

Publicato il: ottobre 2022

©Tutti i diritti riservati. Tutti gli articoli possono essere riprodotti con l'unica condizione di mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da www.qtimes.it
Registrazione Tribunale di Frosinone N. 564/09 VG

Smartphone in the pandemic withdrawal. An exploratory study

Lo smartphone nel ritiro pandemico. Uno studio esplorativo

di

Danilo Boriati

Università degli Studi del Molise

danilo.boriati@unimol.it

Abstract:

The paper presents the main findings of exploratory research on the use of smartphones in the period of Covid-19. In particular, the quantitative survey, analyze the use of mobile phones within the family and domestic environment, specifically in the context of those family and intimate relationships that have been experienced and maintained within the home during the pandemic withdrawal period.

Keywords: mobile phone; Sars-CoV2; social relationships; family.

Abstract:

Il contributo presenta le principali risultanze di una ricerca esplorativa sull'uso dello smartphone nel periodo dominato dalla pandemia da Covid-19. In particolare, l'indagine, di tipo quantitativo, si interroga circa l'uso del telefono mobile all'interno dell'ambiente familiare e domestico, specificamente nell'ambito di quelle relazioni familiari e intime che sono state esperite e mantenute all'interno delle mura domestiche nel periodo di ritiro pandemico.

Parole chiave: telefono mobile; Sars-CoV2; relazioni sociali; famiglia.

1. Introduzione

Nel quadro della società post-moderna è facile accertare il crescente sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Castells, 1996; Katz, 2006), nonché la diffusione di dispositivi che assumono sempre più un ruolo di primo piano nei contesti sociali (Marinelli, 2004): lo *smartphone*, ad esempio – grazie alla diversificazione e alla progressiva moltiplicazione delle funzioni che rende disponibili, oltre che alla sua sempre maggiore portabilità – si caratterizza come una costante presenza nella vita quotidiana di milioni di persone. Tale dispositivo, oltre che essere in grado di avere un considerevole impatto sulla vita quotidiana degli individui, tanto nella definizione della *routine* quotidiana quanto nella gestione e nel mantenimento delle relazioni sociali, è anche alla base di un modello organizzativo della società in cui servizi, persone e oggetti sono potenzialmente connessi tra loro da mobile (Boccia Artieri, 2015)¹.

Pertanto, la crescente plurivalenza dei dispositivi di comunicazione mobile fa sì che essi si configurino sempre più come “punti di connessione multifunzionali e multicanale inseriti nel network di comunicazione del quale ognuno diventa un nodo personale” (Castells *et al.*, 2008, 129). Cosicché lo *smartphone*, che è caratterizzato dalla “capacità di passare dal lavoro alla socialità e all'intrattenimento nella stessa unità di tempo e spazio” (*ibidem*), diviene il dispositivo centrale nella vita quotidiana degli attori sociali sia all'interno delle mura domestiche sia all'esterno, particolarmente nel momento in cui la socialità *face-to-face* ha subito un'aggiuntiva contrazione poiché confinata a causa della pandemia da Sars-CoV-2.

In questo quadro, si vuole qui analizzare, con un'indagine sociologica di tipo esplorativo, l'utilizzo del telefono mobile, concentrando l'analisi su cosa è accaduto all'interno dell'ambiente familiare e domestico a partire dal periodo di *lockdown* messo in atto in Italia dal 4 marzo 2020.

2. Obiettivi, domanda di ricerca e ipotesi-guida

L'approccio teorico che orienta questa indagine è quello della *Domestication Theory* (d'ora in poi DT), elaborata da Roger Silverstone e collaboratori (Silverstone e Hirsch, 1992; Silverstone e Haddon, 1996) a partire dagli anni '90 del Novecento e sviluppatasi ulteriormente nel corso degli ultimi decenni (Berker *et al.*, 2005; Haddon, 2006; Haddon, 2007; Haddon, 2011).

La DT si basa sull'idea che una nuova tecnologia non venga semplicemente adottata dagli attori sociali, con esclusivo riguardo per le specifiche funzionalità con cui viene offerta sul mercato, ma sia oggetto di un vero e proprio processo di “assimilazione”, teso a ricondurla entro le cornici delle azioni e dei significati che caratterizzano la vita quotidiana. La DT si propone di descrivere come le persone facciano esperienza delle tecnologie, nonché il ruolo che queste ultime assumono all'interno della vita individuale; essa vuole altresì comprendere la dialettica che viene a fondarsi tra uomo e tecnologia e vuole delineare i processi di implementazione tecnologica all'interno dell'unità domestica, definendo la permeabilità tra sfera pubblica e sfera privata.

Il modello teorico si articola in diverse fasi:

1. *mercificazione*, definizione e delimitazione delle possibilità d'uso del dispositivo;
2. *immaginazione*, promozione del prodotto;
3. *appropriazione*, passaggio dell'oggetto dal mondo delle merci a quello dell'unità domestica;

¹ Si fa qui riferimento anche al concetto di *networked individualism* (Wellman, 2002).

