



# PROTAGONISTI CONSAPEVOLI?

## LA TUTELA DEI MINORENNI

## NELL'ERA DEI FAMILY INFLUENCER



157mila



384



949

**Terre des hommes**

Proteggiamo i bambini insieme

**ALMED**  
ALTA SCUOLA IN MEDIA  
COMUNICAZIONE E SPETTACOLO

UNIVERSITÀ CATTOLICA del SACRO CUORE

**iap** istituto  
dell'autodisciplina  
pubblicitaria

## Introduzione

Quello che stai per leggere è un lavoro frutto della collaborazione fra Terre des Hommes Italia, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e ALMED - Università Cattolica del Sacro Cuore, con il prezioso supporto dell'avvocata Marisa Marraffino.

Ciascuna delle tre realtà contribuisce alla promozione e alla tutela dei diritti fondamentali delle persone, in particolare di bambini, bambine e adolescenti.

**La protezione dei/delle minori passa infatti anche attraverso il monitoraggio, la ricerca e la sensibilizzazione su nuove forme di violazione dei loro diritti**, rese possibili dagli strumenti digitali.

Abbiamo deciso quindi di selezionare un gruppo di family influencer e analizzarne i contenuti, al fine di capire come i figli e le figlie compaiono nei profili social delle loro famiglie, quanto spesso sono coinvolti in attività promozionali e se questo possa esporli a rischi per il loro benessere psicologico o fisico.

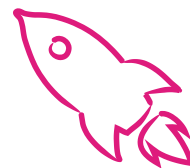
Soprattutto, vogliamo capire se possiamo parlare di forme di sfruttamento, anche inconsapevoli.

## Obiettivi della ricerca

È importante già da subito mettere in chiaro che **la finalità di questo lavoro** non è puntare il dito contro singoli account, ma **accendere i riflettori su una pratica comune che scorre sotto i nostri occhi, letteralmente, e di cui fatichiamo a vederne le ombre**.

Questa pratica ha un nome: **sharenting**, ovvero la condivisione online di immagini e informazioni di figlie e figli da parte dei loro genitori.

La responsabilità ultima è sempre in mano agli individui, ma non possiamo sottovalutare il potere che hanno su di noi e sul nostro ego le piattaforme social, che ci hanno “addestrato” a cercare – e creare - il contenuto che scatena più reazioni.



Il progetto si propone, quindi, di indagare le modalità di rappresentazione visuale dei cosiddetti **baby influencer**.

La domanda che ci ha guidato è stata: come e quanto i family influencer includono i figli e le figlie nei loro contenuti?

In particolare:

- Ci sono differenze nella loro presenza fra contenuti organici e pubblicitari?
- Sono presenti forme di tutela?
- Si configurano nuove forme di sfruttamento dell'infanzia e lavoro minorile?

## Metodologia

Per realizzare questa ricerca abbiamo scelto di approfondire in maniera quali-quantitativa un campione di **20 family influencer**, prendendo come riferimento i dati già raccolti dal monitoraggio IAP 2024, da un affondo di ricerca della Dott.ssa Elisabetta Locatelli e da un precedente studio di Terre des Hommes Germania (*"Child Labour Report 2024"*, Terre des Hommes Germany).

Abbiamo selezionato gli influencer sulla base della loro significatività rispetto alle precedenti ricerche. Si tratta ad esempio di account di famiglia, di mamme e papà che abitualmente mostrano figli sui loro profili, ma anche account di minori gestiti dai genitori.



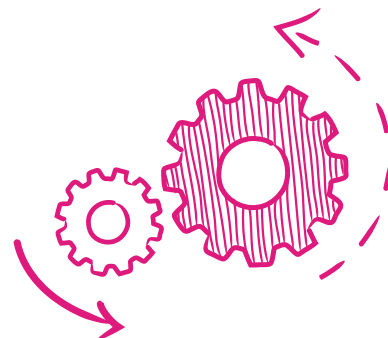
## Scheda tecnica

**PERIODO DI ANALISI:** 26 giugno - 10 luglio 2025

**NUMERO PROFILI ANALIZZATI:** 20

**CANALI:** Instagram e TikTok

**TOTALE CONTENUTI ANALIZZATI:** 1334

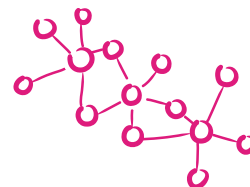


### PARAMETRI CONSIDERATI:

- \* Creator
- \* Data di pubblicazione
- \* Argomento
- \* Piattaforma
- \* **Engagement** (numero di “mi piace”; numero di visualizzazioni; numero di commenti; numero di condivisioni; numero di salvataggi)
- \* **Format** (post; story; reel; live)
- \* **Tipologia** (organico, advertising, questionable/violation)  
Se advertising, questionable o violation: qual è il brand/prodotto/servizio sponsorizzato
- \* **Presenza di prodotto per l'infanzia**
- \* **Tags**
- \* **Hashtags**
- \* **Presenza di bambino/a**
- \* **Presenza di più bambini/e**
- \* **Età bambini/e presenti**
- \* **Setting** (casual; styled)
- \* **Partecipazione attiva (agency) dei minorenni nell'advertising**
- \* **Segni di adultizzazione dell'immagine**
- \* **Segni di adultizzazione del linguaggio**
- \* **Violazione della privacy** (presenza di forme di tutela; rappresentazione di momenti intimi; ripresa di momenti critici; presentazione esplicita di momenti di malattia; il minore diventa oggetto di trend o challenge da parte dei genitori)
- \* **Violazione del consenso alla ripresa** (presenza, assenza o inconsapevolezza per età o contesto).



## RISULTATI PRINCIPALI



### Le piattaforme

Instagram risulta essere la piattaforma più utilizzata: è su questo canale che sono stati pubblicati il 91% dei contenuti analizzati, confermando la sua centralità per lo storytelling e l'influencer marketing.

