

Giovani im-mediati

Nuove forme di socialità e produzione culturale

Nuovi network sociali non identificati. Che c'è dentro la relazione giovani/media. (M. Morcellini)

Le nuove generazioni vivono sempre più in bilico tra le incertezze del quotidiano e il bisogno di socializzazione. È diventato complesso leggere i giovani: occorre addentrarsi nel loro network di relazioni comunicative, andare incontro al disagio esistenziale considerando al contempo la loro spinta all'individualismo.

Parole-chiave: [Giovani, Socializzazione, Network relazionali, Multitasking, Cambiamento]

New social network not identified. What is inside the relationship young/media.

Young generation live in the balance between uncertainty of everyday life and the need of socializing. It became very hard to read young people, enter in their network of communicative relationship, to reach their existential disease and their push to individualism.

Key-words: [Young people, Socializing, Relationship network, Multitasking, Changing]

Consumi digitali giovanili: tra tv e web 2.0 (F. Colombo, N. Vittadini)

Il saggio parte dall'ipotesi che i processi di incorporazione delle tecnologie digitali da parte dei giovani siano guidati sia da caratteristiche generazionali sia da forme di negoziazione che coinvolgono le diverse generazioni che convivono negli spazi domestici. Nel saggio si ricostruiscono, quindi, le economie spazio-temporali che presiedono all'incorporazione delle tecnologie digitali da parte dei giovani con particolare attenzione al valore attribuito al tempo del consumo mediale così come alla ridefinizione delle relazioni tra living e bedroom culture.

Parole-chiave: [Giovani, Consumi digitali, Economie spazio temporali, Generazioni]

Youth digital consumption: between tv and web 2.0

The paper is based on the hypothesis that young people incorporate digital technologies in their daily life driven both by the characteristics of their generation and by intergenerational negotiation processes. The paper describes the spatial and temporal economies that characterize young people use of digital technologies focusing on the value attributed to media consumption such as on the redefinition of the relations between living and bedroom culture in the households.

Key-words: [Young people, Digital consumption, Spatial-temporal economy, Geners]

Strategie informative dei giovani adulti (P. Dubini)

Una ricerca su un campione di 288 studenti universitari milanesi sul rapporto con l'informazione mostra comportamenti diversi in funzione delle motivazioni ad informarsi; l'informazione è vista da alcuni come un servizio da consumare al pari di altri beni di largo consumo e da altri come espressione di identità; il diverso rapporto con l'informazione è solo determinato dalla motivazione più che dalla natura dell'argomento ricercato

Parole-chiave: [Strategie di informazione; Giovani adulti; Consumo di informazione]

Information strategies of young adults

A research on a sample of 288 university students of Milan concerning the relationship with information, show different behaviour according to the motivations of information; information looks like a service to consume like other large consumer products or like expression of identity; the different relationship with the information it's determined from motivation more than the nature of the researched argument.

Key-words: [Information strategies; Young adults; Consumption of information]

L'habitus dei giovani, tra consumi culturali e comunicazione (G. Ciofalo, A. Di Stefano)

Un importante nodo nella riflessione relativa al legame tra i consumi culturali e i giovani deve essere individuato in una specifica categoria sociologica, l'*habitus*, che può essere sinteticamente letto come uno *spazio negoziale*, strutturato e strutturante, in grado

di definire il senso sociale dell'agire soggettivo. Attraverso una sintetica rappresentazione dei percorsi di consumo giovanili, l'ipotesi fondativa del paper è che proprio la "comunicazione", intesa come insieme di relazioni e processi di socialità, abbia acquisito le proprietà tipiche della struttura, influenzando le pratiche e le strategie individuali.

Parole-chiave: [Habitus, Giovani, Consumi culturali, Comunicazione, Relazioni]

Youth's habitus, between cultural consumptions and communication

Habitus, as structured and structuring space of negotiation being able to determine the social sense of individual action, is a fundamental sociological category in order to explain the direct relationship between cultural consumption and youth. Through a general depiction of youth consumption patterns, the hypothesis guiding this paper is that "communication", as a set of relationship and process of sociality, acquired the main properties of the structure, affecting the practices and individual strategies.