4. *oggettivazione*, esibizione e disposizione spaziale dell'oggetto all'interno della casa, in accordo con le norme che dominano l'ambiente familiare;
5. *incorporazione*, concreto uso delle tecnologie comunicative e loro inserimento nelle *routine* e nei ritmi quotidiani;
6. *conversione*, interpretazione del *device*, il quale viene investito di significati e valori sociali. Questa fase conclude il percorso d'integrazione del prodotto, riconnettendo l'ambiente domestico con quello esterno.

Nella sua accezione originale la DT concentra la propria ottica analitica su tecnologie “fisse” (radio e televisione) e privilegia metodi di ricerca qualitativi, principalmente di carattere etnografico. Questo studio, invece, pur sorreggendosi sulla DT, si concentra sul telefono mobile, poiché l'interesse principale è quello d'indagare il modo in cui questa particolare tecnologia venga integrata entro l'orizzonte della vita quotidiana ed entri a far parte della *routine* personale e familiare, cristallizzandosi sempre più come piattaforma di condivisione di contenuti, emozioni e interessi che non solo modificano le relazioni personali, ma che impattano anche su quelle familiari, sia nella sfera privata sia in quella pubblica.

La domanda di ricerca che muove l'intero percorso empirico si interroga proprio sull'uso dello *smartphone* entro le mura domestiche per quanto concerne l'instaurazione e il mantenimento delle relazioni sociali e familiari durante il periodo di ritiro pandemico. Tale domanda è articolata in quattro ipotesi-guida:

1. l'utilizzo dello *smartphone* pregiudica le relazioni faccia a faccia, promuovendo una comunicazione di tipo testuale e asincrona (H1); di conseguenza, esso favorisce la scelta di utilizzare applicazioni di *instant messaging* piuttosto che le chiamate vocali per comunicare con gli altri;
2. le relazioni sociali, anche all'interno del nucleo familiare, vengono instaurate e mantenute nelle *chat* di gruppo, a scapito della conversazione *face to face* (H2);
3. il telefono mobile rappresenta il *medium* che, più di ogni altro, accompagna l'individuo nei vari ambienti domestici, consentendo a quest'ultimo di essere *always-on*, ovvero di essere connesso in ogni momento, soprattutto quando si trova entro la propria abitazione (H3), entro la quale, fra l'altro, il telefono è utilizzato insieme ad altri media, dando vita a un vero e proprio sistema mediale nel quale interagiscono diverse tecnologie informatiche e comunicative;
4. lo *smartphone* è il principale strumento che fa da *trait d'union* tra la sfera privata e quella pubblica (H4); tali sfere oggi – e in modo particolare nel periodo di confinamento forzato a cui si è stati costretti con la pandemia – non sono più nettamente distinte l'una dall'altra ma sembrano ibridarsi grazie (o a causa) alla condivisione delle proprie esperienze/pratiche quotidiane, molte delle quali esperite all'interno delle mura domestiche e veicolate verso l'esterno utilizzando il telefonino.

3. Il disegno della ricerca

Il disegno della ricerca, che è qui di tipo standard, è guidato da fasi sequenziali. Per tale motivo, è stato predisposto *in toto* prima dell'inizio della rilevazione dei dati, avvenuta dal 19 settembre al 19 dicembre del 2021.

La ricerca, di tipo esplorativo, è tesa a controllare le ipotesi di partenza. La preferenza è stata quella di somministrare un questionario² su un campione di 178 individui attraverso una *web-survey*. La

² Lo strumento utilizzato è stato costruito partendo da una preliminare mappa dei concetti e fa riferimento a quattro delle sei fasi che costituiscono il processo di domesticazione: appropriazione, oggettivazione, incorporazione e conversione.

scelta di utilizzare la rete Internet per diffondere il questionario e per raccogliere i dati deriva da una triplice motivazione: in primo luogo, perché visto il momento pandemico in cui la ricerca è stata condotta, il ricorso a interviste faccia a faccia sarebbe stato improponibile; in secondo luogo, perché “la crescita [...] dei panel di rispondenti selezionati via internet” (Stern *et al.*, 2014, 121) guadagna una nuova attenzione; in terzo luogo perché, con l’avvento della *web society* (Savage e Burrows, 2007), la sociologia è oggi chiamata a rispondere a nuove sfide che sollecitano gli studiosi sociali ad aggiornare le proprie competenze in ambito metodologico, includendo nella propria cassetta degli attrezzi tecniche di ricerca e di analisi che operano su dati raccolti *online* (Mauceri *et al.*, 2020). Da qui – al netto delle varie potenzialità proprie delle *surveys*, ma anche a fronte dei limiti evidenziati dalla letteratura metodologica sul tema³ – la scelta di ricorrere al *web*.

Il campionamento utilizzato è di tipo non probabilistico⁴; ciò perché l’obiettivo generale della ricerca è quello di procedere a un controllo di quelle ipotesi di contenuto che la guidano. L’accertamento della relazione esistente tra le diverse variabili predilige infatti, in questo caso, una logica comparativa più che una logica generalizzante, allorché i soggetti intervistati, individuati a partire da conoscenze personali, sono stati a loro volta utilizzati come informatori per individuare altri soggetti aventi la stessa caratteristica selettiva di base.