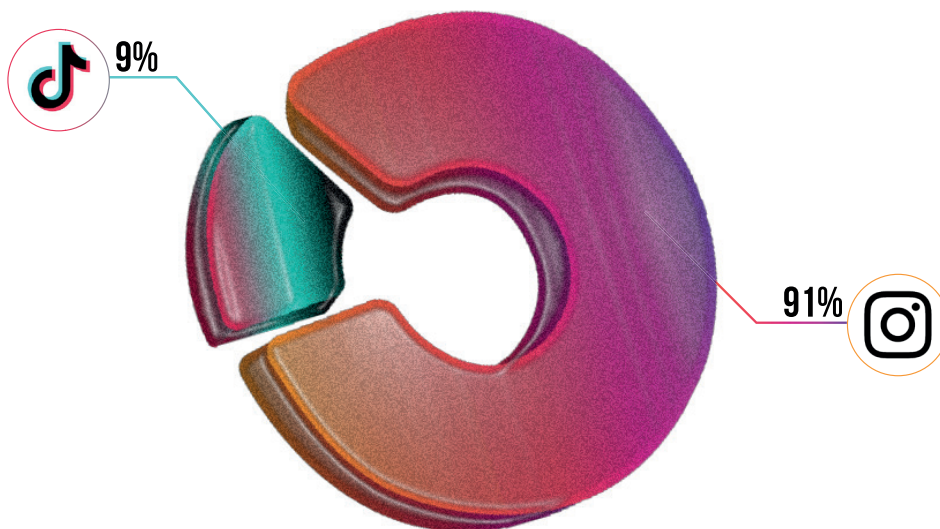


Figura 1 - Distribuzione dei contenuti analizzati per piattaforma

### I formati

**Ben l'83% dei contenuti è nel formato Instagram Stories.** Brevi, immediate e semplici da realizzare, permettono una narrazione della vita quotidiana senza richiedere montaggi (come per i reel) né elaborazioni di didascalie (come per i post).

La loro versatilità le rende anche particolarmente adatte per essere realizzate in qualunque ambiente, che sia in casa o fuori. Inoltre sono un formato interessante per i creator in quanto possono giocare su diversi registri di temporalità: durano solo per 24 ore ma vengono archiviate nel profilo,

su cui possono essere messe in evidenza, rimanendo quindi permanenti. I reel, che rappresentano il 14% dei formati scelti, vengono pubblicati soprattutto su TikTok, mentre i post e le dirette live sono molto meno frequenti.

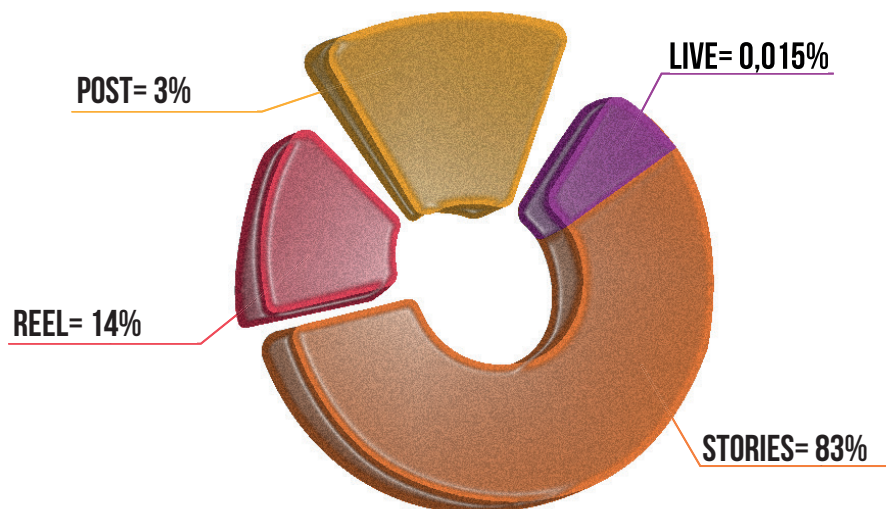


Figura 2 - I formati di pubblicazione

## La tipologia di contenuto

**L'84% dei contenuti sono organici**, ovvero non rappresentano un messaggio pubblicitario, ma sono funzionali alla narrazione familiare, al suo posizionamento, alla sua immagine digitale e al mantenimento del legame con il pubblico.

Il dato è abbastanza in linea con quanto emerso dal monitoraggio svolto da IAP a maggio 2024 (88%).

I restanti contenuti sono pubblicitari, divisi a loro volta in:

- conformi alla normativa (compliant)
- non conformi (violation)
- non pienamente conformi (questionable, ovvero presentati come organici, ma che potrebbero essere in realtà frutto di collaborazioni non segnalate o in cui l'advertising è segnalato al limite della regolarità)

I contenuti **conformi sono il 77%, quelli borderline il 18% mentre quelli non conformi sono il 5%**. Qui i dati si scostano leggermente da quelli raccolti nel 2024, quando la percentuale di contenuti in violazione della normativa pubblicitaria era dell'11% e i non pienamente conformi del 15%. **In quest'ultima categoria cadono soprattutto le Stories legate a contenuti sponsorizzati.**

Certo il risultato potrebbe essere dovuto al periodo di analisi limitato, ma anche effetto dell'elevato livello di professionalizzazione e conoscenza delle norme che regolano il mercato da parte degli influencer selezionati.

#### LEGENDA

**Contenuto organico** = non rappresenta un messaggio pubblicitario, è puro racconto.

**Contenuto pubblicitario** = frutto di advertising, partnership o collaborazione con brand/servizio.

**Contenuto pubblicitario compliant** = rispetta le regole dello IAP in merito alla segnalazione e alla chiarezza della natura del contenuto.

**Contenuto pubblicitario non conforme** = presenta un'infrazione rispetto al regolamento (non viene segnalato con #adv o #collab, per esempio).

**Contenuto pubblicitario non pienamente conforme** = l'indicazione della sponsorizzazione non rispetta fino in fondo il regolamento (per esempio, nella Storia #adv è scritto molto in piccolo)



## Protagonisti a tutti i costi

I figli appaiono in quasi **1 contenuto su 2** ad opera di family influencer

In circa metà dei contenuti pubblicati c'è la presenza di almeno un minore (46%).  
Questo dato è tanto o poco?

