

Figli “in vetrina”. Il fenomeno dello *sharenting* in un’indagine esplorativa

Davide Cino¹, Silvia Demozzi²

Abstract

L'articolo affronta il tema dello *sharenting* nell'ambito di un'indagine esplorativa, al fine di indagare in che modo e perché i genitori condividono sulla rete materiali ritraenti e riguardanti i figli. Dopo aver collocato il fenomeno all'interno di un quadro teorico-concettuale relativo al desiderio di visibilità nella società occidentale contemporanea, saranno esposti i risultati di una *survey research* condotta con un campione di 216 madri italiane. L'intento è quello di esplorare l'utilizzo, da parte delle partecipanti, tanto di gruppi Facebook per genitori che della propria pagina Facebook personale, in merito alla propria genitorialità. Dai dati raccolti emerge che le rispondenti trovano nei gruppi Facebook uno strumento utile per sentirsi meno sole e ottenere supporto sociale, soprattutto sul piano educativo. Le analisi condotte hanno avuto il compito di valutare: a) cosa pensino le mamme della condivisione di foto dei figli *online*; b) la possibile influenza attribuita al “Mi piace” come fattore ricompensa; c) se la pratica dello *sharenting* possa avere prolungamenti in tradizionali forme di spettacolarizzazione infantile (i.e. concorsi di bellezza per bambini, *talent shows*, spot pubblicitari). Infine, sulla scorta dei dati analizzati, verrà presentata una breve lista di ipotesi per studi futuri.

Parole chiave: infanzia, genitorialità, *sharenting*, Facebook, esposizione infantile.

Abstract

This paper studies the issue of *sharenting* using exploratory research that examines how and why parents post material concerning their children on the Internet. After assessing a theoretical framework regarding the desire for visibility in the Western world, the results of an online survey conducted with a sample of 216 Italian mothers will be shown in order to explore the usage of Facebook groups for parents and of one's personal Fa-

¹ Dottorando di Ricerca in Educazione nella società contemporanea presso il Dipartimento di Scienze Umane per la Formazione “Riccardo Massa” dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca.

² Ricercatrice in Pedagogia generale e sociale e Filosofia dell'Educazione presso il Dipartimento di Scienze dell'Educazione “Giovanni Maria Bertin” dell'Università degli Studi di Bologna. Gli Autori hanno equamente collaborato alla stesura del contributo e, nello specifico, Silvia Demozzi ha scritto la Premessa, i paragrafi 1, 2, 3. Davide Cino ha scritto i paragrafi 4 e 5 (e relativi sotto-paragrafi). Le conclusioni sono state scritte da entrambi.

cebook page when it comes to parenting. Data suggest that participants rate Facebook groups for parents as useful tools to help people feel less alone and to get social support, especially regarding educational topics. Analysis was conducted in order to assess: a) what parents think about posting pictures of children online in terms of how their rights are respected and possible risks related to this exposure, b) whether receiving a “Like” increases this practice, and c) if sharenting may lead to more traditional forms of children spectacularization (i.e. children’s beauty pageants, talent shows, commercials, advertisements). Finally, hypotheses for new studies are listed.

Keywords: childhood, parenting, sharenting, Facebook, children exposure.

Premessa

Quale immagine di infanzia viene raccontata all’interno della nostra cultura? Quali immagini di bambini e bambine abitano i contesti dell’attuale – soprattutto mediatici e virtuali – e divengono, così, modello di identificazione per i più piccoli (e per le loro famiglie), nonché esempio di affermazione, successo facile e riuscita? Quali sono i paradigmi dominanti all’interno della società postmoderna – in particolare nei contesti di maggiore benessere – e che ruolo giocano sugli stili educativi – *in primis*, quelli genitoriali? Che ricadute hanno sulla condizione dell’infanzia che, come più volte denunciato (Postman, 1982, trad. it. 1984; Olfman, 2005; Contini, Demozzi, 2016) rischia di scomparire nel suo statuto di idea socio-culturale e di “sentimento” (Ariès, 1960, trad. it. 1976)? Queste e altre sono le domande che fanno da sfondo alla cornice teorico-interpretativa dell’indagine che intendiamo qui presentare legata alla pratica dello *sharenting* (condivisione on line di immagini dei propri figli e rappresentazione della propria genitorialità). Tale fenomeno si inserisce nel più ampio scenario della «tirannia delle possibilità espositive» (Cino, 2016; 2017), dominato dalla logica della «vetrinizzazione» (Code-luppi, 2007), per cui ambiti della vita, da sempre considerati «privati», divengono spot privilegiati per la luce di riflettori mediatici e virtuali.

1. Infanzia e adultizzazione

I bambini e le bambine ci sono sempre stati, l’infanzia no. Come idea socio-culturale, l’infanzia ha avuto bisogno di un terreno fertile alla sua comparsa e di un riconoscimento da parte del mondo adulto delle sue specificità. Da sempre, tuttavia, la società adulta ha dimostrato di fare fatica a prendersene cura, nel rispetto della sua particolare condizione

e ha, spesso, trovato una via di semplificazione attraverso il processo dell'adulizzazione (Contini, Demozzi, 2016; Demozzi, 2016). Si è, infatti, più volte valicata quell'ipotetica linea di confine (a-simmetria) che avrebbe dovuto marcare la sostanziale differenza tra i due mondi e garantire così, ai bambini e alle bambine, una cura attenta e adeguata ai loro bisogni. Tra infanticidi, abbandoni, soprusi, sfruttamenti lavorativi e sessuali, le pagine della storia dell'infanzia, da sempre, si riempiono con i colori della violenza e, sebbene circa trent'anni fa si sia arrivati a redigere una Convenzione universale dei diritti dei bambini (1989), sottoscritta da quasi tutti i paesi del mondo, ancora troppe sono le contraddizioni che testimoniano un'incoerenza tra i diritti legiferati e quelli garantiti. Certamente i "nostri bambini" stanno bene, a maggior ragione se paragonati ai contesti di guerra ed estrema povertà in cui, purtroppo, ancora oggi vivono molte infanzie del mondo; tuttavia – ed è questo l'obiettivo di questa nostra proposta – possiamo rintracciare segnali di "incuria" anche nei loro confronti: bambine e bambini «piccoli adulti» che crescono in un ambiente nutrito dalla triade «denaro-potere-successo» (Contini, 2010), spinti fin da subito dalla logica del consumo, della competizione e, in alcuni casi, della prevaricazione. L'infanzia, così, si adegua a quanto di più conforme la circonda, pur essendo per sua natura diversa, opaca, muta e, rispetto a un certo tipo di esistente, del tutto «inattuale» (Demozzi, 2016).

2. *Famiglia adolescente o faticosa democrazia?*

In questo scenario, cosa succede alle famiglie? Come si destreggiano i genitori, all'interno di un contesto globale che esercita su di loro le stesse pressioni che abbiamo visto per l'infanzia? Come contraltare dell'adulizzazione infantile, si legge un altrettanto dilagante trend di infantilizzazione degli adulti o, per dirla con Postman (1982, trad. it. 1984), una fase della vita, tra prima infanzia e vecchiaia, definibile come del "bambino-adulto" – un ibrido che abita i contesti post-moderni e che appartiene, nell'accezione proposta da Ammaniti (2015), a una «famiglia adolescente». Una famiglia in cui né genitori né figli riescono a emanciparsi. Da qui nasce il grande problema degli adulti contemporanei (genitori, ma anche educatori e insegnanti) di dare regole ai più piccoli e di dire quei «no che aiutano a crescere» (Phillips, 1999): abbandonato il vecchio modello autoritario della «pedagogia nera» (Miller, 1979, trad. it. 1979; Rutschky, 1977, trad. it. 2015), i genitori di oggi, aderendo a un modello

educativo democratico (Gigli, 2016), faticano a delimitare e a contrastare il senso di «onnipotenza» dei più piccoli, temendo di perdere il loro amore, nonché di infliggere frustrazioni per cui non reggerebbero il senso di colpa. Lungi da noi la volontà di «puntare il dito» e di colpevolizzare gli adulti etichettandoli come «genitori incapaci», cerchiamo, piuttosto, di comprendere quali siano le premesse socio-culturali su cui le fragilità dei genitori di oggi trovano terreno fertile per innestarsi. Si tratta, ancora una volta, di un problema di assenza di a-simmetria, quella che il genitore amorevole e democratico dovrebbe riuscire a mantenere, assumendosi la responsabilità insita nel suo ruolo di adulto che sa e che guida, anche quando ciò implica fatica, impegno, costante messa in discussione (Gigli, 2016, p. 86). Ma, in un'epoca dominata dall'individualismo, dal mito dell'efficienza e della perfezione e, soprattutto, dall'esposizione dei propri successi e della propria infallibilità, lo spazio per la fatica non è concesso e la democrazia finisce spesso per sciogliersi nel terreno del lassismo e della piena simmetria (di cui i bambini, refrattari ai "no", sono avidi e abili "intercettatori").

3. *Una vita in vetrina*

Dai più è ormai riconosciuto il nostro vivere in un mondo delle immagini, «una sorta di mondo fantasmatico basato sulle nostre immagini, ben diverso da un mondo fatto da oggetti reali in grado di durare oltre la nostra vita» (Castoriadis, Lasch, 2012, trad. it. 2014, p. 13). Le forme di comunicazione sono imperniate sul linguaggio visivo e la vista pare essere il senso dominante nel rapporto con la realtà. In questo contesto, assume un ruolo cruciale la «vetrina», che funge da palcoscenico e specchio insieme per gli eventi della vita di un individuo e dei suoi diversi ruoli all'interno della società. Codeluppi propone il concetto di «vetrinizzazione sociale», assumendo la metafora della vetrina come «palcoscenico» di valorizzazione (prima delle merci, oggi degli individui e delle loro vite) cui è difficile sottrarsi. Vetrinizzarsi «implica un'ideologia della trasparenza assoluta, implica, cioè, l'obbligo di essere disponibili a esporre tutto in vetrina» (Codeluppi, 2007, p. 17). La diffusione e la possibilità di utilizzare facilmente i media e, in particolare, le piattaforme di condivisione, li rende luogo privilegiato per il diffondersi di questa tendenza, portando al moltiplicarsi delle immagini che ciascun individuo produce su se stesso e sulla propria vita. Il soggetto contemporaneo diviene «comunicatore di se stesso» in un modo mai sperimentato prima

poiché, proprio attraverso il ricorso al digitale, è in grado di produrre un *selfbranding* (e di ciò ne è testimonianza la grande popolarità che sempre di più assumono *bloggers* e *youtubers*), sfruttando il web come strumento ottimale di «allestimento del proprio sé, di presentazione sociale, di capitalizzazione delle risorse provenienti dal proprio *social network*, di traduzione della propria soggettività in una realtà di interesse pubblico» (Barile, 2009, p. 15). Ma se quella della vetrinizzazione appare come una pratica di dominio del singolo che, pur denotando spesso l'allarme di un eccesso di narcisismo e individualizzazione, rientra in una dimensione sacrosanta di autodeterminazione, cosa succede se questo fenomeno incontra l'infanzia? Cosa succede se a essere messi in vetrina sono bambine e bambini?