4. Analisi dei dati e discussione dei risultati

Il disegno di questa indagine ha previsto un campionamento a valanga, con un *link* al questionario in formato digitale, predisposto sulla piattaforma di somministrazione, condiviso e condivisibile attraverso la Rete Internet. Al pari di quanto successo in altre indagini condotte *online* (cfr. Lombardo e Mauceri, 2020), l’adesione volontaria dei rispondenti è stato l’elemento determinante dell’indagine. Tuttavia, questa modalità di diffusione del questionario, se ha consentito, da un lato, “di raggiungere in tempi relativamente brevi una [...] platea [...], dall’altro, ha comportato alcuni svantaggi, che costituiscono i punti deboli delle indagini *online*” (Mingo *et al.*, 2020a); il principale punto debole riguarda l’incontrollata selezione dei casi.

4.1. Le caratteristiche socio-anagrafiche del campione e la scelta e l’uso dello smartphone in pandemia

Il campione risulta essere alquanto eterogeneo rispetto a variabili quali età, titolo di studio e occupazione, seppur composto prettamente da studenti celibi/nubili di genere femminile: $\frac{2}{3}$ del campione, infatti, è costituito da donne (71,3% contro il restante 28,7% di uomini) con un’età che va dai 17 ai 29 anni d’età (53,3%), seguita dai trentenni/quarantenni (38,8%) e infine da intervistati che vanno dai 50 ai 65 anni d’età e oltre (8,1%).

Più della metà del campione (58,5%) è in possesso del diploma di scuola media superiore, mentre circa $\frac{2}{3}$ ha una laurea (rispettivamente 10,1% triennale e 18,0% magistrale), il 9,6% un titolo di specializzazione post-laurea, il 3,4% del diploma di scuola media inferiore.

Si è già detto che quasi la metà del campione (46,1%) è composto da studenti e studentesse, anche se vi è una forte presenza (pari al 45,2%) di lavoratori, di intervistati che svolgono lavori casalinghi (2,2%), di intervistati disoccupati (4,5%) o in cerca di prima occupazione (1,7%) e di pensionati (0,6%).

³ Si rimanda, tra gli altri, ai lavori di Kehoe e Pitkow (1996), Schmidt (1997), Couper (2000), Taylor (2000), Cobanoglu *et al.* (2011), Garton *et al.* (2003), Evans e Mathur (2005), Schillewaert e Meulemeester (2005), Van Selm e Jankowski (2006), Ganassali (2008), Lozar-Manfreda *et al.* (2008), Reis e Gosling (2010), Vicente e Reis (2010), Singh (2011), Cipolla (2013), Lombi (2015).

⁴ Su vantaggi e svantaggi di tale tipologia di campionamento, si rinvia principalmente a Bailey (1985) e Frudà (2007).

Connesso alla forte presenza di rispondenti che sono ancora impegnati in attività di formazione, è lo stato civile: più della metà del campione, invero, è single (59,6%), seguito da coniugati (22,5%), conviventi (15,2%), divorziati (1,1%) e vedovi (1,7%). Conseguentemente, quasi la totalità del campione (80,3%) non ha figli. La composizione del nucleo familiare rivela chiaramente come la maggior parte del campione viva ancora in famiglia: infatti, il 33,7% degli intervistati asserisce di vivere in un nucleo familiare composto da quattro persone, il 25,3% da tre componenti, l'11,2% da cinque persone, il 2,8% da sei, l'1,1% da sette, il 21,3% da due e solamente il 4,5% degli intervistati asserisce di avere un nucleo familiare monocomponente.

Rispetto, infine, alla zona di residenza, il campione è maggiormente composto da soggetti che vivono nel centro dell'Italia (53,9%), seguito dal Sud e dalle Isole (38,2%) e dal Nord Italia (7,9%).

Le domande del questionario rientranti nelle prime due aree tematiche (appropriazione e oggettivazione) riguardano specificatamente il telefono mobile, sia per quanto concerne il suo acquisto e i fattori che influiscono nella scelta di comperarne uno piuttosto che un altro, sia per quanto riguarda invece l'uso che se ne fa quotidianamente attraverso l'apertura delle varie *apps* in esso presenti.

Un aspetto sicuramente interessante riguarda il comportamento adottato prima dell'acquisto di un nuovo *smartphone*, il quale mette in evidenza la propensione, da parte degli attori sociali, a leggere le recensioni del prodotto (76,4%) e a confrontarsi con amici/colleghi/conoscenti ritenuti esperti (79,2%). Rispetto proprio al confronto con altre persone ritenute esperte, è emersa dall'analisi bivariata una relazione statisticamente significativa⁵ tra questa variabile e la condizione occupazionale ($p = 0,01$): nel caso specifico, sono tendenzialmente le donne nubili, con un titolo di studio corrispondente al diploma di scuola media superiore e ancora studentesse o lavoratrici (indipendentemente dalla tipologia contrattuale) a chiedere più frequentemente consiglio ad amici, colleghi e conoscenti.