Se guardiamo al precedente monitoraggio, la presenza di bambine o bambini era maggiore (60%).  
Dobbiamo sempre tenere in considerazione che il dato attuale può essere legato alla limitatezza del campione e al periodo di analisi, ma non è da escludere che ci sia anche un'aumentata consapevolezza sui rischi della sovraesposizione di minorenni online.

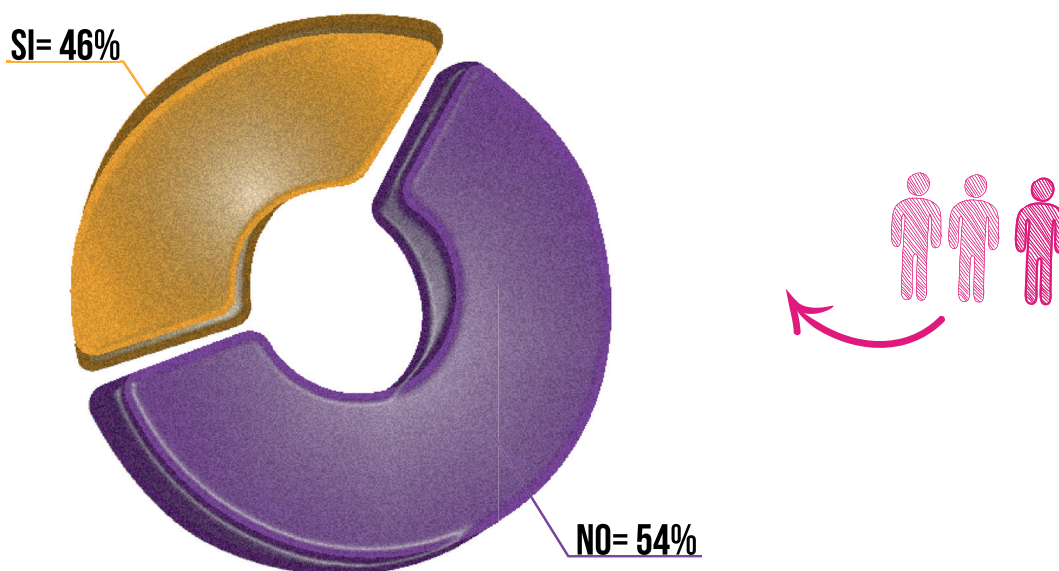


Figura 3 - Presenza di minori nei contenuti analizzati

## Una presenza quotidiana, quasi familiare

In **1 contenuto organico su 2** viene mostrato/a\* un/a minore

Nel 2024 i/le minori erano presenti nel 41% dei contenuti organici, con un aumento di 9 punti percentuali in un solo anno.

Quasi in **1 contenuto sponsorizzato su 4** viene mostrato/a\* un/a minore

Sostanzialmente analoga invece la loro presenza nei contenuti pubblicitari (23,81% nel 2025 – 24,18% nel 2024).

\* C'era un altro modo di scrivere questi dati, per esempio usare “compare” o “si vede” alla forma attiva. Scegliamo però la forma passiva dato che questi bambini e queste bambine assecondano o subiscono le decisioni dei genitori.

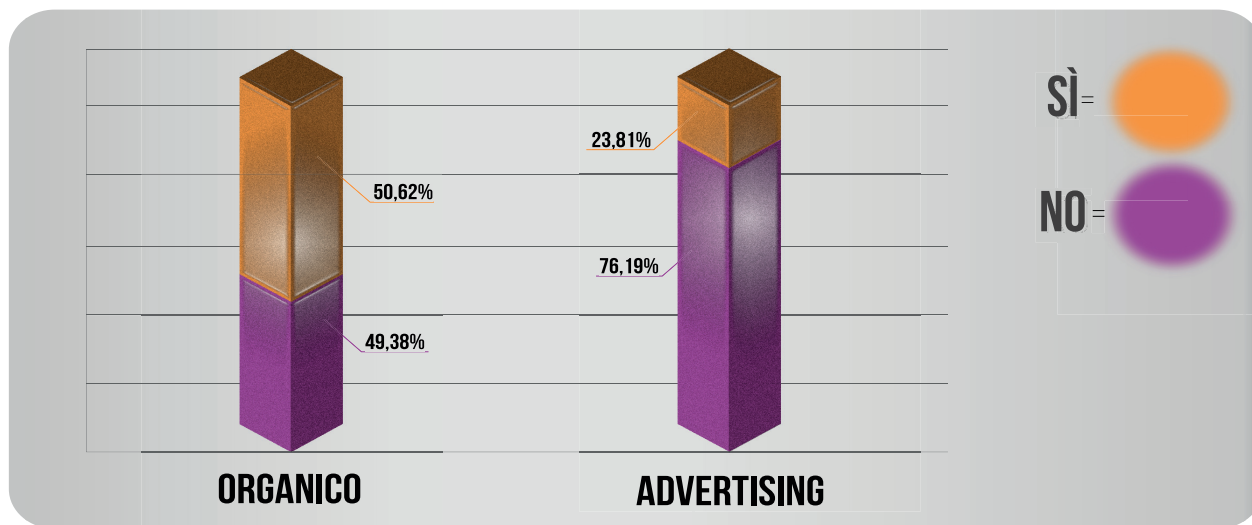


Figura 4 - Presenza dei/delle minori per tipologia di contenuto

Ciò che è interessante sottolineare è la loro **presenza costante nella narrazione quotidiana**, che appare meno regimentata rispetto ai messaggi promozionali. Una possibile spiegazione è che i figli aiutano a costruire l'immagine di famiglia sui social, per questo compaiono spesso nei contenuti organici, mentre nelle collaborazioni con i brand i genitori preferiscono tutelarli e mostrarli quando necessario.

