

L'infanzia rappresentata dai genitori nei *social network*: riflessioni pedagogiche sullo *sharenting*

COSIMO DI BARI

Ricercatore di Pedagogia Generale e Sociale – Università degli Studi di Firenze

Corresponding author: cosimo.dibari@unifi.it

Abstract. The article deals pedagogically with the theme of sharenting: many parents have the habit of posting images of their children on social network and this practice produces a series of dangers, as the studies of various disciplinary fields (psychology, sociology, law, etc.) have underline. The point of view of Media Education can widen the debate and it can promote information and sensitization between parents about risks and opportunities of sharenting.

Keywords. sharenting, media education, childhood, parents, privacy

1. La rivoluzione digitale e l'infanzia

La “rivoluzione digitale”, avviata da metà degli anni '90, sta producendo negli ultimi anni le sue conseguenze più significative. Dal passaggio al Web 2.0 (e ai successivi aggiornamenti), alla diffusione del *peer-to-peer*, alla possibilità di condivisione di informazioni, al ruolo sempre più potenzialmente attivo che l'utente può assumere nella comunicazione. Le riflessioni su queste trasformazioni, come già avvenuto in passato per altre tecnologie (ed è accaduto già per la scrittura, con le riflessioni di Platone), corrono il rischio di sfociare in uno sterile dibattito tra pericoli e vantaggi, declinandosi tra posizioni “apocalittiche” e posizioni “integrate”¹. È auspicabile che tali riflessioni vengano anche declinate in un'ottica pedagogica, orientata a comprendere le risorse e le criticità rispetto all'educazione e alla formazione dell'uomo.

La diffusione degli smartphone e dei dispositivi touchscreen ha reso i social network sempre più protagonisti della semiosfera contemporanea: l'universo di segni, di significati e di informazioni che vengono veicolate attraverso questi canali è sempre più esteso e incide in modo sempre più significativo sulla vita quotidiana dei soggetti, tanto nell'ambito personale, quanto in quello professionale e anche nello specifico in quello educativo². La riflessione pedagogica si è recentemente interrogata su quali possano essere gli usi dei social network in chiave didattica, ma anche sulle strategie da attuare per educare ai social network³, secondo una prospettiva affine a quella della *Media Education*. La maggior parte delle riflessioni però si sono concentrate sulla fascia di età

¹ U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 1964; W. Ong, *Oralità e scrittura*, Bologna, Il Mulino, 1986; J. Van Dijk, *Sociologia dei nuovi media*, Bologna, Il Mulino, 2002.

² G. Riva, *I social network*, Bologna, Il Mulino, 2016.

³ M. Ranieri, S. Manca, *I social network nell'educazione*, Trento, Erickson, 2013; C. Baines, C. Yates (ed.), *Media and the Inner World*, New York, Palgrave Macmillan, 2014.

scolastica e specialmente sull'adolescenza: un "limite" che sembra ragionevole, viste le regole che, ad esempio, impongono il minimo di età di 13 anni per l'uso del social network Facebook.

Tuttavia si può ritenere che una riflessione pedagogica sia urgente già ben prima dei 13 anni e perfino nella prima infanzia. Prima di tutto, le recenti statistiche sull'argomento testimoniano come, per quanto ovviamente le tecnologie touchscreen siano proprietà dell'adulto, in realtà anche i bambini entrino in contatto con esse, già durante l'età prescolare e già prima del compimento di tre anni di età⁴. In particolare, l'ultimo rapporto elaborato da Common Sense Census del 2017, testimonia come negli Stati Uniti la percentuale di bambini che nei primi tre anni di vita hanno usato un *device* mobile almeno una volta è del 46%, una percentuale inferiore rispetto a quella di coloro che hanno usato la televisione (78%), ma comunque molto significativa. Su questo fronte gli autori che si occupano di *Media Education* si stanno muovendo per promuovere un approccio simile anche nella prima infanzia e dunque sui servizi educativi: ad esempio occorre riflettere sulla familiarità con la quale anche i bambini riescono a gestire le superfici touchscreen, che consentono loro di entrare in contatto con contenuti non pensati per loro; oppure si può portare il genitore a interrogarsi sulla tendenza ad usare il cellulare o il tablet come "calmanti" per gestire momenti di agitazione dei bambini. Tra questi possibili spunti vi è un aspetto finora poco trattato che merita di essere approfondito da uno sguardo pedagogico.

L'infanzia infatti non è soltanto "utente" dei social network, ma è anche spesso "contenuto" di immagini o di post che la riguardano, attraverso la pubblicazione di informazioni o di immagini da parte di genitori che desiderano raccontare le proprie esperienze vissute con i figli e condividerle con amici e conoscenti. Questo fenomeno viene definito "*sharenting*", neologismo che deriva dalla fusione delle parole *sharing* (condividere) e *parents* (genitori), e a riguardo si stanno diffondendo a livello internazionale significative riflessioni, soprattutto in ambito giuridico, sociologico e psicologico. Si tratta di studi che, se opportunamente coordinati e integrati, possono costituire "fonti"⁵ in grado di nutrire la riflessione pedagogica e l'intervento educativo, seguendo l'ottica interdisciplinare della *Media Education*.

2. Una nuova cultura del narcisismo?

Cristopher Lasch nel 1978 ha parlato di "cultura del narcisismo", riferendosi alla tendenza della società degli anni '70 a fondarsi su un individualismo esasperato che alimenta un forte edonismo e che si traduce in un esasperato culto del corpo⁶. Il soggetto, perdendo la sicurezza che in passato proveniva dalla solidarietà di gruppo e vedendo

⁴ Common Sense Census, *Media use by kids age zero to eight*, Common Sense Media, 2017 [https://www.commonensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-kids-age-zero-to-eight-2017]; A. Mariani, C. Di Bari, F. Farahi (a cura di), *Famiglie 2.0, Presenza ed uso degli strumenti digitali nella prima infanzia da zero a sei anni*, Comune di Firenze, settembre, 2017 [http://educazione.comune.fi.it/export/sites/educazione/materiali/0-3/pubblicazione_report_M.E_.pdf]; Istat, *Cittadini, imprese e ICT*, Statistiche Report ISTAT, 2016.

⁵ J. Dewey, *Le fonti di una scienza dell'educazione*, Firenze, La Nuova Italia, 1951.

⁶ C. Lasch, *La cultura del narcisismo*, Milano, Bompiani, 1981.

negli altri dei rivali con i quali competere, finirebbe per diventare vittima di uno stato di costante inquietudine e insoddisfazione personale. Egli cercherebbe pertanto le certezze smarrite e l'alimentazione della propria autostima nell'approvazione degli altri. Alla base della tesi di Lasch vi è la constatazione che per il narcisista il mondo sarebbe diventato uno specchio: in conseguenza di ciò la società finirebbe per venerare più la celebrità della fama, fondandosi sul paradigma dello spettacolo, come anche altri autori (da Guy Debord a Neil Postman per arrivare più recentemente a Mario Vargas Llosa) hanno avuto modo di denunciare⁷.

