

## **I media digitali come strumenti per “esercitare e performare” la genitorialità (parte 2): analisi e discussione dei risultati**

*Silvia Demozzi<sup>1</sup>, Alessandra Gigli<sup>2</sup>, Davide Cino<sup>3,4</sup>*

### **Abstract**

Il lavoro presenta in forma descrittiva i primi risultati del progetto “Genitori e TIC”<sup>5</sup>, a partire dalla cornice teorica presentata precedentemente su questo stesso numero di «RIEF». Un’indagine *online* è stata somministrata a un campione di 302 genitori, chiamati a esprimersi sulla presenza e l’utilizzo dei *media* digitali all’interno del sistema familiare. Si presentano qui i risultati relativi a tre principali aree di indagine: a) uso e opinioni sui gruppi di genitori su Facebook; b) uso e opinioni sui gruppi di genitori su WhatsApp; c) la pratica di condividere immagini dei figli sui *social network* e opinioni in merito. I risultati sono ulteriormente discussi alla luce della cornice teorica della “genitorialità intensiva”. Si riportano, infine, conclusioni, limiti e future implicazioni dello studio.

**Parole chiave:** TIC, genitorialità, *sharenting*, *media* digitali, *social media*, *chat*.

### **Abstract**

The paper illustrates preliminary descriptive findings from the “Parenting and ICT”<sup>6</sup> project, building on the literature review, previously reported on this issue of «RIEF». An online survey was administered to a sample of 302 Italian parents, concerning the incorporation of digital media within the family system. Three areas of descriptive results of this study are presented concerning: a) the use of and opinions on Parenting Facebook Groups; b) the use of and opinions on Parenting WhatsApp groups; c) the act of

---

<sup>1</sup> Ricercatrice TD *Senior* in Pedagogia generale e sociale presso il Dipartimento di Scienze dell’Educazione dell’Università degli Studi di Bologna.

<sup>2</sup> Ricercatrice in Pedagogia generale e sociale presso il Dipartimento di Scienze dell’Educazione dell’Università degli Studi di Bologna.

<sup>3</sup> Dottorando in *Education in Contemporary Society* presso l’Università degli Studi di Milano-Bicocca.

<sup>4</sup> Il presente contributo è frutto di un lavoro coordinato e congiunto dei tre Autori. Nello specifico, Silvia Demozzi ha scritto la *Premessa* e i paragrafi 2.4 e 4; Alessandra Gigli i paragrafi 1, 2.1, 2.3; Davide Cino i paragrafi 2.2, 3.

<sup>5</sup> L’acronimo “TIC” sta per “Tecnologie dell’Informazione e della Comunicazione”.

<sup>6</sup> *Information and Communication Technology*.

sharing photos of children on social media and opinions on this practice. Findings are further discussed, in light of the broader intensive parenting framework. Conclusions, limitations, and future implications, are then reported.

**Keywords:** ICT, parenting, sharenting, digital media, social media, chat.

### *Premessa*

Il presente lavoro analizza e commenta i risultati della ricerca “Genitori e TIC”<sup>7</sup> che ha coinvolto 302 genitori italiani intervistati tramite una *survey online* su temi inerenti la genitorialità e le nuove tecnologie nel loro dispiegarsi nell’ambito della vita quotidiana. Il *paper* è da considerare in stretta continuità con l’articolo dal titolo *I media digitali come strumenti per esercitare e “performare” la genitorialità (parte 1): literature review e presentazione della ricerca*” (pubblicato su questo stesso numero di «RIEF»), in cui si delineano la cornice teorica e la letteratura scientifica che sono alla base del progetto di ricerca complessivo.

### *1. Campionamento e analisi dei dati*

La ricerca si è avvalsa di un sondaggio *online* somministrato via Google Drive a cui ha preso parte un campione non-probabilistico di 302 genitori, invitati tramite passa parola, gruppi di genitori su Facebook e messaggistica istantanea. Lo strumento di rilevazione è composto da 36 domande (escluse quelle anagrafiche) prevalentemente a risposta chiusa, con alcune domande a risposta aperta. In questo *paper* saranno riportati dati descrittivi inerenti a tempi e abitudini di connessione dei rispondenti, frequentazioni di gruppi Facebook per genitori e *chat* WhatsApp scolastiche per genitori, e condivisione di rappresentazioni fotografiche della figli sui *social media*.

Il campione è costituito per la maggior parte da madri (85%), ed è formato prevalentemente da soggetti che vivono in coppia (86%), lavorativamente attivi (89%), e con un elevato grado di istruzione (il 70% ha

---

<sup>7</sup> Il progetto si inserisce nelle attività del Centro di Ricerche Educative su Infanzia e Famiglie (CREIF) del Dipartimento di Scienze dell’Educazione dell’Università degli Studi di Bologna, coordinato da Alessandra Gigli. Il *team* di ricerca è composto da Alessandra Gigli, Silvia Demozzi e Davide Cino con il supporto, in fase di progettazione, di Mariangela Scarpini (Università degli Studi di Bologna).

la laurea; il 27.5 possiede un diploma di scuola superiore). La maggioranza dei rispondenti ha tra i 41 e i 50 anni (48%), il 38.7% ha tra i 30 e i 40 anni, il 12.3% tra i 51-60 anni. Le risposte sono arrivate prevalentemente dal Nord Italia (67.6%), il 23% dal Centro, e solo l'8.7% dal Sud. L'intero campione si è definito di cittadinanza italiana.

Il numero medio dei figli per famiglia è 2 ( $SD = .74$ , *range* 1-5). Per gli obiettivi della ricerca, si è deciso di focalizzare le differenti analisi sul primo figlio (laddove necessario) per indagare relazioni tra variabili, così da garantire una copertura dell'intero campione all'interno del quale non tutti i genitori avevano più di un figlio. Alla data di compilazione del sondaggio, il 32% dei primogeniti risultava avere più di 13 anni; il 20% 4-6 anni; il 18% 7-9 anni; il 16% 0-3 anni; il 14% 10-12 anni.

La maggioranza dei primogeniti frequenta la scuola primaria (31%), il 19% la scuola secondaria di secondo grado, il 17% le scuole dell'infanzia, il 15% la scuola secondaria di primo grado, il 10% il nido d'infanzia; il 5% l'università o è fuori da un percorso educativo-scolastico, mentre il 3% non ha ancora fatto ingresso in un percorso educativo al momento della compilazione.

I dati sono stati analizzati usando il *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*), applicando il test del Chi-Quadro con l'obiettivo di testare la significatività statistica delle relazioni tra variabili categoriali, fissando un livello di significatività standard (*Alpha level*) di .05.