3.1. Social Networks e sharenting

Nonostante la fatica nel rispondere alle logiche del tempo dominante di cui abbiamo accennato in apertura, pare che gli adulti non si sottraggano al processo di «vetrinizzazione» (Codeluppi, cit.) perpetuato attraverso il web e, in molti casi, l'infanzia non ne è risparmiata. Ciascun individuo può costruire la propria vetrina virtuale personalizzata e, in essa, rientra anche la propria immagine di genitore. I palcoscenici virtuali, infatti, appaiono scenari gratificanti e, come vedremo, occasione di condivisione di preoccupazioni, dubbi, domande sulla gestione dei figli, soprattutto nella fascia di età 0-3 anni. «L'impressione è di trovarsi davanti a un'enorme platea, costantemente in ascolto, e ciò produce delle sensazioni rassicuranti per delle persone che si trovano oggi a dover solitamente vivere in una condizione sociale caratterizzata da un'elevata incertezza» (Codeluppi, 2015, p. 37). E tale incertezza si fa molto più grande se in gioco è la competenza genitoriale, il proprio ruolo, nonché la propria percezione, per cui si cercano specchio e soprattutto conferme, seppur virtuali. Accanto al diffuso fenomeno della partecipazione a gruppi tematici (di mamme, di genitori, di mamme e maestre ecc.) si intensifica anche la pratica della condivisione da parte dei genitori di immagini e video che raffigurano i propri figli – minori e, molto spesso, piccolissimi. La genitorialità, così, diviene “social”, si mette in vetrina e, di conseguenza, mette in vetrina anche l'infanzia. I genitori di oggi sono infatti definiti «*media moms and digital dads*» (Uhls, 2015), e il *parenting* ha trovato una nuova declinazione nello *sharenting*, termine coniato dai *media* (Leckart, 2012; Dell'Antonia,

2016; Carty, 2015) per definire la pubblicazione di foto e contenuti, da parte di mamme e papà, riguardanti i propri figli, che, inevitabilmente, racconta molto su di loro, sulle loro esperienze, abitudini, preferenze ecc. Alle prese con un progresso tecnologico che pone seri interrogativi sullo sviluppo della prole e le infinite possibilità educative con cui si imbattono, molti genitori sono stati a loro volta inglobati dalla rete. Secondo i dati dell'Halifax Digital Home Index (Barrett, 2015), che ha analizzato un campione di 2000 fruitori della rete e dei *social networks*, nel 2015 il numero di adulti che utilizza attivamente Facebook è passato dal 9% del 2012 (degli *over 55*) a più del 50%, piazzandosi al primo posto tra i siti più utilizzati dai "non nativi". Contemporaneamente a questa tendenza, il 32% delle persone fra i 16 e i 34 anni ha abbandonato Facebook per spostarsi su piattaforme meno "frequentate" dagli adulti, e il 33% ha cancellato o bloccato dalle amicizie un genitore. Infatti, secondo i dati del Pew Research Center, l'80% dei genitori online è amico dei propri figli su Facebook, mentre solo il 33% li "segue" su Twitter (Gao, 2015). Dal Pew Research Center arrivano altri dati interessanti (Duggan *et. al.*, 2015):

- I genitori (soprattutto le madri) sono molto attivi nei *social media*, utilizzandoli sia per dare che per ricevere supporto.
- I *social networks* sono ampiamente visti come una fonte di informazioni utili, uno dei primi strumenti genitoriali a disposizione tra varie opzioni. Le madri li utilizzano leggermente di più rispetto ai padri.
- Pochi genitori, tra quelli del campione studiato dai ricercatori, si sono dichiarati contrari alla condivisione di informazioni attinenti la prole sui *social networks* per mano di altri membri della famiglia o amici. Nel dettaglio, solo il 12% dei genitori di figli minorenni ha dichiarato di non aver gradito che qualcuno condividesse dei contenuti riguardanti i loro figli, e l'11% di loro ha chiesto esplicitamente che fossero rimossi; il restante 88% ha invece affermato di non aver problemi con la cosa.
- Gli adulti (genitori e non) usano una vasta gamma di *social networks*. Facebook è in testa, usato dal 74% dei partecipanti allo studio, seguito da Pinterest (28%), LinkedIn (27%), Instagram (25%) e Twitter (23%).

Il fenomeno dello *sharenting*, quindi, si presta a essere letto come la conseguenza di una *genitorialità vetrinizzata*. Ma quanta consapevolezza, in termini di scelte e di eventuali rischi, c'è in questa pratica? Quanto rispetto del minore e della sua immagine di cui, purtroppo, non detiene i diritti di esposizione fino alla maggiore età (Dinella, 2017), c'è nella

condivisione della foto di un neonato ancora attaccato al cordone ombelicale, di un sederino arrossato, di un nasino chiuso? A quali rischi reali, poi, vengono esposti questi bambini (Dearden, 2015; D'Elia, 2015), le cui immagini divengono di dominio – oltre che pubblico – di potenti multinazionali come Facebook e Google³?

4. *La ricerca: obiettivi e domande guida*

Sulla base dei presupposti teorici e dei dati sin qui evidenziati, abbiamo voluto approfondire il tema dello *sharenting* attraverso una ricerca empirica. L'obiettivo è stato quello di indagare il processo di «vetrinizzazione» (Codeluppi, 2007) della genitorialità e dell'immagine dei figli mediante l'utilizzo di piattaforme online. Nel farlo, si è cercato di comprendere – *relativamente al campione in esame* – se e in che termini si possa definire lo *sharenting* come problema da analizzare in indagini future, il perché e il come di un certo utilizzo del web da parte dei genitori del campione e se questo utilizzo possa rivelarsi problematico, o quantomeno irrispettoso, per bambine e bambini. Da qui le principali domande guida:

*Quanto è diffusa la pratica dello sharenting tra i genitori del campione e quali i significati connessi a tale pratica? Quale linea di demarcazione viene stabilita fra il desiderio del genitore di condividere la propria vita e quella dei figli online, e il diritto alla privacy di questi ultimi? Ricevere un "Mi piace" può esercitare un'influenza sullo sharenting? Questa esposizione sul web potrebbe avere dei prolungamenti su altri tipi di "palcoscenici"?*⁴

Il tema di questa ricerca, dunque, è lo *sharenting*. Lo scopo è quello di dare un contributo alla letteratura in merito per una prima descrizione del fenomeno, in riferimento al campione in esame. Il *problema*, a cui

³ Facebook ha la proprietà di tutte le informazioni che vengono pubblicate, persino quelle di chi non risulta più iscritto. Google salva nei suoi server circa 30 miliardi di ricerche che i suoi utenti effettuano ogni mese. Ciò che accade è che gli utenti, spesso senza averne consapevolezza, vendono la loro vita e incrementano un circolo virtuoso di profitti per le aziende (Codeluppi, 2015).

⁴ Si fa qui riferimento alle vetrine virtuali come palcoscenici online a disposizione di tutti, nonché alla possibilità che questo tipo di esposizione possa portare a forme di spettacolarizzazione più "tradizionali" (concorsi di bellezza, spot pubblicitari, *talent shows* ecc.) (Uhls, Greenfield, 2011; Uhls, Zgourou, Greenfield, 2014).

si vuole cercare di dare una prima possibile definizione da vagliare in studi futuri, è quanto e in che termini questo fenomeno sia diffuso fra i genitori del campione⁵.

4.1. Metodologia, strumento e campionatura

Vista la scarsa letteratura sull'oggetto di studio, si è optato per un'indagine di tipo esplorativo – *Exploratory Research* (Shields, Rangarjan, 2013; Babbie, 2007) – con l'intento di contribuire a gettare le basi per ipotesi di ricerca future. Lo strumento utilizzato è stato un questionario di tipo semi-strutturato, creato tramite il sito web “My Survio”, composto da un totale di 39 *items*, di cui 35 strutturati (a risposta chiusa) e 4 non strutturati (a risposta aperta)⁶. Nel dettaglio, sono state usate domande chiuse a scelta multipla dicotomica o con più alternative di risposta, scale Likert e scale di frequenza. Le domande aperte, invece, hanno consentito ai partecipanti di approfondire risposte per le quali si è pensato fosse opportuno lasciare la possibilità di esprimersi più liberamente⁷. Le variabili di sfondo prese in esame sono state 9 (benché non tutte siano state oggetto di analisi finale): genere, età, stato civile, cittadinanza, titolo di studio, informazioni demografiche, condizione lavorativa, numero di figli ed età della prole. Le restanti 30 domande riguardavano l'utilizzo del *social network* Facebook in merito ai gruppi online per genitori, alla propria pagina personale e alla condivisione di contenuti multimediali con i figli. Le procedure di campionamento – *non-probabilistico di convenienza* (Gay, Mills, Airasian, 2009)⁸ – si sono svolte attraverso l'utilizzo della

⁵ Per una definizione di “Tema”, “Scopo” e “Problema” di ricerca si rimanda a: Coggi, Ricchiardi, 2008, pp. 32-35.

⁶ Benché l'*exploratory research* si svolga prevalentemente (ma non esclusivamente) adottando metodologie qualitative, la *survey research* può avere obiettivi sia *esplorativi* che *confermativi*. In questo caso, vista la realtà virtuale indagata tramite un campione reclutato in un terreno altrettanto virtuale – come si specificherà poco oltre nel testo – abbiamo deciso di optare per un sondaggio online. Per approfondimenti si rimanda a: Ortalda, 1998.

⁷ I partecipanti, tuttavia, non erano obbligati a rispondere alle domande, benché fosse comunque richiesto di digitare anche un tasto random così che potessero procedere con le domande successive.