Pur in un contesto storico diverso, caratterizzato da una società profondamente trasformata sotto gli aspetti politici, culturali e tecnologici, la definizione "cultura di narcisismo" è recentemente tornata in auge. Paolo Crepet parla a riguardo di due livelli di narcisismo: se un primo livello esso sarebbe "sano" e sarebbe legato all'amore per se stessi, il secondo livello sarebbe invece definibile come "patologico". Queste forme infatti sconfinerebbero nell'eccesso, portando il soggetto ad avvertire l'esigenza di un costante bisogno di affermazione e di apprezzamento: in queste condizioni il "narciso di secondo livello" finirebbe per attaccarsi così tanto a se stesso da perdere di vista l'altro, percependolo soltanto in funzione dell'ammirazione che riesce a trasmettergli⁸. Alla base di questa nuova cultura del narcisismo vi sarebbe dunque l'impegno di ciascun soggetto affinché sia celebrato il proprio Ego, con una spettacolarizzazione del proprio io attraverso l'uso delle tecnologie digitali.

Queste trasformazioni trovano conferma in una ricerca condotta presso l'Università canadese di Windsor per la quale un alto uso di tecnologie e in particolare di social network tenderebbe a far allontanare i soggetti dal perseguimento di un bene comune e dunque di curare l'aspetto morale delle proprie azioni, portando sempre più verso una ricerca di obiettivi effimeri e focalizzando l'attenzione sul meccanismo del piacere⁹. Tornando a Crepet, la sua tesi a riguardo è, in sintesi, che la società contemporanea sarebbe di fronte ad una rivoluzione antropologica, caratterizzata dal passaggio verso una "comunità egoista", ovvero sempre più incentrata sull'individuo: "essa si viene a creare quando il bene comune finisce per coincidere esattamente con il bene personale (e non viceversa), quando le relazioni sociali esistono nella misura in cui servono all'individuo per soddisfare il proprio ego"¹⁰. La nuova forma di narcisismo produrrebbe nei soggetti un continuo bisogno di piacere che avrebbe le radici nel timore di rimanere esclusi: questa nuova forma di narcisismo non sarebbe limitata ai protagonisti dello "star system", ma, per effetto delle tecnologie digitali, si estenderebbe a qualsiasi cittadino, sempre più alla ricerca del warholiano "quarto d'ora di celebrità", da conquistare non più sporadicamente, ma in modo sistematico all'interno della propria cerchia di legami ma anche oltre¹¹.

⁷ 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.

⁸ P. Crepet, *Baciami senza rete*, Milano, Mondadori, 2016.

⁹ L. E. Anisette, K. D. Lafrainiere, *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.

¹⁰ P. Crepet, op.cit, p. 152.

¹¹ S. Greco, *Narciselfie*, Lurago d'Erba, Il ciliegio, 2016; A. K. Lakshmi, *The selfie culture: narcissism or counter hegemony?* "Journal of Communication and Media Studies", Vol. 5, 1, Jun 2015.

I “selfie” non sarebbero però esclusivamente una forma di narcisismo: come osserva Giuseppe Riva a riguardo, mentre Narciso è attirato a tal punto della propria immagine da “subirla” e da volerla tutta per sé, i selfie rappresenterebbero un atto volontario, socializzante e sarebbero capaci di cristallizzare un attimo, come è tipico delle foto, favorendo una condivisione con la comunità di utenti scelta. Per quanto i social network si servano in modo nuovo del concetto di “amicizia”, comprendendovi i cosiddetti legami “deboli” e non soltanto quelli “forti”, come ha osservato nel 1973 il sociologo Granovetter, anche i legami deboli rivestono un ruolo importante perché possono consentire di creare un’efficace rete di sostegno, promuovendo nuove esperienze e favorendo l’incontro con nuovi punti di vista e la scoperta dell’alterità¹². Tuttavia, caratteristica delle nuove tecnologie non sarebbe quella di aumentare il numero di legami per gli utenti della rete, quanto piuttosto quella di favorire la percezione che non esista differenza tra legami forti e legami deboli, dato che nel mondo digitale tutte le relazioni si pongono allo stesso livello¹³. Inoltre, l’aspetto sul quale Riva invita a riflettere è che il “micro-racconto” realizzato attraverso un autoscatto non offre la realtà, ma una sua rappresentazione (in analogia con la “denuncia” di Masterman sul principio della non trasparenza: i media non sono finestre sul mondo¹⁴) e può portare alla costruzione di un personaggio, attraverso l’uso di una maschera, che sperimenta la propria identità tra realtà e immaginazione¹⁵.

I media oggi non sono più solo strumenti in grado di andare oltre il senso del luogo, né solo ambienti che consentono di condividere e collaborare, ma sono anche un “tessuto connettivo” che media le relazioni tra soggetti: grazie ad essi, “ci è possibile costruire e gestire la nostra identità annodando i tratti come in uno storytelling”¹⁶. Anche i social network possono essere annoverati tra quelle che, assieme alla lettura e alla scrittura, sono per Foucault le “tecnologie del sé”¹⁷, ovvero quelle tecnologie che consentono al soggetto di agire sul proprio corpo, sulla propria anima, sui propri pensieri, sul proprio comportamento e sul modo di essere e di trasformare se stesso, più o meno consapevolmente.

I social network permettono ad altri utenti della rete di intervenire sull’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”¹⁸. Questa rilevanza del *feedback* non comporta necessa-

¹² 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.

¹³ G. Riva, *Nativi digitali*, Bologna, Il Mulino, 2015.

¹⁴ L. Masterman, *Teaching the media*, London, Routledge, 1985.

¹⁵ G. Riva, *Selfie*, Bologna, Il Mulino, 2016.

¹⁶ P.C. Rivoltella, *Tecnologie di comunità*, Brescia, La Scuola, 2017, p. 30.

¹⁷ M. Foucault, *Tecnologie del sé*, Torino, Bollati Boringhieri, 1992. Per Foucault, le tecnologie del sé “permettono agli individui di conseguire con i propri mezzi o con l’aiuto degli altri, un certo numero di operazioni sul proprio corpo e la propria anima – dai pensieri al comportamento, al modo di essere – e di realizzare in tale modo una trasformazione di se stessi allo scopo di raggiungere uno stato caratterizzato da felicità, purezza, saggezza, perfezione o immortalità” (Ivi, p. 13).