## 2. Risultati

### 2.1 Abitudini di connessione del campione

La maggioranza del campione, il 43%, ha riportato di usare attivamente la rete da una a tre ore al giorno; l'11% di usarla per oltre tre ore; il 37% per meno di un'ora; il 9% per meno di 30 minuti al giorno. La maggior parte dei rispondenti riporta di utilizzare la rete giornalmente per svolgere le seguenti attività (al di fuori degli accessi effettuati per motivi lavorativi): fare ricerche in Internet attraverso motori di ricerca (85%); collegarsi a Facebook o ad altri *social networks* (74%); chattare usando WhatsApp (97%). Nel caso della gestione di questioni domestiche tramite *home banking*, prenotazioni e attività simili, invece, il 43% utilizza la rete occasionalmente, il 30% giornalmente, e il 7% mai. Infine il 33% del campione utilizza il *web* per giocare o svagarsi (ascoltare musica, guardare film ecc.).

Riguardo ai dispositivi utilizzati, i rispondenti potevano scegliere più opzioni di risposta. Nella *top-tre* dei dispositivi selezionati figurano lo *smartphone* (usato dal 93% del campione), il *computer/notebook* (usato dal 77%) e il *tablet* (usato dal 33%). In linea con i dati Istat (2018), la maggior parte del campione utilizza la rete a scopi comunicativi. Allo stesso modo, il dato relativo all'utilizzo di Facebook e di WhatsApp risulta allineato con quello della popolazione generale (Valdani, d'Amore, 2015; Steup, 2019).

## 2.2. Utilizzo e opinioni sui gruppi Facebook per genitori

Rispetto all'utilizzo di gruppi Facebook per genitori, solo il 36% del campione se ne dichiara fruitore. Di questi, il 22% è iscritto a un solo gruppo, mentre il rimanente 78% a più di un gruppo. Nel comportamento di iscrizione a questi gruppi sono emerse differenze statisticamente significative in base al genere del genitore, l'età del genitore, l'età del primo figlio e lo stato lavorativo del genitore (v. Tabella 1).

Nel dettaglio, le donne risultano più frequentemente iscritte a gruppi Facebook degli uomini (40% *vs* 16%),  $\chi^2(1, N = 297) = 9.644, p = .002$  (Fig. 1). I genitori più giovani risultano più frequentemente iscritti dei genitori di età più elevata (50% dei genitori di età compresa fra i 30-40 anni; 31% dei 41-50; 13% degli *over* 50),  $\chi^2(2, N = 302) = 20.462, p < .001$  (Fig. 2). Emergono differenze nel comportamento di iscrizione anche rispetto all'età del primo figlio, per cui troviamo che la percentuale di genitori iscritti tende a essere più alta quando il primo figlio appartiene alle fasce d'età 0-3 (53%), 4-6 (42%) e 7-9 anni (46%), per poi diminuire nelle fasce 10-12 anni (24%), e successive (25%),  $\chi^2(4, N = 302) = 16.737, p = .002$  (Fig. 4). Infine, i genitori disoccupati risultano più frequentemente iscritti ai gruppi Facebook dei genitori occupati (55% *vs* 34%),  $\chi^2(1, N = 300) = 5.118, p = .024$  (Fig. 5).

Sollecitati a esprimere un'opinione su questi gruppi, i rispondenti iscritti concordano nel reputare questi spazi come luoghi in cui potersi confrontare con opinioni differenti (61%), accedere facilmente a informazioni di varia natura (64%), poter essere d'aiuto ad altri genitori (61%), trovare aiuto (51%), divertirsi (48%), scambiare e condividere esperienze (71%), trovare risposta alle proprie ansie (43%), ricevere dei pareri esperti (40%) e trovare risposta alla solitudine.

Allo stesso tempo, il 53% dei membri reputa che in questi gruppi si possa partecipare a comunicazioni inutili, e il 54% li reputa una

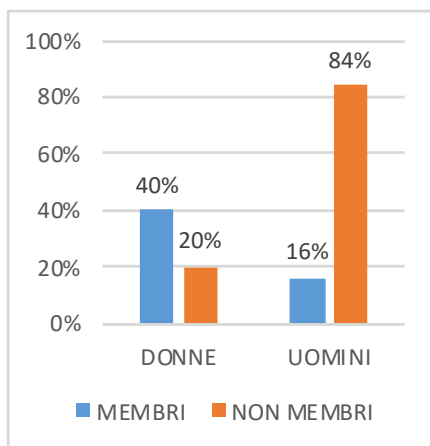


Fig. 1 – Iscrizione gruppi Facebook per genere

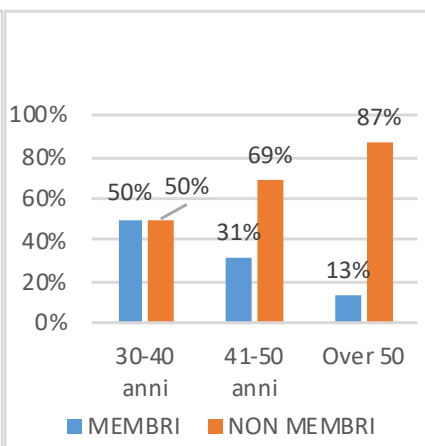


Fig. 2 – Iscrizione gruppi Facebook per età genitore

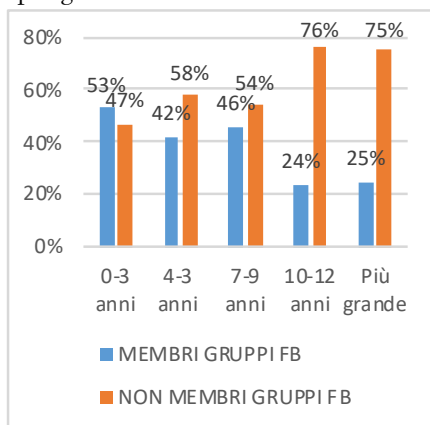


Fig. 3 – Iscrizione gruppi Facebook per età primo figlio

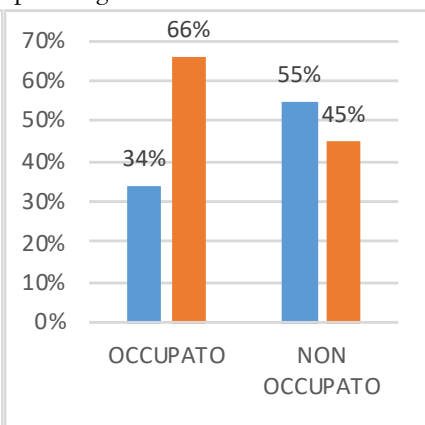


Fig. 4 – Iscrizione gruppi Facebook per stato lavorativo

Tabella 1 – Differenze statisticamente significative nel comportamento di iscrizione a gruppi Facebook per genitori

potenziale perdita di tempo. Il 64% reputa che possano comunque essere un buon antidoto alla solitudine, benché il 74% dichiarò di preferire l'incontro con i pari di persona. Il 42% dei membri concorda nel ritenere che questi gruppi possano essere pericolosi e il 24% che vi possano essere interessi nascosti (es. *marketing*). Solo il 17% dei membri reputa che questi gruppi possano aiutare a essere un genitore migliore.