Un dato degno di nota concerne poi il tipo di comunicazione scelta dagli intervistati per comunicare con familiari, amici e colleghi durante e dopo il periodo di confinamento forzato dovuto all'emergenza sociosanitaria. Le distribuzioni di frequenza indicano la maggiore propensione a telefonare o video-telefonare, parlando così direttamente con l'interlocutore, per più della metà del campione (59,6%); appena $\frac{1}{4}$ degli intervistati, di contro, asserisce di preferire l'uso di un messaggio di testo (25,3%) e solamente il 15,2% di privilegiare l'invio di un messaggio vocale. In questo caso, il dato interessante emerge dalle tabelle di contingenza, allorché si evidenzia come siano in misura maggiore le donne diplomate – indipendentemente dal loro stato civile, dal numero di componenti del nucleo familiare e dalla residenza – a preferire una comunicazione di tipo testuale.

Rispetto invece all'utilità dello *smartphone*, più della metà del campione crede che esso sia adatto per trovare rapidamente informazioni utili (63,5%), mentre il resto degli intervistati afferma che è utile per semplificare il lavoro (15,2%) e l'organizzazione familiare (5,6%), per effettuare acquisti *online* (1,7%) e, persino, per coltivare le relazioni sociali (14,1%). In questo caso specifico, l'analisi delle tabelle a doppia entrata permette di comprendere maggiormente le peculiari caratteristiche in merito alla tipologia di intervistati, nel momento in cui risultano essere le persone di genere femminile a ritenere utile il telefono mobile per trovare rapidamente informazioni utili (68,5%) e per intrattenere relazioni sociali (13,4%), mentre gli uomini per semplificare il lavoro (27,5%) ed effettuare acquisti *online* (3,8%). Per di più, sono gli intervistati celibi/nubili a trovare utile il proprio dispositivo mobile per trovare rapidamente informazioni (69,8%) e per effettuare acquisti (3,7%), mentre gli intervistati divorziati sostengono che lo *smartphone* sia adatto tanto per semplificare l'organizzazione familiare

⁵ La relazione è considerata significativa a livello $p < 0,05$.

(50,0%) quanto per coltivare relazioni sociali (50,0%). I coniugati/conviventi, infine, che sono impegnati in attività lavorative, ritengono particolarmente utile il telefonino per trovare rapidamente informazioni utili e per semplificare il proprio lavoro.

Altri dati interessanti riguardano le applicazioni installate sui dispositivi mobili degli intervistati, nonché la frequenza nell'utilizzo di ciascuna di esse nel periodo di restrizioni che la pandemia da Covid-19 ha messo in atto. Nella fattispecie, le *apps* installate maggiormente sui dispositivi dei rispondenti sono quelle programmate per l'invio di messaggi (93,8%), la navigazione sui *social-networks* (85,4%), la gestione della posta elettronica (79,2%). Seguono poi quelle destinate alla gestione delle utenze e dei conti correnti (50,0%), al lavoro in mobilità (39,3%) e alle chiamate VoIP (28,7%). Proprio rispetto alle applicazioni dedicate ai *social-networks* e all'*instant messaging*, le più usate sono *Whatsapp* (99,4%), *Facebook* (52,2%) e *Instagram* (73,6%).

Rimanendo sempre nel dominio della cadenza di uso del telefonino, ulteriori domande sono tese a indagare quale sia la frequenza di utilizzo di alcune funzioni presenti sullo *smartphone* e se questa frequenza sia o meno cambiata a seguito dell'entrata in vigore delle restrizioni governative. Rispetto al primo punto, emerge come siano la messaggistica (90,5%), la navigazione Internet (89,3%), la consultazione delle *e-mails* (77,6%), la navigazione sui social (68,0%) e gli acquisti *online* (57,3%) le funzioni generalmente più sfruttate; di contro lettura (41,6%) modifica di documenti (53,4%), giochi (53,9%), videochiamate (34,9%) video-conferenze/riunioni telematiche (48,3%) sono le meno usate.

Si noterà immediatamente come emergano, nel confronto con il materiale empirico analizzato in precedenza, dei dati fuorvianti: infatti, nonostante ben il 59,6% del campione abbia confermato di preferire le telefonate e le videotelefonate per comunicare con altre persone, risulta che, in realtà, le chiamate e le videochiamate vengono effettuate poco se confrontate con l'invio di messaggi di testo; vieppiù, ulteriore dato contrastante, riguarda le spese messe in atto telematicamente, laddove solamente l'1,7% del campione ritiene che lo *smartphone* sia utile per effettuare acquisti *online*, ma più della metà del campione utilizza la funzione di acquisti *online* sul proprio dispositivo mobile. Rispetto invece al secondo punto, ovvero il mutamento intercorso nello sfruttamento delle funzioni a seguito dell'emergere del periodo pandemico, affiora dall'indagine che gli intervistati hanno pressoché mantenuto le proprie abitudini quotidiane nell'uso dello *smartphone*; alcuni dati di rilievo concernono tuttavia un aumento nell'impiego delle chiamate (42,1%) e delle videochiamate (65,7%), della messaggistica istantanea (47,8%), della navigazione Internet (44,9%) e dei *social-networks* (47,2%) e, ancora una volta, degli acquisti *online* (54,5%). Infine, risulta aumentata – come era ovvio aspettarsi, visto il forzato aumento del lavoro agile e della didattica a distanza (DaD) nel periodo di vero e proprio *lockdown* – anche la frequenza nell'uso di quelle funzioni presenti sullo *smartphone* dedicate alla possibilità di effettuare videoconferenze e riunioni telematiche (41,6%).

