

Lo smartphone alla prova della Domestication Theory*

Danilo Boriati**

Università degli Studi del Molise

This paper presents exploratory research, conducted at the end of 2019, on mobile phone uses in Italy. Starting from the assumption that "social life in the modern world is increasingly made up of non-direct forms of interaction" (Thompson, 1998, p. 128), the article wants to describe the modeling of relationships and interactions established by individuals through the use of smartphones, focusing the observational perspective on the home environment and on the family group. The main interest is to investigate the way in which the smartphone is integrated within the horizon of daily life and becomes part of the personal and family routine. The results of the research, although provisional and not generalizable, represent an interesting starting point for further analyzes which could, especially in light of the current pandemic scenario, discover new and interesting causal connections.

Keywords: Smartphone, Domestication Theory, Web-survey, Family, Social Relationships

Lo *smartphone* nell'ottica della domesticazione dei media: una premessa possibile

Lo smartphone rappresenta uno strumento tecnologico ormai diffuso e utilizzato da gran parte della popolazione mondiale. È in grado di avere un considerevole impatto sulla vita quotidiana delle persone, tanto nella definizione della *routine* quotidiana quanto nella gestione e nel mantenimento delle relazioni sociali, poiché caratterizzato dalla "capacità di passare dal lavoro alla socialità e all'intrattenimento nella stessa unità di tempo e spazio" (Castells *et al.*, 2008, p. 129).

La ricerca qui presentata tenta di studiare questo *medium* particolare in riferimento alla teoria della domesticazione dei media: questa fa riferimento al processo mediante il quale le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) entrano a far parte della vita quotidiana delle persone, acquisendo aspetti che sono sia materiali che simbolici. Si tratta di una teoria che si interroga sul consumo mediale inteso come "esperienza vissuta nel rapporto con le tecnologie comunicative, all'interno della sfera quotidiana, a partire da un approccio che assegna agli utenti il ruolo di costruttori di senso nell'attribuire alle tecnologie un posto e un peso all'interno degli spazi e dei tempi domestici" (Manzato, 2011, p. 1).

* Articolo proposto il 20/09/2021. Articolo accettato il 20/11/2021

** danilo.boriati@unimol.it

Il termine evoca, come suggerito da Roger Silverstone, l'idea di addomesticamento del selvaggio (Silverstone, 1990), nel senso che lo strumento tecnologico non viene semplicemente adottato, con esclusivo riguardo per le specifiche funzionalità con cui viene offerto sul mercato, ma è piuttosto fatto oggetto di un processo di assimilazione, teso a ricondurlo, mediante un confronto con le aspettative individuali, entro le cornici delle azioni e dei significati che caratterizzano la vita quotidiana.

La teoria della domesticazione dei media tenta, dunque, di comprendere la dialettica che viene a fondarsi tra uomo e tecnologia, gettando anzitutto una nuova luce sulle trasformazioni e sugli adattamenti reciproci tra i media e gli spazi della vita quotidiana nei quali essi si introducono. In tal modo, "è l'intero panorama delle relazioni sociali a uscirne mutato, coinvolto in una dialettica costante tra umano e tecnologico, tra dimensione pubblica e dimensione privata, tra valori della collettività e valori del nucleo domestico" (Aroldi, 2010, p. 10).

Il modello della *Domestication Theory* (d'ora in poi DT) costituisce un importante punto di svolta rispetto alla precedente tradizione di studi sui media, che si è concentrata tradizionalmente sugli "effetti" o sugli "usi" individuali dei media¹. Difatti, lo sguardo dei teorici della domesticazione si amplia, allorché intendono prendere in considerazione le interazioni tra i membri dell'unità domestica, le negoziazioni concernenti l'uso delle tecnologie comunicative, così come le tensioni che hanno per oggetto l'uso quotidiano dei dispositivi tecnologici. Ciò perché addomesticare non significa solamente "introdurre nell'ambiente casalingo nuovi dispositivi tecnologici, rendendoli familiari e di uso quotidiano, ma significa anche trasformare tempi e spazi di tale ambiente grazie alla presenza delle tecnologie, aprendoli al di là dei loro confini fisici su nuove soglie simboliche" (ibidem).

Lo sviluppo del paradigma teorico

Vale la pena ricordare brevemente, in via preliminare, quattro apporti che hanno, di fatto, permesso al paradigma della domesticazione di svilupparsi e di assumere un ruolo di rilievo all'interno degli studi sui media.

Un primo riferimento è rappresentato dai *media studies*, che nel corso degli anni Ottanta pongono in misura crescente l'accento sul contesto nel quale si verifica il consumo, accordando al pubblico rilevanti margini di creatività nell'interpretazione delle proposte medialità e portando al centro del dibattito il ruolo svolto dalle tecnologie nella vita quotidiana (Bausinger, 1984; Lull, 2003; Moores, 1998).

Un secondo riferimento è offerto dalla letteratura sul consumo (Douglas e Isherwood, 1984; Bourdieu, 1983) che, sempre nel corso degli anni Ottanta, inizia a mettere in risalto

¹ Per una ricostruzione dei percorsi della ricerca sui media si vedano, ad esempio, Bentivegna e Boccia Artieri, 2019; Gili, 2001; Sorice, 2020. Nell'attuale contesto dei processi comunicativi e dei media digitali (Lievrouw e Livingstone, 2006; Bennato, 2011), tali studi hanno concentrato la loro attenzione sul progressivo processo di internettizzazione dei mass media (Fortunati, 2005).

il carattere simbolico delle merci, mostrando come il consumo non si appiattisca nel momento dell'acquisto, ma investa invece l'intera vita quotidiana delle persone.

Un terzo elemento è costituito da un insieme di studi (si veda, tra gli altri, Akrich, 1992), che pongono a tema i confini permeabili tra società e tecnologia, spostando il centro dell'attenzione dalle dimensioni tecnologiche *tout court* all'interazione con l'utente. In questa prospettiva, gli oggetti acquistano quindi un nuovo statuto: tradizionalmente concepiti come protesi, vengono ora riconosciuti come interfacce dialoganti con l'utente (Bonsiepe, 1995). Si giunge in tal modo a mettere in luce il carattere performativo degli oggetti tecnologici e a considerare l'azione non più intesa come attributo esclusivo delle macchine o delle persone, bensì come esito di un progressivo allineamento tra elementi umani e non umani.