I rispondenti non membri, a loro volta, hanno riportato opinioni miste su questi spazi. Il 79% infatti reputa che vi si scambino comunicazioni inutili, il 71% che siano una perdita di tempo e il 40% che possano essere pericolosi. Al contempo, il 73% riconosce che possano essere una risposta alla solitudine, benché l'87% pensi che sia meglio incontrare i pari di persona. Solo il 16% reputa che dietro questi gruppi possano esservi interessi nascosti, e solo il 6% che possano aiutare a essere un genitore migliore.

### 2.3. Utilizzo e opinioni sulle chat WhatsApp per genitori

Per quanto riguarda l'utilizzo di *chat* WhatsApp per genitori<sup>8</sup>, l'80% del campione risulta iscritto ad almeno un gruppo, con una media di 2,57 gruppi per rispondente ( $SD = 1,81$ , *range* 1-11). Di questi, il 45% dichiara di partecipare attivamente alle conversazioni che hanno luogo nelle chat, mentre il 30% si limita a leggere e il 25% a partecipare controvoce preferendo non esserne escluso. Sono emerse differenze statisticamente significative nel comportamento di iscrizione rispetto alle variabili: genere dei genitori, età dei genitori, numero di figli, stato civile ed età del primo figlio (v. Tabella 2).

Dalle risposte alla domanda “*All'interno di questi gruppi, partecipano genitori stranieri?*”, emerge una loro (dei genitori di origine immigrata) presenza “passiva” (il 44% ha risposto che sono presenti genitori stranieri ma che non partecipano), mentre una buona percentuale afferma una loro partecipazione attiva (il 30%), un 11% dichiara la loro assenza; infine, un 15% non sa rispondere.

Come nel caso dei gruppi Facebook, le donne risultano più frequentemente iscritte a queste chat rispetto agli uomini (83% *vs* 62%),  $\chi^2(1, N = 297) = 10.163, p = .003$  (Fig.5). Ancora, i genitori *under 50* sono più frequentemente iscritti degli *over 50*, con una percentuale di iscrizione

---

<sup>8</sup> Questo argomento è stato affrontato in maniera più estensiva in un altro *paper* specificamente focalizzato sull'utilizzo delle *chat* WhatsApp come estensione del *parent involvement*, riportando i risultati quantitativi di una regressione logistica e i risultati qualitativi dell'analisi di due risposte aperte. In questa sede si riportano solamente dei risultati di sintesi di natura descrittiva, rimandando, per una panoramica più completa e approfondita, al suddetto lavoro (cfr. Cino, Gigli, Demozzi, 2019 [*under review*]). Inoltre, in due *papers* si affrontano altri risultati della stessa ricerca (cfr. Gigli, 2019, e Gigli, Demozzi, Pina Castillo, 2019).

pari all'82% per i 30-40enni, 85% per i 41-50enni e del 55% per gli over 50,  $\chi^2(2, N = 302) = 17.251, p < .001$  (Fig. 6). Come ci si può aspettare, i genitori con più figli sono più frequentemente membri: registrano una percentuale di iscrizione pari all'86%, i genitori con più di un figlio e al 70%, i genitori di figli unici,  $\chi^2(1, N = 302) = 11.848, p = .001$ . Sono emerse differenze significative anche rispetto allo stato civile: l'83% dei genitori coniugati risulta iscritto contro il 63% dei separati,  $\chi^2(1, N = 302) = 9.471, p = .002$  (Fig.7). Infine, sono state trovate differenze rispetto all'età del primo figlio: la percentuale di iscrizione tende ad aumentare dalla fascia 0-3 alla 10-12 per poi diminuire con figli più grandi (0-3 = 72%; 4-6 = 82%; 7-9 = 91%; 10-12 = 93%; più grande = 71%),  $\chi^2(4, N = 302) = 14.071, p = .005$  (Fig. 8).

Il 28% dei rispondenti riporta di aver abbandonato almeno una *chat*, mentre il 33% dichiara il desiderio di averla voluta abbandonare e il 40% di non aver mai sentito questa necessità. Rispetto alle opinioni dei rispondenti membri di almeno un gruppo, l'84% reputa che in queste *chat* si possano trovare informazioni utili, il 46% che si possano sapere cose sui figli che non si saprebbero diversamente e il 39% che vi si possano scambiare opinioni.

Tuttavia, è solo il 35% a reputare che possano essere luoghi di conforto e condivisione di problemi, e solo il 22% a considerarli luoghi adatti a socializzare. Il 55%, invece, reputa queste *chat* una perdita di tempo, il 60% sostiene che vi si partecipi controvoglia e il 62% che si possa assistere a esagerazioni. Rispetto ai non membri, invece, il 49% reputa che in queste *chat* si scambino informazioni utili (percentuale nettamente inferiore rispetto ai membri), il 43% che possano servire a ottenere informazioni sui figli, e il 37% che vi si scambino opinioni. In linea con i membri, solo il 35% dei non membri pensa che in queste *chat* vi si possa trovare conforto e in pochi li reputano luoghi adatti alla socializzazione (29%). I non membri, tuttavia, pensano più frequentemente che queste *chat* siano una perdita di tempo (84%), che vi si partecipi controvoglia (73%) e che, in tali contesti, si possa assistere a "esagerazioni" (84%).

#### 2.4. *Condivisione di foto dei figli*

Riguardo alla condivisione di materiale fotografico ritraente i figli emerge che il 55% del campione ha pubblicato almeno una volta una foto di un figlio sui *social media*. Di questi, solo il 12% ha dichiarato di consultare i figli prima della pubblicazione.

