



4e-parent

Social Media Listening

Report

Dicembre 2023

Autrice: Mara Marzella, Deep Blue



Introduzione

I recenti dati del 2022¹ mostrano che su una popolazione terrestre di quasi 8 miliardi, 5.34 miliardi hanno un telefono, 5.03 miliardi una connessione internet collegata al telefono, e 4.7 miliardi sono l'utenza attiva dei social media. Un'utenza che solo nello scorso anno è aumentata di 227 milioni. La base globale dei social media è aumentata di oltre il 5% nel corso degli ultimi 12 mesi, con l'ultimo totale equivalente a 59% dell'intera popolazione mondiale.

Per la mole e l'impatto dei sopracitati dati possiamo affermare che ci sia un certo fermento online, fatto di creazione di contenuti, di visualizzazioni, commenti e condivisioni (cosiddetti *repost*). Oramai i social network estendono la nostra realtà fattuale quotidiana, *mettendola in rete*. Ne ampliano infatti i confini, ne allargano gli orizzonti, e lasciano esplorare socialità diverse, ovvero modalità di interazione e di socializzazione diverse, nuove rispetto al secolo scorso ma a cui ci siamo già piuttosto abituati.

Sulle piattaforme si intrecciano interrogativi importanti, concatenati l'un l'altro. Ad esempio, il tema dell'identità, dell'espressione, delle relazioni, dell'autenticità. Ma ciò che è palese è che esiste di fatto un fermento, una espressione chiara di diverse narrative, che rispecchiano diverse fasce d'età indossando un vecchio vestito o cucendosene addosso uno nuovo in base ai contesti sociali, all'anagrafica e alle culture più ampie.

4e-parent ha iniziato un ascolto attivo delle piattaforme, attraverso un'attività di *social media listening*, per raccogliere le evidenze delle narrazioni dei padri e dei contenuti espliciti e sottesi.

Questo primo report è redatto con lo scopo di raccontare il disegno di ricerca e la sua metodologia e di descrivere i primi dati raccolti, avanzando alcune preliminari considerazioni. Seguiranno approfondimenti e ulteriori analisi nel corso del 2024.

¹ Hootsuite – we are social

Il progetto 4e-parent: nutrire una narrativa per vedere il cambiamento

4e-parent è un progetto europeo che intende promuovere l'impegno dei padri nella cura e una mascolinità accudente come mezzi per prevenire la violenza di genere e come percorso per accrescere il benessere di tutte le componenti della famiglia. Ha una declinazione nazionale per meglio contribuire a modificare atteggiamenti, abitudini, stereotipi e organizzazione sociale.

Le azioni di 4e-parent prevedono la partecipazione diretta di padri e madri nella comunità, attraverso azioni di formazione, comunicazione e attivazione di reti di sostegno. È prevista la partecipazione del personale del settore della salute, sociale, educativo, terzo settore ed enti locali, e di chi prende le decisioni politiche in tema di welfare e salute. L'approccio trans-settoriale promuove la co-partecipazione di diversi gruppi d'interesse e delle loro prospettive ed è uno degli elementi di potenziamento della rete di supporto alla genitorialità responsiva, di trasferibilità e sostenibilità delle azioni oltre il termine del progetto.

In questo quadro, il progetto ha voluto mettersi in ascolto attivo per captare i messaggi espliciti ed impliciti che vengono prodotti e condivisi sulle diverse piattaforme social. I contenuti raccolti saranno utili a ricostruire la narrativa della paternità nel più ampio contesto internazionale e nello specifico contesto culturale e sociale italiano.

Maggiori dettagli circa le domande di ricerca, gli obiettivi e la metodologia saranno forniti di seguito.

Il Social Media Listening

Con Social Media Listening si intendono le attività volte a trovare e tracciare le conversazioni online attorno a specifiche parole chiave, frasi ed eventi. Ascoltare e analizzare queste conversazioni aiuterà a decifrare modelli di comportamento e trend (di mercato).

L'ascolto delle conversazioni sui social network è ormai una pratica diffusa negli studi sociali, poiché restituiscono una buona varietà di dati su diverse prospettive della comunicazione e dell'interazione con i messaggi condivisi sulle diverse piattaforme.

Nel contesto del progetto 4e-parent, l'analisi dei dati raccolti tramite l'osservazione diretta sulle piattaforme e la raccolta dati tramite web scraping, è utile a ricostruire il quadro culturale sul panorama internazionale e italiano circa la paternità.

Obiettivi e domande di ricerca

La ricerca ha l'obiettivo esplorativo di indagare le narrative sulla paternità presenti sulle diverse piattaforme social.

A seguito di conversazioni e brainstorming interni, e una rassegna della letteratura disponibile sul tema, le domande di ricerca individuate sono le seguenti:

- Come i padri raccontano la paternità, parlano di loro stessi e del loro ruolo sociale?
- Come le madri raccontano la paternità?
- Come cambia la narrativa sulle diverse piattaforme?

A tal fine, saranno raccolti dati circa:

- i messaggi chiave
- le parole chiave
- i contesti
- le rappresentazioni

Le piattaforme interessate dall'analisi saranno:

- Twitter (ora X)
- TikTok
- YouTube
- Facebook (seconda fase)
- Instagram (seconda fase)

Metodologia

La ricerca utilizza il metodo quali-quantitativo (*mixed methods*), raccogliendo e analizzando dati quantitativi (metriche di interazione con i contenuti social) e dati qualitativi (messaggi chiave, contenuti, contesti).

La raccolta dati è effettuata attraverso:

- osservazione diretta sulle piattaforme
- campionamento a valanga dei profili di interesse e di maggior spicco nella comunicazione della paternità, già sensibilizzati all'argomento
- *web scraping*²
- motori di ricerca avanzati interni a ciascuna piattaforma social

² dall'inglese to scrape, grattare/raschiare; è una particolare tecnica di crawling. Un crawler – chiamato anche bot o spider – è un software che ha lo scopo di raccogliere tutte le informazioni necessarie da un sito.

L'analisi dei dati qualitativi è effettuata attraverso:

- l'analisi testuale (attraverso l'utilizzo del software T-LAB³)
- l'analisi dei contenuti
- la social network analysis⁴

Maggiori informazioni verranno fornite nei paragrafi successivi dedicati a ciascuna piattaforma analizzata.

³ T-LAB usa un tipo di analisi automatica che estrae rapidamente pattern costituiti da parole e temi significativi.

⁴ L'analisi dei social network (SNA) è il termine generale utilizzato per rappresentare le connessioni (sociali) tra le persone; utilizza tecniche di analisi dei grafici per esplorare le caratteristiche delle reti sociali.

I primi risultati

A seguire verrà offerta una panoramica dei dati collezionati e una loro preliminare analisi descrittiva. Questo aiuterà ad orientare le prossime raccolte dati e analisi.

Twitter - X

Per la piattaforma Twitter, nel frattempo rinominata X (e d'ora in avanti qui riferita come X), è stata avviata una raccolta dati per i contenuti pubblicati nel 2022. La piattaforma di *web scraping* Octoparse⁵ ha permesso di effettuare la ricerca dati partendo dai cookies di un account privato, creato appositamente per lo scopo della ricerca.

Per effettuare una prima ricerca, è stato utilizzato il template *"Tweets details by keyword"* che permette di ricavare i dettagli dei tweet in un intervallo di date personalizzato. Tra le variabili ricavate troviamo il contenuto del *tweet*, il link al video o immagine allegati, nome dell'autore/autrice, data di pubblicazione, numero totale di *likes* (mi piace), numero totale di retweets (ovvero condivisioni) e numero totale di visualizzazioni (il così detto *reach*, ovvero quante persone hanno visto quel tweet e, dunque, quante persone sono state raggiunte da quel contenuto).

La prima ricerca è stata effettuata per contenuti in lingua inglese, inserendo il campione temporale 01-01-2022 / 31-12-2022 e le seguenti parole chiave:

- Father
- Dad
- Daddy
- Fatherhood

L'operazione ha restituito 306 dati estratti, corrispondenti dunque a 306 contenuti originali twittati nell'anno 2022 utilizzando le parole chiave selezionate.

Una seconda ricerca dati è stata effettuata con un altro template a disposizione su Octoparse, chiamato *"Tweets and comments by search result URL"* (Tweet e commenti in base all'URL dei risultati di ricerca).

Questo motore di ricerca permette di scaricare i dati per parole chiave, ottenendoli attraverso *scraping* dell'URL riferito alla ricerca fatta direttamente in piattaforma. Infatti, X permette già di effettuare una ricerca avanzata dei contenuti filtrati per diverse possibili variabili.