⁸ Scrivono Gay, Mills e Airasian: «Convenience sampling, also referred to as accidental sampling or haphazard sampling, is the process of including whoever happens to be available at the time. Two examples of convenience sampling are seeking volunteers and studying existing groups “just because they are there”» (2009, p. 134).

piattaforma Facebook, il cui utilizzo nell'ambito della *social research* è stato avvalorato da alcuni ricercatori della Stanford University, University of Cambridge e University of Melbourne (Kosinski *et. al.*, 2015). Il link diretto al questionario è stato pubblicato su un gruppo Facebook per genitori che conta oltre 16.000 iscritti (a seguito di esplicita autorizzazione da parte delle amministratrici), e nella pagina Facebook personale di una delle amministratrici, sfruttando la sua notorietà di blogger. Il sondaggio, accessibile dal 5/12/2016 al 27/12/2016, ha ricevuto 1544 visite totali, dalle quali è stato ricavato un campione totale di 219 partecipanti. Le variabili di sfondo sono sintetizzate come da tabella (Tab.1):

Tabella 1. Distribuzione delle variabili di sfondo*

	Genere	Età	Stato civile	Cittadinanza	Titolo di studio
CAMPIONE 219	<i>D</i> : 216 (99%) <i>U</i> : 3 (1%)	<i>30-40</i> : 126 (58%) <i>40+</i> : 60 (27%) <i>18-30</i> : 33 (15%) <i>UNDER 18</i> : 0	<i>Contigato/</i> <i>Convivente</i> : 209 (95,4%) <i>Separato/Divorziato</i> : 5 (2,3%) <i>Celibe/Nubile</i> : 5 (2,3%)	<i>Ita</i> : 215 (98%) <i>Straniera</i> : 4 (2%)	<i>Maturità</i> : 92 (42%) <i>Laurea</i> : 91 (42%) <i>Media</i> : 36 (16%) <i>Elementare</i> : 0
Info demografiche		Condizione lavorativa		Numero figli	Età figli
<i>Nord</i> : 195 (89%) <i>Centro</i> : 14 (6%) <i>Sud</i> : 10 (5%)		<i>Occupato</i> : 162 (74%) <i>Disoccupato</i> : 37 (17%) <i>Studente</i> : 1 (0,45%) <i>In Cerca</i> : 3 (1,4%) <i>Altro</i> : 16 (7,3%)		<i>Uno</i> : 131 (60%) <i>Più</i> : 88 (40%)	<i>0-3</i> : 144 (66%) <i>3-6</i> : 71 (32,4%) <i>6-11</i> : 47 (21,46%) <i>11-14</i> : 16 (7,3%) <i>OVER</i> 14: (5,02%)

* Il dato percentuale della variabile "Età dei figli" è stato raccolto tramite una domanda a scelta multipla, che consentiva ai genitori con più di un figlio di età differenti di selezionare più di una risposta. Prendendo in considerazione i genitori di figli unici (131 – 60% del campione), notiamo che il 67% (88) dei bambini ha un'età compresa nel range 0-3 anni.

4.2. Analisi e discussione dei dati

Di seguito si propone un'esposizione dei dati, con relativa analisi e discussione, divisa in cinque aree: l'utilizzo dei gruppi Facebook per genitori; la condivisione di foto dei figli; il fattore "Mi Piace"; la reazione dei partecipanti alla foto di una bambina pubblicata su un giornale *online*; il possibile prolungamento di queste esposizioni su vetrine più "tradizionali" (palcoscenici, spot ecc.). Sono state svolte procedure di analisi bivariata e multivariata. Nella lettura dei dati d'ora in poi esposti sarà importante ricordare che: poiché il 99% del campione è composto da mamme (216), abbiamo deciso di isolare il restante 1% di padri dall'analisi; i dati della presente ricerca *non* si prestano a generalizzazioni statistiche.

4.2.1. *Fare gruppo nella rete: nuove frontiere delle (dis)alleanze educative?*

Un primo quesito a cui si è tentato di dare risposta riguarda l'utilizzo di gruppi Facebook dedicati ai genitori, incentrati sulla genitorialità e sul rapporto con i figli. L'89% delle rispondenti (193 su 216) dichiara di far utilizzo di questi gruppi; fra queste, il 59% (113) li utilizza su base giornaliera, anche più volte al giorno. Le partecipanti affermano di reputarli una valida risorsa cui far riferimento (92% -178), utili per allargare la rete di conoscenze (79% - 153) e in grado di farle sentire meno sole (87% -168)⁹. Emerge, inoltre, che nel campione totale le donne pluripare con almeno un figlio nella fascia 0-3 anni risultino essere più frequentemente iscritte a questi gruppi (96%) rispetto alle pluripare con figli tutti al di sopra di tale fascia d'età (53%). Lo stesso si verifica per le donne primipare con figli in fascia 0-3 (100% del campione) rispetto alle primipare con figli più grandi (81,4%). Quando almeno uno dei bambini è nella fascia 0-3, non sono state rilevate nel campione differenze nei comportamenti di iscrizione a gruppi Facebook per genitori tra mamme primipare e pluripare (100% *vs* 96%). Diversamente, quando si tratta di mamme con figli tutti di età superiore ai 3 anni, l'indagine ha registrato che quelle con un solo figlio sono più frequentemente iscritte a gruppi Facebook per genitori (81,4%) rispetto a quelle che hanno più figli (53%).

Le informazioni più comunemente cercate dalle mamme del campione concernono l'ambito educativo (comportamento, abitudini alimentari, giochi, uso di tecnologie ecc.), pediatrico (vaccinazioni, ferite, farmaci ecc.) e scolastico (servizi del territorio, compiti a casa, rapporto con gli insegnanti ecc.), come da tabella (Tab. 2):

Questi dati, lungi dal fornire un quadro esaustivo rispetto alle modalità di utilizzo della piattaforma in esame, aprono quantomeno la strada ad alcune riflessioni. Fenomeni quali l'atomismo sociale (Taylor, 2003, trad. it. 2005), le modificazioni dell'equilibrio Io-Noi (Elias, 1987, trad. it. 1990), nonché l'individualizzazione degli stili educativi familiari (Gigli, 2007; 2016) ci presentano un quadro ambivalente, se letto alla luce del proliferare di *blog* e gruppi *online* per genitori (prevalentemente mamme). Vale la pena chiedersi se, a fronte di una vita genitoriale poco

⁹ Le percentuali qui presentate riguardano gli estremi "Concordo molto" e "Concordo" selezionati dalle/dai partecipanti su una scala Likert (ad es.: "Reputo che i gruppi Facebook per genitori facciano sentire meno soli/e").

Tabella 2. Tipo di informazioni cercate dal campione nei gruppi Facebook per genitori*

	Risposte (N)	Rapporto
Informazioni educative	168	87%
Informazioni pediatriche	108	56%
Informazioni scolastiche	69	36%

* Ai partecipanti è stata posta una domanda a scelta multipla, con la possibilità di selezionare più risposte.

condivisa e concertata con altri attori sul piano 'reale', stiano aumentando le occasioni di contatto e incontro all'interno di «comunità educanti» online, nell'ambito di quella che potremmo definire una «genitorialità vetrinizzata». E ancora: forse che nell'epoca delle dis-alleanze nei contesti educativi (Contini *et.al.*, 2012) i genitori avvertano il bisogno di rispondere autonomamente a una mancanza percepita in termini relazionali con i professionisti della cura? Interessante la dichiarazione di una delle mamme del gruppo, rilasciata durante un'intervista per una testata online: «Non sapevo con chi consultarmi quando avevo bisogno di un parere, e così ho deciso di formare un gruppo nel quale le mamme possano confrontarsi, scambiarsi pareri e parole di conforto in un momento di solitudine o fragilità [...]»¹⁰.

È importante, a questo proposito, rileggere il dato precedente per cui ben l'87% delle utenti del gruppo in questione – partecipanti alla ricerca – vede in questo spazio virtuale un antidoto alla solitudine, coerentemente con quanto emerso da uno studio sullo *sharenting* a cura del C.S. Mott Children's Hospital, in cui il 72% dei genitori partecipanti «rate social media as useful for making them feel like they are not alone» (Davis *et. al.*, 2015). La genitorialità, in quanto tale, pone una serie di sfide che si giocano nell'ambito del cambiamento e delle crisi (Gigli, 2016), per far fronte alle quali le famiglie fanno affidamento a risorse personali, familiari e sociali (Fruggeri, 1999). Queste ultime si distinguono in formali (ad es.: servizi educativi per l'infanzia e le famiglie) e informali (tra le quali possiamo annoverare anche la rete e le comunità virtuali per geni-

¹⁰ Per garantire l'anonimato del gruppo Facebook utilizzato per reclutare il campione, si è deciso di non indicare la fonte e non citare letteralmente le parole dell'intervistata, ma riformularle salvaguardandone comunque il significato originario.

tori). Appare opportuno notare come quello stesso bisogno di supporto ricercato dalle mamme per gestire meglio lo stress e i compiti associati all'esercizio della loro genitorialità, grazie al confronto intersoggettivo tra pari (Andersen, Telleen, 1992), abbia trovato nuove declinazioni virtuali, sia sulle pagine Facebook di madri e padri per affrontare problematiche quotidiane (Bartholomew *et.al.*, 2012), che all'interno di forum e gruppi online di sostegno per quelle mamme che vivono condizioni di disagio più accentuato (ad es.: depressione post-partum) (Linares, Subrahmanyan, 2015). Nondimeno, considerato che le informazioni di tipo educativo rappresentano per il nostro campione la principale fonte di ricerca e condivisione di prassi adottate dalla più vasta comunità virtuale, i sentieri aperti alla riflessione e alla pratica pedagogica appaiono molteplici. Il fare gruppo sulla rete, soprattutto in virtù di un sentimento di solitudine, se da un lato può essere indice di agentività, dall'altro può portare con sé nodi problematici (Gigli, 2016): la necessità, per i professionisti dell'educazione, di interrogarsi più approfonditamente sul proprio ruolo e sulle modalità per affiancare i genitori in un uso critico delle tecnologie; il rischio, per bambine e bambini, di essere soggetti a pratiche di cura (o incuria) che, in virtù del potere del web, possono rappresentare una nuova declinazione di quella pedagogia popolare (Baldacci, 2013) spesso promotrice di credenze lontane dal rigore delle scienze dell'educazione. E come non evidenziare la probabile messa in discussione dell'autorevolezza epistemica dei professionisti di area pedagogica (ma, vediamo, anche pediatrica), in virtù della quale alla *chiacchiera* televisiva si aggiunge quella di Internet, favorendo circostanze in cui

genitori inesperti comunicano in rete il problema educativo che non sanno affrontare e, anche in piena notte, ricevono la risposta di qualcuno: risposta che appare preziosa, affidabile, risolutiva, prevalentemente perché accoglie la loro ansia e la placa, dichiarandola comune a tanti, presente anche nella propria esperienza e superata attraverso la "soluzione" che propongono. E a quel punto, anche quei genitori inesperti finiscono per sentirsi depositari di una prospettiva pedagogica, competenti nel risolvere quel tipo di problemi, in grado di porsi come "maestri" nei confronti di altri: e un nuovo circuito di "idee" pedagogiche si impone, si allarga, si cristallizza. (Contini *et. al.*, 2014, p. 18)

Nell'ottica di ricerche future, questi primi dati potrebbero aprire nuovi interrogativi su quali siano i bisogni impliciti per cui, attraverso il ricorso a piattaforme online, si cercano risposte e su quanta influenza – in termini di scelte educative all'interno del nucleo familiare – certi consigli e teorie circolanti in rete possano avere tra i genitori.

