



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE

Dipartimento di Scienze Umanistiche, Sociali e della Formazione

Dottorato di ricerca in “Innovazione e Gestione delle
Risorse Pubbliche” (XXXII Ciclo)
Scienze Sociali, Politiche e della Comunicazione

Perennemente connessi.
Un’analisi sociologica sugli usi dello
smartphone

SPS/08 – Sociologia dei processi culturali e comunicativi

Coordinatore
Chiar.mo Prof. Giovanni Cerchia

Tutor
Chiar.mo Prof. Guido Gili

Dottorando
Danilo Boriati – matr.158000

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

Introduzione	» 4
Capitolo 1 – La teoria della domesticazione dei media	» 9
1.1 – Gli sviluppi del paradigma teorico	» 13
1.2 – La doppia articolazione della domesticazione	» 17
1.3 – Le dinamiche della <i>domestication</i> e le sue fasi: tra pubblico e privato	» 22
1.4 – Una nuova applicazione del modello: lo <i>smartphone</i>	» 28
Capitolo 2 – Il disegno della ricerca e la sua articolazione	» 32
2.1 – Obiettivo della ricerca, ipotesi di partenza e campione di riferimento	» 34
2.2 – Lo strumento di raccolta dei dati: il questionario	» 37
2.3 – La <i>web-survey</i> : limiti e potenzialità della somministrazione <i>online</i>	» 40

Capitolo 3 – L’analisi dei dati e i risultati della ricerca	» 45
3.1 – L’analisi dei dati	» 46
3.1.1 – L’analisi monovariata	» 47
3.1.1.1 – <i>L’analisi delle frequenze</i>	» 48
3.1.1.2 – <i>L’analisi della varianza</i>	» 80
3.1.2 – L’analisi bivariata e multivariata	» 86
3.1.2.1 – <i>Tabelle di contingenza</i>	» 89
3.1.2.2 – <i>L’analisi delle correlazioni</i>	» 117
3.1.2.3 – <i>Il modello lineare generalizzato multivariato</i>	» 126
3.2 – Discussione dei risultati e verifica delle ipotesi	» 132
Conclusioni	» 136
Appendice statistico-metodologica	» 142
Bibliografia	» 161

INTRODUZIONE

L'idea di realizzare una ricerca avente come proprio oggetto d'analisi lo *smartphone* nasce anzitutto dai mutamenti sociali che contraddistinguono la società contemporanea. Quest'ultima, caratterizzata da molteplici accezioni¹, fu per la prima volta definita, sul finire degli anni Settanta, da Lyotard (1979, trad. it. 1981) nei termini di una perdita di potere da parte degli Stati-Nazione e delle istituzioni che avevano fino a quel momento avuto un ruolo di primo piano nello scenario sociale. Le caratteristiche della società post-moderna, al di là delle varie definizioni terminologiche, sono sintetizzabili in un costante processo di accelerazione del cambiamento sociale e in un frenetico sviluppo del progresso tecnologico, con tutte le conseguenze sociali e individuali ben teorizzate dagli analisti sociali che si sono interrogati sulla direzione assunta da questi fenomeni. Per quanto attiene specificatamente al progresso tecnologico, è facile constatare il crescente sviluppo delle cosiddette tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) (Castells, 1996; Castells *et al.*, 2007; Katz, 2006; Katz *et al.*, 2003), nonché l'inarrestabile diffusione di dispositivi che assumono sempre più un ruolo di primo piano nella società (Bakalis *et al.*, 1998): è il caso dello *smartphone* che – grazie alla diversificazione e alla progressiva moltiplicazione delle funzioni che rende disponibili (telefonia, navigazione Internet, consultazione della posta elettronica, eccetera), oltre che alla sua sempre maggiore portabilità² – si caratterizza come una costante presenza nella vita

¹ Nel dibattito sociologico attuale è possibile rinvenire differenti connotazioni della società contemporanea: essa è ad esempio definita come «modernità riflessiva» (Giddens, 1990, trad. it. 1994), «modernità in polvere» (Appadurai, 1996, trad. it. 2001), «modernità liquida» (Bauman, 2000, trad. it. 2002), «ipermodernità» (Codeluppi, 2012).

² Si pensi a come, nel giro di pochi anni, «siamo passati da enormi computer delle dimensioni di armadi ai personal computer da tavolo dotati di un grande schermo a tubo catodico, ai leggeri computer portatili con uno schermo piatto, ai tablet, agli smartphone, ai Google Glass e ad altri strumenti simili da indossare e trasportare agevolmente [come i dispositivi *wearable*]. Gli

quotidiana di milioni di italiani (Basaglia, 2009). Tale dispositivo mobile, oltre che essere 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, è anche alla base della *mobile network society*, ovvero quel modello organizzativo della società in cui servizi, persone e oggetti sono potenzialmente connessi tra loro da mobile (Boccia Artieri, 2015; 2017). Tali connessioni, decisamente ubiqua, fanno sì che il flusso di comunicazione prodotto sia continuo e infinito; il che, a sua volta, fa sì che l'esperienza soggettiva del mondo passi attraverso di esso, abilitando a pensare e a vivere a un livello mai esperito in passato. La crescente multifunzionalità dei dispositivi di comunicazione mobile, dunque, fa sì che essi siano sempre più «punti di connessione multifunzionali e multicanale inseriti nel network di comunicazione del quale ognuno diventa un nodo personale» (Castells *et al.*, 2007, trad. it. 2008, p. 129).

In secondo luogo, e in stretta connessione con quanto sostenuto pocanzi, l'idea di fondo di questa tesi prende anche corpo dall'evidenza, rimarcata dalle analisi condotte dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) e dal Centro Studi Investimenti Sociali (CENSIS), che il telefono mobile rappresenta ormai un oggetto di culto³, avendo raggiunto un tasso di diffusione decisamente elevato: ben il 73,8% degli italiani ne possiede uno (Censis, 2019) e, tra gli utenti di 14 anni e più, il 91,8% lo utilizza per accedere al *web* (Istat, 2019).

Nel dibattito sociologico nazionale e internazionale esistono una varietà considerevole di studi empirici che focalizzano il loro interesse su questo particolare *device* (Fortunati, 1995; 2001; 2005b; McGuigan, 2005; Geser, 2006; Campbell 2007; Goggin 2006; 2008; 2009; Campbell e Park, 2008; Campbell e Russo, 2003; Green e Singleton, 2009; Ling, 2000; 2004; Ling *et al.*, 2006; Striegel *et al.*, 2013; Park e Lee, 2011; Park *et al.*, 2014), molti dei quali condotti proprio installando sui telefoni dei partecipanti alle varie ricerche *software* specifici in grado di monitorare, in maniera costante e in tempo reale, le funzioni

apparecchi digitali e gli schermi diventano cioè sempre più piccoli, leggeri e facilmente utilizzabili in ogni ambito della vita quotidiana» (Codeluppi, 2014, pp. 36-37).

³ Per una puntuale ricostruzione della storia di questo *medium* si rimanda a Balbi, 2011; Balbi e Magaudda, 2014.

messe in atto dagli utenti (Raento *et al.*, 2009; Eagle e Pentlad, 2005; Eagle *et al.*, 2009; Miller, 2012; 2014; Hamka *et al.*, 2014). Tuttavia, poche sembrano essere quelle riflessioni che si collocano nell'ottica della *domestication theory*, ad eccezione di alcuni studi italiani che hanno considerato specifiche coorti generazionali, come quelle di adolescenti⁴ (cfr. Pasquali *et al.*, 2010; Scifo, 2005) e anziani (cfr. Carlo, 2014; Comunello *et al.*, 2017).

L'intento del presente lavoro è invece quello di descrivere, in termini generali, l'utilizzo dello *smartphone* da parte degli italiani, prescindendo da qualsiasi classificazione relativa all'età. Partendo dall'assunto che «la vita sociale nel mondo moderno è costituita in misura sempre maggiore da forme di interazione non dirette» (Thompson, 1995, trad. it. 1998, p. 128) ciò che qui si vuole provare a descrivere è proprio il modellamento delle relazioni e delle interazioni instaurate dagli individui mediante l'utilizzo dello *smartphone*, concentrando l'ottica osservativa, così come fanno i teorici della domesticazione dei media, all'ambiente domestico e al gruppo familiare.

La domanda di ricerca che muove l'intero lavoro riguarda, pertanto, in termini generici, quale uso gli attori sociali italiani facciano del telefono mobile all'interno dell'ambiente domestico e come questo *medium* vada a impattare sulle relazioni e sull'organizzazione della vita quotidiana propria delle famiglie, nonché su come esso rappresenti uno strumento di connessione tra la sfera intesa tradizionalmente come privata (cioè domestica) e quella pubblica. Per rendere empiricamente rilevabile tale domanda, si è fatto ricorso a quattro differenti ipotesi-guida⁵ che, connesse con il paradigma teorico della *domestication theory*, intendono verificare come l'uso del telefono mobile – e conseguentemente delle applicazioni in esso presenti, scaricate dall'utente in base alle proprie esigenze – dia forma alla *routine* quotidiana degli individui, non solo nell'utilizzo del *device* all'interno delle mura domestiche (la sua collocazione in casa, la connessione con altri dispositivi, il suo uso, eccetera) ma anche nell'instaurazione e nel mantenimento delle relazioni sociali familiari. Le quattro ipotesi menzionate, esposte in maniera sintetica, sono le seguenti:

⁴ Per quanto riguarda il contesto internazionale si rinvia principalmente al lavoro di Taylor e Harper, 2003.

⁵ Le ipotesi che guidano la ricerca empirica sono riportate, nella loro interezza, nel capitolo 2.

1. l'utilizzo dello *smartphone* pregiudica le relazioni *face-to-face*, favorendo l'uso di 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 per lo più mantenute nelle chat di gruppo;
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*;
4. 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 (o a causa) alla condivisione delle proprie esperienze/pratiche quotidiane, molte delle quali esperite proprio all'interno delle mura domestiche.

Per testare le ipotesi-guida della ricerca si è scelto di costruire uno strumento di raccolta dei dati standardizzato, composto da domande chiuse e categorie di risposta prefissate, e di diffonderlo *online*, poiché, come anticipato, l'intento è quello di dare una descrizione del fenomeno. Il campione a cui si è fatto ricorso in questa ricerca è di tipo non probabilistico⁶. Da qui, la somministrazione per raccogliere i dati e la loro successiva analisi statistica, effettuata con il software SPSS.

Il lavoro che da qui in poi viene presentato è strutturato in tre capitoli. Il primo, composto da quattro paragrafi, è finalizzato a contestualizzare l'approccio teorico adottato, facendo riferimento agli sviluppi dello stesso, alla sua articolazione e alla sua possibile applicazione nel contesto di questa ricerca.

Il secondo capitolo, costituito da tre paragrafi, è invece orientato a presentare il disegno della ricerca, gli obiettivi prefissati, le ipotesi di partenza – che qui sono state già brevemente presentate – e gli strumenti prettamente metodologici adottati per la ricerca.

Il terzo e ultimo capitolo, infine, è teso a restituire i risultati della rilevazione empirica e a discuterli criticamente, connettendoli con le ipotesi-guida della

⁶ Sulle potenzialità e sui limiti di questa tipologia di campionamento e sugli specifici passi metodologici compiuti, si rimanda al capitolo 2.

ricerca. I dati ivi contenuti, presentati sia in forma grafica che tabellare, derivano da un'analisi statistica condotta a livello monovariato, bivariato e multivariato.

Il fine ultimo di questa tesi empirica è quello di fornire un ulteriore *step* che sia utile all'avanzamento del paradigma teorico della domesticazione, nella consapevolezza che le evidenze empiriche a cui si è giunti all'interno del lavoro non sono generalizzabili, anzi; la semplice descrizione operata in sede di analisi e discussione dei dati avrebbe bisogno, per una migliore comprensione del fenomeno qui studiato, di approfondimenti di natura qualitativa. Nonostante ciò, l'aver sottoposto a verifica empirica uno strumento tecnologico come lo *smartphone* all'interno di un paradigma teorico che, fino ad ora, lo ha scarsamente tenuto in considerazione, potrebbe rappresentare un punto di partenza interessante.

CAPITOLO 1

La teoria della domesticazione dei media

In questo capitolo si entrerà a pieno titolo nel paradigma teorico che guida la ricerca presentata in questo lavoro. Nell'articolazione del capitolo si tenterà di mettere in luce, in maniera quanto più chiara e coerente possibile, l'approccio euristico proprio della teoria della domesticazione, indicandone dapprima i concetti generali e fondamentali alla sua comprensione per poi porre l'accento sull'importanza che esso può ricoprire per uno studio che si occupi in maniera preponderante dell'utilizzo dello *smartphone* da parte dell'attore sociale contemporaneo; strumento tecnologico, quest'ultimo, ormai diffuso e utilizzato da gran parte della popolazione mondiale, che 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.*, 2007, trad. it. 2008, p. 129).

Per entrare nel vivo dell'argomentazione, bisogna anzitutto contestualizzare la nozione di *domestication*: essa 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). Il termine evoca, come

suggerito dallo stesso Roger Silverstone, l'idea di "addomesticamento del selvaggio" (Silverstone, 1990), nel senso che l'artefatto 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.

Domestication, in the traditional sense, refers to the taming of a wild animal. At a metaphorical level we can observe a domestication process when users, in a variety of environments, are confronted with new technologies. These 'strange' and 'wild' technologies have to be 'house-trained'; they have to be integrated into the structures, daily routines and values of users and their environments (Berker *et al.*, 2006, p. 2).

Il paradigma considera dunque un passaggio dal selvaggio al controllo, dall'estraneità alla familiarità; passaggio mediante il quale, come sottolineato da Berker *et al.* (2006), ciò che è nuovo viene inserito entro una struttura, come anche quella domestica, che esprime valori e norme già precedentemente consolidati.

In the chapter that launched the concept of domestication [...] the metaphor referred to domesticating animals, taking them from the "wild" and "taming" them. The question now was how various information communications technologies (ICTs), broadly defined to include a range of more traditional and new media, entered and found a place in people's lives and, in that first formulation, specifically how they entered our homes (Haddon, 2017, p. 1).

Questa transizione dall'esterno all'interno è anche una traduzione che si attua nelle esperienze e che mette in forma i significati potenzialmente iscritti negli oggetti, ricalibrandoli sulla base della fisionomia degli utenti che con essi interagiscono, nonché dell'ambiente in cui tale significato prende forma. Come spiega chiaramente Haddon (2006a):

Domestication as a concept originated in large part from anthropology and consumption studies, as well as from a move in media studies to consider

the contexts in which information and communication technologies (ICTs) were experienced. This framework looks beyond the adoption and use of ICTs (as well as gratifications or benefits) to ask what the technologies and services mean to people, how they experience them and the roles that these technologies can come to play in their lives (Haddon, 2006a, p. 195).

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, corsivo dell'Autore). Questo *framework* teorico cerca altresì di descrivere e comprendere come le persone facciano esperienza delle tecnologie, nonché il ruolo che gli artefatti tecnologici ricoprono all'interno della vita individuale.

Il modello della *domestication*, sviluppato inizialmente nel contesto anglosassone proprio dei *media studies*⁷, costituisce un importante punto di rottura rispetto alla precedente tradizione di studi sui media. Haddon, a tal proposito, sottolinea che:

Unlike research that focused on individual motivations and perspectives, as in the uses and gratifications tradition, all these studies emphasized the social relationships surrounding ICTs, often looking at the interactions between household members, their negotiation of the rules about ICT use, as well as tensions or even conflicts over that use. In other words, this research explored the politics of domestic life in depth, producing insights into why people choose (or reject) technologies and how they try to control the ICTs in their lives (Haddon, 2007, pp. 26-27).

⁷ I *media studies* «fanno riferimento a due tradizioni di ricerca principali: la scuola di Yale guidata da Carl Hovland e il gruppo di studiosi raccolti intorno a Paul Lazarsfeld della Columbia University» (Gili, 2001, p. 38). Nell'attuale contesto dei processi comunicativi e dei media digitali (Bennato, 2011), tali studi hanno concentrato la loro attenzione sul progressivo processo di «internettizzazione dei mass media» (Fortunati, 2005a).

In primo luogo, tale discontinuità epistemologica avviene perché l'angolo visuale dei ricercatori che adottano siffatto modello si estende oltre il mezzo televisivo, fino a quel momento privilegiato, e, più in generale, oltre il campo d'azione dei media tradizionali, allargando l'interesse all'intero sistema mediale che si trova entro le mura di casa, nel quale interagiscono diverse tecnologie. Analizzando tale contesto, si comprende infatti che i diversi dispositivi, per quanto abbiano specifici significati e modalità d'uso, non devono essere studiati singolarmente, ma come parte di tutto il sistema sociotecnico domestico. Ne consegue che l'introduzione di un nuovo artefatto tecnologico comporta una ristrutturazione dei rapporti tanto tra uomo e *medium* quanto tra *media* stessi, la quale è conseguentemente in grado di coinvolgere tutti gli elementi preesistenti. In secondo luogo, a differenza delle precedenti ricerche – focalizzate sulle motivazioni e sulle prospettive dei singoli individui, come la teoria degli usi e gratificazioni⁸ citata dallo stesso Haddon – gli studi che si rifanno al modello euristico della *domestication* enfatizzano il contesto relazionale in cui si inserisce il consumo delle tecnologie comunicative.

Lo sguardo dei teorici della domesticazione si allarga, 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 o anche i conflitti 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» (Aroldi, 2010, p. 10).

Alla luce di queste innovazioni, l'architettura che sostiene la *domestication theory* fa leva fondamentalmente su tre cardini concettuali: l'economia morale

⁸ La teoria degli usi e gratificazioni, che deriva dall'analisi sociologica funzionalista delle comunicazioni di massa, è basata sull'assunto che azioni e fenomeni sociali sono interdipendenti. Il consumo mediale da parte degli individui è letto in quest'ottica come soddisfazione di un bisogno (cognitivo, affettivo-estetico, integrativo e di evasione) posto in relazione al contesto sociale entro cui esso si sviluppa. Per una efficace e completa disamina delle teorie delle comunicazioni di massa si rinvia a Bentivegna (2003). Bisogna anche segnalare un tentativo di coniugare la teoria degli usi e gratificazioni con l'uso del telefono mobile. Cfr. Leug e Wei, 2000.

dell'unità domestica, il concetto di “doppia articolazione” e le dinamiche di assimilazione delle nuove tecnologie.

1.1 – Gli sviluppi del paradigma teorico

I teorici della *domestication theory* considerano, come già accennato, le tecnologie come vere e proprie costruzioni sociali, modellate da una complessa rete di attori e di fattori, sia economici, sia sociali e culturali. Al pari degli individui, infatti, anche gli oggetti possiedono differenti biografie (Kopytoff, 1986), attraverso le quali vengono in luce i cambiamenti e le trasformazioni che questi hanno vissuto, ma anche le caratteristiche continuamente cangianti degli ambienti sociali e culturali in cui sono circolati (Silverstone *et al.*, 1992). L'attenzione si focalizza dunque sui soggetti che usano le tecnologie e sul 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 attivo che gli individui ricoprono nell'interpretazione e nella formazione dell'innovazione tecnologica (Silverstone e Haddon, 1996).

The earliest public and most cited reference to the concept of domestication was Silverstone [...], which appeared in a collection of some of these first empirical studies of ICTs. The metaphor of 'domestication' came from the taming of wild animals, but was here applied to describing the processes involved in 'domesticating ICTs' when bringing them into the home. Roger and his collaborators developed a range of concepts to capture these different processes, the most well known being appropriation, objectification, incorporation and conversion. Respectively, these describe how the entry of ICTs into the home is managed, how these technologies are physically (and symbolically) located within the home, how they are fitted into our routines and hence time structures and how we display them to others, and by so doing give out messages about ourselves. In fact, there

were slight variations in how these were defined in later publications as Roger revised his ideas [...], one example being whether to regard imagination as a separate process. There was an empirical dimension to this work both in this first project (Haddon, 2007, p. 26).

Nella fattispecie, l'orizzonte teorico a cui fa riferimento il paradigma della *domestication* fonde in un quadro unitario molteplici apporti (Haddon, 2007; Manzato, 2011; Vittadini, 2011) che sono orientati a superare – sia da un punto di vista puramente concettuale che da un punto di vista empirico – l'olismo e il determinismo che improntano le precedenti teorie riguardanti l'adozione tecnologica e l'impatto delle tecnologie sul mondo sociale, per valorizzare l'idea del consumo come pratica simbolica. A tal proposito, Sørensen asserisce:

This concept of domestication was attractive in two main regard. First, it presupposed yhat users played an active and decisive role in the construction of patterns of use and meanings in relation to technologies. Second, it suggested that a main emphasis should be put on the production of meaning and identity from artefacts. This meant a fundamental break with technological determinism, as well as a move away from a long-term tendency to interpret technologies in mainly instrumental terms, as purposive tools (Sørensen, 2006, p. 46).

Di seguito, si evidenzieranno quattro differenti apporti che hanno, di fatto, costituito il *break* teorico a cui Sørensen fa riferimento, facendo sì che il paradigma della *domestication* diventasse innovativo all'interno degli studi sui media e sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Un primo riferimento è rappresentato dai già citati *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 mediali e portando al centro del dibattito il ruolo svolto dalle tecnologie nella vita quotidiana (Bausinger, 1984; Lull, 1990, trad. it. 2003).

Domestication had its origins in a number of traditions and interests. If we start with media studies, by the end of the 1980s there had been a longstanding nterest in media audiences, but the dominance of semiotic

approaches meant that there was a limited amount of empirical research on actual viewer or listener experiences (Haddon, 2007, p. 25).

Si supera così lo scarso interesse per le concrete esperienze di consumo che aveva caratterizzato, fino a quel momento, i precedenti approcci di carattere semiotico. In virtù di questo passaggio, si assiste anche ad un'erosione dei limiti che separano concettualmente le nozioni di *consumo* e di *ricezione*, che per lungo tempo «hanno viaggiato su due linee parallele. Il primo termine era riservato alla dimensione *hard* della merce, il secondo a quella *soft* della comunicazione» (Colombo, 2006, p. 174, corsivo dell'Autore). È dunque possibile, in base a una prima definizione, riconoscere immediatamente la ricchezza dei significati che caratterizzano le pratiche di consumo, evitando la riduzione della complessità dell'esperienza mediale ad «astrazione statistica basata sulla semplice esposizione al mezzo e dotata di valore puramente commerciale» (Aroldi, 2010, p. 6).

Un secondo riferimento è offerto dalla letteratura sul consumo (Douglas e Isherwood, 1979, trad. it. 1984; de Certeau, 1980, trad. it. 2001; Bourdieu, 1979, trad. it. 1983; McCracken, 1988) che, sempre nel corso degli anni Ottanta, inizia a mettere in risalto il carattere simbolico delle merci, segnalando come il consumo non si appiattisca nel momento dell'acquisto, ma investa invece l'intera vita quotidiana delle persone.

Another influence was the emerging literature on consumption as reflected in the work of Douglas and Isherwood [...], Bourdieu [...] and McCracken [...]. This literature examined how and why we choose certain goods, and how we feel about, organise and use the things that we possess. In particular, this tradition looked at the symbolic nature of goods. One of Roger's main contributions was to take these ideas and develop them into a framework for thinking about how we experience 'media' technologies (Haddon, 2007, p. 26).

Il risultato è, in primo luogo, l'emergere di una nuova figura di consumatore attivo, in grado di produrre un significato esatto rispetto ai beni che utilizza: un soggetto creativo e talvolta anche critico, costantemente impegnato a rielaborare, in coerenza con i propri fini, i messaggi che gli vengono proposti dai *mass media*

e dalle imprese (Codeluppi, 2004). Come sottolinea de Certeau, consumare, cioè “assimilare” significati, non vuol semplicemente dire diventare simili a ciò che si assorbe, ma piuttosto «rendere quel che si consuma simile» (de Certeau, 1980, trad. it. 2001, p. 166) a ciò che si è, ovvero farlo proprio. In secondo luogo, il consumo viene riconosciuto sempre più come attività in cui si esprime una forte componente relazionale: l’accento si sposta dal singolo atto d’acquisto, inteso come espressione della soggettività e dell’identità dell’individuo, allo scambio dei beni, interpretato come modalità per organizzare significati e relazioni sociali, dunque come linguaggio (Baudrillard, 1974, trad. it. 1976). Silverstone, nell’articolare la propria teoria, riprende allora queste suggestioni e le sviluppa all’interno di un modello innovativo, finalizzato a esplorare il modo in cui i soggetti vivono nel quotidiano l’esperienza delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione: si realizza in questo modo una «convergenza tra gli ambiti di discorso [...] tradizionali del *consumo* e della *comunicazione*» (Aroldi, 2010, p. 7, corsivo dell’Autore).

Un terzo elemento è costituito da un insieme di studi (cfr., tra gli altri, Akrich, 1992), che pongono a tema i confini permeabili tra società e tecnologia, spostando il *focus* dell’attenzione dalle dimensioni tecnologiche *tout court* all’interazione con l’utente. In questa prospettiva gli oggetti acquistano un nuovo statuto: tradizionalmente concepiti come protesi, estensioni degli umani, vengono ora riconosciuti come interfacce dialoganti con l’utente (Bonsiepe, 1995). Grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie, essi possono infatti incorporare un numero crescente di programmi d’azione. La conseguenza è duplice: per un verso, molte attività realizzate in passato dagli esseri umani vengono delegate a dispositivi intelligenti; per un altro verso, si moltiplicano artefatti che contengono dei “copioni” in grado di dettare precise regole di comportamento agli utenti. Si giunge in tal modo a mettere in luce il carattere performativo degli oggetti e a considerare l’azione non più intesa come attributo esclusivo delle macchine o delle persone, ma come esito di un progressivo allineamento tra elementi umani e non umani.

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

nuove *devices* (si pensi per esempio ai computer) che entrano in competizione con quelle preesistenti, in primo luogo con lo schermo televisivo, ora utilizzato per molteplici attività che esulano dalla semplice fruizione dei programmi in palinsesto. Di conseguenza, la ricerca nell'ambito dei *media studies* è costretta a dilatare considerevolmente il proprio angolo prospettico:

Unlike research that focused on individual motivations and perspectives, as in the uses and gratifications tradition, all these studies emphasized the social relationships surrounding ICTs, often looking at the interactions between household members, their negotiation of the rules about ICT use, as well as tensions or even conflicts over that use. In other words, this research explored the politics of domestic life in depth, producing insights into why people choose (or reject) technologies and how they try to control the ICTs in their lives (Haddon, 2007, pp. 26-27).

Nel loro insieme, questi elementi si fondono nella definizione di un approccio teorico che mira a sottolineare la negoziazione messa in atto dagli attori sociali nell'utilizzo delle tecnologie, oltre che ad affrontare il cambiamento socio-tecnologico negli spazi intimi domestici, luoghi in cui era di maggiore importanza e dove, fino a quel momento, era quasi completamente dato per scontato.

1.2 – La doppia articolazione 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: per un verso, mano a mano che vengono adottate, le tecnologie si trasformano, adattandosi al

contesto socioculturale in cui vivono gli utenti; per un altro verso, 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 (Magaudda, 2014): «Domestication is the process in which the household and its surroundings; the private and the public; and the moral and the formal or objective economy are related to each other, becoming mutually constitutive» (Berker *et al.*, 2006, p. 4).

Fin dai primi studi sul cosiddetto processo di “addomesticamento”, Silverstone e i suoi collaboratori identificano nell’*unita domestica*, intesa come realtà situata e dotata di una propria “economia morale”, il luogo in cui prende corpo il doppio movimento che contrassegna l’integrazione dell’oggetto entro gli spazi della vita quotidiana. L’espressione utilizzata dagli Autori traduce l’inglese *household*, termine con cui si fa riferimento a un insieme di individui che vivono nella stessa abitazione, ma che non costituiscono necessariamente una famiglia nel senso tradizionale. Per quanto nell’uso quotidiano vi sia una tendenza a trattare come sinonimi i termini *household* e *family*, unità domestica e famiglia, le due locuzioni hanno in realtà un significato ben diverso: per “nucleo familiare” si intende infatti la famiglia in senso stretto, composta da genitori e figli; l’espressione “unità domestica” copre invece una sfera più ampia di significati, permettendo di «considerare in un unico concetto il luogo abitativo, la casa e le persone al suo interno, si tratti o meno di un nucleo familiare, e quindi le unità domestiche come unità sociali, economiche e politiche» (Cola *et al.*, 2010, p. 12). Bisogna segnalare che fin dall’inizio l’idea dell’abitare, sottesa nel termine *household*, è interpretata da Silverstone e collaboratori in un senso molto ampio, in grado di travalicare i limiti fisici dello spazio domestico in cui i membri dell’unità formalmente risiedono. Vi è infatti piena consapevolezza che le relazioni con amici e parenti estendono e trasformano, in termini spaziali, i confini fisici dell’unità domestica. L’espressione *household* pone dunque l’accento non tanto sullo spazio fisico del singolo alloggio, quanto sulla continuità dei significati, dei valori e dei repertori di carattere normativo che connettono i membri del gruppo e consentono loro di dare un senso unitario alle esperienze condivise. Ogni unità domestica definisce

infatti un ambiente morale (sia pubblico che privato), ma anche emotivo, cognitivo, estetico e valutativo, il quale è perfettamente in grado di svolgere un ruolo fondamentale, al pari della sicurezza economica, nel garantire la sopravvivenza del gruppo (Silverstone *et al.*, 1992).

Si può dunque parlare di “economia morale” dell’unità domestica, espressione utilizzata in riferimento agli strumenti culturali con cui una famiglia definisce il proprio senso e il proprio posto nel mondo, trasformando in dimora abitata (*home*), luogo ricco di valenze simboliche e affettive, quello che altrimenti resterebbe un semplice alloggio (*house*) come tanti. Nella misura in cui si fa riferimento alla sfera culturale e simbolica, l’unità domestica si esprime con una *connotazione morale*, che le consente di elaborare anche la configurazione socio-valoriale, a partire dalla quale si definisce il senso che le tecnologie comunicative assumono all’interno dello specifico contesto in cui vengono inserite. «The “moral economy” – asserisce Haddon – referred to the values of household members and how the symbolic meanings of goods were judged against those values. The notion of “double articulation” highlighted how ICTs like television were both objects in their own right and the medium through which media content entered the home» (Haddon, 2007, p. 1).

L’unità domestica, pertanto, interpreta un duplice ruolo, in quanto essa è al tempo stesso un’unità economica e un’unità culturale. Per un verso, essa partecipa all’economia formale attraverso le attività produttive e di consumo svolte dai suoi membri: è quanto avviene, ad esempio, quando un componente della famiglia acquista le merci vendute in un negozio di elettronica. In questo senso, essa è a tutti gli effetti un’*entità economica*, «parte del sistema transazionale di relazioni economiche e sociali all’interno dell’economia formale della sfera pubblica» (Silverstone *et al.*, 1992, p. 14). Per un altro verso, l’unità domestica è anche un’*economia morale*, in quanto ridefinisce in continuazione i confini tra sfera pubblica e sfera privata. Essa si misura con i prodotti e con i significati preformati con cui le merci vengono proposte nell’ambito dell’economia pubblica, finendo per dar vita a qualcosa di proprio: un’interpretazione autonoma dell’oggetto, che gli restituisce significato nel contesto delle situazioni quotidiane di consumo.

The double articulation hence emphasizes that media are articulated as specific technologies: they are both objects and conveyer of messages. This makes these media the particular and unusual objects of consumption, the particular technologies that they are, which therefore need to be analysed accordingly. Their description as 'media technologies' already hints at the combination of these two aspects (Sørensen, 2006, p. 85).

In questo senso, l'assimilazione non si configura come mero adeguamento alle indicazioni contenute nel "libretto d'istruzioni" o alle suggestioni lanciate dalle campagne pubblicitarie, ma implica piuttosto un lavoro di ricostruzione dell'oggetto, di negoziazione dei significati tra i membri dell'unità domestica, i cui consumi risultano modellati «da un insieme di conoscenze, valutazioni e gusti a loro volta determinati e modellati dalle storie, dalla biografia dell'unità domestica e dei suoi membri» (Silverstone *et al.*, 1992, p. 16).

Alla base di queste dinamiche vi è un meccanismo 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, in particolare quelle offerte dal consumo e dalle tecnologie comunicative, che vengono attivamente impiegate come elementi di mediazione tra la sfera pubblica e la sfera privata. In altri termini, l'unità domestica è attivamente impegnata nella costruzione di un senso di confidenza e fiducia nel mondo, in assenza del quale la vita domestica diventerebbe impossibile: l'economia morale dell'unità domestica è dunque fondamentale associata all'idea della casa (*home*), che assume connotazioni di genere, variamente articolato nello spazio e nel tempo, ove si respira l'aria confortevole delle abitudini familiari, scandite nella *routine* della vita quotidiana.

In questo contesto i processi decisionali relativi all'acquisizione di una nuova tecnologia, oppure alla definizione di soggetti, tempi e spazi d'uso, implicano la nozione di "doppia articolazione", la quale allude a quella caratteristica propria delle tecnologie comunicative che, differentemente da quelle finalizzate alla cura della casa, le rende capaci di interagire con il contesto familiare su due distinti livelli, anche se connessi:

Il primo livello ha a che fare con l'attribuzione di valore e di senso al semplice possesso di un apparato tecnologico, con l'articolazione dello spazio e del tempo che esso consente o promuove, con la negoziazione familiare in merito alla ridefinizione dei ritmi e dei perimetri: tutto indipendentemente dai contenuti comunicativi cui tale apparato consente di accedere. [...] Il secondo livello è, invece, pertinente ai contenuti comunicativi, alle informazioni condivise, ai significati sociali e ai valori culturali che circolano nello spazio simbolico dei media (Aroldi, 2017, p. 59).

La doppia articolazione si applica dunque alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e, in maniera particolare, a tutti quei dispositivi che permettono di abilitare «nuove forme di comunicazione interpersonale» (*ibidem*). L'importanza assunta dal concetto permette dunque di contestualizzare l'utilizzo delle tecnologie della comunicazione – e dello *smartphone* nel nostro caso – nella costituzione e nel mantenimento delle relazioni sociali e delle relative interazioni, nonché della e nella istituzione di legami sociali. Come spiega chiaramente Haddon:

[...] in many domestication studies the household was the unit of analysis. In which case, to understand both adoption and use we need to appreciate the negotiation and interaction between household members and the politics of the home that lie behind conflicts and tensions on the one hand and the formation of areas of consensus on the other. Any understandings, or even formal “rules,” about appropriate use of ICTs that emerge from this process usually have some bearing on what people do with the technologies and services. In other words, individuals do act, but they do so within the constraints of domestic, as well as other, social contexts. At the same time, domestication research has demonstrated time and again that both individuals and household develop strategies to control technologies, in the sense of both controlling the use by others and controlling the place of technologies in one's own life. This, in turn, relates to the type of life, and indeed identity, to which people aspire. Such considerations also lie behind the figures for adoption and usage (Haddon, 2006a, p. 197).

Come già anticipato nel corso del capitolo, la nozione di addomesticamento dei media riguarda sì l'introduzione di nuovi dispositivi tecnologici nell'ambiente domestico e familiare – che comportano una modificazione di tempi e spazi di tale ambiente – ma essa comporta anche, e soprattutto, la conseguenza che «anche altri spazi, originariamente non domestici né privati come i mezzi di trasporto pubblico, i luoghi del tempo libero e del consumo, o addirittura i contesti del lavoro e della vita sociale, possono essere *abitati* in modo nuovo, iscrivendo in essi qualcosa dell'esperienza intima, privata e rassicurante dell'«essere a casa'» (Aroldi, 2010, p. 10, corsivo dell'Autore).

1.3 – Le dinamiche della *domestication* e le sue fasi: tra pubblico e privato

Il principale merito del paradigma teorico della *domestication* consiste, alla luce di quanto detto finora, nell'aver ampliato l'orizzonte fenomenologico da una singola fase dell'agire di consumo a un processo circolare scandito da più fasi, il quale investe l'intero percorso quotidiano degli individui coinvolti. L'addomesticamento si realizza dunque in base a diverse attività, ossia «in *pratiche sociali quotidiane*, ora pubbliche, ora private, che assumono la capacità di mediare i significati culturali, cioè di riprodurli, farli circolare, modificarli, impossessarsene, anche attraverso il riferimento ai 'mondi immaginari' delle marche che li incarnano o se ne servono» (Ivi, p. 12, corsivo dell'Autore). Come affermano chiaramente Silverstone e Haddon:

Domestication also involves a number of different activities. We shall argue that the link between domestication and design is provided by commodification, the process through which objects and technologies emerge in a public space of exchange values: in a market place of competing images and functional claims and counterclaims. But

domestication also involves the consumer in appropriation, in taking technologies and objects home, and in making, or not making, them acceptable and familiar. Indeed the process of appropriation is more than simply a matter of purchase, since, as we shall argue and hopefully also demonstrate, what consumers do with their technologies in their homes, is increasingly important work affecting both present and future technologies. Domestication, finally, involves what we have called conversion, indicating the importance of display. It involves the various things consumers do to signal to others their participation in consumption and innovation (Silverstone e Haddon, 1996, pp. 46-47).

Il modello della *domestication* è, in base a quanto teorizzato da suoi sostenitori, articolato in sei fasi, differenti ma complementari tra di loro: 1) *mercificazione*, 2) *immaginazione*, 3) *appropriazione*, 4) *oggettivazione*, 5) *incorporazione* e 6) *conversione*.

The framework had a number of key subconcepts that referred to various processes at work in this broad act of domestication. The process of “appropriation” captured the types of negotiations and considerations that led to the acquisition of technological goods. “Objectification” mainly referred to where ICTs were located spatially within the home. “Incorporation” drew attention to how people used them and, more specifically, how that use was scheduled into people’s routines, and hence into their time structures. “Conversion” dealt with how people mobilized these ICTs as part of their identities and how people used ICTs to present themselves to others, for example, in how they talked about and displayed these technologies (Haddon, 2007, p. 1).

La prima fase, quella della *mercificazione*, riguarda la definizione e la delimitazione delle possibilità d’uso del dispositivo, assegnandovi un valore economico e simbolico. Nella fattispecie, questa fase riguarda l’elaborazione, sia da un punto di vista progettuale che da un punto di vista produttivo, del dispositivo tecnologico, o del contenuto mediale, che sarà successivamente offerto al consumatore. Attraverso l’attribuzione di un valore commerciale (come ad esempio la fascia di prezzo), ma anche di un valore simbolico (prodotto *high-tech*, destinato per esempio a un consumo di massa o di nicchia) si

definiscono dunque le condizioni d'uso della tecnologia. Tali valori vengono perciò tradotti in strategie comunicative al fine di renderli, nella fase successiva, accessibili ai diversi utenti.