Key-words: [Habitus, Youth, Cultural consumption, Communication, Relationships]

L'irresistibile logica del desiderio nel consumo: perché i giovani non rinunciano (L. Minestrone)

Il desiderio è la motivazione che guida molti dei consumi contemporanei. Quest'articolo tenta di indagare la fenomenologia del desiderio nella logica del consumo: che cos'è, quali forme sociali investe e da quali è influenzato, quali processi riguardano il suo conseguimento. La tecnica del neuroimaging nelle ricerche di marketing ha mostrato le risposte cerebrali emozionali nel riconoscimento visivo delle marche. Nondimeno, la natura sociale del desiderio ci informa che le preferenze dei consumatori non sono affatto indipendenti. Abbiamo preso in esame una ricerca internazionale sulle passioni dei giovani consumatori per osservare come l'intero processo del desiderio si configuri come un ciclo e sia esperito come un intenso e, in genere, positivo stato emozionale, rivolto a un particolare oggetto.

Parole-chiave: [Consumi, Desiderio, Passione, Giovani adulti, Comportamento del consumatore]

The irresistible logic of desire in consumption: why young people don't give up.

Desire is the motivating force driving much of contemporary consumption. This paper try to investigate the phenomenology of desire in the logic of consumption: what is, what forms of social investing and what is affected, which processes about its achievement. The neuroimaging technique in marketing research, shows emotional brain responses to visual recognition of brands. On the other hand, the social nature of desire implies that preferences of consumers are far from being independent. We consider a Multisited Inquiry into young Consumer Passion, to see how the entire process of consumer desire emerges as a cycle and that is experienced as an intense and usually highly positive emotional state, focused on a certain object.

Key-words: [Consumption, Desire, Passion, Young adult, Consumer behaviour]

Nella società del casting personale di massa: i consumi mediatici giovanili nel segno del nomadismo e del disincanto (M. Valerii)

Le strategie di adattamento dei giovani nell'ambiente dei media digitali, caratterizzato dal paradigma della moltiplicazione e integrazione dei media, sono improntate al nomadismo e al disincanto, a causa dell'assenza di una prospettiva gerarchica tra i diversi mezzi. In passato erano stati i giovani a trascinare in avanti i consumi culturali, perché la loro dieta mediatica risultava la più equilibrata. Oggi si evidenzia però uno squilibrio che inverte la tendenza. La novità più importante del 2009 circa i rapporti degli italiani con i media è l'affermazione del *press divide*: il 35,8% dei giovani sotto i trent'anni non legge più - o non ha mai letto - giornali, riviste e libri.

Parole-chiave: [Società digitale, Consumi mediatici giovanili, Diete mediatiche, Digital divide, Press divide]

Inside mass personal casting: youthful mediatic consumptions between nomadism and disenchantment

The strategies of young adaptation inside digital media environment, characterized from the paradigm of media multiplication and integration, are based on nomadism and disenchantment, because of the absence of a hierarchy perspective between different media. In the past young people drag in cultural consumptions, because their mediatic

diet was more balanced. Today we find an imbalance that exchange the tendency. The most important news of 2009 around Italian relationship with media is the success of *press divide*: 35,8% of young people under thirty years don't read any more - or don't read at all - newspapers, magazines and books.

Key-words: [Digital society, Youthful mediatic consumptions, Mediatic diets, Digital divide, Press divide]

Insegnanti analogici e studenti digitali? (C. Buzzi)

Insegnanti che mostrano un aumento di consumi culturali tradizionali rispetto al passato e che adottano nel loro lavoro le tecnologie informatiche, ma che raramente esercitano un approccio critico a questi nuovi canali formativi extra scolastici; studenti che presentano livelli di consumi culturali tradizionali piuttosto modesti o comunque diversi rispetto a quelli dei loro insegnanti, ma che hanno sviluppato in modo sistematico le loro competenze sui nuovi media, tanto che l'uso del computer diventa un elemento caratterizzante la loro vita quotidiana: la scuola italiana sta diventando uno spazio dove si confrontano due gruppi di attori che spesso non si capiscono perché fanno riferimento a strumenti e a modelli culturali del tutto divergenti?

Parole-chiave: [Studenti, Insegnanti, Consumi culturali, Nuovi media]

Analogical teachers and digital students?