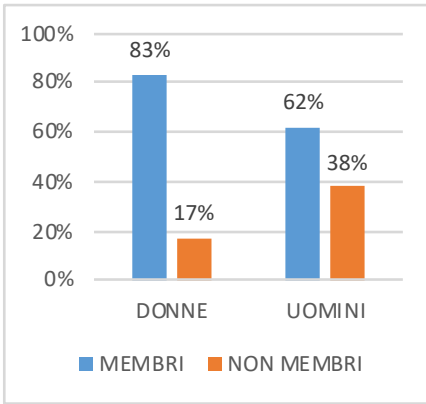


Fig. 5 – Iscrizione chat WhatsApp per genere

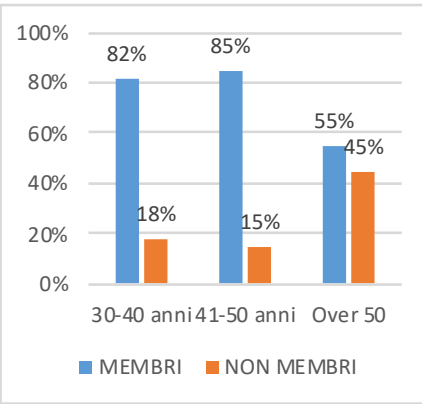


Fig. 6 – Iscrizione chat WhatsApp per età genitore

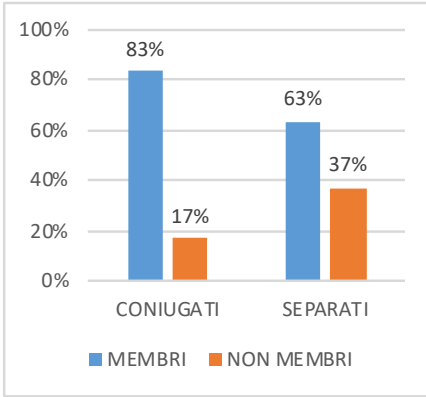


Fig. 7 – Iscrizione chat WhatsApp per stato civile

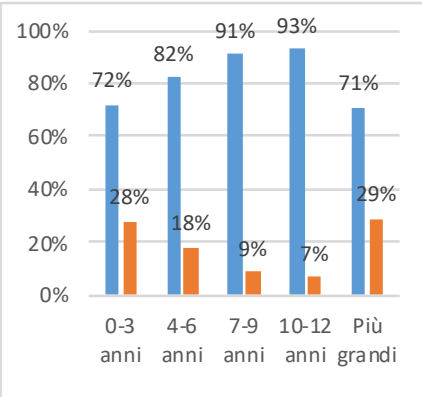


Fig. 8 – Iscrizione chat WhatsApp per età primo figlio

Tabella 2 – Differenze statisticamente significative nel comportamento di iscrizione a chat WhatsApp per genitori

Sono emerse differenze statisticamente significative nel comportamento di condivisione rispetto a tre variabili: il tempo speso online, il titolo di studio e l'età del figlio (v. Tabella 3). Diversamente dai gruppi Facebook e dalle chat WhatsApp, non sono emerse differenze significative rispetto al genere. Chi spende più tempo online risulta più frequentemente incline a pubblicare foto dei figli sui social media. Nello specifico, a pubblicare è il 49% di chi trascorre fino a un'ora al giorno online, il 56% di chi spende da una a tre ore al giorno e il 74% di chi spende oltre tre ore al giorno in rete,  $\chi^2 (2, N = 302) = 6.613, p = .037$  (Fig. 9).



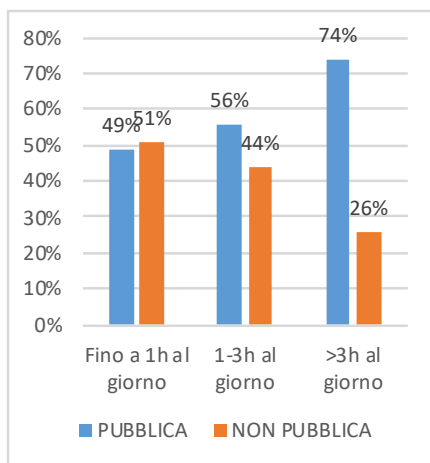
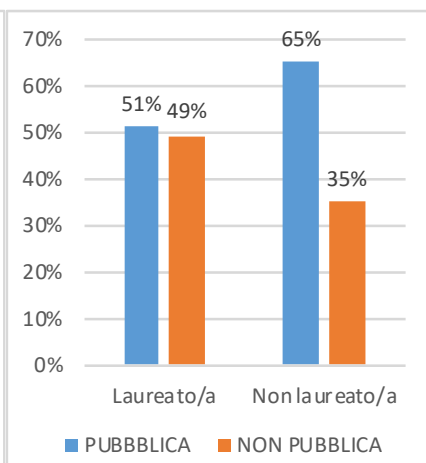
Fig. 9 – Comportamento di condivisione per tempo trascorso *online*

Fig. 10 – Comportamento di condivisione per titolo di studio

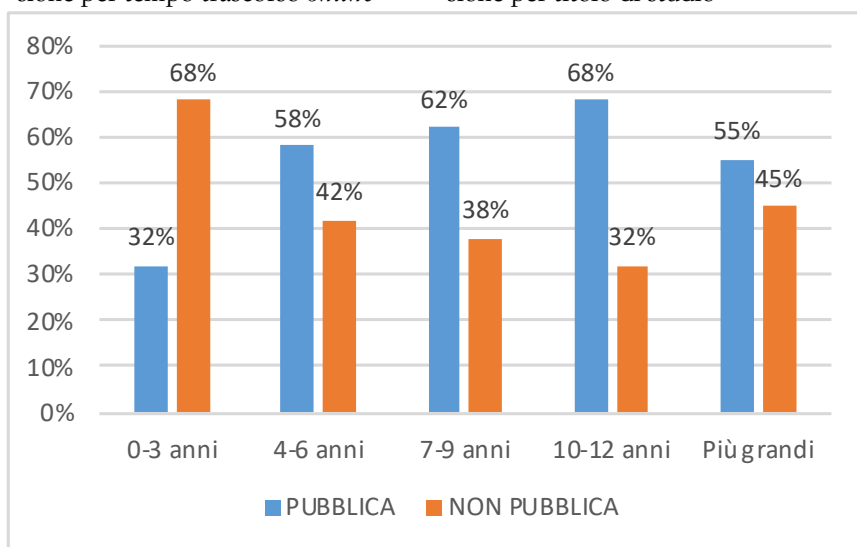


Fig. 11 – Comportamento di condivisione per età primo figlio

Tabella 3 – *Differenze statisticamente significative nel comportamento di condivisione di foto della prole*

I genitori con un titolo di studio più basso rispetto alla laurea, a loro volta, risultano più frequentemente inclini alla pubblicazione, rispetto ai genitori laureati (65% *vs* 51%),  $\chi^2(1, N = 302) = 5.305, p = .021$  (Fig. 10). Infine, come nel caso di WhatsApp, sono emerse differenze rispetto

all'età del primo figlio: la percentuale di condivisione tende ad aumentare con l'accrescere dell'età del figlio, per poi decrescere con figli *over* 12. Nel dettaglio, a pubblicare è il 32% dei genitori con un figlio di età compresa tra 0 e 3 anni, il 58% dei genitori con almeno un figlio di 4-6 anni, il 62% con almeno un figlio di 7-9 anni, il 68% con almeno un figlio di 10-12, e il 55% di chi ha il primo figlio più grande,  $\chi^2(4, N = 302) = 14.319, p = .006$  (Fig. 11).

