



LUMSA
UNIVERSITÀ

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE
COMUNICAZIONE,
FORMAZIONE E PSICOLOGIA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE
ED EXPERIENCE DESIGN

CLASSE L20

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

SECS-P/08

SHARENTING: L'IMPORTANZA DI UNA MEDIA
EDUCATION

SHARENTING: THE NEED OF A MEDIA EDUCATION

Relatore

Prof Luca Poma

Candidato

Valeria Tirelli

Matricola 32461/110

Anno accademico 2022 – 2023

Indice

SHARENTING: L'IMPORTANZA DI UNA MEDIA EDUCATION	1
SHARENTING: THE NEED OF A MEDIA EDUCATION	1
<i>Introduzione</i>	3
<i>Abstract</i>	7
<i>Capitolo 1 - Social Mass Media e Privacy: una panoramica</i>	8
1.1 La Privacy e le sue sfere	8
1.1.1. L'evoluzione legislativa della Privacy in Italia	8
1.1.2 Privacy e minori	10
1.1.3. Internet e minori	12
1.1.4 I minori e la condivisione	14
1.2 I social mass media	16
1.2.1. L'evoluzione dei social network	16
1.2.2. L'avvento di nuove categorie professionali: i content creator e i social media manager	18
<i>Capitolo 2 - Lo Sharenting</i>	20
2.1. Perché lo Sharenting? Il culto del Narcisismo	21
2.2 Rischi e opportunità connessi allo sharenting: integralisti e apocalittici	26
2.3 Media Education per genitori	30
<i>Capitolo 3 - Case studies</i>	31
3.1 DaddyFive	31
3.2 Wren Eleanor	34
3.3 Apple Martin	36
<i>Conclusion</i>	38
<i>Bibliografia</i>	40

Introduzione

I social media si sono rapidamente diffusi nella quotidianità a una velocità tale da non essere compresi approfonditamente, ma questo non impedisce agli utenti di farne un uso intensivo, come per qualsiasi nuovo mezzo di comunicazione.

Chi è stato in grado di comprenderli, ha iniziato a utilizzarli per profitto, dando l'impressione che fosse un modo per reclamare la propria libertà, mentre invece i social nascondono molte limitazioni che non sono palesi a prima vista, creando così un guadagno costante per chi, invece, comprende i social e il loro utilizzo per profitto.

Manca la volontà e anche una via univoca di trattare con i social, finendo per avere le proprie vite controllate da questi. Come influirà questo però sulle generazioni future? Queste sono generazione che comprendono in modo migliore, anche se non completamente, la potenza dei social media, e che saranno però per sempre penalizzati dalle scelte fatte da chi i social non li comprendeva fino in fondo.

Qualsiasi cosa postata sui social ha potenzialmente un pubblico molto ampio, non è paragonabile alla condivisione "peer to peer", e questo è un gap che va tassativamente colmato per una comunicazione pensata.

Anche i social devono infatti essere utilizzati in maniera corretta, alla stessa maniera in cui si è imparato a usare altri oggetti di uso comune: molte delle controversie scaturite nel mondo dei social provengono proprio da una sottovalutazione dei mezzi.

Per questi motivi, non si può prescindere da un'attenta *media education*, per far sì che chiunque si interfacci sui social media sia ben formato e informato dei pericoli e delle potenzialità del mezzo di comunicazione.

Ovviamente quando questo argomento viene toccato tra adulti, ossia da persone che hanno un potere decisionale su quello che gli accade intorno e sono in grado di scegliere come e quanto esporsi sui social, questo privilegio non spetta ai minori.

Questo elaborato nasce da una discussione nata in aula, in cui, partendo dal presupposto che gli influencer sono ormai vere e proprie aziende, in molti casi paragonabili alle grandi multinazionali, ci si chiedeva in che modo i figli degli imprenditori digitali sarebbero cresciuti.

Non potendo ovviamente prendere in analisi tutti gli influencer presenti sui social, ci si può invece concentrare su tre tipi di sharents (sharing parents): i genitori di primo tipo, proprio perché hanno fatto dei social il loro lavoro, comprendono a pieno l'importanza della privacy, e quindi prendono precauzioni a tutela dei loro figli, non mostrandoli o nascondendone il volto e i dati personali. Altri invece proprio perché comprendono i social e sono consapevoli del fatto che i bambini hanno un drive emozionale altissimo, li sfruttano a loro favore, monetizzando sulle vicende dei loro figli, raccontandone la vita, i problemi e le frustrazioni. La giustificazione dietro a questo è ben narrata, se l'influencer instaura un rapporto con i suoi followers basato sulla narrazione della propria vita, come si può mettere da parte la parte più bella ed emozionante? Ma chiaramente poi sono i post con i figli che generano più interazioni e quindi più capitale, e i profili diventano di conseguenza un diario giornaliero online dei bambini, disponibile per chiunque. Abbiamo poi infine persone che con i social non lavorano, hanno la loro vita, il loro lavoro e occasionalmente postano foto dei figli, fino a che un post non va virale, da quel momento, senza ovviamente nessuna esperienza o educazione in materia, diventano i social media manager dei figli. Iniziano a postare ogni momento, dal bagnetto, al primo giorno a scuola, esponendo i figli a un mondo loro stessi non comprendono, rimanendo in balia

dei follower e delle interazioni, ignari probabilmente di tutti i vari modi in cui si può interagire con un post o con un video. Si lasciano completamente catturare dalla fama dei social che utilizzano i figli come veri e propri oggetti di scena per ottenere views, soldi e sponsorizzazioni.

L'obiettivo principale di questo elaborato è quello di analizzare i comportamenti dei prosumers e vedere in che modo si possa operare *media education* rispetto ai sistemi di comunicazione di massa social. La media education non serve solo per chi dei social vuole farne un lavoro, serve a tutte le persone che scaricano un social, anche se poi lo utilizzano solo per informarsi e impostano il profilo privato.

Tutto questo viene approfondito e spiegato nei tre capitoli dell'elaborato. Nella prima parte si pone l'attenzione sulla giurisprudenza dei social, quasi inesistente ma forse non necessaria se si considera la velocità a cui si evolvono i social rispetto a quella con cui vengono approvate le leggi. Si può quindi far riferimento a una lettura ad hoc della privacy in Italia e in Europa, alla tutela della persona e alle direttive dei social stessi.

Proprio per le due velocità diverse a cui si muovono social e giurisprudenza è importante che al di là del fatto che un'azione possa essere perseguita in tribunale o meno si tengano bene in mente i rischi e le possibilità che i social offrono.

La seconda parte si concentra maggiormente invece sullo sharenting, in particolare quindi sulla sovraesposizione mediatica dei minori, quelli che sono appunto i rischi e le possibilità dei social, quali sono i vantaggi che una buona educazione social può dare per l'utente e per il futuro dei minori coinvolti.

Uno degli elementi su cui ci si sofferma è cosa spinge un genitore a postare in principio, analizzando quindi la cultura di narcisismo e la perenne ricerca di affermazione che sono

intrinseche all'essere dell'uomo e trovano nei social una vasta ed estesa possibilità di colmare questi bisogni.

Nell'ultima parte dell'elaborato si analizzano invece dei casi di studio, momenti in cui l'ingenuità in un primo momento, e la voglia di mantenere viva la fama in un secondo, hanno messo seriamente a rischio dei minori e sono andati a ledere il rapporto genitore-figlio.

In uno di questi casi la famiglia è stata messa sotto processo e i figli, protagonisti dei post sono stati tolti dalla custodia dei genitori.

Abstract

Media education is intended as the process thanks to which people educate themselves in the media matter.

What this paper analyses in three parts the reasons why a media education should be at the basis of every modern education. The analyses is brought on eviscerating the laws of privacy that exist in the Italian and international legislation, focusing on the minors rights of privacy that is violated in the moment even one picture of them get posted.

Further in the paper the reasons why parents feel the need to share are found in the culture of narcissism that has always pushed parents to show the achievements of their children. The difference is that the public before was way more restricted before the ascent of social medias, now every post can be seen potentially by an unlimited public.

Lastly three case studies are presented to reinforce the case that a media education is needed and fundamental in order to offer a more informed and safer future to the children of next generations.

In conclusion a media education can prevent a multitude of discussions in between parents and children, and uncomfortable situations when the children grow up, situations, as one analyzed in the case studies, in which the kid suffered both physical and psychological damages, resulting in the kids being taken away from their parents.

Capitolo 1 - Social Mass Media e Privacy: una panoramica

1.1 La Privacy e le sue sfere

1.1.1. L'evoluzione legislativa della Privacy in Italia

I mezzi di comunicazione sono in continua evoluzione storica nonché in continua integrazione con la nostra società; in particolare, in Italia, gli anni '90 rappresentano l'inizio dell'attività legislativa a riguardo, con lo scopo di armonizzare le varie necessità (come quelle relative alla **privacy**) con la crescita dei mezzi di comunicazione di massa, con un occhio particolare a tutta la legislazione e regolamentazione che mira a tutelare le fasce più deboli di utenti.

In Italia, l'evoluzione della disciplina della **Privacy** è legata a doppio filo con l'inizio della globalizzazione post seconda guerra mondiale, ma trova i suoi prodromi già nella disciplina che Germania e Francia iniziarono a porre in essere già a partire dal 18° secolo, anche se è solo dopo la rivoluzione industriale che il concetto di diritto alla privacy passa dalla sfera economica a quella della persona. A livello europeo moderno, invece, gli anni '90 sono stati forieri di grandi cambiamenti in materia di **privacy**, andando di fatto a creare la materia ex novo. In particolare, la direttiva 95/46 CE (detta anche Direttiva Madre), ha portato all'introduzione negli stati membri dell'Unione di una normativa specifica sul trattamento dei dati personali, mirante a promuovere un equo ed egualitario sistema di scambio di informazioni che rispetti i diritti e le libertà fondamentali di ogni cittadino europeo, e viene inoltre concessa la possibilità (nel capo terzo della Direttiva) di promuovere anche un ricorso giurisdizionale, in aggiunta a quello amministrativo, già

previsto¹, al fine di ottenere dal responsabile del trattamento un risarcimento per il pregiudizio subito a causa delle violazioni dei diritti garantiti dalle disposizioni nazionali di attuazione della Direttiva.