Teachers showing an increase of traditional cultural consumptions compared to the past, and adopting information technologies in their work, but rarely training a critical approach to these new kind of extra-formative channel: students that shows modest level of traditional cultural consumptions or different levels from their teachers, but developing their skills in a systematic way, so the use of pc became an important element of their everyday life: is Italian school going to become a space of comparison between two groups of actors that often don't communicate because of their reference to tools and divergent cultural models?

Key-words: [Students, Teachers, Cultural Consumptions, New media]

Bridging physical and virtual, presenting the mobile social shopping experience vision (D. Boardman, F. Casalegno)

Mobile computing can effectively bridge our physical world with Web-based social interactions and information. This combination can augment a variety of ordinary activities such as the shopping experience. In this article, the authors present their vision on Mobile Social Shopping and introduce design principles and field study results concerning "This or That", an application that leverages on social networks to support collaborative decision-making processes.

Key-words: [Social web, Social shopping experience, Mobile, Collaborative processes, Social Networking]

Collegando reale e virtuale: la visione dell'esperienza di social shopping tramite il cellulare

Il dispositivo cellulare utilizzato come computer può effettivamente collegare il nostro mondo fisico con interazioni e informazione basate sul web. Questa combinazione può aumentare una varietà di attività ordinarie come l'esperienza dello shopping. In questo articolo, gli autori presentano la loro visione del Mobile Social Shopping e introducono il disegno principale e i risultati di una ricerca sul campo, riguardante "This or That", un'applicazione che influenza il social network per supportare processi decisionali collaborativi.

Parole-chiave [Social web, Social shopping experience, Cellulare, Processi collaborativi, Social Networking]

ON AIR: generazioni a confronto. (I. Cortoni, F. Cardia, D. Cinque, A. Passero)

Il Progetto On Air, finanziato dalla Commissione Europea, indaga il ruolo che i media assumono nella realtà quotidiana di giovani e adulti, in particolare docenti. Si tende ad osservare come i cambiamenti innescati dai processi comunicativi condizionano i processi di identificazione dei giovani, cogliendo le nuove modalità di relazione che essi instaurano nei confronti dei pari, della scuola e della famiglia. Si cerca di acquisire gli strumenti di orientamento alla

complessità socioculturale, tenendo conto della ridefinizione delle dinamiche di socializzazione e dei nuovi contenuti prodotti dall'avvento dei new media e dall'incrocio di essi con i vecchi media.

Parole-chiave: [Competenza mediale, Gap intergenerazionale, Multimedialità, Autoproduzione culturale, Media education]

ON AIR: generations compared

The On Air Project, financed by European Commission, probes the role of media inside everyday life of youth and adults, in particular teachers. It was noticed how the changes moved by communicative processes influence the identification processes of young people, keeping the new ways of relationship between peers, school and family. The research consider the redefinition of socializing dynamics and the new contents generated by new media and by the crossing between new and old media.

Key-words: [Media competence, Intergenerational gap, Multimedia, Cultural auto-production, Media education]

La televisione della crisi.

La programmazione per bambini e ragazzi come *killer application* per il futuro (M. Gavrilu)

In bilico tra analogico e digitale, tra accuse pubbliche e riposizionamento, il mezzo televisivo sollecita profonde riflessioni soprattutto su quelli che saranno i generi e i contenuti che avranno ancora cittadinanza nel futuro. Letteratura scientifica, documenti aziendali e dati di fruizione fanno convergere la scelta su alcune tipologie di programmazione, fortemente radicate nella storia del mezzo e più che mai interessanti anche per una proiezione nel futuro della televisione. Tra questi contenuti, la programmazione per bambini e ragazzi si distingue per il posizionamento strategico, documentato soprattutto dalle ricerche che restituiscono la situazione dell'ambiente multichannel.

Parole chiave: [Televisione, Crisi, Futuro, Multichannel, Programmazione per bambini e ragazzi]

The crisis television.

Children and teens programme like *killer application* for the future

Balanced between analogical and digital technologies, between public charges and replacement, the television media urges us to a number of thick remarks, regarding, especially, which genres and contents will have a lead role in the oncoming times. Scientific literature, corporate documents and rating datas seem to point out some setting strategies deeply rooted in its history and so very interesting if projected in the future of tv. Children and teens tv shows stand out among the other contents because of its strategic placement in the programme schedules, a fact well showed by recent analysis on the multichannel environment.

