

La persona come “promessa comunicativa” nella digital age

The Person as a “Communicative Promise” in the Digital Age

Ivo Stefano Germano*

La comunicazione digitale come orizzonte culturale e mediale assomiglia sempre più a una congerie inestricabile di definizioni, paradigmi e teorie, critiche e fraintendimenti. In particolare, i social media sarebbero simboli della fine della società democratica, la negazione stessa dell'esistenza di un limite naturale - clonazione, biotecnologie, flussi d'informazione che schiacciano ogni diversità, come Deep Fake, trasformando, anzitutto, i rapporti umani, negando lo spazio, non solo comunicazionale alle forme proprie dei rapporti interpersonali in un eterno presente fatto d'intrattenimento eterno.

Digital communication as a cultural and media horizon increasingly resembles an inextricable jungle of definitions, paradigms and theories, criticisms and misunderstandings. In particular, social media would be symbols of the end of democratic society, the very denial of the existence of a natural limit - cloning, biotechnology, information flows that crush all diversity, such as Deep Fake, transforming, first of all, human relationships, denying space, not only communicational, to the forms of interpersonal relationships in an eternal present made of eternal entertainment.

Keywords: Persona, Comunicazione digitale, Piattaformizzazione, Interazione, Intenzionalità.

Vexata quaestio 1: il digitale ha spazio per le persone?

Nella “*Bubble Democracy*” siamo tutti persone? Oppure, anche persone? C'è antitesi fra l'irriducibilità della persona e le bolle che creano uno stato d'inflazione comunicativa? La persona, dal punto di vista della sociologia della comunicazione e dei media digitali è un dato qualsiasi o un concetto ramificato in una categoria politica o sociale?

* Ivo Stefano Germano, professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi - Università degli Studi del Molise.

Un dato di partenza potrebbe essere rappresentato da una scarsa indipendenza di giudizio e autonomia personale prodotta da pigrizia, distrazione, superficialità, proprie di una cultura di tipo reattivo, dovuta al contesto attuale di polarizzazione e radicalizzazione¹. Ad una investigazione più approfondita si tratta di un adagio retorico formulato, a livello di senso comune, a riguardo dell'Internet e, nello specifico, delle camere dell'eco nei social media. Almeno per la polarizzazione, una lunga e consolidata messe di spunti all'interno dei *new media studies*, dalle *echo chambers* sino alle *fake news* hanno orientato il dibattito su una nuova configurazione dell'arena politica e pubblica. La quotidianità è iperconnessa, per cui, vivere in una bolla presenta significati diversi e accezioni diversificate: un conto è parlare di esposizione ad una singola fonte/media, altro, confrontarsi, in ottica dialogica e dialettica, con altri punti di vista.

Si tratta della relazione, non necessariamente di causa-effetto, fra effetti della vita iperconnessa e gli ambienti stessi di connessione, laddove le persone conversano, s'informano, fanno ricerca che, in punta di dottrina, è stato definito in termini di forte disintermediazione e piattaformaizzazione.

La conseguenza principale non ha riguardato solamente il disordine informativo e il predominio egemonico delle bolle, ma, in senso longitudinale, una crescita della disinformazione e dell'aggressività comunicativa².

Se paragonate alla lunga estate che pareva sancire la supremazia e l'avvento dell'Intelligenza Artificiale in ogni campo della vita umana e sociale, grazie a sistemi come ChatCpt, ognuna delle domande formulate investe, da vicino o da lontano, il ruolo di tecniche e linguaggi sintetici nell'ecosistema convergente ibrido³ che contraddistingue la relazione fra persona e comunicazione. In un certo senso, dal punto di vista della sociologia della comunicazione e dei media, occorre rafforzare e promuovere i contesti in cui la persona possa essere, ancora, un concetto fondativo di una comunicazione e interazione multidimensionale, per comprendere e fornire linee guida per comprendere il cambiamento sociale e culturale⁴. È invalsa oggi una messa in scena digitale e digitalizzata supportata dal sistema politico, finanziario e sociale, tale per cui, non è più possibile – se non proprio inutile – entrare in relazione all'altro come, in quanto persone, prima che *influencer*, *brand ambassador*, *tik-toker*, secondo quanto prospettato dall'allievo di Ortega y Gasset, Julian Marias⁵, in antitesi, al "gentismo", all'infatuazione per assetti e strutturazioni pseudoinformali. La persona, per come è descritta da Ortega y Gasset ne *L'uomo e la gente*⁶ è legata a circostanze di autentica condivisione, nonché di autonomia interdisciplinare.