Rispetto alle opinioni di chi pubblica, emerge che il 64% lo reputa un modo per condividere la “gioia della genitorialità”, l'81% un'opportunità per tenersi in contatto con amici e parenti lontani, e l'82% un modo di raccontare la propria vita da genitore. Solo il 25% afferma che condividere foto dei figli, però, sia un diritto esclusivo dei genitori; il 71% ritiene che pubblicare vada bene purché si utilizzino impostazioni della *privacy* che limitino la potenziale *audience* che può entrare in contatto con la foto. Il 55% dei “pubblicanti” ritiene, inoltre, che la condivisione di foto dei figli possa rappresentare un'esposizione precoce ai rischi della rete, e il 38% che possa rappresentare una violazione della *privacy* del bambino.

Infine, il 43% vede in questa pratica il desiderio di un appagamento narcisistico, reputando che sia un modo per “esibirsi e ricevere ‘Mi Piace’”. Chi non pubblica, d'altro canto, riporta posizioni generalmente più critiche, concordando nel ritenere che condividere foto dei figli rappresenti un'esposizione precoce ai rischi della rete (87%); che, nonostante le impostazioni della *privacy* adottate, si tratti di una pratica rischiosa (79%). Solo il 26%, infatti, sostiene che si possa condividere purché si adottino impostazioni di *privacy* ristrette, mentre una ben più vasta maggioranza sostiene che lo *sharenting* violi la *privacy* del bambino (86%) e rappresenti un modo di esibirsi e di ottenere “Mi Piace” (79%). Tra chi non pubblica, infine, sono in minoranza coloro che ritengono che condividere foto dei figli sia un diritto del genitore (17%), che possa rappresentare un modo per condividere la “gioia della genitorialità” (28%), o permetta di stare in contatto con amici e parenti (34%).

### 3. *Discussione*

I dati a nostra disposizione suggeriscono che, coerentemente con il più vasto panorama nazionale (Istat, 2018; Valdani, d'Amore, 2015; Steup, 2019), i *media* digitali sono incorporati nella *routine* quotidiana della maggior parte dei rispondenti, con quasi la metà del campione che

riporta di navigare in rete da 1 a 3 ore al giorno e di utilizzarla prevalentemente per comunicare e accedere ai *social networks*. Il dispositivo maggiormente utilizzato è lo *smartphone*, la cui “ubiquità mobile” rende l’accesso a Internet e ai suoi servizi possibile a qualsiasi ora e in qualsiasi luogo, aumentando il grado di pervasività delle tecnologie nella vita di ogni giorno (Barnes, Pressey, Scornavacca, 2019).

Nell’investigare l’utilizzo dei *social media* digitali come luoghi per esercitare e “performare” la genitorialità sono emerse delle differenze tra piattaforme (i.e. gruppi Facebook e *chat* di gruppo WhatsApp) e opinioni degli *insiders* e *outsiders* (ovvero, chi è membro di un gruppo, una *chat* e/o condivide foto dei figli *vs* chi non lo è e/o non lo fa). Solo il 36% del campione, infatti, dichiara di essere membro di almeno un gruppo Facebook per genitori, diversamente dalle *chat* WhatsApp a cui aderisce l’80% dei rispondenti. In entrambi i casi il genere, l’età dei genitori e l’età dei figli sono emersi come variabili significative nell’influenzare il comportamento di iscrizione a gruppi e *chat*. Questo dato non sorprende ed è in linea con studi precedenti, che hanno mostrato la forte presenza femminile negli spazi *online* per genitori (Lupton *et al.*, 2016), nonché il clima neoliberale di genitorialità e “maternità intensiva” per cui, alle madri in particolare, è richiesto di esercitare il ruolo genitoriale attingendo a quante più risorse possibili (Hays, 1998; Douglas, Michaels, 2004): risorse tra le quali, oggi, figurano anche le tecnologie. La dimensione di genere, inoltre, è altresì in linea con le caratteristiche demografiche degli utenti di WhatsApp, che risultano in maggioranza donne (Montag *et al.*, 2015). Anche l’utilizzo diversificato rispetto all’età dei genitori risulta coerente con la letteratura sull’argomento, supportando il fatto che genitori più giovani siano più inclini all’utilizzo della rete per ricevere supporto *online* (Duggan, Lenhart, Lampe, & Ellison, 2015). Lo stesso dicasi rispetto all’età dei figli: genitori con figli più piccoli, infatti, tendono a usare la rete con più frequenza a supporto della propria genitorialità (Plantin, Daneback, 2009).

La differenza più marcata tra i gruppi Facebook e le *chat* WhatsApp, invece, emerge in merito alle opinioni degli *insiders*. Nel caso dei gruppi Facebook, infatti, pur ammettendo che questi possano dar luogo a conversazioni futili tra i partecipanti, i membri ne riconoscono l’utilità per confrontarsi con i pari, condividere esperienze e informazioni, ricevere aiuto e combattere la solitudine – sulla falsariga dei risultati di altri studi (Bernhardt, Felter, 2004; Brady, Guerin, 2010; Cino, Demozzi, 2017; Gibson, Hanson, 2013). Diverso è invece per le *chat* WhatsApp che, pur a fronte di un’iscrizione più massiccia e un comune riconoscimento

del loro ruolo per ottenere informazioni utili rispetto alla vita scolastica dei figli, sono repute solo da pochi membri come spazi in cui ricevere supporto.

Le opinioni degli *outsiders*, invece, risultano per lo più polarizzate “negativamente” in entrambi i casi: i rispondenti non riconoscono, infatti, determinati vantaggi intravisti dai membri (i.e. le opportunità di ricevere supporto) e tendono a essere più frequentemente d’accordo con gli *items* riportanti posizioni più critiche rispetto a gruppi e *chat* – quali il reputare che vi si scambino informazioni inutili e si perda tempo, suggerendo che tali posizioni possano averne condizionato il comportamento di iscrizione.