In Italia, la Direttiva Madre è stata recepita mediante l'introduzione della **legge 675/1996**: tale legge riconosce per la prima volta in Italia il diritto di chiunque alla riservatezza e alla tutela dei propri dati personali, e fissa le misure minime di sicurezza necessarie per poter effettuare trattamenti di dati personali. In particolare, la disciplina garantisce che il trattamento dei dati personali venga svolto nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali, nonché della dignità delle persone fisiche, con particolare riferimento alla riservatezza e all'identità personale. La legge riguarda, quindi, la **tutela delle persone e** di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali, dove per trattamento si intende "qualsiasi operazione automatizzata e non riguardante la conservazione ed elaborazione di dati". Per dati personali, invece, si intende "qualunque informazione relativa a una persona identificabile mediante riferimento a una informazione".

La diffusione di aspetti della vita privata online deve essere, quindi, una scelta ponderata dalla persona stessa, non delegabile; se in futuro la scelta del soggetto sarà di non esporsi sui social network, questa verrà per sempre negata in quanto i contenuti pubblicati sul web non potranno mai essere cancellati definitivamente.

Il corpus di direttive europee emanate a partire dalla direttiva 95/46 CE è stato poi elaborato e adottato in quello che nell'ordinamento italiano è il **d.lgs 196 del 30 Giugno 2003**, denominato come "Codice in materia di protezione dei dati personali", che in 186 articoli raccoglie le indicazioni e le direttive europee intercorse dal 1996 fino all'anno di pubblicazione del codice stesso. Un altro passo importante per la normativa privacy

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:31995L0046&from=EL>

italiane ed europea è l'adozione della **Carta di Nizza** del 2001: questa si pone come una sorta di Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, e in particolare l'art. 8 della Carta stessa inserisce fra i “nuovi” diritti allora enunciati anche il diritto alla **protezione dei dati personali**². La Carta di Nizza, nonostante abbia avuto efficacia giuridica solo a partire dal **Trattato di Lisbona** del 2007, è di straordinaria importanza per l'evoluzione della materia di privacy, in quanto diventa l'ancoraggio giuridico necessario alla più recente legislazione in materia di privacy europea e quindi, di riflesso, alla più recente legislazione in materia di privacy in Italia: il regolamento 2016/679 UE, anche noto con l'acronimo di **GDPR** (General Data Protection Regulation).

Il nuovo regolamento armonizza e sostituisce, in quelle parti incompatibili, il Codice in materia di protezione dei dati personali, dettando una normativa europea quanto più omogenea, quanto meno nelle linee guida, per tutti gli stati membri, che avranno poi il compito di adottarle e armonizzarle all'interno del proprio ordinamento normativo. In riferimento a quanto si andrà a trattare nel documento, il **GDPR** contiene inoltre una specifica disciplina riguardante la **tutela della privacy del minore**.

1.1.2 Privacy e minori

Il corpus prima presentato non può, ovviamente, prescindere da una particolare attenzione su ciò che riguarda il diritto alla privacy per i **minori**. Al giorno d'oggi, il minore ha a disposizione numerosi ambiti e strumenti per esprimere e forgiare la sua personalità ed esercitare i diritti a lui riconosciuti dalle convenzioni internazionali, anche attraverso l'utilizzo di tecnologie in grado di permettere nuovi modelli di relazione. L'avvento dei c.d. **social media** ha, infatti, determinato una rivoluzione nelle modalità di interazione e

² https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_it.pdf

comunicazione personale, portando anche profonde ricadute sulle attività commerciali e negoziali. È però insita nella natura stessa del social media l'attività di **profilazione** e **concentrazione** delle informazioni sensibili, con conseguente esposizione a elevati rischi per la privacy.

Una delle domande principali legate al “nuovo” mondo dei social network è stata quella relativa alla necessità di regolamentarli, per quanto possibile, per poter garantire un ambiente quanto più sicuro per la navigazione (per un approfondimento si rimanda al prossimo paragrafo).

Prima dell'attuale codice GDPR, i social network stabilivano un'età minima di 13 anni per iscriversi ai propri servizi; questo limite è dato dalla nazionalità di appartenenza delle società fornitrici di piattaforme social (per la maggior parte statunitensi), e quindi il limite veniva desunto dalla loro normativa interna. In particolare, si faceva riferimento alla legge federale **Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)**. Tale legge prescrive che nessuna persona giuridica (tranne gli enti pubblici) possa raccogliere i dati relativi ai minori di 13 anni³.

A livello **europeo**, invece, prima del GDPR, la normativa non prevedeva un vero e proprio limite, desumibile però dal quadro normativo generale dei vari paesi membri. In Italia, per esempio, la **capacità di agire**, ossia l'attitudine del soggetto a compiere atti che incidono nella propria sfera giuridica”, si acquista con la maggiore età, quindi a 18 anni⁴. Il minore, di un'età compresa fra i 14 e i 18 anni, ha quindi una capacità giuridica attenuata, mentre il minore di 14 non è imputabile né ha capacità giuridica.

³ <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>

⁴ art.2 Codice Civile

In Italia l'età minima per l'iscrizione ai social network viene stabilita dal D.Lgs 101/2018 a 14 anni. L'attuale normativa inoltre prevede un principio di **preminenza** dell'interesse del minore nei casi di **cronaca**, principio che comporta delle limitazioni nel trattamento dei dati personali anche da parte dei giornalisti, il cui trattamento è invece normalmente esente da limiti⁵ in caso di sussistenza di due requisiti:

- I dati sono stati raccolti in modo lecito e corretto (principio di liceità);
- La diffusione dei dati deve avvenire nei limiti dell'essenzialità (principio di essenzialità) dell'informazione riguardo a fatti di interesse pubblico⁶

Il trattamento dati dei minori, inoltre, non è possibile neanche in caso di minori coinvolti in procedimenti giudiziari: infatti, l'art. 13 del c.p.p., e l'art. 50 del Codice Privacy vieta la diffusione di queste generalità.

1.1.3. Internet e minori

L'epoca contemporanea è caratterizzata dalla progressiva diffusione e, successivamente, dal massiccio utilizzo dei mezzi di tecnologie di informazione e comunicazione (*Information and Communication Technologies, ICT*), che hanno già modificato (e continueranno a farlo in nuove forme) il nostro tessuto sociale a livello globale. Le dinamiche economiche, sociali, culturali, e anche politiche, ormai sono pesantemente influenzate dal modo in cui comunichiamo con il mondo e dal modo il cui questa comunicazione avviene. Per questo, l'accesso a internet e a una connessione di qualità è imprescindibile per l'esercizio dei diritti e delle libertà fondamentali, tra cui quella di

⁵ art. 85 Regolamento Europeo

⁶ a tal riguardo il trattamento dei dati personali, nonostante possa sembrare totalmente libero per i casi non riguardanti i minori, incontra anche degli altri limiti come **obblighi specifici di riservatezza** per alcune casistiche. Ad esempio, è vietato pubblicare l'identità delle vittime di violenza sessuale (734 c.p.p.), i nomi delle persone malate di HIV, i nomi delle donne che interrompono la gravidanza, il nome della donna che dà in adozione il proprio figlio dopo il parto e che richieda l'anonimato

espressione e informazione⁷. Tale diritto è stato richiamato anche dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, che lo qualifica come un vero e proprio diritto umano⁸, e riconosce la globalità di accesso alla rete come la forza trainante necessaria per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030.

Alla luce di questo fermento normativo internazionale, appare evidente come ormai la rete debba essere considerata come una risorsa primaria globale: le opportunità che la rete offre in termini di partecipazione sociale, esercizio dei diritti di cittadinanza, apprendimento formale e informale, impegno civico e socializzazione dovranno conformarsi sempre più a un superiore criterio di giustizia sociale e, soprattutto, di universalità.

La rete di massa è quindi diventata parte integrante della nostra vita, e, in un certo modo, anche gli utenti (con le loro vite), sono diventate parte integrante della rete.

Secondo uno studio della Onlus **WeWorld** denominato **Navigare Senza bussola**⁹, nel 2022 il 63,5% della popolazione mondiale è connesso a internet, mentre in Italia questo dato cresce esponenzialmente, arrivando all'80% della popolazione, equivalente a **50,8** milioni di utenti connessi. Questo coinvolgimento riguarda anche la connessione di minori; secondo una prima stima del 2018, infatti, un utente su tre è un minore¹⁰, con oltre 200.000 minori che ogni giorno si connettono per la prima volta con una stima di

⁷ La libertà di espressione e informazione viene citata esplicitamente all'art. 11 della Carta Europea dei Diritti Umani (CEDU). L'art. 11 della Costituzione Italiana permette una lettura estensiva dell'art. CEDU permettendo, di fatto, di inserirlo nel corpus costituzionale nazionale, in virtù del fatto che "consente, in condizioni di parità con gli altri Stati, alle limitazioni di sovranità necessarie ad un ordinamento che assicuri la pace e la giustizia fra le Nazioni."

⁸ <https://documents-ddsny.un.org/doc/UNDOC/LTD/G16/131/89/PDF/G1613189.pdf?OpenElement>

⁹ WeWorld Onlus, *Navigare Senza Bussola - Riconoscere e prevenire i rischi online per bambini e adolescenti*, Albini M., Mattacchione E. (https://ejbn4fjvt9h.exactdn.com/uploads/2023/02/DEF_NAVIGARE-SENZA-BUSSOLA.pdf)

¹⁰ OCE 2018

una nuova connessione ogni mezzo secondo¹¹. Data questa inarrestabile diffusione, è bene tenere conto dei rischi che l'accesso alla rete e il suo utilizzo improprio comportano, soprattutto per quelle fasce fragili rappresentate dai minori. Difatti, sebbene la rete da un lato rappresenti un'opportunità di migliorare le vite dei minori garantendo un maggior accesso all'informazione e potendo apprendere da più fonti, dall'altro può esporre i minori a rischi molto gravi. Proprio per questo, la legge 71 del 2017¹² ha previsto degli specifici compiti da parte dell'Autorità Garante per la Privacy in materia di **cyberbullismo**¹³. La legge prevede misure di prevenzione ed educazione nelle scuole, sia per le vittime sia per gli autori di atti di cyberbullismo. Inoltre, i minori potranno richiedere l'oscuramento o la rimozione di contenuti offensivi senza dover informare i propri genitori. La richiesta andrà quindi inoltrata al gestore del sito o al **titolare del trattamento**, e, in seconda battuta (questa volta tramite i genitori del minore), al Garante che dovrà intervenire entro 48 ore.