Infine, l'ultimo elemento è costituito dagli sviluppi della tecnologia: a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta si registra l'ingresso negli ambienti domestici di nuovi *devices* (si pensi ad esempio ai *computer*) che entrano in competizione con quelle preesistenti, in primo luogo con lo schermo televisivo, utilizzato ora per molteplici attività che esulano dalla semplice fruizione dei programmi in palinsesto.

La doppia articolazione e le fasi della domesticazione

Il processo di assimilazione delle tecnologie all'interno della vita quotidiana individuale – ovvero la trasformazione di un oggetto estraneo in una presenza abituale, investita di significati e di emozioni, in un certo modo data per scontata e garantita nel contesto domestico – presuppone l'esistenza di un doppio movimento, che coinvolge sia le tecnologie che gli attori sociali: da una parte, mano a mano che vengono adottate, le tecnologie si trasformano, adattandosi al contesto socioculturale in cui vivono gli utenti; dall'altra, sono invece le culture e le pratiche di consumo a modificarsi a loro volta, in relazione ai vincoli e alle opportunità offerti dalle nuove tecnologie.

Alla base di queste dinamiche vi è un meccanismo, della cosiddetta doppia articolazione (Livingstone, 2007), che mira a creare e sostenere la sicurezza, l'integrità e l'identità sia dei singoli membri, sia dell'unità domestica nel suo insieme, utilizzando le risorse disponibili che vengono attivamente impiegate come elementi di mediazione tra la sfera pubblica e la sfera privata.

Tale mediazione si articola attraverso le sei fasi di domesticazione: mercificazione, immaginazione, appropriazione, oggettivazione, incorporazione e conversione. La prima fase, quella della mercificazione, riguarda la definizione e la delimitazione delle possibilità d'uso del dispositivo, al quale viene assegnato un valore economico e simbolico (Silverstone *et al.*, 1992). La seconda fase, quella dell'immaginazione, riguarda invece la promozione del prodotto, la quale comporta una costruzione simbolica della desiderabilità e del suo significato sociale, soprattutto attraverso il ricorso alle tecniche pubblicitarie e all'attività promozionale (*ibidem*). La fase dell'appropriazione è quella in cui si verifica il passaggio dell'oggetto dal mondo delle merci a quello dell'unità domestica; essa si

realizza dunque nel momento in cui il prodotto viene acquistato e successivamente posseduto (ibidem). È attraverso l'appropriazione che i prodotti diventano autentici e, dunque, le merci diventano oggetti, acquistando in tal modo uno specifico significato. La fase di oggettivazione, la quarta, riguarda l'esibizione e la disposizione spaziale dell'oggetto all'interno della casa, in accordo con le norme che dominano l'ambiente familiare. L'esibizione dell'oggetto in un determinato contesto, infatti, rende tangibili i valori, i gusti e gli universi cognitivi della famiglia (Wajcman *et al.*, 2008). Durante questa fase l'integrazione materiale del bene acquistato e la sua esibizione richiedono spesso una riorganizzazione degli spazi (Bolter e Grusin, 1999); ad ogni nuovo acquisto si rende sovente necessario riorganizzare gli oggetti, le tecnologie e gli spazi preesistenti: cosicché ogni nuova tecnologia entra in rapporto con oggetti già presenti nel sistema domestico. La quinta fase, quella di incorporazione, fa riferimento all'uso concreto delle tecnologie e al loro inserimento nelle *routine* e nei ritmi quotidiani, secondo criteri che possono scostarsi dalle intenzioni di chi le ha progettate e le ha poste in vendita, ma che devono comunque risultare coerenti con i valori e con le prospettive culturali dell'unità domestica (Silverstone *et al.*, 1992). L'ultima fase, la conversione, consente sostanzialmente un'interpretazione del dispositivo, il quale viene investito di significati e valori sociali. Questa fase conclude quindi il percorso di integrazione del prodotto, riconnettendo l'ambiente domestico con l'esterno: dopo essere entrate negli spazi e nei tempi concreti della vita quotidiana, le tecnologie mediali vengono dotate di un posto nell'universo simbolico dell'unità domestica (ibidem). È l'esito di questo processo che consente – o, come evidenziato in letteratura, impedisce – alle tecnologie di inserirsi nelle relazioni comunicative sviluppate sul fronte esterno: attraverso le pratiche quotidiane familiari e domestiche, esse vengono pertanto rimesse in circolazione nel contesto sociale.

Smartphone e domesticazione: domande di ricerca e ipotesi guida per un nuovo punto di riflessione

L'intento di questo lavoro di ricerca è stato quello di applicare il paradigma teorico della DT a uno strumento tecnologico specifico: il telefono mobile.

La scelta di questo *device* deriva da una duplice motivazione. Da un lato, la sua larghissima diffusione nel mondo contemporaneo richiede una continua riflessione (Haddon, 2006); dall'altro lato, poiché la comunicazione mobile “è pervasiva e permea tutti i domini dell'attività umana” (Castells *et al.*, 2008, p. 95), la caratteristica di ubiquità propria dello *smartphone*, chiaramente evidenziata dalla letteratura sociologica che si occupa di questo medium in particolare (Agar, 2003; Fortunati, 2001; Fortunati e Taipale, 2017; Katz e Aakhus, 2002; Vincent, 2005; Wei e Lo, 2006), lo contrassegna come presenza costante nella vita quotidiana di milioni di persone e “lo rende un oggetto tutt'altro che banale” (Greenfield, 2017, p. 11).

L'importanza che lo *smartphone* assume nella società post-moderna è stata evidenziata da più parti; tuttavia, sono ancora relativamente pochi gli studi che si occupano del

telefono mobile nell'ottica della DT prescindendo da una precisa fascia d'età. In Italia, infatti, diversi studiosi hanno applicato la teoria dell'addomesticamento al telefono mobile, tenendo però in considerazione delle specifiche coorti generazionali, come quelle di adolescenti (si vedano, tra gli altri, Pasquali *et al.*, 2010; Scifo, 2005) e anziani (Carlo, 2014; Comunello *et al.*, 2017). L'intento qui è stato quello di rappresentare l'uso del telefono mobile, tralasciando qualsiasi classificazione relativa all'età. Quello che si è voluto fare è stato concentrare l'ottica osservativa all'ambiente domestico e al gruppo familiare, col fine di descrivere meglio come questo *device* stia diventando, o sia già diventato, parte integrante delle attività quotidiane delle persone.

