

PERCORSI DI LETTURA

Centro Studi Etnografia

DIGITALE



Chi sono i nativi digitali?

Chi sono i nativi digitali?

Gaia Bernasconi

Centro Studi Etnografia Digitale
<http://www.etnografiadigitale.it/>

Chi sono i nativi digitali?

Per delineare un profilo dei “nativi digitali” ed elencarne le caratteristiche ci serviamo di tre prospettive. La prima è di Giovanni Boccia Artieri, in seguito si riporta il pensiero di Frédéric Winckler ed infine quanto scritto da Don Tapscott e Anthony D. Williams nel libro “*Wikinomics. How mass Collaboration Changes Everything*”.

I nativi digitali secondo Boccia Artieri

Giovanni Boccia Artieri definisce i *nativi digitali* come quegli attori sociali nati in un’epoca *polimendiale* con una consapevolezza della Rete diversa e peculiare rispetto a quella posseduta della generazioni precedenti. Nello specifico, parlando di nativi digitali Boccia Artieri si riferisce agli adolescenti contemporanei pienamente *socializzati* all’uso dei social network digitali ed in particolare di FB, e che lo usano come primario strumento di costruzione di *socialità*. Oltre a questa definizione prettamente *sociologica* di “nativi digitali”, se ne può dare un’altra di carattere più *antropologico* che prescinde dal fattore anagrafico. Il nativo digitale è allora un attore sociale dotato di un nuovo status bio-cognitivo, ovvero un soggetto che si muove all’interno di un nuovo ambiente sociale, quello dei social media digitali appunto, che struttura le sue pratiche quotidiane di interpretazione del e di azione nel mondo.

Al fine di comprendere le pratiche dei nativi digitali bisogna tenere presente che questi non sono attori dalla doppia vita; non conducono vita parallele: una in rete e l’altra nel mondo reale. Sono sempre le stesse persone che vivono pratiche diverse in diversi ambienti di vita, ambienti che, tra l’altro tendono sempre più a convergere proprio grazie ai social media digitali.

Altra precauzione metodologica: dato che quando si parla di nativi digitali si parla, come abbiamo visto, sostanzialmente di adolescenti, è necessario sospendere la tentazione, tipicamente adulta, di esprimere nei loro confronti dei giudizi di valore – se il nostro obiettivo conoscitivo vuole essere quello una genuina comprensione del loro

status antropologico e del loro ambiente di vita. Nello specifico è necessario dismettere l'atteggiamento allarmistico, che tipicamente caratterizza il *modus* interpretativo degli adulti per quanto riguarda la questione adolescenti e Rete, ed occuparsi invece della *normalizzazione* della vita degli adolescenti in Rete. Normalizzazione intesa come sguardo alla quotidianità delle pratiche agite dagli adolescenti su FB e non come attenzione morbosa alle pratiche devianti, o supposte tali, che talvolta ivi prendono corpo.

Rimanendo in ambito di normalizzazione/In termini di normalizzazione possiamo osservare come con FB cambino, per gli adolescenti, le forme di capitale sociale/culturale, ovvero cambiano i modi con cui gli adolescenti agiscono le pratiche di *bridging* (“gettare ponti”) e di *linking* (creare legami). Ciò lo si può riscontrare osservando come per gli adolescenti si siano modificate alcune banali pratiche quotidiane come guardare la tv o fare i compiti. Spesso gli adolescenti guardano la Tv con un Pc sulle gambe col quale sono collegati a FB, qui commentano con i loro amici il programma che contemporaneamente tutti stanno guardando in luoghi fisici diversi. Altra pratica comune è quella di fare i compiti insieme a distanza tramite FB, compiti a cui ognuno contribuisce spesso mettendo in condivisione informazioni prese dalla rete (wikipedia, vocabolari online, ecc...)

Oltre queste istantanee antropologiche di vita quotidiana, è interessante, in termini sociologici, comprendere qual è l'uso di Facebook in termini generalizzati. Anzitutto i dati CENSIS del 2009 ci dicono che il 25% degli italiani usa FB, questo dunque ci fa capire che FB non è un fenomeno di nicchia ma uno dei principali luoghi di incontro usato dagli italiani per interagire. Ma come viene usato FB, quali sono le motivazioni che stanno a monte del suo utilizzo? Sempre dati CENSIS ci dicono che:

- Il 75% degli italiani usa FB per rimanere in contatto con i propri amici
- Il 58% utilizza FB per ricostruire i rapporti con persone del passato
- Il 19% utilizza FB per fare nuove amicizie

Leggendo questi dati è opportuno fare una riflessione. La maggioranza delle persone che utilizzano FB vuole rimanere in contatto con i propri amici, non con quelli che non si vedono da tempo ma con coloro che si frequentano abitualmente. Ci si dà degli appuntamenti, si commentano esperienze comuni, ecc... Questo è il segnale di una modalità diversa di gestione del tempo.

