

Spiazzzi digitali

UNA RICERCA
SUGLI SPAZI DIGITALI
DEI GIOVANI A MILANO

una pubblicazione a cura di **cheFare**

una ricerca a cura di Laura Bruschi, Luca Giuffrè, Ilir Rama dell'Università degli Studi di Milano

Laura Bruschi è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università degli Studi di Milano, dove esplora culture e consumi digitali attraverso metodologie qualitative e digitali.

Ilir Rama è docente a contratto e assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università degli Studi di Milano, dove lavora sul rapporto tra media digitali, consumo culturale, e interazione sociale.

Luca Giuffrè è dottorando in Sociologia e Metodologia della Ricerca Sociale presso le Università degli Studi di Milano e Torino. La sua ricerca si occupa dell'uso dei social media tra adolescenti, focalizzandosi sulle loro competenze pratiche digitali.

Per la redazione del report, fatta eccezione per il paragrafo iniziale – in cui sono state utilizzate sia le forme maschili che femminili – si è preferito, ove possibile, utilizzare termini neutri. Nei casi in cui ciò non è stato possibile, si è adottato il maschile universale per garantire semplicità di lettura e fluidità del testo.

Indice

Introduzione	
1.1 Contesto progettuale	2
1.2 Obiettivi della ricerca	3
1.3 Domande di indagine	3
1.4 Come ci siamo organizzati	4
1.5 Cosa abbiamo scoperto	5
La ricerca	
2.1 Metodologia e dati: ricerca desk, focus group, interviste ed etnografia digitale	8
2.2 Lo stato della letteratura: giovani e media digitali	10
2.3 Il punto di vista degli operatori: il focus group	12
2.4 Le interviste ai giovani 18-25	14
2.5 Le interviste ai giovani 14-18	16
2.6 Etnografia digitale	18
Vademecum per gli operatori: spazi e pratiche	
3.1 Indicazioni metodologiche	21
3.2 Strategie di intercettazione	22
Bibliografia	25

Introduzione

1.1 Contesto progettuale

La presente ricerca è curata da cheFare in collaborazione con tre ricercatori dell'Università degli Studi di Milano e realizzata nel progetto **MiG Work – Percorsi inaspettati per adulti del futuro**. Il progetto è dedicato a ragazzi e ragazze dai 14 ai 18 anni che si trovano in un momento importante della loro vita e hanno bisogno di ascolto, supporto e stimolo per diventare più consapevoli di se stessi e delle loro scelte.

MiG Work si propone di riattivare nei giovani la motivazione a costruire il proprio futuro, rafforzando la fiducia in sé stessi e la consapevolezza delle proprie capacità, e favorendo lo sviluppo di competenze utili ad affrontare percorsi formativi o professionali in linea con le loro aspirazioni.

Il progetto ha delineato linee di intervento mirate a offrire un supporto concreto a questa fascia d'età, attraverso azioni di intercettazione, presa in carico, progettazione e realizzazione di percorsi motivazionali, di empowerment e di sviluppo delle competenze. Le azioni sono state attuate attraverso sperimentazioni territoriali nei Municipi 2, 4, 5, 6 e 7 di Milano, scelti per le loro specifiche caratteristiche e fragilità.

Portando avanti le attività dedicate all'intercettazione e all'aggancio dei futuri beneficiari e beneficiarie è emersa, attraverso il confronto tra i partner di progetto, l'esigenza di interrogarsi sulla possibilità di estendere le pratiche di ingaggio educativo ai contesti digitali¹.

Tale esigenza è nata dalla presa di coscienza che una parte significativa della socialità giovanile si svolge oggi nel perimetro di ambienti digitali in cui progetti come MiG Work faticano a posizionarsi e raggiungere i e le giovani a cui le iniziative sono dedicate.

Gli ambienti digitali sono potenziali spazi di relazione e contatto educativo, e in questo senso sarebbe necessario conoscerli e presidiarli.

Le criticità in tal senso sono spesso legate a una scarsa conoscenza dei contesti digitali e alla mancanza di strumenti pratici: è difficile capire quali strategie adottare e quali linguaggi siano più adatti per comunicare in modo efficace. I professionisti e le professioniste coinvolte si sono dunque interrogati, nel corso del progetto, su come approcciare in modo efficace i e le giovani negli ambienti digitali, chiedendosi se tali piattaforme siano effettivamente spazi adatti all'intercettazione educativa e provando a immaginare con quali modalità vi si possa operare.

È proprio da questo contesto che nasce la ricerca presentata in questo report.

¹ Nel testo, i termini *contesti digitali*, *spazi digitali*, *ambienti virtuali* e *piattaforme digitali* indicano luoghi virtuali accessibili tramite dispositivi elettronici, che i giovani in particolare utilizzano per comunicare, socializzare, informarsi e trascorrere il proprio tempo.

1.2 Obiettivi della ricerca

L'obiettivo della ricerca è quello di esplorare in modo approfondito le modalità con cui i giovani² oggetto dell'indagine abitano gli spazi digitali e, al contempo, indagare le rappresentazioni, le pratiche e i livelli di alfabetizzazione digitale degli operatori³ che quotidianamente si interfacciano con loro, fornendo eventuali strumenti utili a supportare il lavoro educativo anche all'interno di ambienti virtuali.

Il progetto si è quindi proposto di mappare spazi, canali, strumenti e linguaggi digitali che i beneficiari del progetto frequentano, con particolare attenzione alla fascia 14-18 anni e con un focus secondario sulla fascia 18-25.

Si è deciso di estendere la ricerca oltre il target principale di MiG Work, includendo anche la fascia di età 18-25 anni, in quanto i partner coinvolti operano con questo segmento in altre progettualità attive nel Comune di Milano. Si è cercato in tal senso di garantire un approccio integrato, finalizzato a migliorare l'efficacia del loro intervento, a offrire una visione complessiva più articolata e a fornire elementi utili per sviluppare strategie mirate su entrambi i gruppi di riferimento.

La ricerca è stata realizzata attraverso un approccio integrato che include l'analisi della letteratura, focus group, etnografia digitale e interviste. Questo report, esito della ricerca, è pensato principalmente per educatori che cercano uno strumento di riferimento per la pratica quotidiana e una base teorica su cui costruire interventi futuri nei contesti digitali.

1.3 Domande di indagine

A partire dagli obiettivi del progetto, sono state definite le domande di indagine utili a strutturare il percorso di ricerca. L'attenzione si è focalizzata su giovani e operatori: due punti d'osservazione complementari, capaci di restituire le abitudini, le percezioni e le pratiche digitali⁴ abituali dei due gruppi coinvolti nel progetto.

Uno sguardo sui giovani

L'indagine si sviluppa attraverso una prima serie di domande centrate sulle abitudini dei giovani nei luoghi virtuali:

- Quali indicazioni emergono dai dati e dalle ricerche esistenti rispetto al loro modo di vivere e attraversare gli spazi digitali?
- Quali sono le piattaforme più frequentate dai beneficiari del progetto e con quali modalità e linguaggi vengono frequentate?

² Nel testo, i termini *giovani*, *ragazzi* e *nuove generazioni* si riferiscono al gruppo oggetto della presente ricerca, ovvero la fascia di età compresa tra i 14 e i 25 anni. Nelle analisi della letteratura si adatterà uno sguardo più ampio sul target giovane in generale, mentre nelle azioni specifiche, come le interviste, il focus sarà più ristretto e riguarderà i giovani beneficiari diretti del progetto MiG Work.

³ Per *operatori* si intendono i professionisti che, a vari livelli, lavorano con l'utenza oggetto dell'indagine e che possiedono competenze specifiche nel campo del lavoro giovanile.

⁴ Per *pratiche digitali* si intendono le modalità, le abitudini e i comportamenti con cui i giovani e gli operatori utilizzano, vivono e interagiscono negli spazi digitali.

Una bussola per operatori e youth worker

Parallelamente, lo sguardo si sposta sugli operatori che lavorano con le nuove generazioni, ponendo domande mirate a comprendere come la letteratura e le esperienze pregresse sull'intercettazione digitale possano orientare la pratica educativa:

- L'intercettazione è davvero possibile ed in che modo potrebbe rivelarsi efficace?
- Quali approcci si rivelano più adatti per entrare in relazione con i giovani online?
- Quali sono le principali difficoltà che gli operatori incontrano nel presidiare questi ambienti?