4.2. Lo smartphone durante il periodo pandemico in famiglia e in casa: uso e condivisione delle attività nel ritiro pandemico

Le domande del questionario rientranti nell'area tematica facente riferimento alla fase di incorporazione dei media, sono tese a indagare l'uso del telefono mobile all'interno dell'ambiente domestico. Questa parte del questionario è stata pianificata per reperire informazioni empiriche non solo rispetto al sistema mediale presente nella casa degli intervistati ma anche per avere contezza del concreto modo di adoperare lo *smartphone* all'interno delle mura domestiche e durante quelle attività che vengono svolte prevalentemente dentro casa.

Per quanto concerne il comportamento messo in atto dagli intervistati al loro rientro tra le mura domestiche, va sottolineato come solamente lo 0,6% asserisce di spegnere il telefono quando rientra

in casa; il 2,2% lo collega invece agli altri dispositivi presenti nell'ambiente domestico; il 9,0% attiva la modalità "silenzioso" e lascia lo *smartphone* in una stanza, il 26,4% lascia il telefono in uno spazio appositamente predisposto per appoggiarlo con la suoneria impostata e ben il 61,3% dichiara apertamente di portare con sé il *device* nei vari ambienti domestici di cui fruisce durante la propria quotidianità. Nella fattispecie, i dati evidenziano che coloro che portano il telefono nei vari ambienti domestici lo fanno indipendentemente dal genere e dall'attività lavorativa svolta ma in forte connessione con il titolo di studio posseduto: sono i diplomati e i laureati ad avere costantemente indosso il telefono, mentre sembrano essere coloro che sono in possesso di un titolo *post-lauream* a spegnere il telefono o a lasciarlo in un ambiente specifico della propria abitazione, sia in modalità silenziosa sia con la suoneria impostata.

Tuttavia, nonostante tale dato, solamente il 10,1% del campione sostiene di utilizzare lo *smartphone* anche quando è in compagnia di altri componenti del proprio nucleo familiare.

Quasi la totalità del campione, poi, asserisce di collegare il proprio *device* alla Rete Internet di casa (82,0%), mentre gran parte effettua anche la connessione al personal computer (54,0%). Sono invece relativamente pochi quelli che collegano il proprio telefono mobile alla TV/Smart TV (37,7%), agli impianti audio/*home theatre* presenti in casa (33,7%) e agli elettrodomestici (12,9%).

Interessante, ancora, è l'utilizzo dello *smartphone* realizzato a seguito delle restrizioni governative mentre si è a pranzo o a cena con gli altri membri della famiglia. Quasi la metà del campione (43,3%) afferma di usare il proprio dispositivo tecnologico mentre è seduto a tavola con i familiari. In modo particolare, risultano essere questa volta i *single* – indipendentemente dal numero di parenti con i quali vivono, ma che sono lavoratori precari (63,6%) – a utilizzare il telefono durante il pranzo e/o la cena. Tra i maggiori motivi di tale uso rientrano il fare/rispondere a chiamate, videochiamate e messaggi, ma anche il reperire informazioni su internet su argomenti di cui si sta disquisendo mentre si è a tavola, oltre che per abitudine, per noia e per svago.

Per analizzare l'uso dello *smartphone* per il relazionarsi con i membri del gruppo familiare, si è chiesto nell'indagine di indicare se si sia creato o meno, utilizzando un'applicazione di *instant messaging*, un "gruppo famiglia" in seguito alla diffusione del virus da Sars-CoV-2. Il 13,5% del campione ha creato *ex novo* un gruppo, il 37,1% non ne è in possesso e quasi la metà del campione (49,4%) aveva un gruppo famiglia già prima dell'arrivo della pandemia. Tra le motivazioni che comportano l'utilizzo di suddetto gruppo, rientrano in maggior misura quelle relative alla condivisione di foto, video e *link* che riguardano la famiglia (80,3%) e/o presi dai *social-networks* (46,2%), nonché quelle inerenti la condivisione delle attività esterne (61,5%), la pianificazione e/o l'organizzazione delle varie attività da svolgere (45,3%), l'invio di messaggi vocali (41,1%) e la definizione di punti di incontro in cui riunirsi (25,5%) con gli altri componenti del proprio nucleo familiare.

Gran parte del campione – pari all'86,5%, percentuale che scaturisce dall'aggregazione delle modalità di risposta che contemplano al loro interno un "sì" – sostiene poi che lo *smartphone* ha effettivamente diminuito il tempo e/o le occasioni per stare insieme e per conversare in famiglia. In modo particolare, sono gli intervistati impegnati in attività di formazione, ma anche i disoccupati, quelli in cerca di una prima occupazione e altresì i lavoratori (tanto autonomi quanto subordinati) ad avere la forte impressione di tale diminuzione. Tale percezione, tuttavia, non ha alcuna dipendenza con altre variabili socio-anagrafiche quali l'età, lo stato civile, il numero di componenti del nucleo familiare e la zona di residenza.