Il telefono mobile, più di ogni altro strumento tecnologico, ha radicalmente modificato il tessuto proprio della vita quotidiana, riorganizzando spazi e rituali di interazione. Esso è quindi in grado di contribuire alla formazione della *routine* quotidiana, poiché consente agli individui di essere perennemente connessi e di comunicare in modo ubiquitario all'interno delle "loro diverse sfere di vita" (Gili, Colombo, 2012, p. 311).

Partendo da tale presupposto, le domande di ricerca che hanno guidato l'intero processo empirico sono state: a) quale uso gli italiani fanno del telefono mobile all'interno dell'ambiente domestico? b) lo *smartphone* impatta sulle relazioni sociali e sull'organizzazione della vita quotidiana propria delle famiglie? c) in che modo lo *smartphone* è utilizzato per connettere la sfera privata (cioè domestica) e quella pubblica?

Tali domande sono state articolate in quattro differenti ipotesi guida: H1) l'utilizzo dello *smartphone* pregiudica le relazioni in presenza, promuovendo una comunicazione di tipo testuale e asincrona; di conseguenza, esso favorisce la scelta di utilizzare applicazioni di *instant messaging* piuttosto che le chiamate vocali per comunicare con gli altri; H2) le relazioni sociali, anche all'interno del nucleo familiare, vengono instaurate e mantenute nelle chat di gruppo, a scapito della conversazione *face-to-face*; H3) 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*, cioè di essere connesso tanto con conoscenti e amici quanto con lo stesso nucleo familiare in ogni momento, soprattutto quando ci si trova entro la propria abitazione; H4) lo *smartphone* è il principale strumento che fa da *trait d'union* tra la sfera privata e quella pubblica; tali sfere oggi non sono più nettamente distinte l'una dall'altra ma sembrano ibridarsi grazie alla condivisione delle proprie esperienze/pratiche quotidiane, molte delle quali esperite proprio all'interno della famiglia e delle mura domestiche.

La metodologia della ricerca e lo strumento di raccolta dei dati

Alla luce delle ipotesi appena descritte e di quanto già anticipato, il campionamento utilizzato in questa ricerca è stato di tipo non probabilistico, il quale non può quindi né essere considerato rappresentativo della popolazione in generale (Fricker, 2008) né perseguire il risultato della generalizzabilità, nonostante l'indagine sia di stampo

quantitativo. Pertanto, l'accertamento della relazione esistente tra le diverse variabili predilige, in questo caso, una logica comparativa più che una logica generalizzante.

Lo strumento scelto per raccogliere i dati è il questionario. Quest'ultimo è composto da un totale di 30 domande ed utilizza esclusivamente alternative di risposta pre-codificate e uguali – per contenuto, forma e ordine di somministrazione – per tutti i rispondenti.

Il questionario è stato suddiviso in cinque diverse aree tematiche, facenti riferimento alle fasi proprie del processo di domesticazione. Quelle dell'area tematica a, riguardano i fattori che sono alla base della scelta di un nuovo telefonino, nonché il suo primo utilizzo all'interno delle mura domestiche (appropriazione). L'area b (oggettivazione) contiene al suo interno domande concernenti, invece, l'utilizzo di base del telefono, le tipologie di applicazioni presenti sullo stesso e la loro frequenza di utilizzo. Le domande dell'area c (incorporazione) indagano specificatamente l'utilizzo del telefono nell'ambiente domestico, la sua collocazione spaziale all'interno della casa e il suo uso quotidiano anche nei confronti delle reti familiari. L'area d (conversione), invece, è costituita da domande volte ad analizzare l'espressione della *routine* quotidiana sia nel contesto domestico che in quello esterno, con l'obiettivo di indagare la funzione dello *smartphone* come punto di raccordo tra pubblico e privato. L'ultima area (e) concerne, infine, le informazioni socio-anagrafiche.

Come anticipato, il questionario è stato somministrato *online* tramite una *web-survey*. La scelta di utilizzare la rete Internet per diffondere il questionario e per raccogliere i dati deriva da una duplice motivazione: da un lato, dalla constatazione che “la crescita della diffusione di questionari auto-somministrati (...), dei panel di rispondenti selezionati via internet (...), (de) le tecniche di campionamento non probabilistico guadagnano una nuova attenzione” (Stern *et al.*, 2014, p. 121); dall'altro dal fatto che, 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 cassetta degli attrezzi della sociologia tecniche di ricerca e analisi che operano su dati che fanno ricorso al *web* per raccogliere informazioni. Le *web-surveys*, infatti, non solo costituiscono una nuova frontiera della ricerca sociale (Callegaro *et al.*, 2015) ma permettono altresì di “condurre interviste personalizzate in modalità meno costosa, più veloce e in campi che normalmente sono poco accessibili” (Frippiat e Marquis, 2010, p. 288).

L'analisi dei dati: una sintesi²

Il campione di rispondenti, 266 in totale, è eterogeneo per quanto riguarda il sesso (59,8% maschi e 40,2% femmine), le classi d'età (il 67,7% ha un'età compresa tra i 17 e i 34 anni, mentre il restante 32,3% tra i 35 e i 65 e oltre) e il titolo di studio posseduto (lo 0,4% è in possesso di licenza elementare, il 12,8% del diploma di scuola secondaria di I grado, il

² In questo paragrafo si riporteranno solamente i risultati più interessanti, i quali discendono dall'analisi delle frequenze, della varianza, delle contingenze, delle correlazioni e del modello lineare generalizzato.

34,6% del diploma di scuola secondaria di II grado, il 18,4% di laurea di I livello, il 21,8% di laurea di II livello e il 12,0% di un titolo di studio post-lauream). Differente è il discorso rispetto all'occupazione (quasi il 30,0% del campione è ancora impegnato in attività formative) e allo stato civile (più della metà del campione è celibe/nubile).