Spiazzi digitali

Le domande di indagine

1.	L'intercettazione è davvero possibile ed in che modo potrebbe rivelarsi efficace?
2.	Quali approcci si rivelano più adatti per entrare in relazione con i giovani online?
3.	Quali sono le principali difficoltà che gli operatori incontrano nel presidiare questi ambienti?

1.4 Come ci siamo organizzati

Per la realizzazione della ricerca, cheFare ha scelto di coinvolgere un team di 3 ricercatori del Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università degli Studi di Milano, composto da figure esperte di consumi digitali giovanili. Il loro contributo ha garantito un approccio scientifico e accademico alla costruzione degli strumenti di indagine, alla selezione dei soggetti da coinvolgere e all'analisi dei materiali, con particolare attenzione ai temi dell'alfabetizzazione digitale.

Il progetto si è articolato seguendo diverse metodologie di lavoro:

- **Ricerca desk**, finalizzata a ricostruire lo stato dell'arte della letteratura scientifica su giovani e media digitali;
- **Ricerca qualitativa**, articolata in due strumenti principali:

- Focus group con operatori del progetto MiG Work, per raccogliere esperienze, bisogni e pratiche educative legate all'intercettazione digitale;
- Interviste individuali a giovani tra i 14 e i 25 anni beneficiari del progetto, volte a indagare gli spazi digitali di socializzazione e le modalità di utilizzo delle piattaforme;
- **Esplorazione etnografica** dei principali ambienti digitali frequentati dal target (TikTok, Instagram, Reddit), per osservare in modo diretto dinamiche, linguaggi e interazioni;
- Elaborazione del seguente **report** che restituisce quanto emerso dalle attività di ricerca e propone alcune riflessioni operative.

1.5 Cosa abbiamo scoperto

Dalla ricerca emergono sette punti chiave riguardo le modalità con cui i giovani beneficiari del progetto utilizzano e vivono gli spazi online sia in contesti educativi che di intrattenimento.

I giovani e il digitale: vissuti e approcci

Solitudine giovanile e inadeguatezza delle risposte istituzionali

Emerge un forte vissuto di solitudine tra gli adolescenti, che faticano a riconoscersi nei contesti associativi tradizionali, percepiti come “ingessati” ed eccessivamente normati. I social media assumono un ruolo compensativo come spazi di ricerca di relazioni significative e costruzione identitaria. Le attività organizzate sembrano accentuare il senso di estraneità piuttosto che alleviarlo.

Centralità della relazione umana anche nel digitale

Nonostante l'immersione digitale, i ragazzi privilegiano contatti diretti e figure di riferimento riconoscibili. Alcune attività svolte nel contesto di associazioni e organizzazioni vengono percepite come troppo strutturate o impersonali mentre riscuotono successo iniziative più flessibili e orizzontali. WhatsApp e contatti personalizzati risultano più efficaci delle comunicazioni broadcast generiche per mantenere legami con i servizi territoriali.

Consapevolezza digitale elevata tra i giovani, tra consumo e sicurezza

I beneficiari coinvolti nel progetto dimostrano di fare un uso consapevole delle piattaforme digitali, comprendendo sia come funzionano gli algoritmi che gestiscono i contenuti, sia le dinamiche sociali e culturali presenti negli spazi online.

I dati raccolti confermano questa tendenza, evidenziano come i giovani sappiano interagire con i media algoritmici, ad esempio “allenando” consapevolmente l'algoritmo di TikTok per personalizzare i contenuti, o come frammentare in modo appropriato i loro contesti sociali, ad esempio creando profili secondari su Instagram (come i finsta); sono pienamente consapevoli dei rischi digitali, e gestiscono attivamente privacy e identità digitale.

Operatori e digitale: competenze e strumenti

Distanza generazionale amplificata da pregiudizi e incomprensioni

Gli operatori mostrano alfabetizzazione digitale parziale e approcci “stereotipati” verso i social media, percepiti principalmente come spazi di rischio piuttosto che ambienti relazionali legittimi. Prevale una svalutazione della socialità online rispetto a quella offline, alimentata da luoghi comuni più che da conoscenza sistematizzata. I giovani percepiscono gli adulti come giudicanti e disinformati, incapaci di cogliere il valore espressivo e identitario del digitale.

Intercettazione digitale mancata e opportunità sprecate

L’aggancio dei giovani avviene quasi esclusivamente tramite canali istituzionali tradizionali (scuole, tribunali, altri enti territoriali), mentre l’intercettazione digitale risulta sporadica e non strutturata. I siti istituzionali sono percepiti dalle nuove generazioni come poco accessibili e poco pratici: manca, nella comunicazione istituzionale, un approccio proattivo: non si investono risorse sufficienti nel cercare di coinvolgere i beneficiari incontrandoli negli spazi digitali che già frequentano.

Spiazzi digitali Cosa abbiamo scoperto

1.	Consapevolezza digitale elevata tra i giovani, tra consumo e sicurezza
2.	Distanza generazionale amplificata da pregiudizi e incomprensioni
3.	Intercettazione digitale mancata e opportunità sprecate
4.	Centralità della relazione umana anche nel digitale
5.	Solitudine giovanile e inadeguatezza delle risposte istituzionali
6.	Social media e piattaforme sono ecosistemi specializzati e complementari
7.	Intercettazione e approcci educativi digitali

Ecosistemi digitali e approcci possibili

Social media e piattaforme sono ecosistemi specializzati e complementari

I social media non sono ambienti digitali monolitici, ma le pratiche e le percezioni dei giovani variano in base alle caratteristiche di questi spazi. TikTok è un flusso algoritmico di contenuti educativi e intrattenimento, Instagram emerge come spazio sociale primario per relazioni autentiche, Reddit un ambiente anonimo per espressione sincera e confronto tra pari. Ogni piattaforma risponde a bisogni specifici e viene utilizzata strategicamente dai beneficiari con piena consapevolezza delle sue caratteristiche.

Intercettazione e approcci educativi digitali

I risultati evidenziano la necessità di sviluppare strategie di intercettazione più fluide, personalizzate e partecipative. Gli attori istituzionali beneficerebbero dall'acquisizione di competenze riguardo gli spazi digitali e dall'adozione di linguaggi, formati, luoghi e modalità comunicative native delle piattaforme e delle nuove generazioni per migliorare l'intercettazione.

La ricerca

2.1 Metodologia e dati: ricerca desk, focus group, interviste ed etnografia digitale

Il progetto si è basato principalmente su quattro fonti di dati:

1. ricerca desk sullo stato della letteratura su giovani e media digitali;
2. un focus group condotto con operatori e referenti dei partner del progetto MiG Work, attivi nel lavoro con l'utenza target della ricerca;
3. una serie di interviste condotte con i beneficiari del progetto nella fascia di età 14-25;
4. un'etnografia degli spazi digitali.

Spiazzi digitali

Le fonti dei dati

1.	Ricerca desk
2.	Focus group
3.	Interviste
4.	Etnografia digitale

La raccolta dati si è svolta tra febbraio e aprile 2025, e ha coinvolto complessivamente 16 persone e 5 organizzazioni tra cui nel dettaglio: Cooperativa COMIN, Comunità Nuova, La Strada, Piccolo Principe Cooperativa Sociale e Comunità del Giambellino.

Ricerca desk

La ricerca desk ha previsto un'attenta analisi della letteratura di riferimento, con l'obiettivo di individuare spunti utili alla comprensione delle dinamiche sociali e socio-tecniche che caratterizzano le esperienze dei giovani nell'utilizzo delle piattaforme digitali. Lo studio ha incluso contributi provenienti da diverse discipline utili a cogliere la complessità delle pratiche digitali giovanili.

