaparalapersona-epimeleia.com/greentstone/collect/ecritos2/index/assoc/HASH01a5/4583605e.dir/doc.pdf>.
- Saiphoo, A. N., Dahoah Halevi, L., & Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 153, 109639. doi: 10.1016/j.paid.2019.109639.
- Schulman, N. (2012). *Catfish: The TV Show*. In T. Forman, MTV. Retrieved from <https://www.mtv.com/shows/55vxjl/catfish-the-tv-show>.
- Sest, N., & March, E. (2017). Constructing the cyber-troll: Psychopathy, sadism, and empathy. *Personality and Individual Differences*, 119, 69-72. doi: 10.1016/j.paid.2017.06.038.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection – Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1). Retrieved from <https://cyberpsychology.eu/article/view/4218>.
- Smith, A. A. (2019). The online self. In A. Attrill-Smith, C. Fullwood, M. Keep, & D. J. Kuss (Eds.), *The Oxford Handbook of Cyberpsychology* (pp. 17-34). Oxford University Press. Retrieved from <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780198812746.001.0001/oxfordhb-9780198812746>.
- Subramanian, R., Wise, K., Davis, D., Bhandari, M., & Morris, E. (2014). The relative contributions of implicit and explicit self-esteem to narcissistic use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 39, 306-311. doi: 10.1016/j.chb.2014.07.023.

- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology Behavior*, 7(3), 321-326. doi: 10.1089/1094931041291295.
- Tal, K. (1996). The unbearable whiteness of being: African American critical theory and cyberculture. Retrieved from <http://gseweb.gse.buffalo.edu/fas/Bromley/classes/socprac/readings/Kali-Tal-unbearable.htm>.
- Triberti, S., Durosini, I., Aschieri, F., Villani, D., & Riva, G. (2017). Changing avatars, changing selves? The influence of social and contextual expectations on digital rendition of identity. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 501-507. doi: 10.1089/cyber.2016.0424.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. Simon Schuster.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters. *CyberPsychology Behavior*, 10(6), 849-852. doi: 10.1089/cpb.2007.9941.
- Warren-Smith, G. (2020). New models of the inner self: Identity in the digital age. *Journal of Writing in Creative Practice*, 13(1), 131-146. doi: 10.1386/jwcp.13.1.131\_1.
- Wartofsky, M. W. (2012). *Models: Representation and the Scientific Understanding* (Vol. 48). Springer Science & Business Media.
- White, C. M., Cutello, C. A., Gummerum, M., & Hanoch, Y. (2018). A cross-cultural study of risky online self-presentation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 25-31. doi: 10.1089/cyber.2016.0660.
- Winnicott, D. W. (1960). Ego distortion in terms of true and false self in the maturational processes and the facilitating environment. In D. W. Winnicott (Ed.), *The Maturational Processes and the Facilitating Environment: Studies in the Theory of Emotional Development* (pp. 140-152). Hogart. Retrieved from <https://www.karnacbooks.com/product/the-maturational-processes-and-the-facilitating-environment-studies-in-the-theory-of-emotional-development/2528/>.
- Wotipka, C. D., & High, A. C. (2016). An idealized self or the real me? Predicting attraction to online dating profiles using selective self-presentation and warranting. *Communication Monographs*, 83(3), 281-302. doi: 10.1080/03637751.2016.1198041.
- Wright, E. J., White, K. M., & Obst, P. L. (2018). Facebook false self-presentation behaviors and negative mental health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 40-49. doi: 10.1089/cyber.2016.0647.
- Zhao, S. (2005). The digital self: Through the looking glass of telecopresent others. *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405. doi: 10.1525/si.2005.28.3.387.