Se ci focalizziamo solo sui messaggi pubblicitari, notiamo che i bambini **sono coinvolti in un contenuto non conforme alla normativa su 3 (33,33%)**.

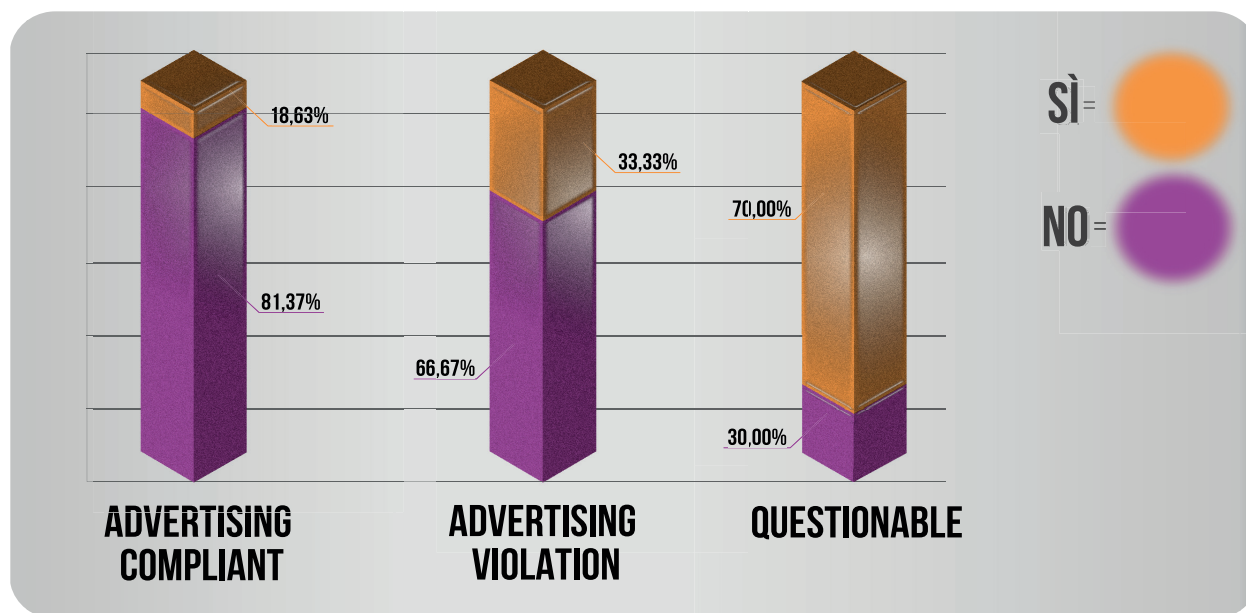


Figura 5 - Presenza dei/delle minori per tipologia di contenuto pubblicitario



Dal grafico precedente potremmo desumere che figli e figlie si ritrovano soprattutto nei contenuti borderline, tuttavia questi casi sono solo 7, non rappresentando quindi un campione abbastanza rappresentativo per trovare allarmante quel 70%.

Inoltre, tali contenuti sono prevalentemente Stories collegate fra loro, che presentano lo sviluppo di un medesimo contenuto.

## Più piccoli, più esposti

I bambini più piccoli sono i protagonisti assoluti dei contenuti analizzati: quasi l'80% ha tra 0 e 5 anni (78,5% per la precisione).

**La fascia più rappresentata è quella 1-5 anni**, mentre i neonati compaiono molto raramente (circa il 4%), probabilmente per il periodo di osservazione e per il tipo di influencer scelti.

Si tratta di un'età particolarmente delicata in quanto **i bambini e le bambine non sono ancora in grado di esprimere il loro consenso e di comprendere appieno che uso viene fatto della loro immagine.**





## Cosa ci tocca fare? ovvero: l'agency dei/delle minori

Con il termine “agency” ci riferiamo alla **capacità di agire in modo consapevole e autonomo**, andando a influenzare la realtà che ci circonda.

Per un bambino rappresenta l'essere protagonista attivo del suo mondo e non semplice spettatore o attore che interpreta le decisioni degli adulti.

Nel contesto della nostra indagine, abbiamo valutato la partecipazione attiva del minorenni alla realizzazione del contenuto (es. nello scartare un regalo per un unboxing, nel presentare un prodotto o nel lancio della promozione...).

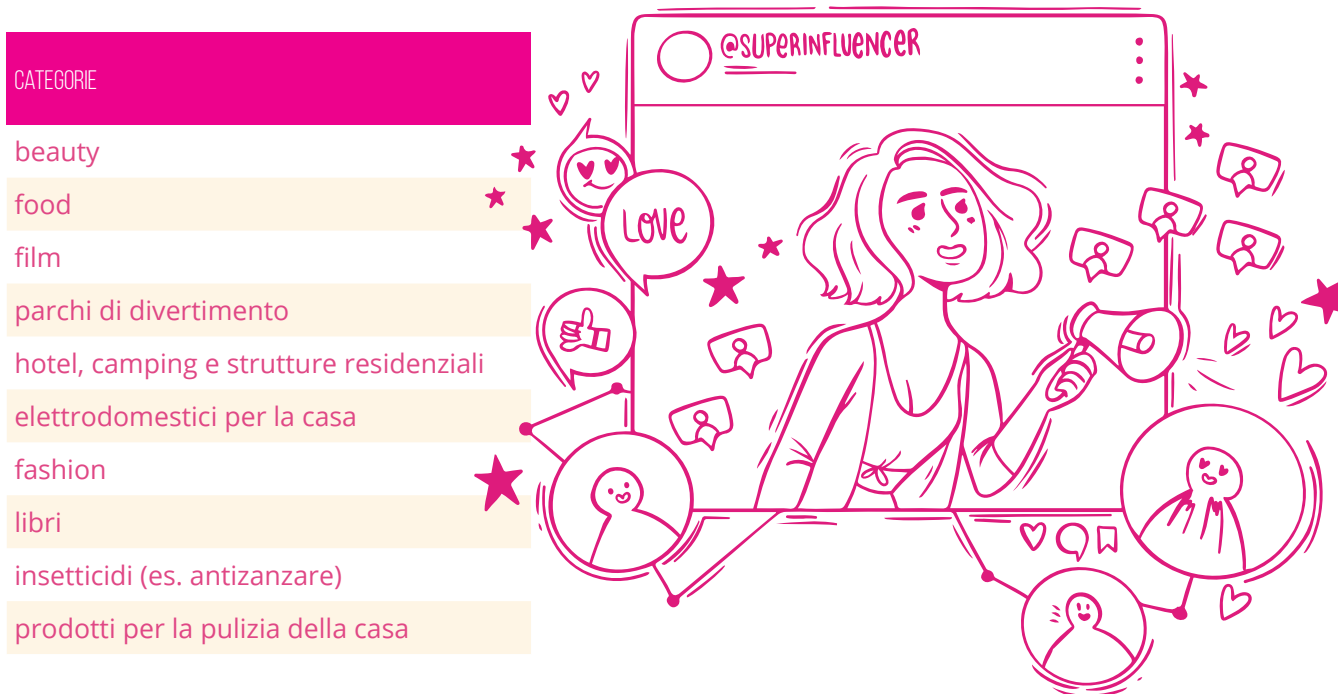
**In un terzo circa dei contenuti pubblicitari (30,77%), i bambini e le bambine risultano essere parte attiva della promozione.**

