



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

**Università degli Studi di Padova**  
Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di comunicazione  
Classe L-M 92

Tesi di Laurea Magistrale

*YouTube, il social che ha ridisegnato la tv*

Relatore  
Prof. Roberto Reale

Laureanda  
Marta Gatti  
1180426 / LMSGC

Anno Accademico 2018 / 2019

## INDICE

Introduzione.....	3
1. L'evoluzione del mondo audiovisivo.....	7
1.1 La tv a pagamento.....	8
1.2 Lo streaming.....	9
1.3 YouTube: la tv degli utenti.....	11
2. La storia.....	12
3. Cos'è oggi YouTube.....	16
3.1 YouTube per le aziende.....	18
3.2 Tipologie di video.....	19
3.3 YouTube Italia dalle origini ad oggi.....	25
4. Il copyright: amico o nemico?.....	36
4.1 La nuova legislazione europea sul copyright.....	43
5. Chi è lo YouTuber?.....	48
5.1 Quanto e come si guadagna.....	51
5.2 Il caso degli YouTuber scrittori.....	59
5.3 Le fatiche dello YouTuber.....	60
5.4 I "fenomeni" di YouTube.....	64
5.5 Due YouTuber fuori dai canoni.....	69
6. YouTube, i bambini e gli aspetti negativi.....	73
6.1 Gli YouTuber che piacciono ai bambini.....	76
6.2 I bambini YouTuber.....	79
6.3 Privacy degli utenti minorenni: cambiamenti in arrivo.....	82
6.4 Gli effetti diseducativi di YouTube: il fenomeno del terrapiattismo.....	84
7. Esperienze di YouTuber.....	88
Conclusioni.....	96
Bibliografia.....	99
Sitografia.....	100

## Introduzione

«Da grande voglio fare lo YouTuber!» Questa è la frase che i bambini ripetono più spesso in risposta alla classica domanda «Cosa vuoi fare da grande?». Qualche generazione fa la risposta più frequente era invece l'astronauta. Al desiderio del bambino o della bambina di voler fare lo YouTuber i genitori si stizziscono sperando dentro di loro che sia solo un pensiero passeggero perché con quelle cose non si mangia. Ma siamo davvero sicuri di questo? Chi è in realtà lo YouTuber e come lo si diventa? È davvero una perdita di tempo investire capacità e talvolta denaro per filmare video e caricarli su questa piattaforma? Inoltre, diventare YouTuber è davvero così facile come vogliono farci sembrare? È veramente un lavoro che fa diventare ricchi come le star di Hollywood? Ad oggi una buona fetta della popolazione italiana è ancora lontana dal credere che lo YouTuber sia realmente un lavoro. Anni di storia della nostra società ci hanno portato a considerare lavoro quella cosa che ci fa uscire di casa al mattino per poi tornare alla sera, avendo trascorso in ufficio, piuttosto che in negozio, gran parte della giornata. Oggi però esistono, da un po' di anni in realtà, i cosiddetti lavori "creativi" che hanno tutt'altre modalità di svolgimento. Lo YouTuber è uno di questi. YouTube è conosciuta soprattutto dai bambini e dai ragazzi fino ai trent'anni circa, più si avanza con l'età e più è difficile trovare qualcuno che quotidianamente si colleghi alla piattaforma per guardare video, sebbene esistano alcune eccezioni. Più passano gli anni e più la rivoluzione YouTube, ma più in generale la rivoluzione social, prende piede, provocando cambiamenti radicali nelle nuove generazioni, non solo nel modo di intrattenersi, ma anche nel modo di comportarsi e relazionarsi. Gli YouTuber sono le nuove rockstar, e hanno milioni di follower che solo per i numeri fanno diventar verde d'invidia i programmi in prima serata della Rai, e di Mediaset. Per i teenager gli YouTuber sono ben più famosi delle star del cinema, sono i loro nuovi idoli, come per noi poteva esserlo Zac Efron solo dieci anni fa.

Per questo non resta che aggiornarsi e capire che oggi viviamo in un mondo profondamente diverso, e oltre a tutto ciò che è cambiato con l'avanzare del tempo, sono cambiate anche le abitudini di consumo mediatico. Per qualche anno ancora ai meno giovani rimarrà difficile credere che si possa diventare ricchi facendo lo

YouTube, o l'instagrammer o la TikTokers (così vengono chiamate le star di TikTok), ma presto diventerà all'ordine del giorno anche per loro.

Con questa tesi si cercherà quindi di comprendere quali sono i vantaggi, ma anche gli svantaggi della più celebre piattaforma di sharing video e chi sono gli YouTube, come lavorano, quanto guadagnano e perché possono essere considerati i nuovi imprenditori del XXI secolo. Inoltre, cercheremo di capire quanto è difficile raggiungere numeri importanti e i sacrifici che comporta una professione nuova come quella dello YouTube.

Nel primo capitolo mi sono concentrata sui cambiamenti avvenuti negli ultimi vent'anni, circa, riguardo alle piattaforme di intrattenimento, dalla nascita della tv a pagamento, all'avvento delle piattaforme streaming. Una rivoluzione mediatica che ha sconvolto il precedente, ormai anacronistico, modo di guardare la televisione, ora non bisogna più aspettare con ansia quel giorno della settimana per vedere il proprio programma preferito, i contenuti sono sempre lì, pronti per essere usufruiti nel momento in cui si vuole.

Nel secondo capitolo mi sono occupata di raccontare la storia di YouTube, dalla nascita del progetto fino ai giorni nostri, senza dimenticare di menzionare le grandi conquiste da parte della piattaforma e di come anno per anno si sia arricchita di utenti, ma allo stesso tempo di creatori di contenuti.

Nel terzo capitolo presento la piattaforma per come è oggi, qual è il ruolo che ricopre nella società e come ha scombinato il concetto di televisione, diventando una sorta di televisione comunitaria aperta a tutti: la televisione degli utenti. Un paragrafo sarà dedicato anche all'importanza che ricopre YouTube per le aziende e all'utilizzo che queste ne fanno. Successivamente mi sono occupata di descrivere quali tipologie di video vi si possono trovare, con tutte le caratteristiche tipiche di ogni genere. Infine, nell'ultimo paragrafo viene raccontata la storia di YouTube Italia dalle origini ai giorni nostri, dal punto di vista dei contenuti offerti, parlando anche dei primi YouTube, del modo in cui hanno iniziato a fare video e come sono riusciti a diventare importanti nel panorama mediatico. Verrà menzionato anche il susseguirsi delle mode del momento, nel corso degli anni, facendo riferimento ai temi affrontati nei video; dalla comicità, al gaming fino ad arrivare al travel vlog.

Nel quarto capitolo è stato affrontato il tema del copyright, argomento controverso che recentemente è stato spesso al centro di critiche e polemiche. In questo capitolo mi sono impegnata per spiegare le regole riguardo ai diritti d'autore e le regole che vengono applicate sul web, di conseguenza anche su YouTube, oltre che analizzare i cambiamenti e le questioni che ha sollevato la nuova legislazione europea in tema.

Il quinto capitolo sarà invece il cuore della tesi, in quanto viene spiegata la nuova professione, analizzando anche il ruolo del personaggio YouTuber, cercando di capire chi si cela dietro la videocamera. Inoltre, comprenderemo il modo in cui lo YouTuber guadagna e come riesce a costruirsi una professione, parlando anche del rapporto con gli editori. Infine, un piccolo capitolo verrà dedicato ai personaggi trash, meteore del Tubo, per poi concludere con due storie di YouTuber fuori dagli schemi, che in poco tempo hanno riscosso tantissimo successo diventando grandi personaggi.