La seconda fase, quella dell'*immaginazione*, riguarda quindi 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. All'interno del più ampio contesto sociale, le tecnologie medialì cominciano in questa fase a entrare in relazione con l'unità domestica, poiché rese appetibili e desiderabili da un complesso apparato commerciale e simbolico. Passando attraverso decisioni di ordine economico e gestionale, i soggetti acquistano e si appropriano del bene, passando in tal modo alla terza fase.

La fase dell'*appropriazione* è per l'appunto 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. Tuttavia, anche l'atto di acquisto non è riducibile a un mero scambio materiale, in quanto rimanda a una scelta e a una valutazione negoziata tra i membri della famiglia (Hjorthol, 2008). Bisogna, infatti, inscrivere la merce entro l'economia morale dell'unità domestica e dotarla di significati, i quali non necessariamente sono corrispondenti a quelli previsti nella sfera pubblica. 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 i principi di *status*, ma anche 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; Sahiti *et al.*, 2017). 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 nuovo artefatto entra

in rapporto con oggetti già presenti nel sistema domestico, cercando di ritagliarsi uno spazio all'interno di un ambiente che è già arredato, ricco di significati, e che va ogni volta ricostruito. Gli artefatti tecnologici vanno dunque pensati come costellazioni di significati nelle quali si esprime l'universo cognitivo e valoriale dell'unità domestica.

La quinta fase, quella di *incorporazione*, fa riferimento all'uso concreto delle tecnologie comunicative e al loro inserimento nelle *routine* e nei ritmi quotidiani, secondo criteri che possono scostarsi, in misura più o meno accentuata, 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.

When the domestication of technologies has been 'successful', the technologies are not regarded as cold, lifeless, problematic and challenging consumer goods at the root of family arguments and/or work-related stress, but as comfortable, useful tools – functional and/or symbolic – that are reliable and trustworthy. This is often the case with the phone, radio and television. They have all lost their magic and have become part of the routine. [...] It is not just about adapting technologies to people, but also about people creating an environment that increasingly mediated by technologies (Berker *et al.*, 2006, p. 3)

Come osservano Silverstone, Hirsch e Morley, «per diventare funzionale, una tecnologia deve trovare un posto all'interno dell'economia morale dell'unità domestica, specificamente nei termini della sua incorporazione nella routine quotidiana» (Silverstone *et al.*, 1992, p. 21). In questa fase, dunque, emergono in tutta la loro consistenza tanto l'elemento temporale⁹ quanto tutti quei parametri di cambiamento e di conflitto legati allo *status* e alla vita familiare¹⁰: come ricorda Morley, «family life is changing around us, as people adapt to new

⁹ A mero titolo esemplificativo, è possibile notare sia come la scansione dei programmi televisivi fornisca una struttura per il coinvolgimento dell'unità domestica negli eventi pubblici ma anche come essa possa offrire supporto per la gestione della *routine*: è tipico il caso della famiglia che si mette in tavola per la cena nel momento in cui va in onda il telegiornale.

¹⁰ A tal proposito, classici sono gli esempi che riguardano le "battaglie" familiari messe in atto per il controllo del telecomando o di tutti quegli altri dispositivi che comportano una mediazione dei ruoli sociali propri di una famiglia.

technologies and find ways to deal with new structures of work and mobility, and, for all its continuing ideological centrality, the nuclear family household is declining rapidly» (Morley, 2006, p. 31).

L'ultima fase, la *conversione*, consente sostanzialmente una interpretazione del dispositivo, il quale viene investito di significati e valori sociali, per esempio attraverso la sua esibizione. 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 medialie vengono dotate di un posto nella dimensione dell'immateriale, facendo ingresso nell'universo simbolico dell'unità domestica. È l'esito di questo processo che consente – o, come evidenziato in letteratura, impedisce – alle tecnologie comunicative 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. È questo dunque il momento in cui i significati elaborati nella fase di *appropriazione* possono essere utilizzati per l'interazione con gli altri. Esempi eccellenti sono offerti dalla TV, la quale rappresenta la fonte di una parte consistente delle conversazioni e nella vita di ogni giorno, o dalle conversazioni telefoniche. In altri termini, questa fase si caratterizza per «un movimento di ritorno che va in direzione del mondo della sfera pubblica» (Scifo, 2005, p. 25): la conversazione è contrassegnata da uno scambio di piaceri, significati e competenze che sono sì portati nella sfera pubblica, ma che sono coltivati nel dominio della vita privata. È in ogni caso importante che il lavoro di appropriazione trovi corrispondenza in un equivalente lavoro di conversione, se si vuole che esso acquisti significato anche al di fuori dell'ambiente domestico.

In sintesi, le fasi di *incorporazione* e *oggettivazione* offrono «una base per il costante lavoro di differenziazione e identificazione all'interno e fra le mura domestiche» (Silverstone *et al.*, 1992, p. 22), costituendo in altri termini le «tattiche del quotidiano» (de Certeau, 1980) mediante le quali le tecnologie vengono rielaborate e rivestite di significati dai membri dell'unità domestica, assumendo una collocazione concreta in relazione alle dinamiche spaziali e temporali; le fasi di *appropriazione* e di *conversione*, invece, definiscono il

rapporto tra l'unità domestica e il mondo esterno, sviluppandosi dunque lungo quella linea di frontiera che separa e unisce al tempo stesso il dentro e il fuori.

Come sottolinea anche Livingstone:

media can and should be analysed as objects of consumption, but such an analysis does not exhaust their significance, for they have a unique status among other objects, mediating between the private world of the household and the public sphere, traditionally national but increasingly global. Through the concept of double articulation, Silverstone [...] contrasts the analysis of the media *qua* material objects located in particular spatio-temporal settings with the analysis of the media *qua* texts or symbolic messages located within the flows of particular socio-cultural discourses, precisely in order to demand that we integrate the two. By implication, the public is also doubly articulated as consumer-viewer or, for new media, consumer-user. Moreover, research should also be doubly articulated, connecting theories of consumption, economics and domestication with theories of representation, interpretation and influence (Livingstone, 2007, p. 18, corsivo dell'Autore).

Attraverso questa soglia, che definisce privato e pubblico, si assiste a un continuo passaggio di oggetti e significati, testi e tecnologie: per un verso, elementi provenienti dalla sfera pubblica fanno il loro ingresso entro i confini dello spazio domestico, per un altro verso la tecnologia – rielaborata e rivestita di nuovi significati – transita all'esterno, per essere “spesa” al di fuori dei confini privati, nel lungo periodo.

Many of the very first, and most cited, discussions and examples relating to domestication referred to the period around the initial acquisition of ICTs. These expositions of the framework noted that although technologies come preformed with meanings through the influence of advertising, design, and all the media discourses surrounding them, both households and individuals then invest them with their own personal meanings and significance. Such domestication processes include the effort before acquisition to imagine how technologies might find a place in the home and a role in people's lives. They include any household discussions, where relevant, about the decision to acquire these ICTs or not. After acquisition,

the effort continues in terms of locating these ICTs in domestic routines and spaces. If this was the initial starting point of the domestication framework, laterwork in this tradition went on to examine the later careers of ICTs and how our relationship to them changed in the longer term (Haddon, 2006a, p. 196).

Alla luce di questa prospettiva, nonché sulla base di quanto asserito da Haddon, il consumo appare come un fenomeno poliedrico, situato al punto d'intersezione tra la tecnologia, l'ambito micro-sociale e il più ampio contesto macro-sociale.

Bisogna sottolineare, in conclusione, come le fasi tipiche del processo di domesticazione dei media e delle tecnologie non sono necessariamente lineari: a volte, per esempio, è proprio la *conversione* di certi significati a fungere da volano per l'*appropriazione* del dispositivo tecnologico. A complicare la linearità del processo vi può essere anche il fatto che le modalità di utilizzo non sono sempre immediate, cosicché le competenze necessarie possono richiedere un processo di negoziazione adeguato al contesto in cui sono utilizzate.

1.4 – Una diversa applicazione del modello: lo *smartphone*

L'intento di questo lavoro è dunque quello di applicare il paradigma teorico della *domestication theory* 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: come sottolinea anche Haddon, «the growth in portable ICTs, particularly the mobile phone, required those working in this tradition to think more about how the domestication framework could be expanded to consider

interactions with these wider social networks outside the home» (Haddon 2006a, p. 196). Dall'altro lato, poiché la comunicazione mobile «è pervasiva e permea tutti i domini dell'attività umana» (Castells *et al.*, 2007, trad. it. 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; D'heer *et al.*, 2012; Fortunati, 2001; Fortunati e Taipale, 2017; Genova, 2010; Gergen, 2002; Katz e Aakhus, 2002; Kopomaa, 2000; Vincent, 2005; 2010; 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; trad. it. 2017, p. 11).

L'importanza che lo *smartphone* assume nella società post-moderna, pertanto, è stata evidenziata da più parti; tuttavia, sono ancora relativamente pochi gli studi che si occupano del telefono mobile nell'ottica della *domestication theory* a prescindere 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 (tra gli altri, cfr. Pasquali *et al.*, 2010; Scifo, 2005) e anziani (cfr. Carlo, 2014; Comunello *et al.*, 2017). L'intento qui è invece quello di descrivere, in termini generali, l'uso del telefono mobile da parte degli italiani, prescindendo da qualsiasi classificazione relativa all'età. Quello che si vuol provare a rappresentare è dunque il modellamento delle relazioni e delle interazioni instaurate dagli individui mediante l'utilizzo dello *smartphone*, concentrando l'ottica osservativa all'ambiente domestico e al gruppo familiare, col fine di descrivere meglio come questo dispositivo stia diventando o sia già diventato parte integrante delle attività quotidiane delle persone. La lente osservativa, concentrata in maniera particolare sull'ambiente familiare e domestico, vuole mettere in evidenza i nuovi modi con cui gli attori sociali si relazionano tra di loro all'interno dei diversi mondi di vita. Cosicché, il punto di vista privilegiato qui adottato è quello dell'addomesticamento, in quanto esso è:

un processo collettivo e intersoggettivo che rimodella in continuazione le strutture sociali, mutandole e permettendo la scoperta di nuovi modi in cui ci relazioniamo, svolgiamo le nostre attività, percepiamo noi stessi e la

realtà. [...]. Ci confrontiamo cioè con la dialettica tra rafforzamento di sensi comuni consolidati ed elaborazione di nuovi sensi comuni (Pasquali *et al.*, 2010, p. XXII).

Nel contesto di tale concezione, quindi, è importante sottolineare il fatto che il telefono mobile permette di portare sempre con sé le proprie reti sociali, soprattutto familiari, anche all'esterno dell'ambiente domestico; di conseguenza, esso permette la dislocazione dell'idea stessa di ambiente domestico. Come sottolinea, a tal proposito, Morley:

one of the things that the mobile phone does is to dislocate the idea of home, enabling its user [...] to 'take your network with you, wherever you go'. [...] the mobile phone often functions not only as a psychic cocoon for its user, but even as a kind of mobile 'gated community' [...]. It is usually taken for granted that the mobile phone is principally a device for transcending spatial distance. But just as we know that a large percentage of the world's email is sent between people working in the same building, the mobile phone seems also often to be used in counterintuitive ways. It is often used not so much to transcend distance as to establish parallel communications networks in the same space [...] and, indeed, it often appears to be used collectively [...]. As we know, the mobile phone call also radically disrupts the physical space of the public sphere in a variety of ways, annoying others with its insistent demand for attention or imposing 'private' conversation on those near its user. It is also interesting to see how these developments have also given rise to a whole new set of debates, focused on this technology, about the etiquette of communications. However, there is evidently more than a question of etiquette at stake here, fascinating as it is to see the speed at which new modes to regulate the device have been developing [...]. The mobile phone is often understood (and promoted) as a device for connecting us to those who are far away, thus overcoming distance – and perhaps geography itself. [...] Perhaps one might even say that the mobile phone is, among other things, a device for dealing with our anxieties about the problems of distance created by our newly mobile lifestyles (Morley, 2006, pp. 34-35).

Questo strumento, più di ogni altro nel contesto attuale, ha radicalmente modificato il tessuto proprio della vita quotidiana, riorganizzando spazi e rituali di interazione; esso è in grado di contribuire alla formazione della *routine* quotidiana, poiché consente, *in primis*, agli individui di essere perennemente connessi, *always on*, e di comunicare in modo ubiquitario all'interno delle «*loro diverse sfere di vita*» (Gili, Colombo, 2012, p. 311, corsivo degli Autori). È sulla base di tali constatazioni, che lo *smartphone* rappresenta l'oggetto di studio privilegiato di questo lavoro empirico.

CAPITOLO 2

Il disegno della ricerca e la sua articolazione

In questo capitolo verrà presentata la parte empirica del presente lavoro. Dopo aver contestualizzato il fenomeno oggetto di studio dal punto di vista puramente teorico, si illustreranno di seguito i passi inferenziali mossi per svolgere la ricerca.

A tal proposito è utile ricordare che un'indagine sociale rappresenta un ciclo unitario il cui scopo è, in prima istanza, quello di produrre asserti che siano giustificati su base empirica, ma anche prodotti attraverso un procedimento diretto e controllato. Tale procedimento, limitato da alcune condizioni logico-empiriche, è un processo unitario e complesso, scandito da precise fasi¹¹, che cerca di dare risposta a interrogativi sociologici sui più diversi fenomeni sociali col fine di pervenire a una migliore comprensione della società.

Nel corso del capitolo verranno esplicitati, in primo luogo, gli obiettivi della ricerca e le ipotesi da cui essa prende le mosse e, di conseguenza, il suo disegno. In secondo luogo, verranno indicati il campione di riferimento e lo strumento utilizzato per la raccolta dei dati, nonché la modalità utilizzata per la sua diffusione.

Questa parte empirica, di per sé complessa, è stata costruita nel rispetto di tutte quelle regole metodologiche che riguardano la ricerca sociale *tout court*. La prima complessità discende soprattutto dai due principali requisiti ad essa richiesti: 1) l'attendibilità, che deriva a sua volta dagli strumenti di rilevazione e

¹¹ La ricerca sociale si articola in diverse fasi. Secondo Bailey (1982) esse sono: 1) scelta del problema e definizione delle ipotesi; 2) formulazione del disegno della ricerca; 3) raccolta dei dati; 4) codifica e analisi dei dati; 5) interpretazione dei risultati. Molto più sinteticamente, Corbetta (1999) identifica le seguenti: 1) teoria; 2) ipotesi; 3) raccolta dei dati; 4) analisi dei dati; 5) presentazione dei risultati.

misurazione; 2) la validità, che si definisce interna se messa in relazione alla coerenza teorica dei risultati rispetto alle ipotesi ed esterna se messa in relazione al grado di generalizzabilità dei risultati.

Il disegno della presente ricerca¹², rientrando nell'approccio quantitativo, è guidato da fasi sequenziali, secondo un'impostazione deduttiva che si pone nel contesto della giustificazione¹³. Per tale motivo, l'intero disegno è stato predisposto prima dell'inizio della rilevazione e segue pedissequamente le fasi della ricerca sociale. Come infatti riportato da Corbetta:

Nel caso della ricerca quantitativa ispirata al paradigma neopositivista, il rapporto è strutturato in fasi logicamente sequenziali, secondo un'impostazione sostanzialmente deduttiva [...] che si muove nel contesto della "giustificazione", cioè del sostegno, tramite i dati empirici, della teoria precedentemente formulata. [...] Nella ricerca qualitativa, che discende proprio dal paradigma interpretativo, la relazione fra teoria e ricerca è aperta, interattiva (Corbetta, 1999, p. 56).

Si noterà immediatamente lo scostamento metodologico dal modello euristico della *domestication*, il quale privilegia tradizionalmente i metodi qualitativi per fondare le proprie analisi empiriche. Poiché la presente ricerca si propone di descrivere, *in primis*, l'utilizzo del telefono mobile in Italia, su un numero più ampio possibile di attori sociali, l'esigenza è stata quella di avvalersi di uno strumento standardizzato in grado di dare contezza statistica per la verifica delle ipotesi di partenza, nonché del rapporto che intercorre tra le diverse variabili, su un campione vasto ed eterogeneo di soggetti. Si tratta di una scelta per certi aspetti innovativa, ancorché già utilizzata in altri studi, vista la preferenza solitamente accordata alle metodologie qualitative da quanti si richiamano a questo paradigma teorico per effettuare le loro ricerche.

¹² Il disegno della ricerca riguarda «tutte quelle scelte di carattere operativo con le quali si decide dove come e quando si raccolgono i dati, e che sovrintendono alle decisioni sugli strumenti della rilevazione [...], sulla sua localizzazione, su quali e quanti soggetti intervistare, su quali e quante organizzazioni studiare, ecc.» (Corbetta, 1999, p. 60). La sua funzione è quella di «garantire che i risultati ottenuti [...] permettano di rispondere alla domanda iniziale nel modo più univoco possibile» (Vardanega, 2007, p. 53).

¹³ L'impostazione deduttiva è quella secondo cui la teoria precede l'osservazione; in questo caso è l'analisi sistematica della letteratura di riferimento a fornire le ipotesi teoriche da cui partire. È sempre la teoria, tramite i dati empirici, ad essere qui sostenuta.

2.1 – Obiettivo della ricerca, ipotesi di partenza e campione di riferimento

Obiettivo dello studio è anzitutto quello di rilevare le motivazioni che sottendono la scelta e l'utilizzo del telefono mobile in Italia, oltre che la sua implementazione nel contesto familiare e domestico. L'interesse principale è quello di indagare il modo in cui questa particolare tecnologia della comunicazione 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 che in quella pubblica.

Le ipotesi di partenza riguardano allora una serie di questioni di fondo che, connesse con il paradigma¹⁴ teorico della *domestication*, intendono verificare come l'uso del telefono mobile – e conseguentemente delle applicazioni in esso presenti, scaricate dall'utente in base alle proprie esigenze – dia forma alla *routine* quotidiana degli individui, non solo nell'utilizzo del *device* all'interno delle mura domestiche (la sua collocazione in casa, la connessione con altri dispositivi, il suo uso, eccetera) ma anche nell'instaurazione e nel mantenimento delle relazioni sociali e familiari, mediate sempre più dall'utilizzo di questo dispositivo. Cosicché, ciò che qui si vuole verificare riguarda quattro ipotesi specifiche:

1. l'utilizzo dello *smartphone* pregiudica le relazioni faccia a faccia, promuovendo una comunicazione di tipo testuale e asincrona; di

¹⁴ Con il termine paradigma si intende qui, sulla scorta della definizione kuhniana, l'insieme dei concetti e delle teorie che definiscono una tradizione di ricerca. Cfr. Kuhn (1962).

- 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 quindi instaurate e mantenute nelle chat di gruppo, a scapito della conversazione *face to face*;
 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 tanto con conoscenti e amici quanto con lo stesso nucleo familiare in ogni momento, soprattutto quando ci si trova entro la propria abitazione (entro la quale, fra l'altro, il telefono è integrato e utilizzato insieme ad altri media, dando vita in tal senso a un vero e proprio sistema mediale entro le mura di casa, 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; tali sfere oggi 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 proprio all'interno delle mura domestiche.

Alla luce delle ipotesi appena descritte e di quanto già anticipato, il campionamento¹⁵ scelto in questa ricerca è non probabilistico¹⁶ poiché non è detto che l'universo statistico, dal quale estrarre casualmente le unità

¹⁵ Il campionamento è quel «procedimento attraverso il quale si estrae, da un insieme di unità (*popolazione*) costituenti l'oggetto di studio, un numero ridotto di casi (*campione*) scelti con criteri tali da consentire la generalizzazione all'intera popolazione dei risultati» (Corbetta, 1999, p. 313, corsivo dell'Autore). Le tecniche campionarie si distinguono in probabilistiche e non probabilistiche.

¹⁶ «L'evidente svantaggio del campionamento non probabilistico sta nel fatto che, non essendo nota la probabilità di estrazione di ogni soggetto, il ricercatore generalmente non può asserire che il suo campione sia rappresentativo della popolazione. Ciò limita in grande misura la possibilità di generalizzare i risultati al di là dello specifico campione studiato. [...] L'ovvio vantaggio del campionamento non probabilistico sta nel fatto che è molto meno complicato, molto meno costoso e può essere realizzato istantaneamente per approfittare di rispondenti disponibili [...] senza la complessità statistica di un campione probabilistico» (Bailey, 1982, trad. it. 1985, p. 115). I campionamenti non probabilistici si limitano quindi alla verifica di ipotesi di contenuto; tuttavia, nonostante tale evidente limite, costituiscono un significativo risultato «a fronte di fenomeni complessi e fortemente dinamici come quelli sociali» (Frudà, 2007, p. 170).

campionarie, sia in possesso di uno *smartphone*; sovente infatti capita, ancorché raramente, di incontrare persone ancora restie all'utilizzo di questo strumento. Inoltre, poiché la scelta è stata quella di diffondere la *survey* attraverso il *web*¹⁷ – prevedendo pertanto una selezione dei rispondenti attraverso Internet e utilizzando quest'ultimo canale anche per la compilazione delle risposte – è stato possibile adottare solamente un campione di natura non probabilistica, 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. L'accertamento della relazione esistente tra le diverse variabili predilige, in questo caso, una logica comparativa più che una logica generalizzante. Come sottolinea chiaramente Mauceri:

Standardizzare le procedure di campionamento, in nome di esigenze dettate dalla statistica, può di fatto impoverire la portata esplicativa (e previsionale) delle [...] ricerche sociali e confinarle nell'ambito descrittivo. Se, infatti, il campionamento probabilistico è insostituibile nelle situazioni di ricerca in cui si intenda stimare precisamente quale sia la consistenza numerica della diffusione di certi tratti o caratteri all'interno di una data popolazione [...], l'accertamento delle relazioni tra variabili può richiedere di privilegiare una logica comparativa piuttosto che generalizzante, volta, per esempio, a porre a confronto gruppi di soggetti con orientamenti di azione opposti [...] per accertare quali siano gli elementi di natura contestuale, relazionale e individuale che rendono i loro corsi di azione così diversi (Mauceri, 2012, p. 40).

Il campionamento, in questo caso, è quindi non probabilistico a scelta ragionata perché le unità campionarie sono state scelte sulla base di una loro precisa caratteristica, ovvero il possesso e il conseguente utilizzo di un telefono mobile. Il campione di individui scelti, individuato a partire da conoscenze personali, è stato a sua volta utilizzato come informatore per individuare altri

¹⁷ Nel corso del capitolo si espliciteranno i metodi di ricerca elettronici, all'interno dei quali rientrano le *web surveys*. Per quanto concerne queste ultime, si riporteranno le diverse tipologie e si evidenzieranno i loro limiti e le loro potenzialità. È tuttavia utile, fin da subito, sottolineare come esse siano «uno strumento certamente di grande interesse per la ricerca sociale: alla fase attuale, la comunità scientifica è impegnata a valutare le potenzialità tenendo sotto controllo le relative criticità, attraverso un bilancio critico che resta aperto verso nuove sperimentazioni e percorsi innovativi» (Lombi, 2015, p. 108).

soggetti aventi la stessa caratteristica selettiva di base¹⁸, sfruttando dunque le varie reti di relazione dei rispondenti.

Lo strumento scelto per raccogliere i dati necessari per la *web survey* è il questionario. Quest'ultimo è strutturato e standardizzato¹⁹, precodificato e somministrato a tutti gli intervistati in forma identica. La scelta di questo strumento proviene dall'obiettivo di ottenere informazioni da un ampio numero di soggetti. Esso utilizza esclusivamente domande chiuse, con alternative di risposta pre-codificate e uguali – per contenuto, forma e ordine di somministrazione – per tutti i rispondenti. Nel predisporre i vari *items* entro i quali collocare le risposte degli intervistati, sono state debitamente tenute a riferimento le regole metodologiche della mutua esclusività delle categorie, dell'eshaustività dell'elenco²⁰ e di «unicità del *fundamentum divisionis*» (Pitrone, 2007a, p. 303, corsivo dell'Autore).

2.2 – Lo strumento di raccolta dei dati: il questionario

La parte introduttiva del questionario ha la funzione di presentare brevemente la ricerca, indicandone gli obiettivi, e di esplicitare il trattamento dei dati in forma aggregata, rassicurando in tal modo i rispondenti sul rispetto della loro *privacy*²¹.

¹⁸ Tale tipologia di campionamento viene definita in letteratura a valanga (Corbetta, 1999), a palla di neve o *snowball sampling* (Goodman, 1961), o ancora a catena (Guala, 2000).

¹⁹ Il questionario strutturato e standardizzato «presenta il notevole vantaggio di favorire l'analisi statistica dei dati» (Gangemi, 2007, p. 272).

²⁰ Ho cercato di rispettare il requisito di eshaustività delle categorie inserendo nelle alternative di risposta la modalità "altro (specificare)".

²¹ Il questionario è anticipato dalla seguente spiegazione: Gentilissimo/a, il presente questionario ha lo scopo di rilevare le motivazioni che sottendono la scelta e l'utilizzo del telefono mobile, oltre che la sua implementazione nel contesto familiare e domestico. La finalità dello studio è empirica, per cui il Suo contributo è fondamentale per la riuscita della ricerca. Le chiedo di dedicare qualche minuto alla compilazione del seguente questionario, che è anonimo. I dati raccolti saranno trattati in maniera aggregata, nel rispetto della legge sulla *privacy*; non sarà pertanto possibile in alcun modo arrivare alla Sua persona. La ringrazio per la collaborazione.

Lo strumento, composto da un totale di 30 domande chiuse²² e 333 *items*, è stato costruito tenendo in debita considerazione tanto gli accorgimenti metodologici – col fine di «renderlo chiaro e leggibile, [...] [prevedendo] che vi siano spazi bene ordinati, che la sequenza delle domande e delle risposte sia chiara, che si distingua bene la domanda dalle risposte possibili, che non si confondano gli spazi di risposta con gli spazi riservati alla codifica» (Guala, 2000, p. 273) – quanto le quattro delle sei fasi²³ che costituiscono il processo di *domestication* (rispettivamente appropriazione, oggettivazione, incorporazione e conversione), in modo da rendere rilevabili informazioni su ognuna di esse. Nella fattispecie, lo strumento è formato da un totale di cinque aree tematiche, di cui le prime quattro riguardanti le fasi appena citate e la quinta, nonché ultima, costituita invece dalle informazioni socio-anagrafiche²⁴.

Le domande, quattro in totale, rientranti nell'area a (appropriazione) riguardano i fattori che sono alla base della scelta di un nuovo telefonino, nonché il suo primo utilizzo all'interno delle mura domestiche. L'area b (oggettivazione) contiene al suo interno quattro 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), nove in totale, 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 cinque domande volte a indagare l'espressione della propria *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 ed è tesa quindi a rilevare, mediante le otto domande di cui è costituita, informazioni su

²² La scelta di utilizzare solamente domande chiuse ricade nella volontà di offrire a tutti i rispondenti lo stesso quadro di riferimento, nonostante esse limitino gli intervistati entro le alternative di risposta previste.

²³ Le prime due fasi (mercificazione e immaginazione) del processo di addomesticamento non sono state qui tenute in considerazione, poiché demandate – come spiegato nel corso del capitolo 2 – all'atto di produzione degli artefatti tecnologici, dunque poco utili ai fini di una ricerca volta a indagare l'uso del telefono mobile.

²⁴ Tali domande sono state poste alla fine del questionario per evitare di minare l'attenzione dei rispondenti e non frenare la loro volontà a proseguire.

sesso, classe d'età, titolo di studio, occupazione, stato civile, condizione genitoriale e familiare, residenza.

Lo strumento è stato costruito, è utile ribadirlo, seguendo tutti i suggerimenti che la letteratura rammenta per ridurre il tasso di abbandono e le mancate risposte (tali suggerimenti sono i medesimi per tutti i tipi di questionario, indipendentemente dalla modalità di compilazione che può essere anche *online*). L'intento è stato quello di evitare un questionario troppo complesso, controllando la formulazione linguistica dei quesiti (tenendo di conseguenza in considerazione il *target* di riferimento) e verificando l'eshaustività e la mutua esclusività delle risposte disponibili; inoltre, si è provveduto al controllo della sequenza delle domande e all'inserimento di una domanda filtro (domanda 14), oltre che di alcune domande costruite con tecniche di *scaling*²⁵, come alcune domande (8, 11 e 18) Likert a 5 gradienti.

Nell'esportazione del questionario sulla piattaforma di somministrazione *online*²⁶, si è cercato inoltre di curare il più possibile gli aspetti grafici mediante i quali sono formulate le domande e le possibili risposte poiché, come riportato da Dillman (2007), essi risultano determinanti per l'andamento dell'inchiesta e la relativa distribuzione delle risposte. La visualizzazione grafica del questionario, infatti, influenza tanto le modalità attraverso cui il rispondente comprende le domande, quanto i modi attraverso cui questi individua la risposta. Come evidenziato da Melani Christian *et al.* (2004; 2007), dimensioni, forme e colori sono in grado di influenzare le modalità di percezione degli elementi – siano essi verbali, numerici e/o simbolici – che compongono il questionario nel suo complesso.

²⁵ Per una trattazione completa sulle principali tecniche che utilizzano scale e batterie di domande, si rinvia ai lavori di Marradi e Pitrone. Cfr. Marradi, 2002; Pitrone, 2007b.

²⁶ La piattaforma utilizzata per la somministrazione del questionario e la conseguente raccolta dei dati è stata *SurveyMonkey*, un software basato su *cloud* di sviluppo di sondaggi *online*. Cfr. <https://it.surveymonkey.com/>, ultimo accesso: 30/12/2019.

2.3 – La *web-survey*: limiti e potenzialità della somministrazione *online*

Come anticipato, il questionario è stato somministrato *online* tramite una piattaforma appositamente dedicata alla raccolta dati. 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 [...], dei social network [...], dei motori di ricerca, le tecniche di campionamento non probabilistico guadagnano una nuova attenzione» (Stern *et al.*, 2014, p. 121); dall'altro dal fatto che, con l'avvento di ciò che Savage e Burrows (2007) definiscono «web society», 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*, rientrando nelle tecniche di ricerca *Internet-based*, 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) facendo ricorso alla rete Internet e all'intermediazione di una vasta gamma di dispositivi tecnologici per rilevare informazioni mediante questionari informatizzati e autosomministrati (Callegaro *et al.*, 2015). Come spiega Lombi:

Quando la somministrazione avviene sfruttando la connessione ad una Rete internet, si parla di *Internet-based survey*, espressioni che includono sia le *e-mail survey* (il questionario è inserito in una e-mail) sia le *web survey* (in questo caso il questionario è raggiungibile tramite un link ad una pagina web) [...] le *Internet-based survey* non rappresentano una nuova tecnica di ricerca, bensì una tecnica tradizionale (il questionario) che

sfrutta un ambiente nuovo (la Rete) per la co-istituzione dell'informazione elementare (Lombi, 2015, p. 8, corsivo dell'Autore).

La *web survey*, pertanto, rientra a pieno titolo in quel complesso di tecniche e metodologie di ricerca che utilizzano, appunto, l'ambiente *web* (Singh, 2011) come canale per la co-istituzione dell'informazione elementare (Cipolla, 2013), ovvero che sfruttano strumenti di ricerca (come il questionario in questo caso) mediati da internet per la raccolta dei dati: i cosiddetti metodi elettronici, o *e-Methods*, «includono un insieme di tecniche piuttosto eterogenee al loro interno che possono essere classificate sulla base della dimensione temporale che connota la raccolta dell'informazione (tecniche sincrone o asincrone) oppure considerando il loro rapporto con le metodologie di ricerca tradizionali (tecniche native digitali o “importate” nel web)» (Lombi, 2015, p. 13). La diffusione di questa tipologia di *survey* è da imputare al fatto che

somministrare un questionario attraverso una piattaforma informatica consente di risparmiare il tempo necessario per la costruzione della matrice dei dati, evitare errori di inserimento dei codici numerici corrispondenti alle risposte date, introdurre più facilmente rispetto ai questionari cartacei domande filtro che rendono autonome le operazioni di salto [...] e, infine, sfruttare alcune elaborazioni di base rese disponibili dalla maggior parte dei programmi informatici progettati per la somministrazione di questionari online (Ivi, p. 22).

Nonostante i vantaggi desumibili da una prima e sommaria lettura degli *e-Methods*, resta il fatto che fare ricerca sociale, seppur utilizzando i metodi elettronici che la tecnologia mette a disposizione del ricercatore, comporta inevitabilmente un rigore metodologico che è esattamente identico a uno studio scientifico condotto con metodi tradizionali. Come spiega ancora chiaramente Lombi:

La diffusione di software per la costruzione e somministrazione di questionari online [...] ha comportato in molti la sensazione che realizzare un'indagine attraverso una *web survey* sia un'operazione molto semplice: attraverso interfacce *user-friendly*, queste piattaforme informatiche guidano il ricercatore nella conduzione dell'indagine, dando la possibilità

di raccogliere in poco tempo un elevato numero di questionari. Tuttavia [...] la facilità percepita di realizzazione e la rapidità della rilevazione non si traduce frequentemente in ricerche condotte con rigore metodologico. Condurre uno studio scientifico attraverso la somministrazione di una web survey significa adottare una serie di accorgimenti sul piano del metodo in grado di esplorare la realtà indagata fornendone una sintesi adeguata e rigorosa (Ivi, p. 9, corsivo dell'Autore).

Come tutte le tecniche della ricerca sociale, anche le *web surveys* presentano dei vantaggi e degli svantaggi.

I vantaggi, come riportato nella letteratura sociologica che si occupa di questo tema, riguardano principalmente:

- la riduzione dei costi necessari per la diffusione, la raccolta e l'inserimento dei dati in matrice (Couper, 2000);
- la maggiore accuratezza dei dati raccolti in virtù dell'assenza di errori di inserimento (Schillewaert e Meulemeester, 2005);
- la maggiore tempestività dei dati rispetto ad altri metodi di rilevazione (Cobanoglu *et al.*, 2001), quali il questionario postale e quello telefonico;
- la possibilità di creare agevolmente diverse versioni del questionario;
- la maggiore copertura geografica, grazie alla possibilità di raggiungere velocemente e a costi contenuti popolazioni con elevata distribuzione territoriale;
- la possibilità, per gli intervistati, di sospendere la compilazione e riprenderla in un momento successivo (Evans e Mathur, 2005);
- la possibilità di avere un'elevata coerenza interna e di personalizzazione grazie all'uso di domande filtro (Ganassali, 2008);
- la «minor presenza di errori di compilazione derivanti dall'inserimento di controlli sulle risposte [...] possibilità di conoscere in tempo reale la percentuale di risposte, tassi di abbandono (*drop out*) e non risposte (*missing*) [...] maggiore affidabilità delle risposte che indagano temi sensibili per la maggiore percezione di anonimato dei rispondenti» (Lombi, 2015, p. 23, corsivo dell'Autore).

Di contro, in letteratura vengono segnalati anche dei possibili svantaggi:

- la possibilità di tassi di partecipazione inferiori rispetto ad altri metodi di somministrazione, nonostante la possibilità di raggiungere numerosi rispondenti (Gobo, 2015);
- minori tassi di ritorno dei questionari rispetto ad altre modalità di somministrazione (Lozar-Manfreda *et al.*, 2008);
- «problemi in termini di rappresentatività statistica [...] [che] riducono le possibilità di costruire modelli predittivi fondati sulle procedure di inferenza statistica» (Lombi, 2015, p. 24)

Bisogna segnalare, infine, che in base alle diverse tipologie di campionamento (probabilistico e non probabilistico), è possibile individuare in letteratura differenti tipologie di *web survey*. Il riferimento principale è qui al già citato lavoro di Couper (2000), ripreso e ampliato poi da Fricker (2008).

Tra le *web surveys* che utilizzano un campionamento di tipo probabilistico vengono individuate le seguenti tipologie:

- a. quelle con intercettazione sistematica, nelle quali «si propone la compilazione a N intervistati che visitano il sito secondo un certo passo di estrazione» (Lombi, 2015, p. 33);
- b. quelle basate su liste di campionamento ad alta copertura, che si applicano «a contesti ove sono già disponibili gli indirizzi e-mail dei possibili rispondenti» (*ibidem*);
- c. quelle fondate sul *mixed mode* con opzione *web*, all'interno delle quali «si procede ad un campionamento attraverso modalità tradizionali e si concede la possibilità ai rispondenti di scegliere se compilare la survey in modalità “classica” [...] oppure optare per la modalità online» (Ivi, pp. 33-34);
- d. quelle compilate da panel di volontari selezionati sulla base di liste, nelle quali le relative «liste sono costruite attraverso criteri probabilistici» (*ibidem*).

Le *surveys online* che, di contro, utilizzano un campionamento di tipo non probabilistico si distinguono in:

- a. quelle basate sull'autoselezione dei rispondenti, alle quali «i rispondenti accedono volontariamente, senza aver ricevuto un invito personale alla

compilazione» (Ivi, p. 31) mediante questionari inseriti tramite *link* in siti internet, *forum* e *social-network*;

- b. quelle con campionamento a palla di neve, alle quali – come nel caso precedente – i rispondenti accedono «in modo volontario [...] [anche se] la modalità di diffusione del link che ospita la web survey segue una logica di diffusione sequenziale che sfrutta le reti sociali dei rispondenti» (Ivi, pp. 31-32), come una parte del campionamento utilizzata in questo lavoro;
- c. quelle diffuse tramite raccolta di *mailing list*, nelle quali i rispondenti possono rispondere dopo aver fornito il loro indirizzo e-mail;
- d. quelle compilate da panel di volontari auto-selezionati, nelle quali l'elenco dei rispondenti «è costruito attraverso un invito diffuso via web» (Ivi, p. 32).

Alla luce delle varie potenzialità proprie delle *surveys* somministrate *on line*, ma anche a fronte dei limiti evidenziati dalla letteratura metodologica sul tema, la scelta di utilizzare una metodologia quantitativa per la presente indagine empirica rientra nelle motivazioni già esposte all'inizio di questo capitolo. Anche la volontà di utilizzare un campionamento non probabilistico discende dalla semplice verifica delle ipotesi di contenuto che guidano la ricerca, le quali non perseguono l'obiettivo di generalizzare i risultati all'intera popolazione italiana ma vogliono offrire, per quanto possibile, una puntuale e descrittiva fotografia dei processi che sottendono la costruzione di relazioni sociali significative per gli individui attraverso uno strumento tecnologico, lo *smartphone*, ormai diffuso in modo pervasivo.