4.2.2. *Dalla culla allo schermo: corpi bambini e identità virtuali*

Si è chiesto alle mamme del campione se avessero mai pubblicato foto dei propri figli online. Sulle 193 rispondenti che fanno utilizzo dei gruppi Facebook il 70% (135) non pubblica in questi spazi virtuali (i gruppi) contenuti ritraenti la prole; a farlo, invece, è il restante 30% (58). Le percentuali si invertono quando si considera il campione totale (216) in merito alla condivisione di foto dei figli sulla propria pagina Facebook personale. In questo caso, infatti, il 68% (146) delle partecipanti risponde in maniera affermativa alla domanda. Considerando la totalità delle mamme del campione, le analisi ci mostrano che le donne pluripare con almeno un figlio nella fascia 0-3 anni sono più inclini a condividerne foto sul proprio profilo (86%), rispetto alle pluripare con figli di età superiore (63%). Se consideriamo, invece, le donne primipare, emerge una maggior predisposizione a pubblicare foto della prole tra le madri di figli di età superiore ai 3 anni (77%) rispetto a quelle con figli nella fascia 0-3 (53%).

Rispetto alle 146 partecipanti che condividono immagini dei figli sulla propria pagina Facebook, poi, se il 38% (56) di queste afferma di pubblicare 0 foto nell'arco di quattro settimane, il restante 62% (90) pubblica almeno da 1 a 4 foto nel periodo temporale in esame (82 rispondenti pubblicano da 1 a 4 foto; 6 più di una foto alla settimana; 2 da una a più foto al giorno). L'88% (128) delle mamme 'che pubblicano' dichiara di utilizzare impostazioni della privacy che limitano la cerchia di persone che possono accedere ai contenuti multimediali; tuttavia, nell'83% dei casi (106) si tratta dell'opzione privacy «Amici», per cui l'intera pletora di amicizie virtuali può accedere alla foto¹¹. In linea con le indicazioni del Common Sense Media¹², l'impostazione che più può garantire il ri-

¹¹ Le impostazioni della privacy offerte da Facebook per la pubblicazione dei propri *post* sono: Tutti (chiunque su Facebook e fuori Facebook); Amici (i tuoi amici di Facebook); Solo io; Personalizzata (selezione singola del pubblico di ogni contenuto). Abbiamo chiesto alle partecipanti di controllare sul proprio profilo le impostazioni da loro adottate, aggiungendo anche la risposta "Non ricordo" (che tuttavia è stata selezionata solo da un partecipante). È importante evidenziare che, laddove si adotti l'impostazione della *privacy* "Amici", bisognerebbe poi ulteriormente filtrare la possibilità di accedere al contenuto pubblicato (per visionarlo, commentarlo o condividerlo) anche agli "Amici degli amici".

¹² Common Sense Media, *Is it safe to post pictures of my kid online?*, *Privacy and Internet Safety*, disponibile all'indirizzo web: www.commonsensemedia.org/privacy-and-internet-safety/is-it-safe-to-post-pictures-of-my-kid-online (ultima consultazione: 27 ottobre 2017).

spetto della *privacy* del bambino appare essere quella «Personalizzata», purché si limiti il numero di spettatori alla sola cerchia familiare e agli amici intimi. Pur non sapendo a quanto ammonti il numero di amicizie virtuali delle partecipanti al sondaggio, si può affermare, in linea con le rilevazioni di Colombo – *Country manager* Facebook Italia – che gli utenti italiani di Facebook hanno in media 300 amici ciascuno, il doppio della media mondiale (De Benedetti, 2014). È poi interessante notare che al numero di amicizie virtuali – come nella vita reale – si applica il cosiddetto *Dunbar's Number* (Dunbar, 1998): il numero massimo di individui che un soggetto può contenere, per capacità cognitiva, nella propria cerchia sociale, è mediamente pari a 150 (nettamente superiore alle amicizie “autentiche”). Un recente studio dell'autore condotto su un campione inglese, infatti, dimostra che gli utenti del *social network* dichiarano che – proprio come con le amicizie reali – il numero di persone cui far riferimento in caso di difficoltà è in media 4,1, laddove gli amici “intimi” sono mediamente 13 (Dunbar, 2016). E ancora, una ricerca condotta da Brosch (2016) ha trovato una significativa correlazione positiva tra il numero di amicizie virtuali di un genitore e il numero di foto dei figli pubblicate *online*.

In merito al tema in oggetto, poi, è importante riflettere sulla creazione di un'identità virtuale del bambino che prescinde dalla sua conoscenza e, spesso, dal suo stesso consenso. Rispetto al nostro campione, emerge che ben l'88% delle madri che pubblicano foto dei figli su Facebook (128 su 146) non ha *mai* consultato il figlio/la figlia prima di condividerne online contenuti che lo/a ritraggono. Si tratta di numeri importanti, soprattutto se connessi a quanto dichiarato, tramite scala Likert, dalle rispondenti in merito alle affermazioni «Pubblicare una foto dei propri figli su Facebook è un *diritto del genitore*» e «[...] rappresenta un'*esposizione precoce* al mondo di Internet e ai rischi della rete». Nella fattispecie, le mamme che condividono immagini dei figli (146) ritengono, nell'87% (127) dei casi, che farlo sia un *loro* diritto. Per quanto riguarda chi non pubblica foto online, invece, il dato si attesta intorno al 50 e 50. Ovvero: su 70 madri, il 53% (37) non è d'accordo con quanto appena affermato, accompagnato –tuttavia- da un rimanente 47% (33) che sostiene si tratti di un diritto dei genitori. Rispetto al concetto di *esposizione precoce*, invece, la posizione dei genitori “che condividono” (146) è ambigua: il 62% (90), pur pubblicando foto *online*, sostiene che si tratti di una prematura esposizione in rete. Di fronte a questo dato, si è ipotizzato che – per le rispondenti – la frequenza di pubblicazione fosse inferiore rispetto alla restante parte, ipotesi confermata dall'analisi (Tab. 3):

Tabella 3. Frequenza di pubblicazione rispetto alle risposte all'item «[Pubblicare una foto dei propri figli su Facebook] rappresenta un'esposizione precoce al mondo di Internet e ai rischi della rete».

	Concordo	Concordo molto	Non concordo	Non concordo affatto	Totale complessivo
0 foto in un mese	39,13%	67,65%	13,33%	42,86%	37,88%
Almeno una foto al giorno	0,00%	0,00%	2,22%	0,00%	0,76%
Da 1 a 4 foto al mese	58,70%	32,35%	73,33%	42,86%	56,06%
Più di una foto al giorno	0,00%	0,00%	2,22%	0,00%	0,76%
Più di una foto la settimana	2,17%	0,00%	8,89%	14,29%	4,55%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Delle 70 mamme che non pubblicano foto della prole, invece, il 99% (69) concorda nel ritenere che la pratica dello *sharenting* rappresenti un fattore di rischio per i figli (quantomeno i propri, nonostante quasi la metà lo consideri comunque un diritto del genitore).

A questo punto, è forse necessario spendere qualche parola in merito ai diritti di bambine e bambini rispetto alla loro immagine e all'esposizione in vetrine virtuali. Il discorso, infatti, può articolarsi *almeno* su due versanti: uno più strettamente giuridico e un altro di maggior pertinenza pedagogica. Nel primo caso è interessante riportare quanto esposto da Dinella (2017): il quadro normativo italiano tutela il diritto di immagine della persona (trasversalmente di bambine e bambini). A tal proposito, l'autore cita l'art. 96 della L.633/1941, per cui nessun ritratto di una persona può essere esposto senza il consenso di quest'ultima; l'art. 10 del Codice Civile che garantisce al soggetto, fotografato senza il suo consenso, la facoltà di richiedere la rimozione dell'immagine e un eventuale risarcimento; l'articolo 31 della Costituzione, nel suo impegno a difendere l'infanzia e la gioventù, nonché la Convenzione Onu sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza del 1989 (ratificata in Italia dalla L.176/1991) che evidenzia la supremazia della dignità del minore. Eppure, Dinella ci presenta un'importante ambiguità connessa all'art. 316 del Codice Civile:

Gran parte delle normative che proteggono l'immagine, tuttavia, parlano di "consenso dell'interessato" che in questo specifico caso, essendo un minore, dev'essere offerto dal suo rappresentante legale. [...] Viene dunque da chiedersi se un genitore, in quanto rappresentante legale, possa pubblicare in modo completamente arbitrario le foto di un proprio figlio (Dinella, 2017).