Focus group

Il focus group si è svolto il 19 Febbraio 2025, coinvolgendo 6 operatrici provenienti da 5 organizzazioni attive sul territorio nell'ambito dei servizi ai giovani, come cooperative sociali e centri di aggregazione giovanile (CAG). Il dialogo con le operatrici si è concentrato principalmente su tre assi: 1) le loro percezioni riguardo social media e piattaforme; 2) le pratiche e l'utilizzo che gli operatori fanno degli spazi digitali; 3) come viene percepito l'utilizzo dei media digitali da parte di ragazzi e utenti. Particolare attenzione è stata prestata al confine tra vita privata e lavorativa in relazione ai media digitali e, più in generale, al rapporto tra digitale ed intercettazione giovanile.

Il focus group ha coinvolto un gruppo partecipe di operatrici di età diverse, provenienti da contesti lavorativi variegati e attivi in diverse aree della città. Nonostante lo sbilanciamento a livello di genere, con un'unica presenza maschile, la distribuzione dei rispondenti ha permesso di far emergere una eterogeneità di prospettive.

Interviste

Per la seconda parte della ricerca sono stati coinvolti 10 giovani beneficiari del progetto nella fascia di età 14-25, di cui 7 nella fascia 14-18 e 3 nella fascia 18-25, residenti nel comune di Milano e gravitanti attorno all'universo di associazioni e organizzazioni attive sul territorio. Sono state somministrate interviste semi-strutturate incentrate attorno alle percezioni degli spazi digitali, sia a livello individuale che alle potenziali problematiche sociali, all'utilizzo di social media e piattaforme, alle intersezioni con la loro vita quotidiana, e a tematiche tangenti quali ad esempio le possibilità di accesso ad internet o all'effetto sul vissuto individuale di determinate piattaforme. Il campione è bilanciato per quanto riguarda età, genere (7 maschi, 3 femmine), e contesti scolastici.

Etnografia digitale

Le interviste e i focus group hanno permesso di evidenziare come vengono concettualizzati gli spazi digitali da operatori e giovani. In seguito, uno sforzo di etnografia digitale ha permesso di individuare gli spazi digitali di cui il campione ha usufruito, che sono stati poi analizzati alla luce delle percezioni di entrambi i gruppi. Si è, quindi, scelto di esplorare 3 piattaforme menzionate dagli e dalle intervistati/e: TikTok, Instagram, e Reddit.

L'etnografia digitale ha permesso dunque di redarre, come vedremo, una piccola guida all'uso per gli operatori, sottolineando gli spazi più utilizzati dalle nuove generazioni, e le

pratiche e le percezioni che ne inquadrano l'utilizzo, permettendo dunque ai professionisti del settore di "leggere" questi spazi con criteri allineati agli utenti più giovani.

2.2 Lo stato della letteratura: giovani e media digitali

Il fenomeno dei giovani sui social media è radicato nella letteratura accademica sin dall'inizio del Millennio. In quel periodo, infatti, l'Occidente vide in pochi anni la grande diffusione e commercializzazione di tecnologie legate al mondo digitale. Tra la fine degli anni 90 e l'inizio del 2000 venne scoperto e in pochi anni divenne popolare il World Wide Web. Negli stessi anni, raddoppiarono le case con almeno un personal computer nel proprio soggiorno (Leick, 2019, p. 96) e i telefoni cellulari, da pesanti dispositivi appannaggio dell'immaginario dei business men, divennero gradualmente sempre più miniaturizzati, economici e connessi (Agar, 2013).

Qualche anno dopo, intorno al 2005, comparvero negli Stati Uniti siti web dedicati al mettere in contatto persone come Friendster, MySpace e successivamente Facebook. In pochi anni, questo cambio il paradigma di consumo mediale dei giovani, in particolare dal consumo di contenuti derivanti da mass media a una cultura incentrata sulla produzione di contenuti (es. post, video, storie): un fenomeno che venne inquadrato in letteratura con il termine "cultura della partecipazione" (Jenkins, 2009). La grande diffusione di questi siti nelle vite quotidiane dei giovani, e l'emergere di eventi aneddotici di vite impattate negativamente da questi ambienti digitali, influenzò profondamente i primi anni di ricerca sul tema, principalmente guidati dall'immaginario secondo cui questi siti avrebbero isolato le nuove generazioni (Valkenburg & Peter, 2009).

Nonostante oggi siano state condotte ricerche sui possibili effetti negativi degli smartphone nello sviluppo di ragazzi (Gerosa et al., 2024), il racconto allarmistico proveniente da canali istituzionali, mediatici e politici ha comunque promosso quello che in letteratura viene definito panico morale. Introdotto dal sociologo Stanley Cohen, il concetto di panico morale si è consolidato in letteratura per indicare un evento che coinvolge gruppi di persone percepiti come una minaccia per interessi e valori sociali. Solitamente, la loro natura viene rappresentata in modo stereotipato proprio dai media, che fungono da cassa di risonanza per il fenomeno, talvolta amplificandone l'effettiva portata (Cohen, 1972). Il panico morale è un concetto che si applica perfettamente agli albori della diffusione dei social network tra i giovani, anche se, come vedremo, risulta ancora oggi piuttosto attuale.

A discapito di ciò, la letteratura su nuove generazioni e social network ha subito un grande rinnovamento con il celebre lavoro di danah boyd. Con la sua ricerca di dottorato, infatti, boyd ha analizzato le dinamiche sociali che intercorrevano all'interno dei siti di social network tra giovani statunitensi. Nello specifico, ha osservato come questi ambienti venissero utilizzati per diversi processi sociali, come la gestione della propria identità pubblica e della rete sociale, il seguire i gruppi musicali preferiti, o lo scoprire chi si sarebbe incontrato al college, il tutto lontano dallo sguardo giudicante dei genitori (boyd, 2014). L'esporsi in pubblico, inoltre, acquisiva un significato diverso: mentre nelle interazioni faccia a faccia si adatta il linguaggio e il contenuto in base al contesto situazionale, nei siti di social network gli/le utenti devono considerare che i contenuti postati possono essere visualizzati da pubblici diversi, co-presenti nello stesso spazio digitale (boyd, 2008). Già circa vent'anni fa, dunque, non comprendere queste dinamiche significava non comprendere i linguaggi, le culture di consumo e i

comportamenti delle nuove generazioni online. E oggi? Come sono cambiate queste culture di consumo?

Oggi assistiamo al consolidamento di un fenomeno iniziato in quegli anni, che ora si manifesta su una scala senza precedenti. Già nella prima metà degli anni 2000, Tim O'Reilly introdusse un concetto fondamentale per spiegare il passaggio da pagine web statiche, dove gli utenti potevano solo consultare contenuti, a un nuovo modello di business digitale definito web 2.0 (O'Reilly, 2005). In questa nuova prospettiva sull'Internet, che tutt'ora in parte valida per analizzare le piattaforme frequentate dagli adolescenti, si consolida il concetto di piattaforma, intesa come ambiente fondato sull'offerta di servizi ma in costante stato di beta, ovvero in continua trasformazione e aggiornamento in base agli interessi degli utenti.

Per raggiungere questo obiettivo, le piattaforme caratterizzanti l'era moderna si fondano su due elementi fondamentali: la cosiddetta datafication (dataficazione) e i sistemi di raccomandazione.

La dataficazione è il processo economico secondo cui le piattaforme necessitano della raccolta massiva e penetrante di dati generati da utenti più o meno consapevoli (Van Dijck, 2014). Questa logica estrattiva, spesso nascosta e talvolta non autorizzata dagli utenti stessi, è finalizzata a scopi principalmente economici, in particolare alla vendita di dati utili per fare inferenze sui comportamenti degli utenti. Il valore economico generato da questo modello è stato intercettato da un complesso ecosistema di piattaforme, dando origine a un'**ecologia dei media** che alimenta ciò che Zuboff ha definito capitalismo della sorveglianza (Zuboff, 2019).

Parte dei dati raccolti in questo meccanismo vengono utilizzati come input per alimentare i sistemi di raccomandazione: algoritmi complessi che elaborano grandi quantità di dati generati dagli utenti per costruire un flusso di contenuti personalizzato e che costituiscono l'unità fondamentale che genera la personalizzazione dei contenuti che quotidianamente vediamo su piattaforme come Facebook, TikTok, Netflix e molte altre. Da anni, questi sistemi sono oggetto di crescente attenzione accademica per la loro capacità di limitare, guidare e in parte determinare ciò che gli utenti vedranno (Beer, 2009, 2019). Oltre che in ambito accademico, tali sistemi sono entrati anche nell'immaginario comune, in particolare con riferimento al cosiddetto algoritmo di TikTok, riconosciuto per la sua notevole efficienza nel suggerire contenuti in linea con gli interessi dell'utente, aumentando così il tempo trascorso sulla piattaforma (Klug et al., 2021).