Chi, invece, utilizza FB per ricostruire il rapporto con amici che aveva in passato (linking) mette in atto una strategia per rinsaldare il capitale sociale.

Ma che cosa si fa in FB?

Il 90% degli utenti legge le bacheche degli altri, si “abbona” alla vita degli altri utenti. E’ evidente come le persone non si abbonano alla televisione, ma alla vita degli altri, manifestando il loro bisogno di legarsi e sentirsi legati.

Il 54% porta la propria esperienza di vita su FB nella vita quotidiana (es organizzazione feste e manifestazioni politiche), attuando così un meccanismo per cui si tende a portare la propria esperienza da dentro alla rete a fuori dalla rete.

Boccia Artieri afferma che, in realtà, “nativi digitali” non è un termine adeguato per identificare la generazione di cui si sta tenendo conto. I veri “nativi digitali” sono coloro che nascono quando la rete c’è già dall’inizio, quindi bambini che ora hanno 7-8 anni. I sedicenni di oggi sono costitutivamente televisivi, sono cioè nati e cresciuti con la televisione e non con la rete.

Da adulti giudichiamo i “nativi digitali”, ci sembra che non abbiano vita privata. Il punto è che l’idea che abbiamo noi di pubblico e privato non è la stessa che ha un adolescente, il valore che un adolescente dà a pubblico e privato non è lo stesso, il significato cambia profondamente. In realtà loro concepiscono i loro spazi virtuali molto privati in quanto raccontano molto di loro, il loro significato di “privato” si

relaziona quindi con la loro sfera intima, che loro rendono accessibile a tutti. Boccia Artieri paragona le pagine personali su FB degli adolescenti alle loro camerette, in cui ci sono poster, fotografie, ecc. Per i “nativi digitali” diventa fondamentale raccontarsi, esprimere i loro stati d’animo e quello che provano in quel momento. Il punto fondamentale di questo resoconto “intimo” è che deve essere visibile alla rete e per questo con-divisibile. In passato si diceva che tutti saremmo stati famosi per almeno 15 minuti; seguendo la logica degli adolescenti di oggi si può invece affermare che tutti siamo famosi per almeno 15 persone.

TRE CONSEGUENZE DELL’ABITARE LA RETE

La prima conseguenza di questo modo di abitare le rete è che si creano delle Audience Invisibili secondo cui abitiamo in uno “spazio privato in pubblico”. In rete si sente il bisogno di raccontarsi e questo racconto non deve essere letto, apprezzato, condiviso e commentato. A supporto di questa conseguenza Boccia Artieri riporta l’esempio di Jessi, una undicenne americana che si esprime in rete in maniera molto volgare. Ha un modo di fare “estremo” e, come succede in questi casi, o la si ama o la si odia in quanto la rete attira audiece odio-amore. La volgarità di questa ragazzina si diffonde molto velocemente in rete in virtù del fatto che la rete ha delle proprietà che non dipendono da noi ma dalla rete stessa. Il caso diventa così famoso che i genitori ricevono telefonate di gente che li rimprovera di non aver saputo dare un’educazione adeguata alla figlia e che li accusa di non saperla gestire. Da questo racconto si evince come e quanto la rete ci espone, mettendoci in vetrina. Il punto è che bisogna imparare e gestire questa esposizione e, soprattutto, lo spazio privato in pubblico. L’unico strumento per raggiungere questo scopo è una buona educazione.

La seconda conseguenza è che lo stare in rete porta al collasso della separazione dei contesti di vita. L’esempio in questo caso ci è dato da una maestra che comincia a chiedere l’amicizia su FB ai suoi alunni. In questo modo la rete contribuisce a fare oltrepassare in confini della vita reale, e quindi anche una posizione di “potere” come

quella di una maestra nei confronti di un allievo viene sfumata dal legame che sei crea in rete.