Si tratta di una precisa scelta di storytelling che sarebbe interessante approfondire, ad esempio comprendendo se si tratti di un'iniziativa propria dell'influencer o nata in seguito a una richiesta del brand/servizio sponsorizzato.



## Necessari per le adv?

I prodotti sponsorizzati appartengono in prevalenza a queste categorie:



Figurano, inoltre, linee di prodotti dell'influencer-genitore o l'autopromozione dei propri contenuti.

**I prodotti per l'infanzia sponsorizzati rappresentano solo il 12%** (pari a 26) di tutti i contenuti advertising. Si tratta prevalentemente di film per bambini e bambine, strutture ricettive pensate per famiglie con figli, snack, abbigliamento, giocattoli e libri.

Tuttavia i/le minori sono maggiormente presenti nei prodotti che non riguardano strettamente l'infanzia, ma tutta la famiglia o anche solo la fascia degli adulti (per esempio, per gli elettrodomestici).

Grazie alla partnership tecnica con **Not Just Analytics** è stato possibile fare un affondo sulle metriche dei dati di Instagram, in particolare dei post e dei reel.

In totale sono stati analizzati 112 contenuti per cui sono stati fatti corrispondere i dati reperiti con la

metodologia etnografica e quelli forniti dalla piattaforma di Not Just Analytics.

Di questi, 37 sono post statici o caroselli, 75 sono reel. I/le minori sono presenti nel 71,43% dei contenuti, quindi nella larga parte, in modo meno bilanciato rispetto al campione complessivo. La tipologia di contenuti ha, però una proporzione simile a quella del campione complessivo, con l'83% di contenuti organici e il rimanente di contenuti pubblicitari (compliant, questionable, violation).

Si tratta, dunque, di un campione ristretto, ma che fa emergere dei risultati interessanti per la numerosa presenza di minori e per il fatto che i post e i reel sono inseriti in sezioni apposite che è sempre possibile vedere quando si visitano i profili dei/delle creator, rendendoli un "biglietto da visita" sempre presente e costituendo uno storytelling continuo.

Grazie ai dati disponibili, è stato possibile fare un affondo su un parametro importante per la valutazione delle performance dei/delle family influencer, ovvero l'**Engagement Rate**. **L'Engagement Rate (ER) si calcola parametrando il numero complessivo di interazioni con il numero dei follower**. La prima cosa che notiamo è che durante il periodo di analisi l'ER è stato più elevato rispetto alla media: 2,64% contro 1,58%.

Le immagini singole e i reel sono i contenuti che attraggono un maggior numero di interazioni (rispettivamente con 6,56% e con 2,82%) mentre i caroselli hanno un ER del 2,04%.

Nel periodo di analisi i contenuti organici hanno avuto un ER medio del 3,02%, superiore a quello degli adv (1,17% per i compliant e 0,90% per i questionable).

Rispetto alla presenza dei/delle minori nei contenuti, l'analisi ha mostrato dei dati interessanti. **Se intuitivamente ci si poteva aspettare che i contenuti che raffigurano anche figli/e avessero un engagement rate più elevato, i dati ci mostrano invece che non è necessariamente così**. La seguente tabella confronta i dati di ER incrociando la tipologia di contenuti e la presenza di minori.

| TIPOLOGIA DI CONTENUTO | ER MEDIO | ASSENZA DI MINORI | PRESENZA DI MINORI | PRESENZA DI MINORI DI ETÀ FRA 1 E 5 ANNI | PRESENZA DI MINORI DI ETÀ FRA 5 E 10 ANNI | ADV CON AGENCY MINORI |
|------------------------|----------|-------------------|--------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------|
| Organico               | 3,02%    | 3,73%             | 2,71%              | 3,06%                                    | 1,34%                                     | -                     |
| Advertising            | 1,17%    | 0,59%             | 1,40%              | 1,40%                                    | 1,59%                                     | 1.34%                 |
| Questionable/violation | 0,90%    | 0,87%             | 0,91%              | 0,91%                                    | 1,24%                                     | 0,80%                 |

La presenza di minori ha aumentato l'ER dei contenuti pubblicitari, più che raddoppiandolo, e anche il coinvolgimento attivo dei minori nell'adv (agency) sembra accrescere l'ER. Sui contenuti organici, invece, la presenza dei minori sembra avere un effetto di riduzione dell'ER.