A fronte di un contesto sempre più mediato da tali sistemi di raccomandazione assieme a un fattuale incremento di tempo speso dei giovani su queste piattaforme, dove rimane lo spazio di azione, o meglio di reazione dell'individuo? In altre parole, siamo completamente in balia dei social media e dei loro obiettivi economici? La letteratura suggerisce una prospettiva diversa.

Se consideriamo che i sistemi di raccomandazione si basano sui dati forniti dagli utenti nel corso delle interazioni, allora ciò che gli utenti fanno risulta rilevante per l'esperienza che andranno a vivere sulle piattaforme. In un recente articolo, Airoidi e Rokka (2022) hanno approfondito questo concetto, sottolineando come nei media algoritmici, se da un lato i sistemi di raccomandazione selezionano in parte i contenuti visibili, dall'altro gli utenti stessi influenzano il funzionamento di questi algoritmi tramite le loro interazioni (es. "mi piace", commenti, condivisioni, tempo speso, ecc.). Inoltre, la letteratura più recente ha esplorato come tali interazioni possano rappresentare vere e proprie tattiche di

resistenza da parte degli utenti, mirate a contrastare i meccanismi di controllo delle piattaforme o a ottimizzare la propria visibilità al loro interno (Bonini & Treré, 2024). Gli adolescenti non sono esclusi da queste dinamiche: ogni giorno mettono in atto strategie per navigare le loro esperienze sui social media, manipolando gli algoritmi di raccomandazione affinché mostrino contenuti di loro interesse (Giuffrè, in preparazione).

Comprendere gli svariati aspetti che caratterizzano il rapporto tra adolescenti e social media è un compito complesso e trasversale a molte aree di studio. Con questa breve rassegna, si è inteso introdurre il lettore non solo all'inquadramento ontologico ed epistemologico che guiderà la metodologia presentata di seguito, ma anche alle principali letterature fondamentali per comprendere le dinamiche sociali e socio tecniche che si celano dietro la quotidianità vissuta sulle piattaforme digitali. In questo modo, si auspica di offrire spunti utili per comprendere meglio il mondo che circonda le interazioni sui social media e che definisce gran parte della quotidianità delle nuove generazioni oggi.

2.3 Lo stato della letteratura: giovani e media digitali

a. Spazi digitali, social media e alfabetizzazione digitale degli operatori

Un primo tema emerso riguarda la **difficile separazione tra sfera privata e professionale negli spazi digitali**. La maggior parte dei partecipanti utilizza gli stessi strumenti, in particolare WhatsApp, sia per comunicazioni lavorative sia personali, con pochi che dichiarano di adottare strategie chiare di separazione (ad esempio attraverso l'uso di telefoni distinti o account separati). WhatsApp, soprattutto, è percepito come lo strumento con il più basso grado di separazione tra i due ambiti. Instagram è emerso come il social media più utilizzato dopo WhatsApp, con particolare rilevanza tra i partecipanti più giovani, che si sono mostrati generalmente più consapevoli delle logiche algoritmiche.

Nonostante siano stati menzionati, seppur marginalmente, spazi digitali meno consueti nel discorso mainstream come Discord, Bluesky o Minecraft, la comprensione delle logiche che regolano le piattaforme più frequentate dai giovani risulta spesso parziale. In tal senso, emerge con forza la preferenza degli operatori per la relazione educativa in presenza e per il contatto diretto, spesso considerato l'unico contesto realmente "sociale". **Gli spazi digitali, al contrario, vengono raramente riconosciuti come luoghi legittimi di socializzazione o relazione autentica**, riflettendo una certa diffidenza verso le modalità interattive proprie delle generazioni più giovani.

b. Social media tra risorse educative e rischi percepiti

Gli educatori sottolineano come il loro lavoro consista anche nell'offrire strumenti, inclusi quelli digitali, che possano supportare i ragazzi nell'uscita da contesti di disagio. In questo senso, alcuni partecipanti considerano i social media una possibile leva educativa e persino democratica: spazi accessibili a tutti, dove è possibile raccontarsi e costruire una propria narrazione. Altri, evidenziano come queste stesse piattaforme amplifichino le disuguaglianze, proponendo modelli di consumo spesso inaccessibili per molte delle famiglie e degli utenti con cui lavorano.

Nonostante una delle voci più consapevoli abbia sottolineato come il compito degli educatori non debba essere quello di “salvare” i giovani dal digitale, bensì quello di offrire strumenti per attraversarlo con maggiore autonomia, in generale gli operatori sembrano adottare, spesso inconsapevolmente, un approccio “salvifico”. Questo approccio considera i social media principalmente come uno spazio di rischio da cui proteggere i giovani, anziché un ambiente da abitare con consapevolezza.

Eppure, proprio dai social proviene una possibilità significativa di agganciare soggetti isolati, per i quali i canali digitali rappresentano l'unico spazio di socializzazione. In questo senso, è emersa una tensione tra la valorizzazione della socialità offline (percepita come “vera” e formativa) e una svalutazione della socialità online, vista spesso come superficiale o disfunzionale. Questo tipo di giudizio riflette in parte le percezioni e le convinzioni degli operatori, che si percepiscono competenti rispetto al digitale, ma che nei fatti sembrano basare la propria conoscenza su esperienze pratiche e non sistematizzate, alimentate da luoghi comuni più che da una reale alfabetizzazione critica.

Inoltre, è emersa una tensione tra la visione dei social media come risorsa e quella più critica che li interpreta come una forma di dipendenza. Alcune voci hanno sottolineato il ruolo potenziale di queste piattaforme in termini di partecipazione politica e accesso all'informazione, ma la percezione prevalente sembra essere quella di un uso problematico, vissuto quasi come patologico. Questa lettura riflette in parte i discorsi tipici del panico morale che circonda le nuove tecnologie: come in questo caso, l'uso dei social viene associato a perdita di controllo, alienazione e solitudine.

c. Milano città frammentata e frammentatrice

Nel corso del focus group non sono state riportate difficoltà concrete di accesso a dispositivi digitali o connessioni, ma è stata invece sottolineata una **marcata frammentazione dell'esperienza urbana e sociale nel contesto urbano milanese**.

Milano viene descritta come una città in cui gli spazi pubblici, in particolare le piazze, sono sempre meno frequentati dai giovani italiani di origine, mentre sembrano conservare un valore sociale più forte tra le nuove generazioni con background migratorio, in particolare arabo e sudamericano, per i quali la “piazza” continua a rappresentare un luogo di aggregazione e incontro.

Allo stesso tempo, Milano è percepita come una città aspirazionale: incoraggiando bisogni di ricchezza, successo e affermazione personale, influenzando profondamente l'immaginario giovanile. I social media, in questo contesto, fungono da cassa di risonanza: diventano mezzi per rappresentare (o idealizzare) una vita “di successo” in linea con i modelli dominanti. Questa dinamica ha suscitato un acceso dibattito tra i partecipanti, incentrato sulla natura ambigua dell'identità digitale: ciò che si condivide online è una rappresentazione autentica di sé, oppure una costruzione fittizia, modellata dalle aspettative sociali e culturali? La questione rimane aperta, ma risulta centrale per comprendere come i giovani abitano, allo stesso tempo, lo spazio urbano e quello digitale.

d. Intercettazione dei giovani

Un tema centrale emerso nel focus group è la difficoltà (e in parte la rinuncia) a intercettare i ragazzi nei contesti digitali. La quasi totalità degli utenti, infatti, arriva ai

servizi tramite canali istituzionali (scuole, tribunali, altri enti territoriali), mentre i tentativi di aggancio diretto avvengono prevalentemente in presenza, nello spazio urbano. L'intercettazione digitale, quando presente, appare sporadica, non strutturata e spesso affidata al caso.