Nel sesto capitolo verrà evidenziato il rapporto dei più piccoli con YouTube, elencando gli aspetti negativi dell'utilizzo della tecnologia e in particolare della piattaforma in età così precoce. Si parlerà poi degli YouTuber che piacciono di più ai bambini e del format che hanno creato appositamente per loro, ma anche dei bambini YouTuber che piacciono così tanto agli altri bambini. Diventare YouTuber a 6 o 10 anni significa avere bravi genitori che gestiscono completamente il canale, girando e montando i video e tenendo i contatti con le realtà aziendali. Ma sono davvero i bambini che vogliono diventare YouTuber o spesso sotto si cela un desiderio narcisistico da parte dei genitori? Detto ciò, a causa di una denuncia, YouTube si vedrà costretta a modificare i termini della privacy per gli utenti minorenni e ciò provocherà enormi cambiamenti soprattutto per gli YouTuber che producono contenuti dedicati esclusivamente ai bambini. Nell'ultimo paragrafo si parlerà invece degli effetti negativi della piattaforma sugli adulti, analizzando la nascita del terrapiattismo online.

Nell'ultimo capitolo ho potuto inserire le testimonianze di due ragazzi che stanno cercando di intraprendere la professione dello YouTuber, avendo scelto di raccontare online le proprie passioni. Sono due canali che parlano di tematiche di nicchia, perciò hanno numeri relativamente più bassi rispetto a chi vive solo grazie agli introiti che derivano dalla piattaforma, ma che grazie a YouTube sono riusciti a costruirsi qualcosa che porta loro grande soddisfazione e che ha potuto aprirgli molte porte a livello di conoscenze, che saranno utili in futuro soprattutto in ambito lavorativo. Con le loro

esperienze ho potuto verificare personalmente tutte le constatazioni sollevate dagli argomenti affrontati in questa tesi.

## 1. L'evoluzione del mondo audiovisivo

Che cosa è l'intrattenimento audiovisivo oggi? Sicuramente l'idea che abbiamo oggi di intrattenimento non è quella che avevamo venti, ma anche solo dieci anni fa. Come ogni cosa anche il mondo dell'intrattenimento è in continua evoluzione e cambia costantemente. Oggi esistono diverse tipologie di televisione: dalla tv on demand, allo streaming, alla pay tv, fino ad arrivare a YouTube e ai video sui social network. Se vogliamo tutto può essere considerato intrattenimento audiovisivo. Come siamo arrivati fino a questo punto? Innanzitutto, grazie all'evoluzione dall'analogico verso il digitale, che ha potuto trasformare radicalmente i media cambiandone a volte la ragion d'essere. Ma cerchiamo di ripercorrere brevemente quella che è la storia del passaggio al digitale e la nascita di questi nuovi modi di "fare televisione".

La spinta verso il digitale inizia negli anni Ottanta, in questo momento si inizia a cercare un modo per congiungere testi, immagini e suoni, fissi o in movimento. Si dovrà però aspettare l'avvento di Internet perché queste immagini si possano diffondere. Inoltre, i media del Novecento hanno da sempre dimostrato timore verso l'evoluzione tecnologica, ecco perché cominceranno ad utilizzarla solamente quando ne capiranno i reali vantaggi. All'inizio, la televisione utilizza il digitale per gli effetti speciali e per brevi contenuti video (sigle, videoclip, spot pubblicitari). Al momento della messa in onda venivano però convertiti in analogico. All'epoca si pensava che lo spettatore non fosse troppo interessato alla qualità della visione, per il fatto che la tv veniva guardata con distrazione, sempre mentre si stava facendo qualcos'altro. Sempre in quegli anni però erano state occupate quasi tutte le frequenze utili per la trasmissione televisiva, questo anche a causa della nascita continua di tv private, così ha iniziato a farsi spazio l'idea della digitalizzazione. "Un impiego digitale delle frequenze permette di comprimere i file in cui sono conservati i contenuti da trasmettere, e dunque di utilizzare una stessa frequenza per un numero molto superiore di programmi" (Menduni 2016, 74).

In Italia la digitalizzazione delle frequenze terrestri è stata realizzata dal 2006 al 2012. Sono stati spenti i ripetitori analogici, di conseguenza tutti hanno dovuto dotarsi di un televisore digitale o di un decoder. Ecco che l'utilizzo della televisione stava lentamente cambiando, si iniziavano a comprare sempre più televisori a schermo piatto che fossero anche in grado di connettersi a Internet: il pubblico comincia ad interessarsi alla qualità

della visione ed è in grado di accedere a più fonti video. Ed eccoci alla fase di oggi, dove l'offerta televisiva è sempre più variegata e i suoi confini sempre più permeabili. Finisce ufficialmente l'epoca della televisione generalista che offriva contenuti di qualità gratuitamente a tutti. Oggi, infatti, i contenuti più pregiati vengono quasi sempre offerti a pagamento.

## **1.1 La tv a pagamento**

Il concetto di tv a pagamento nasce negli Stati Uniti già negli anni Sessanta, quando si afferma la tv via cavo. Quest'ultima utilizzava le linee telefoniche offrendo in abbonamento la ricezione di canali televisivi specializzati. Su questi canali la pubblicità è molto più ridotta rispetto ai palinsesti tradizionali e vengono offerti film recenti, sport, ma anche programmi dedicati ai più piccoli (primo fra tutti Disney Channel), inoltre numerosi sono anche i canali tematici. Quindi il numero dei canali si moltiplica e diventa nettamente superiore a quello della tv generalista e si modifica definitivamente anche il rapporto con il consumatore, chiamato in causa personalmente: questa volta è lui a pagare, non più gli investitori pubblicitari. Questo tipo di televisione fa svanire "l'effetto piazza" che si è protratto per lunghi anni, ovvero quell'effetto dove bastava accendere la tv per scoprire cosa fosse successo nel mondo. La televisione tematica è una tv più personale, più privata, dipendente dal giudizio del pubblico che potrà decidere di rinnovare l'abbonamento oppure no.

In Italia la tv a pagamento è arrivata dopo rispetto agli altri paesi europei, questo perché il duopolio Rai-Fininvest convogliava al suo interno tutte le risorse ed era in grado di sbarrare la strada alle novità, comprese quelle tecnologiche. I primi tentativi di tv a pagamento compaiono negli anni Novanta con Telepiù. L'Italia però non aveva una buona infrastruttura via cavo così il decollo sarà solo nel 1997, quando il primo satellite digitale riuscirà a coprire tutto il paese. Nel frattempo, viene lanciata una seconda tv a pagamento, Stream, la quale però, come Telepiù, fatica ad affermarsi, perciò dal 2003 vengono ufficialmente sostituite da Sky.

Sky chiama a gran voce gli italiani offrendo loro cinema e calcio, e più recentemente serie tv originali. Visibile solo attraverso decoder che prevedeva l'inserimento di una tessera



con microchip e il collegamento ad una linea telefonica. I contenuti migliori diventano accessibili solo alle persone che possono permetterselo i quali scelgono i pacchetti che più preferiscono in base ai propri gusti personali.

Successivamente si afferma la pay-per-view, una forma più evoluta di televisione a pagamento: un menù permette di scegliere ciò che si vuole vedere e di ordinarlo, pagando poi in un secondo momento il contenuto consumato. Ogni mese il cliente troverà il dettaglio degli acquisti effettuati, secondo il proprio personale profilo. Sky, ad esempio, offre questo servizio tramite Sky Primafila e Sky Calcio, ovviamente grazie alla sottoscrizione di un precedente abbonamento. La pay-per-view di Mediaset è invece Mediaset Premium.