La terza e ultima conseguenza è che il concetto di Pubblico e Privato sfuma, il pubblico ed il privato in sé sfumano l'uno nell'altro. L'esempio di una ragazzina cilena, Alejandra Jonas, sembra essere esplicativo in merito. Questa ragazzina, fan dei Jonas Brother (motivo per cui si fa chiamare Jonas di cognome), muore in un terremoto in Cile. Su Twitter uno dei componenti della band scrive R.I.P, innescando in rete un lutto collettivo per cui lei è morta ma il suo account continua a vivere. In realtà poi si scopre che la ragazzina è viva, ma è interessante notare come un medium possa creare un gruppo collettivo emotivo.

In conclusione, è interessante notare come diventi sempre più necessario cogliere i metodi con cui si mettono in circolo le informazioni, e non la banalità dei contenuti stessi. Il nostro stare a abitare nella comunicazione sta cambiando; in rete siamo piccolissimi ma abbiamo la possibilità di farci notare e di pubblicare un contenuto. Tale contenuto, se pur piccolo, è rivolto ad una piccola audience ma può arrivare a tutti.

I nativi digitali secondo Frédéric Winckler

Nella sua analisi sui nativi digitali, Frédéric Winckler, individua otto tappe fondamentali per studiare il loro comportamento. L'obiettivo dello studio è capire se il digitale ha un impatto sul loro modo di comportarsi e il risultato è inequivocabile: il digitale è la causa dei cambiamenti dei comportamenti della generazione dei nativi digitali. Ma procediamo per passi e cercando di sintetizzare queste tappe, che giustamente Winckler chiama "impronte digitali". Di seguito si riportano quindi queste otto impronte.

1° IMPRONTA DIGITALE: IL "POWER OF NOW"

I nativi digitali non sopportano l'attesa, la considerano semplicemente inconcepibile. Un dato rilevante a riguardo ci è dato da una ricerca delle BBC che stima che la

tolleranza per qualsiasi forma di attesa è pari a 9 secondi. Si parla chiaramente di digitale, in quanto ci ha fornito gli strumenti per ottenere tutto e subito; ma il problema è che se questo è possibile nel virtuale, nel reale diventa necessario.

Le conseguenze di una tale intolleranza si ripercuotono sulla comunicazione diretta a questa generazione, che deve obbligatoriamente diventare semplice, rapida e di impatto. Bisogna prendere atto che questo pubblico soffre di quello che gli americani chiamano “attention disorder”, il primato è quindi dato alla gratificazione immediata.

Altra conseguenza fondamentale di questi nuovi comportamenti è la trasformazione della strategia dei mezzi attraverso cui si veicolano i messaggi. La durata di vita stessa del messaggio si accorcia inevitabilmente, perciò è richiesta un’evoluzione continua. Se per restare su piazza bisogna correre, per avanzare bisogna andare 2 volte più veloci. E’ quindi evidente che per non farsi cogliere impreparati e sopravvivere in questo mondo caratterizzato dalla velocità bisognerà creare messaggi che si evolvano nel tempo.

2° IMPRONTA DIGITALE: I NATIVI DIGITALI E IL PROIBITO. NESSUNA LEGGE PER VIETARE

Il digitale ha fatto scomparire ogni forma di proibizione; tutto ciò che è proibito viene infranto. La rete diventa uno strumento di esibizionismo senza limiti e nella vita reale la violenza e la trasgressione sono all’ordine del giorno.

Quest’abitudine ad infrangere le regole si riscontra nel virtuale così come nel reale. La ribellione non è passeggera, il problema è alla radice. Il 63% di questa generazione ritiene che i suoi genitori non rappresentano l’autorità e il 4% considera che i professori potrebbero esserne i veri rappresentanti.

In questo contesto le marche assumono un ruolo fondamentale in quanto diventano portatrici di senso e di valori che gli adolescenti sembrano aver perso di vista. Il problema che si pone a questo punto è che questa generazione non ne vuole sapere di un rapporto puramente “mercificato” con la marca e, anzi, ha imparato ad aggirare. Parlare con loro significa saperli affrontare; bisognerà applicare nuove regole di marketing che possano offrire realmente ciò di cui i nativi digitali hanno bisogno. Offrire quindi

un'esperienza, un assaggio del valore del prodotto e della marca, che li nutra di un immaginario ricco nel quale immergersi.