L'evolversi ed espandersi di tecnologie e piattaforme di *sharing* hanno dato vita a un ambiente dove i minori possono essere a rischio di abusi, grooming, e sfruttamento, fra cui si può far rientrare anche la pratica dello **Sharenting**

1.1.4 I minori e la condivisione

La pubblicazione di **fotografie online** sui social network si inquadra nel trattamento di dati personali e sensibili e, quindi, costituisce secondo quanto affrontato nei precedenti paragrafi, una **interferenza** nella vita privata del minore.

¹¹ UNICEF: www.unicef.org/protection/violence-against-children-online

¹² <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/06/3/17G00085/sg>

¹³ Il MIUR definisce il Cyberbullismo come “la manifestazione in Rete di un fenomeno più ampio e meglio conosciuto come **bullismo**. Quest'ultimo è caratterizzato da azioni violente e intimidatorie esercitate da un bullo, o un gruppo di bulli, su una vittima.

A tal proposito, una sentenza del **Tribunale di Mantova** del novembre 2017, ha stabilito che per la pubblicazione delle immagini dei propri figli, sia necessario avere il consenso di **entrambi** i genitori; in assenza di tale accordo, l'immagine non potrà essere considerata pubblicabile. Il giudice, in tale occasione, ha infatti stabilito che la pubblicazione delle immagini da parte della sola madre, e in assenza del consenso dell'altro genitore, è considerabile come una violazione dell'art. 10 del Codice Civile in tema di **diritto all'immagine**, e viola altresì gli artt. 4, 7, 8 e 145 del D. Lgs. 30/06/2003 n.196 (il così detto **Codice Privacy**) riguardanti la tutela dei dati personali, nonché gli artt. 1 e 16, primo comma, della **Convenzione di New York** del 20/11/1989 sui **Diritti del Fanciullo**, ratificata in Italia con legge 27 maggio 1991 n.176¹⁴.

In maniera analoga, dal punto di vista penale, l'art. 13 del Decreto del Presidente della Repubblica del 22 settembre 1988, n. 448 (denominato **Codice del Processo Penale Minorile**) vieta “la pubblicazione e la divulgazione con qualsiasi mezzo, di notizie o immagini idonee a consentire l'identificazione del minorenne comunque coinvolto nel procedimento. La disposizione del comma 1 non si applica dopo l'inizio del dibattimento se il tribunale procede in udienza pubblica.” Il divieto in questione si osserva anche in caso di coinvolgimento a qualunque titolo del minore in procedimenti giudiziari in materie diverse da quella penale.

Per quanto riguarda invece il mezzo audiovisivo (inteso come principalmente il mezzo **televisivo**), l'art. 7 del d. Lgs 145/07 enuncia al comma 1 che “è considerata ingannevole la pubblicità che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, abusa della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed

¹⁴ <https://www.ilcaso.it/giurisprudenza/archivio/18226.pdf> qui si trova la sentenza del giudice Bernardi

adolescenti in messaggi pubblicitari, fermo quanto disposto dall'articolo 10 della legge 3 maggio 2004 n. 112, abusa dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.¹⁵ E ancora, al comma 2, “è considerata ingannevole la pubblicità, che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.¹⁶”.

È quindi evidente come il legislatore, nella preparazione della legge, abbia previsto una serie di strumenti normativi volti alla salvaguardia del minore nell'ambiente audiovisivo, in un momento storico in cui i media oggetto della nostra analisi, i così detti **social mass media**, non erano ancora così pervasivi nella nostra vita

1.2 I social mass media

Nonostante le normative privacy affrontate nel precedente paragrafo, in Italia manca ancora una vera e propria giurisdizione che regoli l'utilizzo dei social network; per analogia, è stato utilizzato finora tutto quel corpo normativo sopra presentato e relativo alla tutela della **privacy** e alla tutela del **minore** in caso di esposizione mediatica; ma il mondo iper-connesso di oggi presenta delle sfide e dei ruoli che necessitano di essere regolamentati con una giurisdizione novella, o quantomeno svecchiata. Nel proseguimento del paragrafo si andrà a fare una breve panoramica sulla storia dei social network, per poi proseguire con un'analisi della figura del *Content Creator*, e infine si andranno a presentare le modalità con cui gli altri Paesi (europei e non) si stanno muovendo per regolamentare il tutto.

1.2.1. L'evoluzione dei social network

¹⁵ D.lgs 145/07 art. 7.1

¹⁶ D.lgs 145/07 art. 7.2

Il motivo per cui i **social network** occupano una porzione così importante della nostra vita risiede nella natura stessa delle nuove piattaforme online: la possibilità di aggregazione sociale è una delle caratteristiche fondamentali dell'essere umano, e, nella società dell'informazione e della comunicazione di massa, il web non diventa altro che un enorme spazio di aggregazione comune.

I primi social network nascono verso la metà degli anni '90: i proto-social network si formano principalmente all'interno di ambienti universitari, e hanno la forma embrionale di comunità poco organizzate e con lo scopo principale di **connettere** persone e farle interagire (fra questi possiamo ricordare Theglobe.com, Geocities, e Tripod.com¹⁷).

Verso la fine degli anni '90, invece, iniziò la vera e propria fase di **profilazione**, con l'avvento di un proto-social che permetteva agli utenti di stilare liste di "amici" e di ricercare utenti con degli interessi simili ai propri, perfezionando nel corso degli anni sempre di più le modalità di accesso e selezione delle "connessioni" nello spazio web¹⁸, creando di fatto una prima "selezione per gli utenti". A titolo di esempio, si ricorda il proto-social *OpenDiary*, una community in cui condividere il proprio diario giornaliero; questa piattaforma permetteva la condivisione sia di contenuti pubblici per tutti gli utenti dello spazio web, sia la condivisione di contenuti **privati** solo per quelle persone presenti nelle liste di "amici"¹⁹.

Nella seconda metà degli anni '90, si assiste a una massiccia crescita dell'offerta di piattaforme social, fra cui si ricorda a tal proposito la creazione di *sixdegrees.com* nel 1997, che era ispirato dalla teoria dei "sei gradi di separazione" per la certificazione di un

¹⁷ <https://web.archive.org/web/20090204085711/http://thestandard.com/news/2008/05/29/where-are-they-now-theglobe-com>

¹⁸ Romm-Livermore, C. & Setzekorn, K. (2008). Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications. IGI Global. p.271

¹⁹ Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (January 2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons.

legame con gli altri utenti, o *Cyworld*, fondato nel 2001 e diventato uno dei primi spazi virtuali a vendere dei beni virtuali²⁰.

Il 2003 è il vero e proprio anno di svolta per i social network: infatti, in quell'anno nascono **LinkedIn**²¹ (che ancora oggi rappresenta uno dei social più utilizzati al mondo, data la propria specifica area di competenza), ma soprattutto vede la nascita di **Myspace**: questo può essere considerato come il primo social network moderno secondo l'accezione attuale comune, e dava la possibilità di condividere link su una vera e propria bacheca virtuale, collaborando decisamente alla crescita di altre realtà di sharing sociale all'epoca non ortodosse (come ad esempio **Youtube**, forse il più grande beneficiario dell'esplosione di Myspace²²) e arrivando, nel 2005, ad avere più visite giornaliere dell'homepage di **google**²³.

Myspace è stato importante in quanto è stato il primo social network a cominciare ad accorpare e mettere insieme le varie caratteristiche degli altri proto-social, un qualcosa che poi verrà perfezionato da Mark Zuckerberg con la creazione di **Facebook**, il padre dei social network così come li conosciamo ora.

1.2.2. L'avvento di nuove categorie professionali: i content creator e i social media manager

La crescita e pervasività dei social media nella nostra vita li rendono il canale perfetto per la nascita (e crescita) di nuovi settori occupazionali relativi alla **gestione** dello spazio virtuale per soggetti pubblici (come una celebrità) o soggetti commerciali (come per

²⁰ Tapping into growing market for virtual goods Archived December 8, 2015, at the Wayback Machine, seattlepi.com, November 2, 2009 9:56 p.m. PT

²¹ <https://about.linkedin.com/it-it?lr=1>

²² Cashmore, Pete (September 13, 2006). "MySpace: We'll Crush YouTube". Mashable. Archived

²³ Steve Rosenbush (2005). News Corp.'s Place in MySpace Archived March 24, 2011, at the Wayback Machine, Bloomberg BusinessWeek, July 19, 2005.

esempio un ristorante o un negozio) che abbiano bisogno di uno spazio virtuale per attirare clienti o comunicare di massa: si capisce quindi come il mondo social sia intrinsecamente legato a quello della comunicazione. Anzi, si può sostenere che ormai i social siano il **canale di comunicazione** prediletto per chi deve raggiungere grandi platee. Il mondo social sta quindi formando un nuovo tipo di comunicazione commerciale.

In questo quadro generale, vanno inserite e analizzate due nuove figure lavorative; l'analisi è necessaria in quanto sono figure chiave nel fenomeno conosciuto come **sharenting**.

Il *social media manager* si occupa di tutta la strategia di comunicazione: è una figura che conosce bene le dinamiche interne del social network in cui opererà, decide i testi dei post da pubblicare, la strategia di pubblicazione e, in generale, gestisce e supervisiona l'intera catena di comunicazione social di un'azienda o di un personaggio pubblico, in un ruolo che può essere assimilabile a quello di un **ufficio stampa** per i media tradizionali. Il social media manager quindi supervisiona e gestisce tutta la strategia di comunicazione e pubblicazione di personaggi pubblici (o aziende) che necessitano dei canali social per comunicare ai propri follower. Diversa è invece, nonostante a una prima vista possano sembrare sovrapponibili, l'altra figura lavorativa nata con la diffusione dei social network: il **content creator**.