Con la pay-per-view diventa normale ordinare i propri programmi preferiti, nello stesso modo in cui si ordina una pizza per cena.

## **1.2 Lo streaming**

Lo streaming, che nel secolo scorso era riservato solo all'audio, inizia a diffondersi in modalità video nel 2006, insieme al wi-fi e gli smartphone. Si afferma come nuova forma di distribuzione dando vita ad un nuovo ambiente crossmediale in cui i contenuti video migrano incessantemente, dall'ambiente mediale ai social network e viceversa, e ogni volta è possibile modificarli e copiarli. Nascono siti che permettono di scaricare illegalmente film e serie tv che ancora non sono arrivate in tv. "Lo streaming video diventa finalmente la forma attuale del video on demand" (Menduni 2016, 86), annullando il concetto di canale.

Da qualche anno Sky offre un servizio on demand gratuito per gli abbonati, My Sky: una videoteca di oltre 2500 titoli tra serie tv, programmi tematici e oltre 1000 film di ogni genere. Grazie a questo servizio è possibile registrare i programmi preferiti e guardarli in un secondo momento, proprio come accadeva con il vetusto video registratore.

Anche Mediaset possiede un canale di video on demand chiamato Infinity, del quale è possibile usufruire mediante abbonamento e che possiede serie tv originali. Benché non siano prodotte direttamente.

Il portale multimediale che offre la Rai è invece RaiPlay, il quale esiste dal 2016. Su RaiPlay si trovano sia le dirette dei programmi andati in onda il giorno prima, che le serie tv prodotte dalla Rai. Da novembre di quest'anno è nato un programma apposta per questa piattaforma streaming, chiamato "Viva Ray Play" e condotto dallo showman Fiorello.

Dal 2018, sebbene esista dal 2006, è entrato nella quotidianità anche Amazon Prime Video, il servizio di video on demand offerto da Amazon. Presente in 200 paesi, può usufruirne chiunque possieda un abbonamento a Prime. Produce anche contenuti propri. Anche Apple ha un proprio servizio streaming, chiamato Apple Tv +, il quale contiene altri contenuti originali ad un prezzo di gran lunga inferiore rispetto ai concorrenti. In Italia è presente solo dal 1° novembre 2019.

Il vero protagonista dello streaming negli ultimi anni è però Netflix, la cui forma vincente è sempre stata il costo dell'abbonamento, talmente basso che chiunque può permetterselo (nonostante oggi sia stato superato da quello di Apple Tv +). Nata nel 1997 come attività di noleggio di DVD è riuscita a stare al passo con i tempi e a convertirsi in una delle più grosse aziende che offrono contenuti in streaming. Ad oggi è presente in ogni paese del mondo eccetto Cina, Corea del Nord, Crimea e Siria e da subito si è distinta con produzioni proprie.

Non esiste più qualcuno che interpella, intrattiene, lancia spettacoli, quiz, previsioni meteo, ma solo una lista di spettacoli di diverso genere. Per poter usufruire di tutto ciò è necessaria una connessione Internet veloce, in modo da poter scegliere ciò che ci interessa di più con il semplice tocco del telecomando, ma anche con il clic del mouse o con il dito se si utilizza il tablet, come avviene quando navighiamo in rete e scegliamo di comprare su Amazon piuttosto che su E-bay o altri siti. La novità dello streaming è proprio il fatto di essere slegati dalla televisione, l'apparecchio televisivo non è più indispensabile per guardare i programmi preferiti, basta la connessione internet, un pc, un tablet o uno smartphone, di modo che sia possibile guardare un film in treno, dal medico, aspettando il proprio turno alle Poste, in pausa pranzo, a letto, insomma davvero ovunque.

### **1.3 YouTube: la tv degli utenti**

Finora abbiamo parlato di come la televisione si sia evoluta e di come siano nate nuove modalità per fruire dei servizi televisivi. Oggi però non esiste soltanto la tv (con tutte le varianti descritte sopra) o il più anziano cinema come intrattenimento audiovisivo, una fetta importante del panorama è detenuta da YouTube. Chiunque ormai sa cosa sia e qualvolta, se non spesso, lo utilizza guardando video di ogni genere: tutorial, serie tv, canzoni, parodie, video dello YouTuber preferito. Ecco che arriviamo quindi al nucleo di queste pagine, ovvero raccontare cos'è la tv degli utenti.

YouTube non viene considerata dagli studiosi di televisione un vero e proprio modo di fare tv o una piattaforma in cui ricercare intrattenimento, ma lo è a tutti gli effetti. L'unica differenza è che chiunque qui può produrre contenuti, non solamente le persone che percepiscono uno stipendio per farlo, tant'è che per alcuni creativi la piattaforma è diventata un lavoro vero e proprio. Grazie a YouTube sono nate nuove professioni, nuove passioni, ma anche nuove mode e nuovi pubblici, e soprattutto è nato il video virale. Ma prima cerchiamo di ripercorrere la sua storia per capire come è arrivato ad essere ciò che è oggi.

## 2. La storia

Come ogni piattaforma o applicazione diventata ormai parte della nostra quotidianità, la nascita di YouTube è avvenuta quasi per caso, un'idea per condividere contenuti che la mente di chi la creò mai avrebbe potuto immaginare che sarebbe diventata la tv del terzo millennio.

Fu lanciata in versione beta nel maggio del 2005 da tre giovani dipendenti di Paypal nel tentativo di intraprendere un nuovo progetto di business: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Secondo un racconto non confermato da tutti e tre gli interessati, l'idea sarebbe scaturita per condividere video girati durante una festa a casa di Steve, alla quale però non era presente Jawed, il quale racconterà infatti un'altra versione della storia. Chad e Steve hanno pensato di girare qualche video per documentare la serata, ma si accorgono poi che non c'è un posto per dividerli sul web in modo immediato. In un'intervista a una trasmissione televisiva americana, Charlie Rose, postata anche su YouTube, Steve Chen spiega che tutti gli invitati facevano foto e giravano video che poi avrebbero voluto condividere con i propri amici, così provarono a trasferirli via mail, ma il processo risultò essere troppo lungo. Così i ragazzi pensarono che con tutti i dispositivi digitali che stavano prendendo piede all'epoca e che erano già in circolazione ancora non esisteva una piattaforma che facilitasse la condivisione di clip sul web. Jawed ovviamente non sarà d'accordo con il racconto e dirà che l'idea è nata in realtà a seguito di due eventi: il primo vede come protagonista Janet Jackson al Super Bowl nella famosa scena in cui si abbassa il vestito e lascia intravedere il seno. Il secondo è il dramma dello tsunami. Jawed racconta della difficoltà a reperire on line video sui due eventi e del conseguente bisogno di una piattaforma dove trovarli.

L'idea iniziale era quella di creare una piattaforma che permettesse di caricare video allo scopo di presentarsi a potenziali partner, quindi una specie di sito di incontri dove scambiarsi conoscenze e informazioni personali solo tramite video. Dopo cinque giorni dal lancio (non a caso datato 14 febbraio, il giorno di San Valentino) si accorsero subito che l'idea era fallimentare in quanto nessuno aveva ancora caricato un video, perciò i tre fondatori considerarono l'idea di aprire il portale a qualunque tipo di contenuto. Finalmente esisteva un modo per condividere in modalità video eventi personali, ciò che prima accadeva soltanto in forma scritta attraverso i blog.