L'idea di fondo del saggio qui presente si colloca nella riflessione sulla sociologia del giornalismo⁷, in particolare, in un quadro mediale di demo-

crazia dei pubblici e piattaformaizzazione della distribuzione dei contenuti informativi di tipo molecolare⁸.

Vexata quaestio 2: “Information disorder” e “pseudo-pluralismo”

Il saggio fa riferimento alle relazioni fra ecosistema mediale, attori sociali, cittadini e nuove forme della comunicazione digitale⁹. Nelle pagine seguenti si procederà all'analisi delle logiche principali di tale ecosistema, al fine di mettere in luce come la relazione fra persona e comunicazione sia andata rimodulandosi negli ultimi decenni. La prospettiva è quella della sociologia dei media digitali e della sociologia del giornalismo, a partire dalla distinzione critica fra modi e prassi espressive, partecipative e interattive della comunicazione contemporanea, tra nuovi e vecchi *framework* politici e sociali¹⁰.

Vexata quaestio 3: le strategie d'intrattenimento digitale

Gli snodi tematici si distribuiscono attorno a tre macrotematiche. La prima, come già accennato, mette a tema la natura dell'ecosistema convergente ibrido e delle sue implicazioni sociali e culturali, soprattutto, a livello di dibattito pubblico e di economia dell'attenzione. La seconda è più attenta al perimetro comunicativo e mediatico di tipo reticolare, proprio delle piattaforme digitali, ad esempio, *fandom*, *meme*, *gif*, orientato all'intrattenimento¹¹. La terza macrotematizzazione si rivolge alle dinamiche e alle strategie di comunicazione e attrazione di nuovi attori¹² come le *celebrities*, gli influencer, i *content creators*¹³.

Si tratta di una rappresentazione di condivisione, circolazione, informazione, comunicazione, alla base di quella che Henry Jenkins chiama “cultura partecipativa”, come affiliazione, espressione creativa, *problem solving* di tipo collaborativo, e circolazione.

Una cultura con barriere relativamente basse per l'espressione artistica e l'impegno civico, che dà un forte sostegno alle attività di produzione e condivisione delle creazioni e prevede una qualche forma di *mentorship* informale, secondo la quale i partecipanti più esperti condividono conoscenza con i principianti. All'interno di una cultura partecipativa, i soggetti sono convinti dell'importanza del loro contributo e si sentono in qualche modo connessi gli uni con gli altri¹⁴.

Si tratta di ragionare, in primo luogo, a proposito della differenziazione tipologica delle piattaforme che, dal punto di vista della sociologia del giornalismo ha comportato uno stravolgimento delle tecniche di *gatekeeping*

nel fornire servizi informativi¹⁵. Da un lato, si è in presenza di un processo di “settorializzazione” dell’informazione, al fine di mettere in relazione audience, sempre più composte da follower e le testate giornalistiche, dall’altro, dati, algoritmi, interfacce strutturano modelli di business, orientati a nuovi contesti, come ad esempio, l’A.I.¹⁶.

Pertinenti o meno che siano i contenuti la realtà algoritmica riveste un ruolo determinante nel filtrare e organizzare l’agenda setting¹⁷, includendo pubblicità, servizi a pagamento, *royalties*, declinando le relazioni in termini economicistici, tale per cui, la selezione delle notizie filtrate dalle bolle equivale ad un continuo aggiornamento della datificazione e mercificazione¹⁸.

A far discutere è una particolare tipologia di selezione che alle persone sostituisce i contenuti, come fossero scelti dalle medesime e non tramite l’algoritmo. Uno spazio di conversazioni che «caratterizza gli ambienti online e che richiede percorsi educativi e di socializzazione che dovranno coinvolgere le comunità connesse, le piatta- forme ed anche le Istituzioni»¹⁹.

Determinante è il potere di *grooming* di *meme*, *hashtag*, *gif*, *clip*, *reel*, come fenomeni della comunicazione digitale in grado di favorire operazioni di sintesi, produzione di metafore, segmentazione di bolle di aggregazione social, alla luce di un rafforzamento complessivo della viralità che non va dimenticato essere stato uno degli elementi primigeni della rete, in rapporto al clima emotivo e al sentiment²⁰.