CAPITOLO 3

L'analisi dei dati e i risultati della ricerca

In questo capitolo verranno presentati i risultati della ricerca condotta e descritta nel seguente lavoro. Nel fare ciò, verranno dapprima presentati i dati ricavati dalla *web-survey* diffusa online durante il mese di dicembre 2019, per poi dedicare spazio alla discussione dei risultati e alla verifica delle ipotesi di partenza, le quali hanno guidato l'intero processo empirico. Occorre precisare fin da subito che l'indagine quantitativa ha avuto come destinatari un campione di 266 individui, rintracciati su Facebook e su Twitter a partire da contatti personali. A questi stessi contatti è stato chiesto poi di diffondere ulteriormente il *link* che rinviava al questionario, somministrato *online* tramite la piattaforma *SurveyMonkey*.

Dopo aver raccolto tutti i dati quantitativi desunti dal questionario, si è proceduto a organizzare la matrice dei dati all'interno del *software* statistico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)²⁷ in modo da poter procedere con la successiva analisi del materiale empirico. Una volta predisposta la matrice casi per variabili (C x V)²⁸, la successiva operazione effettuata è stata quella di predisporre il *codebook*²⁹, ossia di codificare i dati riguardanti le categorie di risposta proprie del questionario: è possibile, infatti, proseguire con l'analisi dei

²⁷ IBM SPSS Statistics è un programma che «consente di svolgere le principali analisi statistiche di base [fornendo] [...] i risultati delle analisi in un formato pronto a essere esportato in programmi di scrittura» (De Blasio *et al.*, 2017, p. 242) La versione utilizzata per l'analisi dei dati di questa ricerca è la numero 22.

²⁸ La matrice dei dati «consiste in un insieme rettangolare di numeri, dove in riga abbiamo i casi ed in colonna le variabili; in ogni cella derivante dall'incrocio fra una riga e una colonna abbiamo un dato, e cioè il valore assunto da una particolare variabile su un particolare caso» (Corbetta, 1999, p. 480).

²⁹ Con la predisposizione del “libro-codice” la matrice dei dati risulta trasformata in un *system file* pronto per l'analisi.

dati solamente associando a ciascuna modalità di risposta un codice numerico. Eseguita questa operazione ed effettuata una preliminare pulizia del dato, è stato possibile avanzare con l'analisi dei dati vera e propria.

Per quanto concerne specificatamente l'analisi dei dati, anzitutto si è proceduto con un'analisi monovariata, che rappresenta un inevitabile e necessario *step* da seguire per analisi di livello ulteriore, la quale è stata condotta per dare contezza delle distribuzioni di frequenza³⁰ riguardanti ogni singola variabile utilizzata all'interno del questionario, nonché della varianza³¹ di alcune delle variabili considerate dipendenti³²; in seconda battuta, si è continuato con l'analisi bivariata e con quella multivariata, ottenute mediante l'incrocio di due e più variabili tra di loro col fine di avere anche contezza di correlazioni tra le stesse, nonché una descrizione maggiormente esaustiva e dettagliata del fenomeno oggetto di studio.

3.1 – L'analisi dei dati

I dati quantitativi analizzati hanno riguardato un campione costituito, come appena anticipato, da un totale di 266 individui. Occorre ricordare che lo strumento di raccolta dei dati – un questionario strutturato e standardizzato – è costituito da 30 domande totali, di cui le ultime otto indirizzate alla raccolta dei dati di tipo socio-anagrafico. Queste ultime, per comodità di analisi, sono state

³⁰ La distribuzione di frequenza di una variabile «è una rappresentazione nella quale ad ogni valore della variabile viene associata la frequenza con la quale esso si presenta nei dati analizzati» (Corbetta, 1999, p. 487, corsivo dell'Autore).

³¹ Per varianza si intende «un valore caratteristico della dispersione di una distribuzione [...] che esprime la media degli scarti quadratici della media» (Di Franco, 2007a, p. 412).

³² Le variabili dipendenti sono quelle variabili che si presume siano causate da quelle indipendenti. Tra queste due variabili, infatti, «si presume vi sia un nesso causale, il quale deve essere iscritto all'interno di una relazione di causa-effetto di tipo probabilistico» (Guala, 2000, p. 367).

poi inserite all'inizio della matrice dei dati, seguite poi dalle altre domande costitutive dello strumento.

Le statistiche, che vengono da qui in poi presentate, sono basate su tutti i casi che presentano dei dati validi e scaturiscono da una preliminare analisi monovariata (che riguarda la distribuzione delle frequenze e la varianza) e da una successiva analisi bivariata e multivariata (tabelle di contingenza e coefficienti di correlazione); i risultati che emergono da tali analisi sono esposti all'interno di questo paragrafo.

3.1.1 – L'analisi monovariata

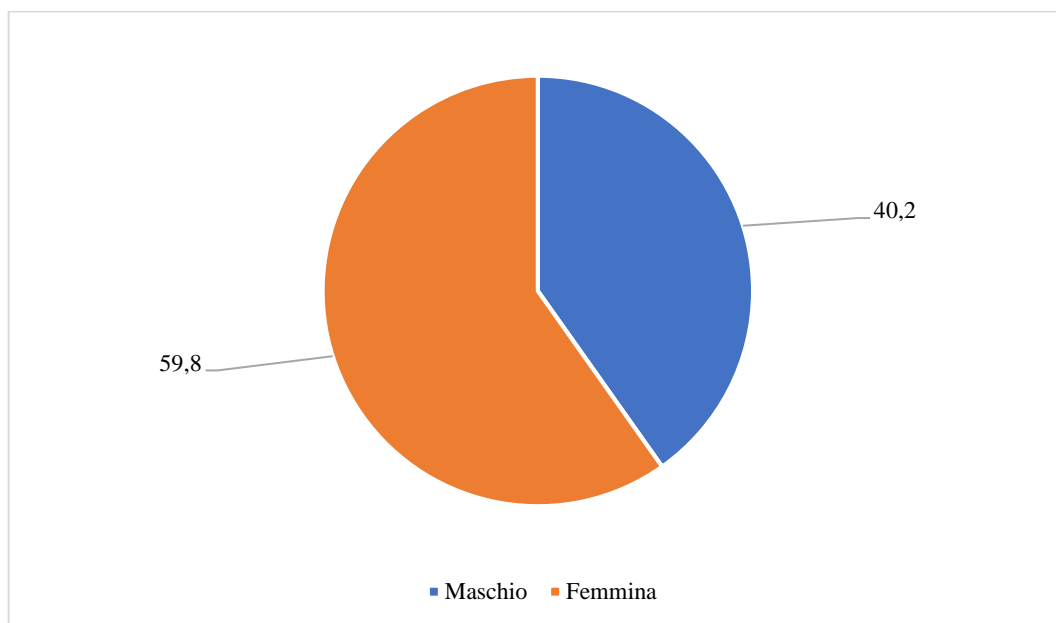
L'analisi monovariata è un'analisi puramente descrittiva di quelli che sono i fenomeni studiati. Essa «si limita a dirci come ogni variabile è distribuita fra i casi rilevati» (Corbetta, 1999, p. 497). Questa tipologia di analisi, condotta in prima istanza nella presente ricerca, consta di una duplice procedura. La prima riguarda l'analisi della distribuzione semplice delle frequenze, utile per la descrizione delle variabili di riferimento, che viene qui presentata sotto forma grafica e in valori percentuali. Il secondo metodo, presentato di contro in forma tabellare, concerne l'analisi della varianza. Dopo una prima descrizione percentuale del campione riportata nel paragrafo 3.1.1.1, quindi, si procederà nel corso del paragrafo successivo (3.1.1.2) a verificare la significatività statistica relativa ad alcune variabili prese in considerazione. Questi dati sono strettamente connessi fra di loro poiché, come indicato in letteratura, tra le principali caratteristiche metodologiche di una distribuzione di frequenza rientrano le misure di tendenza centrale e le misure di variabilità, entrambe discusse nel corso dei prossimi paragrafi.

3.1.1.1 – L'analisi delle frequenze

Le misure di tendenza centrale segnalano quella che è la modalità centrale di una distribuzione di frequenza. Le prime distribuzioni presentate di seguito riguardano le caratteristiche socio-anagrafiche del campione. Tali caratteristiche sono state misurate mediante otto domande differenti, poste alla fine del questionario somministrato, riguardanti il sesso, la classe d'età, il titolo di studio, l'occupazione, lo stato civile, la presenza di figli e il loro numero, il numero di componenti del nucleo familiare e la zona di residenza.

Per quanto concerne il genere dei rispondenti all'indagine (fig. 1), il campione è composto dal 40,2% di individui di sesso maschile e dal restante 59,8% di individui di sesso femminile.

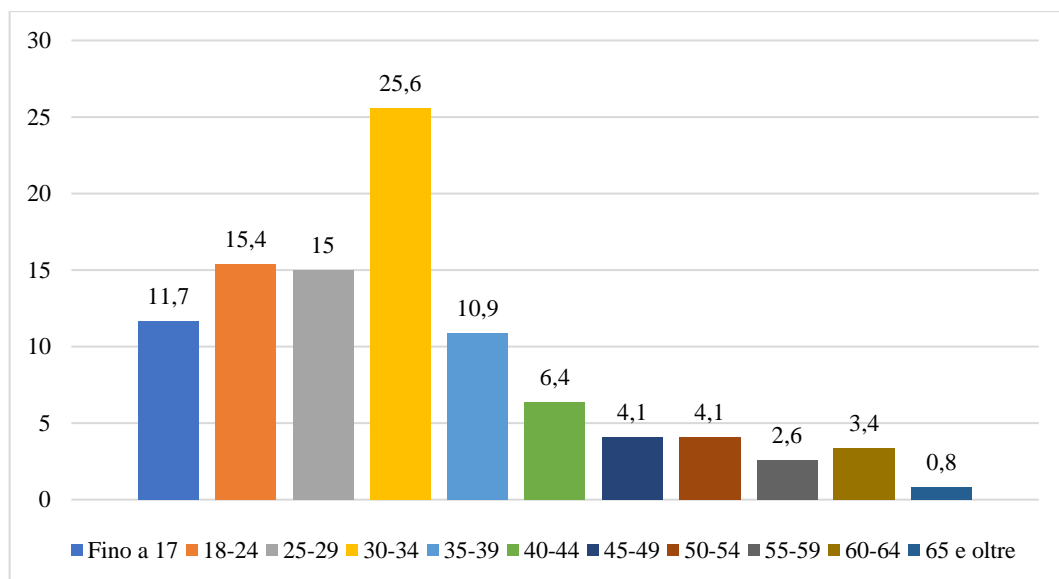
Figura 1 – Sesso (%)



La classe d'età indicata nel questionario, benché molto parcellizzata, rispecchia quelle che sono le classi utilizzate anche dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) per la presentazione dei risultati relativi alle proprie indagini campionarie. La figura 2 presenta la distribuzione del campione relativamente alle coorti di appartenenza di ciascun rispondente: il grafico mostra le percentuali

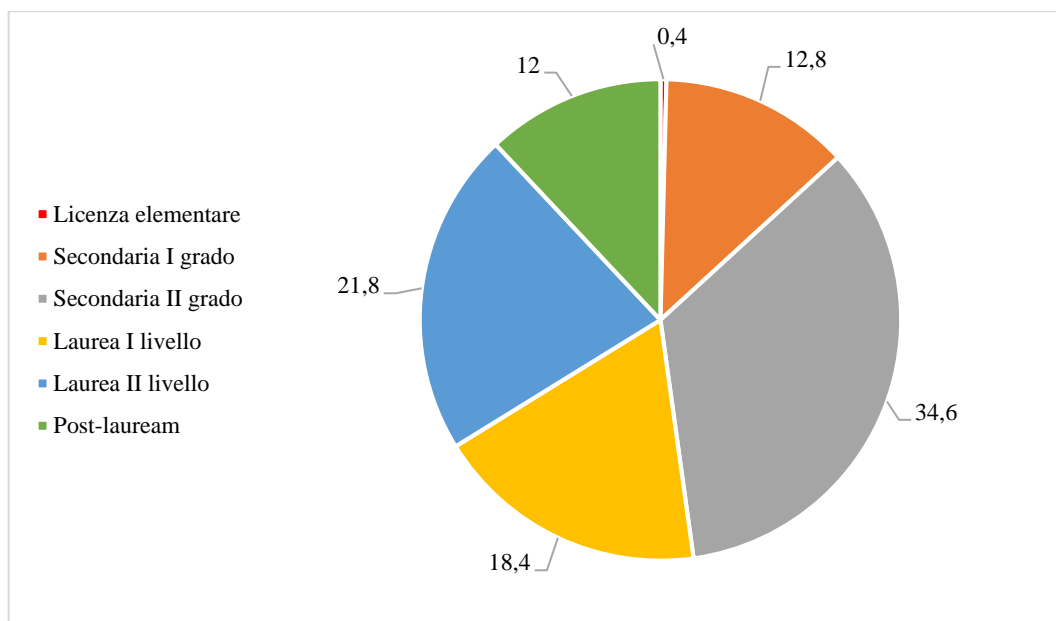
relative a ciascuna classe d'età, evidenziando una composizione del campione che, per la maggiore, è composto da individui che vanno dai 17 ai 40 anni, seppur vi sia un buon 20% di soggetti appartenenti a classi più elevate. Nella fattispecie, l'11,7% è costituito da individui fino ai 17 anni, il 15,4% da individui 18-24enni, il 15,0% da 25-29enni, il 25,6% da 30-34enni, il 10,9% da 35-39enni, il 6,4% da 40-44enni, il 4,1% rispettivamente da 45-49enni e da 50-54enni, il 2,6% da 55-59enni, il 3,4% da 60-64enni e il restante 0,8% da ultrasessantacinquenni.

Figura 2 – Classe di età (%)



Per quanto concerne il titolo di studio, il campione risulta essere composto per la maggiore da individui in possesso del diploma di scuola media superiore (Scuola secondaria di II grado) e della laurea, sia di I (Triennale) che di II (Specialistica/Magistrale) livello. Nella fattispecie, la figura 3 mostra le seguenti percentuali: lo 0,4% del campione è in possesso di licenza elementare, il 12,8% ha un diploma di scuola media inferiore (Scuola secondaria di I grado), il 34,6% è in possesso del diploma di scuola media superiore, il 18,4% è laureato triennale, il 21,8% è laureato magistrale e il restante 12,0% è in possesso di una specializzazione post-lauream (che contempla differenti tipologie di corsi accademici quali il Dottorato di ricerca, il/i Master e il/i Corso/i di alta formazione).

Figura 3 – Titolo di studio (%)



Anche la caratteristica relativa all'occupazione, di seguito riportata in figura 4, presenta un campione abbastanza eterogeneo. Il 28,9% dei rispondenti è studente, l'1,9% è casalingo, il 3,0% è in cerca di prima occupazione, il 6,1% è disoccupato, l'1,1% è collocato con cassa integrazione, il 6,8% è un lavoratore atipico (parasubordinato, collaboratore o part-time), il 17,3% è un lavoratore autonomo (imprenditore, artigiano, libero professionista), il 29,7% è un lavoratore subordinato (dipendente pubblico o privato), il 2,6% è in pensione. Dei 266 rispondenti, poi, sempre il 2,6% ha collocato la propria risposta nella categoria "altro (specificare)", indicando una serie di professioni che, come mostra la tabella 1, rientrano in qualche modo nelle categorie già previste dal questionario.

Figura 4 – Occupazione (%)

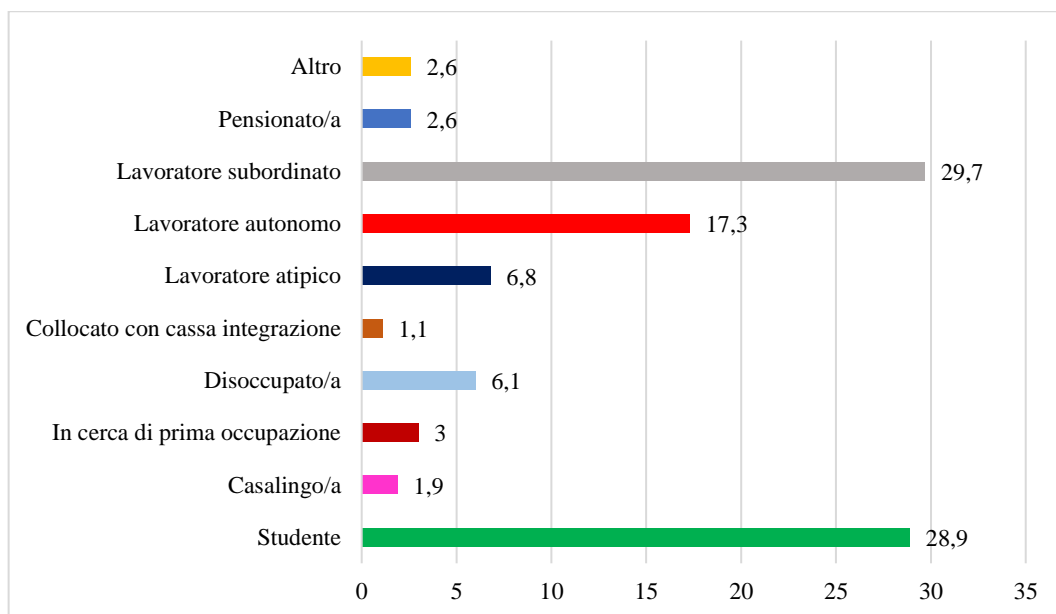
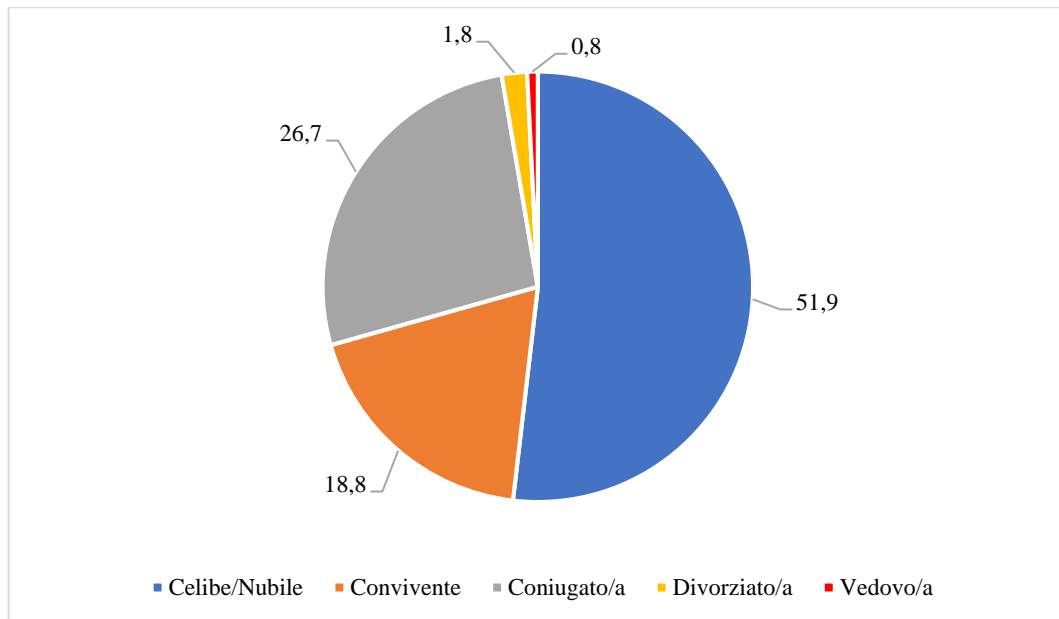


Tabella 1 – Occupazione. Altro (specificare)

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	259	97,4	97,4	97,4
Dirigente pubblica amministrazione	1	,4	,4	97,7
Docente	1	,4	,4	98,1
Impiegato	1	,4	,4	98,5
Inoccupato	1	,4	,4	98,9
Lavoratore subordinato precario	1	,4	,4	99,2
Libero professionista	1	,4	,4	99,6
Ricercatore	1	,4	,4	100,0
Totale	266	100,0	100,0	

Per quanto concerne lo stato civile proprio del campione di riferimento, la figura 5 mostra come questo sia composto, per oltre la metà, da individui celibi o nubili: ben il 51,9% dei rispondenti rientra difatti nella categoria appena citata, mentre il 18,8% è convivente, il 26,7% è coniugato, l'1,8% è divorziato e lo 0,8% è vedovo.

Figura 5 – Stato civile (%)



Dei 266 rispondenti, poi, il 24,1% indica la presenza di figli contro il 75,9% che non risulta avere prole (fig. 6). Questa domanda del questionario, inoltre, chiedeva agli intervistati che avessero dei figli di indicarne il numero (tab. 2).

Figura 6 – Presenza di figli (%)

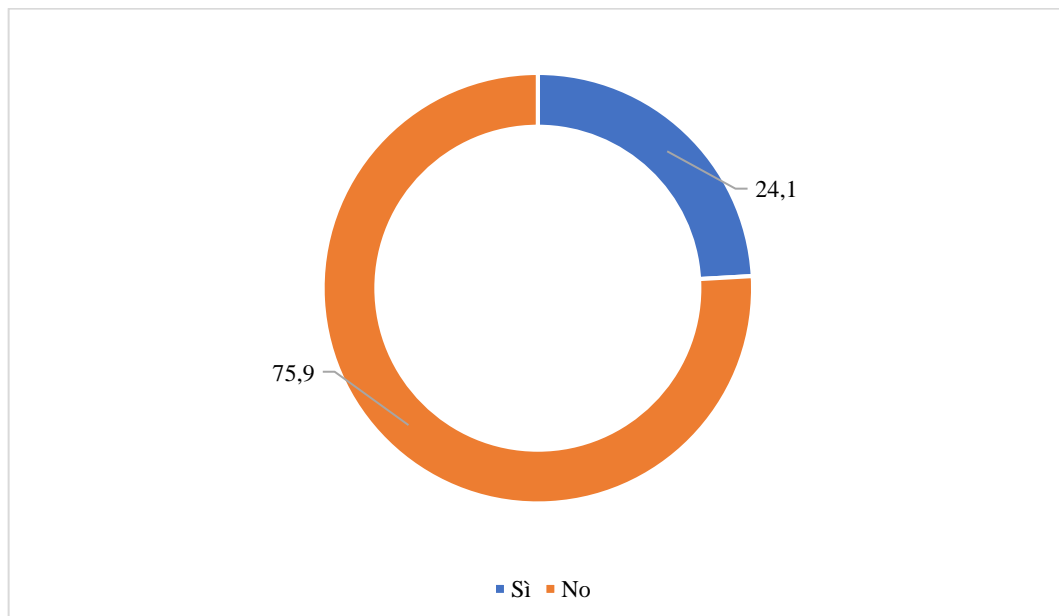
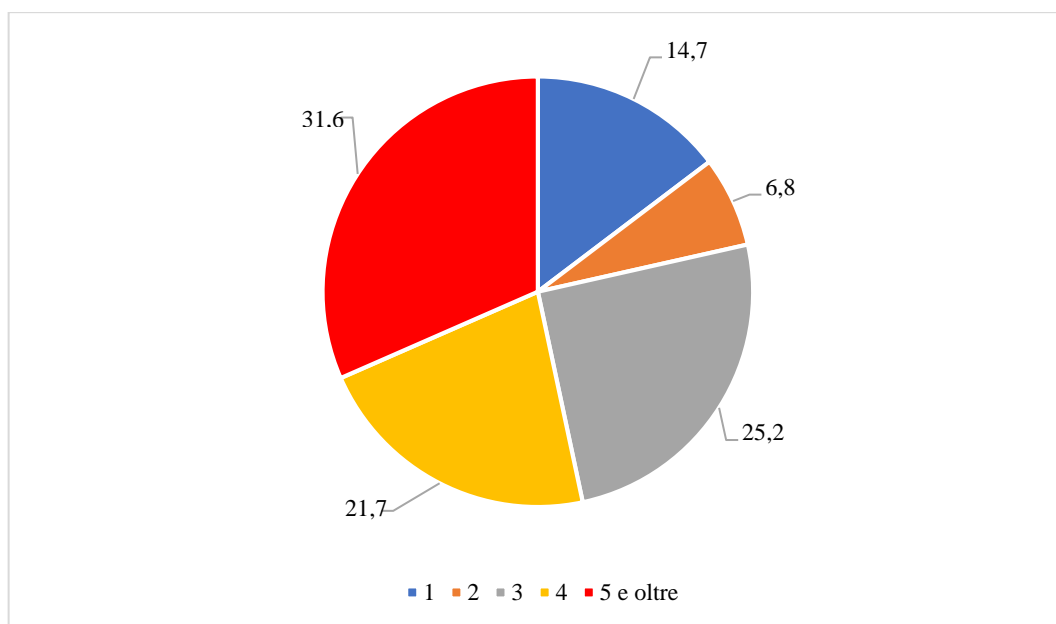


Tabella 2 – Numero di figli

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	24	9,0	42,9	42,9
	2	24	9,0	42,9	85,7
	3	8	3,0	14,3	100,0
	Totale	56	21,1	100,0	
Mancante/i	Sistema	210	78,9		
Totale		266	100,0		

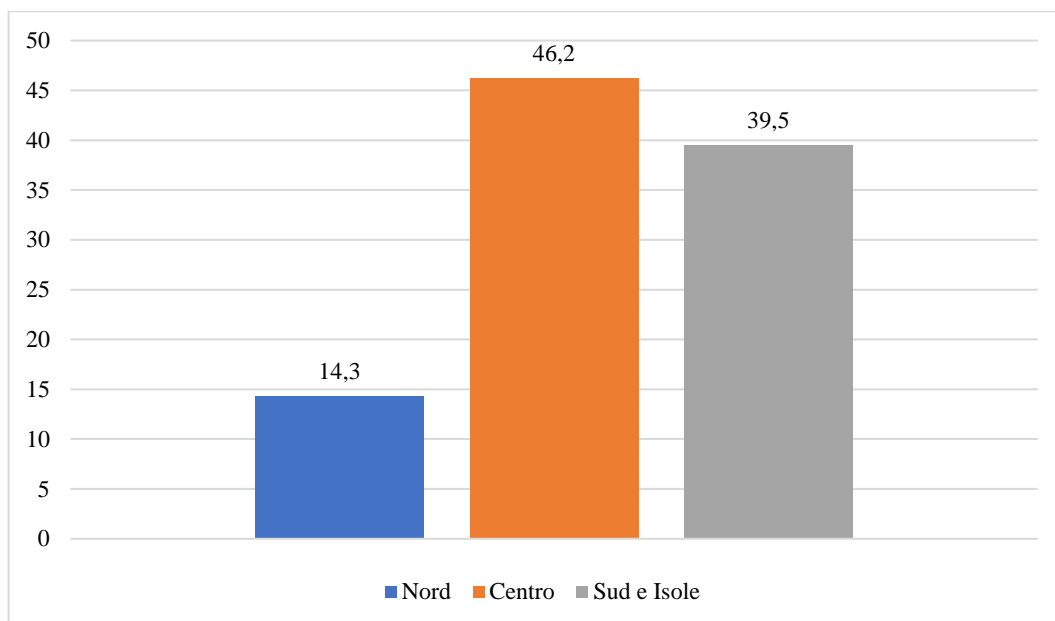
Per quanto concerne il numero di persone che compongono il nucleo familiare, il campione risulta così composto: il 14,7% vede la presenza di un componente, il 6,8% di due componenti, il 25,2% di tre componenti, il 21,7% di quattro componenti e il 31,6% di cinque o più componenti (fig. 7).

Figura 7 – Numero dei componenti del nucleo familiare (%)



Infine, per quanto concerne l'area di residenza, il 14,3% risulta risiedere nel Nord Italia, il 46,2% risiedere nel Centro e il 39,5% nel Sud e nelle Isole (fig. 8).

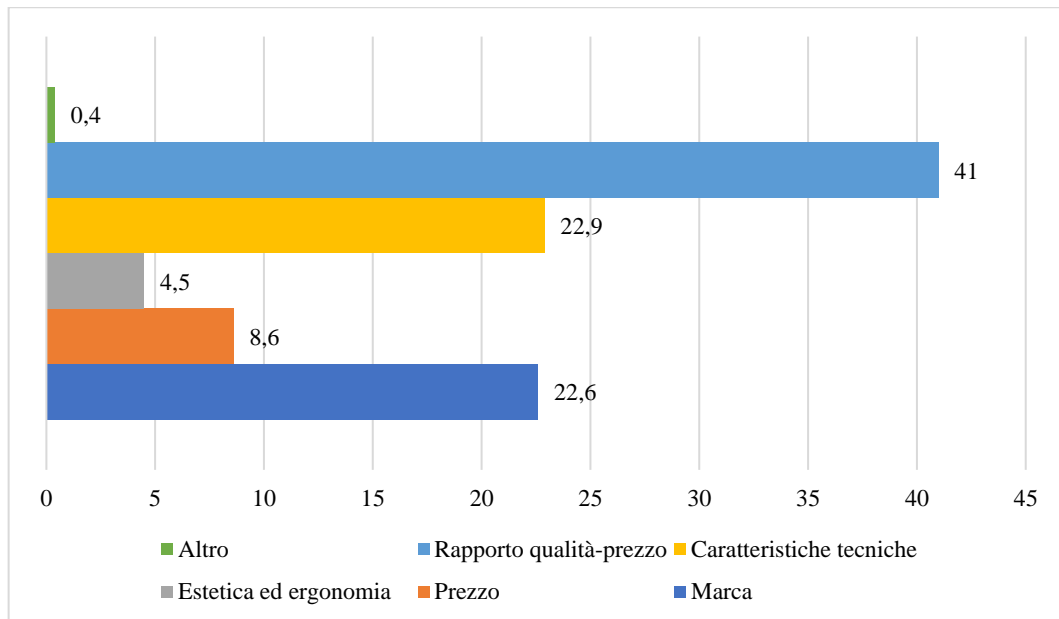
Figura 8 – Area di residenza (%)



Le successive domande del questionario riguardano espressamente il telefono mobile, sia per quanto concerne il suo acquisto, i fattori che influiscono nella scelta di comperare uno *smartphone* piuttosto che un altro, sia per quanto riguarda invece l'uso che se ne fa quotidianamente, tanto in relazione alla costruzione della *routine* quotidiana in generale quanto al mantenimento di dinamiche e relazioni sociali familiari. Le domande che aprono il questionario, pertanto, riguardano anzitutto i fattori di scelta che influiscono sull'acquisto di un nuovo *smartphone*, nonché tutta quella serie di caratteristiche tecniche proprie del telefonino che guidano la scelta.

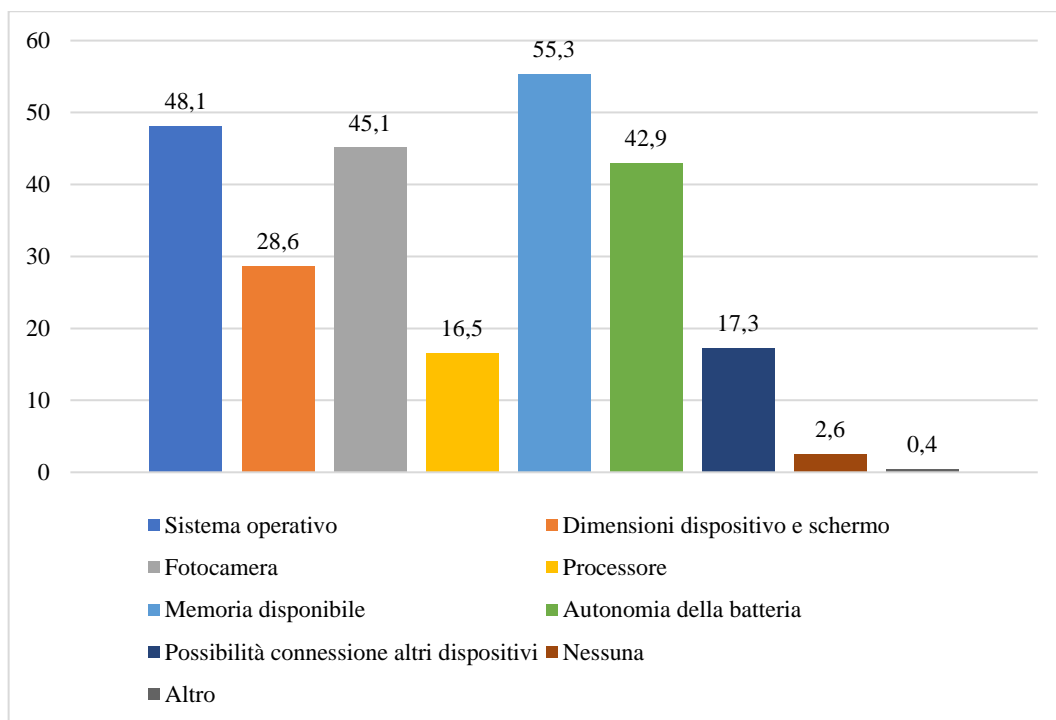
La figura 9 mostra che quasi la metà dei 266 rispondenti, il 41,0%, considera il rapporto qualità-prezzo dello strumento prima di acquistarlo, mentre il 22,9% le caratteristiche tecniche. Un buon 22,6% è ancora guidato nella scelta di acquisto dalla marca del dispositivo, che sembra rappresentare ancora un serio fattore di influenza. L'8,6% considera invece decisivo il prezzo, mentre il 4,5% l'estetica e l'ergonomia; infine, lo 0,4% del campione considera importanti altri fattori nella scelta di un nuovo telefono mobile.

Figura 9 – Fattori che influiscono nella scelta di un nuovo smartphone (%)



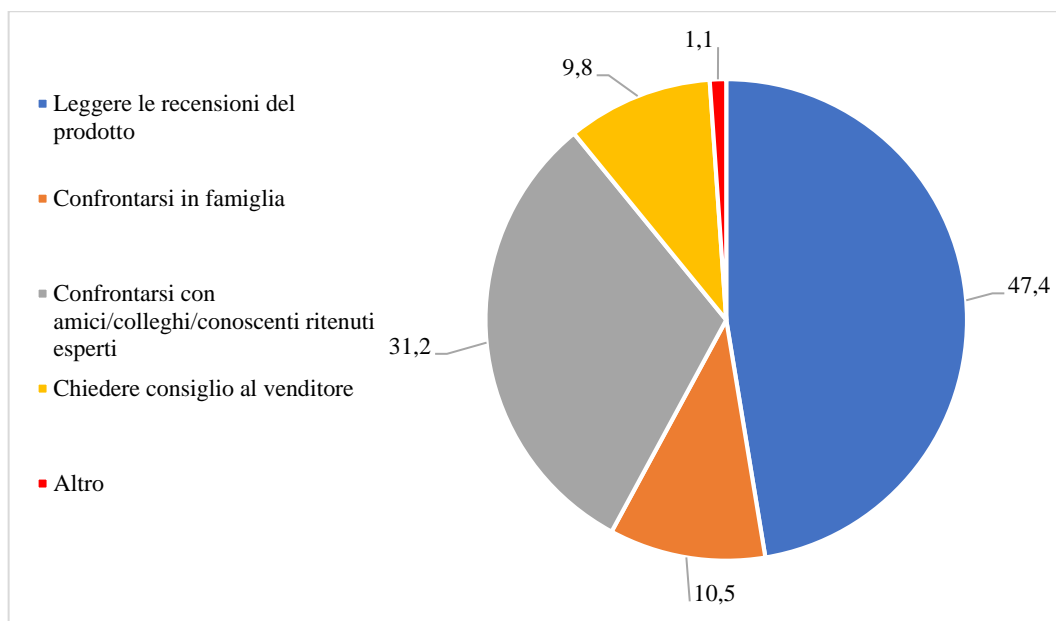
Per quanto concerne invece le caratteristiche tecniche dello strumento tecnologico che vengono tenute in debita considerazione prima di un nuovo acquisto, per le quali è stato chiesto ai rispondenti di indicare fino a tre alternative di risposta, il 48,1% dichiara di considerare il sistema operativo del dispositivo, il 28,6% le dimensioni, il 45,1% la fotocamera, il 16,5% il processore, il 55,3% la memoria disponibile, il 42,9% l'autonomia della batteria, il 17,3% la possibilità di connessione con altri dispositivi, il 2,6% non considera nessuna caratteristica e lo 0,4% considera altri tipi di caratteristiche non contemplate dalle alternative di risposta del questionario (fig. 10).

Figura 10 – Caratteristiche tecniche considerate prima di acquistare uno smartphone (%)



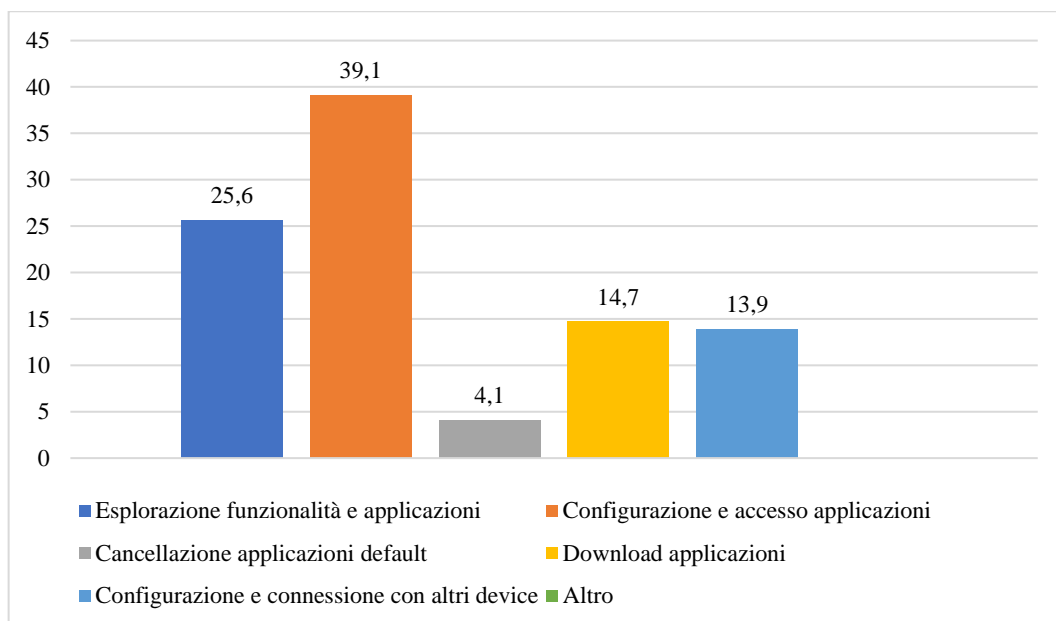
Inoltre, quasi metà del campione (47,4%) dichiara di leggere le recensioni del prodotto prima di procedere a un nuovo acquisto, mentre il 10,5% afferma di confrontarsi in famiglia; un ulteriore 31,2% asserisce di confrontarsi con amici, parenti e colleghi ritenuti esperti di tecnologia e il 9,8% di chiedere direttamente consiglio al venditore. Infine, circa l'1% dichiara di ricorrere ad altri *escamotage* prima di effettuare l'acquisto di uno *smartphone* nuovo (fig. 11).