¹⁸ 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.

riamente conseguenze definibili in termini positivi e negativi: ma, così come la propria identità può arricchirsi dal confronto con più stimoli, al tempo stesso – come osservano a riguardo Turkle e Spitzer – vi può essere una mancanza di responsabilità nei confronti di se stessi e della propria identità, e anche nei confronti dell'altro¹⁹.

Tornando ai selfie, per quanto essi siano scattati consapevolmente e possano andare a comporre una forma multimediale di narrazione di sé, difficilmente essi possono costituire una reale forma di “pensiero autobiografico” così come è stata descritta dalle recenti riflessioni in ambito pedagogico. Tale forma infatti non dovrebbe riguardare il piacere di parlare di sé, fra sé e sé, ma sarebbe piuttosto una “compagnia segreta, meditativa, comunicata agli altri soltanto attraverso sparsi ricordi”, in grado “di dare senso alla vita stessa”²⁰. Alla luce delle caratteristiche descritte, i selfie difficilmente potrebbero diventare forme di pratica autobiografica e raramente potrebbero essere realmente in grado di portare procedere ad un'interrogazione sull'identità del soggetto o assunzione della cura di sé che si traduce – o, meglio, si può tradurre – in formazione²¹.

Questa tendenza del “narciso” a pubblicare foto e video che lo riguardano finirebbe per influenzare la costruzione e la formazione di sé attraverso una costante condivisione orientata alla ricerca dell'approvazione degli altri. In sostanza, le tecnologie digitali non sarebbero alla base di un aumento di narcisisti: sarebbero però un amplificatore per quei soggetti portati al narcisismo, i quali così avrebbero la possibilità di mostrare il loro “esserci” e raccogliere quanti più possibili “*follower*”. Il fenomeno riguarderebbe molti giovani, ma non soltanto, visto che sempre più adulti finirebbero per mostrare i sintomi appena descritti. E, per quanto le citate tesi di Granovetter sottolineino la “forza dei legami deboli”, è innegabile che quei legami deboli nei social network tendano a connettersi sempre più per la loro precarietà e favoriscano un rapporto ben diverso da quello tradizionalmente definibile come “amicizia”. Ciò può dunque significare allargare le proprie condivisioni anche ben oltre i confini amicali, rendendo le informazioni disponibili anche per soggetti meno conosciuti e può significare anche enfatizzare i rischi di privacy legati ad un uso incauto dei social network. Si pensi ai pericoli evidenziati da Van der Hoeven legati al furto informativo, all'iniquità informativa, all'ingiustizia informativa e alle limitazioni etiche: rischi che necessitano, accanto ad una maggiore attenzione da parte della normativa, un aumento di consapevolezza da parte degli utenti fruitori dei social network²².

Si può notare inoltre come, pur senza necessariamente sconfinare in narcisismi di secondo livello (e pertanto definibili come “patologici”), vi sia una costante tendenza nell'uso dei social network di postare fotografie o comunque in generale post che riguardano figli o nipoti, con una pratica che, come già anticipato, è stata definita *sharenting*²³: essa si caratterizza per l'obiettivo di condividere con altri la propria gioia, ma anche al tempo stesso può finire per innescare un meccanismo di ricerca dell'appro-

¹⁹ S. Turkle, *Insieme ma soli*, Torino, Codice, 2012; M. Spitzer, *Solitudine digitale*, Milano, Corbaccio, 2016.

²⁰ D. Demetrio, *Raccontarsi*, Milano, R. Cortina, 1995.

²¹ F. Cambi, *L'autobiografia come metodo formativo*, Roma-Bari, Laterza, 2002.

²² J. Weckert, J. Van der Hoeven, *Information Technology and Moral Philosophy*, Cambridge, Cambridge University, 2008; M. Ranieri, S. Manca, *op.cit.*; M. Ranieri, A. Rosa, *Diritti d'autore, privacy, etichette e deontologia professionale: gli aspetti etico-legali del fare media education*, in D. Felini, R. Trincherio, *Progettare la media education*, Milano, Franco Angeli, 2015.

²³ Voce *Sharenting*, Collins Dictionary, <http://www.collinsdictionary.com/submission/11762/Sharenting>.

vazione che somiglia molto a quello descritto da Lasch per la cultura del narcisismo e che può essere collegato agli studi che si occupano di “narcisismo genitoriale”²⁴. È 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 televisione²⁵. Si tratta di “usi” dell’infanzia che, pur senza essere demonizzati e colpevolizzati, necessitano di essere maggiormente problematizzati. Su più fronti: su quello psicologico, su quello sociologico, su quello comunicativo e anche su quello pedagogico.

3. La deontologia della comunicazione formativa. Dalla Carta di Treviso ai social network, una nuova tutela dell’infanzia

Negli ultimi decenni la ricerca pedagogica ha sottolineato con efficacia come il rapporto tra comunicazione e formazione sia strettissimo ed indissolubile. Le constatazioni fatte dagli autori della scuola di Palo Alto – per i quali “ogni comportamento è comunicazione” e dunque, essendo impossibile non comportarsi, “non si può non comunicare”²⁶ – hanno portato alla messa a fuoco del paradigma della comunicazione formativa²⁷. Un paradigma che sottolinea come ogni formazione passi necessariamente dalla comunicazione e come potenzialmente ogni scambio comunicativo possa tradursi in formazione. Dato che l’etica si occupa di analizzare i fondamenti razionali attraverso i quali possono essere valutati come giusti i comportamenti umani, se ogni comportamento è comunicazione, allora risulta fondamentale soffermarsi anche sullo stretto legame che intercorre anche tra comunicazione ed etica, come sottolineato ad esempio dalle riflessioni di autori quali Apel e Jonas²⁸.

Tale legame riguarda necessariamente le professioni educative, che sono chiamate a compiere delle scelte che non possono non chiamare in causa valori, preferenze e sensibilità morali²⁹. In particolare, come osserva Damiano, nell’epoca attuale le professioni educative non dovrebbero più basarsi sulla esemplarità ponendo l’educatore e l’insegnante come cittadino irreprensibile, ma dovrebbero promuovere l’etica di un soggetto che sia realmente capace di prendersi cura dell’altro in modo responsabile, al fine di promuovere il suo sviluppo e il suo autonomo prendere forma³⁰. Le stesse riflessioni della *Media Education* si dovrebbero porre costantemente in rapporto con la dimensione etica: come nota a riguardo Felini, occorre considerare la “natura etica non della comunicazione mediale, ma della media education stessa in quanto prassi ‘educativa specifica’”³¹. Una prassi che

²⁴ E. Giusti, L. Rapanà, *Narcisismo. Valutazione pluralistica e trattamento clinico integrato del Disturbo Narcisistico di Personalità*, Milano, Sovera, 2002.

²⁵ 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.

²⁶ P. Watzlawick, D. D. Jackson, J. Beavin, *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma, Astrolabio, 1971.

