MATTIA DELLA ROCCA, PHD
A.A. 2025/2026

TOR VERGATA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA

PSICOLOGIA DEGLI AMBIENTI DIGITALI
SESSIONE 4.1:
IL MONDO SOCIALE

IL SÉ SOCIALE

L'EFFETTO SPOTLIGHT

COS'È IL SÉ?

IL SÉ È UNA NARRAZIONE FUNZIONALE

SWANN E BUHRMESTER, 2012

IL SÉ È SOCIALE

ANCORA SUL CONCETTO DI SÉ

L'idea del Sé è strettamente connessa al mondo sociale in cui viviamo. Fra le dinamiche attraverso cui sviluppiamo un concetto di Sé, ci sono:

- Il confronto tra il nostro Sé e quello degli altri (**teoria del confronto sociale**);
- L'influenza delle aspettative culturali e sociali su ciò che il nostro Sé dovrebbe essere (**teoria dell'identità sociale**);
- La creazione di strutture mentali che definiscono e guidano l'attenzione del Sé (**teoria dello schema del Sé**).
- La percezione che abbiamo di noi stessi e dei nostri comportamenti (**teoria dell'autopercezione del Sé**)

TEORIA DEL CONFRONTO SOCIALE

La **teoria del confronto sociale** fu proposta per la prima volta nel 1954 dallo psicologo Leon Festinger e stabilisce che le persone hanno un innato impulso a valutare se stesse, spesso in confronto agli altri.

Le persone esprimono ogni tipo di giudizio su di sé, e uno dei modi chiave per farlo è il confronto sociale, o l'analisi del Sé in relazione agli altri.

Il processo di confronto sociale coinvolge le persone in un continuo confronto e una continua valutazione dei propri atteggiamenti, le proprie capacità e le proprie convinzioni in confronto a quelli degli altri. Nella maggior parte dei casi, cerchiamo di confrontarci con i membri del nostro gruppo di pari, o comunque persone dello stesso livello.

TIPI DI CONFRONTO SOCIALE

Ci sono due tipi di confronto sociale:

- **Confronto sociale verso l'alto**: avviene quando ci confrontiamo con coloro che crediamo siano migliori di noi. Questi confronti al rialzo spesso si concentrano sul desiderio di migliorare il nostro attuale livello di capacità: possiamo dunque confrontarci con qualcuno che è più bravo di noi e cercare modi per ottenere risultati simili.

- **Confronto sociale verso il basso**: avviene quando ci confrontiamo con altri che ci sembrano peggio di noi. Questi confronti al ribasso sono spesso incentrati sul farci sentire meglio con le nostre capacità: anche se forse non siamo bravi in qualcosa, almeno siamo più bravi di qualcun altro.

L’EFFETTO HIGHLIGHT REEL

L’**highlight reel effect** (letteralmente “effetto bobina dei momenti salienti”) è un concetto della psicologia dei social media che descrive il fenomeno per cui le persone confrontano la propria vita reale con le versioni idealizzate delle vite altrui, così come vengono presentate online — e ne traggono spesso un senso di inadeguatezza o insoddisfazione.

Il nome deriva dal linguaggio televisivo o sportivo: una highlight reel è un montaggio dei momenti migliori di una partita o di una carriera. Sui social media, le persone condividono esattamente i momenti migliori, più belli, riusciti o fotogenici nascondendo il resto.

Di conseguenza, gli utenti non vedono la vita completa degli altri, ma solo una selezione curata di successi, felicità e perfezione apparente, che viene scambiata, erroneamente, per la norma o per la realtà quotidiana di quella persona.

TEORIA DELLO SCHEMA DI SÉ

I tentativi di organizzare, riassumere o spiegare il proprio comportamento in una particolare organizzazione portano alla formazione di strutture cognitive inerenti al Sé, o **schemi di Sé**.

Gli schemi di Sé sono “generalizzazioni cognitive circa il sé, derivate dall’esperienza passata, che organizzano e guidano il processamento dell’informazione relativa al sé contenuta nelle esperienze sociali individuali” (Markus, 1977, p.64).

Essi facilitano l'elaborazione delle informazioni sull’individuo, contengono prove comportamentali facilmente recuperabili, forniscono una base per l'interpretazione sicura e l'autopredizione del comportamento. Inoltre, rendono gli individui resistenti alle **informazioni controschematiche**.

TEORIA DELL'AUTOPERCEZIONE

BEM (1965, 1967)

La **teoria dell'autopercezione** afferma che il nostro Sé si basa sull'osservazione del nostro comportamento.

La percezione del Sé è fortemente sociale perché osserviamo noi stessi nella nostra interazione con gli altri. In un mondo sociale, abbiamo bisogno degli altri per "realizzare" l'idea che abbiamo di noi stessi.

TEORIA DELLA DISCREPANZA DEL SÉ

HIGGINS (1987, 2002)

Secondo la **teoria della discrepanza cognitiva del Sé**, abbiamo tre Sé simultanei, che cambiano e rimangono in equilibrio dinamico per tutta la vita.

Di solito, ci destreggiamo con questi tre Sé per mantenere l'equilibrio della nostra vita. Tuttavia, un disallineamento tra queste tre istanze può portare a conseguenze negative a livello emotivo e psicopatologico.

IL SÉ REALE

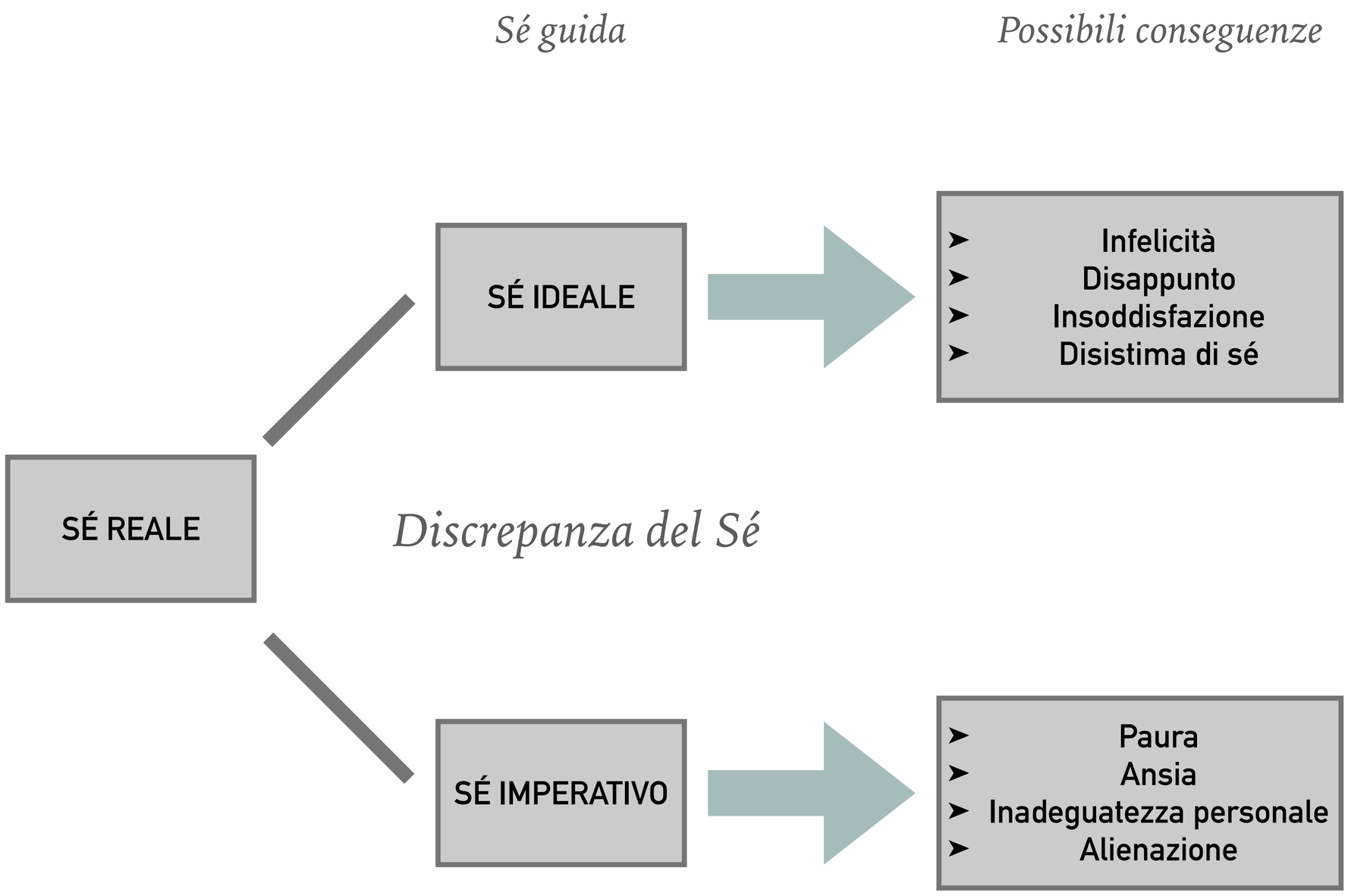
Il **Sé reale** è costituito da tutto ciò che pensiamo di essere in un momento specifico della nostra vita. Include sia il bene che il male che percepiamo in noi stessi, ma anche ciò che pensiamo che gli altri vedano in noi.