A questa assenza si somma una forma di resistenza da parte di associazioni e operatori. Non solo gli spazi digitali non vengono riconosciuti come spazi legittimi e di incontro, ma ci sono già abitudini e protocolli in atto da cui le associazioni faticano a staccarsi.

In questa prospettiva, si apre un campo d'azione ancora poco esplorato: comprendere se e **in che modo i giovani utilizzino già i social media** per cercare aiuto, scoprire eventi o entrare in contatto con associazioni, e costruire strategie educative in grado di intercettarli proprio lì dove si trovano già attivi.

2.4 Le interviste ai giovani 18-25

Le interviste con giovani tra i 18 e i 25 anni hanno offerto uno sguardo ricco e sfaccettato sulle modalità con cui questa fascia d'età si relaziona ai social media, ai servizi territoriali e alle figure educative. Emergono vissuti personali, riflessioni critiche e pratiche quotidiane che raccontano un rapporto ambivalente con lo spazio digitale e con le istituzioni: non si tratta di una dimestichezza scontata, ma di un uso selettivo, critico e talvolta disilluso delle piattaforme, in cui si alternano distanza, consapevolezza e desiderio di connessioni.

a. Utilizzo piattaforme

I giovani tra i 18 e i 25 anni mostrano un rapporto complesso e spesso critico con le piattaforme digitali e la tecnologia, che usano in modo selettivo e funzionale più che per semplice passatempo. L'utilizzo dei social media varia notevolmente: mentre alcune piattaforme come Instagram vengono impiegate soprattutto come strumenti multifunzione – per seguire notizie, eventi culturali e socialità, nonché per mantenere un legame con il territorio – altre, come TikTok, risultano meno gradite, spesso percepite come una perdita di tempo, spazi sovraccarichi di contenuti poco autentici e con un target più giovanile. L'esperienza digitale quotidiana tende a privilegiare piattaforme dove è possibile controllare attivamente i contenuti, come YouTube.

In generale, gli intervistati riconoscono chiaramente come il loro rapporto con le piattaforme digitali sia cambiato nel tempo: ammettono di aver ridotto il tempo trascorso online, privilegiando contenuti più significativi e utili, e di essere più attenti ai rischi legati alla sovrapposizione, alla pubblicità invasiva e alle dinamiche di confronto sociale. Questo cambiamento riflette una maturazione che porta a un uso più critico e meno passivo delle piattaforme, con una tendenza a ricercare esperienze digitali che supportino interessi personali, crescita e benessere, piuttosto che un consumo passivo e a volte frustrante di contenuti generici.

La tematica dell'identità e della rappresentazione online è centrale: si percepisce una presenza di finzione e costruzione artificiose dell'identità, che porta gli intervistati a un distacco selettivo, preferendo interazioni faccia a faccia e un uso moderato dei social media, visti più come strumenti utili che come spazi autentici di socializzazione.

La percezione del digitale è inoltre profondamente legata al contesto sociale e comunitario: l'uso delle piattaforme dipende molto dalla qualità delle community a cui si

appartiene e dalla possibilità di costruire relazioni significative, sia online sia offline. Quando i social vengono impiegati come strumenti di sostegno reciproco o di condivisione di interessi autentici, assumono un valore positivo; al contrario, si riconoscono anche i rischi di omologazione, pressione sociale e isolamento connessi a un utilizzo passivo e non consapevole.

Nonostante l'ampia presenza digitale, la socialità reale e il contatto umano rimangono prioritari. Molti sottolineano come l'interazione diretta offra soddisfazioni e autenticità difficilmente raggiungibili online, dove dinamiche come il "ghosting" sono percepite come forme di violenza psicologica e di immaturità relazionale. In questo senso, la rete digitale viene vista come un luogo a volte fragile e complesso, in cui le connessioni possono essere superficiali o difficili da gestire.

b. Associazioni e accesso

Le associazioni e i servizi territoriali rappresentano per i giovani un punto di riferimento importante, ma la loro accessibilità e presenza online risultano spesso poco efficaci o frammentate, rendendo l'accesso talvolta complicato e confuso.

La partecipazione a progetti locali viene spesso motivata da bisogni personali, come il superamento di momenti difficili o la ricerca di una propria identità, e passa principalmente attraverso canali istituzionali o promozioni social, anche se il contatto umano resta, per gli intervistati, un elemento centrale e insostituibile nel mantenimento del legame con le realtà associative.

In particolare, i siti web del Comune di Milano e di altre grandi organizzazioni risultano poco usati e percepiti come poco accessibili e poco user-friendly: sono spesso considerati freddi, burocratici e poco attrattivi, difficili da navigare e privi di un linguaggio che risuoni con le esigenze e i codici comunicativi delle nuove generazioni. Al contrario, le pagine Instagram o Facebook delle associazioni più piccole, specialmente quelle legate a eventi o iniziative specifiche, riescono a "tenere" maggiormente l'attenzione dei giovani e fungono da vero e proprio punto di ingresso nel mondo associativo. Tuttavia, la proliferazione di associazioni, gruppi e canali informativi può creare un sovraccarico di informazioni che rende complesso orientarsi, aumentando il rischio di disinteresse o confusione. Questa abbondanza di offerte spesso non si traduce in una comunicazione efficace, in parte perché molte realtà non adottano un approccio proattivo nella ricerca dei beneficiari, ma si limitano a promuovere le attività una volta che i giovani sono già stati intercettati attraverso canali tradizionali o fisici.

Un elemento cruciale che emerge è la centralità del rapporto umano nel favorire l'accesso e la partecipazione. I giovani apprezzano particolarmente la presenza di un referente dedicato, una persona di contatto che scriva, risponda e mantenga un legame continuo attraverso strumenti più diretti e personali, come WhatsApp. Questo contatto umano risulta spesso più efficace delle piattaforme digitali o delle comunicazioni "broadcast" generiche, perché consente di costruire un rapporto di fiducia, fa sentire i giovani riconosciuti come individui e non semplici numeri, e li motiva a partecipare attivamente. Inoltre, la relazione personale facilita la capacità di intercettare e accompagnare anche quei ragazzi che, per diversi motivi, possono risultare più difficili da raggiungere.

Infine, è evidente come la presenza online debba evolversi per diventare più aderente alle modalità di fruizione tipiche dei giovani: formati brevi, video nativi, linguaggi informali e trend legati alle piattaforme più utilizzate rappresentano strumenti più efficaci rispetto a

lunghe pagine web o comunicazioni istituzionali standard. L'accessibilità digitale non si misura solo nella presenza online, ma nella capacità delle associazioni di adattarsi alle pratiche e alle aspettative degli utenti, integrando l'offerta digitale con un approccio empatico e personalizzato.

2.5 Le interviste ai giovani 14-18

Le interviste realizzate con adolescenti tra i 14 e i 18 anni restituiscono un quadro denso e stratificato dell'esperienza digitale e relazionale.

Le interviste sono state sviluppate nell'ottica di esplorare le piattaforme più comuni tra la popolazione target, assieme alle loro pratiche, modalità di accesso, e problematiche sia vissute in prima persona sia quelle diffuse dai media tradizionali.

a. Uso piattaforme

Il rapporto con i social media non è lineare né passivo. Le piattaforme vengono utilizzate in modo differenziato, funzionale e strategico, spesso con una consapevolezza delle affordance digitali che va ben oltre l'uso strumentale. Instagram viene indicato come spazio primario per la socialità e la condivisione con amici e coetanei, mentre TikTok assume il ruolo di ambiente di intrattenimento altamente personalizzato: viene "allenato" dagli utenti stessi, i quali mostrano una piena comprensione delle logiche algoritmiche e si dichiarano capaci di modificare l'algoritmo in base ai propri interessi, per evitare contenuti inutili o fastidiosi. YouTube viene menzionato come luogo di approfondimento, in cui è possibile esplorare interessi specifici anche in forma autonoma. Le piattaforme non sono quindi vissute come spazi generici, ma come ambienti con funzioni specifiche, scelti e navigati in modo attivo e consapevole.