²⁷ A. Anichini, V. Boffo, F. Cambi, A. Mariani, L. Toschi, *Comunicazione formativa*, Milano, Apogeo, 2012; M. Contini, *Comunicazione e educazione*, Firenze, La Nuova Italia, 1980.

²⁸ K. O. Apel, *Etica della comunicazione*, Milano, Jaca Book, 1992; H. Jonas, *Il principio responsabilità*, Torino, Einaudi, 1993.

²⁹ D. Felini, *Non solo tecniche, non solo regole*, “Media Education”, 6, 1, 2005; M. Ranieri, A. Rosa, *op.cit.*

³⁰ E. Damiano, *L’insegnante etico*, Cittadella, Assisi, 2007.

³¹ D. Felini, *Non solo tecniche, non solo regole*, cit., p. 55.

deve necessariamente nutrirsi di una filosofia dell'educazione capace di assegnarle una dimensione non soltanto epistemologica ma anche assiologica³².

La circolazione di studi sull'indissolubile rapporto tra comunicazione e formazione ha fatto sì che anche in ambito giornalistico sia stato messo in modo sempre più deciso l'accento sulla rilevanza della deontologia professionale, alla quale deve fare riferimento colui che si fa carico di comunicare attraverso un canale mediatico. Recentemente in Italia, proprio per fare chiarezza intorno all'argomento è stato prodotto nel 2016 il *Testo unico dei doveri del giornalista*, nel quale sono contenuti e sistemati in modo organico alcuni dei documenti prodotti negli anni precedenti che riflettono sull'etica del comunicare. Uno di questi documenti, anche se fa riferimento a tecnologie ben diverse da quelle attuali e anche se si rivolge ai professionisti della comunicazione, contiene spunti rilevanti per i temi qui trattati: si tratta della Carta di Treviso, che è stata redatta nel 1990 dall'Ordine dei Giornalisti, dalla Federazione Nazionale della Stampa Italiana e da Telefono Azzurro, proprio con lo scopo di tutelare l'infanzia. Il documento, a partire dalla Convenzione ONU di New York sui diritti del fanciullo del 1989, si propone di adottare le opportune cautele affinché si venga a garantire "l'armonico sviluppo delle personalità dei minori, in relazione alla loro vita e al loro processo di maturazione"³³. Accanto alla convenzione di New York, anche il Regolamento Europeo del 2003 fa riferimento al concetto di responsabilità, identificandolo come un dovere giuridico da parte dell'adulto di provvedere alle necessità del minore e riconoscendo la soggettività di quest'ultimo come persona che è dotata di diritti autonomi.

Nella Carta di Treviso si sottolinea che il bambino deve crescere in una atmosfera di comprensione e che egli, per le sue necessità di sviluppo fisico e morale, ha l'esigenza di ricevere particolari cure ed assistenze; pertanto tutte le azioni riguardanti i minori dovrebbero tenere in considerazione "il maggiore interesse" del bambino. Tra le misure indicate dal documento vi è ad esempio la necessità che non venga violata la sua privacy e che non siano recati attentati al suo onore e alla sua reputazione; inoltre si sconsiglia la pubblicazione di tutti gli elementi che possano con facilità portare alla identificazione del minore: tra questi, le generalità dei genitori, l'indirizzo dell'abitazione, la scuola, la parrocchia o il sodalizio frequentati. Al punto 5) della Carta si indica poi che il bambino non dovrebbe essere intervistato o impegnato in trasmissioni televisive che possano "lederne la dignità o turbare il suo equilibrio psico-fisico", né va coinvolto in forme di comunicazione "lesive dell'armonico sviluppo della sua personalità": un passaggio rilevante del documento indica anche che il giornalista deve seguire queste precauzioni a prescindere dall'eventuale consenso dei genitori. Di fronte dunque ad un genitore che, intenzionalmente, decide di pubblicare foto o video del proprio figlio, la Carta di Treviso invita comunque il professionista della comunicazione a riflettere sulla reale necessità di questa azione.

Un altro passaggio della Carta di Treviso estremamente pertinente con le riflessioni di queste pagine è il decimo, in cui si specifica che tali norme vadano applicate anche al giornalismo on-line e ad altre forme di comunicazione giornalistica "che utilizzino innovativi strumenti tecnologici per i quali dovrà essere tenuta in considerazione la

³² A. Mariani, *Elementi di filosofia dell'educazione*, Roma, Carocci, 2006.

³³ Ordine dei Giornalisti, *Testo unico dei doveri del giornalista*, 2016, <http://www.odg.it/content/allegato-2-%E2%80%93carta-di-treviso>.

loro prolungata disponibilità nel tempo”³⁴. I social network rientrano dunque a pieno diritto in queste osservazioni: nell’epoca attuale l’autore di contenuti che raggiungono un’ampia diffusione non è necessariamente un giornalista tenuto a rispettare un codice deontologico, ma potenzialmente può essere qualsiasi utente, che spesso non segue, né si sente tenuto a farlo, norme che tutelino l’infanzia; con l’aggravante che, mentre un articolo di giornale rimane in un archivio accessibile a pochi, la permanenza in rete delle informazioni pone significativi problemi anche in merito al diritto all’oblio³⁵.

Per quanto la Carta di Treviso possa sembrare un testo datato – e perfino obsoleto: vista la diffusione delle nuove tecnologie che consentono ai minori ben prima dei diciotto anni di entrare da protagonisti nell’universo simbolico dei media – e dedicato esclusivamente ai professionisti, esso rappresenta oggi l’ultimo documento in ambito italiano che si propone di tutelare l’infanzia dalle rappresentazioni dei media. Si può pertanto sostenere che una sua lettura oggi possa ancora portare un contributo riflessivo al dibattito sul tema: nel caso di foto pubblicate in rete e soprattutto sui social network, quanta attenzione vi è da parte dei genitori rispetto al non promuovere l’identificazione del bambino? E quanto viene curata la privacy rispetto ai luoghi, alle abitudini e ai sodalizi frequentati? Spesso ben poco.

La Carta di Treviso, prima che un codice deontologico per i giornalisti è un testo estremamente rilevante per riflettere sulla tutela dell’infanzia nell’era attuale. Pertanto le sue riflessioni, oltre a riguardare il comportamento dei giornalisti, su molti aspetti tra quelli citati possono riguardare anche il genitore. Alcune riflessioni sono state già pronunciate nei passaggi precedenti. E, se anche le pagine di un social network, sul piano della diffusione dei propri contenuti sono del tutto assimilabili ad un quotidiano (anzi, hanno potenzialmente una capacità di diramarsi in modo ancora più esteso e più capillare), allora potrebbe essere utile e perfino urgente formulare un analogo codice, magari in forma semplificata, che si rivolga anche agli utenti dei social network, sensibilizzando i genitori e portandoli a riflettere sull’uso delle immagini che riguardano i propri figli. In un’epoca sempre più caratterizzata da forme di giornalismo partecipativo, e in cui l’utente non è più soltanto lettore, ma anche “attore” e “autore” di contenuti, si rende sempre più urgente una riflessione sui suoi modi di comunicare, affinché i soggetti diventino consapevoli, responsabili e rispettosi dell’altro in ogni ambiente, fisico o digitale che sia.