Così come il social media manager, anche il content creator si occupa di tutta la filiera di comunicazione sui social, ma a differenza del social media manager quella del content creator è una figura ibrida che va a ricoprire più ruoli, fra cui quello vero e proprio di **influencer**. Soprattutto con l'avvento di **TikTok**, infatti, c'è stata una crescita esponenziale di utenti che creano e pubblicano i propri contenuti senza aver necessità di una intermediazione (per esempio di un'agenzia grafica), e diventando di fatto lo sbocco

principale per chi vuole fare impresa da sé sui social. Proprio questa figura è centrale nella successiva analisi sul fenomeno dello **sharenting**, in quanto sempre più genitori si trovano nella posizione di essere **content creator**, e di avere quindi una posizione privilegiata (sia lavorativa che sociale) per la condivisione della propria vita privata.

Capitolo 2 - Lo Sharenting

Il sito del Garante della Privacy definisce lo Sharenting come “il fenomeno della condivisione costante da parte dei genitori di contenuti che riguardano i propri figli/e²⁴”.

Il termine è una parola macedonia comparsa per la prima volta in un articolo del Wall Street Journal del 2010²⁵ in cui si faceva riferimento all’attività di sovraesposizione (*oversharing*) da parte dei genitori (*parent/ing*) nei confronti dei figli, utilizzando il termine *oversharenting*, successivamente semplificato in Sharenting.

L’attività di registrare in varie maniere le tappe di vita dei figli non è propriamente una novità (come suggerito da Priya Kumar): i genitori usano da sempre diari o album fotografici per immortalare le varie fasi della crescita dei loro figli²⁶, ma con l’avvento dei social network il fenomeno è cresciuto vertiginosamente e inoltre ha trovato delle

²⁴ <https://www.garanteprivacy.it/temi/minori/sharenting#:~:text=Con%20il%20termine%20%E2%80%9Csharenting%E2%80%9D%20si,foto%2C%20video%2C%20ecografie>).

²⁵ <https://www.wsj.com/articles/BL-JB-15164>

²⁶ Nottingham, Emma (2019). "Dad! Cut that Part Out! Children's Rights to Privacy in the Age of 'Generation Tagged': Sharenting, Digital Kidnapping and the Child Micro-Celebrity". In Jane Murray; Beth Blue Swadener; Kylie Smith (eds.). The Routledge International Handbook of Young Children's Rights.

piattaforme di spazio pubblico (sebbene gestiti da privati) per allargare il proprio bacino di utenza.

Vari studi descrivono come lo sharenting sia un fenomeno di portata internazionale, diffuso principalmente fra le mura domestiche, tant'è che secondo un sondaggio²⁷ per circa il 92% dei bambini statunitensi sotto i due anni esistono delle tracce su internet. Anche in Italia, secondo la stessa ricerca, circa il 75% delle persone intervistate si dichiara favorevole alla condivisione online delle foto dei propri figli²⁸.

2.1. Perché lo Sharenting? Il culto del Narcisismo

Le motivazioni dietro questa attività sono molteplici: diverse ricerche suggeriscono che lo sharenting derivi da un mix di identificazione dei genitori con i propri figli (come ad esempio può succedere con genitori esagitati durante una manifestazione sportiva), pressioni genitoriali (per di più materne). Dalle interviste condotte con 17 madri britanniche per uno studio della London School of Economics, emerge come i genitori “influencer” difendano la pratica dello sharenting come un modo per esprimere la propria personalità, inglobando quindi i figli all'interno di questa personalità stessa, e rendendoli di fatto come estensioni di sé²⁹. In particolare, dallo studio emerge come l'uso di blog e piattaforme social permetta ai genitori di connettersi e immedesimarsi in situazioni relazionali simili alle loro (per esempio genitori con figli disabili)³⁰.

Ma quali sono le motivazioni dietro queste attività?

²⁷ <https://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol195/iss3/9/>

²⁸ <https://www.cnet.com/news/privacy/study-92-of-u-s-2-year-olds-have-online-record/>

²⁹ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405702.2016.1223300?journalCode=hppc20>

³⁰ Blum-Ross, Alicia; Livingstone, Sonia (2017-04-03). “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*. **15** (2): 110–125. (<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405702.2016.1223300?journalCode=hppc20>)

Nel 1978, Christopher Lasch pubblica il suo lavoro più importante, “La Cultura del Narcisismo”: in questo lavoro, l’autore riprende il suo operato di critica verso il mondo liberale in cui si trovava a muoversi, e profetizza la fine di quello che definisce “uomo economico”, inteso come l’uomo figlio del periodo d’oro del liberalismo negli stati uniti, per far posto all’uomo Narciso.

Nella visione di Lasch, la Cultura del Narcisismo si identifica come la tendenza della società degli anni ’70 (decennio su cui si è concentrata la sua analisi) a fondarsi su un individualismo esasperato che alimenta un forte edonismo traducendosi in un esasperato culto del corpo³¹ (in tal senso il film *American Psycho* è un’ottima rappresentazione della competizione feroce all’interno della società narcisa). La decadenza della solidarietà di gruppo produce nel soggetto in esame una perdita di sicurezza, arrivando a vedere nell’altro non un sodale, ma un rivale con cui competere aspramente; questo cambio di paradigma rende l’uomo moderno vittima di uno stato di costante inquietudine e insoddisfazione personale, e arriverà a cercare le certezze svanite nonché la propria autostima nell’approvazione degli altri.

La base della tesi di Lasch è frutto della constatazione che il narcisista vede il mondo come se fosse uno specchio: di conseguenza, la società finirebbe per venerare più la celebrità che la fama, fondandosi sul paradigma dello spettacolo³².

Nonostante le conclusioni di Lasch siano figlie dell’epoca in cui sono state tratte, la sua teoria sulla definizione della “cultura del narcisismo” è tornata in auge ed è stata adattata

³¹ C. Lasch, *La cultura del narcisismo*, Milano, Bompiani, 1981.

³² alla stessa conclusione sono arrivati anche altri autori più recenti, come Guy Debord, Neil Postman e Mario Vargas Llosa (G. Debord, *La società dello spettacolo*, Bari, De Donato, 1968; N. Postman, *Divertirsi da morire*, Milano, Longanesi, 1985; M. Vargas Llosa, *La civiltà dello spettacolo*, Torino, Einaudi, 2013.)

in un contesto storico diverso, caratterizzato da una società profondamente trasformata sia dal punto di vista politico, che culturale, che tecnologico.

A tal proposito, Paolo Crepet parla di due livelli ben distinti di narcisismo: a un primo livello c'è quello che viene definito come "sano", inteso come l'amare se stessi. Al secondo livello, invece, si trova quello che Crepet definisce come "patologico". Il narcisismo patologico è quel narcisismo che sconfinata negli eccessi, portando il soggetto ad avvertire l'esigenza di un costante bisogno di affermazione e di apprezzamento: sotto queste condizioni, il "narciso di secondo livello" (come definito dall'autore) arriverà ad attaccarsi così tanto all'immagine di sé da perdere la cognizione dell'altro, percependola solo come funzionale rispetto all'ammirazione che l'altro riesce a trasmettere.³³

Crepet ritiene quindi che alla base di questa nuova cultura del del narcisismo vi sia dunque l'impegno di ciascun soggetto affinché venga celebrato il proprio Ego, con una spettacolarizzazione del proprio io attraverso l'uso delle tecnologie digitali: i risultati di una ricerca condotta dall'Università Canadese di Windsor, evidenziando come un uso intensivo dei social network tenderebbe ad allontanare i soggetti dal perseguimento di un bene comune, con la conseguenza di non indagare l'aspetto morale derivante dalle loro azioni, con il risultato di inasprire sempre di più la ricerca e la competizione per obiettivi effimeri, e focalizzando l'attenzione sul meccanismo edonistico³⁴.

Questa forma di narcisismo "sociale" produrrebbe nei soggetti un continuo bisogno di ricerca del piacere, bisogno che affonda le sue radici nella fobia dell'esclusione (la Fear of Missing Out, FOMO), e le nuove tecnologie digitali fanno sì che questa fobia non sia più esclusiva propria dei protagonisti dello star system, ma ormai si estende a ogni

³³ P. Crepet, *Baciarmi senza rete*, Milano, Mondadori, 2016

³⁴ L. E. Annisette, K. D. Lafraniere, *Social media, texting and personality. A test of shallowing hypothesis*, "Personal and Individual Difference", 115, 2017; D. Brunskill, *The dangers of social media for the psyche*, "Journal of Current Issues in Media & Telecommunications", Vol. 6, 2014.

cittadino, sempre più alla ricerca di ciò che Warhol definiva profeticamente “quarto d’ora di celebrità”, da conquistare però in modo sistematico all’interno della propria cerchia di legami, e anche oltre³⁵.

La condivisione sui social, i “selfie”, non sarebbero però esclusivamente una forma di narcisismo. Secondo Giuseppe Riva, mentre nella mitologia Narciso è attratto talmente tanto da sé da arrivare a subire la propria immagine reclamandola solo per sé, la condivisione sui social rappresenterebbe invece un atto volontario e socializzante, capace di cristallizzare ricordi allo stesso modo delle fotografie, e favorendo la circolazione di questo ricordo all’interno di una comunità di utenti selezionata³⁶, nonostante queste relazioni ricadano in quelli che vengono definiti legami “deboli”: ciò nonostante, giù dai primi anni ’70 si è cominciato a notare come anche i legami deboli rivestono un importante ruolo, perché consentono di creare una efficace rete di sostegno, promuovendo nuove esperienze e favorendo l’incontro con nuovi punti di vista e la scoperta dell’alterità³⁷. Le caratteristiche delle nuove tecnologie, quindi, favoriscono la percezione che non esista una differenza fra i legami forti e quelli deboli, dato che nel mondo digitale tutte le relazioni si pongono sullo stesso livello³⁸. Infine, nell’analisi relativa allo sharenting e per le motivazioni dietro questa attività, Riva fa un’altra riflessione molto calzante: la condivisione sui social, il “selfie”, la narrativa che viene veicolata tramite social, non è rappresentativa della realtà, bensì una sua

³⁵ S. Greco, *Narciselfie*, Lurago d’Erba, Il cilegio, 2016; A. K. Lakshmi, *The selfie culture: narcissism or counter hegemony?* “Journal of Communication and Media Studies”, Vol. 5, 1, Jun 2015.