Ciò che ha accomunato i partecipanti è una percezione collettiva dei pericoli derivanti dall'esporsi sui social media. Pubblicare contenuti, pertanto, viene considerata una pratica alquanto rara e, quando presente, relegata unicamente a contenuti non-permanenti, come stories su Instagram. Questa cautela evidenzia non solo un'elevata consapevolezza rispetto ai rischi legati all'utilizzo delle piattaforme, ma anche una distinzione tra ambienti privati e pubblici che mostra come i giovani non siano utenti inconsapevoli, ma soggetti attivi che negoziano visibilità, privacy, e riconoscimento sociale nelle loro pratiche digitali quotidiane.

Per quanto concerne le interazioni con contenuti o soggetti, anche in questo contesto i partecipanti hanno costruito un immaginario tendenzialmente pericoloso quando si tratta di commentare post e video pubblicati sulle varie piattaforme. Anche in questo caso, è visibile una conferma della capacità critica con cui i giovani gestiscono la propria presenza online.

b. Socialità e solitudine

Dal punto di vista delle dinamiche socio-emotive, le interviste mettono in luce un forte vissuto di solitudine e una certa distanza tra i bisogni percepiti dai giovani e le risposte istituzionali o educative offerte dai servizi. In particolare, emerge la difficoltà a sentirsi compresi o accolti nei contesti associativi, spesso vissuti come spazi "ingessati", eccessivamente normati e incapaci di lasciare spazio all'espressione libera e informale. In alcuni casi, la partecipazione alle attività organizzate nei contesti educativi formali

sembra accentuare il senso di solitudine, piuttosto che alleviarlo. La mancanza di interessi condivisi, la distanza simbolica dalle figure adulte e l'assenza di relazioni significative contribuiscono a generare un vissuto di estraneità, in cui i giovani faticano a riconoscersi e a sentirsi parte di un gruppo. Gli intervistati sembrano più interessati a trovare contatti umani e modelli di riferimento autentici, piuttosto che essere coinvolti in attività organizzate e formalizzate, percepite come troppo strutturate, scolastiche o "disegnate dall'alto".

In molti casi, il senso di solitudine espresso dagli adolescenti non è limitato al contesto delle associazioni o delle attività educative, ma rappresenta una condizione più ampia e trasversale che permea la loro quotidianità. Le attività organizzate, seppur pensate per favorire la socializzazione, risultano spesso poco affini ai loro interessi e incapaci di creare legami autentici. In questo quadro, i social media assumono un ruolo centrale non solo come strumenti di comunicazione, ma come spazi fondamentali per la costruzione della propria identità, per l'espressione libera di sé e per la ricerca di relazioni significative. Le piattaforme digitali diventano luoghi in cui poter esplorare interessi personali, trovare contenuti affini ai propri gusti, e incontrare coetanei con cui condividere passioni e linguaggi comuni – aspetti che spesso non trovano legittimità né riconoscimento nei contesti offline frequentati.

È emerso inoltre che molti adolescenti utilizzano i social per mantenere contatti con persone conosciute in contesti precedenti o lontani, piuttosto che con i propri compagni di scuola o conoscenti attuali. L'invio di contenuti, reel o video a chi si incontra quotidianamente, infatti, non è pratica comune: molti riferiscono di non avere legami forti nella loro rete offline, il che rafforza il valore dei social come spazi alternativi di relazione e memoria, piuttosto che di interazione quotidiana.

Questi elementi suggeriscono che i social media non rappresentano semplicemente un'alternativa alle relazioni offline, ma piuttosto una risposta concreta al bisogno di connessione, riconoscimento e appartenenza che spesso non trova spazio nei contesti educativi e associativi tradizionali. Comprendere questa dinamica è fondamentale per ripensare le pratiche educative e i luoghi dell'incontro con i giovani, riconoscendo il valore delle esperienze digitali e aprendosi a modalità relazionali più fluide, autentiche e in sintonia con i loro vissuti e desideri.

c. Consapevolezza, rischi

L'utilizzo intenso di queste piattaforme non si accompagna a una fruizione passiva. Al contrario, emerge un livello elevato di consapevolezza circa i rischi e le problematiche legate ai social, come la dipendenza, il body shaming e la circolazione di fake news. È infatti comune a tutti gli intervistati una crescente preoccupazione delle possibili dipendenze derivante dall'eccessivo utilizzo dei social media - piattaforme riconosciute da alcuni come fondate su interessi economici - come anche delle problematiche inerenti all'affidabilità delle fonti. In generale dunque si nota una diffusa elevata consapevolezza degli aspetti all'intersezione di dinamiche sociali e tecniche delle piattaforme digitali.

Gli adolescenti dimostrano una crescente alfabetizzazione digitale, che si traduce non solo in una gestione più accorta delle proprie interazioni, ma anche in una maggiore attenzione alla costruzione e protezione dell'identità digitale. Sono consapevoli che ogni post, ogni "like" e ogni contenuto condiviso ha implicazioni non solo per sé, ma anche

per come si viene percepiti e posizionati all'interno delle proprie reti sociali e delle conseguenze che le loro azioni possono avere.

È significativo il senso critico che molti di loro esprimono nei confronti della distanza simbolica e culturale che separa adulti e adolescenti rispetto al mondo digitale. Gli intervistati si mostrano insofferenti rispetto a un atteggiamento adulto percepito come giudicante e disinformato, incapace di cogliere il valore sociale, espressivo e identitario che le piattaforme digitali rivestono per le nuove generazioni. L'allarmismo generazionale, il cosiddetto panico morale, viene rifiutato in favore di una narrazione più sfumata, che riconosca la complessità delle esperienze giovanili online.

Il panico, come lo hanno definito alcuni, derivante dall'utilizzo di queste piattaforme e che spesso viene guidato da eventi isolati e scandalistici promossi dai media tradizionali, viene inquadrato come fuorviante rispetto alle reali esperienze sui giovani. Quello che consigliano, dunque, è che gli adulti si appropriino dei linguaggi e dei sistemi di significato che i ragazzi riproducono quando consumano contenuti sulle varie piattaforme, in modo da poter intercettare le nuove generazioni attraverso modalità vicine a queste ultime.

2.6 Etnografia digitale

L'esplorazione degli ambienti digitali ha permesso di andare a fondo e vedere di primo occhio quali fossero **le dinamiche principali delle piattaforme vissute dagli adolescenti target**. Si è deciso di approfondire gli spazi digitali sulla base delle conversazioni emerse durante le interviste descritte in precedenza, per ottenere una visione precisa e contestualizzata, riferita al territorio di milanese, di ciò che i giovani dell'area consumano quotidianamente.

La nostra esplorazione è iniziata con una delle piattaforme più discusse, non solo a livello di opinione pubblica, ma proprio dai giovani che abbiamo incontrato: TikTok. Nello specifico, **TikTok è una piattaforma la cui funzione è sostanzialmente quella di fornire un flusso costante di contenuti**. È importante sottolineare che si tratta di una piattaforma fortemente algoritmica: i contenuti proposti agli utenti vengono selezionati da sistemi di raccomandazione, già trattati nella revisione della letteratura, sulla base dei dati generati dagli utenti stessi. Per "dati", nel caso di TikTok, si intende un ampio insieme di elementi ricavati dalle interazioni, come il tempo trascorso su determinati contenuti, i "mi piace", i commenti, la condivisione di video con amici o amiche e gli interessi simili a quelli della propria cerchia sociale.

TikTok ricopre un ruolo specifico nella vita dei giovani: rappresenta un flusso di contenuti accessibile in qualsiasi momento della giornata, in modo simile a quanto avvenne con l'avvento della televisione broadcasting. Tra i contenuti algoritmicamente selezionati, gli adolescenti vengono esposti non solo a intrattenimento, ma anche a cultura e attualità. Ne è un esempio il profilo **Geopop**, un canale condotto da ricercatori e ricercatrici italiane che si propone di rendere più accessibili fenomeni scientifici complessi.