Insieme con le norme citate provenienti dalla deontologia giornalistica, ovviamente le riflessioni sul tema possono intrecciarsi con quelle giuridiche e muoversi intorno alle leggi che regolano il diritto alla protezione dei dati personali, così come su quelle che affrontano il concetto di cura genitoriale. Sul primo fronte già la Carta dei diritti fondamentali dell’Unione Europea fa rientrare il diritto alla protezione dei propri dati tra i diritti di libertà; indicazione che poi è stata recepita nel 2003 con la legge 196/2003 in materia di Codice sulla Privacy. Sul secondo fronte, proprio a partire dalla già citata Convenzione Onu del 1989, dalla potestà genitoriale si è passati alla “responsabilità genitoriale”, ponendo al centro i diritti della prole piuttosto che i poteri dei genitori³⁶.

³⁴ Ivi.

³⁵ F. Sassano, *Il diritto all’oblio tra Internet e mass media*, Vicalvi, Key, 2015.

³⁶ S. Volpato, *Il fenomeno dello sharenting nel nuovo paradigma dei rapporti genitoriali*, “Avalos de la Facultad de Derecho”, 33, 2016.

4. Le immagini dell'infanzia nel web: tra rischi ed opportunità?

Dal punto di vista didattico e pedagogico, uno degli approcci alle nuove tecnologie più significativi degli ultimi decenni è quello dei Cultural Studies. Gli studiosi che hanno elaborato le loro ricerche a partire dalle analisi di Stuart Hall e di tutti gli altri autori che hanno lavorato al Centro Culturale di Birmingham, sono riusciti a sviluppare le loro ricerche andando oltre il dibattito tra “apocalittici” e “integrati”, un dibattito troppo orientato sugli effetti, sulla demonizzazione e sulla mitizzazione. Infatti le loro riflessioni sugli strumenti comunicativi sono andate a valutarne, dal punto di vista quantitativo e qualitativo, più le modalità e i contesti di fruizione che gli effetti e hanno definito le criticità in termini di “rischi” che possono tramutarsi in “opportunità”³⁷.

Un simile approccio può risultare adeguato anche per confrontarsi col tema dello *sharenting*³⁸. Per quanto in Italia ad oggi siano pochi i dati sull'argomento³⁹, in ambito statunitense sono state già avviate ricerche quantitative e qualitative a riguardo, che testimoniano una crescente abitudine da parte dei genitori nella pubblicazione di foto, testi o video riguardanti i propri bambini. In uno studio condotto dall'Università del Michigan, è emerso come il 92% dei bambini di due anni abbiano già una presenza online e, quando i bambini appaiono in rete, circa nel 45% dei casi viene riportato anche il loro nome di battesimo. Nella ricerca emerge anche come gli intenti dei genitori siano spesso legati più ad un desiderio di condivisione e di ricerca di consigli piuttosto che a finalità narcisistiche: è rilevante ad esempio la percentuale di genitori che trova nello *sharenting* un mezzo per ridurre le proprie preoccupazioni, inserendo ad esempio on-line domande rivolte ad altri utenti rispetto a difficoltà nella gestione dei figli o chiedendo consulenze rispetto a malattie o a comportamenti inattesi⁴⁰. Al tempo stesso, è rilevante anche il numero di bambini che appaiono in rete già prima della nascita, vista la tendenza di divulgare un'immagine della propria ecografia durante il periodo della gravidanza⁴¹.

Lo *sharenting*, sia nell'opinione pubblica che in alcuni articoli scientifici viene solitamente affrontato ponendo l'accento sui pericoli da scongiurare e dai quali difendersi, senza parlare di “rischi”: le riflessioni sociologiche valorizzano la categoria del rischio come una situazione che, se affrontata in modo efficace, può diventare fonte di una serie di opportunità. Su questo tema, il “pericolo” maggiormente percepito dall'opinione pubblica è legato al fatto che le foto dei minori inserite in rete e in particolare nei social network possano diffondersi tra sconosciuti, tanto che vengono riportati i casi di immagini che, dopo essere state scaricate, sono state modificate e condivise su siti utilizzati

³⁷ S. Livingstone, *Ragazzi online*, Milano, Vita & Pensiero, 2010.

³⁸ C.S. Mott Children's Hospital, “*Sharenting*” Trends: Do Parents Share Too Much About Their Kids on Social Media? “Mott Children's Hospital”, mar. 2015; T. Minkus, K. Liu, K.W. Ross, *Children seen but not heard: When Parents Compromise Children's Online Privacy*, 2015. L. Battersby, *Millions of Social Media Photos Found on Child Exploitation Sharing Sites*, “Sidney Morning Herald”, 30 set. 2015.

³⁹ L'indagine più recente è 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.

⁴⁰ 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.

⁴¹ 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/html].

da pedofili. Questo “pericolo” è stato recentemente sottolineato in ambito italiano anche dalla polizia postale⁴², la quale ha invitato gli adulti e in particolare i genitori a riflettere sul fatto che a finire potenzialmente nelle mani sbagliate potrebbero essere non soltanto le immagini inserite sui social network senza restrizioni, e quindi visibili a qualsiasi utente, ma anche quelle diffuse in gruppi privati o anche quelle pubblicate impostando con cura i parametri relativi alla privacy del proprio profilo. Riassumendo, le principali insidie potrebbero essere legate al furto dell’identità online, al furto delle immagini, alla creazione di una reputazione digitale, alla geolocalizzazione che consente di reperire informazioni sugli ambienti frequentati dai minori.

Da un punto di vista pedagogico, la tentazione di prendere posizione su un fronte spiccatamente critico e dunque apocalittico è spesso forte tra educatori e genitori. Gli stessi appelli della polizia postale vanno proprio nella direzione di sconsigliare ai genitori la diffusione di foto dei propri figli, a causa della diffusione online di nuove modalità di adescamento dei minori nel cosiddetto *darknet*. Tra gli esempi dei pericoli più significativi vi è il cosiddetto “rapimento digitale”, che consiste nello scaricare foto di bambini trovate on-line, manipolandole in modo da far credere che siano figli propri; oppure il “*child-grooming*”, in cui il cyberpredatore raccoglie informazioni su un minore o sulla sua famiglia, instaurando una connessione emotiva virtuale, celando scopi illeciti⁴³. Accanto a comportamenti che hanno rilevanza penale, in realtà i rischi possono ripercuotersi sul bambino anche dal punto di vista psicologico e sociale, dato che le immagini inserite on-line dai genitori possono portare i bambini a diventare future vittime di cyberbullismo a causa di foto imbarazzanti che li riguardano. Particolarmente rilevante è il caso riportato da “Huffington Post” nel 2013, che ha denunciato l’esistenza di un gruppo di Facebook chiamato “*Toddler Bashing*” che ospitava foto di bambini ritenuti “brutti” pubblicate da utenti che le avevano estratte da altri account di Facebook, con l’obiettivo di commentarle e ridicolizzarle⁴⁴.