IL SÉ IDEALE

Il **Sé ideale** è tutto ciò che noi (e solo noi) vogliamo diventare. È costituito dai nostri sogni e dai nostri obiettivi, e riflette la persona che ci sforziamo di diventare (anche se il nostro sentire interiore non è dichiarato apertamente).

IL SÉ IMPERATIVO

Al contrario, il **Sé imperativo** è tutto ciò che pensiamo soddisfi le aspettative degli altri (non importa se la famiglia, gli amici, gli insegnanti, i colleghi...). Il Sé imperativo è fortemente influenzato dalla cultura e dal contesto, quindi è soggetto a cambiamenti a seconda del riferimento sociale specifico.

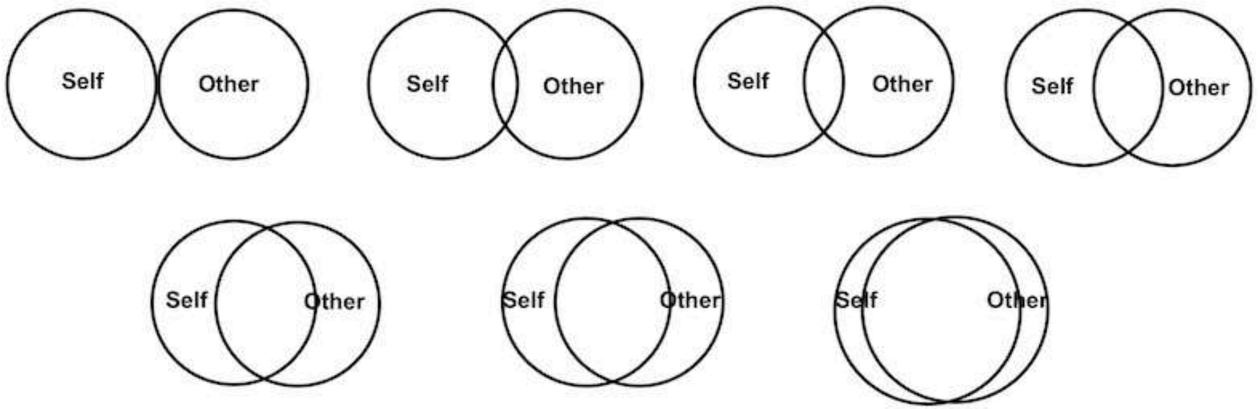

Sé guida
Possibili conseguenze
SÉ IDEALE
Infelicità
Disappunto
Insoddisfazione
Disistima di sé
SÉ REALE
Discrepanza del Sé
SÉ IMPERATIVO
Paura
Ansia
Inadeguatezza personale
Alienazione

TEORIA DELL’ESPANSIONE DEL SÉ

La **teoria dell’espansione del Sé** si basa su due assunti. Il primo è che gli esseri umani hanno una motivazione primaria ad espandersi (cioè ad accrescere il potenziale del proprio individuo). Il secondo principio è che gli individui spesso raggiungono l'espansione del sé attraverso relazioni strette, che alla fine permettono l'inclusione dell'altro nel sé.

INCLUSIONE DELL'ALTRO NEL SÉ

INCLUSION OF OTHER IN THE SELF (IOS) SCALE, DA AARON ET AL. 1992



Gli intervistati vedono sette coppie di cerchi che vanno dal semplice contatto alla quasi totale sovrapposizione. Un cerchio in ogni coppia è etichettato "sé", e il secondo cerchio è etichettato "altro". Gli intervistati scelgono una delle sette coppie per rispondere alla domanda: "Quale immagine descrive meglio la sua relazione con [questa persona/gruppo]? I ricercatori indicano per quale persona o gruppo sta il cerchio "altro" (ad esempio, "la tua partner romantica", "i tuoi genitori", "la tua comunità", ecc.) Per assegnare un punteggio a questa scala, i ricercatori registrano il numero della coppia (da 1 a 7) dell'intervistato selezionato.

PRESENTAZIONI DEL SÉ

COS’È LA PRESENTAZIONE DI SÉ

La **presentazione di sé** è un comportamento che cerca di trasmettere ad altre persone alcune informazioni su se stessi o un'immagine di sé.

Essa denota e rende palese una classe di motivazioni del comportamento umano: queste motivazioni sono in parte disposizioni stabili degli individui, ma il più delle volte dipendono da fattori situazionali.

La presentazione di sé si riferisce al modo in cui le persone cercano di presentarsi per controllare o modellare il modo in cui altri soggetti li vedono. Si tratta di esprimere se stessi e di comportarsi in modi che creano l'impressione desiderata. Fa parte di un insieme più ampio di comportamenti chiamati **gestione dell’impressione** (*impression management*).

ONLINE IMPRESSION MANAGEMENT

La costruzione dell’identità personale oggi avviene sempre più attraverso gli ambienti digitali, dove **ciascun utente può selezionare e controllare le informazioni da mostrare di sé agli altri**.

I **social media**, in particolare, offrono agli individui l’opportunità di condividere aspetti accuratamente selezionati della propria vita, modellando le percezioni altrui tramite contenuti curati.

In altre parole, gli utenti costruiscono **versioni “curate” di sé**, scegliendo foto, post e informazioni che dipingono un’immagine deliberatamente costruita e spesso positiva.

IPOTESI DELL'IDENTITÀ VIRTUALE IDEALIZZATA

HUANG, KUMAR E HU, 2021

In letteratura sono emerse **due ipotesi contrastanti** riguardo al rapporto tra identità online e offline.

Da un lato vi è l'**ipotesi dell'identità virtuale idealizzata**, secondo cui nei contesti digitali le persone mostrano **caratteristiche idealizzate di sé, diverse o "migliori" rispetto a quelle reali**. In base a questa visione, i social spingono gli individui a presentare il proprio "**sé ideale**", filtrato e potenziato, per ottenere l'altrui ammirazione.