Il primo filmato ad essere comparso sulla piattaforma, il 23 aprile 2005, è “*Me at the zoo*”, 18 secondi sul canale di Jawed in cui lui si trova davanti alla gabbia degli elefanti allo zoo di San Diego e dice «*Bene, siamo davanti agli elefanti. La cosa più bella di queste creature è che hanno una proboscide molto lunga. Ed è tutto quello che c'è da dire*». Ad oggi questo video ha più di 75 milioni di visualizzazioni.

L'invenzione supera in poco tempo qualsiasi aspettativa, tanto che nel novembre del 2006, solamente 18 mesi dopo la sua origine, Google Inc. (che già possedeva un servizio di condivisione video, il quale però non era affatto performante e non avrebbe mai raggiunto la popolarità di YouTube) la compra per 1,65 miliardi di dollari (in azioni) trasformando i tre ragazzi in giovani milionari. Da qui la piattaforma entra ufficialmente a far parte del motore di ricerca più visitato al mondo ed inizia la sua scalata verso la fama internazionale.

Da maggio del 2006 viene resa disponibile l'opzione mobile, offrendo la possibilità di caricare clip video direttamente dal cellulare e non più solo dal pc. A giugno su YouTube sono presenti 100 milioni di video, 65.000 nuovi filmati ogni 24 ore e sempre a giugno 2006 risale l'accordo pubblicitario con il network televisivo NBC. I numeri continuano a crescere e solo un mese dopo la piattaforma può contare nell'arco di una giornata 100 milioni di pagine visualizzate, nonostante l'importante cancellazione di video caricati dagli utenti per violazione di copyright che dovette affrontare. Sempre durante l'anno una pubblicità di Nike con Ronaldinho è il primo video a raggiungere un milione di visualizzazioni.

Il 29 gennaio 2007 viene deciso che da quel momento YouTube retribuirà i creatori più importanti, dotandoli di diritti d'autore. Dovranno però partecipare alla divisione degli utili veicolati da Google AdSense, il servizio di banner pubblicitari di Google.

Dal 14 maggio 2007 YouTube arriva in Italia. Nel giugno lancia YouTube Video Editor, un programma di video editing online che permette agli utenti di modificare i propri video direttamente online. È rimasto attivo fino al 20 settembre 2017.

La piattaforma è già presente in nove paesi e a ottobre viene caricato un video canoro da un giovane Justin Bieber, performance che lo aiuterà a diventare la star che oggi conosciamo.

Nel gennaio del 2008 il sito registra 10 ore di contenuti video caricati ogni minuto e a novembre si stipulano gli accordi con MGM e il network televisivo CBS per acconsentire

la messa on line di film e serie TV. Alla fine dell'anno si raggiunge l'alta definizione (720p HD).

Nell'ottobre del 2009 nasce *catchup tv*, la tv on demand di YouTube che registra un miliardo di video visti al giorno, e sempre nello stesso anno nasce YouTube Creator Academy, un servizio che offre lezioni e corsi per imparare ad utilizzare al meglio lo strumento, ma anche per diventare potenziali creatori di contenuti.

Un video virale, "*JK Wedding Entrance Dance*", conclude i primi 5 anni della piattaforma: una coppia del Minnesota condivide il loro ingresso in chiesa, insieme a testimoni e damigelle, prima che venga celebrato il loro matrimonio. Una parata pop sulle note di *Forever* di Chris Brown, che in soli sei mesi raggiunge 33 milioni di visualizzazioni.

Nel 2010 YouTube inaugura una nuova interfaccia semplificata e i contenuti caricati ogni minuto arrivano a 24 ore.

All'inizio del 2011 si diffondono video documentari sul fenomeno della *Primavera araba* e YouTube annuncia di aver superato 3 miliardi di visualizzazioni al giorno. In novembre Google+ (ad oggi non più esistente) viene integrato nella piattaforma. In autunno YouTube inserisce spot pubblicitari prima della visione di alcuni video.

Il 2012 si apre con 60 ore di contenuti video caricati al minuto, in aggiunta viene stabilito il nuovo record di 4 miliardi di visualizzazioni al giorno e per la prima volta avviene una trasmissione in streaming che riprendeva i dibattiti presidenziali statunitensi.

In maggio 2013 debutta un programma per offrire ai content provider la possibilità di far pagare un abbonamento mensile per fruire di determinati canali e i contenuti video caricati al minuto salgono a 100 ore, ovvero l'equivalente di dodici giorni e mezzo di vita di un utente qualsiasi. Nel novembre dell'anno dopo viene reso disponibile, ancora in versione beta, YouTube Music Key, un programma che permette di ascoltare tracce di album, concerti, cover, remix senza annunci pubblicitari. In dicembre, il rapper coreano PSY con la sua hit *Gangnam Style*, stabilisce un nuovo importante record superando 1 miliardo di visualizzazioni (oggi 3,4 miliardi), il massimo di cifre supportato dal contatore. Ecco quindi che YouTube si trova costretto ad aggiornare lo strumento e per celebrare l'avvenimento decide di inserire una piccola caricatura danzante del cantante a fianco del numero di visualizzazioni. L'anno si chiude con un fatturato di oltre quattro miliardi di dollari.

Nel febbraio del 2015 viene annunciato YouTube Kids, un'app per Android e iOS che permette ai genitori di introdurre un filtro per regolare l'accesso ai contenuti da parte dei bambini. A fine anno vengono lanciate due nuovi tipi di sottoscrizioni a pagamento: la versione ufficiale di YouTube Music Key e YouTube Red, (che dal 2018 ha cambiato nome in YouTube Premium). Quest'ultimo permette di accedere a contenuti premium, senza pubblicità, inoltre permette agli utenti di salvare i video per poterne fruire successivamente offline. Sempre nel 2015 la canzone dedicata all'attore Paul Walker, *See You Again* di Wiz Khalifa e Charlie Puth, supera il record di visualizzazioni raggiunto da PSY arrivando in poco tempo a 4 miliardi. Presto però anche *See You Again* viene spodestata dal podio, infatti dal 2017 il record del video più visualizzato in assoluto appartiene alla canzone *Despacito* di Luis Fonsi e Daddy Yankee, hit dell'estate 2017. Record raggiunto in soli 97 giorni. Ad oggi ha 6,4 miliardi di visualizzazioni.

Sempre nel 2017 la piattaforma decide di cambiare il logo storico rendendolo più moderno e cade al centro di un dibattito sollevato dalle aziende che possiedono accordi commerciali con YouTube, chiamato dai media *Adpocalypse*. Sostanzialmente queste ultime hanno criticato la piattaforma minacciandola di ritirare i propri spot pubblicitari perché i sistemi automatici di posizionamento degli annunci non controllavano a quali video venivano associati, finendo quindi anche su video che avrebbero presentato contenuti controversi.

Nel 2018 la piattaforma è stata protagonista di una rivoluzione importante, quella della legge sul copyright. Questa legge, che venne poi approvata dall'Unione Europea, proponeva di far ricadere sulle piattaforme online la responsabilità di controllare le violazioni del copyright per ogni contenuto caricato dai rispettivi utenti. Susan Wojcicki, attuale amministratore delegato di YouTube, preoccupata di dover bloccare numerosi contenuti video, ha invitato tutti i creator a diffondere un messaggio contro l'articolo 13 che proponeva questa legge, realizzando video sull'argomento e usando l'hashtag #SaveYourInternet sui profili social.