Questa ambivalenza di fondo, inoltre, ben si collega a uno dei grandi paradossi della Convenzione Onu del 1989: la non-esigibilità del diritto da parte dei soggetti interessati (bambine e bambini), se non tramite l'intervento di un adulto. Adulto che, auspicabilmente, dovrebbe aver interiorizzato un *sentimento dell'infanzia* oggi poco diffuso (Contini, Demozzi, 2016). E che dire del preoccupante dato emerso da questa rilevazione, secondo cui l'88% dei genitori che condivide foto dei figli su Facebook non li ha mai consultati in merito? Il diritto all'ascolto (sancito dalla stessa Convenzione del 1989 all'art. 12) va oltre le implicazioni di stampo giuridico: il suo riconoscimento o riconoscimento ci dice qualcosa in merito al tipo di adulti che vogliamo essere nel nostro interfacciarsi con i bambini in quanto individui. Tale dialogo con l'infanzia, infatti, richiede l'assunzione di una postura intellettuale ed

emotiva che conferisca libera espressione a bambine e bambini, in quanto *alterità senza parola* (Demozzi, 2016). Si potrà obiettare che non è possibile discutere di diritti di immagine, ad esempio, con bambini in età prescolare. Eppure, secondo la prospettiva qui assunta, è della *loro* immagine che stiamo parlando: devono, cioè, essere loro a esprimersi in merito; pertanto, una *non espressione* dovrebbe – a parere di chi scrive – tradursi in una non pubblicazione. Laddove, invece, il confronto fosse possibile per l'età e la maturità dei soggetti, è bene sottolineare che tale espressione potrebbe avere il sapore delle risposte affermative date per assecondare il desiderio del genitore così da non deluderlo (Miller, 1979, trad. it. 1979), oppure risentire dell'aver già introiettato il desiderio di visibilità tramite le piattaforme social, come mostrano alcune ricerche (Uhls, Greenfield, 2011; 2012; Uhls, Zgourou, Greenfield, 2014).

A ulteriore supporto della nostra tesi, è interessante guardare ai risultati di altre indagini sull'argomento: dallo studio di un campione di 168 genitori polacchi è emerso che la maggior parte delle foto pubblicate dai genitori ritraenti i figli riguardano attività di vita quotidiana, uscite ed eventi speciali; il 67,3% (113) del campione in oggetto, poi, ha condiviso almeno una foto che può essere considerata inappropriata¹³: di questi, il 77,9% ha condiviso ben 411 foto in cui il bambino è ritratto nudo/ seminudo (tendenzialmente durante il momento del bagno, e perlopiù per la fascia di età 0-3) (Brosch, 2016). Da una ricerca condotta con un campione rappresentativo di genitori statunitensi, invece, emerge che

the majority of parents who use social media (74%) know of another parent who has shared too much information about a child on social media, including parents who gave embarrassing information about a child (56%), offered personal information that could identify a child's location (51%), or shared inappropriate photos of a child (27%) (Davis *et. al.*, 2015).

Un'ulteriore ricerca sulla concertazione delle regole familiari inerenti l'uso delle tecnologie fra genitori e figli, a cura di Alexis Hiniker della University of Washington, parla di bambine e bambini a disagio con la pubblicazione di loro foto da parte dei genitori (soprattutto a propria insaputa), reputate da loro imbarazzanti e inappropriate, nonché rimarca il rischio – fra gli altri – di *cyber-bullismo* dovuto a un'inopportuna

¹³ Nella ricerca di Brosch le foto "inappropriate" erano quelle ritraenti bambini/e nudi/e, seduti/e sul vasino, addormentati in posizioni strane, in lacrime, sporchi di cibo ecc. (Brosch, 2016).

e non voluta presenza digitale (Hiniker, Schoenebeck, Kientz, 2016). Il fatto di voler immortale e rendere pubblici momenti di vita di quotidiana, caratterizzati da *ordinarietà*, potrebbe far fronte a un desiderio di visibilità da parte dei genitori che possono vedere nei figli un mezzo di riconoscimento, se non addirittura abituarli – così come sostenuto da Greenfield e Uhls – alla presenza di un rinforzo di cui tener conto e alla relativa ricerca di attenzioni esterne (Krischer, 2015).

4.2.3. *Non è bello ciò che è bello, è bello ciò che “piace”: il “Mi Piace” come rinforzo positivo?*

Un ulteriore elemento preso in esame nella ricerca riguarda il fattore “Mi Piace”. Può la possibilità di ricevere un feedback virtuale rinforzare l’abitudine allo *sharenting*? Benché l’analisi non consenta di rispondere a questa domanda – che, tuttavia, si presta a essere affrontata in ricerche future – quanto emerso è comunque interessante. Delle 146 mamme che pubblicano immagini ritraenti i figli, infatti, ben l’81% (118) dichiara che ricevere un “Mi piace” a queste foto faccia loro piacere, seguite da un 19% (28) che si è detto indifferente alla cosa; nessuno, invece, ha affermato di non gradirlo. Analizzando gli intervalli di pubblicazione rispetto al fattore “Mi piace”, si è notata, fra le madri che lo apprezzano, una frequenza maggiore nell’arco di un mese rispetto a chi si è professata “Indifferente”, in particolare per quanto concerne gli items “0 foto in un mese” (33,90% *vs* 57,14%) e “Da 1 a 4 foto al mese” (60,17% *vs* 39,29%), come da tabella (Tab. 4). Nello specifico, delle 118 rispondenti “interessate” al “Mi piace”, il 66% pubblica “da 1 a 4 foto al mese” fino a “più di una foto al giorno”.

Si è chiesto a tutte le mamme (216) se secondo loro il fatto di ricevere molti “Mi piace” possa incentivare un genitore a condividere foto dei figli online: il 49% (106) ha risposto in maniera affermativa, affianco a un 30% (65) che non è d’accordo e un rimanente 21% (45) che “non sa”. Le partecipanti, poi, hanno potuto approfondire l’argomento tramite una domanda aperta rispetto alle motivazioni alla base dello *sharenting* e la possibile influenza del “Mi Piace”. Delle 216 risposte aperte raccolte ne sono state selezionate 102, successivamente distinte in due categorie tematiche principali che motivano la condivisione di foto dei figli su Facebook: da un lato è emersa la ricerca di conferme esterne da parte delle mamme (60 risposte – 59%); dall’altro, invece, ulteriori motivazioni che mostrano un’ulteriore facciata del fenomeno (42 – 41%). Le rimanenti

Tabella 4. Frequenze di pubblicazione rispetto alla risposta alla domanda «Ricevere molti "Mi Piace" a una foto che ritrae tuo figlio/tua figlia, ti fa piacere?»

	Indifferente	Sì	Totale complessivo
0 foto in un mese	57,14%	33,90%	38,36%
Almeno una foto al giorno	0,00%	0,85%	0,68%
Da 1 a 4 foto al mese	39,29%	60,17%	56,16%
Più di una foto al giorno	0,00%	0,85%	0,68%
Più di una foto la settimana	3,57%	4,24%	4,11%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%

114 risposte sono state scartate, trattandosi o di digitazioni casuali per poter accedere alla domanda successiva, o di risposte non sufficientemente argomentate, né afferenti a un nucleo tematico in particolare. Nella tabella sottostante (Tab. 5) sono elencate alcune delle risposte per categoria tematica reputate più significative:

Dalle risposte aperte, dunque, emergono due macro-aree: da un lato, alcune mamme del campione vedono nello *sharenting* il prodotto di un appagamento "narcisistico", evidenziandone l'aspetto *individualistico*; dall'altro, invece, viene valorizzata la dimensione *comunitaria*, in particolare la possibilità di mantenere i contatti con amici e parenti lontani e la gioia della condivisione. Non volendo adottare una logica dell'aut-aut, si reputa che entrambe queste componenti possano entrare in gioco nella pratica dello *sharenting*, sottolineando l'importanza –in studi futuri- di concentrarsi anche sul tema dei bisogni impliciti dei genitori, in quanto possibile cartina al tornasole di un bisogno di comunità che fatica a realizzarsi nelle società individualizzate. Se è dimostrato, infatti, che Facebook rappresenti un terreno fertile per soggetti narcisisti (Buffardi, Campbell, 2003; Mehdizadeh, 2010; Bergman *et. al.*, 2011), non si può negare l'importante ruolo giocato dalle tecnologie nel ridurre le distanze con familiari e amici lontani, nonché i benefici – in ambito domestico - derivanti da un utilizzo intelligente e coscienzioso delle stesse e la funzione di contenimento che il web può svolgere nei confronti delle ansie e dei bisogni genitoriali (Ilyas, Yasmeen, 2015; Villegas, 2012; Uhls, 2015). Tuttavia, volendo perseguire una logica che ponga al centro l'interesse del minore e la preservazione della sua immagine, si pensa che questa stessa immagine non possa essere ridotta a oggetto di riconoscimento sociale, né tantomeno esposta a un pubblico che vada oltre la più intima

Tabella 5. *Enucleazione di alcune delle 102 risposte aperte divise per categoria tematica**

Ricerca di conferme esterne	Altre motivazioni
<ul style="list-style-type: none"> - A: Per alcune persone Fb è uno spazio virtuale dove vali in base ai <i>like</i> che ricevi; - B: Avere più Mi Piace fa sentire gratificati del bel lavoro fatto, confermando sempre più che viviamo di apparenza; - C: Secondo me diventa come un circolo vizioso: più sono i “Mi piace”, più ti viene l’istinto di pubblicare foto; - D: Si è sempre alla ricerca di conferme, accettazione, di perfezione e ricevere un “Mi piace” a una foto, soprattutto del proprio figlio, ci inorgoglisce e ci convince di aver fatto e di star facendo un buon lavoro; - E: A tutti i genitori piace sentire fare complimenti ai loro cuccioli. Se pubblicare porta <i>like</i> (ovvero apprezzamenti) penso che sia ragionevole aspettarsi che vorranno pubblicare di più, per avere più <i>like</i>; - F: è un modo come un altro per alimentare il proprio ego; - G: (Il bambino) Piace, è bello, lo mostro ancora; - H: Noto anche nei gruppi che le mamme che pubblicano foto dei bimbi tendono a farlo più spesso se i mi piace sono tanti, mentre tendono a non pubblicare più se non vengono considerate; - I: Molti usano i <i>Social</i> per creare una realtà che vorrebbero, e il fatto di mettersi in mostra attraverso i figli asseconda un aspetto esibizionistico del carattere di queste persone. - L: Penso che i figli siano il nostro orgoglio, e vedere che c’è un riscontro anche esterno fa piacere e incentiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - M: Pubblico qualche foto sporadicamente dei miei figli per gli amici e i parenti lontani; - N: Al di là dei mi piace si mette una foto per condividere un momento piacevole; - O: La scelta di pubblicare foto non deve essere motivata dalla ricerca di <i>like</i>, ma dalla gioia di condividere un momento buffo, triste, particolare...; - P: Pubblico foto per permettere ai miei parenti e amici lontani di partecipare, almeno passivamente, alla crescita delle mie bimbe; - Q: (Le foto pubblicate) Servono a me come sorta di diario dei ricordi; - R: Non mi sento incitata dai mi piace, quando metto una foto di mio figlio nella mia pagina è solo per condividere i suoi progressi con i miei amici!; - S: Mio figlio è disabile, e pubblicare sue foto su Facebook per me equivale a sollecitare/ampliare la platea delle persone che gli vogliono bene. I <i>like</i> sono uno specchio di quanti leggono e partecipano ai progressi del mio “bimbo” speciale; - T: Molti, come me, hanno parenti lontani e Facebook è un buono strumento per condividere la crescita e le conquiste del proprio bimbo, indipendentemente dai “Mi piace”; - U: Un genitore, a mio parere, pubblica suo figlio perché è parte fondamentale della propria vita ed è presente nelle situazioni significative che finisce col condividere anche su Fb, non per ricevere dei “Mi piace”.