Figura 11 – Comportamento adottato prima dell'acquisto di un nuovo smartphone (%)



La quarta domanda del questionario chiedeva ai rispondenti quale operazione compie per prima, con un nuovo telefono mobile, una volta raggiunta la propria abitazione (fig. 12). Il 25,6% esplora le funzionalità di base e le applicazioni pre-installate sullo *smartphone*, il 39,1% esegue le operazioni di configurazione e accesso alle applicazioni che necessitano di dati personali, il 4,1% cancella le applicazioni pre-installate sul telefono mobile che vengono ritenute inutili, il 14,7% esegue il *download* di applicazioni che, di *default*, non sono presenti sul dispositivo e, infine, il 13,9% esegue operazioni di configurazione e connessione del device con gli altri strumenti tecnologici presenti in casa (come *router*, *smart-tv*, impianti di allarme e/o videosorveglianza).

Figura 12 – Prima operazione compiuta con lo smartphone all'interno dell'abitazione (%)



Una domanda di particolare interesse riguarda la scelta della tipologia di comunicazione utilizzata per contattare altre persone. La figura 13 mostra che il 33,5% dei rispondenti asserisce di telefonare, parlando così direttamente con l'interlocutore, il 49,2% preferisce scrivere invece un messaggio di testo, il 15,4% inviare un messaggio vocale e l'1,9% adottare altre tipologie di comunicazione, riportate in tabella 3.

Figura 13 – Tipo di comunicazione scelta dagli utenti per contattare familiari, amici e colleghi (%)

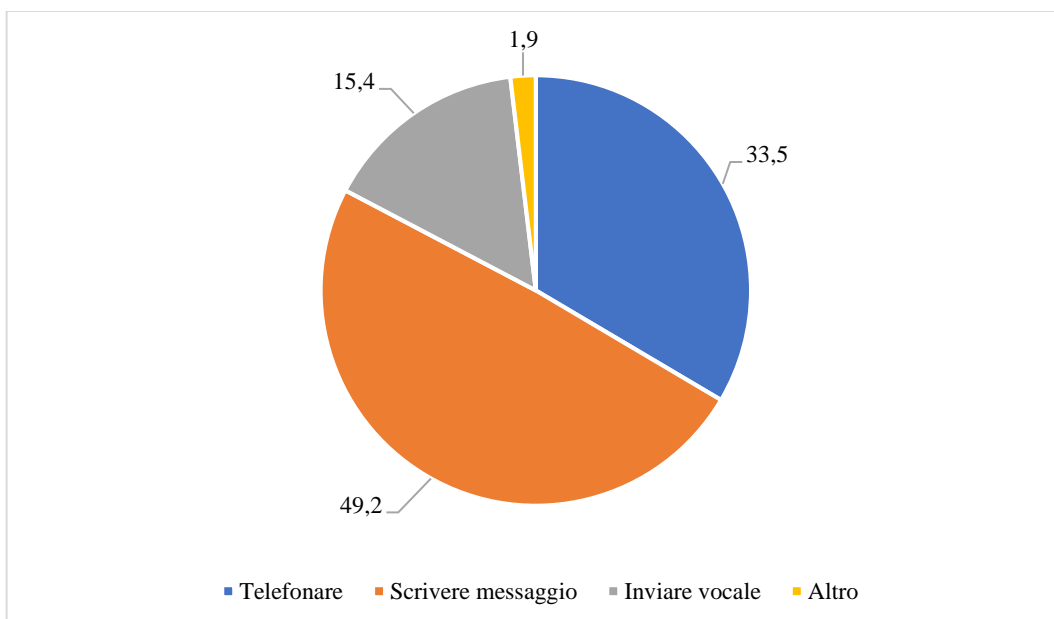


Tabella 3 – Preferenza comunicazione. Altro (specificare)

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	261	98,1	98,1	98,1
Colleghi messaggio di testo, famiglia e amici cari telefono	1	,4	,4	98,5
Dipende dall'occasione	1	,4	,4	98,9
Fare una foto	1	,4	,4	99,2
Se devo parlare con dei familiari o degli amici stretti preferisco il contatto diretto tramite chiamata, altrimenti messaggio	1	,4	,4	99,6
Tutto in base a cosa mi è più comodo in quel momento.	1	,4	,4	100,0
Totale	266	100,0	100,0	

La domanda successiva, la sesta del questionario, è orientata a comprendere la percezione che gli utilizzatori del telefono mobile hanno in relazione all'utilità intrinseca del *device* (fig. 14). Il 3,4% del campione sostiene che lo smartphone è utile per semplificare l'organizzazione familiare, il 15,8% per semplificare il lavoro, il 62,8% per trovare rapidamente informazioni utili, il 14,7% per coltivare le relazioni sociali, il 2,9% per effettuare acquisti online e lo 0,4% per ascoltare musica (tab. 4).

Figura 14 – Utilità dello smartphone secondo i rispondenti (%)

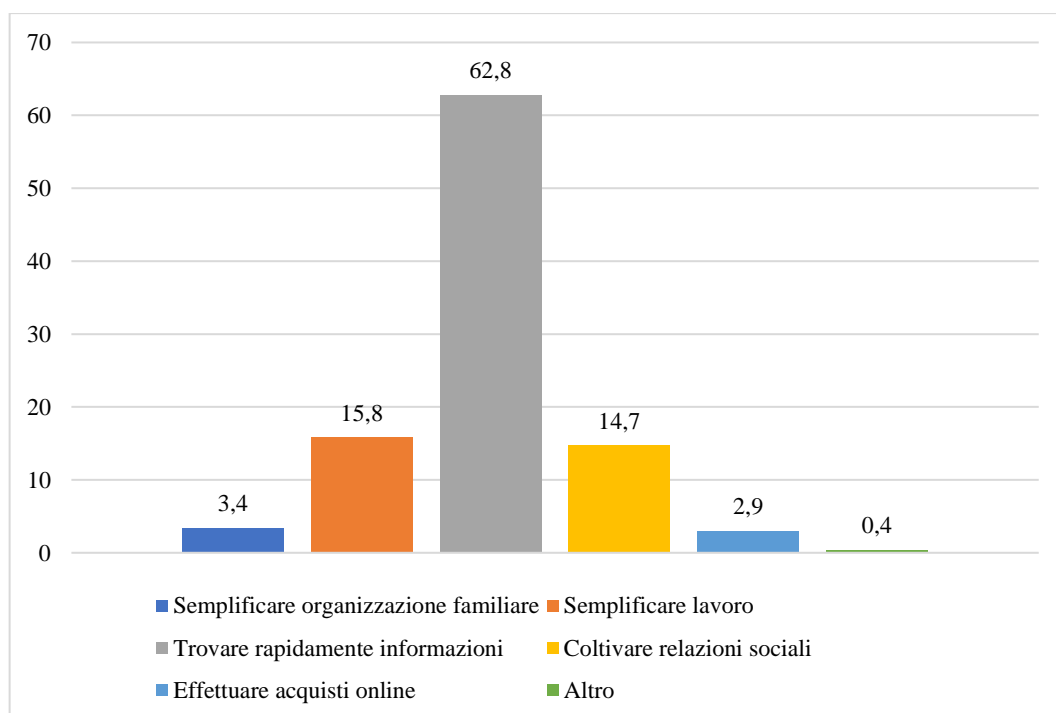


Tabella 4 – Utilità smartphone. Altro (specificare)

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	265	99,6	99,6	99,6
Ascoltare musica	1	,4	,4	100,0
Totale	266	100,0	100,0	

Per quanto concerne le applicazioni presenti sullo *smartphone* dei rispondenti alla *survey*, per le quali era prevista l'indicazione di tre alternative di risposta tra

quelle indicate nella domanda, i rispondenti hanno dichiarato (fig. 15) per il 69,9% la presenza di applicazioni relative alle e-mail, il 12% quelle di chiamate VoIp, il 93,2% messaggistica, il 73,3% social networks, il 18,8% app di trasporto pubblico, il 17,7% app per lavorare in mobilità, il 22,2% applicazioni per gestire utenze e conti correnti, il 4,9% app per gestire la casa da remoto e il 3% app di altra tipologia (tab. 5).

Figura 15 – Applicazioni presenti sullo smartphone (%)

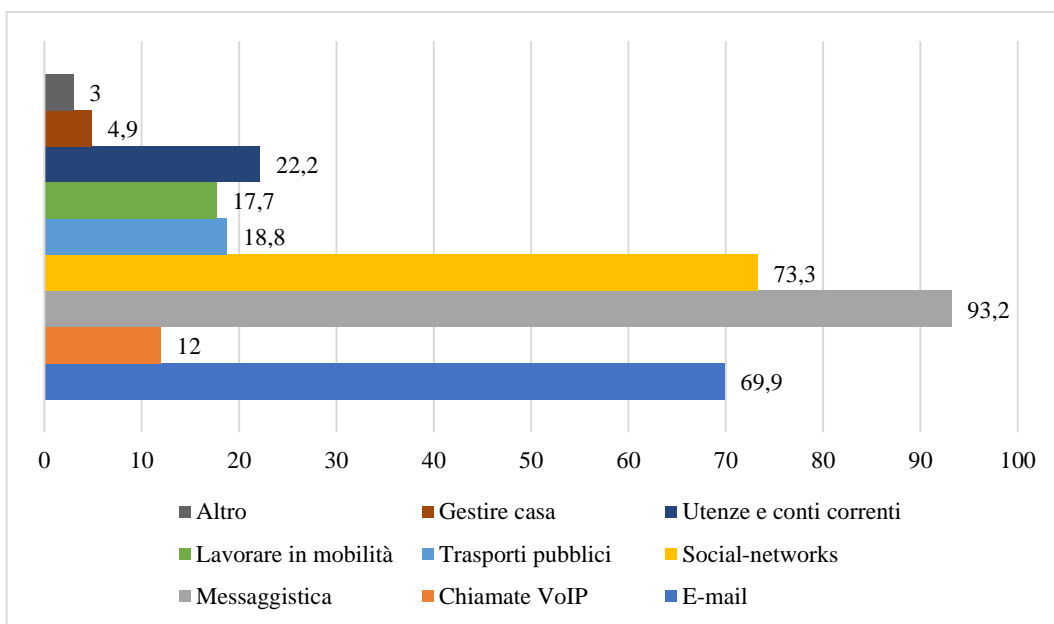


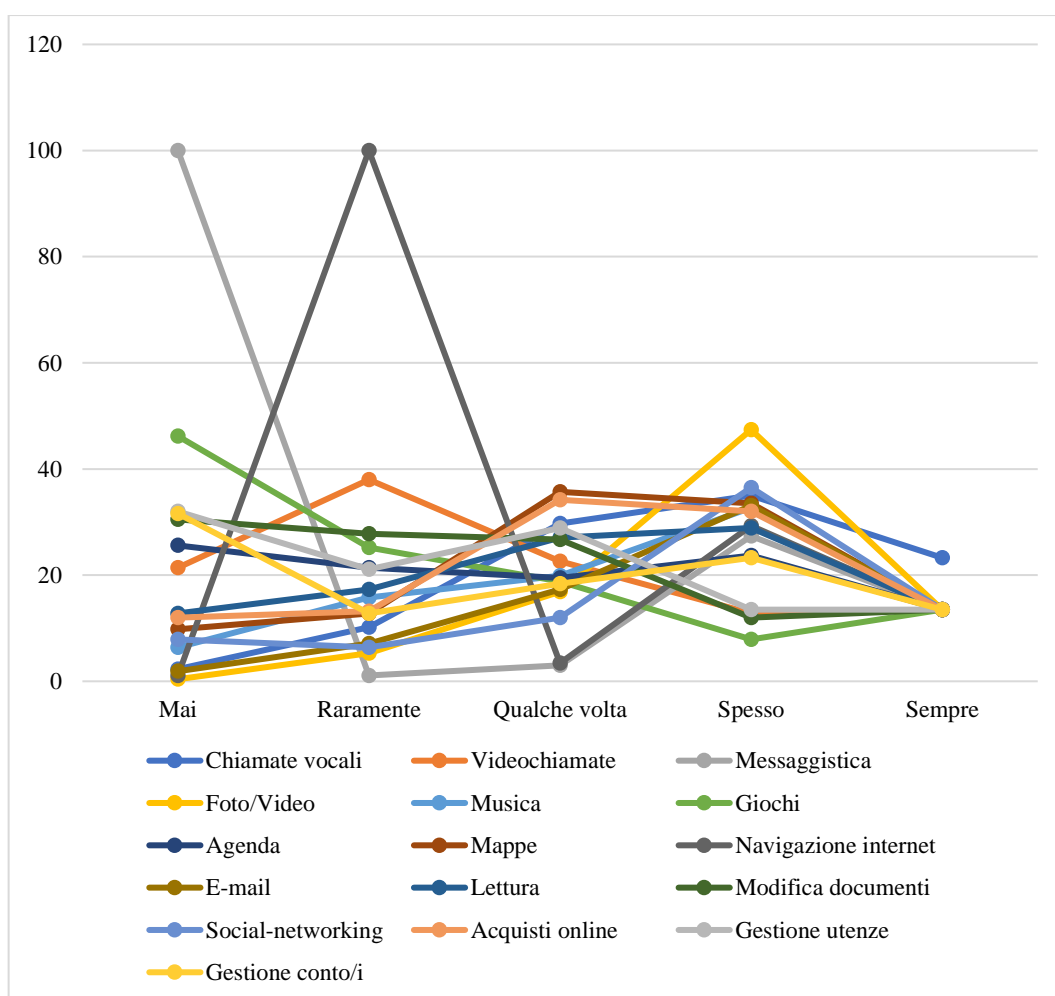
Tabella 5 – Applicazioni presenti sullo smartphone. Altro (specificare)

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	258	97,0	97,0	97,0
App per a.	1	,4	,4	97,4
Giochi	2	,8	,8	98,1
Hi-fi	1	,4	,4	98,5
Mail, mess.	1	,4	,4	98,9
Media con.	1	,4	,4	99,2
Tutte	1	,4	,4	99,6
Un po' tutte	1	,4	,4	100,0

Totale	266	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

La domanda 8 riguardava l'indicazione della frequenza con cui vengono utilizzate quotidianamente diverse funzioni presenti sul telefono mobile. Per ciascuna funzione (chiamate, messaggi, etc.) è stato chiesto ai rispondenti di scegliere tra 5 gradienti di riferimento (rispettivamente mai, raramente, qualche volta, spesso, sempre). La figura 16 mostra graficamente tale frequenza, anche se è utile riassumerla, per una migliore visualizzazione, all'interno di una tabella.

Figura 16 – Frequenza utilizzo quotidiano delle funzioni presenti sullo smartphone (%)

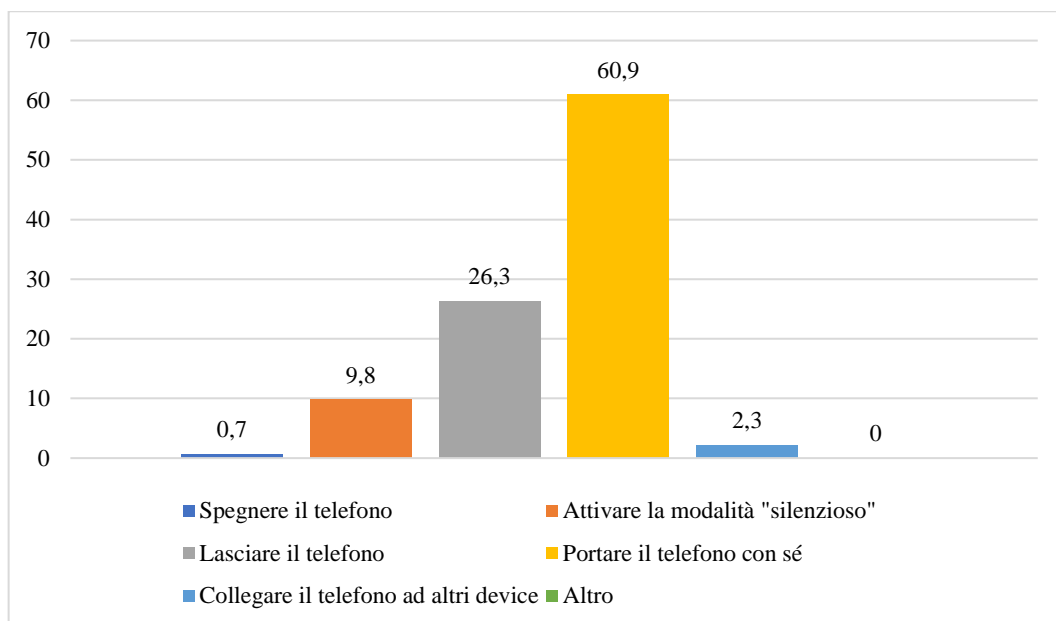


La tabella 6 riporta, in maniera schematica, la percentuale assunta da ciascuna funzione per ogni gradiente.

Funzione	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Sempre
Chiamate vocali	2,3%	10,2%	29,7%	35,0%	23,3%
Videochiamate	21,4%	38,0%	22,6%	12,8%	4,9%
Messaggistica	0,0%	1,1%	3,0%	27,4%	68,0%
Foto/Video	0,4%	5,3%	16,9%	47,4%	29,7%
Musica	6,4%	15,8%	19,9%	32,7%	25,2%
Giochi	46,2%	25,2%	18,8%	7,9%	2,3%
Agenda	25,6%	21,4%	19,5%	23,7%	9,0%
Mappe	9,8%	12,8%	35,7%	33,5%	7,9%
Navigazione internet	1,1%	0,0%	3,4%	29,3%	65,4%
E-mail	1,9%	7,1%	17,3%	33,1%	40,2%
Lettura news/libri/documenti	12,8%	17,3%	27,1%	28,9%	13,5%
Modifica documenti	30,5%	27,8%	26,7%	12,0%	1,9%
Social-networking	7,9%	6,4%	12,0%	36,5%	37,6%
Acquisti online	12,0%	13,2%	34,2%	32,0%	8,3%
Gestione utenze	32,0%	21,1%	28,9%	13,5%	3,8%
Gestione conto/i	31,6%	12,8%	18,4%	23,3%	13,5%

Dopo una prima descrizione delle applicazioni presenti sul telefonino e delle funzioni maggiormente utilizzate, ulteriore parte del questionario era interessata a carpire i comportamenti adottati dagli utenti all'interno delle mura domestiche. La domanda 9 cerca proprio di dare contezza al comportamento messo in atto dagli individui al loro rientro in casa. La figura 17 mostra proprio tale andamento, evidenziando come lo 0,7% del campione sia solito spegnere il telefono mobile al rientro in casa, il 9,8% sia propenso ad attivare la modalità "silenzioso" e a lasciare lo *smartphone* in una stanza, il 26,3% a lasciare invece il telefono in un posto della casa, lasciando però la suoneria impostata, il 60,9% a portare con sé il telefono nei vari ambienti domestici, e il 2,3% a collegare il telefono agli altri dispositivi elettronici presenti in casa.

Figura 17 – Comportamento al rientro in casa (%)



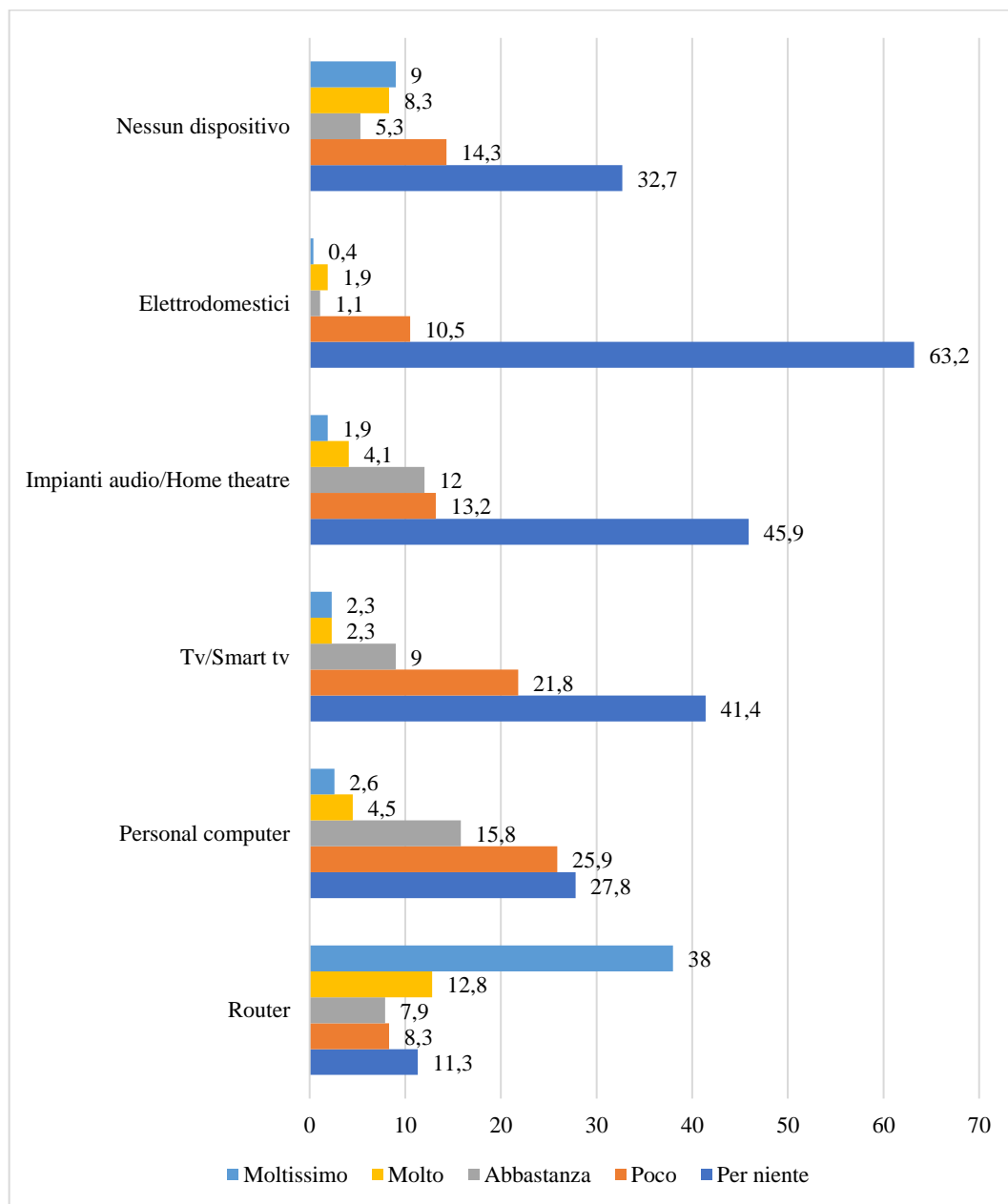
Inoltre, solamente il 14,3% dei rispondenti dichiara di utilizzare lo smartphone tra le mura domestiche con la presenza di altri familiari, contro il restante 85,7% che afferma di utilizzarlo in momenti più privati (fig. 18).

Figura 18 – Utilizzo dello smartphone nell'ambiente domestico (%)



La figura 19 rappresenta invece il collegamento del telefono mobile agli altri dispositivi presenti all'interno dell'ambiente domestico, sempre facendo riferimento a una scala composta da quattro gradienti (per niente, poco, abbastanza, molto e moltissimo).

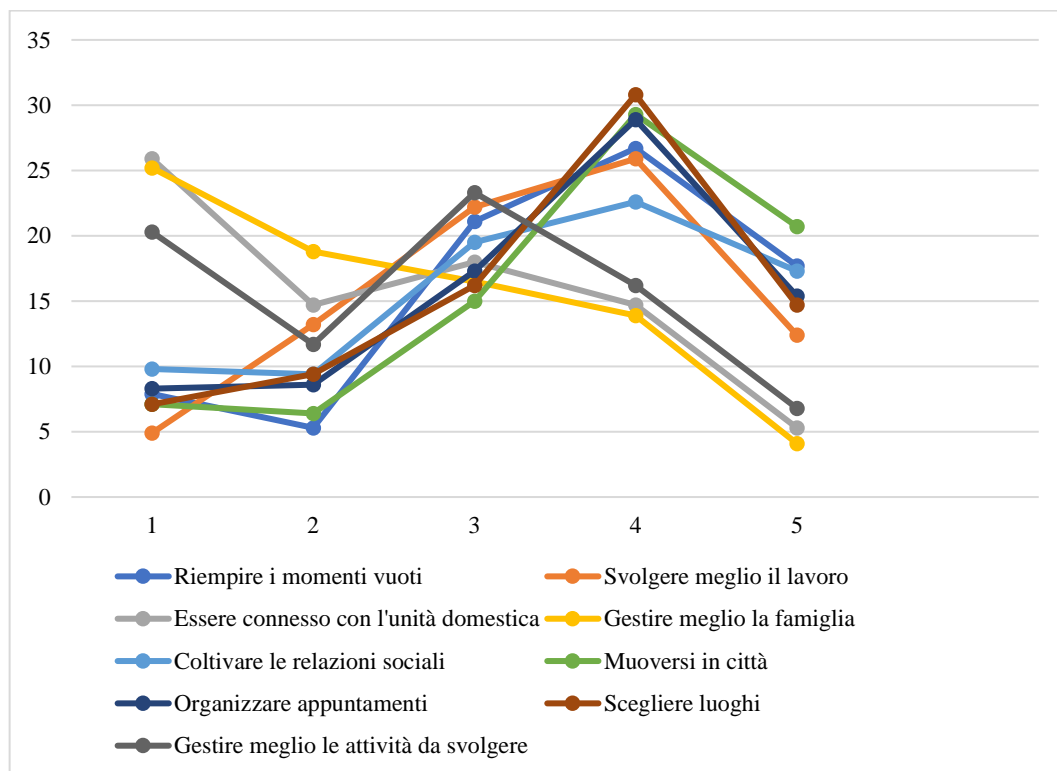
Figura 19 – Connessione smartphone con altri dispositivi presenti in casa (%)



Ulteriore domanda riguarda la misura del grado di accordo/disaccordo con una serie di affermazioni relative alla definizione della routine quotidiana resa

possibile dall'utilizzo dello *smartphone*. La figura 20 mostra graficamente l'andamento del grado di accordo/disaccordo – misurato con 5 gradienti, di cui 1 indica “completamente in disaccordo”, 2 “in disaccordo”, 3 “né d'accordo né in disaccordo”, 4 “d'accordo” e 5 “completamente d'accordo” – con ciascuna delle affermazioni. Per completezza, esse sono di seguito organizzate in tabelle, in modo da mostrarne il relativo andamento.

Figura 20 – Grado di accordo/disaccordo con le affermazioni relative alla routine della vita quotidiana (%)



Le tabelle 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15 descrivono il grado di accordo/disaccordo dei rispondenti con ciascuna delle precedenti affermazioni.

Tabella 7 – Grado di accordo/disaccordo. Affermazione “Riempire i momenti vuoti”

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	21	7,9	10,0	10,0
	2	14	5,3	6,7	16,7
	3	56	21,1	26,8	43,5
	4	71	26,7	34,0	77,5

	5	47	17,7	22,5	100,0
	Totale	209	78,6	100,0	
Mancante/i	Sistema	57	21,4		
Totale		266	100,0		

Tabella 8 – Grado di accordo/disaccordo. Affermazione “Svolgere meglio il lavoro”

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	13	4,9	6,2	6,2
	2	35	13,2	16,7	23,0
	3	59	22,2	28,2	51,2
	4	69	25,9	33,0	84,2
	5	33	12,4	15,8	100,0
	Totale	209	78,6	100,0	
Mancante/i	Sistema	57	21,4		
Totale		266	100,0		

Tabella 9 – Grado di accordo/disaccordo. Affermazione “Essere connesso con l’unità domestica”

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	69	25,9	33,0	33,0
	2	39	14,7	18,7	51,7
	3	48	18,0	23,0	74,6
	4	39	14,7	18,7	93,3
	5	14	5,3	6,7	100,0
	Totale	209	78,6	100,0	
Mancante/i	Sistema	57	21,4		
Totale		266	100,0		

Tabella 10 – Grado di accordo/disaccordo. Affermazione “Gestire meglio la famiglia”

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	67	25,2	32,1	32,1
	2	50	18,8	23,9	56,0
	3	44	16,5	21,1	77,0
	4	37	13,9	17,7	94,7
	5	11	4,1	5,3	100,0
Totale		209	78,6	100,0	
Mancante/i	Sistema	57	21,4		
Totale		266	100,0		

Tabella 11 – Grado di accordo/disaccordo. Affermazione “Coltivare le relazioni sociali”

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	26	9,8	12,4	12,4
	2	25	9,4	12,0	24,4
	3	52	19,5	24,9	49,3
	4	60	22,6	28,7	78,0
	5	46	17,3	22,0	100,0
Totale		209	78,6	100,0	
Mancante/i	Sistema	57	21,4		
Totale		266	100,0		

Tabella 12 – Grado di accordo/disaccordo. Affermazione “Muoversi più agevolmente in città”

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	19	7,1	9,1	9,1
	2	17	6,4	8,1	17,2
	3	40	15,0	19,1	36,4
	4	78	29,3	37,3	73,7
	5	55	20,7	26,3	100,0
Totale		209	78,6	100,0	
Mancante/i	Sistema	57	21,4		

Totale	266	100,0		
--------	-----	-------	--	--

Tabella 13 – Grado di accordo/disaccordo. Affermazione “Organizzare meglio gli appuntamenti”

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	22	8,3	10,5	10,5
	2	23	8,6	11,0	21,5
	3	46	17,3	22,0	43,5
	4	77	28,9	36,8	80,4
	5	41	15,4	19,6	100,0
Totale		209	78,6	100,0	
Mancante/i	Sistema	57	21,4		
Totale		266	100,0		

Tabella 14 – Grado di accordo/disaccordo. Affermazione “Scegliere i luoghi in cui andare”

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	0	1	,4	,5	,5
	1	19	7,1	9,1	9,6
	2	25	9,4	12,0	21,5
	3	43	16,2	20,6	42,1
	4	82	30,8	39,2	81,3
	5	39	14,7	18,7	100,0
Totale		209	78,6	100,0	
Mancante/i	Sistema	57	21,4		
Totale		266	100,0		

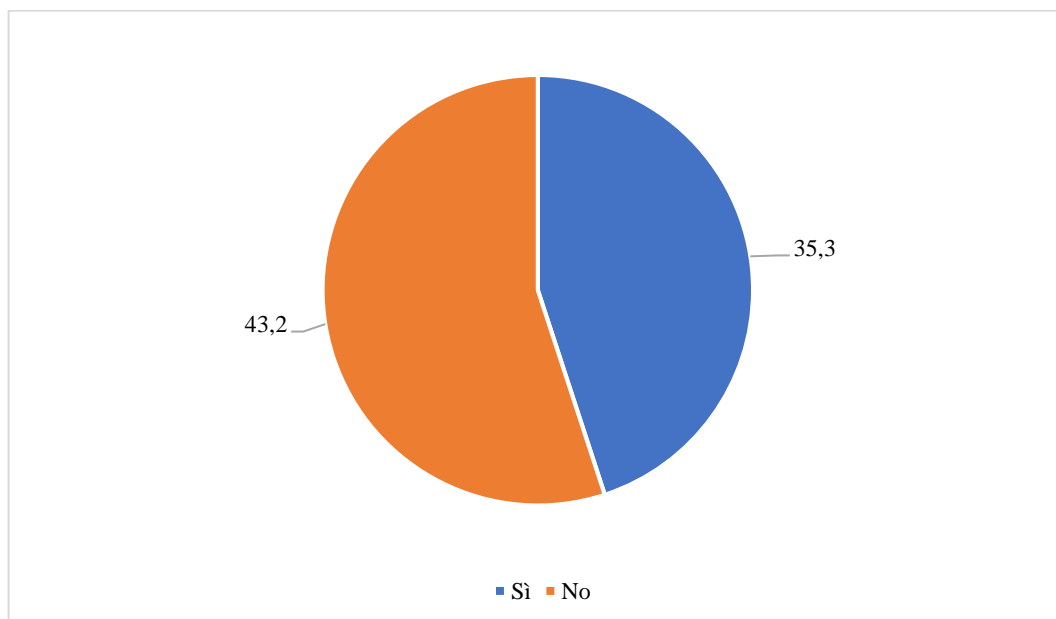
Tabella 15 – Grado di accordo/disaccordo. Affermazione “Gestire meglio le attività da svolgere”

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
--	--	-----------	-------------	--------------------	------------------------

Valido	0	1	,4	,5	,5
	1	54	20,3	25,8	26,3
	2	31	11,7	14,8	41,1
	3	62	23,3	29,7	70,8
	4	43	16,2	20,6	91,4
	5	18	6,8	8,6	100,0
	Totale	209	78,6	100,0	
Mancante/i	Sistema	57	21,4		
Totale		266	100,0		

La domanda 13 è volta a indagare l'utilizzo del telefono mobile durante il pranzo e/o la cena. La figura 21 mostra che dei 266 individui che compongono il campione il 35,3% afferma di utilizzare il telefono mentre è seduto a tavola, mentre il restante 43,2% asserisce di non usarlo.

Figura 21 – Utilizzo dello smartphone durante il pranzo e/o la cena (%)



La domanda 13, inoltre, chiedeva di indicare il motivo di utilizzo dello *smartphone* per coloro che rispondessero “Sì”. La tabella 16 mostra proprio tali motivazioni.

Tabella 16 – Motivo di utilizzo dello smartphone a pranzo e/o a cena

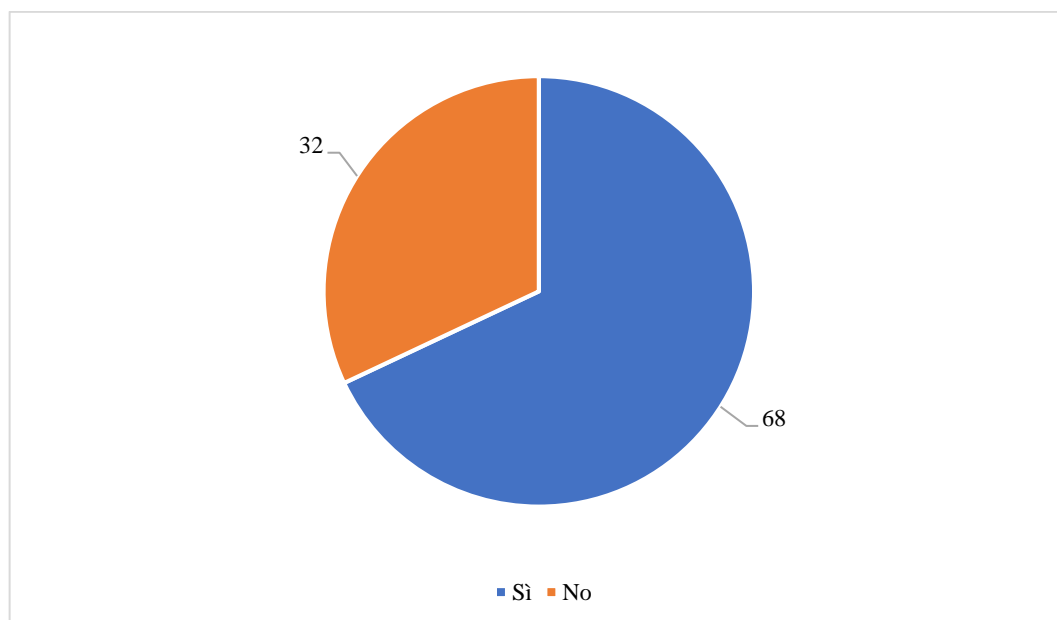
	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
	199	74,8	74,8	74,8
Abitudine	4	1,5	1,5	76,3
Accesso ai social	1	,4	,4	76,7
Andare sui social	1	,4	,4	77,1
Attesa	1	,4	,4	77,4
Cercare su internet qualcosa di cui si sta parlando e di cui non si ha certezza	1	,4	,4	77,8
Chat e video	1	,4	,4	78,2
Chattare	1	,4	,4	78,6
Chiamate/risposte urgenti	1	,4	,4	78,9
Comunicare con familiari e amici	1	,4	,4	79,3
Consultazione	1	,4	,4	79,7
Controllare app messaggistica	1	,4	,4	80,1
Controllare appena squilla	1	,4	,4	80,5
Controllare messaggi whatsapp	1	,4	,4	80,8
Controllo mail e messaggi	1	,4	,4	81,2
Cose che potrei poi dimenticare di vedere, riguardanti la scuola oppure per una conversazione importante	1	,4	,4	81,6
Dipendenza	1	,4	,4	82,0
Foto e messaggi	1	,4	,4	82,3
Guardo i social	1	,4	,4	82,7
Lavoro	2	,8	,8	83,5
Leggere messaggi	1	,4	,4	83,8
Messaggi	1	,4	,4	84,2
Messaggi	1	,4	,4	84,6
Messaggi	3	1,1	1,1	85,7
Messaggi, social network	1	,4	,4	86,1
Messaggiare	2	,8	,8	86,8
Messaggiare su whatsapp	1	,4	,4	87,2
Navigazione web	1	,4	,4	87,6
Niente di importante	1	,4	,4	88,0

Noia	1	,4	,4	88,3
Notifiche	1	,4	,4	88,7
Passatempo leggo notizie	1	,4	,4	89,1
Pausa pranzo	1	,4	,4	89,5
Per abitudine	1	,4	,4	89,8
Per cercare qualcosa di cui si discute a tavola; rispondere a messaggi importanti	1	,4	,4	90,2
Per leggere le notizie	1	,4	,4	90,6
Per leggere le ultime notizie	1	,4	,4	91,0
Per leggere SMS ricevuti	1	,4	,4	91,4
Per mantenere i contatti con familiari e amici	1	,4	,4	91,7
Per messaggiare	1	,4	,4	92,1
Perdere tempo	1	,4	,4	92,5
Questioni personali	1	,4	,4	92,9
Ricevo telefonate	1	,4	,4	93,2
Rispondere a chiamate e messaggi	1	,4	,4	93,6
Rispondere a chiamate o messaggi	1	,4	,4	94,0
Rispondere a mail	1	,4	,4	94,4
Rispondere a messaggi	1	,4	,4	94,7
Rispondere a telefonate	1	,4	,4	95,1
Rispondere a telefonate e sms	1	,4	,4	95,5
Risposta a messaggi	1	,4	,4	95,9
Routine	1	,4	,4	96,2
Se arriva una chiamata	1	,4	,4	96,6
Se è urgente	1	,4	,4	97,0
Se non sono con la mia compagna, altrimenti no.	1	,4	,4	97,4
Si perché vivo da sola quindi metto qualche video o le ultime notizie	1	,4	,4	97,7
Solo per motivi di lavoro	1	,4	,4	98,1
Sono abituato	1	,4	,4	98,5
Spesso mangio da sola	1	,4	,4	98,9
Svago	1	,4	,4	99,2

Tra i cambi portata	1	,4	,4	99,6
Vado sui social	1	,4	,4	100,0
Totale	266	100,0	100,0	

Interesse ulteriore è quello di indagare l'uso dello *smartphone* per il mantenimento delle relazioni familiari. A tal proposito, la domanda 14 chiede ai rispondenti la creazione o meno di un gruppo familiare mediante un'applicazione di messaggistica, quale per esempio Whatsapp. Ben il 68,0% del campione afferma di avere un gruppo col quale rimane in costante contatto con la famiglia (fig. 22).