Come anticipato, si tratta di un campione di contenuti limitato, ma i dati che sono emersi consentono di mettere a fuoco e di sfatare alcune idee legate al funzionamento degli algoritmi, delle logiche di visibilità e di gradimento degli utenti:

- **Non sempre la presenza di minori porta a un aumento dell'engagement** e quindi delle interazioni sui contenuti, anzi, nelle narrazioni organiche sembra che si prediliga la loro assenza. Sembra, quindi che la fidelizzazione sia rispetto al genitore che racconta la sua vita, non necessariamente coinvolgendo i/le figli/e.
- **Nei contenuti sponsorizzati sembrano invece esserci logiche che richiamano maggiormente quelle della pubblicità classica**, in cui la presenza di minori in un contesto regolato e quindi con una loro azione porta ad accrescere l'engagement, sollecitando ancora di più l'esigenza di normare questo ambito.



Figura 6 - La location dei contenuti

### Tracciare dei confini: le location

Un altro elemento che abbiamo ritenuto rilevante prendere in considerazione è il luogo in cui sono stati girati i contenuti, per verificare se ci fossero violazioni dello spazio intimo dei /delle minori.

**La maggior parte dei contenuti (53%) è ambientata all'esterno, seguono gli spazi comuni della casa (29%) come la cucina, il salotto o il giardino e infine gli spazi intimi, come la cameretta o il bagno (18%).**

Data la vocazione di Instagram come spazio di contenuti designed e molto curati (che deriva dal suo sviluppo storico), abbiamo prestato attenzione alla location: il setting risulta essere casual oppure styled, ovvero preparato per essere un set di ripresa?

Quasi l'89% dei contenuti è ambientato in casa o in luoghi frequentati dalla famiglia, che diventano set «naturali». Questo è coerente con la trasformazione dei social media, per cui si cercano contenuti meno artefatti e più legati alla realtà quotidiana, ma anche probabilmente con la **predisposizione della casa come «set permanente»** che diventa quindi già adatto per le riprese senza dover essere ulteriormente sistemato ad hoc.

## I segnali dell'adulterizzazione

Qual è la differenza tra l'imitare un adulto ed essere adulterizzato?

### L'ADULTIZZAZIONE: COS'È



Nel primo caso si tratta del comportamento proprio dell'infanzia di atteggiarsi da "grandi", nel secondo riguarda invece l'essere trattati o comportarsi come adulti in miniatura, in una sorta di rapporto paritario con i genitori. Le ragazze in particolare rischiano non solo di essere adulterizzate, ma anche sessualizzate, ovvero che il loro corpo sia presentato nell'immagine e negli atteggiamenti come quello di una donna adulta (es. abiti scollati, tacchi, trucco).

Nella nostra indagine non abbiamo rilevato questo fenomeno in maniera sistemica (solo il 5% dei contenuti rientrava in questo cappello), ma ciò non toglie che non dobbiamo sottovalutarne la portata.

Analogamente sono circoscritti i segni di adulterizzazione del linguaggio (4% del totale, ovvero 22 di cui 9 pubblicitari), ovvero quando i/le minori adottano gli stili espressivi tipici degli influencer (es. unboxing o ripresa guardando in camera).

Segni di adulterizzazione compaiono in modo evidente in account individuali dei bambini o ragazzi, formalmente anche gestiti dai genitori se minori di 14 anni ma di fatto con contenuti prodotti esclusivamente dai/dalle minori.

## Un po' di privacy

È possibile rendere i/le minori partecipi della narrazione social, tutelandone la privacy? Abbiamo rilevato l'uso di tecniche di antisharenting, ma non sembrano essere adottate dalla maggioranza.

**Solo nel 7% dei contenuti** appaiono forme di tutela esplicita come riprese di spalle, immagini pixelate o l'aggiunta di emoticon sul viso.

**Quando il contenuto è di natura pubblicitaria, il dato si abbassa a meno del 2%.**

Sarebbe interessante indagare se si tratta di una scelta di storytelling propria dell'influencer oppure una richiesta specifica da parte dei brand.

Nel 63% ci sono parziali forme di tutela, ovvero una rappresentazione che non tutela l'identità, ma è in un contesto quotidiano che ne conserva l'integrità dell'immagine.

**Nel 29% dei contenuti** si riscontrano situazioni particolarmente problematiche rispetto alla privacy

**Nel 21% dei casi** sono rappresentati momenti intimi  
come il bagnetto, il cambio del pannolino o la nanna

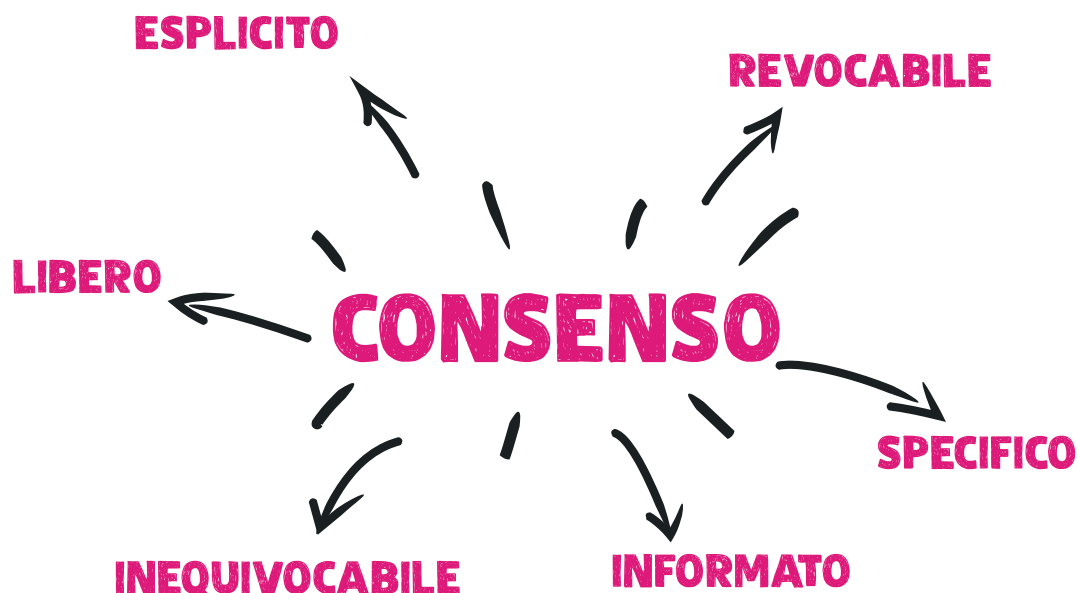
**Nel 6% dei casi** il minorenni è coinvolto in trend, challenge e meme

**Nel 2% dei casi** sono rappresentati momenti critici  
come la rabbia, la tristezza, una difficoltà o la malattia

### Lo chiamiamo “consenso”?

Se solo nello 0,65% dei casi i bambini si oppongono esplicitamente alla ripresa, possiamo dire che praticamente tutti gli altri stiano dando il loro consenso?