Rispetto al “performare” la genitorialità nell’ambito dello *sharenting*, più della metà del campione ha riportato di aver pubblicato foto dei figli *online*, con differenze significative nel comportamento di condivisione legate non al genere –come nei casi del comportamento di iscrizione a gruppi Facebook e *chat* WhatsApp – bensì al titolo di studio e all’età dei figli. Studi precedenti hanno trovato che il comportamento di *sharenting* tende a essere meno frequente con i figli più grandi che si avvicinano all’adolescenza (Livingstone *et al.*, 2018), definendo la prima infanzia come un’area critica di «datificazione infantile» (Mascheroni 2018a, *passim*). I nostri risultati supportano quanto emerso precedentemente, in quanto la percentuale di genitori che condivide tende a diminuire dopo i 12 anni del figlio, benché raggiunga un picco minimo nella fascia 0-3, e massimo tra i 7-9 e i 10-12 anni.

Come nei casi di iscrizione a gruppi e *chat*, le opinioni tra *insiders* e *outsiders* risultano più polarizzate negativamente nel caso di questi ultimi. Coloro che condividono ammettono di farlo per tenersi in contatto con amici e parenti, condividere “la gioia dell’essere genitori”, e raccontare la propria genitorialità, come già trovato in studi precedenti (Livingstone *et al.*, 2018). La maggior parte dei rispondenti che condividono immagini dei figli, inoltre, non crede che farlo sia necessariamente diritto del genitore. Al contrario, molti tendono a pensare che sia opportuno utilizzare adeguate impostazioni della *privacy*, più della metà riconosce potenziali rischi associati a tale comportamento di condivisione e diversi reputano che tale pratica possa violare i diritti del bambino. Questa ambivalenza è stata descritta in letteratura come «*privacy/openness paradox*» (Chalklen, Anderson, 2017, *passim*). Tale espressione indica che nel caso dello *sharenting*, benché i genitori riconoscano potenziali rischi associati alla pratica, il “narrarsi” tramite i figli comporti anche una serie di benefici tra i quali la già citata opportunità di poter condividere in co-

munità la vita dei figli – e, per un meccanismo di *impression management* indiretta, anche la propria (Supple Bartels, 2015) – con parenti, amici e persone care. Viceversa, chi non pubblica, si è dimostrato più frequentemente d'accordo con *items* che invece evidenziano i potenziali rischi di tale condivisione.

I *social media* digitali offrono dunque ai genitori contemporanei l'opportunità di condividere dubbi, preoccupazioni e domande inerenti alle sfide quotidiane, ma anche di esporre frammenti e immagini della propria vita.

Nel primo caso, i genitori che hanno difficoltà ad avere supporto da parte di amici, parenti e pari *offline* possono trovare questo aiuto in rete (Gibson, Hanson, 2013). Da una prospettiva pedagogica, indagare più a fondo le modalità di utilizzo e incorporazione di questi spazi – siano essi *forum* per genitori, gruppi Facebook, o *chat* WhatsApp – può offrire una panoramica più completa per capire se tale utilizzo si collochi in continuità con l'ipotesi della «*social compensation hypothesis*» (Davis, Kraus, 1989, *passim*) secondo cui il capitale sociale *online* viene ricercato per compensare una carenza di reti di supporto *offline* o, viceversa, con la «*social enhancement hypothesis*» (Valkenburg, Schouten, Peter, 2005, *passim*), che vede nelle relazioni *online* un prolungamento (più che un bilanciamento) delle relazioni *offline*.

In una logica non mutualmente esclusiva, si può ipotizzare che i genitori di oggi vedano nei *new media* una forma di supporto volta a implementare il ventaglio di reti di sostegno formali e informali (dai servizi educativi e socio-assistenziali, alla famiglia e agli amici), non necessariamente compromettendo il contatto *offline*. In tal senso, è indicativo tra i dati rilevati che la maggior parte dei fruitori e non fruitori di gruppi Facebook dichiara indistintamente di preferire incontrare i pari di persona, suggerendo che sia necessario problematizzare l'asserzione secondo cui i *media* digitali sostituiscano i contatti *face to face*.

Al contempo, se l'utilizzo di gruppi *on line* si posiziona come “antidoto alla solitudine”, ci si chiede se la ricerca di supporto da parte dei genitori possa far seguito a una situazione di dis-alleanza con il personale dei servizi sul territorio, disponibilità già di per sé diversificata sul territorio italiano (Contini, 2012), benché i nostri dati non consentissero di indagare eventuali eterogeneità geografiche.

Rispetto alla componente “performante” che i *media* digitali favoriscono grazie a pratiche quali lo *sharenting*, condividere immagini della propria genitorialità diviene una forma di espressione identitaria (Blum-Ross, Livingstone, 2017), in cui più variabili possono entrare in gioco:

dall'appagamento narcisistico del genitore, alle gratificazioni di natura affettiva e comunitaria derivanti dalla comunicazione con un'*audience* – tramite i “Mi piace” (Cino, Demozzi, Subrahmanyam, 2019) – che tale condivisione genera. In quella che è stata definita un'era «vetrinizzata» (Codeluppi, 2007, *passim*), questa forma di condivisione può essere vista come un modo di mostrare (e, quindi, *performare*) di essere un “buon genitore” anche nel reame digitale (Kumar, Schoenebeck, 2015). Lo *sbarenting*, al contempo, pone interrogativi di natura etica rispetto alla potenziale assenza o ineguale distribuzione di agentività tra il genitore e il bambino (Steinberg, 2016), nonché alla possibile diffusione dei confini identitari tra genitore “che narra” e bambino “narrato” (Blum-Ross, Livingstone, 2017).

I *media* digitali e l'utilizzo della rete risultano oggi inevitabili e integrati in quasi ogni aspetto della vita nel mondo occidentale. Poiché starne fuori significa potersi perdere qualcosa, la loro incorporazione nell'ambito dell'esercizio e dell'esposizione della genitorialità non sorprende. Tale tendenza, piuttosto, si colloca in linea con le visioni neoliberali dell'*essere* e *fare* il genitore (Faircloth, 2014). Si ritorna, in tal senso, criticamente sul concetto stesso di “genitorialità” che – come sottolineato da Gopnik (2016, trad. it. 2017) – enfatizza l'esercizio di una funzione (un “mestiere”), un compito che può essere espletato più o meno efficientemente (Formenti, 2014) e, dunque, *esercitato* e *performato*. In tal senso, se da un lato i *new media* possono facilitare la realizzazione di tale funzione, resta il fatto che bisogna riconoscerne l'accezione culturale neoliberale che nello stesso parlare di “funzione” riecheggia. Prendere parte a gruppi virtuali tra pari può facilitare e intensificare l'esercizio della genitorialità; lo *sbarenting*, d'altro canto, può invece diventare un prolungamento del “parenting” come “lavoro”, configurandosene come una testimonianza.