³⁶ G. Riva, *Nativi digitali*, Bologna, Il Mulino, 2015

³⁷ M. S. Granovetter, *The strenght of weak ties*, “American Journal of Sociology”, 78, 6, 1973. In particolare Granovetter concentrò la sua ricerca sulle possibilità offerte dai legami deboli nella ricerca del lavoro, notando come queste fossero analoghe anche in altri ambiti.

³⁸ G. Riva, *Op. Cit*, Bologna, Il Mulino, 2015

rappresentazione, che può portare alla costruzione di un personaggio, che arriverà a sperimentare la propria identità tra realtà e immaginazione³⁹.

Le piattaforme social permettono ad altri utenti di intervenire e contribuire a “formare” l’identità sociale del soggetto, dato che “l’immagine che l’attore fornisce di sé nelle interazioni online non è frutto unicamente delle proprie scelte individuali, ma si precisa nel corso dell’interazione con gli altri”⁴⁰.

La tendenza della persona narcisista alla pubblicazione e condivisione di foto e video sui social (contenuti che possono riguardare egli stesso o, come nel caso dello sharenting, i propri figli intesi come estensione di sé), finisce per influenzare la costruzione e la formazione di sé attraverso una costante e ossessiva condivisione orientata alla ricerca dell’approvazione altrui, rendendo i social un amplificatore per quei soggetti portati al narcisismo, mostrando un’immagine di perfezione familiare e raccogliendo follower. A tal proposito, è rivelatore il commento fatto da uno dei due gestori della pagina “papaperscelta” in risposta a una persona che si interrogava su quanto questa esposizione mediatica avrebbe influito sulla vita dei figli:

*“Anche noi ci interroghiamo quotidianamente su questo argomento. Poi prevale sempre la necessità di mostrarli perché paradossalmente la loro visibilità può davvero cambiare in meglio il loro futuro! Ci siamo chiesti tante volte: ma se il nostro progetto editoriale non mostrasse i gemelli, avrebbe la stessa efficacia comunicativa utile a sensibilizzare sull’omogenitorialità? Al momento crediamo di no”.*⁴¹

³⁹ G. Riva, *Selfie*, Bologna, Il Mulino, 2016

⁴⁰ C. Galimberti, F. Cilento Ibarra, Tra riproduzione dell’identità e negoziazione della soggettività in rete, in A. Talamo, F. Roma (a cura di), *La pluralità inevitabile. Identità in gioco nella vita quotidiana*, Milano, Apogeo, 2007, p. 261.

La condivisione dei figli diventa quindi un vero e proprio piano editoriale nascosto dietro la facciata della spontaneità, in una continua ricerca di accettazione.

Anche senza necessariamente sconfinare in narcisismi patologici, si può notare come lo sharenting possa ricadere nel profilo narcisistico di primo livello, e che può quindi essere collegato a quegli studi che si occupano di narcisismo genitoriale⁴², un meccanismo che può essere collegato a quella scomparsa del pudore denunciata da Postman parallelamente alla scomparsa dell'infanzia provocata dai media elettronici e in particolar modo dalla televisione⁴³.

2.2 Rischi e opportunità connessi allo sharenting: integralisti e apocalittici

La deriva potenzialmente narcisistica dello sharenting comporta che questa pratica non sia esente da rischi. Al di là di quelli già presentati al primo capitolo dell'elaborato relativi in maniera generica a questioni di privacy e utilizzo di internet da parte dei minori, recentemente ci si è cominciati a interrogare sui rischi fisici, sociali, e psicologici in cui potrebbe incorrere un minore la cui infanzia è stata totalmente o quasi documentata, condivisa, e commentata sui social in ogni istante.

Quali possono essere le conseguenze di un'infanzia perennemente esposta sui social? Dal punto di vista didattico e pedagogico, l'approccio più significativo all'interazione con le nuove tecnologie è quello dei Cultural Studies; a partire dalle analisi di Stuart Hall e di tutti gli altri autori che hanno lavorato al Centro Culturale di Birmingham, si fa una prima divisione iniziale dividendo il dibattito fra quelli che vengono definiti "apocalittici" e gli

⁴² E. Giusti, L. Rapanà, Narcisismo. Valutazione pluralistica e trattamento clinico integrato del Disturbo Narcisistico di Personalità, Milano, Sovera, 2002

⁴³ N. Postman, La scomparsa dell'infanzia, Roma, Armando, 1984. Sul tema cfr. C. Di Bari, Pudore e pedagogia: dalla scomparsa al ruolo ecologico, "Studi sulla Formazione", 2, 2015

“integrati” secondo la definizione data da Umberto Eco⁴⁴, ma una tale divisione rende lo studio del fenomeno manicheo, arrivando alla demonizzazione da parte degli apocalittici, e alla mitizzazione da parte degli integrati.

L’approccio del Centro di Birmingham risulta invece più adeguato anche per confrontarsi con il tema dello sharenting; in Italia il fenomeno risulta essere ancora relativamente nuovo e oggetto di pochi studi⁴⁵, nel resto del mondo, in particolare negli Stati Uniti, la materia è al centro di studi e dibattiti già da tempo: le ricerche testimoniano una crescente abitudine da parte dei genitori nella pubblicazione di foto, testi o video riguardanti i propri bambini⁴⁶. Emerge però anche come molto spesso gli intenti dei genitori siano più legati a un desiderio di condivisione e ricerca di consigli piuttosto che essere orientati a finalità narcisistiche: è infatti rilevante la percentuale di genitori che trova nello *sharenting* un mezzo per ridurre le proprie preoccupazioni, inserendo per esempio sondaggi rivolti ad altri utenti rispetto a specifiche difficoltà nella gestione dei figli o chiedendo consulenze rispetto a malattie o comportamenti inattesi⁴⁷. Dall’altro lato, è però anche rilevante come molti bambini ormai finiscano in rete addirittura prima della loro nascita, vista la tendenza a divulgare anche immagini di ecografie durante la gravidanza⁴⁸.

⁴⁴ Eco definisce “apocalittici” gli intellettuali (in particolare Adorno e Zolla) che esprimono un atteggiamento critico e aristocratico nei confronti della moderna cultura di massa, e “integrati” coloro che ne hanno una visione ingenuamente ottimistica. U. Eco, *Apocalittici e Integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano, Bompiani, 1989

⁴⁵ in tal senso, la ricerca più importante in Italia è stata quella condotta dall’Università di Bologna in collaborazione con il Children’s Digital Media Center dell’Università della California: D. Cino, *The “Puer Optionis”: Contemporary childhood adultization, spectacularization and sexualization*, “Ricerche di Pedagogia e didattica”, 2, 2017.

⁴⁶ A tal proposito, uno studio condotto dall’Università del Michigan rileva come il 92% dei bambini di due anni abbiano già una presenza on-line, e che in circa il 45% dei casi viene riportato anche il nome di battesimo

⁴⁷ S. Olson, Consequences of ‘Sharenting’: Parent Online Social Media Posts May Create Digital Identity for Child, “Medical Daily”, march 2015, Digital Birth. Welcome to the Online World, “Wire”, october 2010.

⁴⁸ D. Lupton, It Just Gives Me a Bit of Peace of Mind’: Australian Women’s Use of Digital Media for Pregnancy and Early Motherhood, “Societies”, 7, 25, 2017 [<http://www.mdpi.com/2075-4698/7/3/25/htm>]

La visione “apocalittica” è quella che di solito prevale nel dibattito sullo *sharenting*: il pericolo maggiormente percepito dall’opinione pubblica è legato alla possibilità che le foto dei minori pubblicate sui social possano circolare indiscriminatamente in rete tra sconosciuti, tant’è che vengono riportati casi di immagini che, dopo essere state modificate, sono state oggetto di modifiche con fini pedopornografici⁴⁹. Le principali insidie percepite quindi, oltre a quelle già affrontate nel capitolo precedente, sono quelle relative alla possibilità di essere vittime di furti di identità online, alla creazione di una reputazione digitale, alla geolocalizzazione che consente di reperire informazioni sugli ambienti frequentati dai minori. Tra gli esempi dei pericoli più significativi, vengono riportati il così detto “rapimento digitale”, che consiste nello scaricare foto di bambini online e manipolarle in modo da far credere che siano figli propri, il “Child grooming”, in cui il cyberpredatore raccoglie informazioni su un minore o sulla sua famiglia, instaurando così una connessione emotiva virtuale⁵⁰. Ma, oltre a questi profili che hanno evidenza penale, esistono anche svariati rischi per il minore sia dal punto di vista psicologico che sociale: le immagini pubblicate on-line difficilmente spariscono, e potrebbero portare i bambini a diventare future vittime di bullismo a causa di fotografie o video che li immortalano in momenti imbarazzanti⁵¹

Nonostante gli innegabili pericoli citati, dal punto di vista della *Media Education*, si dovrebbe cercare di mantenere un equilibrio perché, per quanto i rischi siano innegabili,

⁴⁹ Pericolo tra l’altro sottolineato in Italia anche dalla polizia postale, Pagina Facebook *Una vita da social*, a cura della Polizia Postale

⁵⁰ V. Picotti, I diritti fondamentali nell’uso e abuso dei social network. Aspetti penali, “Giurisprudenza di merito”, 12, 2012

⁵¹ In tal senso, ha rilevanza un caso riportato dall’Huffington Post nel 2013, in cui una madre denunciò l’esistenza di un gruppo Facebook chiamato “*Toddler Bashing*” in cui venivano pubblicate foto di bambini ritenuti “brutti”. Le foto erano scaricate dagli utenti presso altri profili Facebook, con lo scopo di commentarle e ridicolizzarle. *Angry Mom Uncovers ‘Toddler Bashing’*, “Huffington Post Miami”, 11 agosto 2013

porvi eccessiva enfasi potrebbe produrre forme di “panico morale”, o comunque una colpevolizzazione del genitore che pubblica foto dei figli sui social: invece, mettere a fuoco i rischi può essere un primo passo affinché vengano stimulate riflessioni per poi aprire un dibattito in cui possano essere analizzate anche le opportunità che i nuovi media possono offrirci.