Key words: [Television, Crisis, Future, Multichannel, Children and teens programme]

Quando la pubblicità diventa sfera pubblica (D. Borrelli, M. Botti, C. La Carrubba)

Obiettivo del saggio è indagare in che senso la produzione di discorsività (telematica e non) da parte dei consumatori intorno ai beni e ai servizi che acquistano, ridefinisca profondamente le pratiche e il senso stesso della "pubblicità": da linguaggio di cui i consumatori sono audience a discorso di cui cominciano sempre più ad essere soggetti, che comunicano e si confrontano in pubblico. Particolarmente significativi di questa nuova tendenza espressiva appaiono i casi qui esaminati della start up Zooppa e del conceptstore TAD.

Parole-chiave: [Advertising 2.0, Prosumer, Zooppa, TAD, Marketing esperienziale]

When Advertising Becomes Public Sphere

Aim of the authors is to find out how the discursive production of consumers about their goods (by internet and not) is deeply redefining the practices and meaning of advertising: from being language which consumers are audience of, to a speech where they have a leading role, communicating and competing in public. Particularly significative in this new expressive trend are the cases of Zooppa start up and Tad conceptstore.

key-words: [Advertising 2.0, Prosumer, Zooppa, TAD, Experiential marketing]

Consumi in gioco. I comportamenti culturali di un network di videogiocatori (P. Panarese)

A dispetto dei periodici allarmi sulla dipendenza da videogioco e nonostante un immaginario collettivo popolato da gamers talmente assorbiti dalla dimensione ludica da dedicarsi a poco altro, il comportamento dei videogiocatori indagati in una ricerca della Sapienza, Università di Roma, appare sorprendentemente attivo. E proprio la centralità dei media digitali nelle esistenze degli intervistati sembra aver trainato altre forme di consumo mediale e culturale.

Parole-chiave: [Gioco, Consumo culturale, New media, Giovani]

Consumptions in game. Cultural behaviours of a videogamers network.

In spite of sporadic alarms on videogame addiction and despite an imagined collective made up of gamers so absorbed in recreation as to dedicate themselves to little else, the behaviour of a community of gamers studied in a research carried out by Sapienza, University of Rome, is surprisingly active. They have a dynamic profile characterised by rich and varied cultural activity combined with frequent videogame use.

The importance of digital media for those surveyed seems to influence other forms of cultural and media consumption.

Key-words: [Game, Cultural consumption, New media, Young people]

Il mondo in un click: perché Internet attira i bambini (K. Chiusino)

Sempre più bambini passano ore navigando in Rete, spesso lasciati soli davanti al computer. Internet li affascina con un'immensa varietà di contenuti da esplorare liberamente, ma comporta per i piccoli il rischio di un pericoloso distacco dalla realtà.

Parole-chiave: [Cyber-bambini, Socializzazione, Sicurezza in rete, Potere virtuale, Performanza]

The world in a click: why Internet attract children

The amount of children who spend many hours of the day phishing the Net is increasing. They're often left alone in front of the computer and Internet fascinates them offering a huge world of contents free to be explored, but on children it could create a dangerous detachment from reality.

Key-words: [Cyber-children, Socialization, Net-safety, Virtual power, Brainframing]

Gestione delle impressioni ed elaborazione dei soundscapes nella fruizione musicale tramite web e mobile (F. D'Amato)

A partire dalle indicazioni di ricerche che ribadiscono la centralità dei consumi musicali nella vita dei giovani, si evidenzia come i processi di comunicazione e socializzazione imperniati sulla musica vengano modificati dall'utilizzo di nuove tecnologie digitali. Avvalendosi delle poche indagini condotte in questo specifico ambito, l'articolo focalizza per ragioni di spazio i cambiamenti all'interno di due pratiche specifiche: la gestione delle impressioni (Goffman, 1959) e la personalizzazione della dimensione acustica dell'esperienza in spazi pubblici.