Per quanto i citati pericoli sembrano far propendere verso posizioni apocalittiche, dal punto di vista della *Media Education* sarebbe auspicabile mantenere un equilibrio tra rischi ed opportunità: e, anche se i rischi da un certo punto di vista sono innegabili, porre eccessiva enfasi su di essi può produrre forme di “panico morale” o comunque una colpevolizzazione del genitore che è abituato a postare le foto dei propri figli. Piuttosto, in ambito pedagogico, come per i Cultural Studies, la messa a fuoco dei rischi può essere un primo passo affinché vengano stimolate riflessioni ed aperto un dibattito su quali possano essere anche le opportunità.

Rispetto ad uno sguardo “integrato” sull’argomento, come caso indicativo si può citare quello della blogger di “Huffington Post”, Ruth Iorio, la quale nel 2014 ha deciso di raccontare la sua esperienza dal travaglio al parto attraverso immagini fotografiche: questo esperimento ha riscosso un notevole successo in rete, con molti *follower* che la seguivano attraverso uno specifico *hashtag*. L’intento della giornalista è stato quello di condividere i suoi pensieri e le sue emozioni con gli utenti, raccontando dal suo punto di vista l’accaduto e realizzando un ritratto intimo dell’inizio della vita. È il caso anche del

⁴² Pagina Facebook *Una vita da social*, a cura della Polizia Postale, seguita ad oggi da oltre 120.000 utenti.

⁴³ S. Volpato, *op.cit.*; V. Picotti, *I diritti fondamentali nell’uso e abuso dei social network. Aspetti penali*, “Giurisprudenza di merito”, 12, 2012.

⁴⁴ *Angry Mom Uncovers ‘Toddler Bashing’*, “Huffington Post Miami”, 11 agosto 2013.

fondatore di Facebook Marc Zuckerberg, che il 1 dicembre 2015 ha condiviso con i suoi oltre sessanta milioni di *follower* le foto della figlia appena nata. Anche senza fare riferimento a casi limite come quello di Iorio o a casi di personaggi celebri, alla base di questo desiderio di condivisione vi è la considerazione che, inserendo in Rete informazioni sulla vita dei loro figli, i genitori riescono facilmente a connettersi con amici e familiari e ottengono riscontri positivi, sia in termini di “like” che di commenti, innescando meccanismi emotivi che non vanno a sostituire ma ad integrare quelli della vita concreta⁴⁵. Craig Malkin ha pubblicato un volume dal titolo *Che c'è di male nel sentirsi speciali?*, nel quale egli contesta l'assunto, originato dalle tesi di Freud, che il narcisismo sia totalmente distruttivo: esso può offrire speranza di cambiamento e può essere definito anche come l'impulso a sentirsi speciali⁴⁶. Forme di narcisismo moderato possono risultare uno strumento di formazione di sé e di miglioramento delle relazioni con gli altri.

Le riflessioni sui pericoli rischiano di dare per scontato che alla base dello *sharenting* ci sia sempre un narcisismo genitoriale e di dimenticare che la maggior parte dei genitori agisce con buone intenzioni nell'inserimento di informazioni e di fotografie on-line, pertanto tali denunce finiscono col trascurare i potenziali benefici citati in precedenza⁴⁷. Le opportunità possono riguardare la possibilità di condividere le proprie emozioni con amici e familiari. Si tratta però di una “narcisistica” ricerca di “like” o di un reale dialogo con i propri conoscenti per amplificare e rivivere le proprie emozioni? Il già citato Malkin invita a considerare il narcisismo come un desiderio di sentirsi speciali che può andare in una scala da 0 a 10: un narcisismo moderato non è fondato sul costante bisogno di sentirsi speciale, ma consentirebbe alle persone di nutrire sogni vivaci di successo e grandezza: “un narcisismo sano sta tutto nel passare senza soluzione di continuità fra l'egoismo l'attenzione altruistica – far visita allo stagno di Narciso ma mai tuffarsi fino in fondo per inseguire il proprio riflesso”⁴⁸.

Comunque, così come è importante non trascurare le opportunità, devono essere chiari i rischi. E dunque, se i social network offrono nuovi linguaggi per un'autobiografia e anche per un'autobiografia familiare, i genitori dovrebbero comprendere che tali opportunità di conoscenza e di cura di sé e della propria realtà familiare possono essere colte anche senza la necessità di mostrare immagini dei bambini o comunque senza sfociare in forme eccessive di narcisismo. Per quanto possa risultare grazioso o buffo il loro aspetto e per quanto i rischi legati alla pedopornografia possano riguardare una minoranza, dovrebbe essere una consapevolezza etica a frenare rispetto a questa pratica e piuttosto cercare una pratica di “narrazione di sé” e della propria genitorialità che sia rispettosa (e dunque responsabile) nei confronti dell'oggetto (o meglio del “soggetto”: il bambino) che, suo malgrado, diventa contenuto di questa comunicazione.

Rimanendo in tema di “rischio”, dunque la riflessione pedagogica dovrebbe sfuggire al rischio di colpevolizzare il genitore: le forme di panico morale, come già notato e come ampiamente dimostrato da vari studi, sono risultate inefficaci⁴⁹. Se, come osserva

⁴⁵ J. S. Bartels, *Partents' Growing Pains on Social Media*, “Character and social media”, 51, 63, 2015.

⁴⁶ C. Malkin, *Che c'è di male nel sentirsi speciali?*, Milano, Feltrinelli, 2015.

⁴⁷ 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>].

⁴⁸ C. Malkin, *op.cit.*, p. 42.

⁴⁹ S. Tisseron, 3-6-9-12, Brescia, La Scuola, 2016.

Rivoltella, il confronto con i media avviene non più sulla base di “vertigini” ma sulla base di virtù, allora diventa possibile sottrarre la discussione a problemi inerenti il valore e andare oltre all’interrogativo se essi facciano bene o male, sfuggendo alla tentazione di affrontare la situazione esercitando un controllo rigido e una protezione costante⁵⁰. Dato che la virtù presuppone un processo di crescita del soggetto, essa si fonda su consapevolezza e responsabilità, valori che stanno alla base della cittadinanza e che possono essere perseguiti attraverso la *Media Education*. Dunque, sarebbe auspicabile promuovere forme di sensibilizzazione che non siano allarmistiche e che attraverso uno sguardo pedagogico riescano a farsi “inattuali”, ovvero critiche ed utopiche, aperte al possibile. E sensibilizzazioni che rimandino con forza alla necessità di educare e formare i genitori per interpretare un ruolo che si fa sempre più complesso.