3° IMPRONTA DIGITALE: ESSERE “ME STESSO” CON I MIEI SIMILI

I nativi digitali sono una generazione iper-connessa. Le tre motivazione principali per cui si connettono alla rete sono i messaggi, le reti e le chat.

Il punto fondamentale è che questa connessione si stabilisce tra “simili”. Si tratta di un nuovo centro di gravità formato da comunità di persone che si assomigliano e che risulta essere disciplinato da nuove leggi, il narcisismo e il gusto per la messa in scena prime tra tutte.

Il target che ci viene a cui oggi ci si indirizza è ultra-preciso e non si può ignorare il potere della comunità. Questo guarda oltre i criteri tradizionali dell'età, sesso, categorie socio-culturali, ecc...e ne integra dei nuovi, come la sfera emozionale, i sogni, gli interessi reali.

Qual è a questo punto il ruolo della marca? Questa dovrà essere in grado di mirare al centro di interesse di questa generazione, scoprendo il mondo dei nativi digitali e la loro unicità.

4° IMPRONTA DIGITALE: IO SO TUTTO

I nativi digitale utilizzano internet come prima fonte di informazione. Il sapere diventa quindi più autonomo e personalizzato e la conoscenza più individualizzata. Oggi un'informazione è più credibile se proviene da una comunità “amica” (virtuale naturale mete) piuttosto che dalle fonti classiche di autorità. La verità viene dal web.

Nell'immaginario comune dei nativi digitali noi siamo tutti uguali di fronte all'informazione; il sapere è diventato individualizzato, personalizzato e personificato. Questo nuovo mondo dell'informazione è di tutte e di tutti nella stessa misura.

Dato un simile scenario, le marche per rimanere in vita devono necessariamente rispondere con l'interazione, offrendo ai nativi digitali gli strumenti che favoriscano in dialogo (applicazioni Apple e Nokia sono un buon esempio).

5° IMPRONTA DIGITALE: EMOTION-CENTRIC

Nel mondo digitale svendersi è un esercizio di stile. Bisogna saper attirare l'attenzione, e come se non puntando sull'emozione? Il tempo dedicato ai contenuti è minimo, la posta il gioco è catturare l'attenzione e lo strumento è un contenuto forte, inteso e immediato.

Chi lavora nel marketing deve tenere in considerazione che questo pubblico immagazzina solo quello che lo sbalordisce, lo stupisce e lo fa ridere. La marca che vuole lasciare il segno deve essere fonte di piacere e, soprattutto, deve saper stupire.

6° IMPRONTA DIGITALE: L'ELOGIO ALLA SCORCIATOIA

La comunicazione virtuale è corta, rapida, irregolare e spesso visuale. *Essenziale* è la parola d'ordine, a cui si arriva tramite delle scorciatoie. Un dato che cambia le modalità di fruizione dei media e che ha delle conseguenze anche sulla vita reale. In primis si assiste ad un cambiamento nel modo stesso di “consumare” le relazioni sociali, tutto nel segno della rapidità e della superficialità. Ma ciò che nei fatti non è altro che una nuova maniera di scrivere, ha in realtà delle conseguenze profonde sulla comunicazione. Prima di tutto, i consumatori non vogliono stabilire relazioni con le marche, non ne hanno il tempo. In secondo luogo, il messaggio deve essere ultra-semplificato. E, infine, colpire il target significa ora appoggiarsi alla sfera sensoriale.

7° IMPRONTA DIGITALE: IO PAGO, SE E' GRATIS...

Internet rappresenta l'economia del gratuito; internet non costa nulla. Conseguenza inevitabile è che ora i nativi digitali si aspettano dalle marche che sviluppino nelle loro offerte la stessa magia che sono abituati a trovare in rete.

8° IMPRONTA DIGITALE: IL CONTROPOTERE

Ultima delle tappe che ci conclude lo studio sui nativi digitali è anche la somma di tutte le altre ma, soprattutto, la più di impatto. Il concetto è semplice: tutto può essere confrontato, interrogato, seguito e condiviso; il potere è nelle mani del pubblico. I

consumatori non sono più degli spettatori imbambolati, ma dei veri e propri arbitri. Consumare è diventato un atto di voto, di giudizio, di esecuzione quando serve o di creazione.

Perché hanno anche il potere di promuovere, di diventare loro stessi degli ambasciatori.