Connesso a tale quesito è quello che chiede agli intervistati di riportare una loro eventuale interazione, messa in atto attraverso lo *smartphone*, con altri membri del nucleo familiare parimenti presenti all'interno dell'ambiente domestico. Seppur il 50,6% sostiene di non interagire con gli altri membri

della famiglia all'interno delle mura domestiche utilizzando il telefono, il rimanente 49,5% ammette di farlo, ancorché con una frequenza differenziata. Inoltre, l'analisi bivariata mostra come vi sia una relazione statisticamente significativa tra il genere, lo stato civile e il titolo di studio con l'interazione con la famiglia: in questo caso sono perlopiù le donne (29,1%) nubili (25,4%) e diplomate (30,8%) a interagire con gli altri membri del nucleo familiare che sono in compresenza all'interno della stessa unità domestica.

L'ultima area tematica del questionario è volta a esplorare le attività che gli utilizzatori di *smartphone* condividono con persone esterne al proprio nucleo familiare. Nella fattispecie, si fa qui riferimento a quelle attività che riguardano, in maniera particolare, proprio la famiglia e tutte quelle questioni che concernono la sfera privata della vita degli attori sociali contemporanei.

Ciò che emerge dai dati è una decisa propensione a condividere *files* (pratica messa in atto da più della metà del campione) – siano essi fotografie, video o documenti – relativi alla propria famiglia con persone che sono però esterne al nucleo familiare di appartenenza. A condividere maggiormente le proprie attività con persone esterne ai membri della famiglia sono le donne (il 66,9% contro il 45,1% di intervistati uomini) diplomate o con titolo post-laurea, perlopiù ancora studentesse o in cerca di prima occupazione.

Oltre al materiale strettamente familiare, ciò che viene condiviso mediante lo *smartphone* sono anche le più generiche esperienze e pratiche che vengono quotidianamente vissute dagli intervistati. Ben l'89,8% del campione asserisce di mettere in atto siffatta condivisione, seppur taluni solamente a familiari (14,0%) e amici (65,7%), talaltri anche trasmettendo delle dirette sui loro canali social (10,1%) alla più ampia rete di conoscenti. Indipendentemente dallo stato civile e dal numero di componenti del nucleo familiare, sono gli intervistati che hanno il diploma e che lavorano a condividere in gran parte le proprie esperienze e pratiche quotidiane con famiglia e amici, mentre le donne propendono maggiormente a trasmettere anche delle dirette sui *social-networks* alla più ampia rete di conoscenti. Di contro, solamente il 10,1% degli intervistati afferma di non condividere affatto esperienze e pratiche della propria vita privata.

Tra le esperienze/pratiche quotidiane, quelle che vengono condivise in misura maggiore riguardano foto e/o video relativi a prodotti appena acquistati (40,4%), a pietanze in corso di preparazione o già impiattate e pronte per essere consumate (50,7%), foto e/o video relativi ad abiti indossati (34,8%), animali domestici (26,4%), momenti relativi alla quotidianità familiare (29,8%) e anche materiale strettamente personale che incornicia momenti di relax e d'intimità (30,4%).

Infine, tra le attività a cui gli intervistati hanno preso parte durante il *lockdown* imposto dalle restrizioni governative mediante l'utilizzo del telefono mobile, vi sono la partecipazione a un video-aperitivo (19,1%) e/o a un *flashmob* (2,2%), l'uso dell'*hashtag* #iorestoacasa e/o #andratuttobene per la condivisione di stati, di foto e/o di video (12,9%), il raccontare sé stessi, le proprie emozioni e opinioni sui *social-networks* (18,5%), la promozione del proprio lavoro attraverso la creazione di pagine e profili, attività di *posting*, eccetera (10,7%), la conoscenza di persone nuove (18,5%) e la condivisione di *news* sullo stato di emergenza sociosanitaria (20,2%). Nel caso delle attività svolte con lo *smartphone* durante il ritiro pandemico, non emergono tuttavia delle relazioni statisticamente significative con le variabili socio-anagrafiche del campione che ha partecipato a questa ricerca.

Conclusioni

Ripercorrendo brevemente i principali risultati ottenuti dall'analisi del materiale empirico, bisogna sicuramente evidenziare come la maggior parte degli intervistati abbiano sul proprio telefono almeno un'applicazione di *instant messaging*, seppur preferiscano telefonare e/o video-telefonare per comunicare con le altre persone. Questa evidenza empirica non rende possibile confermare la prima

ipotesi-guida della ricerca, ovvero il fatto che l'uso dello *smartphone* promuove, nel contesto del ritiro pandemico, un tipo di comunicazione testuale, poiché spinge, di contro, gli attori sociali contemporanei verso un maggiore uso delle chiamate vocali e delle video-chiamate (H1). Per quanto invece riguarda la seconda variabile considerata in questa prima riflessione, i dati indicano che ben il 61,3% del campione porta il telefono mobile con sé nei vari ambienti domestici.

Molti dei rispondenti, poi, hanno affermato di collegare lo *smartphone* con gli altri dispositivi tecnologici presenti all'interno delle proprie abitazioni: questo dato, collegandosi direttamente alla DT, permette di confermare la terza ipotesi-guida della ricerca, ovvero la presenza, oggi, di un sistema mediale casalingo variegato che vede il telefono mobile come principale *medium* a cui gli individui fanno riferimento nella costruzione della propria *routine* quotidiana, permettendogli di essere *always-on* (H3).