× Ricerca avanzata Cerca

Parole

Tutte queste parole
Esempio: ultime notizie · che contengono sia "ultime" sia "notizie"

Questa frase esatta
Esempio: happy hour · che contengono la frase esatta "happy hour"

Una di queste parole
Esempio: gatti cani · che contengono "gatti" o "cani" (oppure entrambi)

Nessuna di queste parole
Esempio: gatti cani · che non contengono né "gatti" né "cani"

Questi hashtag
Esempio: #ThrowbackThursday · che contengono l'hashtag #ThrowbackThursday

⁵ https://www.octoparse.com/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGVxUFGmQI9HOrISJU6xci0bx-w94C9150gF87On6LkGZLD6rRAUjtxoCLGOQAvD_BwE

Una volta avviata la ricerca, l'URL della pagina dei risultati ottenuti sarà utilizzato da Octoparse per scaricare i dati contenuti nella pagina web.

Nello specifico, la nostra ricerca avanzata in X ha inserito le stesse parole chiave utilizzate nella ricerca precedente, selezionando lingua inglese, e restringendo la collezione dati ai soli *tweet* con un minimo di 15 risposte e un minimo di 100 *likes*. Questo parametro è stato inserito per ottenere dei contenuti con un minimo di consenso dimostrato, attraverso le interazioni.

Il periodo di riferimento è di nuovo il 2022.

Nella piattaforma Octoparse, prima di avviare la collezione dati, è stato inserito come ulteriore parametro lo "*Scroll-down times*" (ovvero il numero di volte in cui la pagina, scorrendo i contenuti verso il basso, si ricarica per mostrare ulteriori risultati). Considerando che ogni *scroll* equivale a 20 linee di dati, ovvero 20 *tweets*, il parametro è stato indicato a 100.

Dall'URL della ricerca ([consultabile a questo link](#)), Octoparse ha restituito 1428 dati estratti.

In aggiunta alle variabili ottenute con la precedente ricerca, questo template rende disponibili anche i dati sui commenti di ciascun *tweet*, mostrando il nome dell'autore/autrice del commento, data, contenuto, numero di *like* e di *retweet*.

Un'ulteriore collezione dati è stata effettuata sui contenuti in lingua italiana.

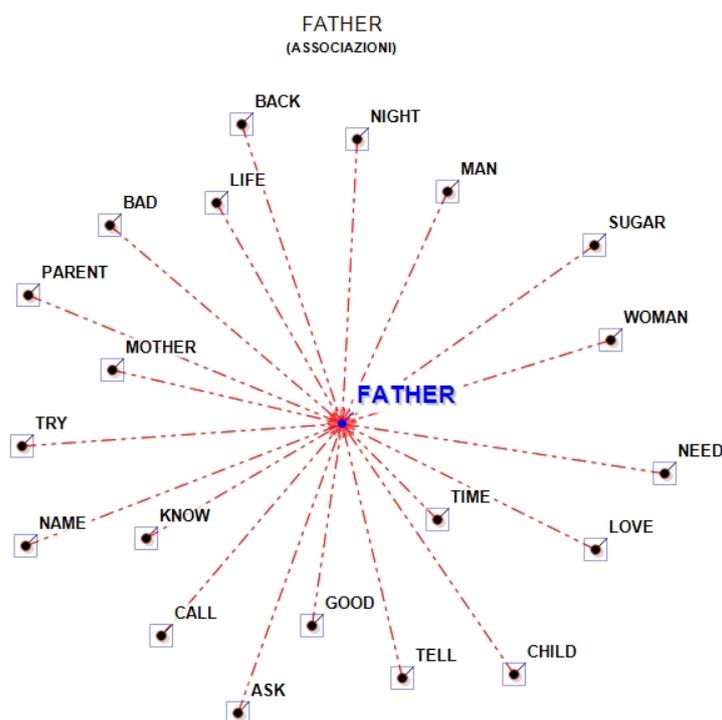
Nello specifico, il template utilizzato è stato "*Tweets details by search results URL*" escludendo, in questa fase, la raccolta dei commenti. La ricerca avanzata è stata avviata direttamente in X come per la precedente, con le seguenti parole chiave:

- Padre
- Paternità
- Papà
- Babbo
- Papi (colloquiale)
- Papo (colloquiale)
- Papone (colloquiale)

I filtri utilizzati sono stati il minimo di commenti (stabilito a 10) e il minimo di *like* (stabilito a 50). I numeri qui stabiliti sono meno stringenti perché il numero totale di *tweet* pubblicati in lingua italiana è minore rispetto a quelli in lingua inglese (prendendo di riferimento il totale degli user della piattaforma per ciascuna lingua).

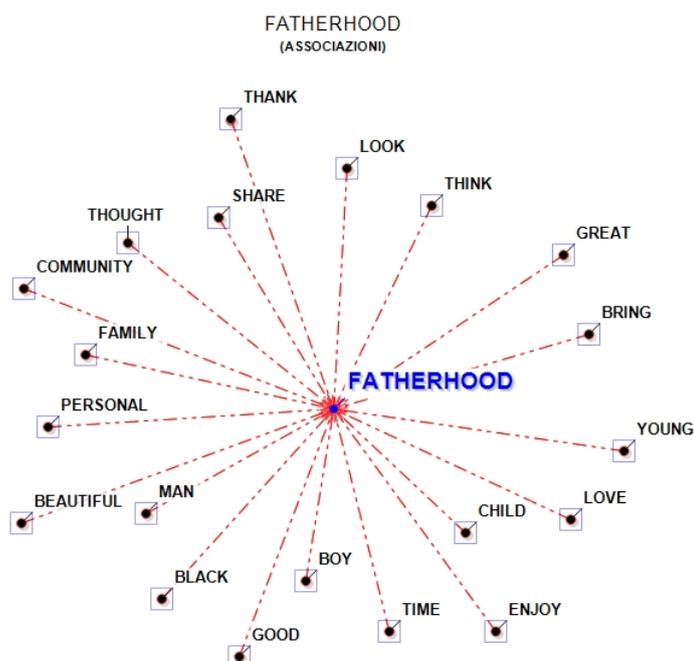
Effettuata questa prima ricerca, è stata avviata la raccolta dati con Octoparse, stabilendo il numero di *scroll-down* a 300 (massimo consentito) per permettere un più ampio campionamento dei dati.

I dati estratti sono 227 in totale, ovvero sono stati trovati 227 *tweet* contenenti le parole chiave selezionate.



Ad essa appaiono collegate più strettamente le parole *time* (che racchiude, per facilità di lettura, le parole legate alla misurazione del tempo quali *day(s)*, *month(s)*, *year(s)* - giorno/i, mese/i, anno/i), l'aggettivo *good* (buono), il verbo *know* (sapere), la parola *mother* (mamma) ma anche *woman* (donna). Più distanti ma collegate con significatività troviamo altre parole come *need* (bisogno), *love* (amore), *life* (vita), *call* (chiamare), *parent* (genitore), *try* (provare), *bad* (cattivo), *back* (tornare o schiena), *night* (notte), *man* (uomo), *sugar* (lett. zucchero - molto probabilmente riferito a *sugar daddy* - ovvero l'espressione utilizzata per indicare un uomo maturo benestante che offre supporto finanziario a una persona più giovane in cambio di compagnia o relazioni, spesso in un contesto romantico o sentimentale), *child* (bambino, bambina), *tell* (dire), *ask* (chiedere), *name* (nome).

La seconda parola di interesse è *Fatherhood*, ovvero paternità.



La scelta di scorporare la parola paternità (*fatherhood*) dalle variazioni di padre (*father, dad, daddy*) ricade nell'uso narrativo che si può fare della prima. Infatti, la parola paternità può essere utilizzata per raccontare qualcosa di strettamente correlato all'esperienza dell'essere padri.