* Le varie rispondenti, di entrambi i *cluster*, sono state identificate ognuna con una lettera differente dell’alfabeto.

sfera interpersonale. Il fatto che l'orgoglio provato nei confronti di un figlio possa essere uno dei motivi dello *sharenting*, comunque, ci parla di una cultura che educa all'idea di esporre a un pubblico più o meno vasto ciò di cui siamo fieri (che si tratti di un risultato raggiunto, una parte del corpo, un'opinione, o, appunto, la prole). A tal proposito, è compito dei professionisti dell'educazione quello di educare a una valorizzazione di cose, fatti e persone che prescindano dalla loro spettacolarizzazione. Ulteriori ricerche sono necessarie per indagare a fondo la correlazione tra lo *sharenting* e il "Mi piace" come rinforzo positivo. È stato già dimostrato il potere del "Like" sul cervello degli adolescenti, con conseguente attivazione del *reward circuitry* in presenza di questo feedback virtuale (Sherman *et al.*, 2016)¹⁴: che meccanismi analoghi si applichino anche agli adulti?

4.2.4. *La malizia sta negli occhi di chi guarda?*

Le mamme sono, infine, state interpellate in merito al rischio di adu-
lizzazione e sessualizzazione che può essere insito in alcune foto pubbli-
cate online, ritraenti bambine (soprattutto) e bambini. Il 77% del cam-
pione (167/216) è d'accordo nel ritenere che «foto di bambine/i online
con pose, vestiti o atteggiamenti da adulti possano funzionare da richia-
mi sessuali». È interessante notare, tuttavia, che il 74% di queste (123)
concorda nell'affermare che «la malizia sta negli occhi di chi guarda»,
relativizzando ciò che potrebbe essere considerata un'immagine sessua-
lizzata. Contemporaneamente, il 99% (214 su 216) di tutte le rispondenti
reputa che bambine e bambini debbano «poter essere/comportarsi/ve-
stirsi da bambini». Benché, per motivi di spazio, non si possa aprire qui
una parentesi sull'erotizzazione infantile – per la quale si rimanda a una
più approfondita letteratura (Ferraris, 2008; Olfman, 2008; APA, 2007;
Gunter, 2014; Ross, 2012) – si nota un contrasto fra i due dati. È stata poi

¹⁴ Il campione studiato dalle ricercatrici, costituito da 32 adolescenti (dai 13 ai 18 anni di età), è stato sottoposto a scansione cerebrale durante un esperimento in cui venivano loro mostrate 148 fotografie e il numero di "Mi piace" ricevuti dagli altri adolescenti partecipanti, sebbene questa variabile fosse stata in realtà segretamente manipolata dalle ricercatrici. Di fronte alle foto che avevano riscosso un buon successo tra i pari, la parte del cervello deputata al circuito di ricompensa – il *Nucleus Accumbens*, situato nello striato e particolarmente sensibile durante l'adolescenza – si attivava più delle altre aree (Sherman *et al.*, 2016).

mostrata alle partecipanti una foto – pubblicata su una testata online¹⁵ – ritraente una bambina di 22 mesi truccata, con capelli posticci e in posa da vamp, insieme alla madre: il 63% del campione complessivo (137 su 216) reputa che la foto sia “carina”, contro un 37% (79) che, invece, la reputa “inappropriata”; e ancora, il 31% (66) delle mamme pensa che questo tipo di esposizione «possa urtare la sensibilità della bambina fotografata», accompagnato da un restante 69% (150) che non è d’accordo con l’item in questione. Laddove chi concorda con l’item «La malizia sta negli occhi di chi guarda» (77% – 167 su 216) ha dimostrato un atteggiamento coerente, affermando nel 72% dei casi (120) che la foto in oggetto non urtasse la sensibilità della bambina, stupisce notare che, contrariamente a quanto si potrebbe ipotizzare, delle 214 mamme secondo cui «i bambini devono poter essere/comportarsi e vestirsi da bambini», solo il 31% (66) ha affermato che una foto come quella mostrata potesse urtare la sensibilità della bambina, contro il restante 69% (148) che, invece, la pensa diversamente. Nel commentare quest’ultimo dato, si rimanda al concetto di *desensibilizzazione*: quel processo per cui alla sovraesposizione a uno stimolo culturalmente controverso (poiché violento, di natura sessuale etc.), può far seguito, nei fruitori, un innalzamento della soglia di tolleranza allo stesso (Tinelli, 2014; Carnageya *et. al.*, 2007; Funk, 2005; Engelhardt *et. al.*, 2011). È altresì vero, ricorda Caronia (2011), che le modificazioni fisiologiche, emotive e pragmatiche, derivanti dal processo di desensibilizzazione, sono correlate a un processo di cambiamento culturale basato sulla socializzazione e l’educazione. Ovverosia, un clima socio-educativo-culturale che propone un’immagine di bambino sempre più adultizzato e sessualizzato potrebbe essere una possibile spiegazione, certamente aperta a ulteriori analisi e ricerche, dei dati sovraesposti.

4.2.5. Verso altre vetrine?

Fenomeni quali l’*Achievement by proxy distortion* (Tofler *et. al.*, 2005) e il *Princess by proxy* (Blue, 2012) – che spiegano la proiezione narcisistica dei genitori sui figli nell’ambito di competizioni sportive e concorsi di bellezza per bambine/i – hanno posto l’interrogativo se lo *sharenting*, come possibi-

¹⁵ La foto mostrata ai partecipanti è stata pubblicata, insieme ad altre, su una testata online nell’ambito di un’intervista alla madre della bambina. Ai rispondenti non è stata dichiarata l’età della bambina per non influenzare le risposte.

le nuova forma di esibizione e spettacolarizzazione virtuale, potesse trovare prolungamenti in altre 'vetrine' e palcoscenici 'più tradizionali'. Interrogate in merito all'eventuale partecipazione dei figli in contest, *talent shows* e spot pubblicitari, le mamme del campione si sono così espresse (Tab. 6):

Tabella 6. Partecipazione a concorsi di bellezza, *talent shows* e spot pubblicitari

Faresti mai partecipare tua/o figlia/o a:	No	Sì	Totale complessivo
Un concorso di bellezza per bambini/e	177 (82%)	39 (18%)	216
Un <i>talent show</i> per bambini/e (es. Io Canto, Junior MasterChef, Tu si Que Vales ecc.)	141 (65%)	75 (35%)	216
Spot pubblicitari	131 (61%)	85 (39%)	216

Un dato interessante è rappresentato dalla crescita dell'approvazione delle rispondenti nel passare dai concorsi di bellezza (18% Sì) agli spot pubblicitari (39% Sì). Si potrebbe ipotizzare che, in un rapporto inversamente proporzionale, all'aumentare dell'immagine controversa del format e dell'impegno richiesto in termini di competizione, preparazione estetico-fisica e fatica, diminuisca la disponibilità, da parte delle mamme in questione, a introdurre i figli in questi circuiti. L'analisi ha infine mostrato una maggiore percentuale di risposte affermative agli items di cui alla tabella 6 da parte delle mamme che pubblicano foto dei figli rispetto a chi non lo fa, tanto nel caso dei concorsi di bellezza (16,7% vs 1,4%), quanto per i *talent shows* (40,4% vs 22,9%), che per gli spot pubblicitari (46,6% vs 24,3%): ovvero, le rispondenti che condividono online foto della prole sarebbero più predisposte a far partecipare i figli ai *contests* citati. Ulteriori studi si reputano necessari per approfondire i dati in questione e confermare/disconfermare l'ipotesi di correlazione positiva fra la pratica dello *sharenting* e altre forme di spettacolarizzazione.

5. Future ipotesi di ricerca

In riferimento ai risultati di questo studio esplorativo, si indicano alcune possibili ipotesi di ricerca:

- a) *L'utilizzo di gruppi Facebook e blog rivolti ai genitori, soprattutto quando più esasperato, può essere dovuto alle dis-alleanze nei contesti educativi e agli effetti di un clima sociale atomistico* (Contini *et al.*, 2012).
- b) *I genitori cercano su internet un supporto sociale ed emotivo alla loro genitorialità, che potrebbe renderli più inclini ad accettare soluzioni di comodo sul piano educativo* (Plantin, Daneback, 2009).
- c) *I genitori potrebbero pubblicare foto dei figli per una questione di orgoglio personale, e i feedback degli altri utenti dei social networks rinforzano questa tendenza.*
- d) *La maggior parte dei genitori che pubblica contenuti ritraenti la prole online non consulta i figli prima di farlo.*

6. Conclusioni

Le analisi sin qui condotte rappresentano un primo spaccato di un fenomeno complesso, meritevole per questo di ulteriori approfondimenti. L'elemento più rilevante, alla luce dei dati raccolti, riguarda i diritti d'immagine dei bambini i quali sono visti, per la maggioranza dei genitori del campione, come di "proprietà" degli adulti. Le mamme in esame appaiono animate da buone intenzioni nel voler rispettare i propri figli, fino a che questo non entri in collisione con il desiderio di condividere, per qualunque ragione, una loro immagine sui social network. Si pensi, in effetti, alla contraddizione ottenuta dalle risposte per cui vediamo un'idea diffusa del fatto che la pubblicazione dell'immagine di un bambino online possa rappresentare un'esposizione precoce ai rischi della rete, ma, al contempo, la convinzione che il farlo rientri nell'ambito del più 'insindacabile' diritto del genitore. Nondimeno, nello sviluppo di un sentimento dell'infanzia che la rispetti nella sua quota di «inattualità» (Demozzi, 2016), sarebbe opportuno intercettare le connessioni lungo cui agiscono diverse forme di spettacolarizzazione ed esposizione di bambine e bambini. Il fatto, ad esempio, che la maggior parte delle rispondenti dichiarino che non farebbe partecipare i figli a *shows* televisivi è un dato che, dal punto di vista pedagogico, risuona come rassicurante. Eppure, dietro all'esposizione in vetrina di immagini di bambini sui *social networks* esistono, per chi scrive, logiche che – in determinate circostanze – potrebbero richiamare quelle dei palcoscenici reali. Soprattutto, quelli virtuali non sono palchi meno rischiosi, bensì agevolano il verificarsi di pratiche dannose e spiacevoli come il furto d'identità digitale e l'utilizzo delle immagini in siti pedopornografici, nonché potrebbero incentivare

atteggiamenti nocivi quali, ad esempio, la ricerca della popolarità a tutti i costi, sin dalla più tenera età (Fottrell, 2016).