#### 4. Conclusioni, limiti e implicazioni future

Questo lavoro ha voluto indagare l'utilizzo di gruppi Facebook e WhatsApp per genitori, nonché la condivisione di rappresentazioni dei propri figli sui *social media* come modalità volta a esercitare e performare la genitorialità nel panorama italiano. I risultati di natura descrittiva qui riportati mirano a offrire una base per ricerche future, con l'intento di fornire dei dati di partenza inerenti al panorama italiano che si collochino in continuità con i filoni di ricerca sul *digital parenting* in ambito internazionale (Livingstone *et al.*, 2018; Wartella *et al.*, 2014).

Com'è fisiologico a qualsivoglia disegno di ricerca, anche questo non è esente da limiti, di cui è necessario tener conto in vista di possibili implementazioni e studi futuri. *In primis*, il nostro campionamento di convenienza non ci consente di poter generalizzare i dati a una popolazione più vasta. La disomogeneità delle unità campionarie in termini di variabili sociodemografiche (quali il genere dei rispondenti, la collocazione geografica, l'etnia, il titolo di studio ecc.) non permette di valutare la significatività effettiva di determinate relazioni.

Benché le comunità *online* per genitori, come abbiamo visto, siano a preponderanza femminile (Lupton *et al.*, 2016), le donne del nostro studio erano sovra-campionate rispetto agli uomini. Un altro limite risiede nell'assenza, tra i rispondenti, di genitori di origine immigrata, le cui percezioni rispetto a queste modalità mediate di vivere ed esercitare la genitorialità consentirebbero di analizzare un panorama più variegato. In tal senso, studi futuri possono riproporre e implementare questo approccio tentando di meglio contestualizzare questi dati con un campione di larga scala rappresentativo della popolazione. In tal modo sarà poi opportuno applicare all'analisi dei dati non soltanto statistiche descrittive ma anche inferenziali, così da avere una stima più generalizzabile dei risultati.

Benché i dati di natura quantitativa consentano di avere una metrica di un determinato fenomeno e raggiungere più facilmente un numero di unità campionarie anche elevato, poco ci dicono rispetto al *come* e *perché* di una data esperienza, se non tramite gli *items* precedentemente costruiti dai ricercatori (Caronia, 1997; Creswell, 2014). In tal senso, nell'ambito degli studi *self-report* questi dati possono fungere da base di partenza per indagini qualitative tramite interviste *e/o focus group*, per meglio comprendere il perché e il come dell'incorporazione delle TIC nell'ambito della vita genitoriale e familiare, seguendo un minor grado di strutturazione e un processo più induttivo e *bottom up*.

Come tutti i dati *self-report*, tuttavia, esiste, tanto per questa ricerca quanto per disegni qualitativi tramite interviste/*focus group*, la possibilità di un *bias* di desiderabilità sociale (Fisher, Katz, 2000), particolarmente probabile nel caso in cui si trattino argomenti inerenti la genitorialità, l'infanzia e i *new media*, coerentemente con il desiderio dei partecipanti di essere percepiti come "buoni genitori" (Blum-Ross, Livingstone, 2016; Willett, 2015).

Un possibile espediente a questi limiti, pertanto, può essere un'applicazione critica (Denzin, 2012) di un modello di triangolazione metodologica utilizzando, ad esempio, un approccio etnografico (Kozinets, 2010): osservando le interazioni *online* tra genitori nel loro dispiegarsi,

e analizzando la natura dei *post* condivisi sui figli, in modo da lavorare con dati che “si generano naturalmente”, e muoversi verso un inferiore grado di strutturazione e compartecipazione del ricercatore alla costruzione del dato.

In termini di implicazioni pratiche, questi dati possono fungere non soltanto da punto di partenza per altri ricercatori di area pedagogica, comunicativa e sociale, ma anche per i professionisti dell'educazione. Un approccio orientato non alla demonizzazione dell'integrazione delle tecnologie nella vita familiare, bensì alla loro comprensione, infatti, può supportare interventi di *media education* improntati a un utilizzo critico e creativo dei *media* digitali, alla promozione di margini di riflessività rispetto alla natura delle comunicazioni, alle pratiche quali lo *sharenting*, nonché a favorire un'implementazione – più che una compensazione – delle risorse disponibili per i genitori contemporanei. In ottica pedagogica, un simile orientamento può consentire tanto a genitori, quanto a educatori e ricercatori che lavorano con le famiglie, di operare un «riposizionamento epistemologico dello sguardo» (Formenti 2012, 2014, *passim*), che muova oltre l'ottica della genitorialità intesa come un “lavoro” da svolgere “bene” o “male”.

### Riferimenti bibliografici

- Barnes S.J., Pressey A.D., Scornavacca E. (2019): Mobile Ubiquity: Understanding the Relationship between Cognitive Absorption, Smartphone Addiction and social Network Services. *Computers in Human Behavior*, 90(n.n.i.), pp. 246-258.
- Bernhardt J.M., Felter E.M. (2004): Online Pediatric Information Seeking among Mothers of Young Children: Results from a Qualitative Study Using Focus Groups. *Journal of Medical Internet Research*, 6(1), p. 7.
- Blum-Ross A., Livingstone S. (2016): *Families and Screen time: Current Advice and Emerging Research. Media Policy Brief 17*. London: London School of Economics and Political Science Press.
- Blum-Ross A., Livingstone S. (2017): “Sharenting,” Parent Blogging, and the Boundaries of the Digital Self. *Popular Communication*, 15(2), pp. 110-125.
- Brady E., Guerin S. (2010): «Not the Romantic, All Happy, Coochy Coo Experience»: A Qualitative Analysis of Interactions on an Irish Parenting Web Site. *Family Relations*, 59(1), pp. 14-27.
- Caronia L. (1997): *Costruire la conoscenza. Interazione e interpretazione nella ricerca in campo educativo*. Firenze: La Nuova Italia.
- Chalklen C., Anderson H. (2017): Mothering on Facebook: Exploring the Privacy/Openness Paradox. *Social Media + Society*, 3(2), pp. 1-10.