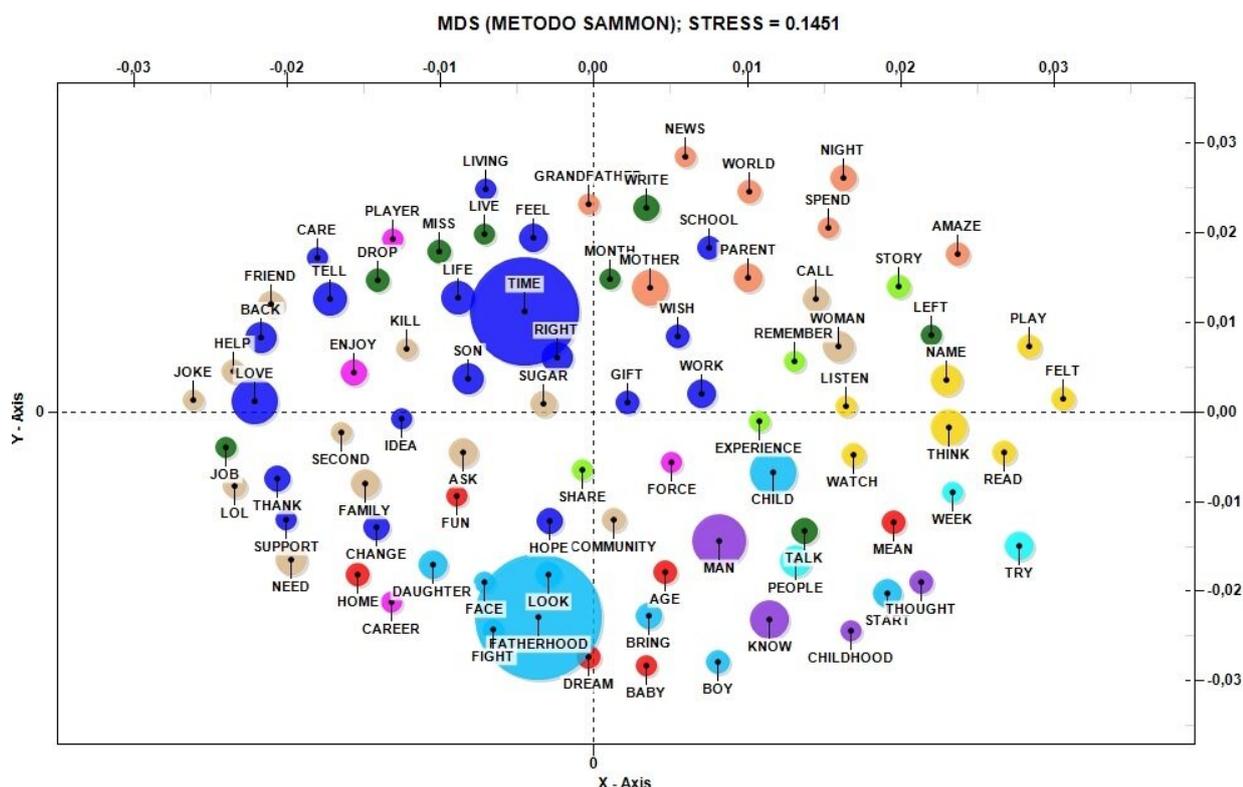
Le parole ad essa più connesse sono *boy* (ragazzo), *man* (uomo), *child* (bambino, bambina), *share* (condividere). Tra le altre parole connesse, ne spiccano di nuove rispetto alla parola pivot precedente *father*: *black* (nero), *think* (pensare), *thank* (ringraziare), *young* (giovane), *enjoy* (divertirsi, gradire, fruire), *beautiful* (bello), *personal* (personale), *family* (famiglia), *community* (comunità), *thought* (pensiero), *look* (guardare), *great* (grande), *bring* (portare). Si aggiungono dunque molti più aggettivi, e di accezione positiva.

La seconda analisi effettuata è stata la *co-word analysis*. L'uso di questa funzione consente di realizzare due tipi di analisi concernenti le co-occorrenze delle parole, ovvero:

- tra singole parole-chiave (lemmi o categorie), se la loro quantità non supera 500 elementi (minimo 10);
- tra (ed entro) piccoli cluster, denominati Nuclei Tematici, se la quantità delle parole-chiave selezionate supera 100 elementi (massimo 3000).

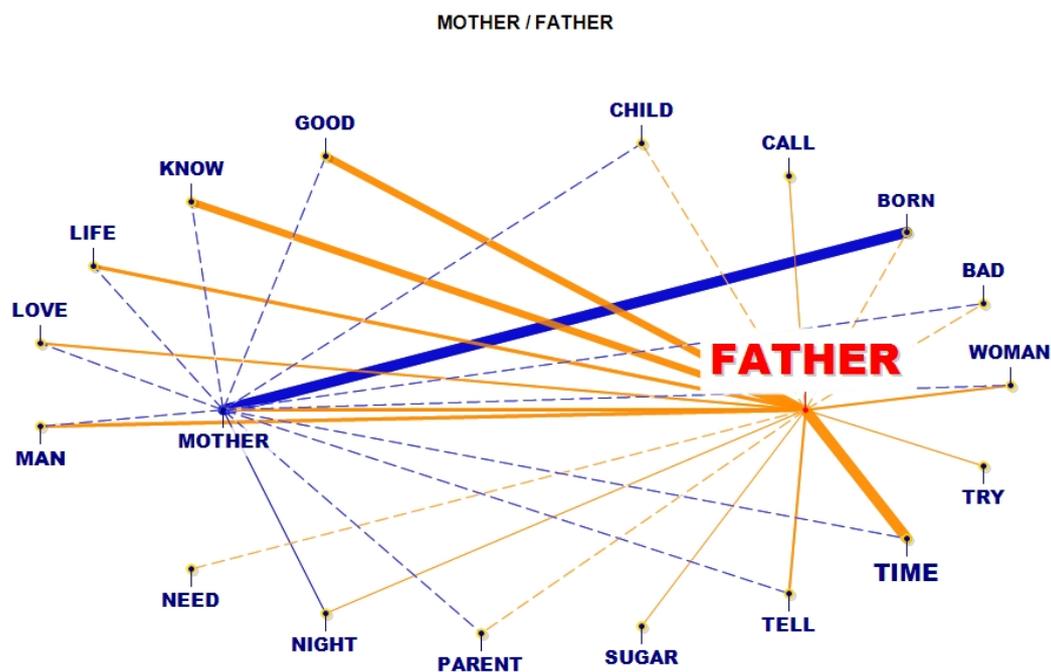
È stata dunque costruita una matrice delle co-occorrenze per l'analisi delle relazioni tra parole.

Il risultato è un grafico (qui di seguito) che, attraverso i colori, mette in relazione le parole, clusterizzandole in base alle co-occorrenze rilevate all'interno dei testi. Il grafico mette in luce dieci diversi nuclei tematici, distinti dai diversi colori.



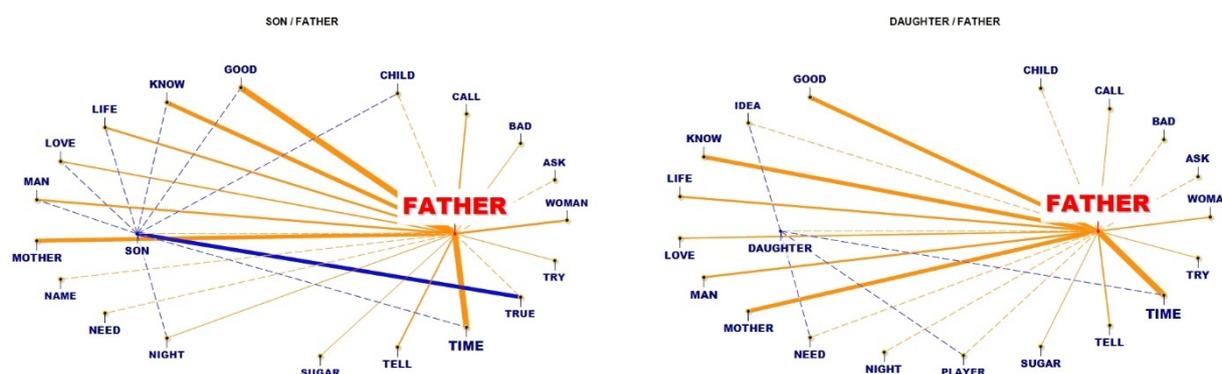
Questa panoramica offerta dalla *co-word analysis*, consente di effettuare un confronto fra coppie, confrontando insiemi di contesti elementari (cioè contesti di co-occorrenza) in cui sono presenti gli elementi di una coppia di parole chiave.

La prima coppia a essere confrontata – *father e mother* – è quella che risulta più significativa. Di seguito un grafico riassuntivo.



Quasi tutte le parole presenti sono collegate ad entrambe, ad eccezione per *try* (provare), *need* (bisogno), *sugar* (che, come riportato precedentemente, è legato a *sugar daddy*, tipicamente maschile), e *call* (chiamare, chiamata). I collegamenti più significativi con la parola *father* sono *good* (buono), *know* (sapere), e *time* (tempo, in cui sono racchiusi gli avverbi temporali). Il collegamento più significativo per *mother* risulta essere invece *born* (nascita).