I social, per così dire, paiono precedere le persone, in termini di performance sui media digitali, in particolare, Instagram e TikTok, il cui uso ha spiazzato una molteplicità di fattori che rappresentavano il nocciolo duro della comunicazione. Nel tempo presente, la capillarità, le potenzialità economiche, la capacità di rendere virale ogni contenuto affrescano la disintermediazione e la discontinuità della relazione fra persona e comunicazione. Interagiamo, nella misura in cui emerge la possibilità di un’interazione continua, in modi e forme massicce e plurime. Da un decennio almeno, l’efficacia della comunicazione digitale è in grado di mettere in forma il sentiment di ambiti e culture significative che sono nate ed operano sui social. Balza all’occhio, ad esempio, la differenza culturale, se paragonata ad un’idea “verticistica”, unidirezionale, catodica del messaggio²¹. Le ricerche ci dicono altro, enfatizzando gli aspetti dell’interazione visuale, iconica, acceleratissima, come detto poc’anzi, di social come Instagram e TikTok. Non è più una questione di orientare il dibattito pubblico, se ci riferiamo allo sviluppo dei mass media fra fine XIX secolo e lungo tutto il XX secolo, ma, più banalmente generare profitto, solo successivamente, costruendo un frame per l’opinione pubblica. Non che la persona non abbia più spazio. Forse avverte la fase di passaggio della smobilitazione e del demansionamento culturale

della prospettiva personalista nella comunicazione digitale. Connubio, meglio, intesa di grande profondità che, proprio per i motivi addotti, rilancia la difficoltà strategica di mantenerlo vivido. A petto della proliferazione di messaggi, comunicazioni, informazioni che induce ad un continuo lavoro di semplificazione, quasi sempre, orientata e costruita emotivamente. Ne traiamo un quadro fortemente instabile e contraddittorio. A fronte di un regime inflattivo d'informazioni, comunicazioni, messaggi, il segnale che desta maggiore preoccupazione, in particolar modo, all'interno dei flussi dei social media riguarda, ad esempio, una tecnica specifica, vale a dire, gli *advertorial* (crasi fra "advertising" e "editorial"), in grado di produrre una pubblicità (di un prodotto, di un servizio, etc.) sub specie di articolo giornalistico. La cui conseguenza più evidente riguarda tempi lunghi e routine stressanti di "verificabilità"²².

Nella misura in cui, il ruolo dei social media ha attinenza coi fatti manipolati per creare una falsa impressione, oppure, è in rapporto alla produzione e circolazione di notizie prive di qualsiasi fondamento, frutto di mera invenzione, siamo in presenza di un doppio registro per le persone, in quanto cittadini, consumatori, in questo caso, anche utenti e follower: professionale/istituzionale, informale e impressivo. Quest'ultima forma plasma audience pigre, formatrici e disinformatrici, a causa di pigrizia, distorsione e dissonanza cognitiva. Di fatto interessate a ottenere conferma non solo e non tanto delle proprie opinioni, quanto piuttosto, di idee, stati d'animo, emozioni.

Vexata quaestio 4: la "persona digitale"

Tre tipologie di disordine informativo sono alla base del doppio registro introdotto poc'anzi:

- a) la disinformazione, vale a dire, la condivisione intenzionale d'informazioni false, per danneggiare, speculare, generare caos;
- b) la misinformazione, ovvero, la diffusione nei social media d'informazioni false e notizie fuorvianti, da parte di utenti distratti o inconsapevoli;
- χ) la malinformazione, cioè, la condivisione d'informazioni autentiche, oppure, la divulgazione pubblica di dati sensibili e privati.

Alla base di tutto ciò vi è la riproposizione di un tratto precipuo della comunicazione postmoderna, tale per cui la realtà diventa soggettiva e si percepisce in termini di "storytelling", quale proiezione di una narrazione "iper" o "ultrasoggettiva". A maggior ragione, se innestata sul "fai da te"

comunicazionale e mediatico che contraddistingue la costruzione del profilo pubblico e dell’“autofiction” dei maker e dei creator che riflettono una prospettiva dei media digitali, quale risultato di un processo di personalizzazione, al fine di un più intenso engagement del traffico social.