Tra i dati maggiormente interessanti, *in primis*, si riporta quello relativo al comportamento messo in atto prima dell'acquisto di un nuovo *smartphone*. Quasi la metà del campione (47,4%) sostiene di leggere le recensioni del prodotto *online* piuttosto che chiedere consiglio al venditore (fig. 1).

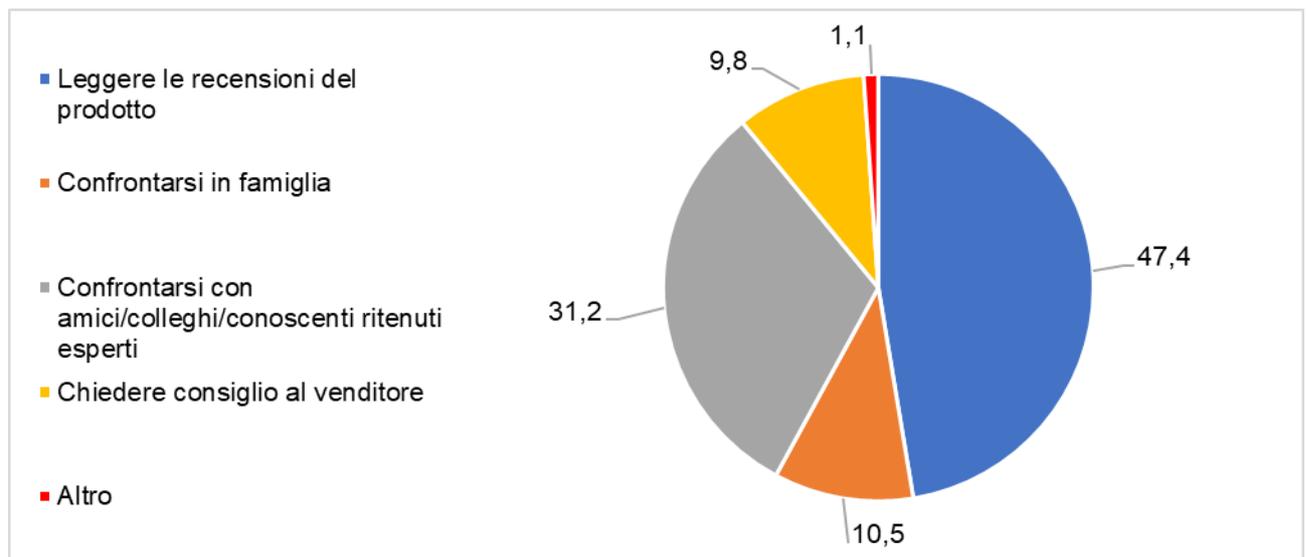


Figura 1 - Comportamento adottato prima dell'acquisto di un nuovo telefono mobile - Valori percentuali

Tale dato indica la sempre maggiore predisposizione ad affidarsi alle recensioni prima di procedere con l'acquisto dei dispositivi tecnologici, mettendo in luce il progressivo distacco tra venditore e acquirente (Codeluppi, 2007).

Altro dato interessante e degno di essere riportato in questa sede, riguarda la presenza di almeno un'applicazione di *instant messaging* sul telefono del 93,2% di rispondenti. A conferma del forte utilizzo dei messaggi di testo, la fig. 2 mostra come quasi la metà del campione (49,2%) preferisca scrivere un messaggio anziché telefonare per comunicare con gli altri. Su tale dato, l'analisi statistica mostra come sia lo stato civile dei rispondenti ad influire direttamente sulla tipologia di comunicazione preferita: l'essere celibi/nubili e/o conviventi fa sì che si faccia maggiormente ricorso a un tipo di comunicazione testuale.

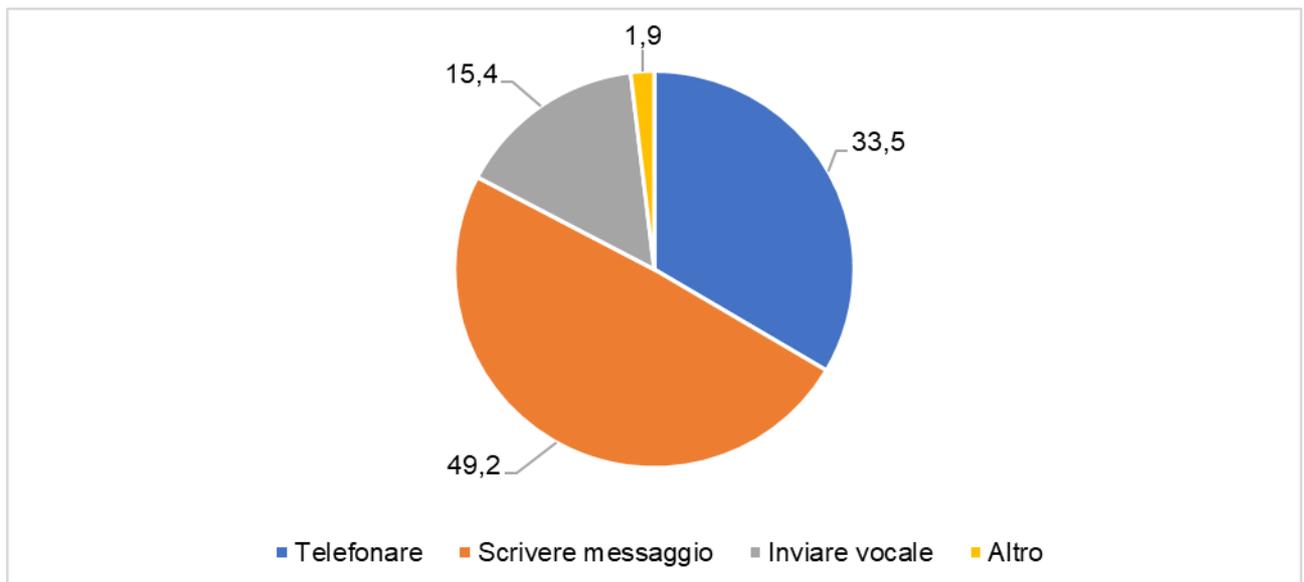


Figura 2 - Tipologia di comunicazione scelta dagli utenti per contattare familiari, amici e colleghi - Valori percentuali

Altro dato interessante riguarda il comportamento messo in atto dagli individui al loro rientro in casa. Come mostra la fig. 3, infatti, ben il 60,9% del campione afferma di portare il telefono con sé nei vari ambienti domestici, mentre sono relativamente pochi coloro che lo spengono (0,7%) o lo lasciano in un punto preciso dell'abitazione (26,3%).