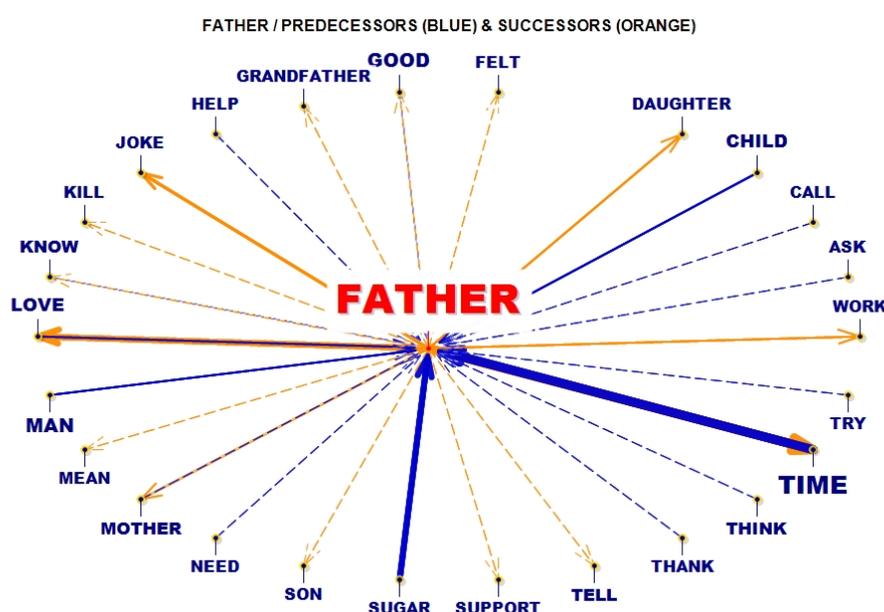
Altri due confronti sono stati effettuati con le coppie *father - son* (padre-figlio) e *father - daughter* (padre-figlia).



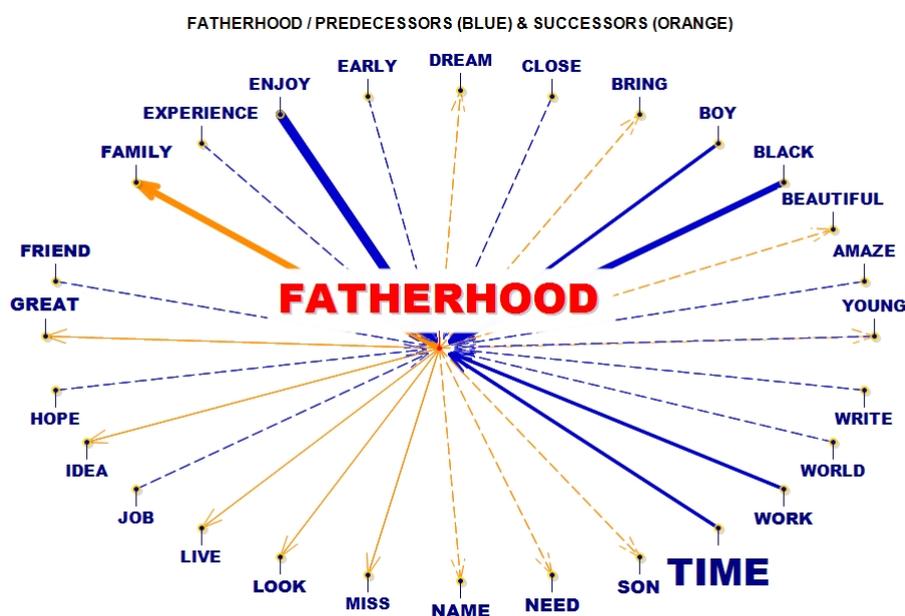
Come mostrano i grafici, in entrambe le coppie la parola *mother* è sempre collegata unicamente a *father*. In generale, è possibile notare come esistono meno parole in comune nella coppia *father - daughter* che nella coppia *father - son*.

In ultimo, sul corpus testuale in lingua inglese è stata effettuata l'analisi delle sequenze che tiene conto delle posizioni delle varie unità lessicali all'interno delle frasi e ci permette di rappresentare ed esplorare qualsiasi testo come una rete di relazioni.

Nei grafici seguenti è possibile leggere le parole che precedono (in blu) e che succedono (in arancione) le parole chiave *father* e *fatherhood* nei testi in analisi.



Nei contenuti relativi alla parola chiave *father*, quest'ultima è molto spesso preceduta dalle parole *sugar* e un avverbio temporale (racchiusi in *time*). Viene spesso seguita invece da *love* (amore, amare), *work* (lavoro, lavorare), *joke* (scherzo, battuta) e *daughter* (figlia).



Nei contenuti con parola chiave *fatherhood*, quest'ultima è spesso preceduta dalle parole *enjoy* (divertirsi, gradire, fruire), *boy* (ragazzo), *work* (lavoro, lavorare) e avverbi temporali racchiusi in *time*. È invece più spesso seguita da *family* (famiglia) e da altre parole come *great* (grande), *idea*, *live* (vivere), *look* (guardare), *miss* (mancare).

Contenuti in lingua italiana

Per il corpus testuale in lingua italiana, il lavoro sulla costruzione del dizionario (ovvero di selezione delle parole chiave individuate dal software T-LAB) è stato maggiore.

Dopo una lettura dei primi risultati, sono state eliminate le parole vuote (ossia prive di significato o significatività) escludendo dunque le correlazioni fuori tema. Infatti, le ricerche iniziali effettuate direttamente in X utilizzando - nello specifico - le parole chiave "babbo", "papi" e "papà" (che per errori di battitura faceva invece riferimento a Papa) hanno raccolto del contenuto legato ai pontefici e al Natale (Babbo Natale).

Per mitigare, sono state eliminate le parole che intuitivamente riportavano ad altri contesti (ad esempio, Natale, Francesco, pontefice, preghiera/pregare, ecc.). La lista è stata poi raffinata più volte, accorpando in nuove etichette (nuovi lemmi) una serie di parole tra loro correlate, per alleggerire la lettura dei risultati senza influire sul loro grado di significatività.

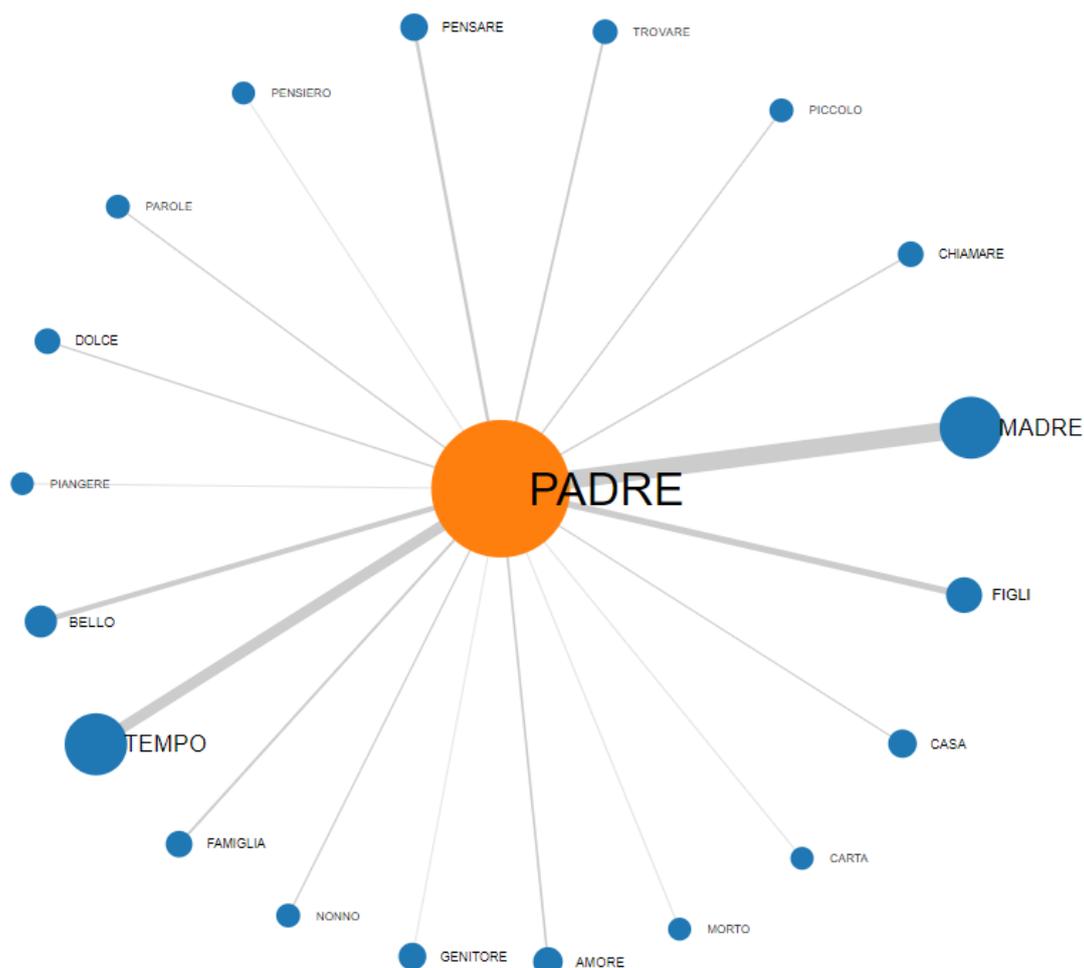
Da questa operazione è stata ricavata una lista di 67 lemmi (parole chiave), con la soglia di sbarramento data dalla frequenza minima di 4.