Il consenso, per essere tale, deve rispettare alcune caratteristiche:



La nostra analisi rivela che **nella maggioranza dei casi (63%) figli e figlie si vedono sullo sfondo delle scene dei genitori, senza quindi la piena consapevolezza** di essere ripresi a loro volta.

Nel 36% dei casi è chiaro che si rendono conto di essere registrati, sia per una questione di età che per l'esplicitazione del contesto. Senza sapere però che conseguenze porterà questa loro esposizione, possiamo dire che sono informati?

Il consenso è più presente nell'advertising, nella misura in cui sono comunque contenuti realizzati ad hoc e in alcuni di essi vi è anche la presenza di agency dei bambini.

È quindi ipotizzabile che prima della registrazione del contenuto ci sia stato un momento di “brief” con partecipazione del/la minorenne.

In Italia l'età del consenso per iscriversi autonomamente a un social network/social media è ad oggi fissata a 14 anni. Per i più piccoli è implicito che occorrono tutele maggiori.

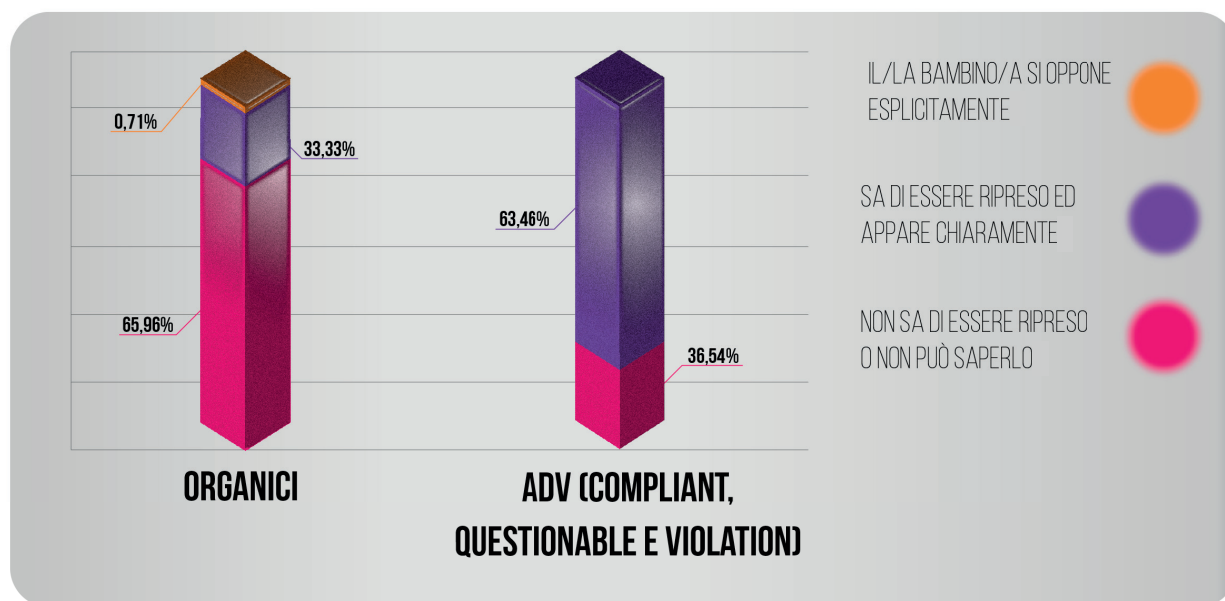


Figura 8 - Forme di consenso per tipologia di contenuto



## CONCLUSIONI

Gli influencer guidano le scelte di acquisto di milioni di persone, fra cui tanti giovanissimi, per questo assumono un ruolo centrale nella promozione di valori etici e di modelli di riferimento. E come diceva un film, *“da grandi poteri derivano grandi responsabilità”*, soprattutto quando si tratta di tutelare i/le minori (aggiungiamo noi).

Il coinvolgimento dei figli/delle figlie da parte dei family influencer nei loro contenuti è un elemento chiave del loro successo, in quanto crea vicinanza con il pubblico, trasmette emozioni, permette di entrare nella quotidianità di quei bambini e di quelle bambine, rendendo il pubblico partecipe di gioie e dolori, non più racchiusi nella sfera intima della famiglia.

### Rischi

Questa forzata intrusione nella relazione genitore – figlio porta con sé diversi rischi:

- a. **Il genitore diventa anche il datore di lavoro del figlio** che, soprattutto se in tenera età, vede minata la sua relazione esclusiva con la mamma e/o il papà. Ciò ha un impatto sull’attaccamento, così come sulla relazione di fiducia e incide sul senso di protezione e di sicurezza percepito: il minore **perde la certezza di un punto di riferimento sicuro**.
- b. Il bambino/la bambina non è più in grado di riconoscere e decodificare il comportamento del genitore: **verità e finzione scenica si confondono**. A questo contribuiscono



anche le riprese che, quando realizzate in luoghi considerati protetti per un bambino (come la cameretta, il bagnetto, un angolo della casa solitamente usato come rifugio) costituiscono **un'invasione di spazi 'sensibili'** di cui il bambino non ha più il controllo e che diventano parte di una messinscena.

c. Il bambino/la bambina **può non essere nelle condizioni di maturità di opporsi**, pur percependo l'imposizione cui è costretto/a. **Può sentirsi in dovere di partecipare** all'attività del genitore per non fare un torto e/o perdere la sua fiducia.

d. Le esigenze legate alla buona riuscita dell'attività di advertising possono impattare sulla sfera psicologica del minorenne, quando **"forzato a performare"**.

e. Il coinvolgimento di un minorenne in attività social anche quando le condizioni fisiche o emotive non lo consentono rappresenta una **violazione del suo diritto alla salute e all'integrità**.

f. Le informazioni che sono veicolate, anche inconsapevolmente, attraverso i social possono esporre bambine e bambini al **rischio di adescamento**, perché è facile risalire alla loro casa, alle loro abitudini e alle attività del loro quotidiano.