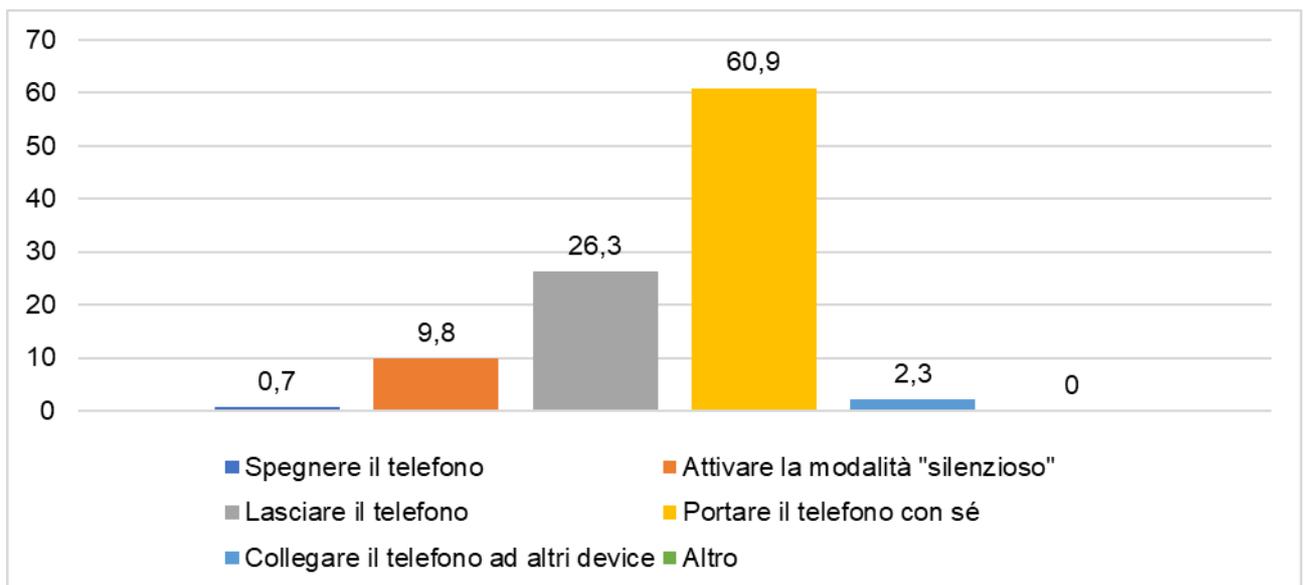


Figura 3 - Comportamento al rientro in casa - Valori percentuali

Molti dei rispondenti (il 35,3%) ammettono poi di utilizzare il telefono durante i pasti (fig. 4). Tra i maggiori motivi di tale utilizzo, vi sono l'accesso ai propri profili social e la risposta a messaggi, e-mail e telefonate.

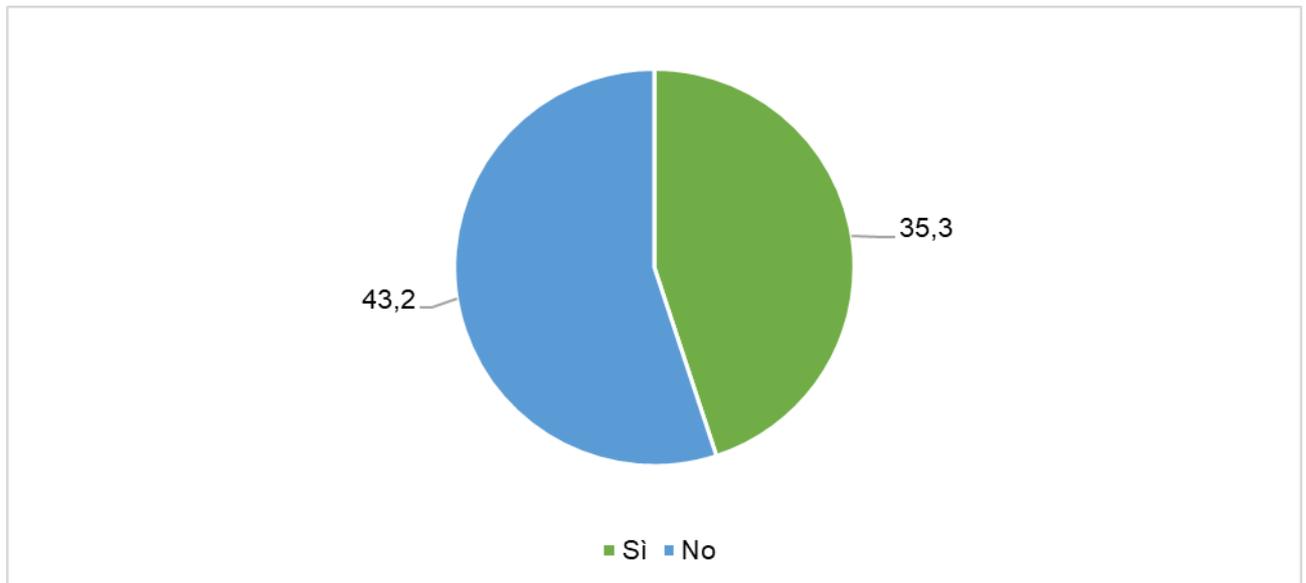


Figura 4 - Utilizzo dello smartphone durante il pranzo e/o la cena - Valori percentuali

In continuità con l'approccio teorico adottato, come anticipato, la presente ricerca è orientata a misurare l'utilizzo dello *smartphone* all'interno del nucleo familiare. Rispetto a tale punto, è stata predisposta una domanda relativa alla creazione di un gruppo familiare su un'applicazione di messaggistica (fig. 5): il 68,0% dei rispondenti sostiene di aver creato, e di adoperare quotidianamente, un gruppo con gli altri membri della famiglia.