Figura 22 – Creazione di un gruppo familiare mediante un'applicazione di messaggistica (%)



Per questa percentuale di rispondenti, era poi prevista una esplicitazione di massimo tre motivazioni sottese all'utilizzo del gruppo familiare. La figura 23 mostra come il 28,6% del campione utilizzi il "gruppo famiglia" per la condivisione di attività esterne (quali lo studio, il lavoro, le esperienze soggettive), il 19,9% per la pianificazione/organizzazione delle varie attività da svolgere, il 9,4% per la definizione di punti di incontro in cui riunirsi, il 46,2% per la condivisione di foto, video e link che riguardano la famiglia, il 18,0% per la condivisione di foto, video e link generici (presi dal web e dai social-

networks), un ulteriore 18,0% per l'invio di messaggi vocali e lo 0,4% per altre motivazioni, riportate in tabella 17.

Figura 23 – Motivi di utilizzo del gruppo familiare creato mediante applicazione (%)

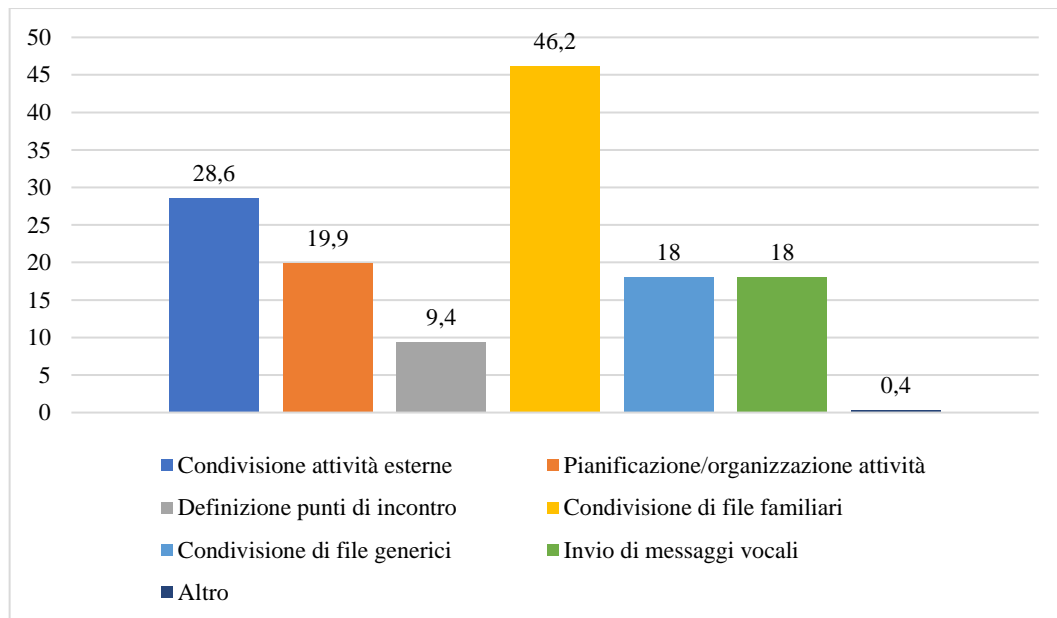


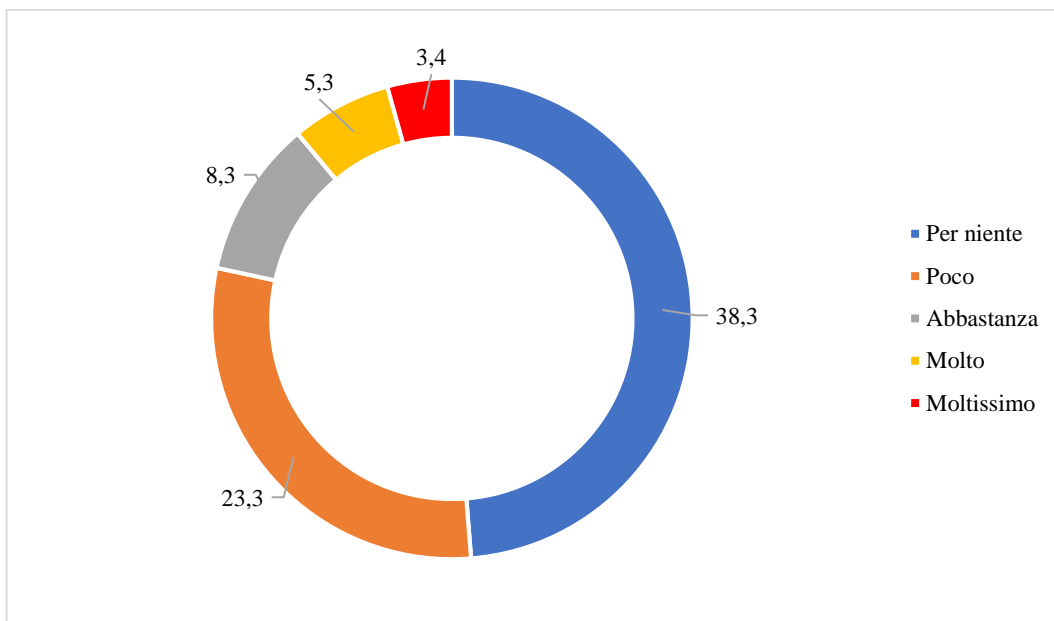
Tabella 17 – Motivi di utilizzo del “gruppo famiglia”. Altro (specificare)

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	260	97,7	97,7	97,7
Cazzate	1	,4	,4	98,1
Comunicazioni varie	1	,4	,4	98,5
Nessun gruppo	1	,4	,4	98,9
No gruppo	1	,4	,4	99,2
Organizzazione feste	1	,4	,4	99,6
Quando uno dei membri della famiglia è lontano da casa per sentirsi	1	,4	,4	100,0
Totale	266	100,0	100,0	

La domanda successiva, la sedicesima, chiedeva ai rispondenti di indicare se vi fosse o meno interazione, mediante l'utilizzo specifico dello *smartphone*, con gli altri membri della famiglia all'interno delle mura domestiche. La figura 24

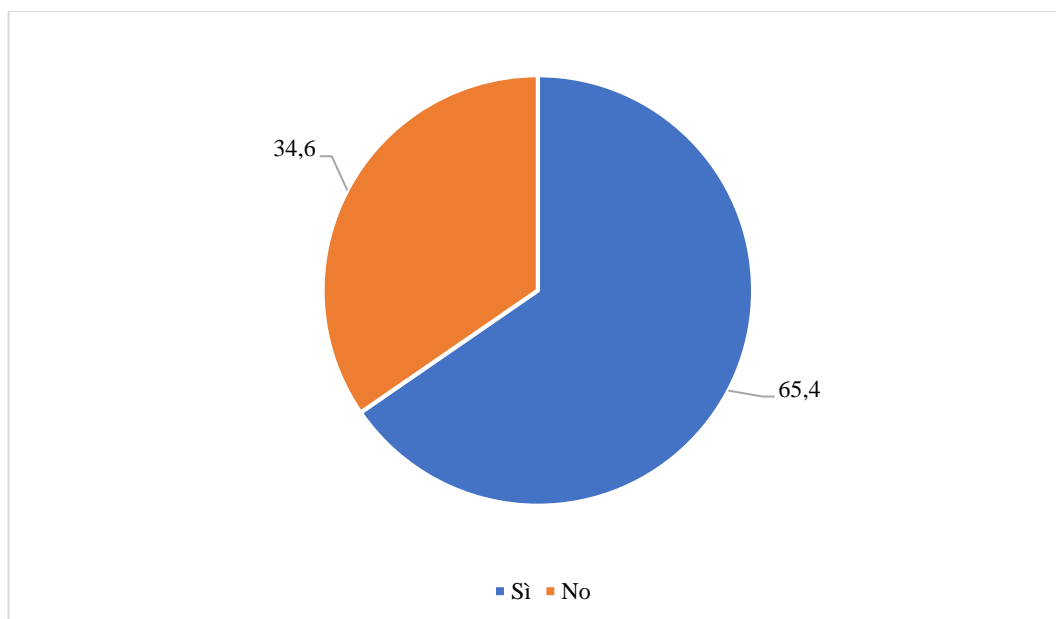
mostra le percentuali relative a tale interazione, misurata mediante 5 differenti gradienti che vanno da “per niente” a “moltissimo”.

Figura 24 – Interazione mediante lo smartphone con altri membri della famiglia all'interno dell'ambiente domestico (%)



Nonostante la maggior parte del campione affermi di non interagire con gli altri membri del nucleo familiare presenti all'interno della casa mediante l'utilizzo del telefono mobile, il 65,4% dello stesso afferma di avere la percezione che lo *smartphone* abbia influito direttamente sulla diminuzione della conversazione familiare (fig. 25), contro il restante 34,6% che invece sostiene che questo nuovo strumento tecnologico non abbia in realtà avuto come effetto una diminuzione del tempo e delle occasioni per stare insieme e conversare in famiglia.

Figura 25 – Percezione della diminuzione della conversazione in famiglia a causa dello smartphone (%)



La domanda 18 era orientata a dare contezza della frequenza con cui alcuni contenuti visti sullo *smartphone* all'interno delle mura domestiche fossero oggetto di conversazione all'esterno delle stesse (fig. 26), mentre la domanda successiva chiedeva ai rispondenti la frequenza di commenti, con persone esterne alla famiglia, di contenuti riguardanti proprio situazioni familiari e intime (fig. 27), mostrando come capiti spesso di portare il proprio ambiente familiare e domestico all'esterno delle proprie abitazioni, proprio mediante l'utilizzo del telefono mobile.

Figura 26 – Frequenza di contenuti, visti sullo smartphone, di cui si parla fuori casa con amici/colleghi/conoscenti (%)

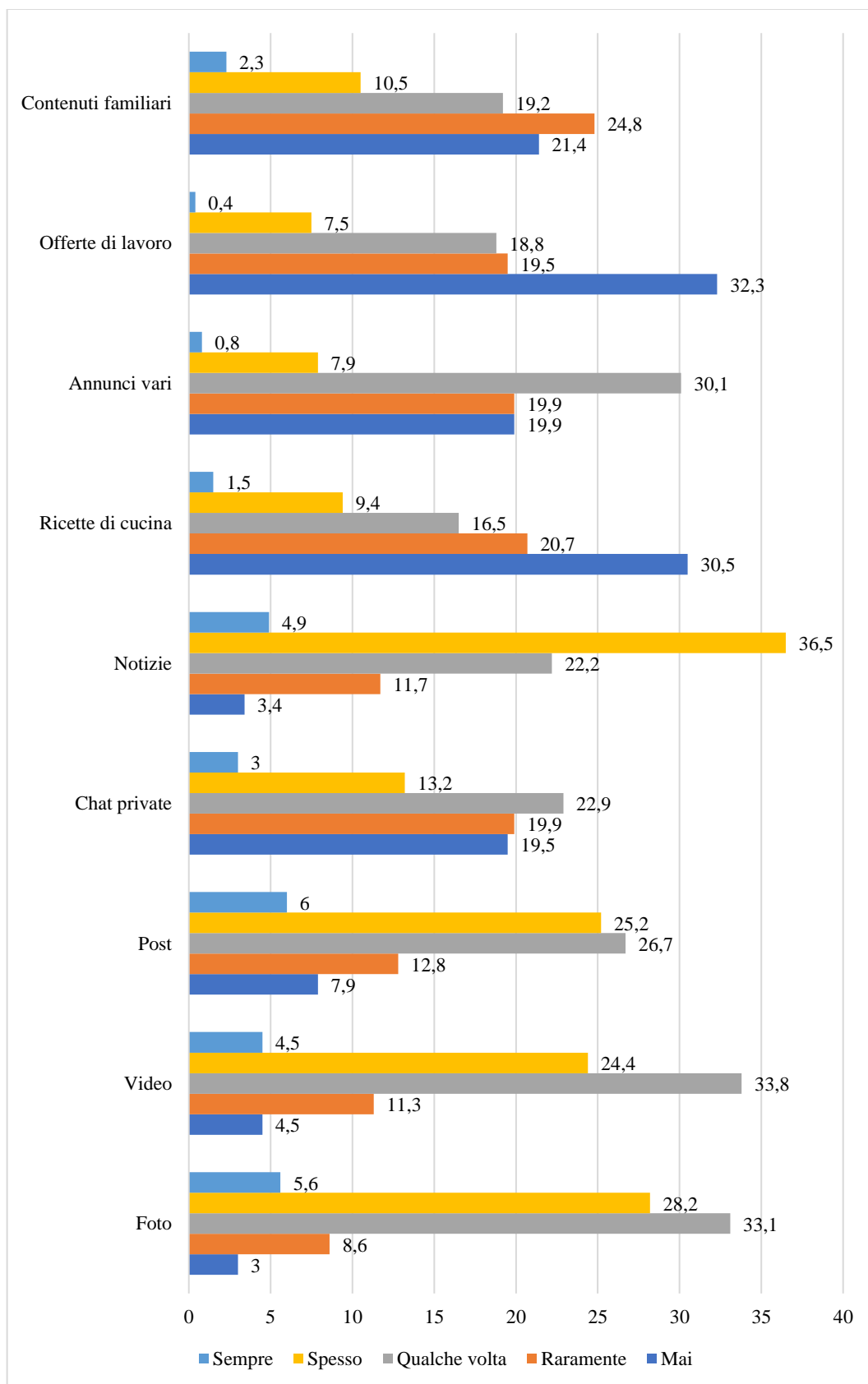
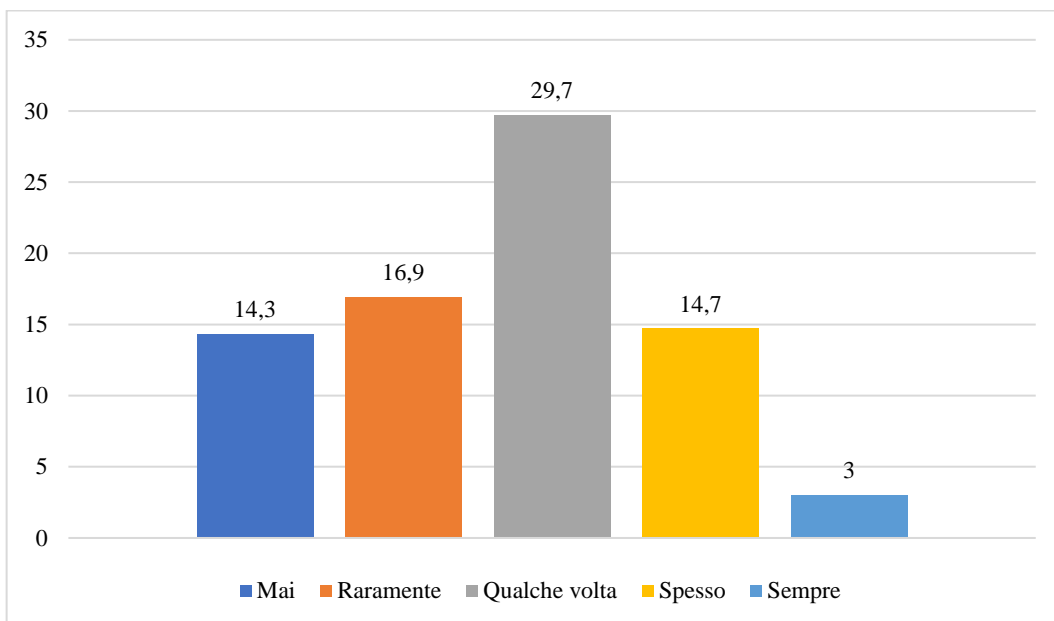
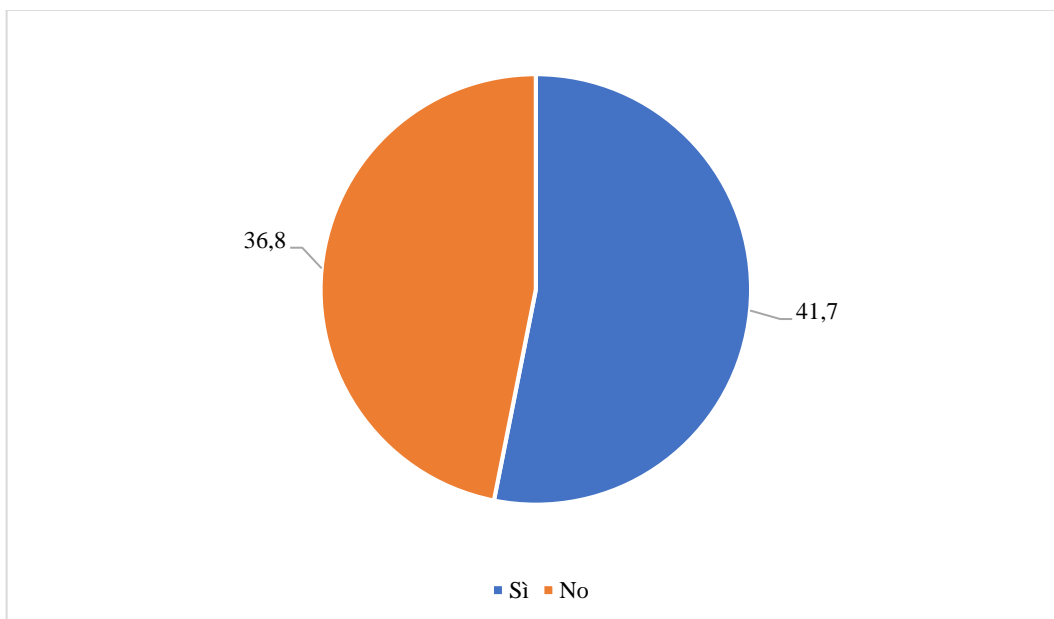


Figura 27 - Frequenza dei commenti, utilizzando lo smartphone in casa, di situazioni familiari con amici/colleghi/conoscenti (%)



Per quanto concerne invece la diretta condivisione di foto, video e/o documenti relativi alla famiglia con persone esterne a tale nucleo, il 41,7% del campione ammette di farlo (fig. 28).

Figura 28 – Condivisione di foto/video/documenti familiari con altre persone (%)



La condivisione delle esperienze personali e delle proprie pratiche quotidiane è rivolta per il 12,4% a persone del nucleo familiare, per il 44,0% anche agli amici più stretti e per il 9,8% anche alla rete di conoscenti più ampia (fig. 29).

Figura 29 – Condivisione di esperienze/pratiche quotidiane con altri attraverso lo smartphone (%)

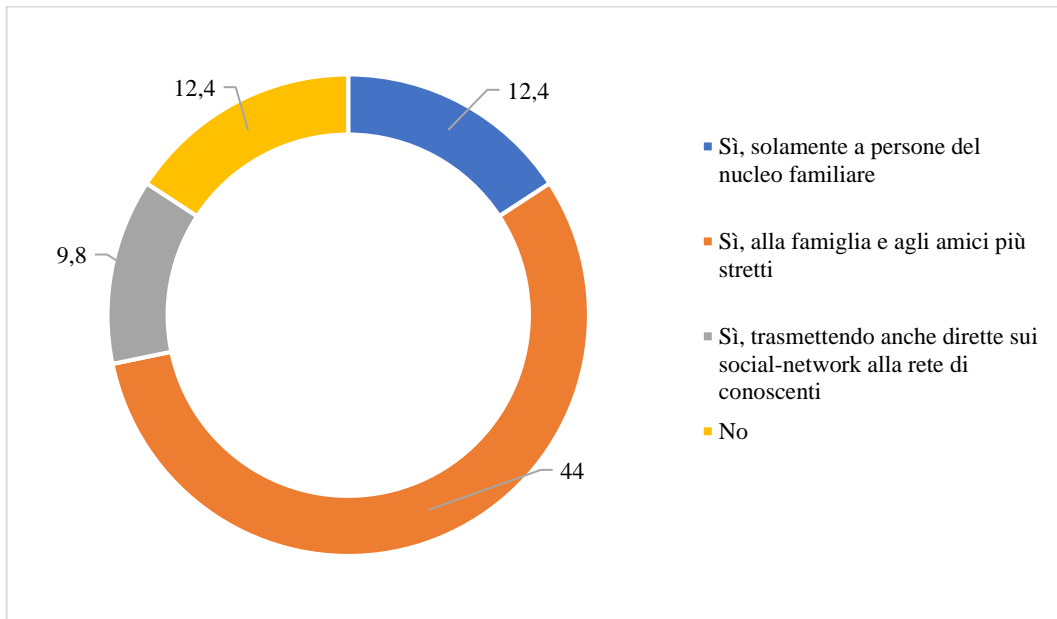
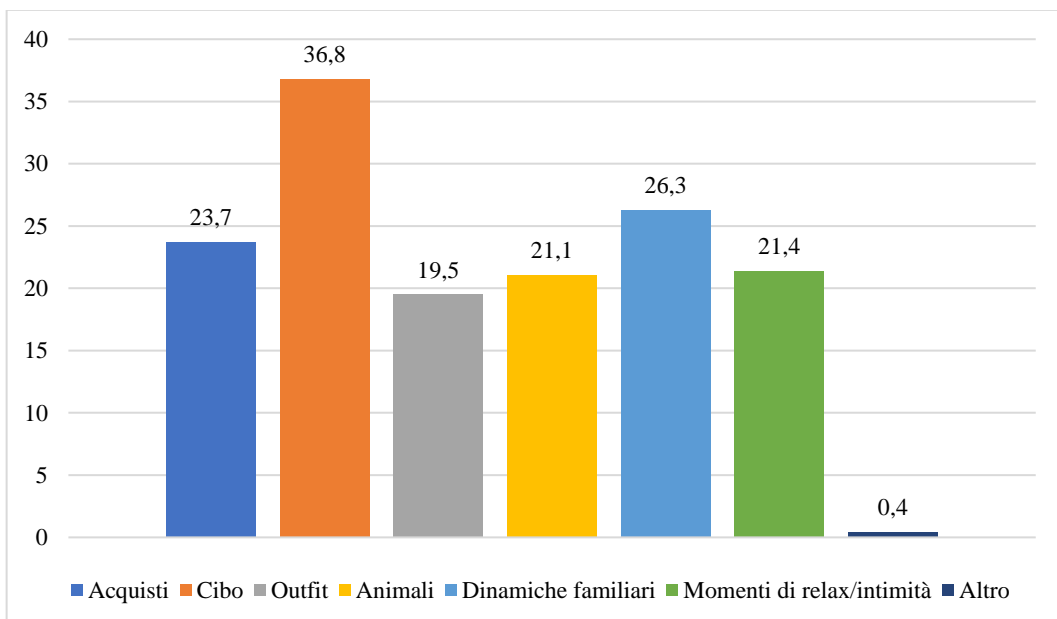


Figura 30 – Tipi di esperienze/pratiche quotidiane condivise attraverso lo smartphone (%)



La figura 30, infine, mostra la tipologia di esperienze/pratiche quotidiane che l'individuo condivide attraverso l'uso dello *smartphone*, tanto all'interno della propria famiglia quanto alla più ampia rete di persone conosciute. Le maggiori condivisioni riguardano foto e video relativi a prodotti acquistati (23,7%), a pietanze in corso di preparazione o già impiattate (36,8%), ad abiti indossati (19,5%), ad animali (21,1%), a momenti relativi alla quotidianità familiare (26,3%) e, infine, a momenti strettamente personali e d'intimità (21,4%).

3.1.1.2 – L'analisi della varianza

Dopo aver presentato la distribuzione delle frequenze relative al campione di riferimento di questa indagine, ora si procederà con la definizione della dispersione di tale distribuzione, ovvero con l'analisi della varianza³³ univariata. Questa misura, come evidenziato chiaramente da Corbetta, è «di grandissima importanza nella statistica [...] [perché] spiegare la varianza della variabile significa anche risalire (sia pure in maniera corroborativa e non dimostrativa) al meccanismo di causa-effetto che ha prodotto la sua variazione. La varianza [...] costituisce l'oggetto primario di tutta l'analisi dei dati» (Corbetta, 1999, pp. 510-511). Per effettuare dunque siffatta analisi è stata utilizzata, sempre mediante il *software* SPSS, la tecnica ANOVA, la quale permette di delineare la media quadratica e la significatività³⁴ tra una variabile dipendente e una serie di variabili indipendenti. Queste ultime sono le variabili del sesso, dell'età, del titolo di studio, dell'occupazione e dello stato civile; tra le variabili dipendenti

³³ La varianza rientra nelle cosiddette misure di variabilità o di dispersione e permette proprio di esprimere la variabilità di una variabile misurando la dispersione dei dati attorno alla media. È costituita dal rapporto tra la somma dei quadrati delle deviazioni della media e il totale dei casi.

La sua formula statistica è la seguente: $\sigma^2 = \frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{N}$.

³⁴ In questo caso il livello di significatività statistica considerato è $\alpha = 0,05$. Pertanto, un risultato è statisticamente significativo se ha un valore p uguale o inferiore ($p \leq 0,05$) al livello di significatività.

considerate invece, rientrano nove tra le domande che compongono il questionario, qui di seguito discusse.

La prima variabile dipendente considerata concerne il tipo di comunicazione preferita mediante l'utilizzo dello *smartphone*. La tabella 18 mostra che non c'è significatività statistica tra la variabile dipendente e le variabili indipendenti relative alle caratteristiche socio-anagrafiche del campione.

Tabella 18 – Test di effetti tra soggetti. ANOVA su domanda 5

Variabile dipendente: Comunicazione preferita

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	6,888 ^a	5	1,378	2,602	,026
Intercettazione	,336	1	,336	,634	,426
Sesso	,889	1	,889	1,679	,196
Età	,317	1	,317	,599	,440
Titolo di studio	,801	1	,801	1,512	,220
Occupazione	,215	1	,215	,406	,524
Stato civile	,151	1	,151	,285	,594
Errore	137,683	260	,530		
Totale	340,000	266			
Totale corretto	144,571	265			

a. R-quadrato = ,048 (R-quadrato adattato = ,029)

La seconda variabile riguarda invece la percezione inerente l'utilità del telefono mobile all'interno della vita quotidiana. La tabella 19 mostra che, in questo caso, c'è significatività statistica tra l'utilità dello *smartphone* evidenziata dai rispondenti rispetto al loro stato civile.

Tabella 19 – Test di effetti tra soggetti. ANOVA su domanda 6

Variabile dipendente: Utilità smartphone

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	8,516 ^a	5	1,703	2,963	,013
Intercettazione	11,966	1	11,966	20,816	,000
Sesso	,610	1	,610	1,060	,304
Età	,278	1	,278	,483	,488

Titolo di studio	1,691	1	1,691	2,942	,087
Occupazione	,896	1	,896	1,559	,213
Stato civile	2,741	1	2,741	4,769	,030
Errore	149,469	260	,575		
Totale	2540,000	266			
Totale corretto	157,985	265			

a. R-quadrato = ,054 (R-quadrato adattato = ,036)

Un'altra domanda, la numero 9 del questionario, era orientata a comprendere l'abitudine dei rispondenti rispetto al comportamento messo in atto al loro rientro in casa. La tabella 20 mostra che, in questo caso, non c'è significatività tra questa variabile e quelle socio-anagrafiche prese in considerazione.

Tabella 20 – Test di effetti tra soggetti. ANOVA su domanda 9

Variabile dipendente: Rientro a casa

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	4,056 ^a	5	,811	1,529	,181
Intercettazione	304,273	1	304,273	573,314	,000
Sesso	,158	1	,158	,297	,586
Età	,008	1	,008	,015	,902
Titolo di studio	1,684	1	1,684	3,173	,076
Occupazione	,024	1	,024	,046	,831
Stato civile	1,184	1	1,184	2,231	,136
Errore	137,989	260	,531		
Totale	48918,000	266			
Totale corretto	142,045	265			

a. R-quadrato = ,029 (R-quadrato adattato = ,010)

Ulteriore test di effetti tra soggetti relativo alla varianza è stato effettuato sulla domanda 10, relativa all'utilizzo del telefono mobile nell'ambiente domestico, sulla 13, concernente l'utilizzo dello *smartphone* durante il pranzo e/o la cena, sulla domanda 14, riguardante la creazione di un gruppo familiare su applicazioni di messaggistica e sulla domanda 16, relativa all'utilizzo dello *smartphone* all'interno delle mura domestiche per interagire con i membri della propria famiglia. Tutte queste variabili dipendenti hanno mostrato significatività

con alcune delle variabili socio-anagrafiche indipendenti: rispettivamente con l'età (tab. 21), con l'occupazione (tab. 22), con il sesso (tab. 23) e con l'età e l'occupazione dei rispondenti (tab. 24).

Tabella 21 – Test di effetti tra soggetti. ANOVA su domanda 10

Variabile dipendente: Utilizzo telefono in casa

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	4,229 ^a	5	,846	7,759	,000
Intercettazione	492,197	1	492,197	4515,204	,000
Sesso	,012	1	,012	,112	,738
Età	1,384	1	1,384	12,699	,000
Titolo di studio	,044	1	,044	,401	,527
Occupazione	,719	1	,719	6,595	,011
Stato civile	,441	1	,441	4,045	,045
Errore	28,342	260	,109		
Totale	78204,000	266			
Totale corretto	32,571	265			

a. R-quadrato = ,130 (R-quadrato adattato = ,113)

Tabella 22 – Test di effetti tra soggetti. ANOVA su domanda 13

Variabile dipendente: Utilizzo telefono a tavola

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	2,581 ^a	5	,516	2,121	,063
Intercettazione	619,384	1	619,384	2544,745	,000
Sesso	,039	1	,039	,159	,690
Età	,353	1	,353	1,452	,229
Titolo di studio	,745	1	,745	3,061	,081
Occupazione	2,165	1	2,165	8,895	,003
Stato civile	,061	1	,061	,250	,617
Errore	63,283	260	,243		
Totale	100706,000	266			
Totale corretto	65,865	265			

a. R-quadrato = ,039 (R-quadrato adattato = ,021)

Tabella 23 – Test di effetti tra soggetti. ANOVA su domanda 14

Variabile dipendente: Gruppo famiglia

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	2,882 ^a	5	,576	2,727	,020
Intercettazione	834,495	1	834,495	3947,997	,000
Sesso	1,734	1	1,734	8,205	,005
Età	,619	1	,619	2,928	,088
Titolo di studio	,010	1	,010	,049	,825
Occupazione	,187	1	,187	,886	,348
Stato civile	,059	1	,059	,279	,598
Errore	54,957	260	,211		
Totale	120961,000	266			
Totale corretto	57,838	265			

a. R-quadrato = ,050 (R-quadrato adattato = ,032)

Tabella 24 – Test di effetti tra soggetti. ANOVA su domanda 16

Variabile dipendente: Interazioni famiglia in casa

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	33,661 ^a	5	6,732	6,561	,000
Intercettazione	1404,205	1	1404,205	1368,526	,000
Sesso	1,386	1	1,386	1,351	,246
Età	12,971	1	12,971	12,642	,000
Titolo di studio	2,657	1	2,657	2,589	,109
Occupazione	8,543	1	8,543	8,326	,004
Stato civile	1,336	1	1,336	1,302	,255
Errore	266,778	260	1,026		
Totale	236531,000	266			
Totale corretto	300,440	265			

a. R-quadrato = ,112 (R-quadrato adattato = ,095)

Infine, ulteriori test volti a valutare la varianza sono stati eseguiti sulle variabili contenute nelle domande 17 e 20, l'una relativa alla percezione dei rispondenti rispetto alla diminuzione del tempo e delle occasioni per lo stare in famiglia causate dal possesso del telefono mobile e l'altra in merito alla condivisione delle proprie attività familiari con persone esterne al nucleo intimo. Entrambi i test ANOVA non mostrano significatività di queste variabili con quelle socio-anagrafiche (tab. 25 e tab. 26).

Tabella 25 – Test di effetti tra soggetti. ANOVA su domanda 17

Variabile dipendente: Tempo conversazione famiglia

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	,889 ^a	5	,178	,780	,565
Intercettazione	1958,582	1	1958,582	8588,608	,000
Sesso	,046	1	,046	,200	,655
Età	,308	1	,308	1,351	,246
Titolo di studio	,171	1	,171	,750	,387
Occupazione	,002	1	,002	,007	,934
Stato civile	,712	1	,712	3,124	,078
Errore	59,291	260	,228		
Totale	313844,000	266			
Totale corretto	60,180	265			

a. R-quadrato = ,015 (R-quadrato adattato = -,004)

Tabella 26 – Test di effetti tra soggetti. ANOVA su domanda 20

Variabile dipendente: Condivisione file familiari con altri

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.
Modello corretto	2,768 ^a	5	,554	2,261	,049
Intercettazione	2298,806	1	2298,806	9387,098	,000
Sesso	,768	1	,768	3,137	,078
Età	,203	1	,203	,830	,363
Titolo di studio	,553	1	,553	2,257	,134
Occupazione	,084	1	,084	,344	,558
Stato civile	,444	1	,444	1,812	,179

Errore	63,671	260	,245		
Totale	354153,000	266			
Totale corretto	66,440	265			

a. R-quadrato = ,042 (R-quadrato adattato = ,023)

3.1.2 – L’analisi bivariata e multivariata

In questo paragrafo si procederà con l’analisi multivariata dei dati raccolti mediante la somministrazione del questionario *online*; si passerà quindi allo studio delle relazioni fra le diverse variabili. Si riporteranno gli incroci tra alcune delle domande ritenute più interessanti ai fini di una migliore descrizione e comprensione del fenomeno oggetto di studio. La tabella 27 riporta le variabili scelte per procedere all’analisi bivariata prima e multivariata poi dei dati, con il numero di casi validi e i dati relativi alla media³⁵ e alla deviazione standard³⁶.

Tra le variabili che misurano le caratteristiche socio-anagrafiche del campione si terranno in considerazione il sesso (domanda 23), l’età (domanda 24), il titolo di studio (domanda 25), l’occupazione (domanda 26), lo stato civile (domanda 27) e la zona di residenza (domanda 30); tra le variabili che, invece, indagano circa l’utilizzo dello *smartphone* sia in generale che nell’ambiente domestico e in famiglia, si considereranno quelle relative alla tipologia di comunicazione preferita (domanda 5), all’utilità del *device* preso in considerazione (domanda 6), al comportamento nel rientro in casa (domanda 9),

³⁵ La media è quella misura di tendenza centrale – che insieme alla moda e alla mediana consente di individuare i valori caratteristici che si trovano al centro di una distribuzione di frequenza – che costituisce il valore medio di una distribuzione. La formula statistica della media è la seguente: $\bar{x} = \frac{\sum f_i m_i}{n}$, dove $f_i m_i$ è la frequenza di ciascuna classe moltiplicata per il punto medio dell’intervallo.

³⁶ La deviazione standard, o scarto quadratico medio, è la radice quadrata della varianza e serve a far sì che l’unità di misura sia la stessa con cui sono espresse le osservazioni. La sua formula è: $s = \frac{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2}}{n-1}$.

all'utilizzo del telefono mobile in casa (domanda 10) e a tavola (domanda 13), all'esistenza o meno di un gruppo famiglia (domanda 14), alle interazioni messe in atto con gli altri familiari mediante lo *smartphone* (domanda 16), alla percezione della diminuzione o meno del tempo e delle occasioni per conversare in famiglia (domanda 17), alla condivisione di file familiari con persone esterne al proprio nucleo intimo (domanda 20) e alla condivisione delle proprie esperienze e pratiche quotidiane (domanda 21).

Tabella 27 – Variabili considerate per analisi bi e multivariata

	Media	Deviazione std.	N
Sesso	5,60	,491	266
Età	3,11	2,338	266
Titolo di studio	2,85	1,254	266
Occupazione	4,21	3,080	266
Stato civile	,81	,946	266
Residenza	1,25	,690	266
Comunicazione preferita	,86	,739	266
Utilità smartphone	2,99	,772	266
Rientro a casa	13,54	,732	266
Utilizzo telefono in casa	17,14	,351	266
Utilizzo telefono a tavola	19,45	,499	266
Gruppo famiglia	21,32	,467	266
Interazioni famiglia in casa	29,80	1,065	266
Tempo conversazione famiglia	34,35	,477	266
Condivisione file familiari con altri	36,48	,501	266
Condivisione pratiche/esperienze quotidiane	39,30	,903	266

L'analisi che segue è stata effettuata, sempre usando il software SPSS, attraverso diverse procedure, tutte tese a evidenziare se esista o meno una relazione statistica tra le variabili: la prima riguarda la creazione di tabelle di

contingenza³⁷ riguardanti le variabili appena menzionate, corredate dal test del chi-quadrato (χ^2)³⁸ e da una serie di misure di associazione simmetriche quali i coefficienti di associazione *tau-b* e *tau-c* di Kendall³⁹, il coefficiente di correlazione *rho* di Spearman (ρ)⁴⁰ e l'indice di correlazione *r* di Pearson⁴¹; la seconda procedura, strettamente collegata alla prima, è fondata esclusivamente sul calcolo del coefficiente di correlazione lineare di Pearson per comprendere se vi sia relazione tra le variabili considerate; la terza, infine, è quella del modello lineare generalizzato (*General Linear Model*, GLM) multivariato, mediante il quale valutare la simultanea variazione di più variabili casuali. Date le distribuzioni congiunte delle variabili, il metodo più utile per analizzare i dati è quello di rappresentarli non sotto forma di grafico – come avvenuto per l'analisi delle frequenze – bensì sotto forma di tabella, in cui ciascuna riga rappresenta le varie caratteristiche osservate mentre ciascuna colonna rappresenta la variabilità della stessa caratteristica sui vari elementi.