5. Tra etica della comunicazione ed etica della responsabilità: informare, sensibilizzare e formare i genitori

Per quanto sia urgente legiferare su temi imposti dalla diffusione delle nuove tecnologie, nell’ambito della tutela dell’infanzia di fronte alla diffusione di nuovi strumenti di comunicazione, è stato più volte notato come una “rincorsa” delle leggi all’innovazione tecnologica non possa essere sufficiente⁵¹. Piuttosto, è auspicabile procedere ad un’opera di sensibilizzazione sui rischi. Quindi ad una maggiore circolazione di informazioni e di formazione rivolta ai genitori, attraverso la quale, piuttosto che diffondere panico morale o colpevolizzare quei genitori che sono soliti postare foto dei figli, si cerchi di promuovere riflessioni e prese di consapevolezza. E soprattutto di disseminare “buone pratiche” orientate alla tutela dell’infanzia. Partendo dal punto di vista che lo *sharenting*, se rispettoso dell’infanzia, può avere dei benefici perché può contribuire a costruire comunità e può consentire di condividere emozioni o situazioni simili di genitorialità.

Per avviare efficaci riflessioni uno spunto significativo può provenire dalle indicazioni formulate in un saggio da Stacey Steinberg, la quale incoraggia i genitori a seguire una serie di buone pratiche⁵²: 1) essi dovrebbero familiarizzare con le regole della privacy dei siti con i quali condividono contenuti; 2) dovrebbero settare delle notifiche che li avvisino quando il nome dei loro figli appare in un risultato di Google; 3) dovrebbero considerare la necessità che le informazioni che condividono restino anonime; 4) dovrebbero usare cautela prima di pubblicare informazioni sulla posizione dei loro figli; 5) dovrebbero, con figli di età superiore ai cinque anni (quando il senso del sé comincia a svilupparsi in modo più efficace) dare loro il potere di veto sulla pubblicazione di immagini, foto e altri contenuti che li riguardano; 6) dovrebbero evitare di condividere foto che mostrino i loro figli in qualsiasi stato di nudità; 7) dovrebbero interrogarsi su quali potrebbero essere gli effetti sul presente e sul futuro dei loro figli attraverso la condivisione di contenuti che li riguardano.

⁵⁰ P. C. Rivoltella, *Le virtù del digitale*, Brescia, Morcelliana, 2015.

⁵¹ S. Montanari, *Riflessi nello schermo*, Roma, Aracne, 2007; D. Felini, *Pedagogia dei media*, Brescia, La Scuola, 2004.

⁵² S. Steinberg, *Sharenting: Children’s Privacy in the Age of Social Media*, “Emory Law Journal”, 66, 2016.

Sono norme semplici ma chiare, che possono essere indicate come buone pratiche di carattere generale. Auspicabile poi è promuovere situazioni in cui, piuttosto che imporre un decalogo, vengano favorite situazioni di scambio e di dialogo, in cui la presa di consapevolezza dei rischi avvenga attraverso un'opportuna sensibilizzazione e dunque una riflessione da parte degli adulti. Una riflessione che si muova da un punto di vista etico, con la consapevolezza che la responsabilità delle proprie azioni e delle proprie comunicazioni attraverso le nuove tecnologie tende ad andare sempre oltre i confini dello spazio fisico che il soggetto abita. Diventa pertanto estremamente attuale la riflessione di Hans Jonas, il quale parla di etica della responsabilità come compito che i soggetti devono perseguire in riferimento alle generazioni future, come impegno per la loro sopravvivenza⁵³. E diventano estremamente pertinenti anche le tesi di Karl O. Apel, che mette tra le norme fondamentali alla base dell'etica della comunicazione la giustizia (come uguale diritto per tutti i partner del discorso), la solidarietà (come reciproco appoggio e dipendenza), la co-responsabilità (come sforzo solidale nell'articolazione e la risoluzione dei problemi)⁵⁴: sono norme che rischiano di essere dimenticate da un adulto che narra la propria vita e quella dei bambini senza chiedere loro il permesso, lasciando di loro tracce potenzialmente indelebili.

Visto il diffondersi delle nuove tecnologie, questo rapporto tra etica e comunicazione produce la necessità che la citata presa di consapevolezza riguardo alla responsabilità del comunicare riguardi anche i social network. Secondo Adriano Fabris, nell'epoca attuale diventa centrale scegliere gli atteggiamenti in grado di promuovere nuove relazioni e ciò può avvenire attraverso la scelta “di quegli stessi comportamenti, come ad esempio la sincerità e il rispetto per gli interlocutori, che governano offline le relazioni interumane comunemente considerate buone”⁵⁵. Si tratta, per lo stesso autore, di passare da una responsabilità intesa come “rispondere di...”, legata alle conseguenze e agli effetti da controllare, ad una responsabilità che assuma la dimensione del “rispondere a...”, ovvero a quei criteri e quei principi che ne garantiscono il funzionamento e danno valore alle nuove tecnologie. Compito degli adulti è anche quello di “rispondere per...”, ovvero di considerare ciò che gli strumenti tecnologici rappresentano e ciò che comportano le azioni svolte attraverso di essi: “se vogliamo conservare una dignità etica, non possiamo uniformarci al gioco [delle nuove tecnologie]: non possiamo accettare l'etica che in esse è implicita. Dobbiamo invece assumere ciò che le caratterizza, prendere le distanze da esse e agire di conseguenza”⁵⁶.

Come osserva Rivoltella, rispetto al digitale sarebbe opportuno passare dalla “vertigine” alla “virtù”, ovvero da uno sbilanciamento sulle preoccupazioni legate ai nuovi media soffermarsi sulle possibilità, cercando di valutare come esse possano essere colte: un cambio di prospettiva che rende possibile affrontare i rischi dei media digitali e cogliendone le opportunità. Le sette virtù elencate da Rivoltella nel suo *Le virtù del digitale* sono emblematiche per una lettura etica dei media, ma anche per assumere uno sguardo pedagogico sullo *sharenting*. Egli infatti fa riferimento a prudenza, giustizia, forza, temperanza, fede, speranza e carità, richiamando al tempo stesso a riflessivi-

⁵³ H. Jonas, *op.cit.*

⁵⁴ K. O. Apel, *op.cit.*

⁵⁵ A. Fabris, *Etica delle nuove tecnologie*, Brescia, La Scuola, 2012.