Sebbene la piattaforma venga spesso citata per il suo potenziale di creare dipendenza, è stato osservato come i giovani interagiscano attivamente con l'algoritmo, ad esempio mettendo "mi piace" o aumentando volutamente il tempo trascorso su alcune categorie di contenuti, nel tentativo di orientare la selezione dei video proposti. Rimane, tuttavia, un social network controverso. In particolare, i ragazzi tendono a criticarlo per la quantità

di contenuti ritenuti di bassa qualità, come i balli o il gossip pervasivo. Ciò non toglie tuttavia che rimane un ambiente per alcuni e alcune di grande interesse culturale. Proprio grazie alla sua natura algoritmica, viene sfruttato strategicamente per scoprire nuovi contenuti o approfondire interessi personali: "l'allenabilità" dell'algoritmo diventa quindi uno strumento consapevole per personalizzare l'esperienza e orientarla verso ambiti ritenuti significativi, che spaziano dall'arte alla scienza, dalla musica alla divulgazione.

La seconda piattaforma oggetto dell'etnografia digitale è stata Instagram. Pur non essendo un social media esclusivamente utilizzato dagli adolescenti, essendo diffuso anche tra generazioni più adulte, la sua funzione tra i giovani risulta chiaramente distinta rispetto a quella di TikTok.

A livello tecnico i due presentano degli aspetti condivisi, come la presenza di sezioni dedicate allo scorrimento infinito di video algoritmicamente curati: si pensi alla sezione ForYou di TikTok e quella dei reel di Instagram. A discapito di ciò, **la funzione di Instagram è marcatamente più sociale**, ovvero su questa piattaforma vengono seguiti i contenuti permanenti o effimeri degli amici o amiche. In questo modo Instagram funge da piattaforma sulla quale condurre parte, se non talvolta completamente, la socialità. Le sue funzioni non si limitano alla condivisione passiva di immagini o video, ma includono forme di interazione che possono essere considerate vere e proprie pratiche di socialità. Ad esempio, guardare le storie pubblicate dai propri compagni di classe, rispondere con una reazione o un commento, o anche semplicemente visualizzarle con costanza, sono tutte modalità di partecipazione sociale percepite come concrete e rilevanti.

È in questo contesto che nasce l'esigenza, da parte di molti adolescenti, di esercitare un maggiore controllo sulla propria presenza digitale attraverso strumenti specifici come i cosiddetti finsta (fake Instagram). Si tratta di profili secondari, paralleli a quello principale, creati con l'obiettivo di selezionare attentamente il pubblico a cui rendere visibili i propri contenuti. Nel corso del tempo, infatti, il profilo "ufficiale" tende ad accogliere un numero crescente di follower, tra cui conoscenti, familiari o figure adulte, rendendo più difficile condividere contenuti personali o meno conformi agli standard di "perfezione" imposti dalla cultura visiva dominante. Il finsta, al contrario, viene utilizzato per pubblicare immagini o pensieri più autentici, spontanei e meno filtrati, rivolti esclusivamente a una cerchia ristretta di contatti fidati. Questo strumento permette così di preservare spazi di espressione libera e non giudicante, contrastando la pressione sociale legata alla performance pubblica e alla costruzione di un'identità ideale online.

La terza e ultima tappa del nostro percorso ci ha condotto su Reddit, una piattaforma digitale che si distingue per la sua struttura ispirata ai blog tradizionali e organizzata in comunità tematiche autonome, chiamate subreddit. Uno di questi è r/TeenagersITA, uno spazio dedicato agli adolescenti italiani, in cui gli utenti condividono esperienze quotidiane, sfoghi personali, consigli e riflessioni sulla vita scolastica, le relazioni e la crescita.

Questo subreddit rappresenta una sorta di diario collettivo, dove l'anonimato, una delle caratteristiche chiave di Reddit, incoraggia una comunicazione più sincera e meno filtrata.

Le caratteristiche della piattaforma, come i meccanismi di upvote e downvote, la possibilità di commentare in thread e la moderazione da parte della comunità, permettono di gestire in modo organico i flussi comunicativi. **Questi strumenti selezionano automaticamente i contenuti più apprezzati e rilevanti**, mantenendo l'ordine nella discussione e limitando la visibilità di interventi fuori tema o poco costruttivi.

All'interno di r/TeenagersITA emerge una cultura digitale fortemente connessa all'identità generazionale dei suoi utenti: i meme, i linguaggi e le tematiche affrontate riflettono infatti le dinamiche, le tensioni e i bisogni tipici dell'adolescenza contemporanea. In questo contesto, Reddit si configura come uno spazio di ascolto, confronto e costruzione di senso condiviso tra pari, offrendo un luogo in cui i giovani possono esprimersi liberamente pur mantenendo una certa distanza emotiva e una protezione derivante dall'anonimato.

Per gli operatori sociali e gli educatori, esplorare spazi come r/TeenagersITA può rivelarsi estremamente utile per intercettare i bisogni, le preoccupazioni e i linguaggi dei giovani in un ambiente in cui si sentono più liberi di esprimersi. Questo approccio consente di superare le barriere tradizionali dei contesti educativi formali e di comprendere meglio le dinamiche socio-emotive che influenzano l'adolescenza oggi, aprendo così la strada a interventi più efficaci, partecipativi e in sintonia con le reali esperienze dei giovani.

Vademecum per gli operatori: spazi e pratiche

3.1 Indicazioni metodologiche

1. **Il digitale non è un luogo omogeneo:** è composto da una pluralità di piattaforme e ambienti come social media, giochi online, chat, forum, piattaforme di streaming. A sua volta, ogni ambiente permette azioni diverse, che emergono dall'interazione tra utenti, tecnologia e contesto.
2. La prima grande distinzione è tra **piattaforme, social media e media algoritmici**, che in base alle loro caratteristiche guidano l'interazione e l'aggregazione sociale su di essi. Su TikTok, ad esempio, è più facile seguire e proporre dei trend, anche in forma anonima; WhatsApp privilegia l'interazione 1 a 1; Instagram viene usata per gestire contesti fisici, Reddit una realtà anonima e pienamente online
3. Non una concezione prescrittiva e normativa; **la piattaforma è l'utilizzo che ne viene fatto:** per alcuni, Instagram può diventare ad esempio una piattaforma anonima

Nel lavoro educativo e sociale, è sempre più importante comprendere il ruolo che gli spazi digitali giocano nella vita quotidiana delle persone, soprattutto dei più giovani. Non si tratta solo di "nuove tecnologie", ma di **spazi relazionali, culturali e sociali** che coesistono con – e non si contrappongono a – quelli fisici.

Al contrario delle percezioni degli operatori, i ragazzi non percepiscono **alcuna separazione tra online e offline**. Il digitale non è mondo diverso e parallelo: le interazioni, le relazioni, e le identità costruite online incidono profondamente sul vissuto personale e sociale delle persone. Parlare degli spazi digitali come spazi a sé stanti rischia di non cogliere le complessità delle dinamiche vissute dai giovani, per i quali i

media digitali sono un'estensione: un modo di coltivare ed esprimere una varietà di relazioni sociali e pratiche. In quest'ottica, **gli spazi digitali completano, estendono, e inquadrano relazioni sociali esistenti**, per quanto riguarda famiglia e amici, contesti lavorativi e scolastici. Solo raramente i contatti articolati tramite le piattaforme digitali soppiantano le relazioni sociali esistenti senza un corrispettivo fisico; in questi casi, spesso, **i media digitali permettono ai giovani di esprimersi quando in contesti critici o marginalizzati**. In situazioni dove l'accesso a reti di supporto fisiche è limitato, o dove le condizioni sociali rendono difficili certe forme di interazione, dunque, gli spazi digitali possono diventare una risorsa fondamentale per mantenere, costruire, o gestire legami e contatti. Anche quando non provenienti da contesti complessi, per molti giovani, **queste piattaforme rappresentano spazi protetti, in cui sperimentare forme di espressione personale e identitarie** scevre da giudizi e vincoli presenti nel mondo fisico, interagendo con persone con interessi simili.

Sotto certi aspetti, questo significa abbandonare una concezione deterministica degli effetti di social media e piattaforme. **Non, quindi, cosa gli spazi digitali fanno ai giovani, ma cosa i giovani fanno degli spazi digitali**. In quest'ottica lo spazio digitale diventa una delle diverse modalità di espressione, comunicazione, e socialità, che risponde ad esigenze sociali, affettive, ludiche, espressive, e informative diverse in base a chi li utilizza.