Questo comporta anche la **selezione strategica dei contenuti da pubblicare** (es. evitando notizie imbarazzanti o tristi) e può portare a forme di "falso sé" online.

BIAS DI DESIDERABILITÀ SOCIALE

Il **bias di desiderabilità sociale** è la tendenza a fornire **risposte o immagini di sé socialmente accettabili, piuttosto che oneste, per apparire sotto una luce positiva**.

Questo fenomeno, che può essere **sia intenzionale che inconsapevole**, porta le persone a distorcere le proprie opinioni o comportamenti per conformarsi alle aspettative sociali o evitare il giudizio.

IPOTESI DELLA VITA REALE ESTESA

BACK ET AL. 2010

Dall’altro lato vi è l’**ipotesi della vita reale estesa**, secondo cui i social network in realtà riflettono il sé reale degli utenti: poiché amici, familiari e conoscenti offline sono spesso parte del pubblico online, le persone sono incentivate a mantenere un’immagine **autentica e coerente con la propria identità reale**.

In questo senso i profili social verrebbero usati come **estensione della vita quotidiana**, integrando varie fonti di informazione personale (foto, lavori, relazioni) per comunicare il “vero sé”.

Entrambe le prospettive trovano parziale riscontro empirico, e infatti molti studi suggeriscono che il grado di idealizzazione vs autenticità online varia da persona a persona

SELF-MONITORING

Il **self-monitoring** è la capacità ha un individuo di prestare attenzione alla situazione sociale in modo da poter cambiare i propri comportamenti per adattarsi a quello specifico contesto.

Un soggetto con **alto livello di self-monitoring** si fonde facilmente nelle situazioni sociali, sapendo cosa fare o dire con ogni persona. Appare più amichevole e meno ansioso, e sono sensibili ai segnali sociali che possono far variare il loro comportamento da una situazione all'altra. Gli alti livelli di self-monitoring leggono meglio il comportamento non verbale e si preoccupano più di agire in modo appropriato che di essere fedeli a se stessi.

Gli individui con un **basso livello di self-monitoring**, invece, si comportano nello stesso modo indipendentemente dalla situazione, quindi raramente si conformano alle norme del contesto sociale. Sono meno sensibili agli stimoli sociali e hanno meno probabilità di cambiare il loro comportamento da una situazione all’altra: preferiscono essere visti per come sono realmente, e si comportano in modo da esprimere atteggiamenti e disposizioni interne.

SÉ ONLINE E AUTOSTIMA

TWOM E REILLY, 2017

Elementi determinanti nella presentazione del sé online sono la **personalità** e **l'autostima** dell'individuo: una revisione sistematica ha evidenziato che **chi ha alta autostima e una rete sociale di supporto tende a mostrarsi online in modo coerente con il sé reale**, mentre **chi ha bassa autostima, elevata instabilità emotiva e un forte desiderio di approvazione (es. tratti narcisistici) tende a presentare un sé digitale molto diverso da quello reale**, e questa incongruenza è associata a maggior **ansia sociale**

FALSE PRESENTAZIONI DEL SÉ

WRIGHT, 2017

Wright e colleghi hanno distinto **due forme di falsa presentazione del sé** sui social:

1) i "**lying behavior**", ovvero bugie e inganni espliciti (es. creare profili falsi, fornire informazioni inventate);

2) i "**liking behavior**", cioè interazioni di facciata come approvare post e unirsi a trend solo per conformismo.

Entrambi questi comportamenti sono motivati dal **desiderio di ottenere approvazione sociale e popolarità**, spingendo le persone a curare un profilo che potrebbe non rispecchiare il loro sé autentico

Questa gestione strategica dell'immagine produce spesso **pressione sociale**: l'utente può sentire il bisogno di conformarsi a standard ideali (es. avere sempre un aspetto felice e di successo), sviluppando un timore del giudizio negativo se dovesse mostrarsi "per quello che è"

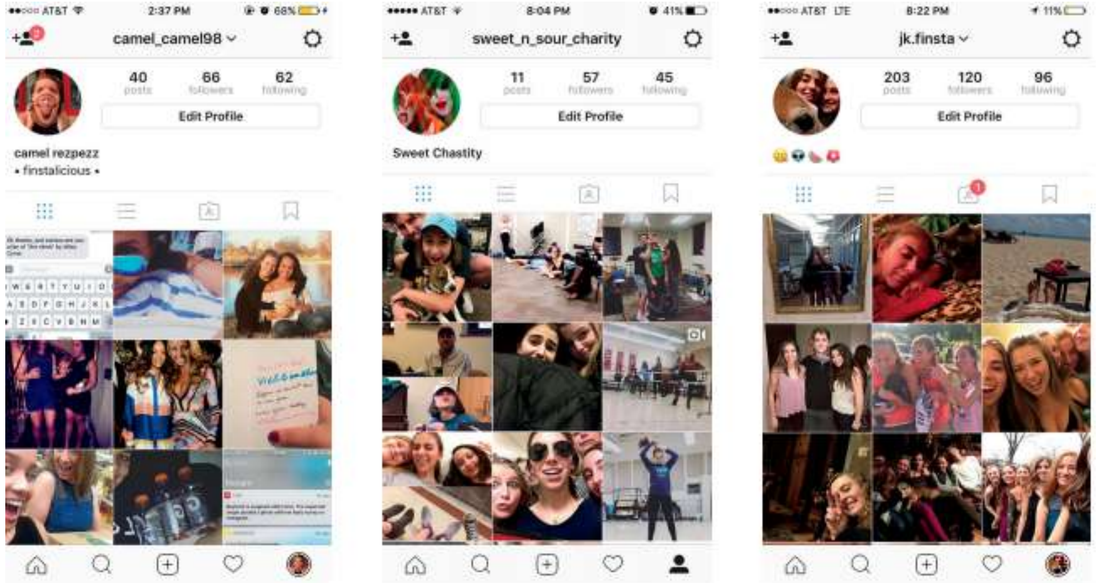
COLLASSO DEI CONTESTI

OKSANEN ET AL. 2024

Il fenomeno del “**collasso dei contesti**” si riferisce al fatto che oggi, online, confini un tempo separati (lavoro, famiglia, amici) si sovrappongono nello stesso spazio pubblico.

Ciò significa che un contenuto postato può essere visto simultaneamente da persone appartenenti a cerchie diverse, ognuna con aspettative e norme proprie.