I nativi digitali secondo Don Tapscott e Anthony D. Williams

Ultima prospettiva che si tiene in considerazione per fare un quadro sulla generazione dei nativi digitali è quello di Don Tapscott e Anthony D. Williams, secondo quanto scrivono nel libro “*Wikonomics. How Mass Collaboration Changes Everything*”.

Gli autori parlano di una nuova generazione di giovani che è cresciuta online e che sta introducendo una nuova etica basata sull’apertura, la partecipazione e l’interattività negli ambienti di lavoro e nelle comunità. Questa è quella che chiamano *Generazione I*. Tapscott e Williams si riferiscono alla generazione composta dai nati dal 1977 al 1996 compreso; si nota già quindi una notevole differenza con quanto sostiene Boccia Artieri, ovvero che i veri nativi digitali sono gli adolescenti di oggi, nati e cresciuti nell’era del digitale a tutto tondo. Gli autori in questo caso, invece, ritengono che i nati tra il ’77 e il ’96 siano da considerarsi la prima generazione che è cresciuta nel digitale *facendo il bagnetto in un mare di bit* (cit.).

Per quanto riguarda in Nord-America, la grande maggioranza di adolescenti sa usare il computer e quasi il 90% di loro dichiara di utilizzare internet. La differenza con i loro genitori è molta. Quella dei loro genitori è infatti la generazione della televisione 24 ore alla settimana, questi ragazzi stanno invece crescendo a suon di interazione. Passano il loro tempo a fare ricerche su internet, leggendo, verificando, organizzando e collaborando tra loro. Il divario netto tra le due generazioni dipende dal fatto che mentre i loro genitori sono stati consumatori passivi dei media, i giovani di oggi sono i creatori attivi del contenuto mediatico e hanno fame di interazione. In accordo con pensieri di Winckler appena analizzato, gli autori affermano che questi ragazzi sono più scettici nei confronti delle autorità costruite e passano al setaccio le informazioni alla

velocità della luce.

Strumento fondamentale della Generazione I è il *networking*. I giovani dominano molte delle comunità online, come Facebook e MySpace, dove milioni di loro socializzano e collaborano online. MySpace detiene attualmente il primato delle comunità odierne per il social networking.

Le approfondite ricerche di Danah Boyd, ricercatrice sociale della University of Berkeley, offrono alcuni spunti importanti in relazione alle reti sociali. Boyd spiega come passare del tempo su MySpace, per i giovani di oggi, sia un modo per rivendicare uno spazio privato. “Gli adulti controllano la casa, la scuola e la maggior parte dei luoghi in cui si svolgono le altre attività” ha affermato. I nuovi spazi privati vengono ritagliati online, dove i ragazzi si raccolgono in massa, socializzano con i loro pari e danno vita a spazi condivisi. Tornando alle parole di Boccia Artieri, si costruiscono uno “spazio privato in pubblico”; il pensiero dei due infatti, Boyd e Boccia Artieri, si unisce nelle metafore della cameretta secondo cui lo spazio online diventa come la loro camera da letto con la porta chiusa. A mano a mano che il mondo materiale diventa sempre meno accogliente, lo spazio online diventa più vitale e attraente. Negli spazi virtuali i ragazzi sono liberi; possono gestire le loro interazioni, istituire reti sociali e dare forma alla propria identità. Proprio quella libertà che nel reale percepiscono come sacrificata.

Boyd paragona i profili di MySpace alle manifestazioni pubbliche dell'identità. Tramite i commenti degli amici è possibile ricevere feedback e affetto, si innesca così un meccanismo di reciprocità. Benché molti di questi rapporti siano superficiali, Boyd sostiene che il processo svolge un ruolo importante tramite cui i teenager apprendono le regole della vita sociale e affrontano temi come lo status, il rispetto, i pettegolezzi e la fiducia. Insomma, il nocciolo del discorso è che il social networking via internet gode di una sintonia ineguagliabile con le abitudini culturali della Generazione I e d'ora in avanti farà parte del tessuto sociale.

Per quanto riguarda le decisioni di acquisto della Generazione I, queste sono fortemente influenzate dalle opinioni della gente che conoscono; ci si fida molto di più dell'opinione dei peer e delle reti sociali che dei media e della pubblicità. Le due parole

d'ordine sono *reputazione* e *passaparola*.