La nuvola di parole evidenzia le co-occorrenze più comuni legate alla parola chiave “padre”. Le parole più grandi sono quelle più ricorrenti e, tra queste, spicca sicuramente “madre” (che racchiude al suo interno - attraverso un’operazione di lemmatizzazione - tutte le variazioni e declinazioni della parola mamma e madre).

La prima analisi effettuata è quella delle associazioni di parole.

Nel seguente grafico possiamo leggere meglio le associazioni legate alla parola “padre” e come si relazionano ad essa.



È facile notare che le linee più marcate sono quelle che collegano “padre” a “madre”, ma anche a “tempo” (che, come prima, racchiude in sé tutti gli avverbi temporali) e a “figli”.

Di seguito alcuni esempi di tweet in cui co-occorrono le parole “padre” e “madre”.

“Mia FIGLIA mi ha appena chiesto: Papà perché HAI SPOSATO LA MAMMA? Io le HO risposto: Te lo COMINCI a CHIEDERE pure TE!?! Si è messa a ridere!”

“I miei mi raccontano che da piccolo ho inciso con una chiave una frase su un mobile di legno del salotto ma loro non mi hanno detto o fatto niente. La frase era mamma e papà vi voglio bene. Probabilmente non mi hanno punito perché li ho mandati in cortocircuito emotivo.”

“Ho chiamato mio papà che era appena stato al cimitero da mamma: aveva la voce rotta dal pianto. Senza mamma non è e non sarà mai più Natale per me.”

“- Fringuello, ti sei divertito oggi con papà mentre mamma era a lavoro? - Siiiiii, abbiamo fatto i disegni! - Uh che bello, fammi vedere”

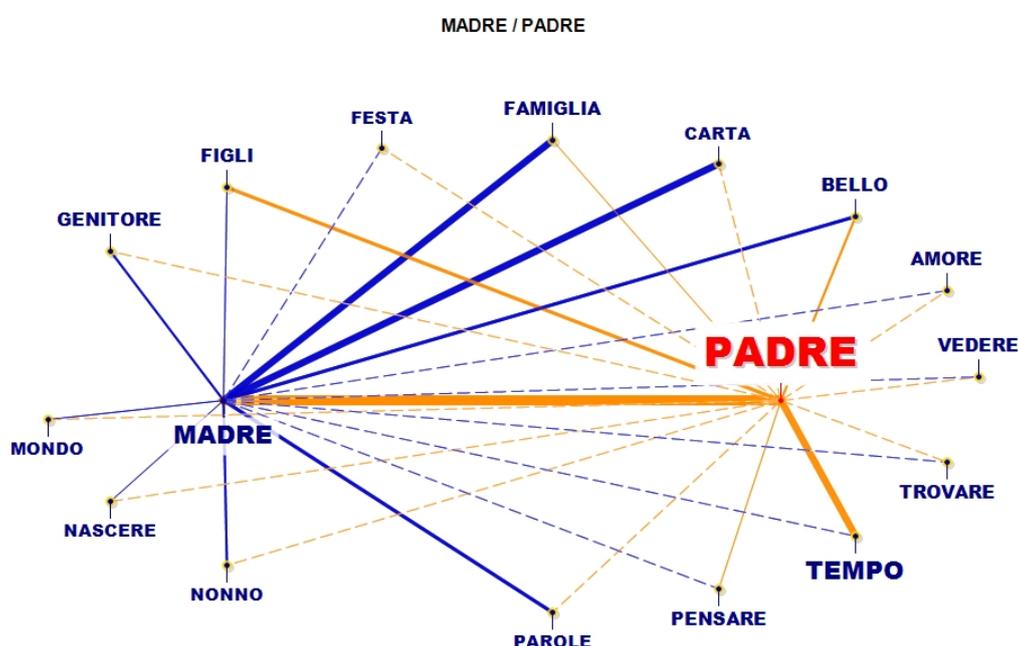
“Fa male ammetterlo a voce alta, ho un padre che non mi vuole bene. Ho un padre che non mi ascolta, che non si preoccupa per come sto, per cosa sento. Ho un padre che non vuole parlare mai seriamente. Ho un padre che vorrebbe la famiglia perfetta affiatata e senza problemi.”

Altre parole che vengono associate sono “famiglia”, “amore”, “trovare” e “pensare”.

Più deboli ma comunque presenti sono i legami con le parole “dolce”, “casa”, “chiamare”, “nonno”, “parole”, “piccolo”. Un legame molto flebile è con la parola “piangere”: un verbo che apre a molte interpretazioni poiché molto dibattuto nell’associazione alla sfera emozionale della paternità e della maschilità in generale. Ulteriori analisi verranno effettuate per approfondire i contesti di utilizzo.

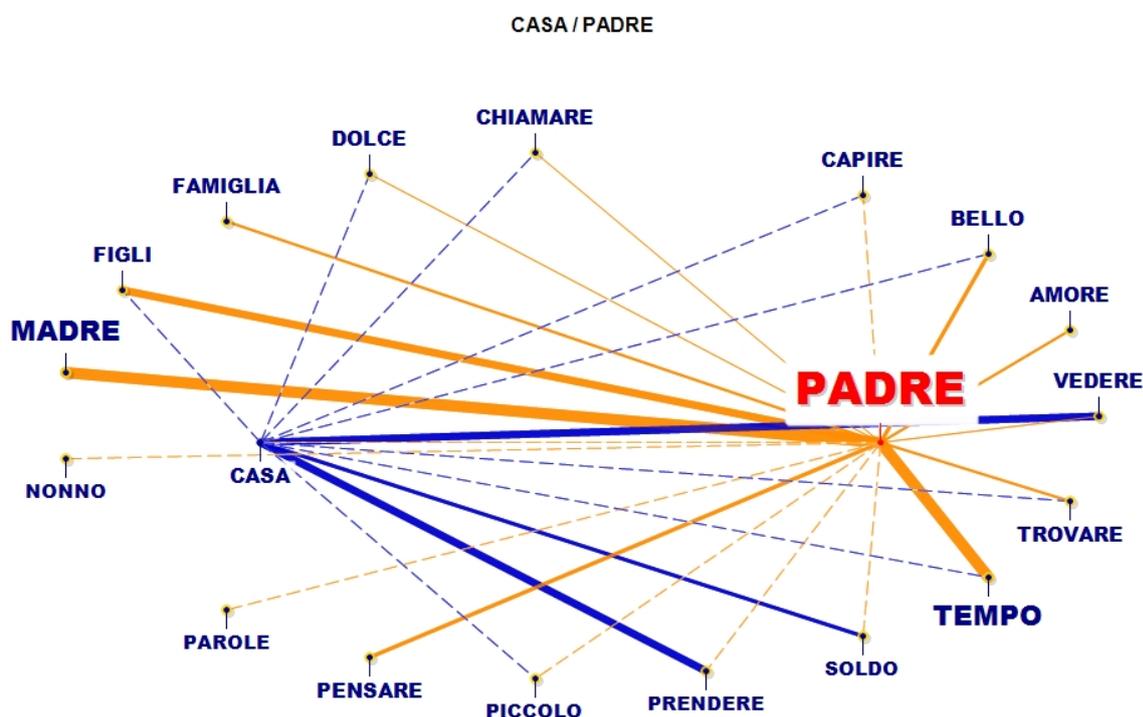
In ultimo, la parola “morto” collegata alla parola chiave “padre” fa riferimento ad un buon numero di *tweet* che raccontano ricordi legati alla figura paterna ora che non c’è più.

Successivamente è stata effettuata un’analisi tematica attraverso un confronto fra coppie di parole. La prima a essere esplorata è quella dicotomica “padre” e “madre”.