Tra i maggiori motivi di utilizzo del gruppo, vi sono la condivisione di *files* familiari e di attività esterne proprie dei singoli membri del nucleo, nonché la pianificazione e l'organizzazione delle attività giornaliere.

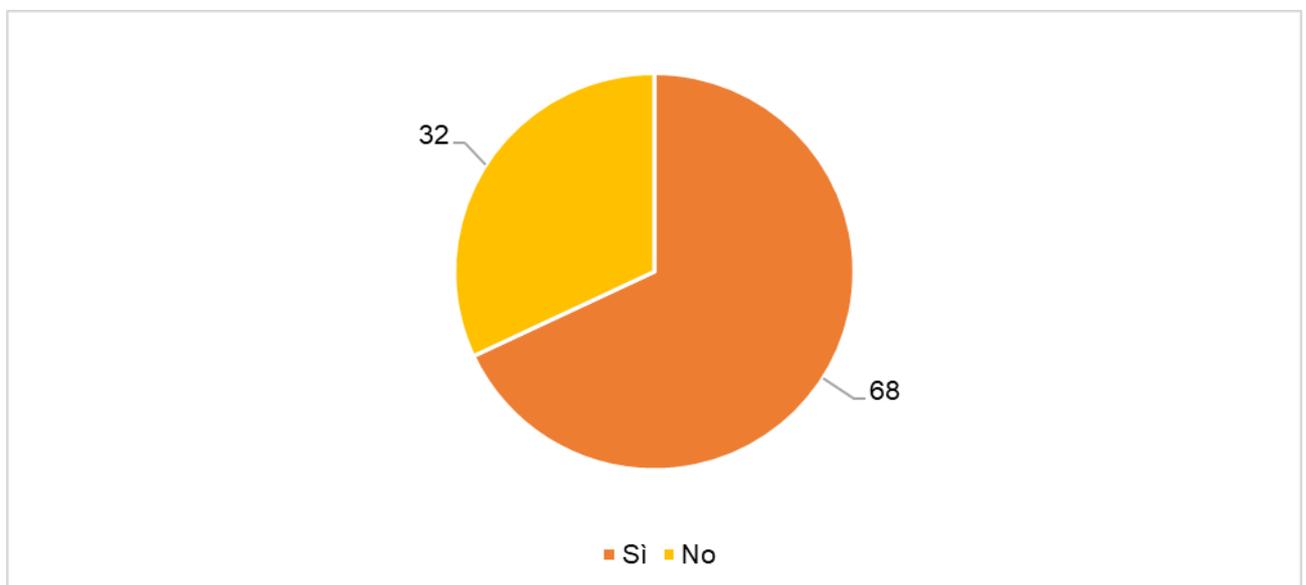


Figura 5 - Creazione e utilizzo di un gruppo familiare su app di messaggistica - Valori percentuali

Dato altrettanto interessante concerne l'interazione sociale tra i membri della famiglia anche quando si trovano nello stesso ambiente domestico – confermato da circa il 20,0%

del campione – il che non fa che aumentare la percezione di come siano diminuite, in famiglia, le occasioni per intrattenere una conversazione *vis-à-vis*.

Anche in questo caso, l'analisi statistica mostra come vi sia una chiara connessione tra l'utilizzo dello *smartphone* – per relazionarsi con gli altri membri della famiglia, particolarmente quando si è in presenza fisica con gli stessi – e l'età, l'occupazione e lo stato civile dei rispondenti: sono i giovani, che studiano ancora e che vivono in nuclei familiari composti da genitori e/o fratelli e sorelle, coloro i quali mediano maggiormente le interazioni con gli altri membri della famiglia utilizzando il telefono mobile.

Ultima parte del questionario riguardava la condivisione delle proprie esperienze e pratiche quotidiane, anche e soprattutto familiari. La fig. 6 mostra, a tal proposito, la forte tendenza a condividere le proprie biografie anche all'esterno delle mura domestiche e delle relazioni contraddistinte da consanguineità.

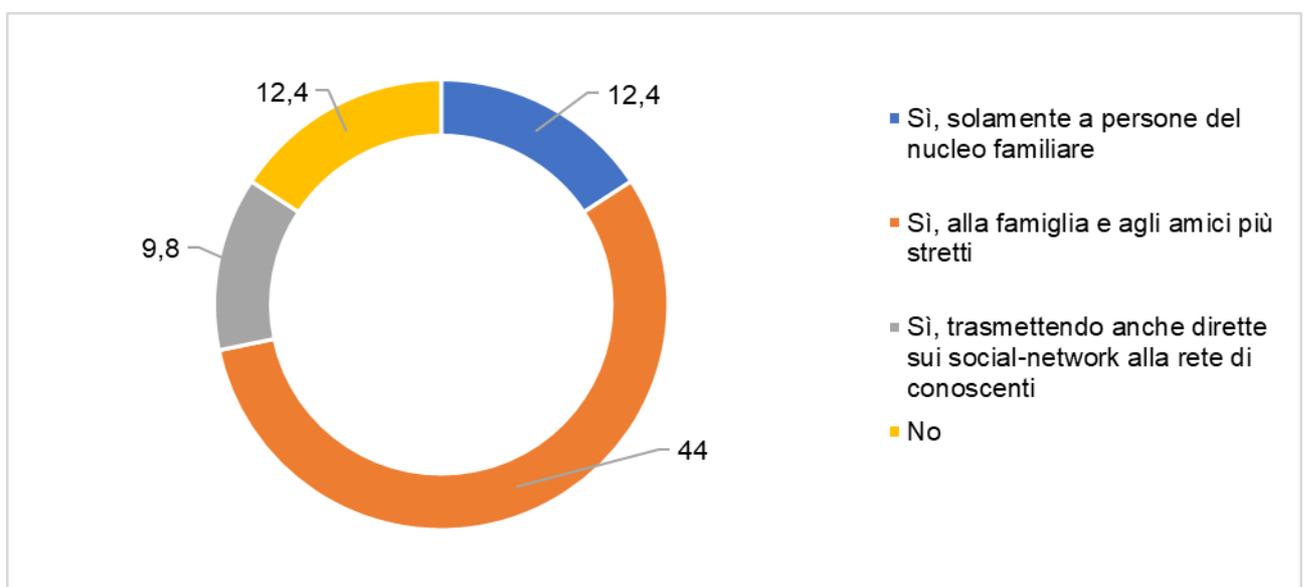


Figura 6 - Condivisione di esperienze/pratiche quotidiane con altri - Valori percentuali

Conclusioni

Lo *smartphone* ha assunto nella contemporaneità una funzione fondamentale, capace non solo di entrare profondamente nelle vite degli individui e di costituirne la base per il mantenimento delle relazioni sociali, ma anche di essere strumento fondante nel/i processo/i di costruzione dell'identità personale.