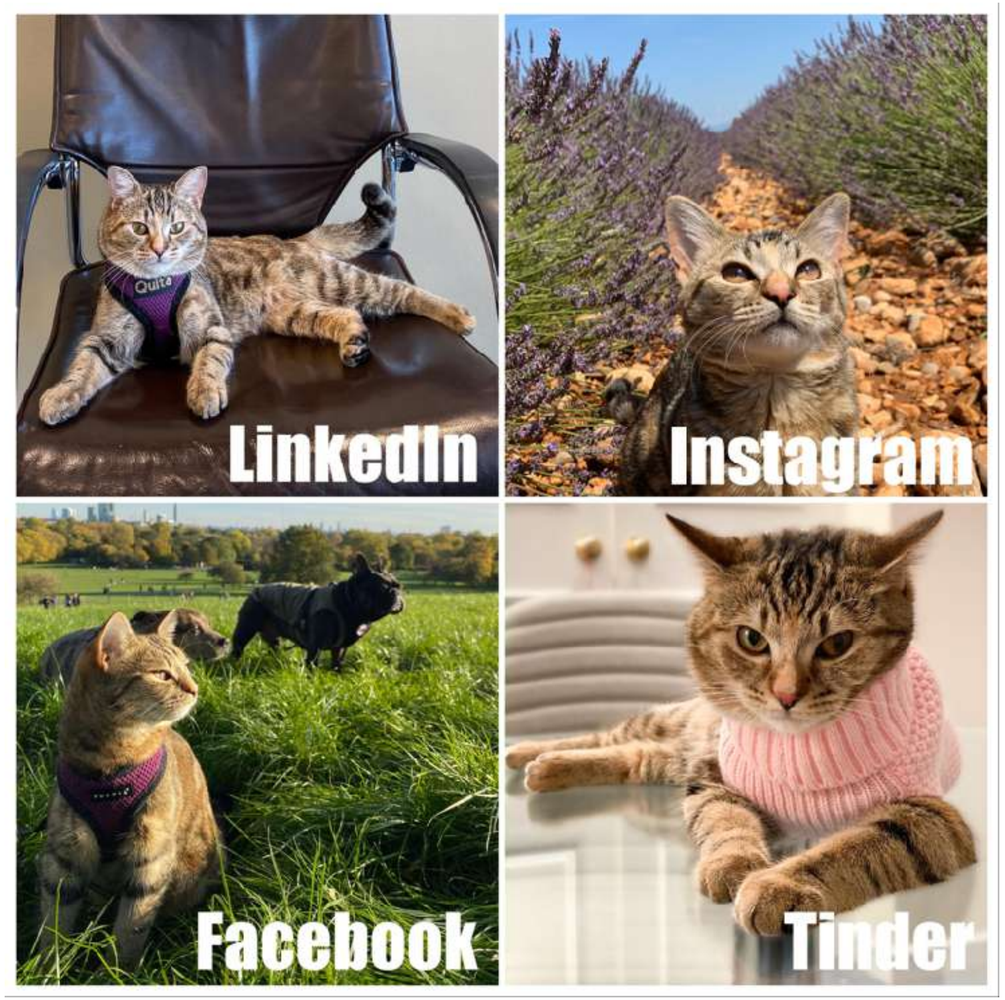
Come influisce ciò sulla presentazione del nostro Sé digitale?



AUTOCENSURA E MODULAZIONE DELL'IMMAGINE DI SÉ

Gli utenti si trovano così a bilanciare autenticità personale e aspettative del pubblico eterogeneo, spesso praticando auto-censura o aggiustando il messaggio in base a chi potrebbe leggerlo.

Gli utenti sfruttano le affordance degli ambienti social – dalla personalizzazione del profilo, al controllo dei tag, fino alla scelta di canali privati vs pubblici – per mantenere diverse facce del Sé e gestire la propria reputazione online.



CONSUMO OSTENTATIVO

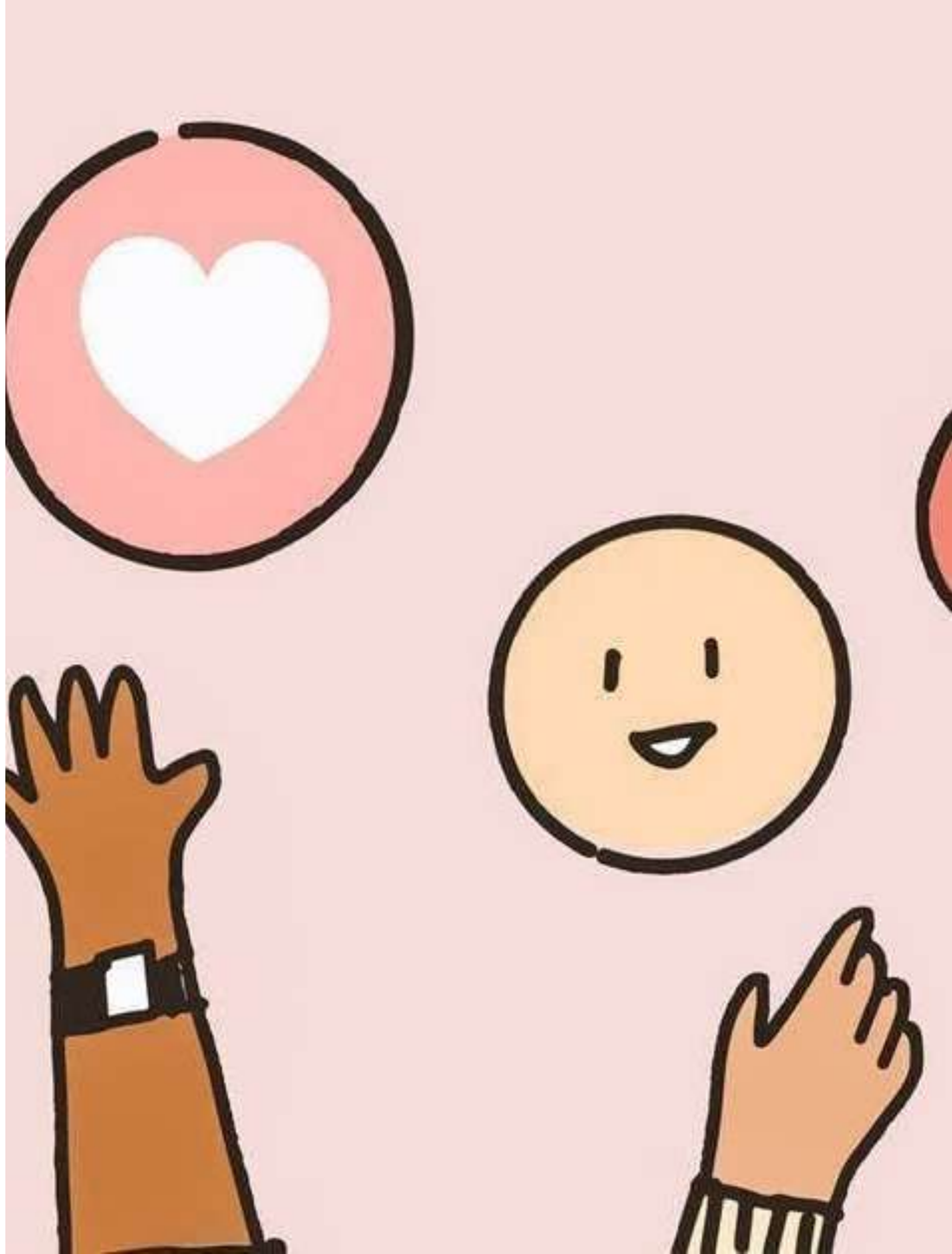
Il **consumo ostentativo** consiste nel consumo di beni e servizi superflui (non rispondenti a bisogni primari di sussistenza) la cui finalità risiede nello sfoggio di un’apparente ricchezza, intesa come simbolo di appartenenza ad una determinata classe sociale.

COMMUNITY

Gli ambienti digitali hanno ampliato enormemente le possibilità di formare comunità: oggi è possibile trovare con facilità altre persone con interessi simili, anche se molto particolari o rari, superando i vincoli geografici.

Forum tematici, gruppi Facebook, comunità su Discord o Reddit, giochi multiplayer, tutti questi spazi digitali permettono a individui sparsi di ritrovarsi attorno a uno scopo o interesse condiviso.

Il risultato è la nascita di **comunità digitali** eterogenee per dimensioni e struttura, accomunate dal fatto che l'interazione è mediata dalla rete.



TEORIA DELL'IDENTITÀ SOCIALE

TAJFEL (1981)

Secondo Tajfel, il Sé è composto da due categorie generali di caratteristiche:

- **caratteristiche personali**;
- **caratteristiche del ruolo sociale**.