³⁷ Si tratta di tabelle in cui vengono presentate le combinazioni delle categorie delle variabili incrociate, le quali ne mostrano simultaneamente le variazioni. Ogni riga della tabella presenta le frequenze di una variabile condizionata dalla modalità dell'altra.

³⁸ Il χ^2 calcola la differenza tra le frequenze osservate e quelle attese relative alle diverse variabili. Se la differenza è significativa, cioè $<0,05$, c'è correlazione tra le variabili. La sua formula statistica è la seguente: $\chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$, dove f_o è la frequenza osservata in ciascuna cella (ovvero quella empirica) e f_e è la frequenza attesa (ovverosia quella teorica). Il chi-quadrato, pertanto, è dato dalla sommatoria della differenza tra frequenze attese e osservate, al quadrato, fratto le frequenze attese. In linea generale, «quanto più alto è il valore del chi-quadrato in una tabella di contingenza, tanto meno rischi corriamo nel rifiutare l'ipotesi di indipendenza statistica tra le due variabili nella popolazione di riferimento» (Di Franco, 2007b, p. 428). La funzione del chi-quadrato, per concludere, è quindi quella di offrire «una valutazione circa l'affidabilità di una inferenza» (Bailey, 1982, trad. it. 1985, p. 495).

³⁹ I coefficienti di associazione *tau-b* e *tau-c* di Kendall considerano le coppie legate su una variabile, indicando la direzione dell'associazione e la sua intensità. Il secondo, rispetto al primo, ignora valori a pari merito. La formula statistica del *tau-b* è la seguente: $\tau_b = \frac{(P-Q)}{\sqrt{D_r D_c}}$, mentre quella del *tau-c* è: $\tau_c = \frac{q(P-Q)}{N^2(q-1)}$.

⁴⁰ Il coefficiente ρ di Spearman è una misura di associazione tra punteggi di rango i cui valori variano tra -1 quando c'è una relazione negativa perfetta e +1 quando, all'opposto, c'è una relazione positiva perfetta. La sua formula statistica è: $\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N(N^2-1)}$, ove d è la differenza tra le posizioni di un oggetto nella graduatoria relativa alle due variabili e N è il numero di soggetti posti a confronto.

⁴¹ L'indice di correlazione *r* di Pearson esprime la forza e la relazione tra le variabili, fornendo una misura simmetrica di associazione lineare. I valori del coefficiente variano tra -1 (relazione negativa perfetta) e +1 (relazione positiva perfetta); il valore 0 indica l'assenza di relazione lineare. La formula statistica del coefficiente di correlazione di Pearson è la seguente: $r_{xy} = \frac{cov(x,y)}{s_x s_y}$, dove $cov(x, y)$ è la covarianza calcolata tra le due variabili x e y e s_x e s_y è il prodotto fra gli scarti-tipo delle due variabili.

3.1.2.1 – Tabelle di contingenza

In questo paragrafo si presenteranno i principali incroci relativi alle caratteristiche socio-anagrafiche del campione con le principali risposte date dai rispondenti rispetto alle altre domande che compongono il questionario. Come già anticipato pocanzi, si procederà all'incrocio solamente di alcune domande, ritenute rilevanti ai fini di una migliore descrizione del fenomeno sociale oggetto di questa ricerca.

La prima variabile considerata è quella che riguarda la *comunicazione preferita* quando si utilizza lo *smartphone* per contattare familiari, amici e colleghi. La tabella 28 presenta il conteggio delle singole preferenze espresse dal campione in relazione al sesso dei rispondenti. Il test del χ^2 , riportato nella tabella 29, consiste nel formulare un'ipotesi nulla (H_0) secondo la quale nella popolazione di riferimento non esiste una relazione tra queste due variabili: la tabella, a tal proposito, non consente di respingere tale ipotesi poiché mostra un valore del chi-quadrato superiore a 0,05, per cui non è significativo.

Tabella 28 – Tavola di contingenza. Variabili Sesso * Comunicazione preferita

Conteggio

		Comunicazione preferita				Totale
		Telefonare	Scrivere messaggio	Messaggio vocale	Altro	
Sesso	M	42	52	11	2	107
	F	47	79	30	3	159
Totale		89	131	41	5	266

Tabella 29 – Test chi-quadrato. Variabili Sesso * Comunicazione preferita

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	4,871 ^a	3	,181
Rapporto di verosimiglianza	5,007	3	,171
Associazione lineare per lineare	3,933	1	,047
N. di casi validi	266		

a. 2 celle (25,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è 2,01.

Tuttavia, poiché il test del chi-quadrato permette solamente di decidere se vi sia o meno dipendenza tra le variabili considerate, sono stati condotti ulteriori test di misure simmetriche (*tau-b* e *tau-c* di Kendall) per verificare tale dato⁴². Le tabelle 30 e 31, contenenti proprio i risultati di tali misure, confermano la necessità di assumere l'ipotesi nulla H_0 .

Tabella 30 – Misure simmetriche. Variabili Sesso * Comunicazione preferita

		Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,119	,057	2,089
	Tau-c di Kendall	,131	,063	2,089
	Correlazione di Spearman	,126	,060	2,062
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,122	,060	1,994
N. di casi validi		266		

Tabella 31 – Misure simmetriche. Variabili Sesso * Comunicazione preferita

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,037
	Tau-c di Kendall	,037
	Correlazione di Spearman	,040 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,047 ^c
N. di casi validi		

⁴² Le stesse operazioni sono state dunque effettuate per tutti i tipi di variabili considerate rilevanti ai fini dello studio empirico e riportate nel paragrafo 3.1.2, p. 85.

- a. Non assumere ipotesi null.
- b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.
- c. Basato sull'approssimazione normale.

La stessa variabile, comunicazione preferita, è stata incrociata poi con altre variabili socio-anagrafiche. La tabella 32 mostra tale operazione in riferimento alla variabile *classe d'età*.

Tabella 32 – Tavola di contingenza. Variabili Classe d'età * Comunicazione preferita

Conteggio

		Comunicazione preferita				Totale
		Telefonare	Scrivere messaggio	Messaggio vocale	Altro	
Età	Fino a 17	2	23	5	1	31
	18-24	11	18	11	1	41
	25-29	12	21	6	1	40
	30-34	31	25	11	1	68
	35-39	11	15	3	0	29
	40-44	7	8	2	0	17
	45-49	5	3	2	1	11
	50-54	5	5	1	0	11
	55-59	1	6	0	0	7
	60-64	3	6	0	0	9
	65 e oltre	1	1	0	0	2
Totale		89	131	41	5	266

Ancora una volta, il valore del chi-quadrato non è significativo (tab. 33); anche il test delle misure di associazione *tau-b* e *tau-c* (tab. 34 e tab. 35) indica un'indipendenza tra le variabili.

Tabella 33 – Test chi-quadrato. Variabili Classe d'età * Comunicazione preferita

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	34,999 ^a	30	,243
Rapporto di verosimiglianza	39,834	30	,108

Associazione lineare per lineare	7,696	1	,006
N. di casi validi	266		

a. 27 celle (61,4%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,04.

Tabella 34 – Misure simmetriche. Variabili Classe d'età * Comunicazione preferita

		Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	-,162	,044	-3,634
	Tau-c di Kendall	-,157	,043	-3,634
	Correlazione di Spearman	-,199	,054	-3,307
Intervallo per intervallo	R di Pearson	-,170	,051	-2,810
N. di casi validi		266		

Tabella 35 – Misure simmetriche. Variabili Classe d'età * Comunicazione preferita

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,000
	Tau-c di Kendall	,000
	Correlazione di Spearman	,001 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,005 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

Ulteriore incrocio con la variabile relativa alla comunicazione preferita è stato effettuato con la variabile titolo di studio, riportato in tabella 36.

Tabella 36 – Tavola di contingenza. Variabili Titolo di studio * Comunicazione preferita

Conteggio	Comunicazione preferita			Totale
	Telefonare	Scrivere messaggio	Messaggio vocale	
			Altro	

Titolo di studio	Elementare	1	0	0	0	1
	Media inferiore	6	21	6	1	34
	Media superiore	23	52	16	1	92
	Laurea I livello	19	22	7	1	49
	Laurea II livello	27	25	5	1	58
	Post-lauream	13	11	7	1	32
Totale		89	131	41	5	266

Anche per questo incrocio, i test non indicano una relazione fra le variabili (tab. 37, tab. 38 e tab. 39).

Tabella 37 – Test chi-quadrato. Variabili Titolo di studio * Comunicazione preferita

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	18,290 ^a	15	,248
Rapporto di verosimiglianza	19,108	15	,209
Associazione lineare per lineare	3,922	1	,048
N. di casi validi	266		

a. 10 celle (41,7%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,02.

Tabella 38 – Misure simmetriche. Variabili Titolo di studio * Comunicazione preferita

	Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale			
Tau-b di Kendall	-,132	,053	-2,476
Tau-c di Kendall	-,121	,049	-2,476
Correlazione di Spearman	-,152	,062	-2,501

Intervallo per intervallo	R di Pearson	-,122	,064	-1,991
N. di casi validi		266		

Tabella 39 – Misure simmetriche. Variabili Titolo di studio * Comunicazione preferita

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,013
	Tau-c di Kendall	,013
	Correlazione di Spearman	,013 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,047 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

La variabile comunicazione preferita è stata poi incrociata con quella della occupazione (tab. 40).

Tabella 40 – Tavola di contingenza. Variabili Occupazione * Comunicazione preferita

Conteggio		Comunicazione preferita				Totale
		Telefonare	Scrivere messaggio	Messaggio vocale	Altro	
Occupazione	Studente	13	46	16	2	77
	Casalingo/a	2	1	2	0	5
	In cerca di prima occupazione	2	5	1	0	8
	Disoccupato/a	8	7	1	0	16

Collocato con cassa integrazione	0	2	1	0	3
Lavoratore atipico	5	10	3	0	18
Lavoratore autonomo	19	23	3	1	46
Lavoratore subordinato	37	28	13	1	79
Pensionato/a	2	5	0	0	7
Altro	1	4	1	1	7
Totale	89	131	41	5	266

Il test del χ^2 (tab. 41) e del *tau-b* e *tau-c* (tab. 42 e tab. 43) non permettono, anche in questo caso, di stabilire una relazione esistente tra queste due variabili.

Tabella 41 – Test chi-quadrato. Variabili Occupazione * Comunicazione preferita

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	37,740 ^a	27	,082
Rapporto di verosimiglianza	38,787	27	,066
Associazione lineare per lineare	8,062	1	,005
N. di casi validi	266		

a. 27 celle (67,5%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,06.

Tabella 42 – Misure simmetriche. Variabili Occupazione * Comunicazione preferita

	Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale Tau-b di Kendall	-,152	,051	-2,980

	Tau-c di Kendall	-,142	,048	-2,980
	Correlazione di Spearman	-,178	,060	-2,932
Intervallo per intervallo	R di Pearson	-,174	,062	-2,878
N. di casi validi		266		

Tabella 43 – Misure simmetriche. Variabili Occupazione * Comunicazione preferita

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,003
	Tau-c di Kendall	,003
	Correlazione di Spearman	,004 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,004 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

La stessa variabile a cui qui si sta dedicando attenzione è stata poi posta in relazione alla variabile stato civile (tab. 44).

Tabella 44 – Tavola di contingenza. Variabili Stato civile * Comunicazione preferita

Conteggio

		Comunicazione preferita				Totale
		Telefonare	Scrivere messaggio	Messaggio vocale	Altro	
Stato civile	Celibe/Nubile	36	75	24	3	138
	Convivente	21	17	10	2	50
	Coniugato/a	32	34	5	0	71
	Divorziato/a	0	3	2	0	5
	Vedovo/a	0	2	0	0	2
Totale		89	131	41	5	266

In questo caso – essendoci, invece, un valore del chi-quadrato di Pearson inferiore allo 0,05, ossia pari a 0,037 – si evidenzia una significatività tra le due

variabili considerate (tab. 45), la quale indica una influenza dello stato civile sul tipo di comunicazione messa in atto dai soggetti attraverso il telefono mobile. Tale dato permette altresì di accettare l'ipotesi H_1 relativa proprio all'esistenza della relazione (tab. 46 e tab. 47) tra le due variabili.

*Tabella 45 – Test chi-quadrato. Variabili Stato civile * Comunicazione preferita*

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	22,070 ^a	12	,037
Rapporto di verosimiglianza	25,871	12	,011
Associazione lineare per lineare	4,557	1	,033
N. di casi validi	266		

a. 11 celle (55,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,04.

*Tabella 46 – Misure simmetriche. Variabili Stato civile * Comunicazione preferita*

		Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	-,130	,051	-2,528
	Tau-c di Kendall	-,108	,043	-2,528
	Correlazione di Spearman	-,148	,058	-2,429
Intervallo per intervallo	R di Pearson	-,131	,055	-2,149
N. di casi validi		266		

*Tabella 47 – Misure simmetriche. Variabili Stato civile * Comunicazione preferita*

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,011
	Tau-c di Kendall	,011
	Correlazione di Spearman	,016 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,033 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

L'ultima variabile socio-anagrafica incrociata con quella relativa alla comunicazione preferita è la variabile residenza (tab. 48).

Tabella 48 – Tavola di contingenza. Variabili Residenza * Comunicazione preferita

Conteggio

		Comunicazione preferita				Totale
		Telefonare	Scrivere messaggio	Messaggio vocale	Altro	
Residenza	Nord	12	18	7	1	38
	Centro	42	62	15	4	123
	Sud e	35	51	19	0	105
	Isole					
Totale		89	131	41	5	266

I test condotti su questo ulteriore incrocio (tab. 49, tab. 50 e tab. 51) non permettono di stabilire che esista una relazione fra queste due variabili poiché presentano una significatività asintotica superiore a 0,05.

Tabella 49 – Test chi-quadrato. Variabili Residenza * Comunicazione preferita

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	4,988 ^a	6	,545
Rapporto di verosimiglianza	6,752	6	,344
Associazione lineare per lineare	,171	1	,679
N. di casi validi	266		

a. 3 celle (25,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,71.

Tabella 50 – Misure simmetriche. Variabili Residenza * Comunicazione preferita

		Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	-,008	,056	-,145
	Tau-c di Kendall	-,008	,052	-,145
	Correlazione di Spearman	-,009	,062	-,149

Intervallo per intervallo	R di Pearson	-,025	,061	-,413
N. di casi validi		266		

Tabella 51 – Misure simmetriche. Variabili Residenza * Comunicazione preferita

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,885
	Tau-c di Kendall	,885
	Correlazione di Spearman	,882 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,680 ^c
N. di casi validi		

- a. Non assumere ipotesi null.
- b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.
- c. Basato sull'approssimazione normale.

Dopo aver mostrato i passi metodologici mossi, e dunque le operazioni compiute per valutare l'esistenza di una dipendenza tra la variabile comunicazione preferita e quelle soci-anagrafiche considerate, ancorché molti degli incroci dimostrino l'esistenza di indipendenza tra le stesse, si riporteranno di seguito solamente quelle tabelle che rivelano l'esistenza di una relazione tra le variabili incrociate. È utile ricordare che le variabili considerate – riportate in tabella 27 – e sulle quali sono stati eseguiti i test summenzionati sono: *comunicazione preferita, utilità dello smartphone, rientro in casa, utilizzo del telefono mobile in casa, uso del telefono a tavola, esistenza o meno di un gruppo famiglia, interazioni familiari mediate dallo smartphone, diminuzione del tempo e delle occasioni per conversare in famiglia, condivisione di file familiari con persone esterne, condivisione delle esperienze/pratiche quotidiane*; tra le socio-anagrafiche *sesso, età, titolo di studio, occupazione, stato civile e residenza*. È importante sottolineare, a questo punto, che non verranno pertanto discussi gli incroci tra tutte queste variabili risultati non significativi per un duplice motivo: da un lato, per sintetizzare agevolmente il lavoro di esposizione dei risultati della ricerca e, dall'altro, di respingere direttamente l'ipotesi nulla H_0 e, conseguentemente, di accettare l'ipotesi H_1 di esistenza della relazione.

Tra le variabili che presentano un valore del χ^2 di Pearson significativo bisogna segnalare, in modo particolare, quelle relative all'età, all'occupazione dei soggetti e al loro stato civile, anche se si notano alcune relazioni anche con le variabili del sesso e del titolo di studio. Per quanto concerne proprio il sesso (tab. 52), il test del chi-quadrato mostra una relazione tra questa caratteristica e l'esistenza di un gruppo famiglia su un'applicazione di messaggistica (tab. 53), mentre *tau-b* e *tau-c* indicano la direzione e l'intensità di tale associazione (tab. 54 e tab. 55).

Tabella 52 – Tavola di contingenza. Variabili Sesso * Gruppo famiglia

Conteggio

		Gruppo famiglia		Totale
		Sì	No	
Sesso	M	63	44	107
	F	118	41	159
Totale		181	85	266

Tabella 53 – Test chi-quadrato. Variabili Sesso * Gruppo famiglia

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)	Sign. esatta (bilaterale)	Sign. esatta (unilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	6,918 ^a	1	,009		
Correzione di continuità ^b	6,230	1	,013		
Rapporto di verosimiglianza	6,855	1	,009		
Test esatto di Fisher				,011	,006
Associazione lineare per lineare	6,892	1	,009		
N. di casi validi	266				

a. 0 celle (,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è 34,19.

b. Valore calcolato solo per una tabella 2x2

Tabella 54 – Misure simmetriche. Variabili Sesso * Gruppo famiglia

		Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	-,161	,062	-2,599
	Tau-c di Kendall	-,147	,057	-2,599
	Correlazione di Spearman	-,161	,062	-2,655
Intervallo per intervallo	R di Pearson	-,161	,062	-2,655
N. di casi validi		266		

Tabella 55 – Misure simmetriche. Variabili Sesso * Gruppo famiglia

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,009
	Tau-c di Kendall	,009
	Correlazione di Spearman	,008 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,008 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

Per quanto riguarda invece la variabile relativa all'età, i dati mostrano una relazione di quest'ultima con quelle relative al comportamento messo in atto dai soggetti al loro rientro in casa, al loro utilizzo del telefono in casa e alle interazioni messe in atto con gli altri componenti del nucleo familiare. La tabella 56 mostra il conteggio relativo alla variabile rientro a casa, mentre la tabella 57 evidenzia la relazione significativa tra queste due variabili, con un valore chi-quadrato pari a 0,01. Le tabelle 58 e 59, infine, mostrano l'intensità di tale relazione.

Tabella 56 – Tavola di contingenza. Variabili Età * Rientro a casa

Conteggio	
	Rientro a casa
	Totale

		Spegner	Silenzioso	Suoneria	Portare telefono con sé	Collegare telefono altri dispositivi	
Età	Fino a 17	0	3	6	22	0	31
	18-24	1	3	8	28	1	41
	25-29	0	3	7	30	0	40
	30-34	0	3	25	38	2	68
	35-39	0	5	9	13	2	29
	40-44	0	5	2	10	0	17
	45-49	0	1	7	3	0	11
	50-54	1	1	1	8	0	11
	55-59	0	2	1	4	0	7
	60-64	0	0	4	5	0	9
	65 e oltre	0	0	0	1	1	2
Totale		2	26	70	162	6	266

Tabella 57 – Test chi-quadrato. Variabili Età * Rientro a casa

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	75,859 ^a	40	,001
Rapporto di verosimiglianza	53,879	40	,070
Associazione lineare per lineare	2,076	1	,150
N. di casi validi	266		

a. 40 celle (72,7%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,02.

Tabella 58 – Misure simmetriche. Variabili Età * Rientro a casa

		Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	-,105	,052	-2,005
	Tau-c di Kendall	-,090	,045	-2,005
	Correlazione di Spearman	-,123	,062	-2,012

Intervallo per intervallo	R di Pearson	-,089	,065	-1,444
N. di casi validi		266		

Tabella 59 – Misure simmetriche. Variabili Età * Rientro a casa

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,045
	Tau-c di Kendall	,045
	Correlazione di Spearman	,045 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,150 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

Le tabelle 60, 61, 62, e 63 concernono l'utilizzo del telefono in casa in relazione all'età, mentre le tabelle 64, 65, 66 e 67 riguardano l'interazione con gli altri membri della famiglia messa in atto nell'ambiente domestico attraverso l'uso dello *smartphone*.

Tabella 60 – Tavola di contingenza. Variabili Età * Utilizzo telefono in casa

Conteggio

		Utilizzo telefono in casa		Totale
		Da soli	Con altri	
Età	Fino a 17	29	2	31
	18-24	38	3	41
	25-29	34	6	40
	30-34	66	2	68
	35-39	25	4	29
	40-44	10	7	17
	45-49	8	3	11
	50-54	8	3	11
	55-59	4	3	7
60-64	5	4	9	

65 e oltre	1	1	2
Totale	228	38	266

Tabella 61 – Test chi-quadrato. Variabili Età * Utilizzo telefono in casa

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	36,854 ^a	10	,000
Rapporto di verosimiglianza	33,239	10	,000
Associazione lineare per lineare	22,285	1	,000
N. di casi validi	266		

a. 9 celle (40,9%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,29.

Tabella 62 – Misure simmetriche. Variabili Età * Utilizzo telefono in casa

		Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,217	,055	3,594
	Tau-c di Kendall	,198	,055	3,594
	Correlazione di Spearman	,249	,064	4,178
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,290	,069	4,923
N. di casi validi		266		

Tabella 63 – Misure simmetriche. Variabili Età * Utilizzo telefono in casa

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,000
	Tau-c di Kendall	,000
	Correlazione di Spearman	,000 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,000 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

Tabella 64 – Tavola di contingenza. Variabili Età * Interazioni famiglia in casa

Conteggio

		Interazioni famiglia in casa					Totale
		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Moltissimo	
Età	Fino a 17	16	13	1	1	0	31
	18-24	17	16	3	5	0	41
	25-29	21	12	2	3	2	40
	30-34	46	16	5	1	0	68
	35-39	14	7	5	2	1	29
	40-44	9	5	1	0	2	17
	45-49	4	5	1	0	1	11
	50-54	5	3	1	2	0	11
	55-59	3	0	1	1	2	7
	60-64	1	1	4	2	1	9
	65 e oltre	2	0	0	0	0	2
Totale		138	78	24	17	9	266

Tabella 65 – Test chi-quadrato. Variabili Età * Interazioni famiglia in casa

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	73,482 ^a	40	,001
Rapporto di verosimiglianza	66,247	40	,006
Associazione lineare per lineare	10,221	1	,001
N. di casi validi	266		

a. 41 celle (74,5%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,07.

Tabella 66 – Misure simmetriche. Variabili Età * Interazioni famiglia in casa

		Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,070	,053	1,326
	Tau-c di Kendall	,064	,049	1,326
	Correlazione di Spearman	,088	,064	1,432
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,196	,069	3,254
N. di casi validi		266		

Tabella 67 – Misure simmetriche. Variabili Età * Interazioni famiglia in casa

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,185
	Tau-c di Kendall	,185
	Correlazione di Spearman	,153 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,001 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

Altra relazione evidenziata dal test del chi-quadrato è quella tra la variabile titolo di studio e le appena esposte interazioni familiari in casa. La tabella 68 mostra il conteggio di tali variabili, mentre le successive mostrano rispettivamente il valore di significatività della relazione (tab. 69) e l'intensità relativa alla relazione (tab. 70 e tab. 71).

Tabella 68 – Tavola di contingenza. Variabili Titolo di studio * Interazioni famiglia in casa

		Interazioni famiglia in casa					Totale
		Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Moltissimo	
Titolo di studio	Elementare	0	0	1	0	0	1
	Media inferiore	14	15	4	0	1	34

Media superiore	43	29	7	9	4	92
Laurea I livello	26	10	4	6	3	49
Laurea II livello	34	18	3	2	1	58
Post-lauream	21	6	5	0	0	32
Totale	138	78	24	17	9	266

Tabella 69 – Test chi-quadrato. Variabili Titolo di studio * Interazioni famiglia in casa

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	33,512 ^a	20	,030
Rapporto di verosimiglianza	32,614	20	,037
Associazione lineare per lineare	4,710	1	,030
N. di casi validi	266		

a. 17 celle (56,7%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,03.

Tabella 70 – Misure simmetriche. Variabili Titolo di studio * Interazioni famiglia in casa

	Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	-,122	,048
	Tau-c di Kendall	-,106	,042
	Correlazione di Spearman	-,146	,058
Intervallo per intervallo	R di Pearson	-,133	,050
N. di casi validi	266		

Tabella 71 – Misure simmetriche. Variabili Titolo di studio * Interazioni famiglia in casa

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,011
	Tau-c di Kendall	,011
	Correlazione di Spearman	,017 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,030 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

Analogamente, l'analisi dei dati, tesa a valutare l'esistenza di una relazione tra due variabili, evidenzia la dipendenza di alcune variabili che riguardano l'utilità dello *smartphone*, il suo uso in casa e le interazioni familiari con l'occupazione dei rispondenti. La tabella 72 mostra, a tal proposito, il conteggio relativo all'occupazione in riferimento alla percepita utilità del *device*, mentre dalle tabelle 73, 74 e 75 si evince l'esistenza della relazione ($\chi^2 = 0,003$), nonché la sua intensità, tra queste due variabili.

Tabella 72 – Tavola di contingenza. Variabili Occupazione * Utilità smartphone

Conteggio

		Utilità smartphone					
		Semplificare organizzazione familiare	Semplifica re lavoro	Trovare informazio ni utili	Coltiva re relazion i sociali	Effettua re acquisti online	Altr o
Occupazio ne	Studente	3	5	53	14	1	1
	Casalingo/a	0	0	2	1	2	0
	In cerca di prima occupazione	0	0	5	3	0	0
	Disoccupato /a	0	4	11	1	0	0

Collocato con cassa integrazione	0	0	0	2	1	0
Lavoratore atipico	1	3	12	2	0	0
Lavoratore autonomo	2	13	24	7	0	0
Lavoratore subordinato	3	16	51	6	3	0
Pensionato/a	0	0	4	2	1	0
Altro	0	1	5	1	0	0
Totale	9	42	167	39	8	1

Tabella 73 – Test chi-quadrato. Variabili Occupazione * Utilità smartphone

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	74,936 ^a	45	,003
Rapporto di verosimiglianza	58,636	45	,083
Associazione lineare per lineare	5,003	1	,025
N. di casi validi	266		

a. 48 celle (80,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,01.

Tabella 74 – Misure simmetriche. Variabili Occupazione * Utilità smartphone

		Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	-,102	,049	-2,088
	Tau-c di Kendall	-,081	,039	-2,088

Intervallo per intervallo	Correlazione di Spearman	-,123	,058	-2,006
	R di Pearson	-,137	,060	-2,254
N. di casi validi		266		

Tabella 75 – Misure simmetriche. Variabili Occupazione * Utilità smartphone

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,037
	Tau-c di Kendall	,037
	Correlazione di Spearman	,046 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,025 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

La variabile occupazione risulta relazionata anche all'uso del telefono all'interno dell'ambiente domestico (tab. 76).

Tabella 76 – Tavola di contingenza. Variabili Occupazione * Utilizzo telefono in casa

Conteggio

		Utilizzo telefono in casa		Totale
		Da soli	Con altri	
Occupazione	Studente	70	7	77
	Casalingo/a	3	2	5
	In cerca di prima occupazione	5	3	8
	Disoccupato/a	15	1	16

Collocato con cassa integrazione	1	2	3
Lavoratore atipico	17	1	18
Lavoratore autonomo	36	10	46
Lavoratore subordinato	71	8	79
Pensionato/a	3	4	7
Altro	7	0	7
Totale	228	38	266

Come si evince dalla tabella 77, tale relazione è segnalata da un valore del chi-quadro pari a 0,000, il che definisce una rilevante intensità tra le due variabili (tab. 78 e tab. 79).

*Tabella 77 – Test chi-quadro. Variabili Occupazione * Utilizzo telefono in casa*

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadro di Pearson	31,474 ^a	9	,000
Rapporto di verosimiglianza	25,396	9	,003
Associazione lineare per lineare	,477	1	,490
N. di casi validi	266		

a. 9 celle (45,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,43.

*Tabella 78 – Misure simmetriche. Variabili Occupazione * Utilizzo telefono in casa*

	Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b

Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,037	,052	,698
	Tau-c di Kendall	,032	,046	,698
	Correlazione di Spearman	,041	,059	,669
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,042	,058	,690
N. di casi validi		266		

Tabella 79 – Misure simmetriche. Variabili Occupazione * Utilizzo telefono in casa

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,485
	Tau-c di Kendall	,485
	Correlazione di Spearman	,504 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,491 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

L'ultima relazione esistente con la variabile occupazione è quella relativa alle interazioni familiari (tab. 80) che, ugualmente a quanto accaduto per il precedente caso, presenta un valore chi-quadratico molto significativo (tab. 81, tab. 82, tab. 83).

Tabella 80 – Tavola di contingenza. Variabili Occupazione * Interazioni famiglia in casa

Conteggio

	Interazioni famiglia in casa					Totale
	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Moltissimo	
Occupazione Studente	34	29	7	7	0	77
Casalingo/a	2	1	1	0	1	5

In cerca di prima occupazione	3	2	0	1	2	8
Disoccupato/a	10	4	2	0	0	16
Collocato con cassa integrazione	0	1	0	1	1	3
Lavoratore atipico	8	9	0	1	0	18
Lavoratore autonomo	28	12	1	3	2	46
Lavoratore subordinato	44	20	11	3	1	79
Pensionato/a	2	0	2	1	2	7
Altro	7	0	0	0	0	7
Totale	138	78	24	17	9	266

Tabella 81 – Test chi-quadrato. Variabili Occupazione * Interazioni famiglia in casa

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	78,744 ^a	36	,000
Rapporto di verosimiglianza	68,229	36	,001
Associazione lineare per lineare	1,102	1	,294
N. di casi validi	266		

a. 38 celle (76,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,10.

Tabella 82 – Misure simmetriche. Variabili Occupazione * Interazioni famiglia in casa

		Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	-,072	,053	-1,376
	Tau-c di Kendall	-,064	,046	-1,376
	Correlazione di Spearman	-,086	,062	-1,400
Intervallo per intervallo	R di Pearson	-,064	,060	-1,050
N. di casi validi		266		

Tabella 83 – Misure simmetriche. Variabili Occupazione * Interazioni famiglia in casa

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,169
	Tau-c di Kendall	,169
	Correlazione di Spearman	,163 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,295 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

Le ultime variabili risultate in relazione tra loro attraverso il test del chi-quadrato di Pearson riguardano lo stato civile con l'utilità del telefono (tab. 84, tab. 85, tab. 86 e tab. 87) e con il suo utilizzo in casa (tab. 88, tab. 89, tab. 90 e tab. 91). Entrambe le relazioni si attestano su un valore asintotico di relazione decisamente significativo (0,000).

Tabella 84 – Tavola di contingenza. Variabili Stato civile * Utilità smartphone

Conteggio	Utilità smartphone					Totale
	Semplificare organizzazione familiare	Semplificare lavoro	Trovare informazioni utili	Coltivare relazioni sociali	Effettuare acquisti online	

Stat	Celibe/Nubi	6	20	88	21	2	1	138
o	le							
civil	Convivente	0	6	37	6	1	0	50
e	Coniugato/a	3	16	41	8	3	0	71
	Divorziato/a	0	0	1	2	2	0	5
	Vedovo/a	0	0	0	2	0	0	2
Totale		9	42	167	39	8	1	266

Tabella 85 – Test chi-quadrato. Variabili Stato civile * Utilità smartphone

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	48,557 ^a	20	,000
Rapporto di verosimiglianza	31,377	20	,050
Associazione lineare per lineare	1,311	1	,252
N. di casi validi	266		

a. 21 celle (70,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,01.

Tabella 86 – Misure simmetriche. Variabili Stato civile * Utilità smartphone

		Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,022	,060	,362
	Tau-c di Kendall	,016	,044	,362
	Correlazione di Spearman	,026	,067	,429
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,070	,070	1,146
N. di casi validi		266		

Tabella 87 – Misure simmetriche. Variabili Stato civile * Utilità smartphone

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,717
	Tau-c di Kendall	,717
	Correlazione di Spearman	,668 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,253 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

Tabella 88 – Tavola di contingenza. Variabili Stato civile * Utilizzo telefono in casa

Conteggio

		Utilizzo telefono in casa		Totale
		Da soli	Con altri	
Stato civile	Celibe/Nubile	126	12	138
	Convivente	47	3	50
	Coniugato/a	52	19	71
	Divorziato/a	3	2	5
	Vedovo/a	0	2	2
Totale		228	38	266

Tabella 89 – Test chi-quadrato. Variabili Stato civile * Utilizzo telefono in casa

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	30,049 ^a	4	,000
Rapporto di verosimiglianza	24,731	4	,000
Associazione lineare per lineare	20,228	1	,000
N. di casi validi	266		

a. 4 celle (40,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è ,29.

Tabella 90 – Misure simmetriche. Variabili Stato civile * Utilizzo telefono in casa

		Valore	Errore std. asintotico ^a	Appross. T ^b
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,226	,061	3,394
	Tau-c di Kendall	,177	,052	3,394
	Correlazione di Spearman	,239	,065	4,004
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,276	,069	4,671
N. di casi validi		266		

Tabella 91 – Misure simmetriche. Variabili Stato civile * Utilizzo telefono in casa

		Appross. Sign.
Ordinale per ordinale	Tau-b di Kendall	,001
	Tau-c di Kendall	,001
	Correlazione di Spearman	,000 ^c
Intervallo per intervallo	R di Pearson	,000 ^c
N. di casi validi		

a. Non assumere ipotesi null.

b. Si sta utilizzando l'errore standard asintotico presumendo l'ipotesi null.

c. Basato sull'approssimazione normale.

3.1.2.2 – L'analisi delle correlazioni

In questo paragrafo si presenteranno le principali correlazioni che intercorrono tra le variabili prese in considerazione. Nelle tabelle che seguono, i simboli * e ** denotano l'esistenza di una correlazione fra variabili. Il segno – (meno) sta a indicare l'esistenza di una relazione negativa; al contrario, i valori che rientrano nella cifra indicata con 0,1 dimostrano una relazione positiva tra le variabili: il che significa, nel primo caso, che al diminuire di X diminuisce anche

Y e, nel secondo caso, che all'aumentare di X aumenta anche Y. In sostanza, le due variabili co-variano in modo inversamente proporzionale o proporzionale.

In primis, verranno correlate tra di loro le variabili socio-anagrafiche in modo da avere a disposizione una misura dell'intensità della relazione tra di esse. Nella fattispecie, la tabella 92 mostra una correlazione lineare inversamente proporzionale tra le variabili sesso ed età, sesso e occupazione, età e residenza, occupazione e residenza, stato civile e residenza e una correlazione lineare proporzionale tra l'età e il titolo di studio, l'età e l'occupazione e l'età e lo stato civile, tra il titolo di studio e l'occupazione e, infine, tra quest'ultima e lo stato civile.

Tabella 92 – Correlazioni tra variabili socio-anagrafiche

		Sesso	Età	Titolo di studio	Occupazione	Stato civile	Residenza
Sesso	Correlazione di Pearson	1	-,252**	,003	-,287**	-,118	,033
	Sign. (a due code)		,000	,960	,000	,055	,594
	N	266	266	266	266	266	266
Età	Correlazione di Pearson	-,252**	1	,183**	,617**	,659**	-,208**
	Sign. (a due code)	,000		,003	,000	,000	,001
	N	266	266	266	266	266	266
Titolo di studio	Correlazione di Pearson	,003	,183**	1	,406**	,093	-,051
	Sign. (a due code)	,960	,003		,000	,132	,408
	N	266	266	266	266	266	266
Occupazione	Correlazione di Pearson	-,287**	,617**	,406**	1	,420**	-,199**
	Sign. (a due code)	,000	,000	,000		,000	,001
	N	266	266	266	266	266	266
Stato civile	Correlazione di Pearson	-,118	,659**	,093	,420**	1	-,226**

	Sign. (a due code)	,055	,000	,132	,000		,000
	N	266	266	266	266	266	266
Residenza	Correlazione di Pearson	,033	-,208**	-,051	-,199**	-,226**	1
	Sign. (a due code)	,594	,001	,408	,001	,000	
	N	266	266	266	266	266	266
Comunicazione preferita	Correlazione di Pearson	,122*	-,170**	-,122*	-,174**	-,131*	-,025
	Sign. (a due code)	,047	,005	,047	,004	,033	,680
	N	266	266	266	266	266	266
Utilità smartphone	Correlazione di Pearson	,091	-,052	-,153*	-,137*	,070	-,032
	Sign. (a due code)	,137	,400	,012	,025	,253	,605
	N	266	266	266	266	266	266
Rientro a casa	Correlazione di Pearson	,041	-,089	-,123*	-,085	-,122*	,103
	Sign. (a due code)	,504	,150	,046	,167	,047	,095
	N	266	266	266	266	266	266
Utilizzo telefono in casa	Correlazione di Pearson	-,059	,290**	-,053	,042	,276**	-,118
	Sign. (a due code)	,334	,000	,392	,491	,000	,054
	N	266	266	266	266	266	266
Utilizzo telefono a tavola	Correlazione di Pearson	,066	-,002	,039	-,127*	,016	,118
	Sign. (a due code)	,285	,974	,524	,038	,794	,054
	N	266	266	266	266	266	266
Gruppo famiglia	Correlazione di Pearson	-,161**	-,090	,014	,022	-,091	-,052
	Sign. (a due code)	,008	,145	,826	,720	,137	,402
	N	266	266	266	266	266	266
Interazioni famiglia in casa	Correlazione di Pearson	,048	,196**	-,133*	-,064	,183**	-,065

	Sign. (a due code)	,434	,001	,030	,295	,003	,291
	N	266	266	266	266	266	266
Tempo conversazione famiglia	Correlazione di Pearson	,016	,001	-,049	-,018	-,078	-,059
	Sign. (a due code)	,792	,986	,423	,769	,203	,335
	N	266	266	266	266	266	266
Condivisione file familiari con altri	Correlazione di Pearson	-,094	-,079	,095	,025	- ,122*	,082
	Sign. (a due code)	,127	,198	,120	,682	,048	,182
	N	266	266	266	266	266	266
Condivisione pratiche/esperienze quotidiane	Correlazione di Pearson	- ,152*	,089	-,049	,056	,046	,017
	Sign. (a due code)	,013	,149	,427	,361	,458	,779
	N	266	266	266	266	266	266

Poiché le variabili tenute in considerazione sono molte, si è scelto di dividerle in due differenti gruppi, in modo da rendere più agevole la lettura delle tabelle. Nel primo gruppo (tab. 93) rientrano le variabili comunicazione preferita, utilità *smartphone*, rientro a casa, utilizzo del telefono in casa e a tavola, gruppo famiglia. Procedendo, per esempio, per ordine di menzione la variabile comunicazione preferita è correlata proporzionalmente al sesso, mentre è inversamente correlata all'età, al titolo di studio, all'occupazione e allo stato civile. La variabile utilità *smartphone* è correlata al titolo di studio, all'occupazione, alla comunicazione preferita, all'utilizzo del telefono in casa, alle interazioni familiari in casa e alla condivisione di file familiari con altre persone; la variabile rientro a casa, invece, è correlata col titolo di studio, lo stato civile, l'utilizzo del telefono a casa e a tavola, con le interazioni familiari in casa e con il tempo a disposizione per la conversazione in famiglia. Leggendo allo stesso modo tutte le variabili riportate, è possibile quindi valutare la tipologia di relazione che c'è tra di esse (si veda anche tab. 94).

