

EDITORIALE

Come annunciato nel precedente editoriale, questo numero di «Sociologia della comunicazione» si presenta in una veste grafica rinnovata, per segnare anche visivamente la trasformazione che la nostra rivista ha completato al fine di rafforzare il suo posizionamento e la qualità scientifica e culturale dei contributi che propone nel campo dei processi comunicativi e culturali.

Il presente fascicolo monografico, dedicato al prosumerismo e al consumo in rete, è curato da Roberta Bartoletti e Roberta Paltrinieri. Il prosumerismo è oggi un tema di grande attualità, al crocevia degli studi sul consumo, sui media e sulla comunicazione, e ci è sembrato fosse un terreno significativo per costruire un dialogo tra riflessioni teoriche di rilevanza internazionale e ricerche che si focalizzano sulle specificità dei processi sociali e comunicativi del nostro Paese ma anche sulle analogie con quanto accade nel resto dell'Europa e del mondo occidentale.

In questo numero accogliamo i contributi di autori che sono punto di riferimento imprescindibile per una riflessione sulla figura del prosumer in una prospettiva interdisciplinare – George Ritzer e Nathan Jurgenson negli studi sociologici, Bernard Cova con Véronique Cova e Gregorio Fuschillo nel campo del marketing e infine per quanto riguarda la sociologia dei media e gli Internet Studies, Christian Fuchs, già keynote speaker per il Research Network di Sociology of Media and Communication Research, al convegno dell'European Sociological Association tenutosi a Ginevra nel settembre 2011.

Le due sezioni che compongono il numero intendono, come promesso, far dialogare i contributi di studiosi italiani con le riflessioni di autorevoli colleghi stranieri, che ci consentono di fare il punto sullo stato dell'arte a partire da una categoria spesso evocata – quella del prosumer – ma che crediamo debba ancora essere pienamente chiarita sul piano teorico e fatta lavorare sul piano dell'osservazione empirica.

A partire dalla vocazione, fin dal suo avvio, della nostra rivista, che ha sempre coniugato, ibridato, confrontato i temi più specifici della comunicazione con argomenti e discipline altre o di confine – abbiamo creduto fosse fertile mettere in relazione tra loro gli studi propri sulla comunicazione con quelli specifici sul consumo. Le due curatrici sociologhe, particolarmente attente al consumo e alla relazione che le persone, in questa particolare contingenza sociale, hanno con i prodotti e le informazioni, hanno svolto un'eccellente opera che permette a sociologi, economisti e studiosi di marketing di avere un quadro della riflessione internazionale su questa tematica.

Questo lavoro continua anche nella seconda parte del fascicolo, risultato di una selezione delle proposte che sono pervenute alla redazione e alle due curatrici a seguito di un call for papers tematico. I prossimi numeri ne accoglieranno altri e intendiamo con questi offrire spazi di discussione e di confronto agli studiosi, non solo italiani, che fanno ricerca teorica e applicata nel campo delle scienze della comunicazione, della cultura e del consumo.

Sono convinta che questo lavoro sia di buona utilità non solo per gli specialisti ma anche per quanti si occupano della contemporaneità sociale.

il direttore
Lella Mazzoli