Dal momento che ci sono molte caratteristiche quando si parla di personalità, i ruoli sociali sono espressi da una gamma altrettanto ampia di possibilità.

Secondo la teoria dell’identità sociale, far parte di un gruppo contribuisce in modo fondamentale al senso di identità personale: ciascuno definisce sé stesso anche attraverso le appartenenze sociali (“io sono un membro di X”).

Ciò vale anche online: partecipare attivamente a un gruppo digitale (che sia un fandom, una community di supporto, un collettivo politico, ecc.) può diventare un elemento chiave dell’identità di una persona.

Spesso gli utenti sviluppano un forte senso di appartenenza al gruppo online e si identificano nei suoi valori, simboli e linguaggio condiviso.

Ad esempio, un individuo può definirsi orgogliosamente un “Wikipediano”, un “Redditor”, un membro di una specifica guild in un videogioco, o parte del movimento di una hashtag challenge, incorporando tale appartenenza nel proprio concetto di sé.

COMMUNITY E NORME SOCIALI

All’interno di queste comunità digitali emergono naturalmente **norme sociali, ruoli e culture di gruppo**.

Ogni gruppo online tende a sviluppare col tempo delle **norme implicite o esplicite** di comportamento – ad esempio, come ci si saluta, cosa è considerato appropriato discutere, quale tono comunicativo usare.

I nuovi arrivati (**newbie**) spesso apprendono tali norme **osservando gli utenti più anziani o attivi**, in un processo non diverso dalla socializzazione nei gruppi offline. In alcuni casi ci sono **moderatori** o **amministratori** che fanno rispettare le regole (ad esempio, vietando insulti, spam o off-topic), contribuendo a definire la cultura del gruppo. In altri casi, la comunità è **autogestita** e le norme emergono dal basso, consolidate dall’influenza sociale reciproca fra i membri.

LA PERCEZIONE DEGLI ALTRI

PERCEZIONE DELLE PERSONE

In psicologia sociale, l’espressione **percezione delle persone** (*person perception*) si riferisce ai diversi processi mentali che usiamo per formare in noi stessi le impressioni di altre persone.

Questo include non soltanto il modo in cui ci formiamo queste impressioni, ma anche le diverse conclusioni che facciamo sulle altre persone - ed eventualmente, il cambiamento nel comportamento dell'altra persona che soddisferà o deluderà la nostra aspettativa.

LE PERSONE CHE LA CONOSCONO LA CONSIDERANO UNA PERSONA PIUTTOSTO FREDDA, LABORIOSA, PRATICA E DETERMINATA.

LE PERSONE CHE LA CONOSCONO LA CONSIDERANO UNA PERSONA PIUTTOSTO CALDA, OPEROSA, PRATICA E DETERMINATA.

L’EFFETTO ALONE

Gli **effetti alone** indicano i bias relativi alla percezione dell’immagine di una persona, costruita ancorandosi a un tratto centrale che riesce a crearne un'impressione unificata e globale.

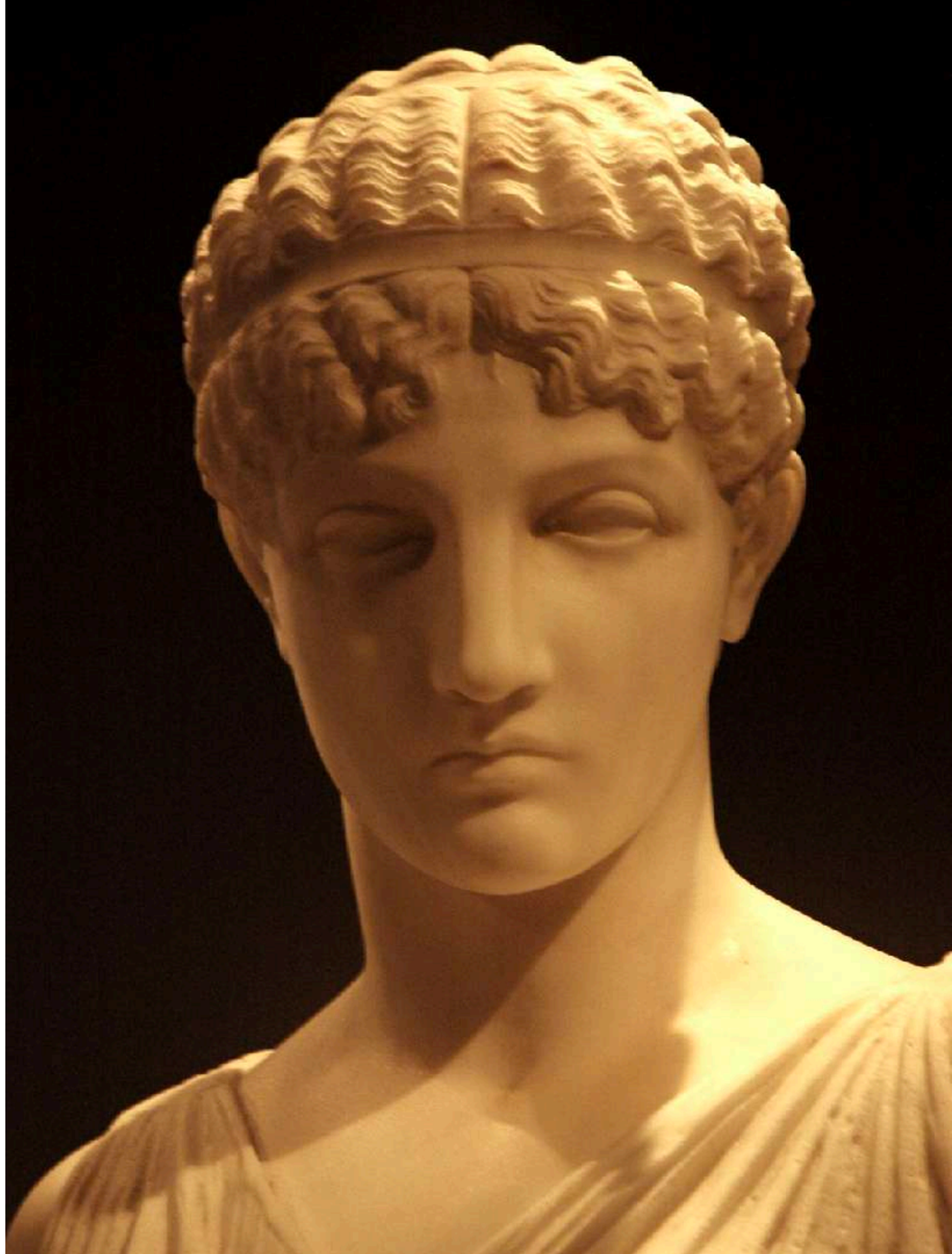
Gli effetti alone si manifestano automaticamente e forniscono informazioni importanti: come affermava Asch «guardiamo una persona e immediatamente si forma in noi una certa impressione del suo carattere» (1946, p. 258).

L’EFFETTO
καλὸς καὶ ἀγαθός

“(CIÒ CHE È) BELLO (È) BUONO”

Tra le varie euristiche utilizzate per formulare giudizi interpersonali c'è il cosiddetto bias del “ciò che è bello è buono".