⁵⁶ Ivi, p. 136.

tà, responsabilità, resistenza, autoregolazione, generatività, attendibilità, distacco critico ed altre parole-chiave che possono essere messe come obiettivi di una formazione genitoriale sul tema. Lo stesso Rivoltella indica quattro strategie che potrebbero stare alla base dell'etica dei media: 1) la strategia della formica, che non si fa cogliere impreparata, ma viaggiando sicura e informata, risulta previdente; 2) la strategia di Paulo Freire, che invita a chiedersi sempre se si è pensato abbastanza all'azione da svolgere; 3) la strategia di Don Lorenzo Milani, del "prendersi cura" inteso come "avere a cuore", che riporta al senso di cittadinanza, alla cosa pubblica come qualcosa che appartiene alla collettività; 4) la strategia del buon Samaritano, che si chiede "cosa posso fare", rimandando alla partecipazione e alla condivisione senza accontentarsi dell'indignazione⁵⁷.

Per quanto i genitori non debbano essere caricati di eccessive responsabilità, essi dovrebbero essere coinvolti, informati e sensibilizzati in una riflessione generale che li riguardi da vicino rispetto al modo in cui usano la tecnologia e rispetto al modo in cui accompagnano i propri figli nel loro utilizzo. Riferendosi alle quattro strategie appena citate, un genitore non dovrebbe sentirsi vietare la pubblicazione di contenuti sui figli, ma dovrebbe essere portato ad agire sempre consapevolmente delle future possibili conseguenze; dovrebbe andare contro la pulsione del web che induce a pubblicare "tutto e subito", condividendo solo dopo aver riflettuto (e magari dopo averlo fatto col figlio, quando comincia ad avere l'età per innescare un dialogo); dovrebbe anche farlo responsabilmente, prendendosi cura in senso donmilaniano dei figli; dovrebbe anche chiedersi come sia possibile usare i media digitali in modo realmente proficuo, critico e creativo. Dunque un "genitore quasi-perfetto"⁵⁸, parafrasando Bettelheim, non è tanto quello che vieta o che esclude la tecnologia. È piuttosto quello che riesce a compensare gli errori commessi nell'educare i figli con le molte occasioni in cui si comporta in modo giusto: rimanendo sulle nuove tecnologie, è dunque quello che agisce eticamente e dunque in modo consapevole, accompagnando e spiegando durante la fruizione, favorendo quanti più possibili stimoli ai bambini e promuovendo la loro costante conquista di autonomia.

L'ottica pedagogica, oltre a mettere in guardia dai possibili rischi e valorizzare le possibilità, potrebbe poi farsi carico di promuovere un intervento finalizzato proprio al raggiungimento dei citati scopi di coinvolgimento, informazione e sensibilizzazione dei genitori, traducendo poi il proprio intervento in una formazione. Ad esempio, per quanto potrebbero essere utili le raccolte di statistiche che potrebbero testimoniare la presenza in Italia dello *sharenting* in termini analoghi a quello delle ricerche statunitensi, sarebbe poi auspicabile non fermarsi ai dati o ai pur preziosi "allarmi" forniti dalla polizia postale e da altri organi. Un'ottica pedagogica dovrebbe promuovere, anche su questo tema come su molti altri urgenti nella contemporanea genitorialità, un proficuo dibattito.

I contesti più idonei per "seminare" queste riflessioni potrebbero essere ad esempio i nidi d'infanzia, che delle immagini dei bambini fanno un uso documentativo molto importante, per la professionalità educativa ma anche per la crescita dei bambini stessi⁵⁹. Tanto che proprio negli ultimi anni, vista la confidenza che i bambini mostrano con i nuovi dispositivi, si sta diffondendo sempre più la tendenza ad assegnare loro un ruo-

⁵⁷ P. C. Rivoltella, *Le virtù del digitale*, cit.

⁵⁸ B. Bettelheim, *Un genitore quasi perfetto*, Milano, Feltrinelli, 1987.

⁵⁹ Sul coinvolgimento di nidi d'infanzia e scuole dell'infanzia in percorsi di *Media Education*, cfr. C. Di Bari, *Educare l'infanzia nel mondo dei media*, Roma, Anicia, 2016.

lo sempre più attivo nella realizzazione delle immagini⁶⁰. Proprio nei nidi, attraverso le riflessioni di educatrici ed educatori, magari col coinvolgimento di esperti di *Media Education*, potrebbero essere organizzati confronti o laboratori con le famiglie che consentano di affrontare il tema dello *sharenting*. Che non colpevolizzino il genitore, né diano luogo a nuove forme di panico morale. Piuttosto che partano dall'ascolto di preoccupazioni, di abitudini e di emozioni dei genitori per poi far emergere dal dialogo quali potrebbero essere le controindicazioni ma anche le risorse della pubblicazione di foto online. Questo affinché si aprano dialoghi riflessivi, in cui si valutino non soltanto i rischi ma anche le possibilità che lo *sharenting* può offrire a genitori e bambini. Obiettivo più ampio di un laboratorio di questo genere con i genitori potrebbe essere quello di consentire all'adulto di sfruttare le possibilità che le nuove tecnologie gli offrono di vivere la sua esperienza genitoriale condividendo le proprie emozioni, le proprie ansie e le proprie preoccupazioni con gli altri.

Se è urgente sensibilizzare molti genitori sulle possibili conseguenze negative della condivisione sregolata delle foto dei propri figli e su una coltivazione di forme estreme di narcisismo genitoriale, piuttosto che partire da toni allarmistici potrebbe essere utile cercare di realizzare un video, una sorta di pubblicità progresso, esercitandosi a non fare uso di immagini dei bambini, ma adottando un linguaggio metaforico. Un simile esercizio "produttivo" consentirebbe di affrontare i temi senza focalizzarsi sugli aspetti più negativi o preoccupanti, ma diventerebbe un'occasione di riflessione. Ma anche utilizzando le nuove tecnologie come strumenti che consentano una pratica autobiografica e pertanto formativa, di rilettura di sé e delle proprie esperienze. Si può, ad esempio, narrare la propria esperienza di genitori senza fare ricorso a immagini che ritraggano nel volto i bambini? Come possono essere combinati i linguaggi che le nuove tecnologie mettono a disposizione? Come il testo iconico può farsi metafora in modo da stimolare curiosità e riflessione? Un compito tra "grammatica della fantasia" e "cura di sé", che potrebbe portare il genitore a muoversi tra critica e creatività, accompagnando con questi due strumenti la crescita del figlio. Come un efficace percorso di Media Education in ambito familiare dovrebbe sempre proporsi.

⁶⁰ M. De Rossi, E. Restiglian, *Narrazione e documentazione educativa*, Roma, Carocci, 2013; M. Cecotti, *Fotoeducando*, Parma, Junior, 2016.