Parole-chiave: [Giovani, Consumo musicale, Media digitali, Gestione delle impressioni, Ascolto in mobilità]

Impression management and soundscapes elaboration in musical fruition through web and mobile

If researches on cultural consumptions constantly confirm the relevance of music in youth lives, some of them are starting to investigate how social practices based on music are changing through the use of new digital media. The article focus especially two kind of practices: the management of impressions (Goffman, 1959) and the personalization of the acoustic dimension of experiences in public spaces

Key-words: [Youth, music Consumption, Digital media, Impression management, Soundscapes]

Meta consumo nei mondi virtuali (N. Strizzolo)

Nei mondi virtuali viene riprodotta la società dei consumi, con consenso ma anche con efficaci forme di dissenso

manifestate attraverso proteste collettive. Accedere alle pratiche di consumo riprodotte on line (solo virtuali, non stiamo parlando di e-commerce) diventa pur sempre uno scambio economico: ha un costo sotto forma diretta di acquisto o di bonus ottenuti giocando e dunque spendendo del tempo; vi si ingenerano truffe; forme giuridiche tutelano la proprietà degli oggetti virtuali acquisiti dagli utenti.

Parole-chiave: [Consumo simbolico, Meta consumo, Internet, Second Life, Vetrinizzazione]

Meta consumption in virtual worlds

The consumption society is reproduced in virtual worlds, under consensus but also with effective forms of dissensus that are expressed through collective protests. Accessing to consumption practices on-line (only virtual, we are not speaking about e-commerce) becomes still an economical exchange: there are direct costs for shopping or indirect costs for spending time in playing and in acquiring bonuses; there are inner examples of advertising; juridical forms preserve the property of the virtual objects that are acquired by users.

Key-words: [Symbolic consumption, Meta consumption, Internet, Second Life, Showcasing]

Dal telespettatore attivo al telenauta: fiction televisiva e Internet (C. Lacalle)

Il web 2.0 rappresenta la fase attuale dell'incessante processo evolutivo di Internet, caratterizzato per la sua attenzione al sociale. La crescente connessione tra televisione e nuove tecnologie, congiuntamente con l'attrattivo che esercitano nei giovani, ha convertito i luoghi virtuali in Rete in estensioni dei programmi tv e il *telespettatore attivo* in *telenauta*. I contenuti tv realizzati dagli stessi utenti costituiscono, oggi, l'orizzonte di un nuovo sistema di relazioni, dove la produzione e la ricezione non saranno riflessive ma reversibili.

Parole chiave: [Fiction televisiva, Telenauta, Web 2.0, Web 3.0, Giovani]

From the active viewer to the "telenauta": television fiction and Internet

Web 2.0 represents the current stage of the constantly evolving process of Internet, characterized by paying special attention to the social. The increasing interrelation between television and new technologies, together with the attractive that they exert on young people, have turn the virtual spaces on the Net into real extensions of TV shows and have changed the active viewer into a "telenauta". TV contents made by the users themselves constitute the horizon of a new system of relations in which the production as well as the reception will not be reflexive but reversible.

Key words: [TV fiction, "Telenauta", Web 2.0, Web 3.0, Young people]

Tra desideri e divieti di integrazione: i consumi dei giovani immigrati (G. Peruzzi)

Giovani immigrati e seconde generazioni sono fra le categorie emergenti nella sensibilità della sociologia contemporanea: sulla loro integrazione si gioca infatti una partita fondamentale per la convivenza e la modernizzazione delle società europee. L'articolo, dopo aver analizzato le potenzialità dello studio dei consumi dei figli dell'immigrazione per intercettare fratture e contraddizioni dei percorsi di inserimento delle nuove minoranze, illustra le prime evidenze empiriche emerse dalle ricerche condotte fino ad oggi sul tema in Italia.

Parole-chiave: [Immigrati, Giovani, Consumi, Integrazione, Genere]

Between desires and prohibitions to integration: the consumption of young immigrant

The subject of young immigrants and second generation citizens is among the emerging topics in contemporary sociology: indeed, the success of their integration is fundamental to common living and the modernization of European societies. After having analysed the potentiality of studies carried out on the consumer habits of children of immigration in order to intercept gaps and contradictions in the process of the integration of these new minorities, this article illustrates the first empirical evidence from the research conducted in Italy thus far.

Key-words: [Immigrants, Young people, Consumptions, Integration, Gender]