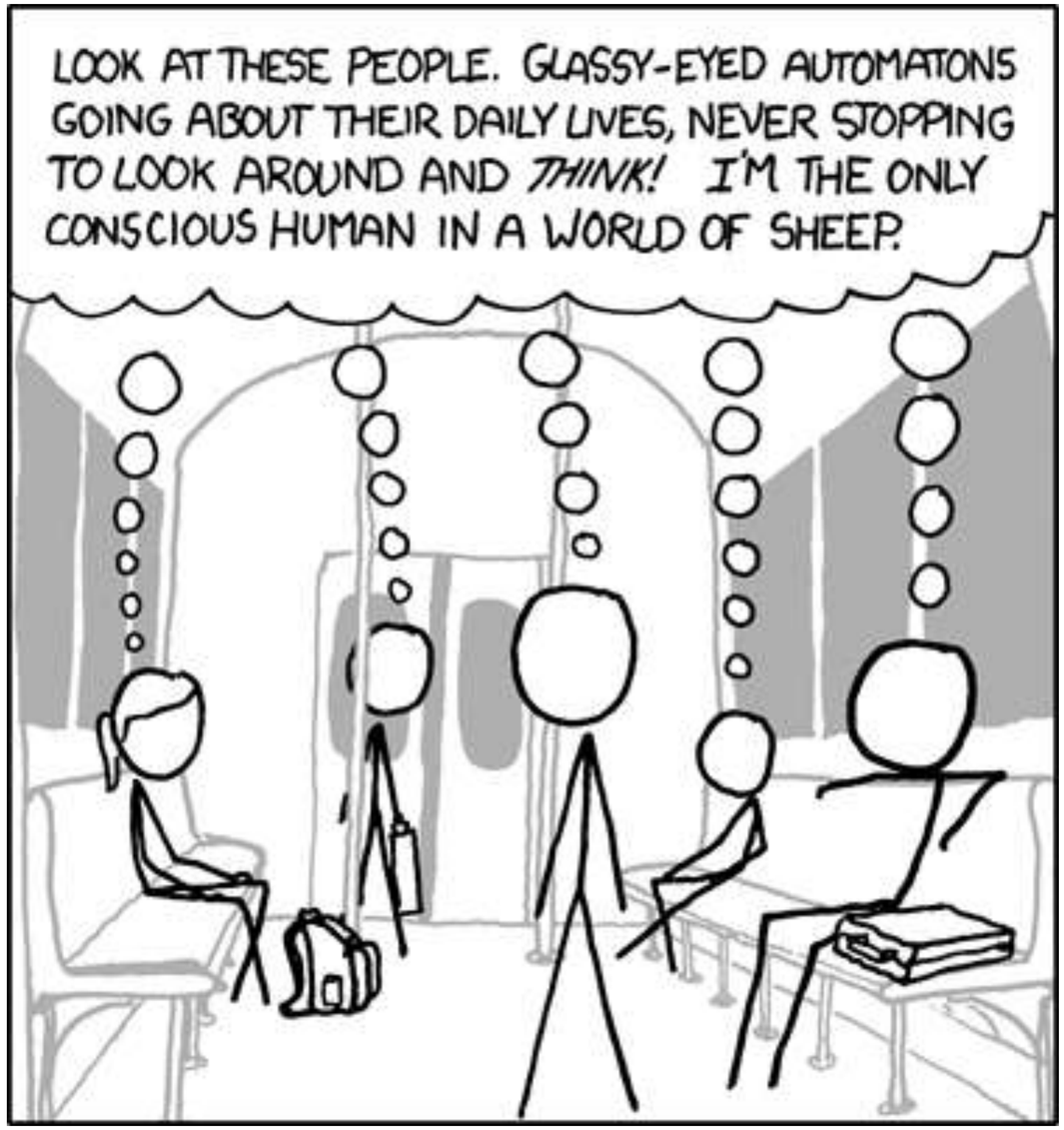
Questo effetto si basa sul presupposto che le persone fisicamente attraenti sono reputate superiori agli altri in diversi altri tratti, come l'intelligenza e la personalità in generale (Eagly et al., 1991; Feingold, 1992; Jackson et al., 1995).



BIAS DELLA FALSA UNICITÀ

Il **bias di falsa unicità** è un tipo attribuzionale di bias cognitivo, spesso utilizzato in psicologia sociale, che descrive come le persone tendono a vedere le loro qualità, tratti e attributi personali come qualcosa di unico (quando in realtà non lo sono).

Tuttavia, il pregiudizio della falsa unicità ci porta anche a sopravvalutare il numero di coloro che condividono i nostri tratti indesiderati...



BIAS DEL FALSO CONSENSO

Il **bias del falso consenso** è un tipo attribuzionale di bias cognitivo per cui le persone tendono a sopravvalutare la misura in cui le loro opinioni, credenze, preferenze, valori e abitudini sono estendibili ad altri

Inoltre, quando ci si trova di fronte all'evidenza che non esiste un consenso, le persone spesso danno per scontato che coloro che non sono d'accordo con loro siano in qualche modo “in errore”: questo è chiamato il **bias del vero falso consenso**.

CONFORMISMO

COS'È IL CONFORMISMO?

Il conformismo è un tipo di influenza sociale che comporta un cambiamento di credenza o di comportamento per adattarsi ad un gruppo.

Questo cambiamento avviene in risposta a una pressione (reale o percepita). Il conformismo può anche essere definito semplicemente come "un cedere alle pressioni del gruppo" (Crutchfield, 1955): questa pressione di gruppo può assumere diverse forme, ad esempio il bullismo, la persuasione, la presa in giro, la critica, ecc.

Il conformismo è anche noto come influenza maggioritaria (o pressione di gruppo). Il termine conformismo è spesso usato per indicare un accordo alla posizione maggioritaria, determinato dal desiderio di "inserirsi" o di piacere, per il desiderio di essere corretti, o semplicemente di conformarsi ad un ruolo sociale.

DINAMICHE DI CONFORMISMO

SHERIF (1936)

Secondo Muzafer Sherif ci sono due modi in cui le norme sociali possono causare conformismo.

Il conformismo, infatti, è guidato da influenze sia **informative** sia **normative**. Mentre le influenze informative servono ad acquisire adeguate rappresentazioni della realtà, le influenze normative mirano a preservare intatte le relazioni sociali.

INFLUENZA SOCIALE INFORMATIVA

L'influenza sociale informativa si verifica quando i soggetti si conformano alle opinioni dei propri pari nel tentativo di arrivare a un giudizio o a una valutazione corretta.