Nonostante più della metà del campione (50,6%) asserisca di non interagire, in casa, con gli altri membri della famiglia (parimenti presenti) mediante lo *smartphone*, ben l'86,5% dichiara tuttavia di avere la percezione che questo strumento tecnologico abbia influito, direttamente e in maniera negativa, sul tempo e sulle occasioni a disposizione che i membri della famiglia hanno per comunicare *vis-à-vis*. L'analisi bivariata mostra come vi sia una chiara associazione tra l'utilizzo del *device* – per relazionarsi con gli altri membri della famiglia, particolarmente quando si è in presenza fisica con gli stessi – e il genere, il titolo di studio e lo stato civile degli intervistati: sono perlopiù le donne, nubili e diplomate, a interagire con gli altri membri del nucleo familiare all'interno della stessa unità domestica.

Inoltre, il 43,3% dei rispondenti ammette di usare il telefono durante i pasti per rispondere a telefonate, inviare messaggi di testo e per accedere ai *social-networks*; di questi, gran parte sono *single* impegnati in attività lavorative. Ancora, ben il 63,4% degli intervistati afferma di essere costantemente in contatto con il proprio nucleo familiare mediante un gruppo creato appositamente su una delle varie applicazioni di messaggistica, *Whatsapp* in particolare, all'interno del quale vengono condivisi *files* ed effettuate comunicazioni di ogni genere. Questi dati fanno sì che anche la seconda ipotesi-guida della ricerca, cioè la sempre maggior instaurazione di relazioni sociali familiari mediate dalle tecnologie, a scapito di quelle *face to face*, possa essere parzialmente accolta (H2).

L'ultima ipotesi-guida sostiene che lo *smartphone* sia sempre più, nella società post-moderna, uno strumento di connessione tra la sfera privata e quella pubblica della vita, comportando conseguentemente una progressiva ibridazione tra le due, resa particolarmente possibile dalla condivisione delle proprie pratiche ed esperienze quotidiane. A tale scopo, i dati empirici indicano una buona propensione alla condivisione delle proprie attività con persone esterne al nucleo familiare. Sono coloro che hanno il diploma e che lavorano a condividere le proprie pratiche quotidiane con famiglia e amici, mentre sono per lo più le donne a trasmettere dirette sui *social-networks* alla più ampia rete di conoscenti, portando il tal modo nell'ambito pubblico le intime biografie private. Tali dati permettono, pertanto, di confermare la quarta ipotesi-guida, secondo cui vi è oggi l'attitudine a utilizzare lo *smartphone* come strumento di connessione tra sfera privata e sfera pubblica della vita (H4).

L'aver analizzato questo *medium* dal punto di vista della DT ha permesso di evidenziare come il telefono mobile si ponga oggi più che mai al centro delle relazioni familiari (Mingo *et al.*, 2020b) esperite e mantenute all'interno delle mura domestiche e, in modo particolare, nella “surrogazione delle interazioni affettive con familiari ed amici” (Addeo *et al.*, 2020, 134). E ciò è particolarmente vero in un momento di emergenza sociosanitaria, nel quale il cellulare ha avuto un ruolo rilevante nella trasformazione delle attività sociali.

Infatti, le pratiche tecnologiche incentrate sullo *smartphone* hanno costituito e continuano a costituire un terreno di costante ridefinizione delle esperienze di vita quotidiana: “un terreno in cui vincoli tecnologici, bisogni e interessi, cornici culturali condivise e forme di appropriazione creativa interagiscono costantemente nella costruzione di nuove modalità relazionali nel mondo profondamente mediatizzato in cui viviamo” (Drusian *et al.*, 2019, 18). È per tale motivo che lo studio ha voluto offrire, per quanto possibile, un’istantanea descrizione dei processi di uso del telefono mobile nel ritiro pandemico.

Va sottolineato, infine, che la ricerca pone le basi per ulteriori approfondimenti di natura qualitativa, i quali consentirebbero di cogliere *in situ* le pratiche d’uso dello *smartphone* e le motivazioni/percezioni degli attori sui mutamenti delle loro pratiche e interazioni quotidiane nel contesto domestico, causate da un uso sempre più pervasivo delle tecnologie digitali. I risultati, dunque, derivano da uno studio esplorativo che si configura come preparatorio per una seconda fase, qualitativa, dell’indagine.