Il punto di vista teorico considerato per fondare l'analisi empirica, che riguarda l'uso di questo *medium*, è stato quello di un paradigma teorico che, storicamente, ha incorniciato le proprie analisi nel contesto domestico, privilegiando soprattutto un approccio di tipo qualitativo ed etnografico. In questo lavoro, pur entrando a piè pari nella teoria della domesticazione, si è scelto, di contro, di utilizzare un approccio quantitativo. La volontà di calarsi e orientarsi nel paradigma della DT deriva dalla constatazione che siffatto modello non ha ancora esaurito le sue riserve euristiche, ma sembra essere decisamente

adeguato per spiegare e comprendere fenomeni che riguardano l'adozione tecnologica, soprattutto a partire dai fattori di scelta che guidano l'agire individuale fino ad arrivare alla sua contestualizzazione nell'ambito familiare.

I risultati brevemente descritti, ancorché provenienti da un campionamento di tipo non probabilistico e pertanto non inclini alla generalizzabilità, sono interessanti in quanto forniscono una precisa fotografia della funzione assunta dallo *smartphone* all'interno della vita familiare e domestica. Il telefono mobile è qui considerato come vera e propria costruzione sociale; l'interesse empirico è volto ai soggetti che lo usano nel loro contesto sociale e familiare, con l'obiettivo di descrivere i processi di implementazione tecnologica all'interno delle mura domestiche, oltre che per mettere in luce il ruolo che il telefonino stesso ricopre nell'instaurazione delle relazioni sociali e nella cristallizzazione delle più cangianti pratiche quotidiane esperite durante la vita quotidiana.

Cosicché ci si è concentrati sull'uso dello *smartphone* all'interno del contesto domestico e familiare, specificamente come strumento di connessione tra sfera privata e sfera pubblica.

I risultati dell'indagine sono, ad avviso di chi scrive, interessanti per comprendere quale sia la tipologia di comunicazione preferita messa in atto tramite lo *smartphone*, nonché il comportamento assunto dagli attori sociali al loro rientro in casa. Infatti, le differenti analisi statistiche hanno permesso di corroborare, seppur parzialmente, tutte le ipotesi-guida della ricerca, mostrando: a) la propensione degli individui a inviare un messaggio di testo per comunicare con gli altri, piuttosto che effettuare una chiamata vocale (H1); b) la stretta interrelazione tra l'utilizzo del telefono mobile e il relazionarsi con gli altri membri della famiglia, a scapito delle relazioni sociali *face-to-face* e in presenza (H2), c) la tendenza a portare il telefono mobile con sé nei vari ambienti domestici (H3), d) l'attitudine a utilizzare lo *smartphone* come strumento di connessione tra sfera privata e sfera pubblica della vita, mediante la condivisione delle pratiche e delle esperienze personali (H4).

Alla luce delle evidenze sperimentali riportate, è possibile anche appurare come la portata teorica del paradigma della DT sia in grado, anche se applicato su tecnologie diverse da quelle per le quali è stata fondata, di condurre a rilevanzze empiriche di notevole interesse, nonché di dare adeguatamente conto ai principali processi che caratterizzano le nuove tecnologie medialità. L'aver studiato il telefono mobile dal punto di vista della DT ha permesso, in definitiva, di evidenziare come esso sia effettivamente un mediatore nel contesto delle più disparate pratiche sociali messe in atto nella vita quotidiana degli individui contemporanei e nella cristallizzazione della loro *routine*. Inoltre, ha consentito di rilevare come gli stessi attori sociali diano senso alla tecnologia mobile, nonché come essa si rifletta nei modi e nelle specifiche azioni individuali, soprattutto nell'ambito delle relazioni familiari esperite e mantenute all'interno delle mura domestiche.

Va sottolineato, da ultimo, che il lavoro proposto, si limita ad offrire, all'attenzione di chi legge, una riflessione sugli usi del telefono mobile. Va ribadito che lo studio condotto è di tipo esplorativo e si limita alla verifica di quelle ipotesi di contenuto che guidano la ricerca. Quest'ultima, dunque, necessiterebbe di ulteriori approfondimenti di natura qualitativa, tesi a una maggiore comprensione del fenomeno. Nella fattispecie, sarebbe interessante indagare, in maniera più approfondita, tutti quegli aspetti relativi non solo alla relazione fra

l'ambito familiare e il mondo esterno ma anche affrontare meglio la questione delle dinamiche di negoziazione messe in atto dagli individui nell'utilizzo dello *smartphone*.

La ricerca, per concludere, getta le basi da cui partire per affrontare ulteriori riflessioni, prendendo in considerazione il contesto microsociologico che qui è stato volutamente lasciato in secondo piano. Le dinamiche che abbiamo qui espresso, altresì, trovano un ulteriore campo di analisi nella particolare situazione del Covid-19, dove i meccanismi relazionali all'interno della famiglia sono stati sottoposti ad una "prova" significativa, così come si è assistito a rinnovati utilizzi delle nuove tecnologie, le cui direzioni non sono ancora del tutto chiare.

Nota biografica

Danilo Boriati è docente a contratto presso i Dipartimenti di Economia e di Bioscienze e Territorio dell'Università degli Studi del Molise. Tra le sue pubblicazioni Anziani, assistenti digitali e nuove politiche sociali (con Grignoli D.) in *Autonomie locali e servizi sociali*, vol. 2, 2019; *I comportamenti di consumo nell'attuale crisi economica. Gli effetti perversi della recessione*, Aracne, Roma, 2016.