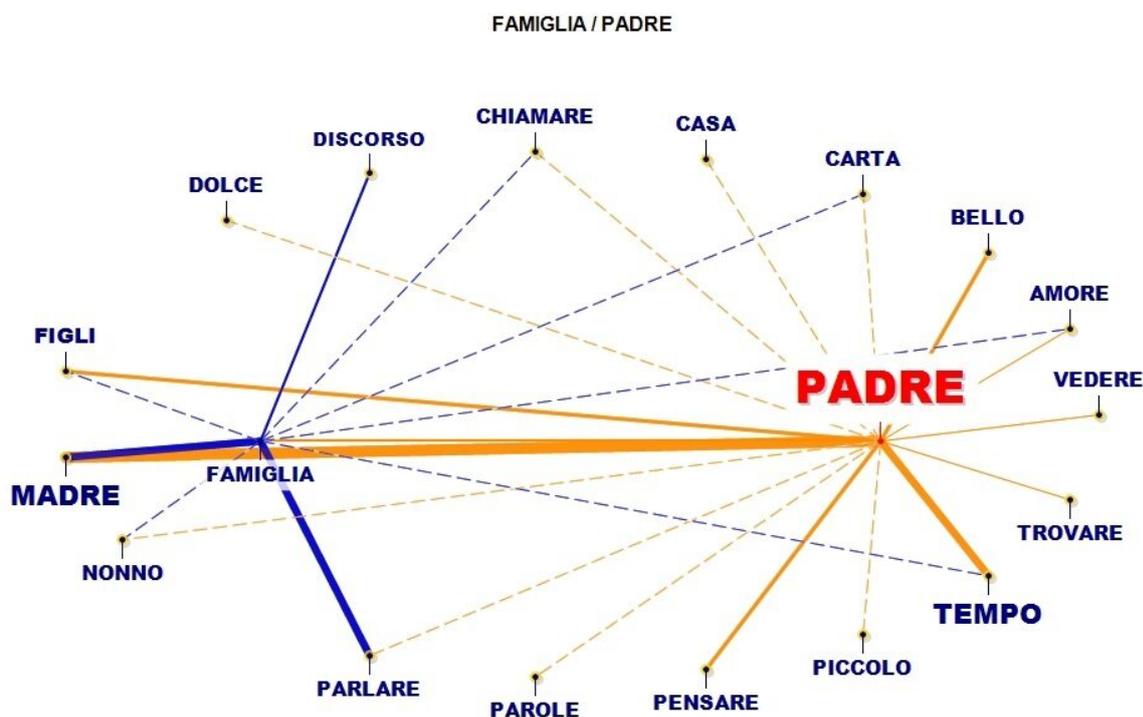
Il diagramma radiale consente di verificare rapidamente le differenze tra le associazioni di parole. Come è possibile verificare, le linee tracciate hanno diverse identità, dalle più marcate a quelle tratteggiate. Il legame tra le due parole selezionate è forte, ma sono poche le parole che le connettono all’infuori dell’una e dell’altra, e soprattutto non con la stessa ricorrenza. Le parole che vale la pena menzionare sono “bello” e “figli”. La parola “famiglia” resta più legata alla parola “madre” che a quella del “padre”.

Un'altra coppia significativa risulta essere "padre" e "casa". Qui di seguito il diagramma radiale.

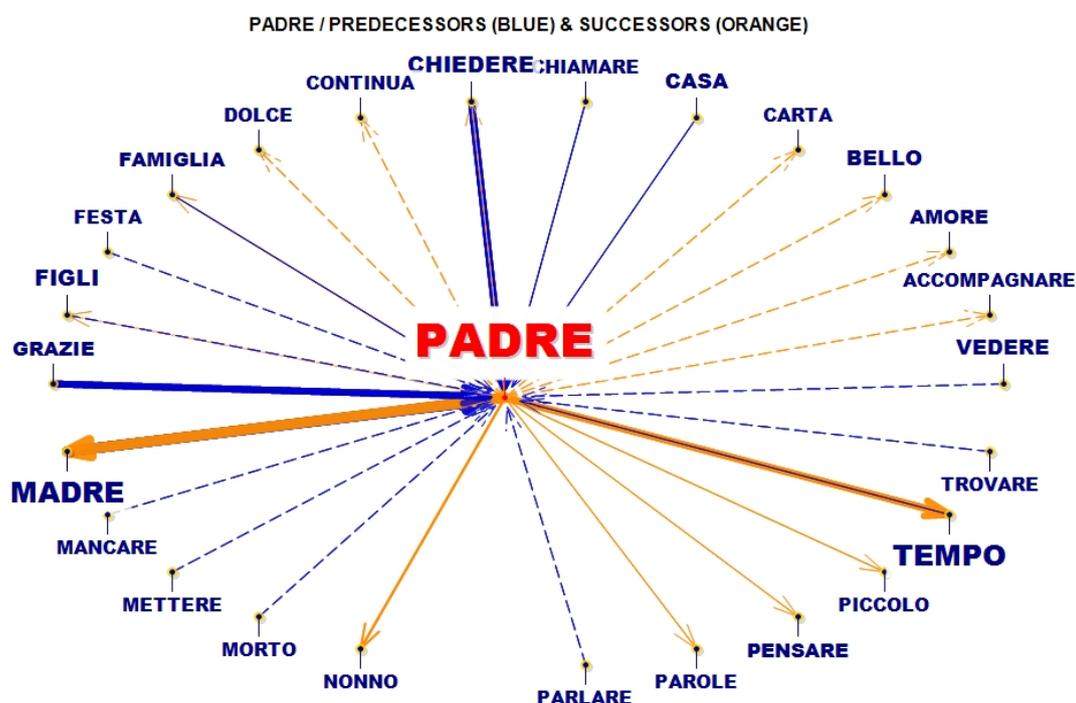


Alcune parole tornano nello schema, ed è interessante notare che torna presente un forte legame con la parola "madre", come già constatato, ma che questa non è legata alla parola "casa".

Nel grafico seguente viene presentata la coppia "padre" "famiglia" in cui, invece, è proprio la parola "madre" a collegarla a quest'ultima, come è possibile notare nel seguente diagramma.

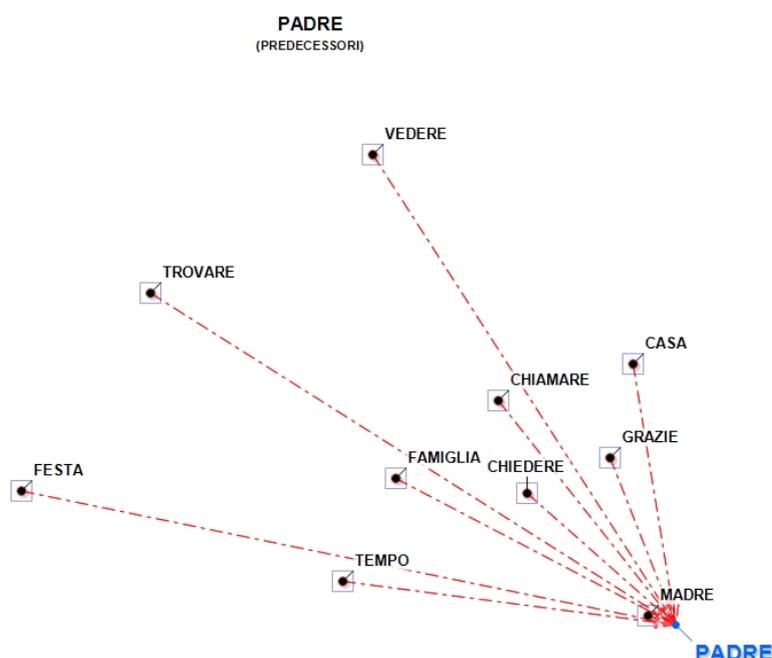


In ultimo, l'analisi delle sequenze presenta la posizione delle parole chiave relative a "padre" all'interno dei contesti elementari. Il grafico di seguito ne dà una chiara rappresentazione attraverso le frecce: quelle arancioni indicano le parole che succedono la parola chiave, e le blu quelle che la precedono.



Ad esempio, la parola "padre" precede sempre la parola "madre", così come "tempo", "chiedere", "figli" e così via. Le parole "grazie", "chiedere", "chiamare" e "casa", fra le altre, seguono la parola "padre".

Una visione più chiara delle parole che precedono “padre” è offerta dal seguente grafico.



Considerazioni preliminari

Sebbene lo scopo di questo documento sia di illustrare e descrivere una prima panoramica ottenuta dai dati rilevati, è bene sottolineare alcune considerazioni per meglio orientare le ricerche future e per avviare nuovi livelli di approfondimento.

In primo luogo, i dati raccolti hanno sorpreso le aspettative. Infatti, considerando che ogni giorno vengono pubblicati 500 milioni di *tweet*, 350,000 ogni minuto (ref. Statista), la mole di dati raccolti sembra essere molto esigua. Concorrono però diversi elementi, tra i quali la lingua selezionata e potenziali difficoltà tecniche per l'accesso ai dati che, con l'acquisizione di Twitter da parte di Elon Musk completata proprio nel 2022, si sono complicate. Queste ultime andranno dunque indagate e approfondite.

Un confronto sul piano numerico di *tweet* pubblicati potrebbe essere effettuato con la parola chiave di ricerca “mamma/madre/maternità” in modo da verificare la proporzione di conversazioni sui social media sulla maternità rispetto a quelle sulla paternità.

Inoltre, alcuni contesti andranno certamente approfonditi, poiché dalle parole connesse (come “grazie” e “chiedere”, o *thank, son, ask*) può evincersi un probabile riferimento alla sfera religiosa e al Padre inteso come Dio. Andranno pertanto scorporati i contenuti fuori contesto per meglio verificare le co-occorrenze dei lemmi come “grazie” e “chiedere” nei contesti della paternità.