Nel corso dell'anno approda nel mondo della realtà virtuale rendendo disponibile la visione di YouTube in una applicazione per i visori Oculus Go.

Oggi vengono caricate su YouTube circa 400 ore di video ogni minuto e circa 576.000 ore al giorno.

### 3. Cos'è oggi YouTube

Eccoci arrivati al presente, dopo questa carrellata di avvenimenti importanti per la piattaforma, è giunto il momento di capire cosa è effettivamente diventata oggi. “YouTube è una comunità di persone che crea, condivide, e visualizza video. Una via di mezzo tra televisione e un social network” (Crespi, Perna 2016, 1). La peculiarità di YouTube è che non esistono filtri tra chi produce il video e chi lo guarda. Infatti, nonostante la popolarità che può raggiungere un creatore di contenuti, che da ora in poi chiameremo YouTuber, il rapporto con i fan non cambia. Nella maggior parte dei casi lo YouTuber rimane sempre una persona comune nella quale i fan si immedesimano e che apprezzano.

YouTube è un luogo nel quale chiunque può mettere a disposizione le proprie competenze e fruire di quelle di altre persone, un luogo nel quale si scoprono, si conoscono realtà e comunità al di fuori dei propri confini ambientali, ma anche culturali. Su YouTube anche le nicchie diventano importanti e acquisiscono il loro posto. Il successo di YouTube e la sua importanza, la quale cresce di giorno in giorno, nel panorama dell'intrattenimento audiovisivo è proprio il fatto di offrire uno spazio in cui poter condividere ciò che si vuole e in cui ognuno può trovare cinque minuti di visibilità, proprio come prevedeva Andy Warhol tempo addietro quando diceva: *“In futuro tutti saranno famosi per quindici minuti.”* YouTube rappresenta proprio la concretizzazione di quella che all'epoca poteva essere un'utopia. Inoltre, chi decide di investire il proprio tempo e le proprie abilità su YouTube è ben consapevole che riceverà feedback tramite commenti, like, dislike, in una situazione di visibilità totale. Ecco perché lo YouTuber oggi viene considerato come poteva esserlo in passato una cantante dell'opera, una star. Una star che in alcuni casi potrebbe non avere particolare talento, come il canto nel caso della cantante, ma che comunque riesce ad avere e soprattutto a mantenere i suoi quindici minuti di celebrità.

Quindi in sostanza cos'è oggi YouTube? Una piattaforma per condividere video, un luogo per imparare nuove cose, un metodo per distrarsi e divertirsi, un'alternativa alla televisione, ma anche un social network, un modo per farsi conoscere, un motore di ricerca, ma soprattutto il terzo sito più visitato al mondo dopo Google e Facebook. YouTube è tutte queste cose insieme.



Il traffico verso la piattaforma proviene per il 70% da mobile e la fascia di pubblico maggiormente coinvolta è quella che va dai 18 ai 49 anni. Ecco perché ancora non viene preso in considerazione come la televisione, la quale rimane il principale mezzo di intrattenimento e diffusione di notizie nelle case della fascia di pubblico più adulta. Nonostante questo, però, i più giovani la pensano diversamente e l'ondata verso il futuro, che ci sta sommergendo da qualche anno, porta verso l'utilizzo dello smartphone e verso altre modalità di guardare video e di conseguenza svagarsi, YouTube è una di queste.

Alcune statistiche interessanti, aggiornate al 2017, ci dicono infatti che il 23% degli utenti tra i 25 e i 44 anni dichiara di trascorrere più tempo su YouTube che davanti al televisore. Il 53% degli utenti sono uomini mentre il 47% sono donne, il 39% è iscritto ad almeno un canale e l'80% dichiara YouTube come piattaforma di sharing video preferita. Il 30% utilizza la piattaforma per cercare contenuti esclusivi, il 23% per qualcosa da poter imparare, il 20% cerca notizie e il 14% informazioni su prodotti e servizi che intende acquistare. Tra le categorie più cercate la musica detiene il primato con il 58%, subito dopo viene il tema cucina e ricette con il 27%, al 22% sta invece l'ambito sport, mentre al 21% l'ambito tutorial e fai da te.

Per quanto riguarda il panorama italiano YouTube è il social media più popolare, con il 62% supera nelle preferenze Facebook, che è al 60%, Instagram, fermo al 33% e anche WhatsApp, al 59%. E in generale gli utenti che utilizzano i social network sono aumentati del 10% arrivando a circa 34 milioni nel 2017.

Lo smartphone è quindi il secondo metodo utilizzato per accedere a YouTube, seguito da tablet e preceduto solo di poco dal computer. Il 63% delle persone che guardano video fuori casa si collega tramite smartphone. Per questo motivo la qualità dei video presenti su YouTube non è così elevata, anche perché guardando un video su uno schermo piccolo non si noterebbe la differenza tra un video ripreso con attrezzatura professionale e uno ripreso con attrezzatura amatoriale o con il telefono. Torna di nuovo il concetto della tv di tutti che prescinde dalle abilità tecniche.

Importante sottolineare però che il segreto del successo di YouTube è dato anche dalla modalità con cui si interagisce, ovvero creando video. Il video infatti domina sempre più il mondo della comunicazione. Anche Mark Zuckerberg da qualche anno cerca di investire sui video, ne sono un esempio Instagram TV e le stories, sebbene ancora sia parecchio lontano dai numeri di YouTube. Il video è più immediato, più empatico e

soprattutto richiede un minimo sforzo per accedervi a differenza di un testo, ad esempio. Ecco perché il video ci appassiona sempre di più, tanto che da qualche anno sta avendo successo il video maker come professione, ma ancora di più le aziende, dalle piccole alle grandi imprese, si stanno accorgendo che il video possiede grosse potenzialità includendolo all'interno della propria comunicazione aziendale.

### **3.1 YouTube per le aziende**

Anche le aziende utilizzano YouTube, la maggior parte dei brand possiede un canale aziendale nel quale carica video promozionali. Il video è ormai parte integrante della strategia web marketing di moltissime aziende, ma i costi per la realizzazione sono piuttosto elevati e rendono così questa strategia meno accessibile da parte delle realtà più piccole.

Tra i vari social network, a livello aziendale, la piattaforma di condivisione video è forse la meno incisiva e la meno utilizzata. Difatti, soprattutto le piccole imprese, preferiscono utilizzare maggiormente i profili Facebook e Instagram per intercettare il proprio target. YouTube però non viene dimenticato del tutto, spesso il canale è presente, ma non viene coltivato, perciò è come se fosse inesistente. A volte invece alcune aziende provano ad emergere caricando video con una certa frequenza, utilizzando regole adeguate all'indicizzazione, ma la categoria alla quale appartengono non è tra le più popolari oppure non è tra quelle che un potenziale acquirente cercherebbe per informarsi su un prodotto. O semplicemente il prodotto interessa cerchie di possibili clienti troppo piccole. La tattica vincente delle aziende per essere presente nel mondo di YouTube è rappresentata dagli YouTuber. Sono sempre più le aziende che si affidano a quest'ultimi per promuovere un determinato prodotto e servizio, tramite piccole comparse nei video, oppure tramite recensioni dettagliate. Secondo una recente ricerca, più del 45% degli utenti che acquistano un prodotto vengono influenzati da un video, ricercano quindi in anteprima informazioni su YouTube. Da qui si comprende l'importanza delle collaborazioni con gli YouTuber e lo sforzo che intraprendono le imprese per mantenere con loro buoni contatti, cercando di assecondare tutti i loro desideri pur di ottenere che il prodotto/servizio venga incluso in un video all'interno del canale. Inoltre, si spiega anche

il motivo per cui molti siti di e-commerce richiedano agli acquirenti di recensire loro stessi i prodotti per mezzo di foto o video, talvolta anche premiando i recensori più attivi. “Paola Marazzini, director of agency and strategic clients di Google ha dichiarato al sito [www.engage.it](http://www.engage.it): «[...] I migliori youtuber hanno un rapporto con l’audience veramente potente e che può essere usato dai brand per veicolare valori in modo coerente con questa relazione. In un momento in cui c’è un sovraffollamento di messaggi pubblicitari, questa può essere la chiave per fare breccia nei consumatori»” (Amato, Maffucci, 2018, 15). Le categorie di prodotto più ricercate su YouTube sono tecnologia (38%), beauty (22%), retail (21%), auto (16%), ed infine viaggi (13%). Una curiosità, il brand più popolare in assoluto su YouTube è Lego, con oltre 9 miliardi di visualizzazioni.