Riferimenti bibliografici:

- Addeo, F., Catone, M.C., Parziale, F. (2020). L’uso delle tecnologie digitali. In C. Lombardo & S. Mauceri (ed.), *La società catastrofica. Vita e relazioni sociali ai tempi dell’emergenza Covid-19*. Milano: FrancoAngeli.
- Bailey, K.D. (1985). *Metodi della ricerca sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., Ward K. (ed.). (2005). *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press.
- Boccia Artieri, G. (2015). Mediatizzazione e network society: un programma di ricerca. *Sociologia della Comunicazione*, 50, 60-67.
- Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy Society and Culture, vol. I, The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu Linchuan, J., Sey, A. (2008). *Mobile communication e trasformazione sociale*. Milano: Guerini e Associati.
- Cipolla, C. (2013). *Perché non possiamo non essere eclettici. Il sapere sociale nella web society*. Milano: FrancoAngeli.
- Cobanoglu, C., Warde, B., Moreo, P.J. (2011). A comparison of mail, fax and web survey methods. *International Journal of Market Research*, 43(4), 441-452.
- Couper, M.P. (2000). Web surveys. A Review of Issue and Approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64, 464-494.
- Drusian, M., Magaùda, P., Scarcelli, C.M. (2019), *Vite interconnesse. Pratiche digitali attraverso app, smartphone e piattaforme online*. Roma: Meltemi.
- Evans, J.R., Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219.
- Frudà, L. (2007). Strategie e tattiche di selezione dei casi. In L. Cannavò & L. Frudà (ed.), *Ricerca sociale. Dal progetto dell’indagine alla costruzione degli indici*. Roma: Carocci.
- Ganassali, S. (2008). The Influence of the Design of Web Survey Questionnaires on the Quality of Responses. *Survey Research Methods*, 2(1), 21-32.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., Wellman, B. (1999). Studying Online Social Networks. In S. Jones (ed.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks: Sage.
- Haddon, L. (2006). Empirical studies using the domestication framework. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K. Ward (ed.), *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press.

- Haddon, L. (2007). Roger Silverstone's legacies: domestication. *New Media & Society*, 9(1), 25-32.
- Haddon, L. (2011). Domestication analysis, objects of study, and the centrality of technologies in everyday life. *Canadian Journal of Communication*, 36(2), 311-323.
- Katz, J.E. (2006). *Magic in the Air: Mobile Communication and the Transformation of Social Life*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Kehoe, C.M., Pitkow, J.E. (1996). Surveying the territory: Gvu's five Www user surveys. *World Wide Web Journal*. Retrieved, Technical Papers.
- Lombardo, C., Mauceri, S. (ed), (2020). *La società catastrofica. Vita e relazioni sociali ai tempi dell'emergenza Covid-19*. Milano: FrancoAngeli.
- Lombi, L. (2015). *Le web survey*. Milano: FrancoAngeli.
- Lozar-Manfreda, L., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., Vehovar, V. (2008). Web surveys versus other survey modes. *International Journal of Market Research*, 50, 79-104.
- Marinelli, A. (2004), *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*. Milano: Guerini e Associati.
- Mauceri, S., Faggiano, M.P., Di Censi, L. (2020). Survey 2.0. L'indagine con questionario nell'era digitale. *Sociologia e ricerca sociale*, 121, 25-48.
- Mingo, I., Mauceri, S., Faggiano, M.P., Di Censi, L. (2020a). Un'indagine sociologica sull'emergenza Coronavirus. Note sul disegno della ricerca. In C. Lombardo & S. Mauceri (ed.), *La società catastrofica. Vita e relazioni sociali ai tempi dell'emergenza Covid-19*. Milano: FrancoAngeli.
- Mingo, I., Panarese, P., Nobile, F. (2020b). #IoRestoACasa: i mutamenti negli stili di vita e nelle relazioni familiari. In C. Lombardo & S. Mauceri (ed.), *La società catastrofica. Vita e relazioni sociali ai tempi dell'emergenza Covid-19*. Milano: FrancoAngeli.
- Reis, H.T., Gosling, S.D. (2010). Social Psychological Methods outside the Laboratory. In S.T. Fiske, D.T. Gilbert & G. Lindzey G. (ed.), *Handbook of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Savage, M., Burrows, R. (2007). The coming crisis of empirical sociology. *Sociology*, 41, 885-899.
- Schillewaert, N., Meulemeester, P. (2005). Comparing response distributions of offline and online data collection methods. *International Journal of Market Research*, 47(2), 163-178.
- Schmidt, W. (1997). World-Wide Web Survey Research: Benefits, Potential Problems and Solutions. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 29, 274-279.
- Silverstone, R., Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. In R. Silverstone & R. Mansell (ed.), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone, R., Hirsch, E. (ed.). (1992). *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.
- Singh, L. (2011). Accuracy of Web Survey Data: The State Of Research on Factual Questions in Surveys. *Information Management and Business Review*, 3(2), 48-56.
- Stern, M.J., Bilgen, I., Dillman, D.A. (2014). The State of Survey Methodology: Challenges, Dilemmas and New Frontiers in the Era of the Tailored Design. *Field Methods*, 10, 121-138.
- Taylor, H. (2000). Does Internet Research work? Comparing Electronic Survey Results with Telephone Survey. *International Journal of Market Research*, XLII(1), 51-63.
- Van Selm, M., Jankowski, N.W. (2006). Conducting Online Surveys. *Quality and Quantity*, 40(3), 435-456.
- Vicente, P., Reis, E. (2010). Using Questionnaire Design to fight Nonresponse Bias in Web Surveys. *Social Science Computer Review*, XXVIII(2), 251-267.
- Wellman, B. (2002). The Rise (and Possible Fall) of Networked Individualism. *Connections*, 30-32.