In realtà possiamo intravedere un paradosso fra “persona digitale e digitalizzata”, persino nelle forme estreme di avatar, troll, “leoni da tastiera”, dalla forte impronta anonima e non verificata, un “senso destituito di senso” antitetico, se non proprio ostile, a due delle caratteristiche fondamentali di una persona che sa comunicare: l’affidabilità e la fiducia²³.

Una comunicazione fra identici non fa altro che produrre atmosfera e clima d’opinione sul e del medesimo, un mero rispecchiamento, una pigra riproduzione di parole svuotate, formule, slogan non riducibili ad un tratto comune, ad un legame comunicativo.

La situazione che si è venuta a produrre è quella di un “surriscaldamento informativo”, per alcuni, di un “sovraccarico informativo” che, al di là, di luoghi comuni, pregiudizi, stereotipi rende più urgente e stringente il ruolo di una prospettiva personalista, come baricentro di un approccio teorico e metodologico in grado di riaffermare il ruolo determinante dell’intenzionalità, anzitutto, come “baluardo cognitivo” e trama operativa di esseri umani e persone che fanno e rifanno comunicazione.

Conclusioni: la persona come “promessa di qualità comunicativa”

A conclusione, per quanto provvisoria, possiamo considerare l’appartenenza ad una fase della comunicazione digitale strana, per certi versi, straniante. Da un lato, l’intelligenza artificiale, la robotica avanzata, il marketing digitale, dall’altro, un cambiamento profondo dell’esperienza comunicativa stessa, sempre più, in presa diretta, istantanea, ipeconnessa.

La persona è una qualità comunicativa non solo una categoria politica o sociale. Si tratta di una rivoluzione vera e propria, in tema di relazione fra cultura e comunicazione, in una temperie culturale sempre più disorientata. Con un’avvertenza: non dobbiamo considerarla l’ennesimo antidoto, ma una bella scoperta che spinge a definire le persone che comunicano, nel mezzo di uno spirito del tempo globale dell’intelligenza artificiale, della tecnicizzazione delle prassi comunicative, della sfera digitale, quale *hortus conclusus* delle possibilità, dell’imbalsamature del pensiero critico, da parte del politicamente e culturalmente corretto. Persona e comunicazione, allora, come capacità di formulare nuove sintesi di vita e cultura mediale, attraverso un percorso, libero, antico e nuovissimo, ma che, oltre la patina globale, riguarda la nostra stessa vita di cittadini, nonché l’essere delle

persone che consiste nella vita degli uomini. Questa è la ragione per cui l'uomo è stile, ruolo, storicamente concreto, un essere culturale, anche in piena convergenza digitale. Contemporaneamente, la persona si definisce tale, solo perché è in grado di distanziarsi da sé stessa, non coincidendo, ma possedendo la propria natura comunicante e comunicativa.

Il dilemma dell'eccessivo soggettivismo nella comunicazione digitale è che, da una parte, le persone sono la loro vita, dall'altra, occorre, però, essere al di là di un *like* o di un *selfie*. Per la comunicazione digitale, attualmente, le persone non sono il loro vissuto, poiché soggetti del loro vissuto, essi, cioè, possono avere un dialogo con sé con i device digitali, mentre, solo le persone sono in grado di relativizzare la propria prospettiva come una prospettiva tra le altre.

Mica poco per un mondo imprigionato da etichette che durano il tempo d'un battito di ciglia: Permanenza o apparenza? Multiverso o pluriverso? Si anonimo o relazioni autentiche?

Un momento di necessaria chiarezza sul tema della civiltà occidentale, non ancora del tutto conosciuto e sporadicamente affrontato, ma con una straordinaria forza critica sulle antitesi moderne e postmoderne, senza per questo farsi antimoderna. Lontano da ogni retorica, mentre costruiamo una rigorosa teoria della persona, invochiamo, anche, il ritorno ad un vocabolario impersonale, oggettivamente corretto, che potrebbe, davvero, garantire il rispetto delle persone, da parte dei programmatori del sistema e, meno prosaicamente, da chi, quando t'incontra domanda "Tutto bene?".