In ultimo, l'interpretazione dei messaggi chiave andrà fatta alla luce del target di utenza della piattaforma, che accoglie la fascia di età tra i 25 e i 35 anni.

Un ulteriore obiettivo sarà raccogliere i dati riferiti al 2023 ed effettuare analisi più approfondite.

TikTok

Per questa piattaforma è stato effettuato un campionamento tramite osservazione diretta e tramite ricerca per parole chiave nella sezione “Esplora”.

Nello specifico, è stato costruito un database dei video più rappresentativi dei *trend* connessi alla narrativa della paternità. Si definiscono *trend* quei video che diventano molto popolari, tanto da essere riproposti da migliaia tra l'utenza attiva, i quali ricreano lo stesso video utilizzando il format originario, audio o punto di vista. A diventare virale è dunque il format stesso, che viene visto da migliaia - se non milioni - di persone in tutto il mondo. Spesso a contraddistinguere i *trend* sono proprio delle frasi chiave o dei cosiddetti “POV” (*Point of View* - punto di vista, ovvero quello del narratore).

Sulla paternità e sugli stereotipi emergono molti *trend*. Seppure questi ultimi abbiano la capacità di arrivare - presto o tardi - in tutte le *home page*, è l'algoritmo che decide cosa proporre all'utente, selezionando i contenuti in base alle interazioni più o meno numerose con certe tipologie di video. Più si interagisce con alcune categorie di video (tematiche, *format*, tipo di *creator*), più le stesse vengono proposte per aumentare il livello di compatibilità con le proprie preferenze e i propri gusti e, dunque, aumentare il tempo speso all'interno della piattaforma.

Proprio perché è l'algoritmo ad agire da filtro, nell'osservazione diretta sono stati coinvolti alcuni partner della ricerca (Zadig e Deep Blue nello specifico) e i network personali delle ricercatrici coinvolte nella ricerca per ampliare la visibilità.

All'osservazione diretta è stata affiancata la ricerca per parole chiave nella sezione “Esplora” della piattaforma.

Si è così arrivati a stilare un primo database di 35 video rappresentativi dei maggiori *trend* italiani e internazionali riguardanti la narrativa della paternità.

A seguire verrà offerta una prima descrizione degli stessi per mostrare i primi dati raccolti.

Inoltre, utilizzando la piattaforma Octoparse si è proceduto allo *scraping* della piattaforma TikTok effettuando una ricerca per parole chiave.

Per i contenuti in inglese le parole chiave utilizzate sono:

- Fatherhood
- Dad
- Daddy
- Father
- New parent(s)

- Coparenting
- Dads hack for babies

Per i contenuti in italiano le parole chiave utilizzate sono:

- Papà
- Neopapà
- Neogenitori
- Padre
- Paternità
- Essere padre
- Essere padri
- Essere papà
- Diventare padri
- Diventare padre
- Diventare papà
- Papà e mamma / mamma e papà
- Cogenitorialità

Da queste ricerche sono stati costruiti diversi database. Nello specifico⁶:

1. 218 video per la parola chiave *fatherhood*
2. 704 video per le parole chiave *new parents; dad; daddy; father*
3. 157 video per la parola chiave *dad hacks for babies*
4. 1153 video per le parole chiave *papà; neopapà; neogenitori; padre; paternità; essere padre/i; essere papà; diventare padre/i; diventare papà*
5. 96 video per le parole chiave *papà e mamma / mamma e papà e cogenitorialità*

In totale, dunque, sono stati raccolti 1079 contenuti video in lingua inglese e 1249 contenuti video in lingua italiana.

I database costruiti saranno oggetto di analisi successive, sia sulle variabili quantitative circa il numero di visualizzazioni, like, commenti e altre metriche di interazione, sia sulle variabili qualitative circa il testo descrittivo dei video, il messaggio e i contesti, e i contenuti dei commenti dei video più virali e/o significativi per esplorare meglio il grado di adesione.

⁶ Con i numeri dichiarati si intendono il totale di video presenti sulla piattaforma con le parole chiave dichiarate, raccolta dati Dicembre 2023.

Descrizione dei trend osservati

Dad hacks for babies

Il primo *trend* ha letteralmente fatto il giro del mondo con l'*hashtag* "dad hacks for babies"⁷, ovvero "trucchetti per papà di bambini".

Questo trend racchiude diversi espedienti o consigli per papà, specialmente neo-padri. I video sono spesso girati dai padri stessi per dare consigli ai neopapà o ai futuri padri su come semplificarci la vita con i loro bambini o bambine, sull'importanza di assolvere i propri compiti come cambiare i pannolini, dare la pappa, essere presenti.

Ma anche, scene di vita quotidiana vengono auto-riprese o riprese dalle madri/partner e ritraggono neopapà impacciati con il cambio pannolino o costretti ad avere sul viso una foto della madre per riuscire a dare la pappa ai propri figli/figlie senza troppi problemi o pianti.

Un altro filone di questo *trend* è costituito da video che riprendono papà, giovani neogenitori, alle prese con il compito (spesso affidatogli dalle mamme) di tenere d'occhio i bambini o le bambine.

"Ho chiesto a mio marito di tenere d'occhio suo figlio per due minuti, ho sentito piangere e poi silenzio e mi trovo davanti questo" riporta un video in cui il bambino è adagiato tra una pila di cuscini.

Altri, con lo stesso *format*, riprendono altri trucchi simili per far sì che i bambini/le bambine stiano buoni mentre i papà possono continuare a fare ciò che devono (spesso lavorare, stare al pc o finire la partita alla playstation).

Diventare Mamma vs diventare Papà

A rappresentare questa categoria c'è un video⁸ di Papà Thumper che riporta tutte le frasi che nessuno gli ha mai rivolto a lavoro quando è diventato papà:

"Ma GIÀ in ufficio? E chi ti guarda il bambino?"; "Già hai ripreso con un figlio COSÌ PICCOLO?"; "Certo ora SCORDATI la carriera!"; "Ti conviene passare al part-time (ovviamente con riduzione del salario)"; "E quando starà male come farai????".

Il video ha raccolto 25.8k *like*, 445 commenti e 385 condivisioni.

Altri *format* simili mettono in luce le differenze stereotipate legate al diventare madri e diventare padri, non solo nel mondo del lavoro ma anche rispetto al gruppo di amici, genitori e familiari.

⁷ <https://www.tiktok.com/search?q=dad%20hacks%20for%20babies&t=1702998582894>

⁸ <https://www.tiktok.com/@papathumper/video/7215216079264681222? r=1& t=8fsGyX1trw9>

Un altro video⁹, pubblicato dal profilo Galena's Family, racconta di come, al ritorno al lavoro del padre, quest'ultimo si sentisse sfuggire di mano l'essere genitore perché non più a contatto con la figlia tutto il giorno come era accaduto durante i primi tempi. Il video si chiama infatti *"quando il papà si sente meno genitore della mamma"*, poiché il padre percepiva il legame della bambina con la madre come fondamentale, e meno quello con se stesso.

Da coppia a triade

Questo *trend* ha almeno due filoni narrativi.

Il primo è quello raccontato dal punto di vista della coppia¹⁰. Il video presenta delle foto zoomate sulla coppia in momenti romantici, nell'intento di riconciliarsi nel periodo post parto, per poi allargare l'inquadratura fino a includere anche il bambino o la bambina, raccontato/a come "terzo scomodo", un "in più" che non li lascia mai soli.

Un altro filone è quello raccontato dal punto di vista del padre¹¹. In questo caso, quest'ultimo si rivolge al neonato o alla neonata chiedendo di restituirgli la propria donna, perché il bebè assorbe tutte le attenzioni della mamma, lasciandolo in secondo piano.

"Stai rubando moltissimo tempo della mia donna, tutto quello che fai è mangiare da lei e prenderti qualsiasi cosa!"

Padri, figli maschi e figlie femmine

Molti *trend* raffigurano, in modo diverso, il comportamento dei padri nei confronti di figli maschi e figlie femmine.

Alcuni riprendono le differenze nel tipo di gioco proposto alle figlie, solitamente più cauto, come il tè con le bambole o il gioco del trucco e parrucchetto, e quello proposto ai figli, solitamente più irruente e fisico, come la lotta, la corsa e lo sport in generale.

In altri video virali, tra cui spicca quello di The Rock che ha generato milioni di *like*¹², nonostante la loro apparente mascolinità e virilità, i padri vengono filmati mentre si prestano totalmente ai giochi delle figlie, o, insieme a loro, si prendono gioco degli stereotipi di genere ballando in tutù con la propria bambina al saggio di danza¹³.