Per tornare alla domanda iniziale, quale idea di infanzia si delinea dietro, non tanto alle sue immagini (intendendo qui le fotografie pubblicate dai genitori), quanto alla stessa pratica della condivisione o, per dirla con il neologismo inglese, allo *sharenting*? Da quale idea di bambino è abitata l'infanzia dell'attuale? Si tratta, azzardando una definizione, di un "*puer optionis*"¹⁶ (Cino, 2017), soggetto a una tirannia delle possibilità espositive nei luoghi virtuali della condivisione. Un'infanzia, quindi, vittima del costume del suo tempo, che abita una perenne condizione di "vetrinizzazione" in cui i *corpi* dei suoi *bambini* finiscono per essere spettacolarizzati e, a volte, precocemente sessualizzati (Contini, Demozzi, 2016). Nell'arena virtuale, ormai affollata di sempre nuovi palchi e vetrine, anche i bambini apprendono ad abitare questi contesti per alimentare quel godimento, seppur effimero, legato al narcisismo e alla "popolarità" (Uhls, Greenfield, 2011, 2012; Uhls, Zgourou, Greenfield, 2014).

Tutti questi fenomeni richiamano, inevitabilmente, alcune considerazioni pedagogiche, soprattutto se considerati nella loro valenza di esperienze educative informali. Un *trend* che educa alla costante valorizzazione di ciò che è messo in vetrina influenzerà, in termini psicopedagogici e di *apprendimento sociale* (Bandura, 1977, 1986), la possibile acquisizione di un *habitus* comportamentale volto all'esposizione di tutto ciò che può offrire un consenso esterno. Quindi, si apprenderà che è bene mettere ogni cosa in vetrina, anche un figlio. I dati mostrano che l'appagamento narcisistico delle madri del campione può essere *uno* degli elementi che motivano tale pratica, non l'unica motivazione; tuttavia, nell'ottica

¹⁶ Il "*puer optionis*" viene definito come il bambino adultizzato dell'attuale (con riferimento alle società occidentali), soggetto a una "tirannia delle possibilità espositive", nel più ampio panorama delle "vetrine" materiali e virtuali (i.e. la città, il palcoscenico, i *social networks*). Egli/ella: «finds himself/herself exposed in a double way: passively, every time he/she is in touch with individuals, objects, images that become a role model due to their being in a showcase (e.g. cartoon characters, actors, web celebrities that communicate with children); actively, when he/she "performs" walking on the street or down the school hallway, singing and dancing on a stage, or posting pictures and videos of himself/herself available to a broad audience who can provide feedback on his/her performance. It is also important to remember that the latter form of exposition can be defined as "active" because the child is actually led to show face, body, and emotions (sometimes accurately masked), but always under the direction of someone else: narcissistic parents, judges, or, informally speaking, influenced by the desire for visibility and fame that, as stated before, is an important index of our Zeitgeist» (Cino, 2017, p. 274).

del maggior interesse del minore, ci si interroga sull'opportunità di legittimare, tra le motivazioni, anche quella della "ricompensa" ottenuta attraverso lo "sfruttamento" dell'immagine di un bambino. La nostra posizione può apparire qui eccessiva, ma crediamo che la violenza all'infanzia, anche quella «sottile» (Demozzi, 2017), passi attraverso pratiche quotidiane riconosciute come 'normali' proprio perché largamente diffuse. Né il nostro vuole essere un discorso di condanna dei social media e delle tecnologie, né del loro utilizzo da parte dell'infanzia. Il problema di fondo, infatti, non è l'utilizzo dei media in sé (sebbene al di sotto di una certa soglia di età sia comunque sempre sconsigliato¹⁷) – dei quali è auspicabile, afferma Greenfield, una «dieta bilanciata» (Wolpert, 2009) –, quanto le modalità educative e di socializzazione che spesso caratterizzano l'incontro tra infanzia e tecnologia. Quanto stiamo amplificando il rischio di un utilizzo sempre più precoce e meno critico delle tecnologie da parte di bambine e bambini se questi, per mano dei genitori, si trovano ad avere un'identità virtuale sin dai primi attimi di vita, all'insegna della più totale inconsapevolezza? E come lavorare, dal punto di vista pedagogico, con una generazione sempre più devota al culto del sé e al narcisismo (Twenge, 2006), se la società adulta, in primis, educa all'importanza di un'esposizione virtuale e alla ricerca di continue conferme di quel Sé mediatico che, già dalla più tenera età, può arrivare ad assumere un'importanza sempre più prorompente?

¹⁷ In generale, si sostiene che nella fascia 0-3 gli schermi, oltre a non essere necessari, siano anche deleteri. Scrive Novara: «prima dei 3 anni un bambino necessita di sviluppare competenze interagendo con l'ambiente attraverso esperienze sensoriali che utilizzino tutti e cinque i sensi. Solo questa interazione esperienziale consente di sviluppare le proprie risorse neurali. È stato dimostrato che anche solo una televisione accesa nella stessa stanza dove un bambino piccolo sta giocando ne disturba l'attività, impedendo di sviluppare quella capacità di concentrazione attenta così importante per il suo futuro». Dai 3 ai 6 invece, sottolinea il pedagogista, «la comunità scientifico-pedagogica internazionale su questo fronte è compatta: in questa fascia d'età mezz'ora di videoschermi al giorno è più che sufficiente, e l'accesso a internet è vietato. Questa è una fase importante per sviluppare alcune capacità collegate all'immaginazione o alla motricità fine e per implementare le competenze relazionali e sociali» (Novara, 2016). Per approfondimenti sull'utilizzo della tecnologia dai 6 ai 12 anni, si rimanda a: Novara, 2016. Per ulteriori approfondimenti: Nayec, Fred Rogers Center for Early Learning and Children's Media, 2012; per gli effetti fisiologici dovuti a un precoce utilizzo delle tecnologie nei bambini in età scolare, si rimanda a: Calamaro *et al.*, 2012; per una panoramica sulle implicazioni delle tecnologie nello sviluppo, si rimanda a: Subrahmanyam, 2009.

Riferimenti bibliografici

- Aa.Vv. (2012): *Technology and Interactive Media as Tools in Early Childhood Programs Serving Children from Birth through Age 8*. Nayec, Fred Rogers Center for Early Learning and Children's Media, January 2012.
- American Psychological Association (2007): *Task Force on the Sexualization of Girls*. Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls.
- Ammaniti M. (2015): *La famiglia adolescente*. Roma-Bari: Laterza.
- Andersen P.A., Tellegen S.L. (1992): The relationship between social support and maternal behaviors and attitudes: a meta-analytic review. *American Journal of Community Psychology*, 20, 6, pp. 753-774.
- Ariès P. (1960): *Padri e figli nell'Europa medievale e moderna*. Trad. it. Roma-Bari: Laterza, 1976.
- Babbie E. (2007): *The Practice of Social Research 11th edition*. Belmont (CA): Thompson/Wadsworth.
- Baldacci M. (2013): *Trattato di pedagogia generale*. Roma: Carocci.
- Bandura, A. (1977): *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986): *Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Barile, N. (2009): *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*. Bologna: Lupetti.
- Barrett D. (2015): *Young dump Facebook to avoid mum and dad*, The Telegraph, (www.telegraph.co.uk/technology/social-media/11536688/Youngdump-Facebook-to-avoid-mum-and-dad.html); ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Bartholomew M.K., Schoppe-Sullivan S.J., Glassman M., Kamp Dush C.M., Sullivan J. M. (2012): New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood. *Family Relations*, 61, pp. 455-469.
- Bergman, S.M., Fearington, M.E., Davenport S.W., Bergman J.Z. (2011): Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, n. 50, pp. 706-711.
- Blue A. (2012): *Princess by Proxy: When Child Beauty Pageants Aren't About the Kids*, The University of Arizona: UA News (www.uanews.arizona.edu/story/princess-by-proxy-when-child-beauty-pageants-aren-t-about-the-kids); uima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Brosch A. (2016): When the child is born into the Internet: Sharenting as a growing trend among parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43, pp. 225-235.
- Buffardi, L. E., Campbell, W. K. (2008): Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, pp. 1303-1314.
- Calamaro J.C., Yang K., Ratcliffe S., Chasens E.R. (2012): Wired at a Young Age: The Effect of Caffeine and Technology on Sleep Duration and Body

- Mass Index in School-Aged Children. *Journal of Pediatric Health Care*, 26, 4, pp. 276-282.
- Carnagey N.L., Anderson C.A., Bushman B.J. (2007): The effect of video game violence on physiological desensitization to real-life violence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 3, pp. 489-496.
- Caronia L. (2011): *Fenomenologia dell'educazione. Intenzionalità, cultura e conoscenza in pedagogia*. Milano: FrancoAngeli.
- Carty S. (2015): *The danger of Sharenting*, (www.dailymail.co.uk/femail/article-3046901/The-dangers-sharenting-posting-inappropriate-pictures-toddlers-online-uploading-baby-snaps-location-settings-parents-putting-kids-risk-oversharing-social-media.html; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Castoridias, C., Lasch, C. (2012): *La cultura dell'egoismo. L'anima umana sotto il capitalismo*. Trad. it. Milano: Elèuthera, 2014.
- Cino D. (2016): *Il "Puer Optionis". L'infanzia nell'epoca della Tirannia delle Possibilità Espositive. Riflessioni teoretiche e dati empirici di una ricerca esplorativa Italia-Stati Uniti*, AlmaDL – University of Bologna Digital Library (www.amslaurea.unibo.it/12097; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Cino D. (2017): The "Puer Optionis:" Contemporary childhood adultization, spectacularization, and sexualization. *Ricerche di Pedagogia e Didattica. Journal of Theories and Research in Education*, 12, 2, pp. 269-291.
- Codeluppi V. (2007): *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Codeluppi, V. (2015): *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*. Milano: Mimesis.
- Coggi C., Ricchiardi P. (2008): *Progettare la ricerca empirica in educazione*. Roma: Carocci.
- Common Sense Media (2016): *Is it safe to post pictures of my kid online?*, (www.common sense media.org/privacy-and-internet-safety/is-it-safe-to-post-pictures-of-my-kid-online; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Contini M. (a cura di) (2010): *Molte infanzie molte famiglie. Interpretare i contesti in pedagogia*. Roma: Carocci.
- Contini M., (a cura di) (2012): *Dis-Alleanze nei contesti educativi*, Roma: Carocci.
- Contini M., Demozzi S. (a cura di) (2016): *Corpi Bambini. Sprechi di infanzie*. Milano: Franco Angeli.
- Contini M., Demozzi S., Fabbri M., Tolomelli A. (2014): *Deontologia pedagogica. Riflessività e pratiche di resistenza*. Milano: FrancoAngeli.
- D'Elia D. (2015): *Non pubblicate su Facebook le foto dei vostri figli: un Magistrato svela i rischi*, (www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2015/04/07/news/non_pubblicate_su_facebook_le_foto_dei_vostri_figli_un_pubblico_ministero_svela_i_rischi-111387070; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Davis M. et al. (2015): *Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting*, C.S. Mott Children's Hospital National Poll on Children's Health, 23, 2, (www.mottpoll.org/reports-surveys/parents-social-media-likes-and-dislikes-sharenting; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).