Dando quindi uno sguardo da un punto di vista “integrato” sull’argomento, può essere citato il caso di Ruth Iorio, blogger dell’Huffington Post che nel 2014 ha documentato la sua esperienza dal travaglio al parto: un esperimento che ha riscosso un notevole successo in rete, tanto da meritarsi uno specifico hashtag. O anche a come Marc Zuckerberg abbia condiviso con i suoi 60 milioni di follower le foto della figlia appena nata: in generale, vi è la considerazione che, inserendo in Rete informazioni sulla vita dei propri figli, i genitori riescano facilmente a instaurare connessioni con amici e familiari ottenendo riscontri positivi come ad esempio i *like* alle foto, innescando così dei meccanismi emotivi che integrano quelli della vita concreta⁵². Il narcisismo “sano”, quindi, possono diventare uno strumento di formazione di sé e di miglioramento delle relazioni con gli altri⁵³.

Le riflessioni apocalittiche rischiano di dare per scontato che alla base dell’attività di *sharenting* ci sia sempre una forma di narcisismo genitoriale di tipo patologico, e non prendono in considerazione che la maggior parte dei genitori agisce con le migliori intenzioni nell’inserimento di informazioni e fotografie on-line, non permettendo di analizzare gli eventuali benefici dello *sharenting* (condivisione di esperienze simili)⁵⁴.

⁵² J. S. Bartels, *Partents 'Growing Pains on Social Media*, “Character and social media”, 51, 63, 2015.

⁵³ C. Malkin, *Che c’è di male nel sentirsi speciali?*, Milano, Feltrinelli, 2015

⁵⁴ A. Blum-Ross, S. Livingstone, “*Sharenting*”, *parent blogging and the boundaries of digital self*, “Popular Communication”, 15, 2017
[<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405702.2016.1223300>]

2.3 Media Education per genitori

Nonostante sia urgente legiferare su quanto discusso finora, è stato molte volte notato come una “rincorsa” delle leggi all’innovazione tecnologica non può essere sufficiente⁵⁵. Si dovrebbe pertanto procedere a un’opera di sensibilizzazione sui rischi, attraverso cui si cerchi di promuovere riflessioni e prese di consapevolezza. È essenziale disseminare “buone pratiche” orientate alla tutela dell’infanzia, partendo proprio dal punto di vista che lo *sharenting*, se rispettoso dell’infanzia stessa, può avere dei benefici, in quanto contribuirebbe a costruire comunità e permette di condividere emozioni o situazioni simili di genitorialità. Uno spunto significativo in tal senso proviene dalle riflessioni formulate in un saggio di Stacy Steinberg: l’autrice incoraggia i genitori a seguire le seguenti buone pratiche: 1) familiarizzare con le regole della privacy dei siti con cui condividono i contenuti; 2) impostare notifiche di *alert* qualora il nome dei figli dovesse apparire in risultati su google; 3) considerare la necessità che le informazioni condivise rimangano anonime; 4) avere cautela prima di pubblicare informazioni sulla posizione dei propri figli (rischio di geolocalizzazione); 5) dare ai figli (secondo l’autrice maggiori di 5 anni) il potere di veto sulla pubblicazione; 6) evitare di pubblicare qualsiasi stato di nudità; 7) interrogarsi su quali effetti sul presente e futuro possa avere la condivisione di una foto⁵⁶.

⁵⁵ S. Montanari, *Riflessi nello schermo*, Roma, Aracne, 2007; D. Felini, *Pedagogia dei media*, Brescia, La Scuola, 2004

⁵⁶ ⁵⁶ S. Steinberg, *Sharenting: Children’s Privacy in the Age of Social Media*, “Emory Law Journal”, 66, 2016

Capitolo 3 - Case studies

3.1 DaddyOFive

Uno dei casi emblematici da analizzare per comprendere l'importanza di una media education è quello relativo al canale YouTube *DaddyOFive*, in cui la famiglia Martins, composta da Michael, l'attuale compagna Eather, i tre figli di Eather e Cody ed Emma, figli di Michael e la prima compagna; è stata uno dei primi esempi del potere dei Social. Nel 2015, quando Emma e Cody avevano rispettivamente 11 e 9 anni, venne fondato il canale YouTube che avrebbe dovuto raccontare la vera vita tipica di una famiglia allargata; il lancio ebbe un successo enorme e in poco tempo arrivò a contare oltre 750.000 iscritti.

I video più popolari erano quelli in cui la vittima degli scherzi era Cody, il membro più giovane della famiglia. Con l'aumento delle views e della fama, gli scherzi iniziarono a

diventare sempre più pesanti, e ci fu un cambiamento di narrativa tra scene divertenti di vita quotidiana” ad abuso”.

In uno dei video più disturbanti, Micheal aveva riempito la camera di Cody con dell'inchiostro, e una volta iniziate le riprese lui, insieme alla compagna, fecero finta di arrabbiarsi con il figlio, chiedendogli perché lo avesse fatto, con il bambino in lacrime che urla di non avere colpe e chiedendo di non essere ripreso.

In altri video, Cody viene lanciato contro la libreria dal padre, che nel frattempo incita i fratelli a prendere Cody a calci e pugni, incitando ad avere lo stesso comportamento anche tra di loro e dicendo che “non devi mai picchiare una donna, ma questa è tua sorella quindi non conta”.

Ormai sentire di famiglie divenute famose grazie ai blog è diventato abbastanza comune; quello che non dovrebbe essere comune, invece, sono quelle famiglie blogger pronti a barattare la sofferenza e il disagio dei propri figli per una manciata di views, likes e commenti (oltre che per un ragguardevole profitto economico: si stima che la famiglia Martin guadagnasse fra i 200.000 e i 300.000\$ l'anno grazie al proprio vlog), proprio come nel caso degli adulti nella famiglia Martins, che hanno sacrificato il benessere dei propri figli in nome dei “quindici minuti di gloria”, arrivando a essere considerati come “estremi” tra le comunità di blogger genitoriali, tant'è che sia i Martin che Rose Hall (ex compagna di Michael, e madre dei suoi tre figli) dichiarano che è stato effettuato un controllo da parte dei servizi sociali, e che il comportamento dei Martin era assimilabile a una “punizione corporale”; in tal senso però, va segnalato che i servizi sociali negano di aver effettuato questo controllo.

Rose Hall vive in North Carolina, e spiega di aver avuto la custodia dei figli fino al 2014, e che poi questi le siano stati tolti in maniera illecita, accusa infatti i Martin di aver

falsificato i documenti che garantivano a lei la custodia permanente, utilizzando metodi intimidatori durante la causa per la custodia.

All'inizio della causa Marc Abrams, psicologo infantile e consulente forense dello stato di New York era scettico che il comportamento, per quanto negligente, potesse essere considerato abuso: “ un eccesso di violenza o punizioni corporali può essere considerato abuso, ma come definiamo eccesso”?”; ci fu quindi inizialmente una minimizzazione del problema, dovuta anche alla mancanza di letteratura e di sensibilizzazione al problema della sovraesposizione mediatica dei minori.

I Martins sono poi stati condannati per maltrattamento di minori; la condanna è stata basata sull'analisi di un neuropsichiatra che lavorò al caso insieme ai servizi sociali. Lo specialista dichiara che erano evidenti dei danni psicologici nei bambini. Alla vittimizzazione sofferta dei figli si sovrappone inoltre una dimensione economica; è stato dichiarato che i figli recitavano secondo un copione prestabilito, e che quindi, recitando e avendo un ritorno economico, stavano effettivamente lavorando.

La procuratrice Lindell Angel conferma che la pena originale di Micheal e Eather Martins di dieci anni, venne poi sospesa e sostituita con 5 anni di libertà vigilata a seguito di valutazioni psicologiche sia sui bambini che sui genitori.

La valutazione fatta su Micheal e Eather, è che il loro giudizio sia stato distorto dalla partecipazione a questi video, e che erano quindi troppo coinvolti per rendersi conto dei danni che stavano creando, e che non c'era assolutamente nessuna intenzione di ledere i bambini.

Insieme alla libertà vigilata, i Martins non possono più avere contatti con Cody ed Emma a meno che non vengano approvato dalla corte; non posso più filmare nessuno dei figli e postarlo sui social media.

L'avvocato difensore Stephen Tully dichiara che i suoi clienti, Mike e Eather, hanno imparato ad essere cauti quando si tratta di bambini e social media, <<devono imparare cosa è appropriato postare e cosa no, specialmente quando riguarda i bambini>>.

La conclusione, anche da parte del giudice, è che nulla e nessuno aveva preparato i Martins a gestire una possibile fama, e nulla è stato fatto per gestirla nel momento in cui sono diventati famosi. La famiglia si è trovata in mano un impero senza avere i mezzi per gestirlo e si è lasciata trasportare nel vortice del web.

3.2 Wren Eleanor

Wren Eleanor è una bambina statunitense di tre anni diventata famosa sui social grazie a un account su TikTok creato e gestito dalla madre. Nonostante la pagina non fosse stata creata a fini commerciali o di notorietà, l'account arriva a contare ben 17 milioni di follower, rendendo di fatto Eleanor la bambina più famosa di TikTok, con un ritorno economico altissimo (si stima che ogni post fruttasse circa 15.000\$). Al crescere della notorietà, però, iniziarono a crescere anche le situazioni di pericolo: analizzando l'account di Wren, si nota come nei video in cui la bimba viene vestita con i regali degli sponsor vi sia un'altissima presenza di commenti a sfondo sessuale da parte di uomini adulti, così come l'elevato numero di "salvati" dei vari video.

Il caso di Wren Eleanor ha portato nell'agosto del 2022 alla nascita di un movimento che chiede di eliminare da TikTok tutti i video con protagonisti i bambini.

Il dibattito è iniziato grazie all'utente @replyhazy che ha fatto notare come il video del bagnetto della Eleanor avesse oltre 50.000 salvati, mentre quello in cui mangia un hot dog 350.000 volte.