Gli adolescenti osservati durante l'etnografia digitale, infatti, dimostrano una consapevolezza d'uso delle piattaforme, distinguendo chiaramente tra media algoritmici e social media relazionali. Su TikTok, ad esempio, interagiscono attivamente con l'algoritmo per modellare i contenuti desiderati, mentre su Instagram privilegiano la dimensione relazionale legata alla propria rete sociale. Reddit, invece, emerge come spazio anonimo di condivisione e riflessione, meno legato alla performatività sociale.

Questo uso quasi strumentale è innestato a sua volta in una ecologia mediatica fatta di diversi social media, ma anche da media tradizionali e rapporti umani in una serie di contesti, da quello familiare a quello scolastico/lavorativo. Occorre dunque **adeguarsi ai linguaggi e alle pratiche individuali**, che oltre a essere dipendenti dal contesto digitale o fisico, variano in base agli utilizzi che i giovani fanno di questi spazi.

Gli spazi digitali permettono quindi di gestire relazioni e contesti sociali esistenti, ma anche di crearne di nuovi, slegati dai contesti fisici. L'impatto sull'intercettazione è duplice: per gli operatori, capire gli spazi significa capire come intercettare i ragazzi; inoltre, questi spazi possono essere visti come una possibilità per aiutare i giovani a costruirsi reti alternative, specialmente quando provengono da contesti specifici, come in caso di ricongiungimenti familiari, per tenere in contatto con i loro contesti sociali precedenti o per crearne di nuovi in situazioni di instabilità.

3.2 Strategie di intercettazione

Intercettare i giovani richiede un processo di adeguamento ai loro linguaggi. Sempre più abituati a flussi continui di contenuti, la loro attenzione si posa su quelli più vicini, che in qualche modo risuonano con il loro modo di comunicare. Avvicinarsi alle nuove generazioni significa quindi imparare e interiorizzare una comunicazione che favorisca un contatto più diretto, orizzontale e umano. Di seguito alcuni spunti per intercettare nel digitale al meglio le nuove generazioni.

1. Enfasi sul contatto umano 1:1

- Il contatto personale rimane fondamentale, anche nel digitale. Le interazioni individuali (chat private, messaggi diretti, chiamate) aiutano a costruire fiducia e rapporti con gli utenti, facendoli sentire maggiormente coinvolti e ascoltati.

2. Deburocratizzazione e deistituzionalizzazione della comunicazione

- I linguaggi troppo formali, burocratici o istituzionali risultano spesso distanti e poco attrattivi per i giovani. Per avvicinarli, non basta adottare un tono più informale, ma è fondamentale usare espressioni, termini e formule che rispecchino il loro linguaggio quotidiano. Spesso queste nascono e si sviluppano direttamente negli spazi digitali e rappresentano per i giovani un modo per creare uno spazio di comunicazione più aperto
- I social media sono luoghi di vicinanza: prendere sul serio i loro formati e codici comunicativi (es. emoji, video brevi, meme ecc) è fondamentale per poter sviluppare contenuti con gli utenti, non agli utenti.

3. Rivoluzionare l'uso dei canali giovanili già esistenti

- Rendere i canali abitabili e costruire presenze relazionali che siano continue, riconoscibili e capaci di creare fiducia. I canali devono diventare spazi abitati, dove i giovani sentono di potersi esprimere, senza giudizio, e dove riconoscono figure accessibili e orizzontali
- Co-creazione, non trasmissione: usare i canali giovanili esistenti per co-produrre contenuti e messaggi, non per calarli dall'alto. Invece di parlare alle nuove generazioni, lavorare con loro per generare linguaggi, formati e narrazioni condivise. Questo implica valorizzare le pratiche comunicative spontanee – come meme, reaction, trend, formati brevi – come terreno legittimo e potente di dialogo e trasformazione

4. Modalità diverse di accesso e partecipazione

- Gli intervistati accedono e scoprono le attività in modi diversi. Alcuni sono autonomi e riescono a trovare da soli eventi, iniziative o risorse, mentre altri necessitano di un accompagnamento più diretto, continuativo e personalizzato.
- Indipendentemente da queste differenze, è fondamentale evitare l'overload informativo. È quindi necessario selezionare con cura i canali di comunicazione e i contenuti da veicolare, privilegiando messaggi chiari, sintetici e mirati. Offrire informazioni rilevanti, facilmente comprensibili e organizzate in modo semplice aiuta i giovani a orientarsi meglio e a sentirsi meno sopraffatti.
- L'ecosistema digitale è ricco di messaggi, eventi e iniziative, e l'eccesso di informazioni, unito alla complessità di alcuni siti e fonti, può far sentire i ragazzi sommersi da una "montagna" di contenuti, rendendo difficile per loro orientarsi e scegliere.
- Infine, è importante ricordare che i contenuti digitali non devono essere pensati per essere utili agli operatori, ma devono risultare significativi e rilevanti per gli utenti stessi.

5. Riconsiderare le attività di gruppo

- Alcuni giovani percepiscono le attività di gruppo tradizionali come troppo rigide, eccessivamente strutturate e spesso poco aderenti ai loro bisogni e desideri reali. Questo tipo di organizzazione può risultare limitante e ridurre la motivazione a partecipare.
- Emerge un forte interesse verso iniziative più flessibili e personalizzate, in cui sia possibile condividere esperienze con persone che hanno interessi e passioni simili. La possibilità di scegliere e modulare la partecipazione in base alle proprie inclinazioni aiuta a creare un senso di appartenenza più autentico e soddisfacente. Per questo motivo, si potrebbe considerare di progettare attività di gruppo meno rigide, più inclusive e aperte a diverse modalità di partecipazione, favorendo ambienti in cui la libertà espressiva e la condivisione spontanea siano al centro, valorizzando l'unicità di ogni partecipante.

Spiazzi digitali

Le strategie di intercettazione

1.	Enfasi sul contatto umano 1:1
2.	Deburocratizzazione e deistituzionalizzazione della comunicazione
3.	Rivoluzionare l'uso dei canali giovanili già esistenti
4.	Modalità diverse di accesso e partecipazione
5.	Riconsiderare le attività di gruppo

Bibliografia

- Agar, J. (2013). *Constant Touch: A Brief History of the Mobile Phone*. Icon Books.
- Airoldi, M., & Rokka, J. (2022). Algorithmic consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 25(5), 411–428. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2084726>
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444809336551>
- Beer, D. (Ed.). (2019). *The Social Power of Algorithms* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351200677>
- Bonini, T., & Tréré, E. (2024). Algorithms of Resistance: The Everyday Fight against Platform Power. In *Algorithms of Resistance* (pp. i–x). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14329.003.0001>
- boyd, danah. (2008). Why Youth <3 Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (Ed.), *YOUTH, IDENTITY, AND DIGITAL MEDIA*. The MIT Press. <https://ssrn.com/abstract=1518924>
- boyd, danah. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300166439>
- Cohen, S. (1972). *Folk Devils and Moral Panics*. Granada Publishing.
- Gerosa, T., Losi, L., & Gui, M. (2024). The Age of the Smartphone: An Analysis of Social Predictors of Children's Age of Access and Potential Consequences Over Time. *Youth & Society*, 56(6), 1117–1143. <https://doi.org/10.1177/0044118X231223218>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. *13th ACM Web Science Conference 2021*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Leick, K. (2019). The Internet, Social Media and Smartphones. In K. Leick, *Parents, Media and Panic through the Years* (pp. 95–128). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98319-6_6

O'Reilly, T. (2005, September 30). What is Web 2.0. O'Reilly Blog. <http://oreilly.com/Web%202/archive/what-is-web-20.html>

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social Consequences of the Internet for Adolescents: A Decade of Research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1–5. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x>

Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile books.

MiG Work - Percorsi inaspettati per adulti del futuro

è un progetto del Comune di Milano dedicato a ragazzi e ragazze dai 14 ai 18 anni che si trovano in un momento importante della loro vita e hanno bisogno di ascolto, supporto e stimolo per diventare più consapevoli di se stessi e delle loro scelte.

un progetto del



con il coordinamento di