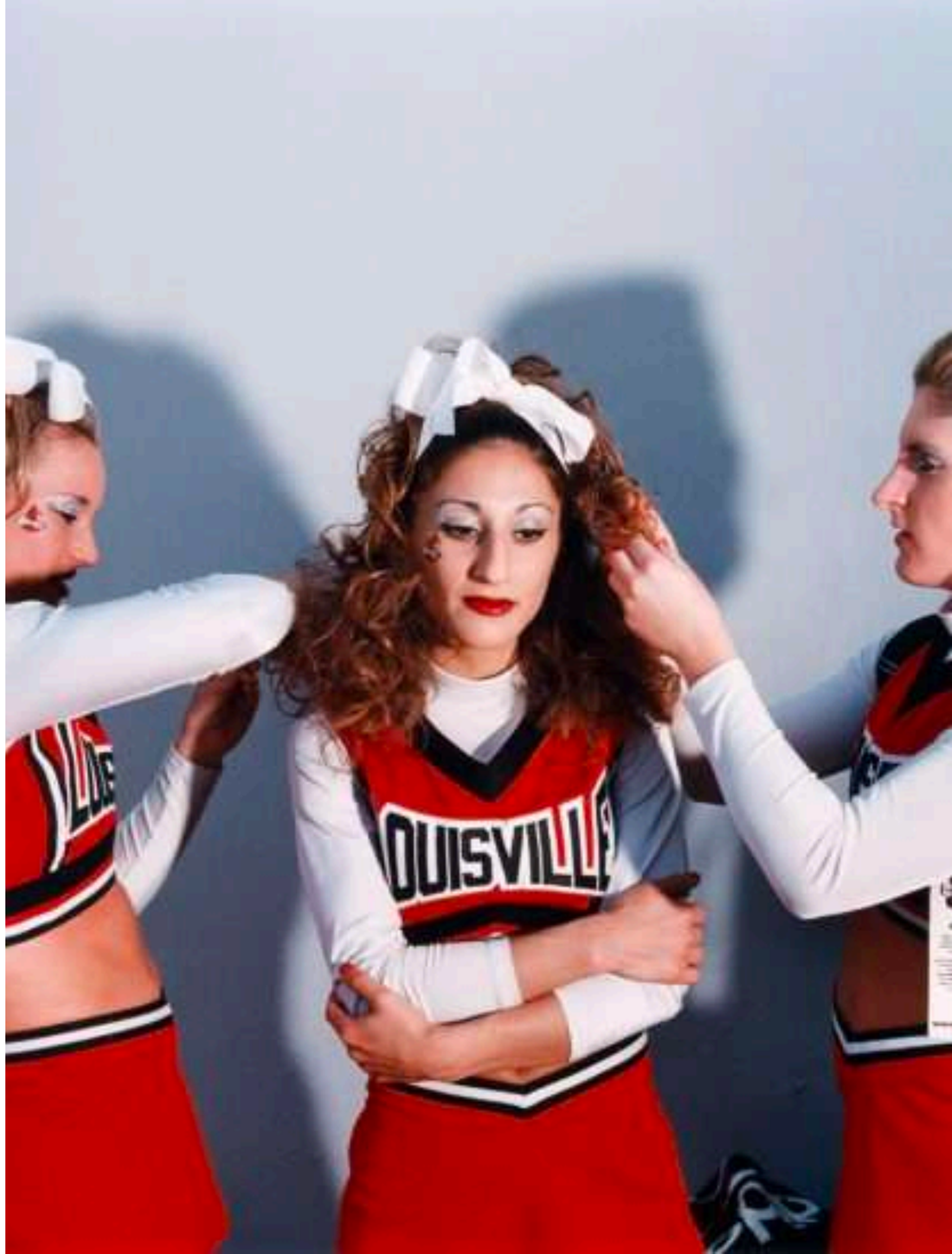
In altre parole, è il desiderio che tutti noi condividiamo di essere “nel giusto”.

Questa forma di influenza sociale è moderata dalla fiducia in se stessi e dalla difficoltà del compito.

INFLUENZA SOCIALE NORMATIVA

Dall’altra parte, l'**influenza sociale normativa** si verifica quando le persone si conformano per essere accettate e apprezzate dal gruppo.

L’influenza normativa è modulata da fattori differenti, come le dimensioni del gruppo di riferimento, o il sostegno sociale offerto dai membri del gruppo (o di altri gruppi in competizione).



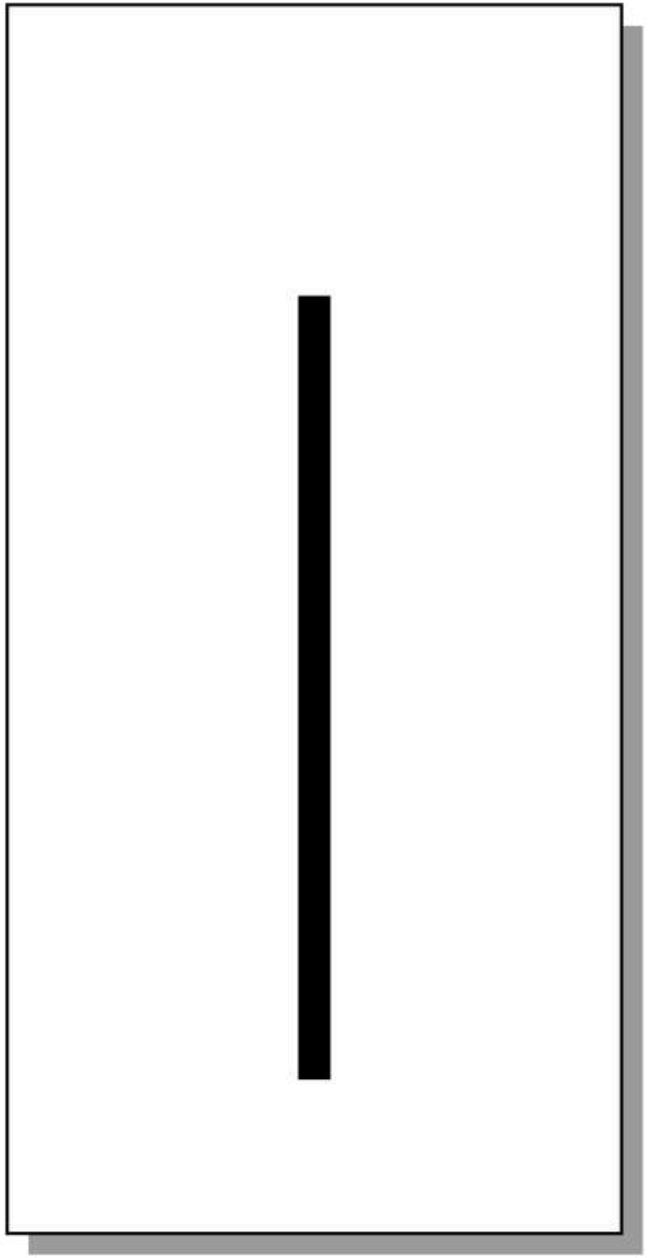
L’ESPERIMENTO DI ASCH

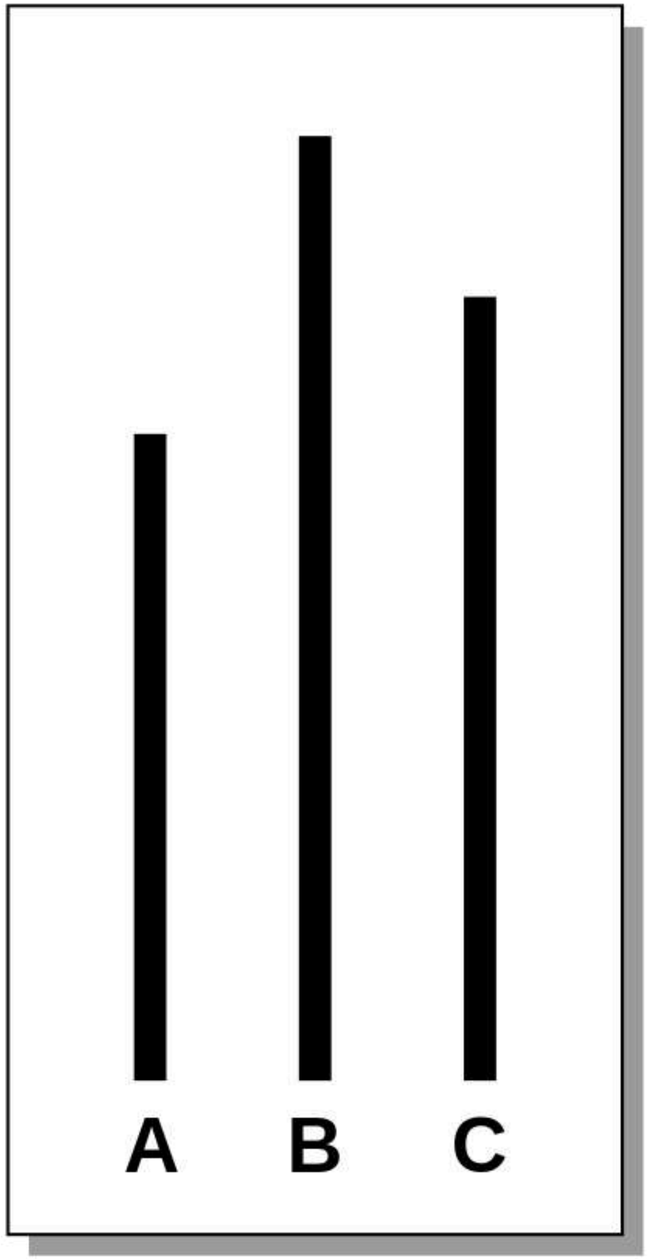
ASCH, 1951

Nel 1951, **Solomon Asch** condusse un esperimento per indagare in che misura la pressione sociale di un gruppo potesse influenzare una persona a conformarsi.