Ciò che fonda la *polis* è, in primo luogo, l'amicizia, la comunità e solo molto dopo gli alambicchi dell'alta ingegneria costituzionale e istituzionale. Non è un caso che si avverta l'esigenza delle persone come "promessa" e "premesse" della comunicazione, in tanto in quanto, processo interattivo, intenzionale, bidirezionale, consapevole, autonomo²⁴.

Bibliografia

- ALLODI L., GATTAMORTA L. (a cura di), *Persona e ruolo sociale*, in *Persona in sociologia*, Meltemi, Roma 2008.
- BALBI G., *L'ultima ideologia: breve storia della rivoluzione digitale*, Laterza, Roma-Bari 2022.
- BELARDINELLI S., GILI G., *Fidarsi. Cinque forme di fiducia alla prova del Covid-19*, in «Mediascapes Journal», 15, 2020.
- BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., *Il conversational divide nel digitale*, 2016, <https://mediamondo.wordpress.com/2016/11/27/il-conversational-divide-nel-digitale> (ultima visita 27 settembre 2023).

- BENTIVEGNA S., BOCCIA ARTIERI G., *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza, Roma-Bari 2019.
- BLOOD R., *A Few Thoughts on Journalism and What Can Weblogs Do About It*, 2022, in http://www.rebecca-blood.net/essays/what_is_journalism.html (letto il 26 settembre 2023).
- BOCCIA ARTIERI G., COLOMBO F., GILI G., *Comunicare, persone, relazioni, media*, Laterza, Roma-Bari 2022.
- COLOMBO F., *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*, Vita&Pensiero, Milano 2020.
- COMUNELLO F., *La società degli algoritmi e dei dati : riflessioni sulla platform society, sul ruolo degli algoritmi e sull'immaginario algoritmico*, in *Tecnologie della comunicazione e forme della politica*, Fondazione Centro studi filosofici di Gallarate, Morcelliana, Brescia 2020.
- CUNNINGHAM S., CRAIG D., GUARNACCIA F., BARRA L. (a cura di), *Social media entertainment: quando Hollywood incontra la Silicon Valley*, Fazi, Roma 2021.
- ESPOSITO E., *Comunicazione artificiale: Come gli algoritmi producono intelligenza sociale*, EGEA, Milano 2022.
- GILI G., PANARARI M., *La credibilità politica*, Marsilio, Venezia 2020.
- JENKINS H., *Culture partecipative e competenze digitali*, Edizioni Guerini, Milano 2017.
- LEKKAS N., *I fatti sulle cinque grandi aziende tecnologiche*, <https://growthrocks.com/blog/big-five-tech-companies-acquisitions> (ultima visita 30 settembre 2023).
- LOCATELLI E., VITTADINI N., *Digital media, piattaforme algoritmiche e società*, Vita&Pensiero, Milano 2023.
- MARIAS J., *Persona*, Marietti, Genova 2011.
- MATURO A., SETIFFI F., *La quantificazione della vita quotidiana: performance, datificazione e medicalizzazione*, in «Sociologia della comunicazione», 59, 1, Franco Angeli, Milano 2020.
- MOSCATO G., *Il medium siamo noi. Manuale di giornalismo*, in collaborazione con Monti F., Romanin T., Mondadori education, Milano 2023.
- NUNZIATA F., *Il platform leader*, in «Rivista di Digital Politics», 1, il Mulino, Bologna 2021.
- PASQUALI F., AROLDI P., SCIFO B., *Exploring digital disconnection. Una proposta di rilettura del dibattito internazionale sulla disconnessione digitale*, in «Sociologia della comunicazione», fasc. 2022/64.
- RITZER G., DEGLI ESPOSTI P., *Creative Destruction and Cultural Lag in the Digital Age*, 2020, <https://digitalcommons.providence.edu/sbg/vol5/iss1/5/> (ultima visita 19 settembre 2023).
- SORICE M., *Sociologia dei media. Un'introduzione critica*, Carocci, Roma 2020.
- SORRENTINO C., SPLENDORE S., *Le vie del giornalismo. Come si raccontano i giornalisti italiani*, il Mulino, Bologna 2022.
- SPLENDORE S., *Giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica italiana*, Carocci, Roma 2017.