Tabella 93 – Correlazioni I gruppo di variabili

		Comunicazio ne preferita	Utilità smartpho ne	Rientr o a casa	Utilizz o telefono in casa	Utilizz o telefono a tavola	Grupp o famigli a
Sesso	Correlazio ne di	,122*	,091	,041	-,059	,066	-,161**
	Pearson						
	Sign. (a due code)	,047	,137	,504	,334	,285	,008
	N	266	266	266	266	266	266
Età	Correlazio ne di	-,170**	-,052	-,089	,290**	-,002	-,090
	Pearson						
	Sign. (a due code)	,005	,400	,150	,000	,974	,145
	N	266	266	266	266	266	266
Titolo di studio	Correlazio ne di	-,122*	-,153*	-,123*	-,053	,039	,014
	Pearson						
	Sign. (a due code)	,047	,012	,046	,392	,524	,826
	N	266	266	266	266	266	266
Occupazione	Correlazio ne di	-,174**	-,137*	-,085	,042	-,127*	,022
	Pearson						
	Sign. (a due code)	,004	,025	,167	,491	,038	,720
	N	266	266	266	266	266	266
Stato civile	Correlazio ne di	-,131*	,070	-,122*	,276**	,016	-,091
	Pearson						
	Sign. (a due code)	,033	,253	,047	,000	,794	,137
	N	266	266	266	266	266	266
Residenza	Correlazio ne di	-,025	-,032	,103	-,118	,118	-,052
	Pearson						
	Sign. (a due code)	,680	,605	,095	,054	,054	,402

	N	266	266	266	266	266	266
Comunicazione preferita	Correlazione di Pearson	1	,137*	,067	,050	,165**	,002
	Sign. (a due code)		,025	,278	,417	,007	,980
	N	266	266	266	266	266	266
Utilità smartphone	Correlazione di Pearson	,137*	1	-,026	,213**	,117	-,056
	Sign. (a due code)	,025		,671	,000	,057	,362
	N	266	266	266	266	266	266
Rientro a casa	Correlazione di Pearson	,067	-,026	1	,153*	,145*	,055
	Sign. (a due code)	,278	,671		,012	,018	,372
	N	266	266	266	266	266	266
Utilizzo telefono in casa	Correlazione di Pearson	,050	,213**	,153*	1	,234**	-,095
	Sign. (a due code)	,417	,000	,012		,000	,120
	N	266	266	266	266	266	266
Utilizzo telefono a tavola	Correlazione di Pearson	,165**	,117	,145*	,234**	1	-,151*
	Sign. (a due code)	,007	,057	,018	,000		,013
	N	266	266	266	266	266	266
Gruppo famiglia	Correlazione di Pearson	,002	-,056	,055	-,095	-,151*	1
	Sign. (a due code)	,980	,362	,372	,120	,013	
	N	266	266	266	266	266	266
Interazioni famiglia in casa	Correlazione di Pearson	,108	,255**	,144*	,481**	,291**	-,198**

	Sign. (a due code)	,080	,000	,019	,000	,000	,001
	N	266	266	266	266	266	266
Tempo conversazione famiglia	Correlazione di Pearson	,002	,079	,121*	-,003	,024	-,024
	Sign. (a due code)	,980	,200	,049	,958	,700	,700
	N	266	266	266	266	266	266
Condivisione file familiari con altri	Correlazione di Pearson	-,108	-,137*	-,101	-,203**	-,215**	,206**
	Sign. (a due code)	,079	,026	,099	,001	,000	,001
	N	266	266	266	266	266	266
Condivisione pratiche/esperienze quotidiane	Correlazione di Pearson	-,082	,009	-,002	-,017	-,034	,147*
	Sign. (a due code)	,180	,888	,977	,782	,578	,016
	N	266	266	266	266	266	266

Tabella 94 – Correlazioni II gruppo di variabili

		Interazioni famiglia in casa	Tempo conversazione e famiglia	Condivisione e file familiari con altri	Condivisione pratiche/esperienze quotidiane
Sesso	Correlazione di Pearson	,048	,016	-,094	-,152*
	Sign. (a due code)	,434	,792	,127	,013
	N	266	266	266	266
Età	Correlazione di Pearson	,196**	,001	-,079	,089
	Sign. (a due code)	,001	,986	,198	,149

	N	266	266	266	266
Titolo di studio	Correlazione di Pearson	-,133*	-,049	,095	-,049
	Sign. (a due code)	,030	,423	,120	,427
	N	266	266	266	266
Occupazione	Correlazione di Pearson	-,064	-,018	,025	,056
	Sign. (a due code)	,295	,769	,682	,361
	N	266	266	266	266
Stato civile	Correlazione di Pearson	,183**	-,078	-,122*	,046
	Sign. (a due code)	,003	,203	,048	,458
	N	266	266	266	266
Residenza	Correlazione di Pearson	-,065	-,059	,082	,017
	Sign. (a due code)	,291	,335	,182	,779
	N	266	266	266	266
Comunicazione preferita	Correlazione di Pearson	,108	,002	-,108	-,082
	Sign. (a due code)	,080	,980	,079	,180
	N	266	266	266	266
Utilità smartphone	Correlazione di Pearson	,255**	,079	-,137*	,009
	Sign. (a due code)	,000	,200	,026	,888
	N	266	266	266	266
Rientro a casa	Correlazione di Pearson	,144*	,121*	-,101	-,002

	Sign. (a due code)	,019	,049	,099	,977
	N	266	266	266	266
Utilizzo telefono in casa	Correlazione di Pearson	,481**	-,003	-,203**	-,017
	Sign. (a due code)	,000	,958	,001	,782
	N	266	266	266	266
Utilizzo telefono a tavola	Correlazione di Pearson	,291**	,024	-,215**	-,034
	Sign. (a due code)	,000	,700	,000	,578
	N	266	266	266	266
Gruppo famiglia	Correlazione di Pearson	-,198**	-,024	,206**	,147*
	Sign. (a due code)	,001	,700	,001	,016
	N	266	266	266	266
Interazioni famiglia in casa	Correlazione di Pearson	1	,062	-,243**	,070
	Sign. (a due code)		,314	,000	,252
	N	266	266	266	266
Tempo conversazione famiglia	Correlazione di Pearson	,062	1	-,057	,091
	Sign. (a due code)	,314		,353	,140
	N	266	266	266	266
Condivisione file familiari con altri	Correlazione di Pearson	-,243**	-,057	1	,127*
	Sign. (a due code)	,000	,353		,039
	N	266	266	266	266

Condivisione pratiche/esperienze e quotidiane	Correlazioni e di Pearson	,070	,091	,127*	1
	Sign. (a due code)	,252	,140	,039	
	N	266	266	266	266

** . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

* . La correlazione è significativa a livello 0,05 (a due code).

3.1.2.3 – Il modello lineare generalizzato multivariato

L'ultima tecnica di analisi messa in atto per analizzare i dati provenienti dal questionario somministrato *online* è quella del *General Linear Model (GLM)*, utilizzato per valutare la variazione non per due sole variabili ma per un numero maggiore⁴³. Il ricorso al modello lineare generalizzato è dovuto alla volontà di operare una sintesi efficace su quelle che sono le significatività relative alle variabili prese in considerazione durante l'analisi dei dati raccolti con la *survey*, oltre che per avere un'ulteriore conferma statistica della correlazione già evidenziata in precedenza per le variabili considerate. Cosicché, volgendo lo sguardo alla tabella 95, relativa ai test effettuati tra soggetti, è possibile constatare come la relazione significativa riportata nelle precedenti procedure messe in atto possa essere senz'altro ritenuta valida. A mero titolo esemplificativo, si tengano in considerazione le significatività relative alle variabili socio-anagrafiche relazionate alle altre.

⁴³ Le tabelle che indicano i dati dei diversi test multivariati effettuati sono riportate nella parte III dell'appendice statistico-metodologica.

Tabella 95 – GLM. Test di effetti tra soggetti

Origine	Variabile dipendente	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	
Modello corretto	Comunicazione preferita	7,603 ^a	6	1,267	2,396	,029	
	Utilità smartphone	8,719 ^b	6	1,453	2,521	,022	
	Utilizzo telefono a tavola	3,367 ^c	6	,561	2,326	,033	
	Gruppo famiglia	3,202 ^d	6	,534	2,530	,021	
	Interazioni famiglia in casa	34,005 ^e	6	5,668	5,509	,000	
	Tempo conversazione famiglia	1,221 ^f	6	,203	,894	,500	
	Condivisione file familiari con altri	3,011 ^g	6	,502	2,049	,060	
	Condivisione pratiche/esperienze quotidiane	6,566 ^h	6	1,094	1,354	,234	
	Intercettazione	Comunicazione preferita	,544	1	,544	1,028	,312
		Utilità smartphone	12,105	1	12,105	21,003	,000
Utilizzo telefono a tavola		585,862	1	585,862	2427,901	,000	
Gruppo famiglia		807,395	1	807,395	3827,401	,000	
Interazioni famiglia in casa		1356,422	1	1356,422	1318,571	,000	
Tempo conversazione famiglia		1889,907	1	1889,907	8302,068	,000	
Condivisione file familiari con altri		2197,171	1	2197,171	8971,700	,000	
Condivisione pratiche/esperienze quotidiane		2649,498	1	2649,498	3277,485	,000	
Sesso	Comunicazione preferita	,839	1	,839	1,586	,209	
	Utilità smartphone	,587	1	,587	1,019	,314	

	Utilizzo telefono a tavola	,051	1	,051	,209	,648
	Gruppo famiglia	1,780	1	1,780	8,436	,004
	Interazioni famiglia in casa	1,342	1	1,342	1,304	,254
	Tempo conversazione famiglia	,038	1	,038	,168	,682
	Condivisione file familiari con altri	,741	1	,741	3,024	,083
	Condivisione pratiche/esperienze quotidiane	3,359	1	3,359	4,155	,043
Età	Comunicazione preferita	,345	1	,345	,652	,420
	Utilità smartphone	,291	1	,291	,506	,478
	Utilizzo telefono a tavola	,384	1	,384	1,591	,208
	Gruppo famiglia	,644	1	,644	3,053	,082
	Interazioni famiglia in casa	12,840	1	12,840	12,482	,000
	Tempo conversazione famiglia	,290	1	,290	1,274	,260
	Condivisione file familiari con altri	,190	1	,190	,778	,379
	Condivisione pratiche/esperienze quotidiane	,504	1	,504	,624	,430
Titolo di studio	Comunicazione preferita	,769	1	,769	1,454	,229
	Utilità smartphone	1,666	1	1,666	2,891	,090
	Utilizzo telefono a tavola	,713	1	,713	2,953	,087
	Gruppo famiglia	,013	1	,013	,062	,804
	Interazioni famiglia in casa	2,615	1	2,615	2,542	,112
	Tempo conversazione famiglia	,161	1	,161	,707	,401

	Condivisione file familiari con altri	,537	1	,537	2,193	,140
	Condivisione pratiche/esperienze quotidiane	,695	1	,695	,860	,355
Occupazione	Comunicazione preferita	,293	1	,293	,553	,458
	Utilità smartphone	,969	1	,969	1,682	,196
	Utilizzo telefono a tavola	1,910	1	1,910	7,917	,005
	Gruppo famiglia	,143	1	,143	,677	,411
	Interazioni famiglia in casa	8,790	1	8,790	8,545	,004
	Tempo conversazione famiglia	,000	1	,000	,001	,976
	Condivisione file familiari con altri	,112	1	,112	,459	,499
	Condivisione pratiche/esperienze quotidiane	,008	1	,008	,009	,923
	Stato civile	Comunicazione preferita	,234	1	,234	,443
Utilità smartphone		2,536	1	2,536	4,401	,037
Utilizzo telefono a tavola		,121	1	,121	,502	,479
Gruppo famiglia		,094	1	,094	,446	,505
Interazioni famiglia in casa		1,167	1	1,167	1,134	,288
Tempo conversazione famiglia		,819	1	,819	3,599	,059
Condivisione file familiari con altri		,366	1	,366	1,493	,223
Condivisione pratiche/esperienze quotidiane		,010	1	,010	,013	,911
Residenza		Comunicazione preferita	,715	1	,715	1,352
	Utilità smartphone	,202	1	,202	,351	,554

	Utilizzo telefono a tavola	,786	1	,786	3,256	,072
	Gruppo famiglia	,320	1	,320	1,518	,219
	Interazioni famiglia in casa	,344	1	,344	,334	,564
	Tempo conversazione famiglia	,332	1	,332	1,458	,228
	Condivisione file familiari con altri	,242	1	,242	,989	,321
	Condivisione pratiche/esperienze quotidiane	,227	1	,227	,281	,597
Errore	Comunicazione preferita	136,968	259	,529		
	Utilità smartphone	149,266	259	,576		
	Utilizzo telefono a tavola	62,498	259	,241		
	Gruppo famiglia	54,636	259	,211		
	Interazioni famiglia in casa	266,435	259	1,029		
	Tempo conversazione famiglia	58,959	259	,228		
	Condivisione file familiari con altri	63,429	259	,245		
	Condivisione pratiche/esperienze quotidiane	209,374	259	,808		
Totale	Comunicazione preferita	340,000	266			
	Utilità smartphone	2540,000	266			
	Utilizzo telefono a tavola	100706,000	266			
	Gruppo famiglia	120961,000	266			
	Interazioni famiglia in casa	236531,000	266			
	Tempo conversazione famiglia	313844,000	266			

	Condivisione file familiari con altri	354153,000	266			
	Condivisione pratiche/esperienze quotidiane	411066,000	266			
Totale corretto	Comunicazione preferita	144,571	265			
	Utilità smartphone	157,985	265			
	Utilizzo telefono a tavola	65,865	265			
	Gruppo famiglia	57,838	265			
	Interazioni famiglia in casa	300,440	265			
	Tempo conversazione famiglia	60,180	265			
	Condivisione file familiari con altri	66,440	265			
	Condivisione pratiche/esperienze quotidiane	215,940	265			

a. R-quadrato = ,053 (R-quadrato adattato = ,031)

b. R-quadrato = ,055 (R-quadrato adattato = ,033)

c. R-quadrato = ,051 (R-quadrato adattato = ,029)

d. R-quadrato = ,055 (R-quadrato adattato = ,033)

e. R-quadrato = ,113 (R-quadrato adattato = ,093)

f. R-quadrato = ,020 (R-quadrato adattato = -,002)

g. R-quadrato = ,045 (R-quadrato adattato = ,023)

h. R-quadrato = ,030 (R-quadrato adattato = ,008)

L'ultima tabella (tab. 96), poi, indica invece l'intervallo di confidenza relativo alle variabili dipendenti. Questo dato indica in quale misura i risultati empirici siano passibili di generalizzabilità all'intero universo statistico.

Tabella 96 – GLM. Media principale

Variabile dipendente	Media	Errore std	Intervallo di confidenza 95%	
			Limite inferiore	Limite superiore
Comunicazione preferita	,857 ^a	,045	,769	,945
Utilità smartphone	2,992 ^a	,047	2,901	3,084

Utilizzo telefono a tavola	19,451 ^a	,030	19,392	19,510
Gruppo famiglia	21,320 ^a	,028	21,264	21,375
Interazioni famiglia in casa	29,801 ^a	,062	29,678	29,923
Tempo conversazione famiglia	34,346 ^a	,029	34,288	34,403
Condivisione file familiari con altri	36,485 ^a	,030	36,425	36,545
Condivisione pratiche/esperienze quotidiane	39,301 ^a	,055	39,192	39,409

a. Le covariate presenti nel modello sono valutate ai seguenti valori: Sesso = 5,60, Età = 3,11, Titolo di studio = 2,85, Occupazione = 4,21, Stato civile = ,81, Residenza = 1,25.

3.2 – Discussione dei risultati e verifica delle ipotesi

Dopo aver spiegato le procedure metodologiche e statistiche adoperate per analizzare i dati relativi al campione di riferimento di questo lavoro, è giunto il momento di tirare un po' le fila e di operare una sintesi dei risultati ottenuti a livello analitico: l'obiettivo è quello di verificare⁴⁴ se e in che modo i dati

⁴⁴ Occorre una precisazione concettuale relativa al termine verifica, poiché secoli di dibattito epistemologico sul metodo proprio della sociologia hanno rivelato che la scienza non può arrivare a dimostrare delle verità assolute ma può solamente limitarsi a corroborare o confutare delle teorie proprie di un determinato paradigma di ricerca. Per un'attenta e puntuale disamina di tale dibattito si rimanda a Campelli, 2009.

possano confermare le ipotesi di partenza che hanno guidato l'intero processo di ricerca.

Ripercorrendo i principali risultati ottenuti dall'analisi dei dati, bisogna sicuramente ricordare che il campione di riferimento è abbastanza omogeneo nella connotazione di genere. Del 40,2% di individui maschi e del 59,8% di femmine, la maggior parte risultano avere una fascia d'età compresa tra i 18 e i 34 anni e dichiarano di essere single (51,9%), di non avere figli (75,9%) e di vivere in un nucleo familiare composto da più di tre individui. Tale andamento è sicuramente spiegabile dal fatto che l'indagine, essendo stata condotta *online* e avendo coinvolto in prima istanza contatti personali, ha inevitabilmente visto la partecipazione di individui aventi caratteristiche socio-anagrafiche in linea con quelle di chi scrive, tant'è che anche la zona di residenza dei rispondenti riguarda essenzialmente il Centro e il Sud Italia. Un dato molto interessante – che concerne le motivazioni sottese all'acquisto di un nuovo *smartphone* e che rientrano nelle fasi di *mercificazione* e *immaginazione* del paradigma della domesticazione – vede la scelta di questo *device* derivare dal rapporto qualità-prezzo e dalle sue caratteristiche tecniche, nonché da una preliminare lettura delle recensioni del prodotto (47,4%). Quest'ultima scelta individuale rievoca senz'altro la teoria codeluppiana della vetrinizzazione, secondo la quale – tra le altre caratteristiche che contraddistinguono il processo sociale e culturale sorto con la nascita della vetrina (Codeluppi, 2000) – vi è un progressivo distacco tra le figure preponderanti delle pratiche di consumo, ovvero venditore e acquirente: difatti, «la vetrina ha posto per la prima volta l'individuo da solo di fronte alle merci. Senza più l'intermediazione del venditore, era necessario imparare a interpretare autonomamente il linguaggio delle merci [...]. Lì, [...] l'individuo [...] ha imparato [...] che era diventato necessario affrontare la vita in solitudine» (Codeluppi, 2007, pp. 7-8). E da qui, la spiegazione relativa allo scarso ricorso alle informazioni chieste direttamente al venditore quando si è interessati all'acquisto di un nuovo telefono mobile (solamente il 9,8% del campione asserisce di ricorrervi).

Per quanto concerne, in maniera più specifica, i risultati che rientrano nelle altre fasi componenti il processo di domesticazione dei media, tra i dati

maggiormente interessanti sono anzitutto compresi quelli sul tipo di comunicazione preferita e sulle abitudini, riguardanti lo *smartphone*, degli individui al loro rientro a casa. Le analisi statistiche effettuate su queste due variabili in particolare, evidenziano distintamente come il 93,2% dei possessori di *smartphone*, che hanno partecipato all'indagine empirica, abbiano sul proprio telefono almeno un'applicazione di *instant messaging* e preferiscano inviare un messaggio di testo (49,2%) per comunicare con gli altri individui. Su questo dato in particolare, l'analisi bivariata indica chiaramente l'influenza dello stato civile dei rispondenti sulla tipologia di comunicazione preferita: l'essere celibi/nubili e/o conviventi, infatti, fa sì che si faccia maggiormente ricorso a un tipo di comunicazione testuale⁴⁵. Questa evidenza empirica rende possibile, allora, confermare la prima ipotesi-guida della ricerca, ovvero il fatto che l'uso dello *smartphone* promuove un tipo di comunicazione testuale, spingendo gli attori sociali contemporanei verso un minore uso delle chiamate vocali. Per quanto invece riguarda la seconda variabile considerata in questo frangente, l'analisi delle frequenze indica che ben il 60,9% porta il telefono mobile con sé nei vari ambienti domestici, mentre solamente lo 0,7% lo spegne al rientro in casa: ciò avviene indipendentemente dall'età dell'individuo ma in diretta correlazione con il titolo di studio e lo stato civile.

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 *domestication theory*, permette di confermare anche la terza ipotesi-guida della ricerca, ovvero sia la presenza, oggi, di un sistema mediale casalingo variegato che vede il telefono mobile come principale *medium* a cui gli individui fanno riferimento.

Nonostante quasi la metà del campione asserisca di non interagire, in casa, con gli altri membri della famiglia (presenti) mediante lo *smartphone*, ben il 65,4% dichiara 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* fra di

⁴⁵ Si ricorda, a tal proposito, che anche il modello lineare generalizzato multivariato conferma che gran parte delle variabili socio-anagrafiche sono statisticamente correlate al tipo di comunicazione preferita.

loro. L'analisi della correlazione e il GLM, in realtà, mostrano come vi sia una chiara connessione tra l'utilizzo del telefono mobile – 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 fratelli e/o sorelle, coloro i quali mediano maggiormente le proprie interazioni con gli altri membri della famiglia utilizzando lo *smartphone*. Di tutto il campione, infatti, il 35,3% ammette di usare il telefono durante i pasti per rispondere a telefonate, inviare messaggi di testo e per accedere ai *social-networks*. Inoltre, ben il 68,0% dei rispondenti 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, possa essere parzialmente accolta.

L'ultima ipotesi-guida della presente ricerca, anch'essa parzialmente confermata come si dirà a breve, sostiene che lo *smartphone* sia sempre più, nella società post-moderna, uno strumento di connessione tra la sfera privata e quella pubblica della vita individuale, comportando conseguentemente una progressiva ibridazione tra le due sfere resa possibile, in maniera particolare, dalla condivisione delle proprie pratiche ed esperienze caratterizzanti la vita quotidiana. A tale scopo, il ricorso ai dati empirici è utile ai fini di una corroborazione o confutazione di siffatta ipotesi; questi ultimi indicano una buona propensione alla condivisione delle proprie pratiche/esperienze con persone esterne al nucleo familiare, tant'è che il 41,7% del campione sostiene di condividere le proprie attività relativamente al cibo (36,8%), agli acquisti (23,7%), alle dinamiche rigorosamente familiari (26,3%) e, addirittura, a momenti di relax e intimità (21,4%). Sono le donne⁴⁶, maggiormente, a portare nell'ambito pubblico le intime biografie private.

⁴⁶ Tale dato è chiaramente desumibile dalle analisi delle correlazioni e dal *general linear model* multivariato.

CONCLUSIONI

Nel presente lavoro di ricerca si è cercato di pervenire alla descrizione di un fenomeno sociale che ha acquisito una preminenza tutt'altro che secondaria nel contesto della società post-moderna. Come infatti già anticipato nell'introduzione, 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; tale scelta discende dalla volontà di riuscire a fornire una descrizione, quanto più puntuale possibile, relativa all'utilizzo dello *smartphone* da parte degli italiani, lasciando in secondo piano il contesto micro-sociologico. La volontà di calarsi e orientarsi nel paradigma della *domestication theory* deriva dalla constatazione che siffatto modello non ha ancora esaurito le sue riserve euristiche, ma sembra essere decisamente adeguato per la spiegazione e la comprensione di 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.

Come si è avuto modo di leggere nel corso della dissertazione, la ricerca qui presentata, guidata da una domanda di ricerca articolata in quattro differenti ipotesi, ha coinvolto un totale di 266 soggetti che hanno dedicato un po' del loro

tempo alla compilazione del questionario somministrato *online*. I risultati, 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 quotidiana. Naturalmente il paradigma della domesticazione – che fa in prima istanza 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 – ha rappresentato il fondamento per la costruzione dello strumento di raccolta dei dati e per la successiva analisi e interpretazione dei dati. Occorre ricordare, tra l'altro, che i fondatori della *domestication theory* considerano le tecnologie come vere e proprie costruzioni sociali, focalizzando dunque l'attenzione sui soggetti che usano le tecnologie e sul 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 tali tecnologie ricoprono nell'instaurazione delle relazioni sociali e nella cristallizzazione delle più cangianti pratiche quotidiane esperite durante la vita quotidiana. Cosicché, partendo da tale assunto, anche il questionario utilizzato per la *web-survey* è stato costruito proprio in modo da rilevare empiricamente il ruolo assunto da questo *device*, volgendo le domande sulla percezione dell'importanza assunta dal telefono mobile dentro la vita quotidiana, nonché sul suo utilizzo all'interno del contesto domestico e familiare e come strumento di connessione tra la sfera intima e privata e quella pubblica.

I principali risultati di questa indagine empirica sono interessanti anzitutto per comprendere quale sia la tipologia di comunicazione preferita messa in atto tramite l'uso dello *smartphone*, nonché il comportamento assunto dagli attori sociali al loro rientro in casa. Come si ricorderà, le differenti analisi statistiche hanno permesso di corroborare le ipotesi-guida della ricerca, evidenziando chiaramente:

- la propensione degli individui a inviare un messaggio di testo per comunicare con gli altri, piuttosto che effettuare una chiamata vocale (ipotesi 1);

- la stretta interrelazione tra l'utilizzo del telefono mobile e il relazionarsi con gli altri membri della famiglia mediante esso, a scapito delle relazioni sociali *face-to-face* (ipotesi 2),
- la tendenza a portare il telefono mobile con sé nei vari ambienti domestici (ipotesi 3),
- 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 caratterizzanti la vita quotidiana (ipotesi 4).

Alla luce delle evidenze empiriche riportate, vengono alla mente alcuni fondamenti teorici che contrassegnano gli studi sui media e che si vogliono qui richiamare brevemente.

Per quanto concerne le ipotesi-guida appena riportate, da un lato il pensiero va istantaneamente alle teorizzazioni di Turkle, secondo cui viviamo oggi in un mondo che, basato esclusivamente sulle tecnologie digitali, sacrifica i piaceri e i benefici della conversazione faccia a faccia (Turkle, 2015, trad. it. 2016); dall'altro lato la mente va all'importante lavoro di Ong che, seppur riferendosi a tecnologie che sono tutt'altro che digitali, afferma che la tecnologia, «se propriamente interiorizzata, non degrada la vita umana, ma al contrario la migliora» (Ong, 1982, trad. it. 1986, pp. 135-136). Anche se siamo sempre più insieme ma soli (Turkle, 2011, trad. it. 2012), mi piace pensare che la brillante intuizione di Ong possa essere estesa anche alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Inoltre, per quanto concerne le interazioni instaurate in famiglia e le rappresentazioni del *self* che vengono messe in atto mediante la condivisione delle proprie esperienze quotidiane, il riferimento immediato è alle opere di Goffman (1959, trad. it. 1969; 1967, trad. it. 1971) che, nonostante si riferisse a interazioni e rappresentazioni di sé attuate *face-to-face* nel contesto della vita quotidiana, costituiscono tutt'oggi un'importante fonte interpretativa: dopo tutto, la posta in gioco è ancora il successo nella presentazione di sé stessi, sebbene siano cambiate le modalità. Infine, anziché parlare del telefono mobile come «an identity on the move» (Fortunati, 2001, p. 85), bisognerebbe forse definire lo *smartphone* pure come *an identity in the place*, in considerazione del fatto che è costantemente tenuto con sé anche all'interno delle mura domestiche.

Ad ogni modo, ritornando al paradigma teorico all'interno del quale si inserisce questa ricerca, i dati mostrano che le riserve euristiche proprie della *domestication theory* non hanno cessato di durare, come sottolineano anche Berker e collaboratori:

the approach has evolved and that the analysis, like the process itself, is dynamic, changing and sometimes incomplete. Domestication as a conceptual and methodological approach has potential for the future and can be adapted to a changing socio-economic and technological context [...] the technologies and especially their users, require researchers to re-think our understanding of domestication in the future, again and again [...]. Documenting and understanding these changes in modern societies that increasingly become dependent on information and communication technologies constitutes one of the most important challenges for domestication research in the future (Berker *et al*, 2006, pp. 14-15).

La portata teorica del paradigma è ancora in grado, anche se applicata su tecnologie e contesti leggermente diversi da quelli per i quali è stata fondata, di condurre a rilevanze empiriche di notevole interesse, capaci di gettare luce su aspetti attualissimi che meritano di essere indagati. La teoria della domesticazione, pertanto, contiene elevate potenzialità empiriche, in grado di dare adeguatamente conto ai principali processi che caratterizzano le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, come nel caso dello *smartphone* a cui, in questa tesi, si è cercato di attribuire un nuovo (forse) interesse sociologico.

L'aver studiato questo *medium* dal punto di vista della *domestication theory* ha permesso 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 *routine* di ognuno. Inoltre, ha consentito di rilevare come gli stessi soggetti, coinvolti nella ricerca, diano senso alla tecnologia mobile, nonché come essa si rifletta nei modi e nelle specifiche azioni in cui la vita viene vissuta, soprattutto nell'ambito delle relazioni familiari esperite e mantenute all'interno delle mura domestiche. Sulla scorta di quanto asserito da Castells *et al.* (2007, trad. it. 2008), «il fatto che

siamo capaci di essere connessi ovunque e in qualunque momento [l'essere pertanto perennemente connessi] [...] rende possibile per noi organizzare proprio le stesse pratiche che costituiscono le nostre esperienze quotidiane di vita sulla base di [...] uno schema caratterizzato dal *networking* ubiquo nella famiglia» (p. 144).

Un ultimo, ma non meno fondamentale, punto da sottolineare concerne i limiti propri della ricerca che è stata qui presentata. La prima nota riguarda anzitutto la tipologia di analisi empirica messa in atto: lo studio condotto, come già ricordato nel corso dei capitoli precedenti, è sostanzialmente di tipo esplorativo, il quale si limita alla verifica di quelle ipotesi di contenuto che guidano la ricerca, le quali non perseguono l'obiettivo di generalizzare i risultati all'intera popolazione italiana ma vogliono offrire, per quanto possibile, una fotografia descrittiva dei processi di domesticazione del telefono mobile.

La seconda nota, connessa con la precedente, riguarda il fatto che la ricerca necessita inevitabilmente di ulteriori approfondimenti di natura qualitativa, tesi a una maggiore comprensione del fenomeno: ciò vale, in maniera preponderante, per le specifiche fasi che compongono il processo di domesticazione. 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 (la fase di *conversione* dello *smartphone*) ma anche quelli che attengono alla nozione di "doppia articolazione" del telefono mobile, ovvero sia il fare maggiore riferimento a quel doppio movimento che coinvolge tanto la tecnologia quanto gli attori sociali. Sarebbe interessante, pertanto, affrontare meglio la questione delle dinamiche di negoziazione messe in atto dagli individui nell'utilizzo dello *smartphone*; sarebbe interessante approfondire la sua integrazione specifica entro gli spazi della vita quotidiana; sarebbe interessante includere meglio la continuità di significati, valori e norme che connettono tra loro gli *household* per comprendere meglio il senso unitario dato alle loro esperienze condivise; sarebbe interessante, infine, approfondire meglio le motivazioni che concernono la percezione – emersa empiricamente dai dati quantitativi – di una diminuzione del tempo e delle occasioni per comunicare in famiglia causata dallo *smartphone*.

La ricerca, dunque, getta le basi da cui partire per affrontare in maniera più completa l'argomento di studio, prendendo in considerazione quel contesto micro-sociologico, fondante l'approccio della domesticazione dei media, che qui è stato volutamente lasciato in secondo piano.

APPENDICE STATISTICO-METODOLOGICA

PARTE I – Questionario

Gentilissimo/a, il presente questionario ha lo scopo di rilevare le motivazioni che sottendono la scelta e l'utilizzo del telefono mobile, oltre che la sua implementazione nel contesto familiare e domestico. La finalità dello studio è empirica, per cui il Suo contributo è fondamentale per la riuscita della ricerca.

Le chiedo di dedicare qualche minuto alla compilazione del seguente questionario, che è anonimo. I dati raccolti saranno trattati in maniera aggregata, nel rispetto della legge sulla privacy; non sarà pertanto possibile in alcun modo arrivare alla Sua persona. La ringrazio per la collaborazione.

Area A: appropriazione

1. Quale tra i seguenti fattori influisce maggiormente nella scelta di un nuovo smartphone?

(Indicare 1 sola risposta)

- La marca
- Il prezzo
- L'estetica e l'ergonomia
- Le caratteristiche tecniche

Il rapporto qualità-prezzo

Altro (specificare) _____

2. Quali tra le seguenti caratteristiche tecniche considera prima di acquistare uno smartphone?

(Indicare fino a 3 risposte)

Il sistema operativo

Le dimensioni del dispositivo e dello schermo

La fotocamera

Il processore

La memoria disponibile

L'autonomia della batteria

La possibilità di connessione con altri dispositivi (Wi-Fi, Bluetooth, LTE, NFC)

Nessuna

Altro (specificare) _____

3. Prima di procedere all'acquisto di un nuovo smartphone, Le capita di:

(Indicare 1 sola risposta)

Leggere le recensioni del prodotto

Confrontarsi in famiglia

Confrontarsi con amici/colleghi/conoscenti ritenuti esperti

Chiedere consiglio direttamente al venditore

Altro (specificare) _____

4. Una volta acquistato un nuovo smartphone e raggiunta la Sua abitazione, quale tra le seguenti operazioni compie per prima?

(Indicare 1 sola risposta)

- Esplorazione delle funzionalità di base e delle applicazioni pre-istallate
- Configurazione e accesso alle applicazioni che necessitano di dati personali (ad es. e-mail)
- Cancellazione delle applicazioni pre-istallate ritenute inutili
- Download di applicazioni non presenti di default sullo smartphone
- Configurazione e connessione del device con gli altri strumenti tecnologici presenti in casa (ad es. router, smart-tv, impianti di allarme/videosorveglianza)
- Altro (specificare) _____

Area B: oggettivazione

5. Quando utilizza lo smartphone per comunicare con le persone (familiari, amici, colleghi) preferisce:

(Indicare 1 sola risposta)

- Telefonare, parlando così direttamente con l'interlocutore
- Scrivere un messaggio di testo
- Inviare un messaggio vocale
- Altro (specificare) _____

6. Secondo Lei lo smartphone, oltre che per telefonare, è utile per:

(Indicare 1 sola risposta)

- Semplificare l'organizzazione familiare
- Semplificare il proprio lavoro
- Trovare rapidamente informazioni utili
- Coltivare le relazioni sociali
- Effettuare acquisti online
- Altro (specificare) _____

7. Quali tra le seguenti applicazioni sono presenti sul Suo smartphone?

(Indicare fino a 3 risposte)

- App per gestire le e-mail (ad es. Gmail, Outlook, BlueMail)
- App per chiamate VoIP (ad es. Skype, Viber, Wire)
- App di messaggistica (ad es. Whatsapp, Telegram, Messenger)
- App per i social-networks (ad es. Facebook, Instagram, Twitter)
- App dei trasporti pubblici (ad es. Uber, Moovit, Trenitalia)
- App per lavorare in mobilità (ad es. Adobe Acrobat Reader, Evernote, pacchetto Google)
- App per gestire utenze e conti correnti (ad es. fornitore luce e gas, banca di riferimento)
- App per gestire la casa da remoto (ad es. antifurto, riscaldamento, elettrodomestici)
- Altro (specificare) _____

8. Indichi la frequenza con cui utilizza quotidianamente ciascuna delle seguenti funzioni:

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Sempre
Chiamate vocali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videochiamate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messaggistica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foto/Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giochi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mappe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Navigazione Int.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lettura news/ libri/documenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modifica documenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social-network.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acquisti online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestione utenze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestione conto/i	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Area C: incorporazione

9. Quando rientra a casa, di solito, Le capita di:

(Indicare 1 sola risposta)

- Spegnere il telefono
- Attivare la modalità “silenzioso” e lasciare lo smartphone in una stanza
- Lasciare il telefono da una parte, lasciando però la suoneria impostata
- Portare il telefono con sé nei vari ambienti domestici
- Collegare immediatamente il telefono agli altri dispositivi elettronici presenti in casa
- Altro (specificare) _____

10. Nell’ambiente domestico Le capita più frequentemente di utilizzare il Suo smartphone:

- Quando è solo/a
- Quando è con altri familiari

11. Quando è in casa Le capita di collegare il telefono a:

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Moltissimo
Router	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal computer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV/Smart Tv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impianti audio/					
Home theatre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Elettrodomestici

Nessun dispositivo

12. Indichi il Suo grado di accordo o disaccordo per ciascuna delle seguenti affermazioni (dove 1 indica “completamente disaccordo, 2 “in disaccordo”, 3 “né d’accordo né in disaccordo”, 4 “d’accordo”, 5 “completamente d’accordo”).

- Nella routine della Sua vita quotidiana, lo smartphone Le consente di:

	1	2	3	4	5
Riempire i momenti vuoti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svolgere meglio il lavoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Essere connesso con l’unità domestica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestire meglio la famiglia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coltivare le relazioni sociali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muoversi più agevolmente in città	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizzare meglio gli appuntamenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scegliere i luoghi in cui andare (ad es. negozi, ristoranti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestire meglio le attività da svolgere (ad es. spesa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Solitamente quando è a pranzo/cena Le capita di utilizzare lo smartphone?