Bibliografia

- Agar, J. (2014). *Constant Touch: A Global History of the Mobile Phone*. Cambridge: Icon Books.
- Akrich, M. (1992). The de-description of technical objects. In W. Bijker & J. Law (eds), *Shaping technologies/Building societies. Studies in sociocultural changes*, (pp. 205-224). Cambridge: The MIT Press.
- Aroldi, P. (2010). Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche. In F. Pasquali, B. Scifo & N. Vittadini (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, pp. 3-20. Milano: Vita e Pensiero.
- Aroldi, P. (2017). L'adozione delle ICT nel contesto familiare. In Centro Internazionale Studi Famiglia, *Le relazioni familiari nell'era delle reti digitali*, pp. 55-81. Milano: Edizioni San Paolo.
- Bausinger, H. (1984). Media, Technology and Everyday Life. *Media, Culture and Society*, 6 (4), 343-352. doi: 10.1177/016344378400600403
- Bennato, D. (2011). *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*. Roma-Bari: Laterza.
- Bentivegna, S. & Boccia Artieri, G. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Roma-Bari: Laterza.
- Bolter, D.J. & Grusin, R. (2002). *Rimediazione. Competizione e integrazione fra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini e Associati.
- Bonsiepe, G. (1995). *Dall'oggetto all'interfaccia. Mutazioni del design*. Milano: Feltrinelli.
- Bourdieu, P. (1983). *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: Il Mulino.

- Callegaro, M. Lozar Monfreda, K. & Vehovar, V. (2015). *Web Survey Methodology*. Londra: Sage.
- Carlo, S. (2014). Giovani anziani e ICT: tra rischi di isolamento e opportunità di invecchiamento attivo. *Sociologia e Politiche Sociali*, 17 (3), 89-108. doi: 10.3280/SP2014-003005
- Castells, M. Fernandez-Ardevol, M. Qiu Linchuan, J. & Sey, A. (2007). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge: MIT Press; trad. it. (2008) *Mobile communication e trasformazione sociale*. Milano: Guerini e Associati.
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Comunello, F. Fernández Ardèvol, M. Mulargia, S. & Belotti, F. (2017). Women, youth and everything else: age-based and gendered stereotypes in relation to digital technology among elderly Italian mobile phone users. *Media, Culture & Society*, 39 (6), 798-815. doi: 10.1177/0163443716674363
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. Londra: Allen Lane.
- Fortunati, L. (2001). The Mobile Phone: An Identity on the Move. *Personal and Ubiquitous Computing*, 5 (2), 85-98. doi: 10.1007/PL00000017
- Fortunati, L. (2005). Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette: The International Journal For Communication Studies*, 67 (1), 27-44. doi: 10.1177/0016549205049177
- Fortunati, L. & Taipale, S. (2017). Mobilities and the network of personal technologies: Refining the understanding of mobility structure. *Telematics and Informatics*, 34 (2), 560-568. doi: 10.1016/j.tele.2016.09.011
- Fricker, R. D. (2008). Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. In N. Fielding, R.M. Lee & R. Blank R. (eds), *The Sage Handbook of Online Research Methods* (pp. 195-216). Londra: Sage.
- Frippiat, D. & Marquis, N. (2010). Web Survey in the Social Sciences: An Overview. In *Population-E*, 65 (2), 285-312. doi: 10.3917/popu.1002.0309
- Gili, G. (2001). *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*. Milano: FrancoAngeli.
- Gili, G. & Colombo F. (2012). *Comunicazione, Cultura, Società. L'approccio sociologico alla relazione comunicativa*. Brescia: La Scuola.
- Greenfield, A. (2017). *Radical Technologies. The Design of Everyday Life*. Londra: Verso Books; trad. it. (2017). *Tecnologie radicali. Il progetto della vita quotidiana*. Torino: Einaudi.
- Haddon, L. (2006). The Contribution of Domestication Research to In-Home Computing and Media Consumption. *The Information Society: An International Journal*, 22 (4), 195-203. doi: 10.1080/01972240600791325
- Katz, J. E. & Aakhus, M. A. (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (2006). *The Handbook of New Media*. Londra: Sage; trad. it. (2007). *Capire i new media*. Milano: Hoepli

- Livingstone, S. (2007). On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies, *New Media & Society*, 9 (1), 16-24. doi: 10.1177/1461444807075200
- Lull, J. (2003). *In famiglia, davanti alla tv*. Roma: Meltemi.
- Manzato, A. (2011). Tecnologie quotidiane. Intorno al paradigma della domestication, *Ocula*, 1-15. Preso da: <https://www.ocula.it/files/OCULA-FluxSaggi-MANZATO-Tecnologie-quotidiane-domestication.pdf>
- Moore, S. (1998). *Il consumo dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Pasquali, F. Scifo, B. & Vittadini, N. (a cura di). (2010). *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*. Milano: Vita e Pensiero.
- Savage, M. Burrows, R. (2007). The coming crisis of empirical sociology, *Sociology*, 41, 885-899. doi: 10.1177/0038038507080443
- Scifo, B. (2005). *Culture mobili. Ricerche sull'adozione giovanile della telefonia cellulare*. Milano: Vita e Pensiero.
- Silverstone, R. (1990). Television and Everyday Life: Towards an Anthropology of the Television Audience. In M. Ferguson (ed.), *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research*. Londra: Sage.
- Silverstone, R. Hirsch, E. Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In R. Silverstone, E. Hirsch (ed.), *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces*. Londra: Routledge.
- 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. In *Field Methods*, 10, 121-138. doi: 10.1177/1525822X13519561
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press; trad. it. (1998) *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Vincent, J. (2005). Emotional Attachment and Mobile Phones. In P. Glotz, S. Bertschi & C. Locke (eds.), *Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society* (pp. 117-122). New Brunswick: Transaction Publisher.
- Wajcman, J. Bittman, M. & Brown, J.E. (2008) Families without Borders: Mobile Phones, Connectedness and Work-Home Divisions. *Sociology*, 42 (4), 635-652. doi: 10.1177/0038038508091620
- Wei, R. & Lo, V-H. (2006) Staying connected while on move. Cell phone use and social connectedness, *New Media Society*, 8 (1), 53-72. doi: 10.1177/1461444806059870