- ¹ G. GILI, M. PANARARI, *La credibilità politica*, Marsilio, Venezia 2020.
- ² F. COLOMBO, *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*, Vita&Pensiero, Milano 2020.
- ³ G. RITZER, D.P. DEGLI ESPOSTI, *Creative Destruction and Cultural Lag in the Digital Age*, 2020 [<https://digitalcommons.providence.edu/sbg/vol5/iss1/5/>], *Sociology Between the gaps* (ultima visita 19 settembre 2023).
- ⁴ S. BENTIVEGNA, G. BOCCIA ARTIERI, *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza, Roma-Bari 2019.
- ⁵ J. MARIAS, *Persona*, Marietti, Genova 2011.
- ⁶ ORTEGA Y GASSET J. (1957), *L'uomo e la gente*, Armando, Roma 2000.
- ⁷ G. MOSCATO, *Il medium siamo noi. Manuale di giornalismo*, in collaborazione con F. Monti e T. Romanin, Mondadori education, Milano 2023;
- C. SORRENTINO, S. SPENDORE, *Le vie del giornalismo. Come si raccontano i giornalisti italiani*, il Mulino, Bologna 2022.
- ⁸ S. BENTIVEGNA, G. BOCCIA ARTIERI, *Voci della democrazia. Il futuro del dibattito pubblico*, il Mulino, Bologna 2021.
- ⁹ G. BALBI, *L'ultima ideologia: breve storia della rivoluzione digitale*, Gius. Laterza, Roma-Bari 2022.
- ¹⁰ G. BOCCIA ARTIERI, F. COLOMBO, G. GILI, *Comunicare, persone, relazioni, media*, Laterza, Roma-Bari 2022.
- ¹¹ S. CUNNINGHAM, D. CRAIG, F. GUARNACCIA, L. BARRA (a cura di), *Social media entertainment: quando Hollywood incontra la Silicon Valley*, Fazi, Roma 2022.
- ¹² E. LOCATELLI, V. VITTADINI, *Digital media, piattaforme algoritmiche e società*, Vita&Pensiero, Milano 2023.
- ¹³ F. NUNZIATA, *Il platform leader*, in «Rivista di Digital Politics», 1, il Mulino, Bologna 2021, pp. 127-146.
- ¹⁴ H. JENKINS, *Culture partecipative e competenze digitali*, Edizioni Guerini, Milano 2021, pp. 57-58.
- ¹⁵ S. SPLENDORE, *Giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica italiana*, Carocci, Roma 2017.
- ¹⁶ N. LEKKAS, *I fatti sulle cinque grandi aziende tecnologiche*, <https://growthrocks.com/blog/big-five-tech-companies-acquisitions> (ultima visita 30 settembre 2023).
- ¹⁷ F. COMUNELLO, *La società degli algoritmi e dei dati: riflessioni sulla platform society, sul ruolo degli algoritmi e sull'immaginario algoritmico*, in *Tecnologie della comunicazione e forme della politica*, Fondazione Centro studi filosofici di Gallarate, Morcelliana, Brescia 2021, pp. 81-89.
- ¹⁸ A. MATURO, F. SETIFFI, *La quantificazione della vita quotidiana: performance, datificazione e medicalizzazione*, in «Sociologia della comunicazione», 59, 1, Franco Angeli, Milano 2020, pp. 62-82.
- ¹⁹ G. BOCCIA ARTIERI, *Il conversational divide nel digitale*, <https://mediamondo.wordpress.com/2016/11/27/il-conversational-divide-nel-digitale> (ultima visita 27 settembre 2023).
- ²⁰ E. ESPOSITO, *Comunicazione artificiale: Come gli algoritmi producono intelligenza sociale*. EGEA, Milano 2022.
- ²¹ M. SORICE, *Sociologia dei media. Un'introduzione critica*, Carocci, Roma 2020.
- ²² R. BLOOD, *A Few Thoughts on Journalism and What Can Weblogs Do About It*, in http://www.rebecca-blood.net/essays/what_is_journalism.html (letto il 26 settembre 2023).
- ²³ S. BELARDINELLI, G. GILI, *Fidarsi. Cinque forme di fiducia alla prova del Covid-19*, in «Media-scapes Journal», 15, 2020, pp. 1-19.
- ²⁴ L. ALLODI, L. GATTAMORTA (a cura di), *Persona e ruolo sociale*, in: *Persona in sociologia*, Meltemi, Roma 2008, Introduzione, pp. 9-18.