⁹ <https://www.tiktok.com/@galenasfamily/video/7179564537979456774? r=1& t=8fsGvFwmCMT>

¹⁰ Un esempio: <https://www.tiktok.com/@ownitbabe/video/7307629414680956166? r=1& t=8i5yBIYfOGf>

¹¹ Un esempio: <https://www.tiktok.com/@chrisandchenoa/video/7273626431651908907? r=1& t=8fsHNum0YHx>

¹² <https://www.tiktok.com/@therock/video/7279066180747382058>

¹³ <https://www.tiktok.com/@withherownhands/video/7313591870087646506? r=1& t=8iJkyhXTUG1>

Vale la pena menzionare il video¹⁴ che risponde alla provocazione *“Where are all the masculine men?”* (Dove sono tutti gli uomini maschili?) mostrando un papà dall'apparenza virile vestito da principessa con le sue due figlie al grido di *“We're having a princess party!”* (Stiamo facendo una festa per principesse!) con sottofondo di musica heavy metal. Il video ha generato 3.3 milioni di like, 23.3 mila commenti e 142.5 mila condivisioni.

Andando avanti, un altro *trend* che emerge e che include un buon numero di contenuti anche italiani è quello dei padri che reagiscono alla notizia che le figlie, ancora bambine, hanno un fidanzatino.

Ad esempio, si riporta una conversazione di un video¹⁵ che riprende un padre e una figlia:

[...] “A what?” (Un cosa?)

“A boyfriend!” (Un fidanzato!)

“What the hell?! Who said you can have a boyfriend?” (Che diavolo?! Chi ha detto che puoi avere un fidanzato?)

“Yes, when I am an adult” (Sì, quando sarò un'adulta)

“NO! I don't want you to” (No! Non voglio che tu lo abbia)

E ancora, da un video italiano¹⁶:

“Quando sarai grande [...] sessant'anni più o meno, allora tu ti troverai il fidanzato [...] fino a sessant'anni tu dovrai vivere con papà e con la mamma, però poi a sessant'anni tu potrai avere il primo fidanzato! Potrai dare il primo bacino e poi basta”

La sfera emozionale e di cura

Molto virali sono anche le reazioni emozionate di uomini alla notizia che presto diventeranno padri: un *trend* mondiale che fotografa padri giovani molto coinvolti fin dall'inizio, curandosi dei pancioni e delle partner in gravidanza, e molto affettuosi con i neonati/le neonate.

¹⁴ <https://www.tiktok.com/@theprincessdad/video/7142695252695108910? r=1& t=8iJlQGd8vw0>

¹⁵ <https://www.tiktok.com/@mellyreyes41/video/7311458457125817646? r=1& t=8i79DVR43d>

¹⁶

https://www.tiktok.com/@jasmina_lik4/video/6914743871205362946?q=pap%C3%A0%20geloso%20della%20figlia&t=1703007071896

Anche il travaglio e il parto sono spesso ripresi e condivisi sulla piattaforma, mostrando la presenza attiva ed empatica dei padri/partner¹⁷, che spesso si lasciano andare alle emozioni e al pianto. Spesso sono le madri stesse a dedicargli video di ringraziamento per il loro fondamentale supporto nel momento difficile del parto.

Anche altre esperienze vengono raccontate, come quelle delle reazioni scioccate dei partner durante il momento *clou* del parto¹⁸.

Papà disimpegnati

Su TikTok esiste anche il racconto di padri assenti e poco impegnati.

Una video intervista¹⁹ è diventata virale per la sua amara comicità. I soggetti dell'intervista sono dei papà a cui è stato chiesto di rispondere ad alcune domande basilari sui propri figli e sulle proprie figlie, come qual è il giorno e data di nascita, la loro materia preferita a scuola, il nome della scuola, il colore degli occhi, e così via. Tra lo sgomento dei figli e delle figlie, presenti lì con loro, i padri dichiarano di non saper rispondere o forniscono risposte sbagliate.

Un dato che vale la pena menzionare è che, in questo video ma anche negli altri simili, i padri intervistati sono visibilmente più adulti, appartenenti a un'altra generazione rispetto a quelli rappresentati nelle narrative precedenti.

Nuovi padri

*"The best gift my partner ever gave me is being an equal and involved parent to our child"*²⁰: il miglior regalo che il mio partner mi ha mai fatto è essere un genitore paritario e coinvolto per nostro figlio. Il video è girato da una neomamma e ritrae il neopapà nei momenti di cura e contatto pelle-a-pelle.

Molti video che ritraggono papà giovani innamorati e completamente dedicati ai propri figli e proprie figlie vanno ogni giorno virali, quasi a voler far presente una nuova realtà paterna.

In un video²¹, Guida Senza Patente scrive un testo sovrainpresso alle riprese di sé travolto dall'abbraccio dei suoi tre bambini.

"Ho sempre cambiato i pannolini e ho chiesto i fasciatoi anche nei bagni degli uomini o negli spazi neutri. Ho fatto l'ambientamento a scuola di tutti e tre i

¹⁷ Un esempio:

<https://www.tiktok.com/@ockeydockey/video/7110992098664467754?q=labour%20and%20dads&t=1703005359884>

¹⁸ Un esempio:

<https://www.tiktok.com/@cre8tivjohn/video/7274770836115049770?q=labour%20and%20dads&t=1703005359884>

¹⁹ <https://www.tiktok.com/@celebcircle/video/7282500207906934049? r=1& t=8i5z82dICfk>

²⁰ <https://www.tiktok.com/@oatmealsmama/video/7309481297473293614? r=1& t=8i6KAl5pnGb>

²¹ <https://www.tiktok.com/@guidasenzapatente /video/7307345553027796257? r=1& t=8i5yL0Sr6B7>

bambini. All'inizio ero l'unico uomo ora siamo in tanti. Ho sempre portato i bimbi dalla pediatra, alle visite e ho fatto cambiare i cartelli che si rivolgevano solo alle mamme. Divido la cura dei figli, la gestione della casa con la mamma. E mi sento libero di emozionarmi come lei. Perché i figli si fanno in due. La casa è di entrambi così come i diritti e doveri. Non sono un superuomo. Un mammo e nemmeno un alieno. Sono semplicemente un PAPÀ".

Il video raccoglie 8652 *like* e 238 commenti che, scorrendo, sembrano raccogliere molto consenso e molti racconti ed esperienze simili sia da uomini che da donne.

Considerazioni preliminari

La rassegna dei diversi *trend* presenti su TikTok è stata fatta attraverso alcuni dei video più rappresentativi e che racchiudono la narrativa di centinaia di video con gli stessi temi e le stesse modalità di comunicazione.

L'impressione al momento è che a essere virali e, dunque, a mostrare così adesione e approvazione di migliaia di persone, siano i video che raccontano di una paternità nuova.

Questo è particolarmente vero per i contenuti in lingua inglese, mentre per i contenuti italiani sembrano esserci dinamiche diverse. La viralità di centinaia di migliaia di visualizzazioni, se raggiunta, è spesso per una narrativa di papà divertenti, stereotipati, gelosi delle proprie bambine. I temi paritetici esistono, ma tendenzialmente fanno meno *like* (come il video di Guida Senza Patente).

Questi dati andranno certamente approfonditi e comparati nel loro peso specifico con alcuni dati quantitativi, quali numero totale di video presenti sui diversi gruppi tematici e numero totale di interazioni per ciascuna categoria, divisi per lingua dei contenuti.

Le considerazioni preliminari qui fatte andranno dunque verificate, mantenendo l'intento di raccontare in ottica esplorativa la narrativa della paternità sulla piattaforma. Inoltre, come per X, l'interpretazione dei messaggi chiave ricavati andrà collocata nel contesto più ampio dei *Millennials* e delle *Generazione Z*, che insieme detengono il quasi monopolio di utilizzo di TikTok.

Prossimi passi della ricerca

Questo primo report ha voluto raccontare la metodologia e i primi passi di questa ricerca esplorativa, ma tanto dovrà essere ancora fatto. Infatti, le domande di ricerca due e tre devono essere ancora esplorate.

Inoltre, altre piattaforme dovranno essere esplorate, tra cui Facebook e Instagram.

Un lavoro sui contenuti YouTube è già stato avviato con la costruzione di una matrice dati attraverso l'attività di *scraping* per le parole chiave "paternità", "congedi parentali" e "congedi di paternità".

Al momento, lo *scraping* delle altre piattaforme social non è stato possibile.

X e TikTok saranno ancora monitorate e verranno implementate ulteriori parole chiave di ricerca di interesse, già individuate dal Consorzio di 4e-parent.

Durante il 2024, dunque, maggiori dati verranno raccolti e maggiori analisi verranno effettuate sui contenuti attraverso una migliore sistematizzazione dei dati.

Verrà fatto un confronto tra le narrative presenti nelle diverse piattaforme, soggetti narranti e target anagrafico medio degli utilizzatori di ciascuna di esse.

I risultati saranno pubblicati periodicamente sulle piattaforme 4e-parent, mentre la pubblicazione finale è prevista per novembre 2024.