- De Benedetti F. (2014): *Il n.1 di Facebook Italia: «Abbiamo molti più amici rispetto al resto del mondo»*, (www.repubblica.it/tecnologia/2014/09/24/news/il_capo_di_facebook_italia_abbiamo_molti_pi_amici_rispetto_al_resto_del_mondo-96562635; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Dearden L. (2015): *German police warn parents not to post photos of their children on Facebook in case paedophiles use them*, (www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/german-policewarn-parents-not-to-post-photos-of-their-children-on-facebook-in-case-paedophiles-use-a6695346.html; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Dell'Antonia K.J. (2016): *Don't Post About Me on Social Media, Children Say*, (well.blogs.nytimes.com/2016/03/08/dontpost-about-me-on-social-media-children-say/?mcubz=0; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Demozzi S. (2016): *L'infanzia "inattuale". Perché le bambine e i bambini hanno diritto al rispetto*. Parma: Edizioni Junior.
- Demozzi S. (2017): La "violenza sottile". Infanzia adultizzata e sfide pedagogiche. *Education Science and Society*, 8, pp. 65-76.
- Dinella L. (2017): *Pubblicare foto di figli minori sui social: profili legali* (www.dirittodellinformatica.it/privacy-e-sicurezza/pubblicare-foto-figli-minori-sui-social-profilo-legali.html; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Duggan M. et al. (2015): *Parents and Social Media, Pew Research Center* (www.pewinternet.org/2015/07/16/parents-and-social-media; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Dunbar, R. (1998): *Grooming, gossip, and the evolution of language*, (1st Harvard University Press paperback ed.). Cambridge (MS): Harvard University Press.
- Dunbar R. (2016): Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks?. *Royal Society Open Science*, January, pp. 2-9.
- Elias N. (1987): *La società degli individui*. Trad. it. Bologna: Il Mulino, 1990.
- Engelhardt C.R., Bartholow B.D., Geoffrey T.K. (2011): This is your brain on violent video games: Neural desensitization to violence predicts increased aggression following violent video game exposure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 5, pp. 1033-1036.
- Fottrell Q. (2016): *Read this before posting photos of your kids on Facebook. The perils of being a Social Media Child Star*, Market Watch (www.marketwatch.com/story/read-this-before-posting-photos-of-your-kids-on-facebook-2015-08-05; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Fruggeri L. (1998): *La ricerca sociale come processo di interazione*. In: S. Manghi (a cura di), *Attraverso Bateson*. Milano: Raffaello Cortina, pp. 83-98.
- Funk J.B. (2005): Children's Exposure to Violent Video Games and Desensitization to Violence. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 14, 3, pp. 387-404.
- Gao G. (2015): *On social media, mom and dad are watching*, Pew Research Center (www.pewresearch.org/fact-tank/2015/04/10/on-social-mediaparents-and-dad-are-watching; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).

- Gay L.R., Mills G.E., Airasian P. (2009): *Educational Research. Competencies for Analysis and Applications*, 9th Edition, Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- Gigli A. (2007): *Famiglie mutanti. Pedagogia e famiglie nella società globalizzata*. Pisa: ETS.
- Gigli A. (2016): *Famiglie evolute. Capire e sostenere le funzioni educative delle famiglie plurali*. Parma: Junior Edizioni.
- Gunter B. (2014): *Media and the Sexualization of Childhood*. Abingdon: Routledge.
- Hiniker A., Schoenebeck S.Y., Kientz J.A. (2016): Not at the dinner table: parents' and children's perspectives on family technology rules. *Proceedings of the 19th annual conference on computer supported cooperative work (CSCW '16)*, pp. 1376-1389.
- Ilyas Z., Yasmeen S. (2015): Strengthening family ties: a study on information and communication technology. *The Explorer – Islamabad*, 1, 4, pp. 114-116.
- Linares D.E., Subrahmanyam K. (2015): Finding support: An exploration of Postpartum Depression Internet Support Groups. *Journal of Technologies and Human Usability*, 3-4, pp. 1-13.
- Jones C. (2013): *Are You Guilty of 'Oversharenting'? Why We Owe Our Kids Online Privacy*, (www.healthland.time.com/2013/02/01/are-youguilty-of-oversharenting-why-we-owe-our-kids-online-privacy; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Kosinski M. et al. (2015): Facebook as a Research Tool for the Social Sciences. Opportunities, Challenges, Ethical Considerations, and Practical Guidelines. *American Psychological Association, American Psychologist*, 70, 6, pp. 543-556.
- Krischer H. (2015): *Meet the Instamom, a Stage Mother for Social Media* (www.nytimes.com/2015/11/15/fashion/meetthe-instamom-a-stage-mother-for-social-media.html?mcubz=0; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Leckart S. (2012): *The Facebook-Free Baby*, (www.wsj.com/articles/SB10001424052702304451104577392041180138910; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Mehdizadeh, S. (2010): Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, pp. 357-364.
- Miller A. (1979): *Il dramma del bambino dotato e la ricerca del vero sé. Riscrittura e continuazione*, Trad. it., Torino: Boringhieri, 1979.
- Novara D. (2016): *Guida all'uso della tecnologia: da 6 a 12 anni* (www.uppa.it/educazione/pedagogia/guida-alluso-della-tecnologia-da-0-a-6-anni; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Olfman S. (2005): *Childhood Lost: How American Culture Is Failing Our Kids (Childhood in America)*. Westport (CT): Greenwood Publishing Group.
- Olfman S. (2008): *The Sexualization of Childhood*. Santa Barbara (CA): Praeger Publishers.
- Oliverio Ferraris A. (2008): *La sindrome lolita. Perché i nostri figli crescono troppo in fretta*. Milano: BestBur Editore.

- Ortalda F. (1998): *La survey in psicologia. Manuale di metodologia di base*. Roma: Carocci.
- Phillips A. (1999): *I no che aiutano a crescere*. Trad. It. Milano: Feltrinelli, 1999.
- Plantin L., Daneback K. (2009): *Parenthood, information and support on the internet. A literature review of research on parents and professionals online*, (www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2694765; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Postman N. (1982): *La scomparsa dell'infanzia. Ecologia delle età della vita*. Trad. it. Roma: Armando, 1984.
- Ross C. (2012): *Overexposed and Under-Prepared: The Effects of Early Exposure to Sexual Content*, (www.psychologytoday.com/blog/real-healing/201208/overexposed-and-under-prepared-the-effectsearly-exposure-sexual-content; ultima consultazione: 26 marzo 2017).
- Rutschky K. (1977): *Pedagogia nera. Fonti storiche dell'educazione civile*. Trad. it. Sesto San Giovanni: Mimesis, 2015.
- Sherman L.E., Payton A., et al. (2016): (2016): The Power of the Like in Adolescence. Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science*, 27, 7, pp. 1027-1035.
- Shields P., Rangarjan N. (2013): *A Playbook for Research Methods: Integrating Conceptual Frameworks and Project Management*. Stillwater (OK): New Forums Press.
- Subrahmanyam K. (2009): Developmental implications of children's virtual worlds. *66 Wash.&Lee L. Rev.*, 66, 3, pp. 1065-1083.
- Taylor C. (2003): *Gli immaginari sociali moderni*. Trad. it, Roma: Meltemi, 2005.
- Tinelli L. (2014): *La violenza dei Media* (www.osservatoriopsicologia.com/2014/06/04/la-violenza-dei-media; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Tofler I.R., Knapp P.K., Larden M. (2005): Achievement by proxy distortion in sports: a distorted mentoring of high-achieving youth. Historical perspectives and clinical intervention with children, adolescents, and their families. *Clinics in Sports Medicine*, 24, 4, pp. 805-828.
- Twenge J.M. (2006): *Genetation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before*. New York: Simon and Schuster.
- Uhls Y.T., Greenfield P.M. (2011): The Rise of Fame: An Historical Content Analysis, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5, 1 (cyberpsychology.eu/article/view/4243/3289; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Uhls Y.T., Greenfield P.M. (2012): The Value of Fame: Preadolescent Perceptions of Popular Media and Their Relationship to Future Aspirations. *Developmental Psychology*, 48, 2, pp. 315-326.
- Uhls Y., Zgourou E., Greenfield P. (2014): 21st century media, fame, and other future aspirations: A national survey of 9-15 year olds, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8, 4 (www.cyberpsychology.eu/article/view/4322/3372; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).

- Uhls Y.T. (2015): *Media Moms, Digital Dads. A Fact Not Fear Approach to Parenting in the Digital Age*. Boston: Bibliomotion Incorporated.
- Villegas A. (2012): *The Influence of Technology on Family Dynamics*, Proceedings of the New York State Communication Association, v. 2012, Article 10 (www.docs.rwu.edu/nyscaproceedings/vol2012/iss1/10; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).
- Wolpert S. (2009): *Is technology producing a decline in critical thinking and analysis?* (www.newsroom.ucla.edu/releases/is-technology-producing-a-decline-79127; ultima consultazione: 26 Marzo 2017).