- Cino D., Demozzi S. (2017): Figli “in vetrina”. Il fenomeno dello *sharenting* in un’indagine esplorativa. *Rivista Italiana di Educazione Familiare*, 12(2), pp. 153-184.
- Cino D., Demozzi S., Subrahmanyam K. (2019): «Why Post More Pictures if No One Is Looking at Them?». An Exploratory Investigation on the Perceived Effect of the Facebook Like on Sharenting. *Presented at the NCA 105<sup>th</sup> National Convention*. Baltimore (MD).
- Cino D., Gigli A., Demozzi S. (2019): «That’s the Only Place Where You Can Get this Information Today!». An Exploratory Study on Parenting WhatsApp Groups with a Sample of Italian Parents. *RELAdeI, Rivista Lationamericana de Educación Infantil*.
- Codeluppi V. (2007): *La vetrinizzazione sociale: il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Contini M. (2012): *Dis-alleanze nei contesti educativi*. Roma: Carocci.
- Contini M., Demozzi S. (a cura di) (2016): *Corpi bambini. Sprechi di infanzie*. Milano: FrancoAngeli.
- Creswell J.W. (2014): *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Los Angeles (CA): University of Nebraska-Lincoln.
- Davis M.H., Kraus L.A. (1989): Social Contact, Loneliness, and Mass Media Use: A Test of Two Hypotheses. *Journal of Applied Social Psychology*, 19(n.n.i), pp. 1100-1124.
- Denzin N.K. (2012): Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), pp. 80-88.
- Douglas S., Michaels M. (2004): The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and How It Has Undermined All Women. *Journal of Marriage and Family*, 68(1), pp. 255-256.
- Duggan M., Lenhart A., Lampe C., Ellison N.B. (2015): Parents and Social Media. *Pew Research Center*, pp. 1-37.
- Dworkin J., Connell J., Doty J. (2013): A Literature Review of Parents’ Online Behavior. *Cyberpsychology*, 7(2), pp. 1-10.
- Epstein J.L. (2010): School/Family/Community Partnerships: Caring for the Children We Share. *Phi Delta Kappan*, 92(3), pp. 81-96.
- Faircloth C. (2014): *Intensive Parenting and the Expansion of Parenting*. In E. Lee, J. Bristow, C. Faircloth, J. Macvarish J. (eds.), *Parenting Culture Studies*. London: Palgrave Macmillan, pp. 25-50.
- Fisher R.J., Katz J.E. (2000): Social-Desirability Bias and the Validity of Self-Reported Values. *Psychology & Marketing. Special Issue: Social Desirability Bias*, 17(2), pp. 105-120.
- Formenti L. (a cura di) (2012): *Re-inventare la famiglia*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
- Formenti L. (a cura di) (2014): *Sguardi di famiglia. Tra ricerca pedagogica e pratiche educative*. Milano: Guerini.
- Gibson L., Hanson V.L. (2013): Digital Motherhood. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI ‘13*, p. 313.

- Gigli A. (2016): *Famiglie e-volute: capire e sostenere le funzioni educative delle famiglie*. Parma: Edizioni Junior-Spaggiari Edizioni.
- Gigli A. (2017): L'alleanza educativa nell'era delle chat. *Bambini*, 12(1), pp. 14-16.
- Gigli A. (2019, ottobre): Information and Communication Technologies in School-Family Communication and Parental Involvement in Children's Schooling: Data from a Research. *Pedagogia e Didattica*, 5(2), pp. 1-8.
- Gigli A., Demozzi S., Pina Castillo M. (2019): Alianza educativa entre escuela y familia y grupos de chat de padres: una mirada a la situación italiana, *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 22(3), pp.15-30.
- Gopnik A. (2016): *Essere genitori non è un mestiere: cosa dice la scienza sulle relazioni tra genitori e figli*. Trad. it. Torino: Bollati Boringhieri, 2017.
- Hays S. (1998): *The Cultural Contradictions of Motherhood*. New Haven: Yale University Press.
- Istat (2018): *Rapporto Istat Internet@Italia 2018. Domanda e offerta di servizi online e scenari di digitalizzazione* (disponibile al link: <https://www.istat.it/it/files/2018/06/Internet@Italia-2018.pdf>; ultima consultazione: 18 luglio 2019).
- Kozinets R.V. (2010): *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Kumar P., Schoenebeck S. (2015, Febbraio): The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, pp. 1302-1312.
- Livingstone S., Blum-Ross A., Zhang D. (2018): *What Do Parents Think, and Do, about Their Children's Online Privacy? Parenting for a Digital Future: Survey Report 3*. Report of the LSE Department of Media and Communications. London (disponibile al link: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/preparing-for-a-digital-future>; ultima consultazione: 18 luglio 2019).
- Lupton D., Pedersen S., Thomas G.M. (2016): Parenting and Digital Media: From the Early Web to Contemporary Digital Society. *Sociology Compass*, 10(8), pp. 730-743.
- Mascheroni, G. (2018a). Datafied Childhoods: Contextualising Datafication in Everyday Life. *Current Sociology*, v.n.i., n.n.i., pp. 1-16.
- Mascheroni G. (2018b): Researching Datafied Children as Data Citizens. *Journal of Children and Media*, 12(4), pp. 517-523.
- Montag C., Błaszczewicz K., Sariyska R., Lachmann B., Andone I., Trendafilov B., Eibes M., Markowetz A. (2015): Smartphone Usage in the 21st Century: Who Is Active on WhatsApp? *BMC Research Notes*, 8(1), p. 331.
- Plantin L., Daneback K. (2009): Parenthood, Information and Support on the Internet. A Literature Review of Research on Parents and Professionals Online. *BMC Family Practice*, 10(1), p. 34.
- Steinberg S. B. (2016): Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory LJ*, 66(n.n.i.), p. 839.

- Steup M. (2019): *Messaggistica in Italia: WhatsApp rappresenta il 95,1% del mercato* (disponibile al link: <https://www.messengerpeople.com/it/messaggistica-in-italia-whatsapp-rappresenta-il-951-del-mercato/>; ultima consultazione: 19 luglio 2019).
- Supple Bartels J. (2015): Parents' Growing Pains on Social Media: Modelling Authenticity. *Character and...Social Media*, n. 1, pp. 51-70.
- Valdani E., d'Amore M. (2015): *Italiani 2.0: come gli italiani utilizzano i social network per comunicare, lavorare e vivere*. Milano: EGEA Spa.
- Valkenburg P.I., Schouten A.P., Peter J. (2005): Adolescents' Identity Experiments on the Internet. *New Media and Society*, 7(3), pp. 383-402.
- Wartella E., Rideout V., Lauricella A., Connell S. (2014): *Parenting in the Age of Digital Technology: A National Survey. Report of the Center on Media and Human Development*. Evanston (IL): School of Communication – Northwestern University.
- Willett R.J. (2015): The Discursive Construction of "Good Parenting" and Digital Media – The Case of Children's Virtual World Games. *Media, Culture & Society*, 37(7), pp. 1060-1075.