### **3.2 Tipologie di video**

A questo punto non resta che capire quali tipologie di video ci sono su YouTube e quali sono quelli maggiormente guardati e condivisi. Il linguaggio visuale ha molteplici potenzialità espressive, solitamente gli YouTuber che sono riusciti a sfondare hanno scelto uno stile ed una tipologia di video che li ha contraddistinti dalla massa, portandoli, insieme ad un’importante dose di stile e carisma, al successo. Non è necessario però mantenere sempre lo stesso stile e produrre la stessa tipologia di video, è anzi importante imparare a rinnovarsi stando al passo con i tempi e le mode. All’inizio però tutti sono partiti da un solo modello di video.

Una delle tipologie più ricercate è quella dei tutorial, chiamati anche DIY, dall’inglese “Do it yourself”, cioè fallo da solo. Questi video mostrano come realizzare o eseguire una determinata attività. Esistono canali dedicati interamente al fai da te, come *Rulof fai da te* in Italia o *Mr Gear* a livello internazionale. Esempi di video tutorial possono essere gli esercizi di ginnastica, i video di make-up, le ricette di cucina, i consigli per una perfetta acconciatura, ma anche i video che mostrano come riparare il rubinetto che sgocciola, come decorare il muro della camera da letto, piuttosto che come cambiare la gomma dell’auto o cucire un buco sulla manica della camicia. Chiunque si sarà imbattuto in

questo genere di video almeno una volta, e su YouTube si trovano davvero soluzioni per fare ogni cosa.

Una sottocategoria dei video tutorial sono i cosiddetti video *life hacks*, ovvero video che consigliano soluzioni creative ma soprattutto funzionali per creare o aggiustare qualcosa risparmiando e utilizzando oggetti quotidiani. Il canale *Mr Gear* carica anche video di questo tipo.

Diversi dai tutorial, ma sempre creati con lo scopo di insegnare qualcosa, sono i webinar. Questi ultimi sono vere e proprie lezioni, per questo presentano quindi una struttura più accademica rispetto ai cugini tutorial. Solitamente vengono costruiti con slide che vengono alternate alla visione del docente che spiega in prima persona. Possono trattare qualsiasi argomento ed essere utili per imparare qualcosa anche a distanza, così da poter seguire una lezione in qualsiasi luogo ci si trovi. In Italia un canale affermato nel campo dei webinar è quello di *Elia Bombardelli*.

Un'altra delle categorie che hanno parecchio seguito su YouTube è quella delle recensioni. Si tratta di spiegazioni dettagliate delle funzionalità e delle caratteristiche di un prodotto o servizio. Questo genere di video è solitamente molto richiesto agli YouTuber da parte delle aziende, in quanto sono un ottimo modo per invogliare all'acquisto senza essere troppo insistenti. Inoltre, anche se questo dipende dalla personalità di ognuno, lo YouTuber si impegnerà ad essere il più oggettivo possibile, elencando quindi, qualora dovessero esserci, anche i difetti del prodotto o servizio. Il canale italiano più famoso che tratta di recensioni, soprattutto nell'ambito tech, è *andreagaleazzi.com*.

Categoria simile alle recensioni, è quella degli unboxing. Sembra che un numero consistente di persone frema dalla voglia di scoprire cosa si trova all'interno di una scatola. Esistono due tipologie di unboxing, i primi sono quelli cosiddetti a scatola chiusa, dove lo YouTuber non fa sapere che cosa c'è all'interno della scatola finché non la aprirà. A volte dentro una scatola si trovano diversi prodotti, i quali non vengono descritti, ma solo mostrati dentro le loro confezioni. Poi ci sono gli unboxing dove lo YouTuber mostra il contenuto della scatola. A volte può scegliere di descrivere il prodotto procedendo quindi ad integrare l'unboxing con una recensione. Altre volte il video si limita a mostrare il prodotto. Solitamente l'utente sa già di quale prodotto si tratta perché è scritto nel titolo del video. In Italia non esistono canali che si dedicano solamente agli unboxing, i quali

però possono diventare una categoria che gli YouTuber, che trattano delle più diverse tematiche, talvolta possono adottare.

Su YouTube troviamo, come accennato prima, anche i video aziendali. Sono video realizzati da professionisti appositamente per essere veicolati sul web che vengono inseriti nei canali YouTube delle aziende. Possono informare l'utente sulle novità del prodotto o servizio, oppure possono essere semplici video promozionali sullo stile di quelli che vengono realizzati per la televisione.

Ci sono poi le animazioni. Questi video sono molto eterogenei fra loro e presuppongono un'attitudine a disegnare, perciò anche un certo talento a livello illustrativo. Le animazioni possono essere identificative di un canale, un esempio di canali che caricano video di animazione sono *Scottecs* o *Cartoni Morti*. Oppure le animazioni possono essere utilizzate come supporto visivo per arricchire altre categorie di video come tutorial o webinar, ma anche video promozionali.

Molto presenti su YouTube sono anche le interviste. Si tratta infatti di una tipologia di video convenzionale, piuttosto semplice da realizzare e molto versatile. Un'intervista può essere inserita praticamente ovunque: nei video aziendali, ma anche in un video che parla delle ultime notizie. L'intervista può anche essere il nucleo centrale del video, trasformandosi in questo caso in un talk show, prendendo quindi spunto dal format televisivo.

Prendono spunto dalla televisione anche i video documentari. Il documentario, infatti, non è un genere nato per il web, però la piattaforma può essere una rampa di lancio per tutti quei video documentari che non riescono a trovare una collocazione e distribuzione presso la televisione, il cinema o le piattaforme streaming. Un canale italiano che per molto tempo si è occupato di documentari è quello di *Federico Clapis*, che recentemente ha intrapreso la strada dell'artista contemporaneo.

Molto di moda negli ultimi anni, e sempre più utilizzato come genere dagli YouTuber, è il vlog, cioè il racconto visuale di un'esperienza. Un viaggio, un'uscita con gli amici, un'arrampicata, una sessione di shopping sfrenato, con il vlog si riesce a coinvolgere maggiormente lo spettatore facendogli vivere sul momento ciò che ha vissuto lo YouTuber. Il vlog può essere il genere dominante di un canale, ma anche venir utilizzato qualche volta per raccontare un'esperienza davvero appassionante e che si desidera condividere a pieno con il pubblico. I vlog sono il punto di forza dei canali che affrontano

il tema del viaggio, in quanto lo YouTuber può mostrare in modalità quasi diretta le meraviglie di ciò che sta vedendo con i suoi occhi. Un maestro del vlog è Nicolò Balini con il canale *Human Safari*, che mostra appunto le sue avventure in giro per il mondo.