Un ultimo punto riguarda ciò che notoriamente chiamiamo user generated content. Il 57% dei teenager fa parte della categoria chiamata “creatori di contenuti”. In questo modo diventano, come sostiene Winckler, dei veri e propri padroni della rete in quanto si dedicano alla creazione di blog o di siti web personali, alla condivisione di contenuti autoprodotti o al remix di contenuti trovati online. Loro considerano queste attività come un loro diritto di nascita e per questo non si lasceranno ostacolare da un istituto datato come la proprietà intellettuale.

Conclusioni

Chi sono quindi i nativi digitali? Le teorie dei tre autori appena affrontate convergono su un punto in particolare. I nativi digitali sono una generazione giovane, composta da ragazzi che fanno del digitale il loro pane quotidiano. Questo processo porta a delle conseguenze che si ripercuotono sulla vita reale e che segnano dei profondi cambiamenti sociali.

A voler essere precisi la parola “nativo” sta a significare che questa generazione è nata col digitale. Questo dato ci costringe a dover limitare il campo. I nativi digitali sono coloro che nascono e crescono a suon di Internet, e quindi ragazzini che oggi hanno circa 10 anni. La generazione nata a fine anni '80 e cresciuta negli anni '90 è nativo-televisiva, come afferma Boccia Artieri.

L'utilizzo dei social network è un punto fondamentale per analizzare il comportamento di questa generazione; Facebook in particolare. Il social networking permette cose che risultano essere importanti agli occhi di questi ragazzi. Prima fra tutte è l'interazione, seguita dalla collaborazione e dalla condivisione. Come notano gli autori di cui prima si è trattato, questa generazione è alla ricerca spasmodica di un proprio spazio privato, e lo cerca nel virtuale dal momento che nel reale lo percepisce come negato. Cercare questo spazio nel virtuale significa renderlo pubblico ed è per questo che Boccia Artieri parla di “spazio privato in pubblico”.

Oltre all'interazione e alla condivisione, in che modo i nativi digitali utilizzano la rete? Un altro aspetto da non sottovalutare è l'esibizionismo. Nel digitale tutto è lecito e, come si è visto, niente (o quasi) risulta proibito. Ecco quindi che si trova terreno fertile per un esibizionismo in alcuni casi senza limiti. Prendiamo sempre Facebook come esempio. Avere una pagina personale in cui si caricano quotidianamente contenuti significa in un certo senso mettersi in mostra, esibirsi. Mettere le proprie foto in alcuni casi sembra dirci "io sono questo, guardatemi esisto, amatemi", "io sono stato a Londra", "io faccio le serate in discoteca". Oltre che una forma di esibizionismo questi fenomeni potrebbero essere sintomi di un bisogno sfrenato di parlare di sé, di raccontarsi. Sebbene la rete renda pubblici i contenuti alla velocità della luce e possa in qualche caso far venir meno l'intimità e la riservatezza degli stessi, nessuno costringe gli utenti a caricarli. La realtà è che questi ragazzi sentono la pulsione di parlare di sé, di esprimersi e di far saper al maggior numero possibile di persone quello che sono, le emozioni che provano e i sogni che hanno. Una motivazione a questo potrebbe provenire dal fatto che la società di oggi spesso ci costringe a delle relazioni sociali sempre più frettolose e fugaci, quasi superficiali. La rete diventa quindi la valvola di sfogo per le emozioni più profonde, senza inibizioni e con il filtro delle non-presenza, nel senso che esprimersi scrivendo o caricando dei contenuti è sicuramente più semplice che farlo di fronte a qualcuno in carne ed ossa.

Un altro aspetto interessante è quello che Boccia Artieri chiama "abbonarsi alle vite degli altri". La ricerca CENSIS dimostra come un numero importante di utenti di Facebook utilizza il social network per spiare quello che fanno gli amici. La natura umana ci porta sicuramente alla curiosità verso la vita di chi ci circonda, e Facebook viene incontro a questo bisogno di sapere permettendoci di rimanere anonimi e senza lasciare traccia delle nostre sbirciate. Come abbiamo visto ciò che caratterizza i nativi digitali è la sete di sapere e il desiderio di poter affermare "io so tutto". Ecco quindi svelato il perché di tale curiosità. Quel "io so tutto" non è riferito solo alla cultura o a fatti di attualità ma, anche e forse soprattutto, si riferisce alla sfera sociale che li circonda e sta a significare "io so tutto di tutti".