Tra gli altri video, quelli che più che richiamano l'attenzione e che destano preoccupazione sono quelli in cui la bambina gioca con degli assorbenti interni intorno alle parti intime, e mangia cibi di forma fallica. Questi video avevano moltissime visualizzazioni, reazioni, commenti e soprattutto duetti (opzione di TikTok in cui un utente può postare la sua reazione al video parallelamente al video stesso); in questi duetti, i commenti più comuni definivano la bambina come "sexy", che l'avrebbero cercata quando sarebbe cresciuta, e spesso modificavano i video della bambina aggiungendo oggetti a sfondo sessuale o con forme falliche.

Ovviamente il caso di Wren è il più eclatante, ma la sessualizzazione di bambini famosi non è purtroppo una novità. La facilità con cui si può diventare famosi grazie ai social e il dilettantismo dei "manager" è un terreno fertile per pedofili e predatori sessuali, che possono accedere così a video che possono essere definiti come ambigui.

Il movimento è cresciuto grazie agli appositi hashtag #savrewren e #protectwren condivisi da madri di tutti il mondo, denunciando lo sfruttamento minorile che di fatto è il mondo dei baby-influencer, e aprendo la questione sul problema della tutela della privacy.

Il problema continua a sorgere quando chi posta i video non è in grado di calcolare i rischi di quello che sta facendo, si lascia accecare dalla fama mettendo in pericolo la salvaguardia dei propri figli, esponendoli ad un pubblico a cui non dovrebbero essere esposti.

L'incubo di Wren e la mamma è stato però un campanello d'allarme per tutte quelle mamme che ingenuamente postavano video dei loro bambini senza alcuna preoccupazione. Si nota infatti un trend molto positivo per quanto riguarda il numero di account che postano i bambini: i genitori iniziano a prendere coscienza del fatto che i social sono pericolosi se non gli viene data la giusta attenzione, e che i video dei bambini possono essere condivisi con altre persone, ma non sono pensati per un pubblico così ampio come quello dei social network.

Per quanto la madre di Wren abbia cancellato tutti i contenuti con la bambina come protagonista, (ma soltanto su TikTok), l'account Instagram della mamma @titktokwren è ancora attivo, anche se ovviamente i contenuti consistono principalmente di foto della bambina che conduce una vita normale.

3.3 Apple Martin

Non sono sempre i figli a diventare famosi. A volte, sono i figli a rimanere impigliati nel vortice della fama dei genitori, come nel caso di Apple Martin, figlia dell'attrice Gwyneth Paltrow e del frontman dei Coldplay Chris Martin.

Apple non ha scelto di essere nata da due genitori così famosi, ma ha poi scelto di voler mantenere la sua vita quanto più possibile privata.

La madre (Gwyneth Paltrow) racconta di come non ha mai voluto essere una di quelle mamme che postavano ogni singolo momento della vita dei loro figli, e quindi non sono mai state pubblicate foto dei bambini da piccoli.

Nel 2020, quando Apple aveva 15 anni, Gwyneth, sul suo account, che conta circa 5 milioni di followers, ha postato un selfie con la figlia in seggiovia, con una descrizione

semplice per quanto esplicativa: una mela, allusione al nome della figlia, una persona che scia e un cuore. Quello che impressiona è il sorriso smagliante e bellissimo dell'attrice, in contrapposizione al volto triste della figlia.

In considerazione di quanto trattato nei capitoli precedenti dell'elaborato, si può notare come la madre si sia fatta carico di un diritto che, considerata l'età della figlia, non le è più permesso: renderla pubblica. Il post ha riscosso ovviamente un grande successo, con 150 mila likes e oltre 700 commenti, per lo più molto positivi, di fan entusiasti di vedere finalmente la figlia di Gwyneth, che però è l'unica ad aver lasciato un commento negativo: "mamma ne abbiamo già parlato. Non puoi pubblicare le mie foto senza consenso."

L'attrice ha chiaramente ignorato una richiesta di privacy da parte della figlia che non ha nessun interesse ad essere messa in vetrina dai fan della madre.

In questi casi è purtroppo semplice facile superare la linea di non ritorno: la storia sembra normale, una madre che pubblica una foto con la figlia, non c'è la narrazione della vita da bambina ad adolescente, non ci sono centinaia di video caricati sulla quotidianità di Apple: viaggi, primo giorno di scuola, feste...

Mentre in casi come quelli analizzati in precedenza la fama accade per caso, esistono infatti moltissimi account che non sono mai diventati virali e quindi i contenuti mediatici non hanno interagito con nessuno al di fuori della cerchia di follower.

In questo caso basta un post, un piccolo passo fuori posto per esporre un minore a un bacino immenso di utenti. È bastato l'orgoglio materno, la finta ed ingenua percezione, chiara nella risposta al commento della figlia, che la sua privacy fosse al sicuro per via della mascherina, il casco e nessun tag.

In situazioni differenti ovviamente quasi nessuno avrebbe potuto sapere che quella era la figlia, e non ci sarebbe nemmeno stato bisogno di non taggarla o di rifugiarsi dietro il fatto che fosse coperta, ma quando si tratta della primogenita di un cantante e di un attrice di fama internazionale non sono permessi errori.

Conclusione

L'obiettivo che ha guidato la stesura di questo elaborato era quello di rispondere alla seguente domanda: nel mondo iperconnesso di oggi, è necessaria una media education?

Si sono quindi analizzati quelli che sono i pericoli dello sharenting dal punto di vista legislativo sia in Italia che in Europa, con riferimenti anche a leggi e emendamenti emanati negli Stati Uniti, passando per la privacy, il diritto all'oblio, e facendo appello anche al semplice buon senso degli adulti che dovrebbero avere come primo interesse quello del benessere dei propri figli.

Si sono analizzati anche vari studi di sociologia, scoprendo le motivazioni che si celano dietro il bisogno di esporre i minori sui social media, la spinta sociale che porta a non prendere in considerazione quelli che possono essere i rischi immediati e futuri di postare

una foto di un minore senza prendere precauzioni di alcun tipo. Un innato narcisismo che di per sé non ha nulla di nuovo, si è sempre documentata la crescita dei bambini ed è sempre stata condivisa con delle cerchie di persone, la differenza sta nel fatto che ad oggi la cerchia di persone con cui condividere questo “diario” è potenzialmente vastissima.

Analizzando anche la “teoria dello spettacolo” di Lash, diventa chiaro come quello che viene mostrato come un contenuto spontaneo, ritratto della famiglia perfetta è in realtà il frutto di un backstage, pensato costruito e ragionato che di dilettantismo ne ha ben poco. Questo finto dilettantismo crea in chi lo vede insicurezza, portando a chiedersi se si è o meno buoni genitori perché mio figlio non si comporta in questo modo. Ne fa letteratura un video recentemente postato da Chiara Ferragni su instagram e cancellato poco dopo in cui si sente la tata dire a Leone (figlio più grande di Chiara e Fedez) “sorridi un secondo per la storia poi puoi tornare a colorare”. Leone non è quindi sempre pronto ad essere ripreso, è un bambino che viene allontanato da quelle che sarebbero le sue normali per creare contenuti per il profilo instagram della madre. In merito alla coppia dei “Ferragnez”, gli esempi sarebbero molti, ma questo è quanto ci serve perché le persone comuni, che si sentono in minoranza perché il figlio non si comporta come Leone o altri “babyinfluencer”, si possano rendere conto dell’artificio dietro la condivisione Social.

L’argomento della media education è relativamente nuovo, manca ancora molta letteratura in materia ed è quindi difficile andare a scorporare questo argomento, che ha moltissime sfaccettature, in maniera esaustiva.

L’obiettivo di questo elaborato è stato quindi quello di partire dal topic dello sharenting per spiegare come una media education possa offrire alle nuove generazioni un futuro in cui avranno la possibilità di scegliere, come è stato per le generazioni che ora sono adulte, se esporsi sui Social o meno. Non si tratta quindi di chiedersi se il loro futuro sarà migliore

o meno, ma si tratta di offrire un futuro in cui non saranno vittime del narcisismo di condivisione dei loro genitori.

Per completezza, all'interno dell'elaborato sono stati anche riportati i riferimenti di un numero adeguato di studi che illustrano le modalità con le quali vengono rappresentati i minori sui Social, studi che evidenziano anche i rischi più eclatanti derivanti dall'uso eccessivamente disinvolto delle foto di bambini e adolescenti pubblicate online dai genitori.

Bibliografia

"Angry Mom Uncovers 'Toddler Bashing'." Huffington Post Miami, 11 agosto 2013.

"Digital Birth. Welcome to the Online World." Wire, ottobre 2010.

"MySpace: We'll Crush YouTube," The Wall Street Journal, accessed via:
<https://www.wsj.com/articles/BL-JB-15164>

"Sharenting," Garante per la protezione dei dati personali. Available at:
<https://www.garanteprivacy.it/temi/minori/sharenting#:~:text=Con%20il%20termine%20%E2%80%9Csharenting%E2%80%9D%20si,foto%2C%20video%2C%20ecografie>

"Social Media and Children: A Cross-National Perspective on Facebook Use and Online Privacy," *Indiana Law Journal*, vol. 95, no. 3, 2020. Available at: <https://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol95/iss3/9/>

"Study: 92% of U.S. 2-Year-Olds Have Online Record," CNET, accessed via: <https://www.cnet.com/news/privacy/study-92-of-u-s-2-year-olds-have-online-record/>

"Tapping into growing market for virtual goods," *seattlepi.com*, November 2, 2009.

"Where Are They Now? TheGlobe.com," *The Standard*, May 29, 2008. Available at: <https://web.archive.org/web/20090204085711/http://thestandard.com/news/2008/05/29/where-are-they-now-theglobe-com>

Annisette, L. E., Lafrainiere, K. D. "Social media, texting and personality: A test of the shallowing hypothesis." *Personal and Individual Differences*, vol. 115, 2017.

Barassi V., "I figli dell'algoritmo, sorvegliati tracciati, profilati dalla nascita", Luiss Press University, 2021

Bartels, J.S. "Parents' Growing Pains on Social Media." *Character and Social Media*, vol. 51, 2015, pp. 63.

Blum-Ross, A., Livingstone, S. "'Sharenting,' parent blogging, and the boundaries of the digital self," *Popular Communication*, vol. 15, no. 2, 2017.