Asch riteneva che il problema principale dell'esperimento di Sherif fosse l’assenza di una risposta corretta, come effettivamente avveniva nell’esperimento del movimento autocinetico. Come si poteva essere sicuri del conformismo di una persona, dal momento non c'era una risposta corretta a fare da benchmark?

Usando un compito di giudizio su stimoli visivi a confronto, Asch inserì un soggetto sperimentale in una stanza con sette dei suoi collaboratori. Questi avevano concordato in anticipo quali sarebbero state le loro risposte, nel momento in cui fosse stato presentato loro il compito di giudizio




A
B
C

CONFORMISMO PUBBLICO E PRIVATO

Il **conformismo privato** si verifica quando i soggetti credono veramente che il gruppo abbia ragione, e sussiste anche in assenza di membri del gruppo a esercitare pressione sul soggetto. Un **conformismo pubblico**, al contrario, ha luogo quando siamo sotto pressione e sentiamo di non avere altra scelta se non quella di conformarci alle norme del gruppo.

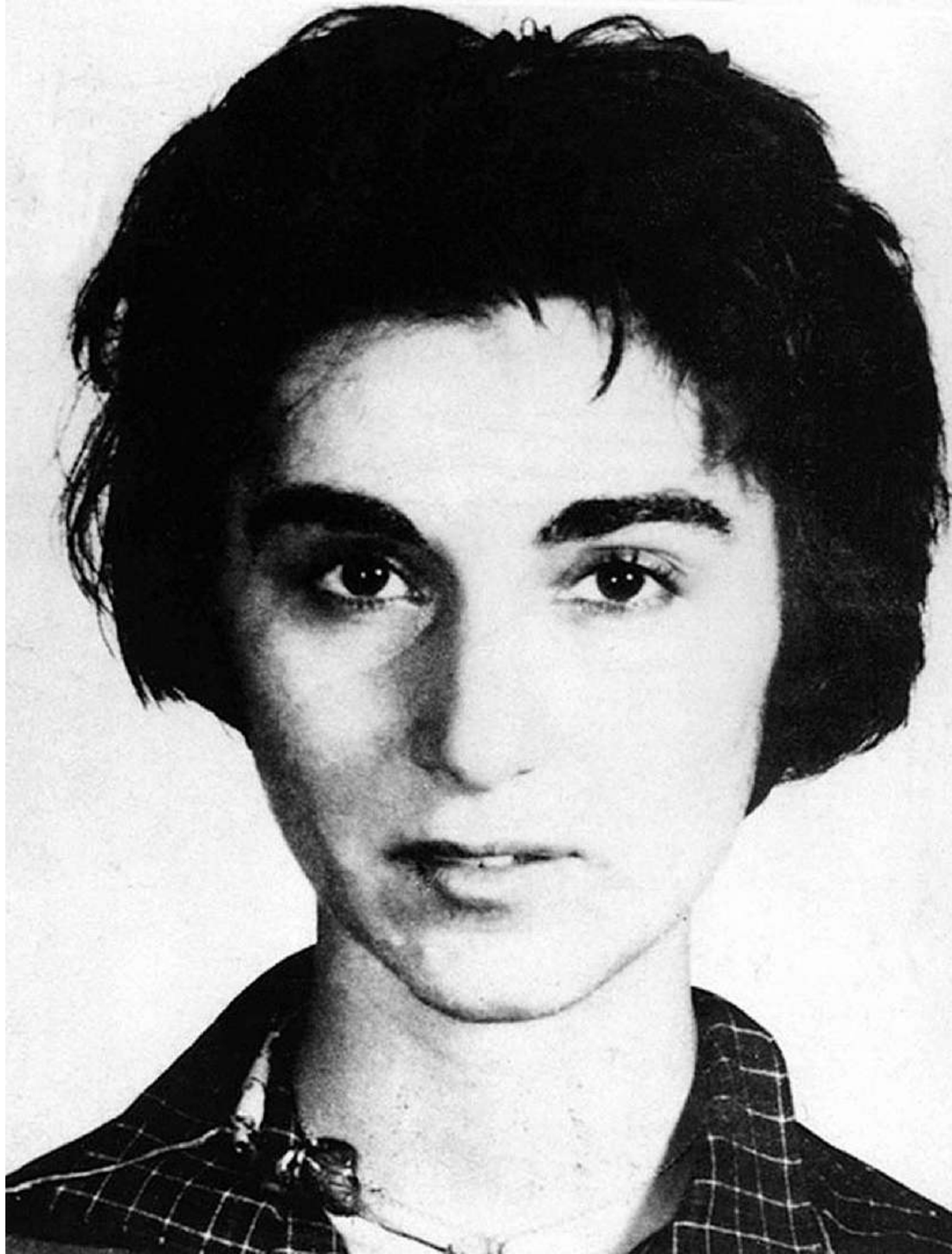
Il conformismo può anche determinare la creazione di in un'**influenza generazionale**, se una credenza o una norma culturale trascende la sostituzione delle persone che costituivano il gruppo originario.

BIAS DELLO SPETTATORE

L’effetto spettatore (bystander effect) è la tendenza a non intervenire in situazioni di emergenza quando si è in presenza di altri, assumendo che “qualcun altro lo farà”.

Su Internet questo si osserva, ad esempio, quando un membro di una community lancia una richiesta di aiuto (per informazioni, o anche supporto emotivo) e riceve poche risposte perché tutti i molti potenziali aiutanti presumono che altri risponderanno.

Paradossalmente, un post in un gruppo con migliaia di iscritti può restare ignorato proprio per la diffusa percezione che “saranno già intervenuti altri” o che “non serve il mio contributo individuale”, manifestazione del diffuso senso di responsabilità diluita tipico del contesto affollato.



PIGRIZIA, FACILITAZIONE E INIBIZIONE SOCIALE

La **pigrizia sociale**, ovvero la tendenza a impegnarsi di meno quando si lavora in gruppo rispetto a quando si è da soli, trova riscontro in attività online collaborative: ad esempio, in progetti come la scrittura collettiva di documenti o la moderazione condivisa di un forum, alcuni partecipanti si adagiano aspettando che siano gli altri a fare il grosso del lavoro

D'altra parte, anche fenomeni come la **facilitazione e l'inibizione sociale** (migliore performance in compiti semplici in presenza di altri) hanno il loro corrispettivo online nelle dinamiche di gamification: sapere che i propri contributi o punteggi sono visibili alla community può spronare alcuni a dare il meglio (competere nelle classifiche, guadagnare "badge" di utente top), mentre per compiti complessi la presenza di un pubblico può inibirli, proprio come offline.