Sì

No

Se sì, indicare il motivo dell’utilizzo _____

14. In famiglia avete “creato” un gruppo mediante un’app di messaggistica?

(Se no, passare a domanda 16)

Sì

No

15. Se sì, quali sono i motivi maggiori per i quali utilizzate il gruppo?

(Indicare fino a 3 risposte)

Condivisione delle attività esterne (studio, lavoro, esperienze)

Pianificazione/organizzazione delle varie attività da svolgere

Definizione di punti di incontro in cui riunirsi

Condivisione di foto, video e link che riguardano la famiglia

Condivisione di foto, video e link generici, presi dal web e dai social-networks

Invio di messaggi vocali

Altro (specificare)_____

16. Quando è in casa, Le capita di interagire con gli altri membri della famiglia utilizzando lo smartphone?

Per niente

Poco

Abbastanza

Molto

Moltissimo

17. Secondo Lei, avere a disposizione lo smartphone ha diminuito il tempo e/o le occasioni per stare insieme e conversare in famiglia?

Sì

No

Area D: conversione

18. Quando è fuori casa Le capita di parlare/commentare con amici/colleghi/conoscenti dei seguenti contenuti visti sullo smartphone?

	Mai	Raramente	Qualche volta	Spesso	Sempre
Foto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat private	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notizie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ricette di cuc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annunci vari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offerte di lav.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenuti fam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Quando invece è in casa Le capita di commentare con amici/colleghi/conoscenti, utilizzando lo smartphone, situazioni viste/sentite in televisione e/o segnalate in famiglia?

- Mai
- Raramente
- Qualche volta
- Spesso
- Sempre

20. Quando è in casa, Le capita di condividere foto/video/documenti relativi alla Sua famiglia con persone esterne al Suo nucleo familiare?

- Sì
- No

21. Utilizza lo smartphone per condividere le Sue esperienze/pratiche quotidiane con gli altri?

(Indicare 1 sola risposta)

- Sì, solamente a persone intime appartenenti al mio nucleo familiare
- Sì, alla famiglia e agli amici più stretti
- Sì, trasmettendo anche dirette sui social-network alla rete di conoscenti
- No

22. Tra le seguenti esperienze/pratiche quotidiane, quale Le capita di condividere maggiormente?

(Indicare fino a 3 risposte)

- Acquisti (condivisione di foto e/o video relativi a prodotti appena acquistati)

- Cibo (condivisione di foto e/o video relativi a pietanze in corso di preparazione o impiattate)
- Outfit (condivisione di foto e/o video relativi ad abiti indossati)
- Animali (condivisione di foto e/o video degli animali domestici)
- Dinamiche familiari (condivisione di foto e/o video di momenti relativi alla quotidianità familiare)
- Momenti di relax e/o momenti di intimità (condivisione di foto e/o video strettamente personali)
- Altro (specificare)_____

Area E: socio-anagrafica

23. Sesso: M
F
24. Classe d'età: Fino a 17
18-24
25-29
30-34
35-39
40-44
45-49
50-54

55-59

60-64

65 e oltre

25. Titolo di studio:

Licenza elementare

Diploma di scuola media inferiore
(scuola secondaria di I grado)

Diploma di scuola media superiore
(scuola secondaria di II grado)

Laurea di I livello (Triennale)

Laurea di II livello
(Specialistica/Magistrale)

Specializzazione post-lauream
(Dottorato di ricerca/Master/Corso di alta
formazione)

26. Occupazione:

Studente

Casalingo/a

In cerca di prima occupazione

Disoccupato/a

Collocato con cassa integrazione

Lavoratore atipico
(Parasubordinato/Collaboratore/Part-time)

Lavoratore autonomo

(Imprenditore/Artigiano/Libero
professionista)

Lavoratore subordinato (Dipendente
pubblico/Privato)

Pensionato/a

Altro (specificare)_____

27. Stato civile:

Celibe/Nubile

Convivente

Coniugato/a

Divorziato/a

Vedovo/a

28. Figli:

Sì

No

Se sì, indicare il numero_____

29. Componenti nucleo familiare:

1

2

3

4

5 e oltre

30. Residenza:

Nord

Centro

Sud e Isole

PARTE II – Tabella di contingenza

Tabella A – Riepilogo elaborazione dei casi

	Casi					
	Valido		Mancante/i		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
Sesso * Comunic_pref	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Sesso * Utilità_smar	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Sesso * Rient_casa	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Sesso * Util_casa	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Sesso *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cont_smart_tavola	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Sesso * Grup_fam	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Sesso * Cond_file_fam	155	58,3%	111	41,7%	266	100,0%
Sesso * Int_fam_smart	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Sesso *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Tempo_conve_fam	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Sesso *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cond_fam_altri	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Sesso *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cond_prat_quot	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Età * Comunic_pref	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Età * Utilità_smar	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Età * Rient_casa	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%

Età * Util_casa	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Età *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cont_smart_tavola	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Età * Grup_fam	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Età * Cond_file_fam	155	58,3%	111	41,7%	266	100,0%
Età * Int_fam_smart	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Età *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Tempo_conve_fam	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Età * Cond_fam_altri	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Età * Cond_prat_quot	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Titolo_studio *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Comunic_pref	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Titolo_studio *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Utilità_smar	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Titolo_studio *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Rient_casa	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Titolo_studio *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Util_casa	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Titolo_studio *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cont_smart_tavola	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Titolo_studio *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Grup_fam	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Titolo_studio *	155	58,3%	111	41,7%	266	100,0%
Cond_file_fam	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Titolo_studio *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Int_fam_smart	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Titolo_studio *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Tempo_conve_fam	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Titolo_studio *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cond_fam_altri	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Titolo_studio *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cond_prat_quot	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Occupazione *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Comunic_pref	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Occupazione *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Utilità_smar	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Occupazione *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Rient_casa	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Occupazione *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Util_casa	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%

Occupazione *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cont_smart_tavola						
Occupazione *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Grup_fam						
Occupazione *	155	58,3%	111	41,7%	266	100,0%
Cond_file_fam						
Occupazione *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Int_fam_smart						
Occupazione *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Tempo_conve_fam						
Occupazione *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cond_fam_altri						
Occupazione *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cond_prat_quot						
Stato_civile *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Comunic_pref						
Stato_civile *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Utilità_smar						
Stato_civile *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Rient_casa						
Stato_civile *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Util_casa						
Stato_civile *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cont_smart_tavola						
Stato_civile *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Grup_fam						
Stato_civile *	155	58,3%	111	41,7%	266	100,0%
Cond_file_fam						
Stato_civile *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Int_fam_smart						
Stato_civile *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Tempo_conve_fam						
Stato_civile *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cond_fam_altri						
Stato_civile *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cond_prat_quot						
Residenza *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Comunic_pref						
Residenza *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Utilità_smar						

Residenza *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Rient_casa						
Residenza * Util_casa	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Residenza *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cont_smart_tavola						
Residenza * Grup_fam	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Residenza *	155	58,3%	111	41,7%	266	100,0%
Cond_file_fam						
Residenza *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Int_fam_smart						
Residenza *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Tempo_conve_fam						
Residenza *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cond_fam_altri						
Residenza *	266	100,0%	0	0,0%	266	100,0%
Cond_prat_quot						

PARTE III – Tabelle dei test multivariati

Tabella B – Test multivariati^a

Effetto	Valore	F	Gl dell'ipotesi	Gl errore	
Intercettazione	Traccia di Pillai	,991	3452,658 ^b	8,000	252,000
	Lambda di Wilks	,009	3452,658 ^b	8,000	252,000
	Traccia di Hotelling	109,608	3452,658 ^b	8,000	252,000
	Radice di Roy più grande	109,608	3452,658 ^b	8,000	252,000
Sesso	Traccia di Pillai	,053	1,762 ^b	8,000	252,000
	Lambda di Wilks	,947	1,762 ^b	8,000	252,000
	Traccia di Hotelling	,056	1,762 ^b	8,000	252,000

	Radice di Roy più grande	,056	1,762 ^b	8,000	252,000
Età	Traccia di Pillai	,068	2,314 ^b	8,000	252,000
	Lambda di Wilks	,932	2,314 ^b	8,000	252,000
	Traccia di Hotelling	,073	2,314 ^b	8,000	252,000
	Radice di Roy più grande	,073	2,314 ^b	8,000	252,000
Titolo di studio	Traccia di Pillai	,055	1,823 ^b	8,000	252,000
	Lambda di Wilks	,945	1,823 ^b	8,000	252,000
	Traccia di Hotelling	,058	1,823 ^b	8,000	252,000
	Radice di Roy più grande	,058	1,823 ^b	8,000	252,000
Occupazione	Traccia di Pillai	,049	1,620 ^b	8,000	252,000
	Lambda di Wilks	,951	1,620 ^b	8,000	252,000
	Traccia di Hotelling	,051	1,620 ^b	8,000	252,000
	Radice di Roy più grande	,051	1,620 ^b	8,000	252,000
Stato civile	Traccia di Pillai	,043	1,422 ^b	8,000	252,000
	Lambda di Wilks	,957	1,422 ^b	8,000	252,000
	Traccia di Hotelling	,045	1,422 ^b	8,000	252,000
	Radice di Roy più grande	,045	1,422 ^b	8,000	252,000
Residenza	Traccia di Pillai	,044	1,436 ^b	8,000	252,000
	Lambda di Wilks	,956	1,436 ^b	8,000	252,000
	Traccia di Hotelling	,046	1,436 ^b	8,000	252,000
	Radice di Roy più grande	,046	1,436 ^b	8,000	252,000

Tabella C – Test multivariati^a

Effetto	Sign.	
Intercettazione	Traccia di Pillai	,000
	Lambda di Wilks	,000
	Traccia di Hotelling	,000
	Radice di Roy più grande	,000
Sesso	Traccia di Pillai	,085
	Lambda di Wilks	,085
	Traccia di Hotelling	,085

	Radice di Roy più grande	,085
Età	Traccia di Pillai	,021
	Lambda di Wilks	,021
	Traccia di Hotelling	,021
	Radice di Roy più grande	,021
Titolo di studio	Traccia di Pillai	,073
	Lambda di Wilks	,073
	Traccia di Hotelling	,073
	Radice di Roy più grande	,073
Occupazione	Traccia di Pillai	,119
	Lambda di Wilks	,119
	Traccia di Hotelling	,119
	Radice di Roy più grande	,119
Stato civile	Traccia di Pillai	,187
	Lambda di Wilks	,187
	Traccia di Hotelling	,187
	Radice di Roy più grande	,187
Residenza	Traccia di Pillai	,182
	Lambda di Wilks	,182
	Traccia di Hotelling	,182
	Radice di Roy più grande	,182

a. Progettazione: Intercettazione + Sesso + Età + Titolo_studio + Occupazione + Stato_civile + Residenza

b. Statistica esatta

BIBLIOGRAFIA

- Agar J., (2003), *Constant Touch: A Global History of the Mobile Phone*, Icon Books, Cambridge (trad. it. *Sempre in contatto. Storia sociale del telefono cellulare*, Dedalo, Bari, 2014)

- Akrich M., (1992), *The de-description of technical objects*, in Bijker W., Law J., (a cura di), *Shaping technologies/Building societies. Studies in sociocultural changes*, The MIT Press, Cambridge, pp. 205-224

- Appadurai A., (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis-Londra (trad. it. *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma, 2001)

- Aroldi P., (2010), *Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche*, in Pasquali F., Scifo B., Vittadini N. (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 3-20

- Aroldi P., (2017), *L'adozione delle Ict nel contesto familiare*, in Centro Internazionale Studi Famiglia (a cura di), *Le relazioni familiari nell'era delle reti digitali*, Edizioni San Paolo, Milano, pp. 55-81

- Bailey K. D., (1982), *Methods of Social Research*, The Free Press, New York (trad. it. *Metodi della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 1985)

- Bakalis S., Abeln M., Mante-Meijer E., (1998), *Adoption and use of mobile telephony in Europe*, in Haddon L. (a cura di), *Communications on the move: the experience of mobile telephony in the 1990s*, Telia AB, Farsta, pp. 9-18

- Balbi G., (2011), *Le origini del telefono in Italia. Politica, economia, tecnologia, società*, Bruno Mondadori, Milano

- Balbi G., Magaudda P., (2014), *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*, Laterza, Roma-Bari

- Barr N., Pennycook G., Stolz J. A., Fugelsang J. A., (2015), *The brain in your pocket: Evidence that Smartphones are used to supplant thinking*, in «Computers in Human Behavior», 48, pp. 473-480

- Basaglia S., Caporarello L., Magni M., Pennarola F., (2009), *Individual adoption of convergent mobile phone in Italy*, in «Review of Managerial Science», 3 (1), pp. 1-18

- Baudrillard J., (1974), *La société de consommation. Ses mythes ses structures*, Galimard, Parigi (trad. it. *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna, 1976)

- Bauman Z., (2000), *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge (trad. it. *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2002)

- Bausinger H., (1984), *Media, Technology and Everyday Life*, in «Media, Culture and Society», 6 (4), pp. 343-352

- Bennato D., (2011), *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Laterza, Roma-Bari

- Bentivegna S., (2003), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, Roma-Bari

- Berker T., Hartmann M., Punie Y., Ward K., (2006), *Introduction*, in Berker T., Hartmann M., Punie Y., Ward K. (a cura di), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Berkshire, pp. 1-17

- Boccia Artieri G., (2015), *Mediatizzazione e network society: un programma di ricerca*, in «Sociologia della Comunicazione», 50, pp. 60-67

- Boccia Artieri G., (2017), *The Italian sense of the web. A Social History of the Culture of Connectivity: A Mediatization Approach*, in «Comunicazioni sociali», 2, pp. 215-226

- Bolter D. J., Grusin R., (1999), *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge (trad. it. *Rimediazione. Competizione e integrazione fra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano, 2002)

- Bonsiepe G., (1995), *Dall'oggetto all'interfaccia. Mutazioni del design*. Feltrinelli, Milano

- Bourdieu P., (1979), *La distinction; critique sociale du jugement*, Editions de minuit, Parigi (trad. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1983)

- Callegaro M., Lozar Monfreda K., Vehovar V., (2015), *Web Survey Methodology*, Sage, Londra

- Campbell S. W., (2007), *A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony*, in «New Media Society», 9 (2), pp. 343-363

- Campbell S. W., Park Y. J., (2008), *Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society*, in «Sociology Compass», 2 (2), pp. 371-387

- Campbell S. W., Russo T. C., (2003), *The Social Construction of Mobile Telephony: An Application of the Social Influence Model to Perceptions and Users of Mobile Phones in Personal Communication Networks*, in «Communication Monographs», 70 (4), pp. 317-334

- Campelli E., (2009), *Da un luogo comune. Introduzione alla metodologia delle scienze sociali*, Carocci, Roma

- Carlo S., (2014), *Giovani anziani e ICT: tra rischi di isolamento e opportunità di invecchiamento attivo*, in «Sociologia e Politiche Sociali», n. 17 (3), p. 89-108

- Castells M., (1996), *The Information Age: Economy Society and Culture, vol. I, The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford

- Castells M., Fernandez-Ardevol M., Qiu Linchuan J., Sey A., (2007), *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*, MIT Press, Cambridge (trad. it. *Mobile communication e trasformazione sociale*, Guerini e Associati, Milano, 2008)

- Censis (2019), *Comunicazione e media*, in «53° Rapporto sulla situazione sociale del Paese»

- Chiarvesio A., Lemmi L., (1996), *Personal Media. Dalla comunicazione di massa alla comunicazione di rete*, Guerini e Associati, Milano

- Cipolla C., (2013), *Perché non possiamo non essere eclettici. Il sapere sociale nella web society*, FrancoAngeli, Milano

- Cobanoglu C., Warde B., Moreo P. J., (2011), *A comparison of mail, fax and web survey methods*, in «International Journal of Market Research», 43 (4), pp. 441-452

- Codeluppi V., (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano

- Codeluppi V., (2004), *Produzione e consumo: prospettive per la ricerca*, in «Sociologia del lavoro», 93, pp. 14-30

- Codeluppi V., (2007), *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino

- Codeluppi V., (2012), *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*, Laterza, Roma-Bari

- Codeluppi V., (2014), *I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione*, FrancoAngeli, Milano

- Cola M., Prario B., Richeri G., (2010), *Media, tecnologie e vita quotidiana: la domestication*, Carocci, Roma

- Colombo F., (2006), *Ricezione e consumo dei media: limiti e prospettive di una (in)distinzione*, in Di Nallo E., Paltrinieri R., (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 174-186

- 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*, in «Media, Culture & Society», 39 (6), pp. 798-815

- Corbetta P., (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna

- Couper M. P., (2000), *Web surveys. A Review of Issue and Approaches*, in «Public Opinion Quarterly», 64, pp. 464-494

- D'heer E., Courtois C., Paulussen S., (2012), *Everyday Life in (front of) the Screen: The Consumption of Multiple Screen Technologies in the Living Room Context*, in EuroITV'12 Proceedings of the 10th European Conference on «Interactive TV and Video», Association for Computing Machinery, pp. 195-198

- De Blasio E., Quaranta M., Santaniello M., Sorice M., (2017), *Media, politica e società: le tecniche di ricerca*, Carocci, Roma

- de Certau M., (1980), *L'invention du quotidien*, UGE, Parigi (trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2001)

- de Reuver M., Nikou S., Bouwman H., (2016), *Domestication of smartphones and mobile application: A quantitative mixed-method study*, in «Mobile Media & Communication», pp 1-24

- Di Franco G., (2007a), *L'analisi statistica dei dati, I: casi, variabili, analisi monovariata*, in Cannavò L., Frudà L. (a cura di), *Ricerca sociale. Dal progetto dell'indagine alla costruzione degli indici*, Carocci, Roma

- Di Franco G., (2007b), *L'analisi statistica dei dati, II: analisi bivariata e trivariata*, in Cannavò L., Frudà L. (a cura di), *Ricerca sociale. Dal progetto dell'indagine alla costruzione degli indici*, Carocci, Roma

- Dillman D. A., (2007), *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*, John Wiley & Sons, New York

- Do T. M. T., Blom J., Gatica-Perez D., (2011), *Smartphone usage in the wild: a large-scale analysis of applications and context*, in ICMI'11 Proceedings of

the 13th International Conference on «Multimodal interfaces», Alicante, Spain, «Association for Computing Machinery», pp. 353-360

- Do T. M. T., Gatica-Perez D., (2013), *Human interaction discovery in smartphone proximity networks*, in «Personal and Ubiquitous Computing», 17 (3), pp. 413-431

- Douglas M., Isherwood B., (1979) *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, Allen Lane, Londra (trad. it. *Il mondo delle cose. Oggetti, valori e consumo*, Il Mulino, Bologna, 1984)

- Eagle N., Pentland A. S., (2005), *Social serendipity: Mobilizing social software*, in «IEEE Pervasive Computing», 4 (2), pp. 28-34

- Eagle N., Pentland A. S., Lazer D., (2009), *Inferring social network structure using mobile phone data*, in «PNAS», 106 (36), pp. 15274-15278

- Evans J. R., Mathur A., (2005), *The value of online surveys*, in «Internet Research», 15 (2), pp. 195-219

- Fortunati L., (1995), *Gli italiani al telefono*, FrancoAngeli, Milano

- Fortunati L., (2001), *The Mobile Phone: An Identity on the Move*, in «Personal and Ubiquitous Computing», 5 (2), pp. 85-98

- Fortunati L., (2005a), *Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media*, in «Gazette: The International Journal For Communication Studies», 67 (1), pp. 27-44

- Fortunati L., (2005b), *Mobile Phones and Fashion in Post-Modernity*, in «Teletronikk», 3/4, pp. 35-48

- Fortunati L., Taipale S., (2017), *Mobilities and the network of personal technologies: Refining the understanding of mobility structure*, in «Telematics and Informatics», 34 (2), pp. 560-568

- Fortunati L., Taipale S., de Luca F., (2013), *What happened to body-to-body sociability?*, in «Social Science Research», 42 (3), pp. 893-905

- Fortunati L., Vincent J., (2014), *Sociological insights on the comparison of writing/reading on paper with writing/reading digitally*, in «Telematics and Informatics», 31 (1), pp. 39-51

- Fricker R. D., (2008), *Sampling Methods for Web and E-mail Surveys*, in Fielding N., Lee R. M., Blank R., (a cura di), *The Sage Handbook of Online Research Methods*, Sage, Londra, pp. 195-216

- Frippiat D., Marquis N., (2010), *Web Survey in the Social Sciences: An Overview*, in «Population-E», 65 (2), pp. 285-312

- Frudà L., (2007), *Strategie e tattiche di selezione dei casi*, in Cannavò L., Frudà L. (a cura di), *Ricerca sociale. Dal progetto dell'indagine alla costruzione degli indici*, Carocci, Roma

- Ganassali S., (2008), *The Influence of the Design of Web Survey Questionnaires on the Quality of Responses*, in «Survey Research Methods», 2 (1), pp. 21-32

- Gangemi G., (2007), *Il gergo del questioning e la costruzione del questionario*, in Cannavò L., Frudà L. (a cura di), *Ricerca sociale. Dal progetto dell'indagine alla costruzione degli indici*, Carocci, Roma

- Genova G. L., (2010), *The Anywhere Office = Anywhere Liability*, in «Business Communication Quarterly», 73 (1), pp. 119-126

- Gergen K. J., (2002), *The Challenge of Absent Presence*, in Katz J. E., Aakhus M. A. (a cura di), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 227-241

- Geser H., (2006), *Is the Cell Phone undermining the Social Order? Understanding Mobile technology in a Sociological Perspective*, in «Knowledge, Technology, & Policy», 19 (1), pp. 8-18

- Giddens A., (1990), *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press, Palo Alto (trad. it. *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Il Mulino, Bologna, 1994)

- Gili G., (2001), *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, FrancoAngeli, Milano

- Gili G., Colombo F., (2012), *Comunicazione, Cultura, Società. L'approccio sociologico alla relazione comunicativa*, La Scuola, Brescia

- Gobo G., (2015), *La nuova survey. Il sondaggio discorsivo e l'approccio interazionale*, Carocci, Roma

- Goffman E., (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, New York (trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna, 1969)

- Goffman E., (1967), *Interaction Ritual*, Garden City, New York (trad. it. *Il rituale dell'interazione*, Il Mulino, Bologna, 1971)

- Goggin G., (2006), *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*, Routledge, Londra

- Goggin G., (2008), *Mobile Phone Cultures*, Routledge, Londra

- Goggin G., (2009), *Adapting the mobile phone: The iPhone and its consumption*, in «Continuum: Journal of Media & Cultural Studies», 23 (2), pp. 231-244

- Goodman L. A., (1961), *Snowball sampling*, in «Annals of Mathematical Statistics», 32 (1), pp. 148-170

- Green E. E., Singleton C., (2009), *Mobile connections: An exploration of the place of mobile phones in friendship relations*, in «Sociological Review», 57 (1), pp. 125-144

- Greenfield A., (2017), *Radical Technologies. The Design of Everyday Life*, Verso Books, Londra (trad. it. *Tecnologie radicali. Il progetto della vita quotidiana*, Einaudi, Torino, 2017)

- Guala C., (2000), *Metodi della ricerca sociale. La storia, le tecniche, gli indicatori*, Carocci, Roma

- Haddon L., (2006a), *The Contribution of Domestication Research to In-Home Computing and Media Consumption*, in «The Information Society: An International Journal», 22 (4), pp. 195-203

- Haddon L., (2006b), *Empirical studies using the domestication framework*, in Berker T., Hartmann M., Punie Y., Ward K. (a cura di), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Berkshire, pp. 103-122

- Haddon L., (2007), *Roger Silverstone's legacies: domestication*, in «New Media & Society», 9 (1), pp. 25-32

- Haddon L., (2011), *Domestication analysis, objects of study, and the centrality of technologies in everyday life*, in «Canadian Journal of Communication», 36 (2). pp. 311-323

- Hamka F., Bouwman H., de Reuver M., Kroesen M., (2014), *Mobile customer segmentation based on smartphone measurement*, in «Telematics and Informatics», 31 (2), pp. 220-227

- Hartmann M., (2006), *The triple articulation of ICTs. Media as a technological objects, symbolic environments and individual texts*, in Berker T., Hartmann M., Punie Y., Ward K. (a cura di), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Berkshire, pp. 80-99

- Hjorthol R. J., (2008), *The Mobile Phone as a Tool in Family Life: Impact on Planning of Everyday Activities and Car Use*, in «Transport Review», 28 (3), pp. 303-320

- Humphreys L., Karnowski V., von Pape T., (2018), *Smartphones as Metamedia: A Framework for Identifying the Niches Structuring Smartphone Use*, in «International Journal of Communications», 12, pp. 2793-2809

- Istat (2019), *Cittadini e ICT*, <https://www.istat.it/it/files//2019/12/Cittadini-e-ICT-2019.pdf>, ultimo accesso: 02/01/2020

- Katz J. E., (2006), *Magic in the Air: Mobile Communication and the Transformation of Social Life*, Transaction Publishers, New Brunswick

- Katz J. E., Aakhus M. A., (2002), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge University Press, Cambridge

- Katz J. E., Aakhus M. A., Kim Dong H., Turner M., (2003), *Cross-Cultural Comparison of ICTs*, in Fortunati L., Katz J. E., Riccini R. (a cura di), *Mediating*

the Human Body: Technology, Communications and Fashion, Lawrence Earlbaum Associates, Mahwah, pp. 75-86

- Katz J. E., Sugiyama S., (2005), *Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-Creation of Mobile Communication's Public Meaning*, in Ling R., Pedersen P. E. (a cura di), *Mobile Communications: Re-Negotiation of the Social Sphere*, Springer-Verlag, Londra, pp. 63-81

- Kaufmann K., (2018), *The smartphone as a snapshot of its use: Mobile media elicitation in qualitative interviews*, in «Mobile Media & Communication», 6 (2), pp. 233-246

- Kopomaa T., (2000), *The City in Your Pocket: Birth of the Mobile Information Society*, Gaudeamus, Helsinki

- Kopytoff L., (1986), *The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process*, in Appadurai A., (a cura di), *The Social Life of Things. Commodities in a Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 169-191

- Kuhn T. S., (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, Chicago

- Lee Y.-K., Chang C.-T., Lin Y., Cheng Z.-H., (2014), *The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress*, in «Computers in Human Behavior», 31, pp. 373-383

- Leung L., Wei R., (2000), *More Than Just Talk on the Move: a Use-and-Gratification Study of the Cellular Phone*, in «Journalism and Mass Communication Quarterly», 77 (2), pp. 308-320

- Ling C., Hwang W., Salvendy G., (2006), *Diversified Users' Satisfaction with Advanced Mobile Phone Features*, in «Universal Access in the Information Society», 5 (2), pp. 239-249

- Ling R., (2000), *Direct and Mediated Interaction in the Maintenance of Social Relationships*, in Sloane A., van Rijn F. (a cura di), *Home Informatics and Telematics: Information, Technology and Society*, Kluwer, Boston, pp. 61-86

- Ling R., (2004), *The Mobile Connection. The Cell Phone's Impact on Society*, Morgan Kaufmann, San Francisco

- Livingstone S., (2007), *On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies*, in «New Media & Society», 9 (1), pp. 16-24

- Lobet-Maris C., (2003), *Mobile Phone Tribes: Youth and Social Identity*, in Fortunati L., Katz J. E., Riccini R. (a cura di), *Mediating the Human Body: Technology, Communications and Fashion*, Lawrence Earlbaum Associates, Mahwah, pp. 87-92

- Lombi L., (2015), *Le web survey*, FrancoAngeli, Milano

- Lozar-Manfreda L., Bosnjak M., Berzelak J., Haas I., Vehovar V., (2008), *Web surveys versus other survey modes*, in «International Journal of Market Research», 50, pp. 79-104

- Lu H-P., Su P. Y-J., (2009), *Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites*, in «Internet Research», 19 (4), pp. 442-458

- Lull J., (1990), *Inside Family Viewing Ethnographic Research on Television's Audience*, Routledge, Londra (trad. it. *In famiglia, davanti alla tv*, Meltemi, Roma, 2003)

- Lupton D., (2014), *Self-tracking Cultures: Towards a Sociology of Personal Informatics*, in OzCHI'14 Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference on «Designing Futures: the Future of Design», Association for Computing Machinery, pp. 77-86

- Lupton D., Pedersen S., Thomas G. M., (2016), *Parenting and Digital Media: From the Early Web to Contemporary Digital Society*, in «Sociology Compass», 10 (8), pp. 730-743

- Lyotard J. F., (1979), *La condition postmoderne*, Les Editions de Minuit, Parigi (trad. it. *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Feltrinelli, Milano, 1981)

- Magaudda P., (2014), *Media digitali e innovazioni tecnologiche*, in «Studi culturali», 21 (1), pp. 57-99

- Manzato A., (2011), *Tecnologie quotidiane. Intorno al paradigma della domestication*, Ocula, pp. 1-15

- Marinelli A., (2004), *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Guerini e Associati, Milano

- Marradi A., (2002), *Le scale Likert e la reazione dell'oggetto*, in Marradi A., Gasperoni G. (a cura di), (2002), *Costruire il dato 3. Le scale Likert*, FrancoAngeli, Milano

- Mauceri S., (2012), *Per una survey integrata e multilivello. Le lezioni dimenticate della Columbia School*, in «Sociologia e ricerca sociale», 99, pp. 22-64

- McCracken G, (1988), *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of the Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington

- McGuigan J., (2005), *Towards a sociology of the mobile phone*, in «Human Technology», 1 (1), pp. 45-57

- McLuhan M., (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill, New York (trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2015)

- Melani Christian L., Dillman D. A., (2004), *The influence of graphical and symbolic language manipulations on responses to self-administered questions*, in «American Association for Public Opinion Research Review», 68 (1), pp. 57-80

- Melani Christian L., Dillman D. A., Smyth J. D., (2007), *Helping the respondents get it right the first time: The influence of words, symbols, and graphics in web surveys*, in «Public Opinion Quarterly», 71 (1), pp. 113-125

- Meyrowitz J., (1985), *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*, Oxford University Press, New York (trad. it. *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Baskerville, Bologna, 1993)

- Meyrowitz J., (1993), *Images of Media: Hidden Ferment – and Harmony – in the Field*, in «Journal of Communication», 43 (3), pp. 55-66

- Miller G., (2012), *The Smartphone Psychology Manifesto*, in «Perspectives on Psychological Science», 7 (3), pp. 221-237

- Miller J., (2014), *The fourth screen: Mediatization and the smartphone*, in «Mobile Media & Communication», 2 (2), pp. 209-226

- Morley D., (2003), *What's 'Home' Got to Do With it? Contradictory Dynamics in the Domestication of Technology and the Dislocation of Domesticity*, in «European Journal of Cultural Studies», 6 (4), pp. 435-458

- Morley D., (2006), *What's 'home' got to do with it? Contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity*, in Berker T., Hartmann M., Punie Y., Ward K. (a cura di), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Berkshire, pp. 20-39

- Ong W. J., (1982), *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, Methuen, Londra (trad. it. *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Il Mulino, Bologna, 1986)

- Park B.-W, Lee K. C., (2011), *The Effect of Users' Characteristics and Experiential Factors on the Compulsive Usage of the Smartphone*, in *Ubiquitous Computing and Multimedia Applications, Part II*, «Communications in Computer and Information Science», 151, pp. 438-446

- Park E., Baek S., Ohm J., Chang H. J., (2014), *Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model*, in «Telematics and Informatics», 31 (1), pp. 3-15

- Park J., Han S. H., (2013), *Defining user value: A case study of a smartphone*, in «International Journal of Industrial Ergonomics», 43 (4), pp. 274-282

- Park J., Han S. H., Kim H. K., Oh S., Moon H., (2013), *Modeling user experience: A case study on a mobile device*, in «International Journal of Industrial Ergonomics», 43 (2), pp. 187-196

- Park K-G., Han S., Kaid L. L., (2012), *Does social networking service usage mediate the association between smartphone usage and social capital?*, in «New Media & Society», 15 (7), pp. 1077-1093

- Park S., Cho K., Lee B. G., (2014), *What Makes Smartphone Users Satisfied with the Mobile Instant Messenger?: Social Presence, Flow, and Self-disclosure*, in «International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering», 9 (11), pp. 315-324

- Park Y., Chen J. V., (2007), *Acceptance and Adoption of the Innovative Use of Smartphone*, in «Industrial Management & Data Systems», 107 (9), pp. 1349-1365

- Pasquali F., (2003), *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma

- Pasquali F., Scifo B., Vittadini N., (2010), (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita e Pensiero, Milano

- Pedemonte E., (1998), *Personal media. Storia e futuro di un'utopia*, Bollati Boringhieri, Torino

- Pfleeger S., Kitchenham B., (2002), *Principles of Survey Research. Part 5: Populations and Samples*, in «Software Engineering Notes», 27 (5), pp. 17-20

- Pitrone M. C., (2007a), *L'intervista con questionario*, in Cannavò L., Frudà L. (a cura di), *Ricerca sociale. Dal progetto dell'indagine alla costruzione degli indici*, Carocci, Roma

- Pitrone M. C., (2007b), *La valutazione scalare degli atteggiamenti e delle opinioni*, in Cannavò L., Frudà L. (a cura di), *Ricerca sociale. Dal progetto dell'indagine alla costruzione degli indici*, Carocci, Roma

- Raento M., Oulasvirta A., Eagle N., (2009), *Smartphones. An Emerging Tool for Social Scientists*, in «Sociological Methods & Research», 37 (3), pp. 426-454

- Roos J. P., (2001), *Postmodernity and Mobile Communications*, in Proceedings of the 5th Conference of the European Sociological Association, Finlandia

- Sahiti K., Kalanadhabhatta L. M., Bhunia S. S., Singhal A., Majethia R., (2017), *Smartphone-based Qualitative Analyses of Social Activities During Family Time*, in HumanSys'17 Proceedings of the First International Workshop on «Human-centered Sensing, Networking, and Systems», Association for Computing Machinery, pp. 49-54

- Sarwar M., Soomro T. R., (2013), *Impact of Smartphone's on Society*, in «European Journal of Scientific Research», 98 (2), pp. 216-226

- Savage M., Burrows R., (2007), *The coming crisis of empirical sociology*, in «Sociology», 41, pp. 885-899

- Schillewaert N., Meulemeester P., (2005), *Comparing response distributions of offline and online data collection methods*, in «International Journal of Market Research», 47 (2), pp. 163-178

- Scifo B., (2005), *Culture mobili. Ricerche sull'adozione giovanile della telefonia cellulare*, Vita e Pensiero, Milano

- Silverstone R., (1990), *Television and Everyday Life: Towards an Anthropology of the Television Audience*, in Ferguson M. (a cura di), *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research*, Sage, Londra

- Silverstone R., (2005), *The Sociology of Mediation and Communication*, in Calhoun C., Rojek C., Turner B. (a cura di), *The Sage Handbook of Sociology*, Sage Publications, Londra, pp. 188-207

- Silverstone R., Haddon, L., (1996), *Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life*, in Silverstone R., Mansell R. (a cura di), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford University Press, Oxford, pp. 44-74

- Silverstone R., Hirsch E. (a cura di), (1992), *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, Londra

- Silverstone R., Hirsch E., Morley D., (1992), *Information and communication technologies and the moral economy of the household*, in Silverstone R., Hirsch E., (a cura di), *Consuming technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, Londra, pp. 13-28

- Singh L., (2011), *Accuracy of Web Survey Data: The State Of Research on Factual Questions in Surveys*, in «Information Management and Business Review», 3 (2), pp. 48-56

- Sørensen K. H., (2006), *Domestication: the enactment of technology*, in Berker T., Hartmann M., Punie Y., Ward K. (a cura di), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Berkshire, pp. 40-61

- Sovacool B. K., Hess D. J., (2017), *Ordering theories: Typologies and conceptual frameworks for sociotechnical change*, in «Social Studies of Sciences», 0 (0), pp. 1-48

- Spigel L., (2001), *Media Homes. Then and Now*, in «International Journal of Cultural Studies», 4 (4), pp. 385-411

- 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, pp. 121-138

- Striegel A., Liu S., Meng L., Poellabauer C., Hachen D., Lizardo O., (2013), *Lessons Learned from the NetSense Smartphone Study*, in HotPlanet'13 Proceedings of the 5th ACM workshop on «HotPlanet», Association for Computing Machinery, pp. 51-56

- Taylor A. S., Harper R. H. R., (2003), *The gift of the ab?: A design oriented sociology of young people's use of mobiles*, in «Computer Supported Cooperative Work», 12 (3), pp. 267-296

- Thompson J. B., (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge (trad. it. *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna, 1998)

- Thompson W. E., Thompson M. L., (2017), *Smartphones: Addiction, or Way of Life?*, in «Journal of Ideology», 38 (1), pp. 1-20

- Turkle S., (2011), *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York (trad. it. *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Codice edizioni, Torino, 2012)

- Turkle S., (2015), *Reclaiming Conversation. The Power of Talk in Digital Age*, Penguin Group, Londra (trad. it. *La conversazione necessaria. La forza del dialogo nell'era digitale*, Einaudi, Torino, 2016)

- Vardanega A., (2007), *Il disegno dell'indagine*, in Cannavò L., Frudà L. (a cura di), *Ricerca sociale. Dal progetto dell'indagine alla costruzione degli indici*, Carocci, Roma

- Vincent J., (2005), *Emotional Attachment and Mobile Phones*, in Glotz P., Bertschi S., Locke C. (a cura di), *Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society*, Transaction Publisher, New Brunswick, pp. 117-122

- Vincent J., (2010), *Living with Mobile Phones* in Höflich J. R., Kircher G. F., Linke C., Schlote I. (a cura di), *Mobile Media and the Change of Everyday Life*, Peter Lang, Berlino

- Vittadini N., (2011), Addomesticare le nuove tecnologie, in Tosoni S., (a cura di), *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet Studies*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 39-61

- Wajcman J., Bittman M., Brown J. E., (2008), *Families without Borders: Mobile Phones, Connectedness and Work-Home Divisions*, in «Sociology», 42 (4), pp. 635-652

- Wei R., Lo V-H., (2006), *Staying connected while on move. Cell phone use and social connectedness*, in «New Media Society», 8 (1), pp. 53-72