Blum-Ross, Alicia, and Sonia Livingstone. "Sharenting, parent blogging and the boundaries of digital self." *Popular Communication*, vol. 15, 2017, pp. 110-125. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405702.2016.1223300>.

Brunskill, D. "The dangers of social media for the psyche." *Journal of Current Issues in Media & Telecommunications*, vol. 6, 2014.

Candeloro, D., Coppola, A., & Di Cagno, A. "Sharenting: A new phenomenon in social networking." *Children and Youth Services Review*, vol. 99, 2019, pp. 319-327. URL: https://econpapers.repec.org/article/eeecysrev/v_3a99_3ay_3a2019_3ai_3ac_3ap_3a319-327.htm.

Cashmore, P. "MySpace: We'll Crush YouTube," *Mashable*, September 13, 2006.

Cino D., "Sharenting. I dilemmi della condivisione e la costruzione sociale di una <<buona genitorialità digitale>>" , Franco Angeli 2022

Cino, Davide. "The 'Puer Optionis': Contemporary childhood adultization, spectacularization and sexualization." *Ricerche di Pedagogia e Didattica*, vol. 2, 2017.

Crepet, P. *Baciami senza rete*. Milano: Mondadori, 2016.

Debord, G. *La società dello spettacolo*. Bari: De Donato, 1968.

Di Bari, Chiara. "Pudore e pedagogia: dalla scomparsa al ruolo ecologico." Studi sulla Formazione, vol. 2, 2015.

Direttiva 95/46/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:31995L0046&from=EL>

Doe, Serena. "Lezione 3 - Sharenting." Sharepoint, URL: https://serenadoemy.sharepoint.com/personal/serenadoe_serenadoe_onmicrosoft_com/_layouts/15/stream.aspx?id=%2Fpersonal%2Fserenadoe%5Fserenadoe%5Fonmicrosoft%5Fcom%2FDocuments%2FRegistrazioni%2FSerena%20Doe%20%2D%20Lezione%203%20%2D%20Sharenting%2D20230201.

Eco, Umberto. Apocalittici e Integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa. Milano: Bompiani, 1989.

Felini, Dario. Pedagogia dei media. Brescia: La Scuola, 2004.

FTC (Federal Trade Commission). "Children's Online Privacy Protection Rule (COPPA)." Disponibile su: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>

Galimberti, C., Cilento Ibarra, F. "Tra riproduzione dell'identità e negoziazione della soggettività in rete." In A. Talamo, F. Roma (a cura di), La pluralità inevitabile. Identità in gioco nella vita quotidiana. Milano: Apogeo, 2007, p. 261.

Gavrilov, A. A., et al. "Sharenting and its impact on family privacy." *Archivos Argentinos de Pediatría*, vol. 115, no. 5, 2017. URL: <https://www.sap.org.ar/docs/publicaciones/archivosarg/2017/v115n5a02e.pdf>.

Gazzetta Ufficiale, n. 133 del 3 giugno 2017. Disponibile su: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/06/3/17G00085/sg>

Giammarco, E., & Stanghellini, S. "Sharenting: a new form of online self-presentation of the family?" *Sistemi & Impresa*, vol. 14, no. 2, 2021, pp. 53-68. URL: <https://oajournals.fupress.net/index.php/sf/article/view/9416>.

Giusti, E., Rapanà, L. *Narcisismo: Valutazione pluralistica e trattamento clinico integrato del Disturbo Narcisistico di Personalità*. Milano: Sovera, 2002.

Granovetter, M. S. "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology*, vol. 78, no. 6, 1973.

Greco, S. *Narciselfie*. Lurago d'Erba: Il ciliegio, 2016.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, January 2010.

Lakshmi, A. K. "The selfie culture: Narcissism or counter hegemony?" *Journal of Communication and Media Studies*, vol. 5, no. 1, June 2015.

Lasch, C. *La cultura del narcisismo*. Milano: Bompiani, 1981.

LinkedIn official website: <https://about.linkedin.com/it-it?lr=1>

Lupton, Deborah. "It Just Gives Me a Bit of Peace of Mind': Australian Women's Use of Digital Media for Pregnancy and Early Motherhood." *Societies*, vol. 7, no. 3, 2017, pp. 25. URL: <http://www.mdpi.com/2075-4698/7/3/25/htm>.

Malkin, C. *Che c'è di male nel sentirsi speciali?* Milano: Feltrinelli, 2015.

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR). *Definizione del Cyberbullismo*.

Montanari, Sabina. *Riflessi nello schermo*. Roma: Aracne, 2007.

Nottingham, E. "'Dad! Cut that Part Out!' Children's Rights to Privacy in the Age of 'Generation Tagged': Sharenting, Digital Kidnapping and the Child Micro-Celebrity." In J. Murray, B. B. Swadener, K. Smith (eds.), *The Routledge International Handbook of Young Children's Rights*, 2019.

OCE 2018 (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico).

Olson, Sarah. "Consequences of 'Sharenting': Parent Online Social Media Posts May Create Digital Identity for Child." Medical Daily, marzo 2015.

Picotti, V. "I diritti fondamentali nell'uso e abuso dei social network. Aspetti penali." Giurisprudenza di merito, vol. 12, 2012.

Plunkett L.A., "sharenthood: why we should think before we talk about kids online", the MIT press, 2019

Polizia Postale. "Pagina Facebook Una vita da social, a cura della Polizia Postale."

Postman, N. Divertirsi da morire. Milano: Longanesi, 1985.

Postman, Neil. La scomparsa dell'infanzia. Roma: Armando, 1984.

Redazione Agenda Digitale. "Sharenting sfrenato in tempo di COVID: perché sono i genitori che vanno educati." Agenda Digitale, URL: <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/sharenting-sfrenato-in-tempo-di-covid-perche-sono-i-genitori-che-vanno-educati/>.

Redazione Diritto.it. "Sharenting: anche l'Italia potrebbe seguire l'esempio della Francia." Diritto.it, URL: <https://www.diritto.it/sharenting-anche-litalia-potrebbe-seguire-lesempio-della-francia/>.

Redazione FMag. "Sharenting: condivisione dei figli sui social." FMag, 7 aprile 2022, URL: <https://www.fmag.it/2022/04/07/sharenting-condivisione-figlio-social/>.

Redazione Giornale Trentino. "Sharenting, i figli usati sui social come strumento acchiappa-like." Giornale Trentino, URL: <https://www.giornaletrentino.it/cronaca/trento/sharenting-i-figli-usati-sui-social-come-strumento-acchiappa-like-1.3446482>.

Redazione Il Post. "Sharenting: quando i bambini diventano una merce sui social." Il Post, 10 settembre 2022, URL: <https://www.ilpost.it/2022/09/10/sharenting-bambini-social/>.

Redazione La Mente è Meravigliosa. "Sharenting: esporre i figli sui social network." La Mente è Meravigliosa, URL: <https://lamenteemeravigliosa.it/sharenting-esporre-i-figli-sui-social-network/>.

Redazione Lasvolta.it. "Sharenting: i rischi sono anche per i genitori." Lasvolta.it, URL: <https://www.lasvolta.it/4943/sharenting-i-rischi-sono-anche-per-i-genitori>.

Redazione Marie Claire. "Apple Martin, la figlia di Gwyneth Paltrow e Chris Martin, chiede alla madre di smettere di condividere le sue foto su Instagram." Marie Claire, URL: <https://www.marieclaire.it/attualita/gossip/a26943532/apple-martin-foto/>.

Redazione Motherly. "Wren Eleanor's Story: Navigating the Ups and Downs of Social Media." Motherly, URL: <https://www.mother.ly/life/motherly-stories/wren-eleanor-social-media/>.

Redazione People. "DaddyOfFive YouTubers Sentenced to 5 Years Probation for Neglectful Prank Videos." People, URL: <https://people.com/crime/daddyofive-youtubers-sentenced-child-neglect-prank-videos/>.

Redazione RDS. "Gwyneth Paltrow rimproverata dalla figlia Apple per lo sharenting." RDS, URL: <https://www.rds.it/scopri/magazine/celebrities/gwyneth-paltrow-rimproverata-dalla-figlia-apple-per-sharenting>.

Redazione Sanità Informazione. "Sharenting: quando la deriva social dei genitori diventa patologica e rischiosa per i figli." Sanità Informazione, URL: <https://www.sanitainformazione.it/salute/sharenting-quando-la-deriva-social-dei-genitori-diventa-patologica-e-rischiosa-per-i-figli/>.

Redazione State of Mind. "Sharenting: la condivisione delle foto dei figli sui social." State of Mind, 10 ottobre 2019, URL: <https://www.stateofmind.it/2019/10/sharenting-adolescenti/>.

Riva, G. Nativi digitali. Bologna: Il Mulino, 2015.

Riva, G. Op. Cit. Bologna: Il Mulino, 2015.

Riva, G. Selfie. Bologna: Il Mulino, 2016.

Romm-Livermore, C., Setzekorn, K. "Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications." IGI Global, 2008.

Rosenbush, S. "News Corp.'s Place in MySpace," Bloomberg BusinessWeek, July 19, 2005.

Sentenza del giudice Bernardi. Disponibile su:
<https://www.ilcaso.it/giurisprudenza/archivio/18226.pdf>

Smith, Gabriel. "The DaddyOfive YouTube Child Abuse Controversy, Explained." New York Magazine, URL: <https://nymag.com/intelligencer/2017/04/daddyofive-youtube-abuse-controversy-explained.html>.

UNICEF. Sito web: www.unicef.org/protection/violence-against-children-online

United Nations General Assembly. "The Promotion, Protection and Enjoyment of Human Rights on the Internet." Document G16/131/89, 2016. Disponibile su: <https://documents-ddsny.un.org/doc/UNDOC/LTD/G16/131/89/PDF/G1613189.pdf?OpenElement>

Vargas Llosa, M. La civiltà dello spettacolo. Torino: Einaudi, 2013.

WeWorld Onlus. Navigare Senza Bussola - Riconoscere e prevenire i rischi online per bambini e adolescenti. Albini, M., Mattacchione, E. Disponibile su: https://ejbn4fjvt9h.exactdn.com/uploads/2023/02/DEF_NAVIGARE-SENZA-BUSSOLA.pdf