Lo sketch è anch'essa una delle tipologie più presenti su YouTube. Di solito ha i tempi della comicità. È leggermente complesso da realizzare perché richiede una vera e propria sceneggiatura, una preparazione tecnica e un efficace lavoro di post-produzione. Anche in questo caso non esistono formule predefinite, proprio come gli spettacoli comici che si guardano in tv. Possono essere semplici monologhi, candid camera, clip video girati in coppia o in gruppo, scherzi telefonici, parodie di canzoni, video scary, video di consigli di vita, tutto esclusivamente girato in chiave comica. *I Pantellas* e *Daniele Doesn't Matter* sono un esempio di canali che hanno fatto della comicità il loro punto di forza. Ma per quanto riguarda la candid camera, che oggi prende il nome di esperimenti sociali, i più famosi in Italia sono i *theShow*.

Arriviamo ora alla categoria più guardata sulla piattaforma di sharing video, ovvero i video musicali. Il loro successo è legato alla popolarità degli interpreti e delle canzoni.

Ogni cantante più o meno famoso possiede il proprio canale YouTube ufficiale dove carica videoclip. Uno dei canali musicali più famosi e cliccati è anche quello di Vevo, un sito, la cui proprietà è di Sony, che possiede un proprio canale YouTube, dove inserisce videoclip musicali, e un canale personalizzato per ogni artista, dove inserisce solo le canzoni dell'artista in questione. YouTube è un'ottima vetrina per qualsiasi cantante, a questo proposito, nel panorama italiano, nel 2016 diventa famosissimo il video della canzone di Fabio Rovazzi, "*Andiamo a comandare*". Un cantante che si è focalizzato sulla creazione di un personaggio più che sulla musica, e con grande successo.

I live video non sono troppo seguiti su YouTube, ma anch'essi ne fanno parte. Un live video, più comunemente chiamato diretta video, riguarda tutto ciò che viene trasmesso in tempo reale. È possibile trasmettere un evento sportivo, una conferenza stampa, uno spettacolo, una lezione, tutto rigorosamente in live streaming. Questo genere di video è utilizzato spesso dai gamer, gli YouTuber che trattano la tematica dei videogiochi, in quanto riprendono in diretta loro stessi che giocano ad un determinato videogioco.

Su YouTube si trovano anche video più impegnativi che prendono spunto da altri media come il cinema ad esempio, sto parlando delle web series. Per produrre video di questo genere servono competenze e conoscenze di un certo livello e un buon budget per

produrre le puntate, che essendo parte di una serie non devono esaurirsi dopo pochi episodi. Solitamente se sviluppano contenuti originali sono molto apprezzate dal pubblico della piattaforma. In Italia non esistono canali che si dedicano a produrre solo questa tipologia di video, è possibile però che vengano create per un certo periodo alcuni video a puntate, che nascondono una storia sottostante, proprio come avviene per le web series. Come nel caso delle interviste, su YouTube possono comparire video che presentano caratteristiche più tipiche della televisione. I canali che presentano news, come *Breaking Italy* ne sono un esempio. La lunghezza dei tv show su YouTube è ovviamente più breve rispetto a quelli che vengono mostrati in televisione. Inoltre, questa tipologia di video richiede grandi capacità di anchorman e una buona info grafica.

Poi ci sono alcuni video, che di per sé non hanno nulla di originale, ma riescono comunque ad attirare l'attenzione. Gli aggregation/mix aggregano contenuti prodotti da altri, ricercando però argomenti specifici. La maggioranza di questi video sono divertenti e vengono creati apposta per far scappare una risata, venendo poi condivisi anche in altri social come Facebook. Possono essere un esempio di questi video, i video dei gatti che dormono in posizioni strane, i video di tutte le canzoni degli anni Novanta, oppure una compilation video di tutti i video virali usciti nell'ultimo anno. Un filone a sé che si trova all'interno di questa categoria sono i video che trattano la tematica del mistero. Spesso infatti raccontano storie di crimini, esperimenti, misteri utilizzando video non originali, oppure utilizzando semplicemente slideshow con foto e scritte che si susseguono e una voce narrante che accompagna lo spettatore durante tutta la durata del video. Gli aggregation/mix sono più facili da realizzare per chi non possiede competenze tecniche di ripresa video, in quanto prevedono solamente un lavoro di ricerca e di scelta dei video migliori. Esempi di canali che producono solo video aggregation/mix sono *L'Inspiegabile*, *Mortebianca* per quanto riguarda il tema mistero e *Quby* o *Infinito*, che creano compilation. Anche la serie di video chiamati youtube poop si trovano all'interno di questa categoria e sono un insieme di tagli, effetti, esagerazioni, ad esempio mandare all'indietro il video come se si riavvolgesse il nastro di una video cassetta, che vengono presi e riassemblati da altri video producendo contenuti ad alto livello trash.

Le classifiche, altro genere presente su YouTube, attraggono parecchio perché creano nell'utente la necessità di scoprire cosa si trova in prima posizione. Possono essere realizzate con video aggregation/mix, oppure producendo video originali e sono adatte a

qualsiasi argomento. Esempi possono essere: i 10 tipi di persone che odio, le 10 navi da crociera più grandi del mondo, 10 cose che gli uomini odiano delle donne e potremo andare avanti all'infinito. Le classifiche, insieme ai video scandalo, sono ottime per provocare il cosiddetto fenomeno clickbait, in italiano acchiappa clic. Un contenuto web clickbait può essere un video, un'immagine o un articolo la cui funzione principale è quella di attirare il maggior numero possibile di persone. Talvolta utilizzando anche titoli o immagini del tutto fuorvianti. Canali che riescono a creare questo fenomeno sono *Golden Jumpy* e *Me contro te*.

Altra categoria tipica dei social e diventata ormai un fenomeno su YouTube è quella delle sfide, o meglio chiamate challenge. Le sfide possono vertere praticamente su ogni cosa, si tratta di sfidare qualcun altro o semplicemente se stessi per invitare poi il pubblico a ripetere la sfida. Alcuni esempi possono essere: provare a non ridere, indovina la merenda, mangiare un peperoncino, mettersi in bocca più marshmallow possibili e pronunciare le parole "chubby bunny". È una categoria di video apprezzata soprattutto dal pubblico più giovane, ragazzini, ma spesso anche bambini. Il canale *Me contro te* basa su questo genere molti dei propri video.

Altro genere di video interessante sono i video reaction, cioè YouTuber che guardano video e mostrano in un altro video le loro reazioni, facendo facce strane, ma anche commentando. Diversi YouTuber a volta caricano contenuti di questo genere, senza per forza dedicarci un intero canale.

Infine, siccome su YouTube, si trova realmente di tutto, talvolta si possono trovare puntate di programmi televisivi, di episodi di serie tv, concerti o film, ripresi da altre persone, ma anche trailer di spettacoli teatrali e ancora di film. Oppure semplici video di eventi o feste che le persone comuni decidono di mettere su YouTube per condividere le proprie esperienze con il mondo intero. Sebbene oggi i video personali vengano caricati molto più spesso su Facebook piuttosto che su YouTube.



### 3.3 YouTube Italia dalle origini ad oggi

Prima di concludere la presentazione della piattaforma oggi, è necessario capire quali sono state nel tempo le tematiche preferite dagli utenti, ma anche dagli YouTuber, affrontate nei video, e soprattutto quali sono i temi che si trovano oggi al vertice della popolarità.