### **Riteniamo quindi fondamentale che:**

- **Il coinvolgimento di bambini e bambine in attività di advertising online sia riconosciuto appieno quale attività lavorativa** e dunque regolamentato, dando la massima attenzione al tipo di impegno cui sono chiamati e alle conseguenze psicofisiche ed emotive cui possono essere esposti.
- Sia istituito un **registro in cui ogni influencer indichi le adv in cui ha coinvolto il minorenne**, sulla base dell'esempio già adottato in Francia.

- Depositare il guadagno derivante dall'attività del minorenne su un conto corrente a lui intestato.
- I minorenni coinvolti in attività social da parte di family influencer **devono essere tutelati anche quando non necessariamente 'protagonisti'**.
- **L'attività commerciale dei family influencer deve essere regolamentata** quale che sia il valore dei contratti sottoscritti.
- Per garantire la tutela del minorenne e prevenire i rischi per la sua salute psicofisica, **il contenuto dell'advertising dovrebbe essere valutato e approvato dalla Direzione Provinciale del Lavoro**, rispetto al monte ore di lavoro, il ruolo rivestito dal minore e la tipologia di prodotto da pubblicizzare.

Se la Direzione Provinciale del Lavoro lo ritiene opportuno, può richiedere all'influencer o all'inserzionista che l'advertising venga preventivamente sottoposto al parere del Comitato di Controllo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, che deciderà se il messaggio è conforme al suo Codice (in particolare per quel che riguarda l'art. 11, Bambini e adolescenti).

Il parere potrebbe riguardare anche il ruolo svolto nello storyboard e l'appropriatezza del prodotto in riferimento ai minorenni.

Nel caso di parere negativo da parte dello IAP, l'advertising non può essere approvato.

Ovviamente l'influencer e/o l'inserzionista possono agire proattivamente e sottoporre il contenuto allo IAP anche senza alcun obbligo, come senso di responsabilità.

*"Fai attenzione"* sono due parole che ogni bambino si è sentito dire dal suo genitore, ma è anche un buon consiglio da dare a ogni genitore che sta pensando di esporre sui social il proprio figlio.

I dati emersi sottolineano l'esigenza di continuare ad analizzare le piattaforme e di avere accesso sicuro ai dati, come prevede il Digital Service Act, per individuare rischi sistemici e collaborare insieme per ridurli. Tale accesso è fondamentale per approfondire, nel rispetto della privacy, i meccanismi di visibilità che coinvolgono i/le minori e che possono costituire situazioni di pericolo e di violenza.

## Alternative possibili: family influencer più consapevoli

*"C'è la necessità di limitare quanto più possibile, vogliamo essere noi i decisori finali sulla scelta dell'inserimento dei bambini all'interno dei contenuti sponsorizzati, alle nostre regole. Quindi c'è stata tutta una serie di rifiuti, su script predefiniti: per noi il bambino non deve mai recitare."*

**@Papàperselta**

*"Mi chiedo se la nostra voglia di condividere valga il rischio di contribuire, anche inconsapevolmente, a un mondo che non conosce confini. Proteggere significa anche scegliere di non esporre."*

**@Pegah\_Moshirpour**

*"Scelgo di tutelare mio figlio al meglio che posso, pur rendendolo marginalmente parte della mia narrazione, perché comprendo da cosa derivi la voglia di mostrarlo. I bambini sono esseri meravigliosi e personalmente ho piacere a condividere con voi dei momenti, ma mettendo sempre al primo posto la sua sicurezza. Voglio provare che esiste una via di mezzo."*

**@Aurora Ramazzotti**

## Chi siamo



**TERRE DES HOMMES:** Dal 1960 è in prima linea per proteggere i bambini e le bambine di tutto il mondo dalla violenza, dall'abuso e dallo sfruttamento e per assicurare a ognuno di loro scuola, educazione informale, cure mediche e cibo. Attualmente Terre des Hommes è presente in 23 Paesi del mondo con 150 progetti a favore dei bambini.



**IAP:** L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria da quasi 60 anni fissa i parametri per una comunicazione commerciale "onesta, veritiera e corretta" a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese. Lo fa con un codice di autodisciplina a cui aderiscono i principali operatori del settore perché la diffusione di una buona comunicazione è interesse di tutti: delle aziende che richiedono il rispetto delle regole della concorrenza; dei cittadini consumatori che rifiutano messaggi ingannevoli o offensivi; dei mezzi i quali auspicano che i contenuti editoriali non vengano inquinati da messaggi non graditi al pubblico.



**ALMED:** L'Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo è la struttura dell'Università Cattolica del Sacro Cuore preposta alla formazione post-laurea nel campo dell'informazione giornalistica e di settore e della comunicazione al servizio delle imprese, dei media, delle istituzioni e dei territori. La Scuola promuove eventi significativi volti a migliorare la conoscenza e la consapevolezza pubblica sui temi chiave della comunicazione.

## Partner tecnico



**NOT JUST ANALYTICS:** Il tool più usato in Italia per analizzare profili Instagram.



**Terre des hommes**

Proteggiamo i bambini insieme

**Fondazione Terre des Hommes Italia ETS**

via M.M. Boiardo, 6 - 20127 Milano

**[terredeshommes.it](http://terredeshommes.it)**