Alle origini YouTube era un calderone pieno di video, a volte caricati senza nessun filone o senza nessuna logica. I primi YouTuber italiani, essendo del tutto nuovi alla piattaforma di video sharing, creavano il loro format osservando e prendendo spunto dagli YouTuber statunitensi, che da due anni già navigavano nell'oceano youtubiano. Dall'arrivo di YouTube in Italia uno dei primi a decidere di investire tempo ed energia sulla piattaforma che gli porterà grande successo è Guglielmo Scilla, in arte *Willwoosh*. Guglielmo nei suoi video racconta le mode giovanili del momento utilizzando spesso una chiave comica e nel maggio 2011 il suo canale risulta essere quello con più iscritti e più visite in Italia. Da qui arriva la conduzione di una trasmissione su Radio DeeJay e successivamente diversi film.

Anche *Michael Righini* è un pioniere di YouTube, sul tubo dal 2010, dapprima con il canale *iFuoridiTesta* con altri due amici, poi con il suo canale personale dall'anno successivo. Uno dei suoi video più ricordati è la parodia della canzone di PSY "*Io odio Gangnam Style*". Molti dei suoi video superano il milione di visualizzazioni e Michael inizia a raccontare in chiave comica anche l'amore e la vita di coppia. Dal 2013 invece produce una web serie dark a tratti horror, chiamata *Fuga dalla morte*, premiata come miglior web serie italiana ai *Web Show Awards*. Di questa serie girerà anche la seconda stagione, ma girerà anche altre web serie: *Come mi sono innamorato di te*, e la recente *Mio fratello è scemo*. Nel 2014 debutta al cinema nel film di Paolo Ruffini *Tutto molto bello*.

Un altro che da YouTube arriva al cinema e alla televisione è Frank Matano. Frank inizia nel 2007, quindi agli arbori di YouTube Italia, caricando video di scherzi telefonici, dove prende in giro la gente sul suo canale che all'epoca si chiamava *lamentecontorta*. Poi ha variato format caricando alcuni video di esperimenti sociali come chiedere agli uomini in giro per la città se avrebbero fatto l'amore con una sua amica. Infine, la sua scalata verso

la tv e il cinema è storica: inviato a *Le Iene*, giudice a *Italia's Got Talent* e attore in diversi film.

Dal cinema a YouTube e poi di nuovo in televisione anche per Claudio di Biagio, che da piccolo, recita nel film *Il pranzo della domenica*. Poi però si pone al centro dell'attenzione mediatica aprendo il canale *nonapritequestotubo*, dove carica video comici, ma anche recensioni di film e altri esperimenti di ambito culinario. Entra in collaborazione con *Guglielmo Scilla* e *Cane Secco* per distribuire dal 2011 al 2013 la web serie *Freaks!*, che viene trasmessa anche su DeeJay TV. Nel 2016 conduce su Rai Radio2 la trasmissione *ME anziano, YOU tuber*. Dal 2018 è il regista del programma televisivo *Bruno Barbieri – 4 hotel*.

Infine, ultimo, ma non ultimo, dal 2007 si accorge subito di YouTube *Diego Bianchi*, conosciuto da tutti come Zoro. In realtà Diego inizia la sua attività nel 2003 con il blog *La Z di Zoro*, mentre su YouTube da vita alla rubrica video *Tolleranza Zoro*, le cui puntate sono incentrate sull'analisi, in veste anche ironica, delle diverse correnti del Partito Democratico. Nei suoi filmati Diego rappresenta un dialogo surreale tra due personaggi (entrambi interpretati da lui) che mantenendo posizioni contrapposte commentano gli eventi di attualità. Oltre a ciò riprende eventi pubblici e politici, e spesso interviene in prima persona dialogando con persone comuni e personaggi pubblici. Proprio grazie a questi video e al suo blog riesce a farsi notare dall'emittente televisiva LA7 che gli propone di realizzare un blog per il loro sito web. Il debutto televisivo avrà luogo solo un anno dopo però, quando una puntata di *Tolleranza Zoro* viene trasmessa all'interno di *Matrix*, il programma di approfondimento di Enrico Mentana su Canale 5. Nello stesso anno entra nel cast del programma *Parla con me* su Rai 3, condotto da Serena Dandini, dove vengono trasmessi i video della rubrica *Tolleranza Zoro*. Si tratta del primo caso in Italia in cui un prodotto nato sul web viene riprodotto in televisione mantenendo inalterato il format iniziale. A gennaio 2012 entra nel cast del programma *The Show Must Go Off*, dove vengono sempre trasmesse le puntate di *Tolleranza Zoro*. Nel 2013 finalmente arriva alla Rai con *Gazebo*, un programma che condurrà lui stesso fino al 2017. Nel frattempo, arriva il momento del cinema, così debutta nel 2012 ne *Il sole dentro* di Paolo Bianchini e nel 2014 realizza *Arance & martello*, pellicola da lui diretta e interpretata. Dal 2017 torna su LA7

con il programma *Propaganda Live*, che ancora continua a condurre. L'ultimo video del suo canale risale ormai a 6 anni fa.

Frank, Guglielmo, Michael, Claudio e Diego sono l'esempio lampante di come, se si possiede una buona dose di talento, YouTube possa aprire molte porte nel mondo dello spettacolo.

Tra gli antesignani di YouTube troviamo anche *iPantellas*, il loro canale risale al 2009, e anche Jacopo e Daniel si buttano sul genere comico. Grazie al successo ottenuto sulla piattaforma arrivano anche loro in televisione, su Italia 2 con una loro trasmissione e arrivando persino a Colorado. Hanno anche realizzato la web serie più visualizzata su YouTube Italia intitolata *Mia madre è Satana*. Sono tra i primi in Italia a raggiungere il milione di iscritti e oggi sono il duo comico più celebre e divertente della piattaforma italiana, oltre che essere al secondo posto nella classifica dei dieci YouTuber più famosi del paese.

Altri personaggi che riescono ad arrivare sulle pellicole cinematografiche grazie a YouTube e che risultano entrare tra i pionieri sono i *The Jackal*. Il gruppo di ragazzi napoletani inizia nel 2007 a pubblicare trailer di film fittizi e qualche anno dopo grazie alla web serie *Lost in Google* raggiungono le vette del web ed oggi possiedono una propria società di video produzioni, grazie alla quale nel 2017 producono il film *AFMV - Addio Fottuti Musi Verdi*. Da sempre non hanno un unico format, ma propongono contenuti differenti di volta in volta.

Da YouTube alla televisione con un programma proprio è anche la storia di una ragazza che decide di aprire un canale YouTube di make-up tutorial perché in italiano ancora non ne esistono: *ClioMakeUp*. Clio oggi ha una troupe che lavora per lei, un blog, e uno shop dove vende i suoi prodotti e ha generato un business che porta lavoro a ben sette persone. Nonostante la celebrità che ha raggiunto, che le ha permesso di avere un programma tutto suo anche su Real Time, non ha mai lasciato il suo punto di partenza, ovvero il suo canale YouTube, perché dice che fare video è nel suo DNA.

Alcuni personaggi nascono su YouTube e non aspirano a diventare più celebri per arrivare in televisione, ma preferiscono restare su YouTube, è questo il caso di *yotobi* alias Karim Musa. Yotobi è uno dei pochi ad essere rimasto sempre sulla piattaforma adattandosi a diversi stili e format pur di rimanere uno YouTuber. Non a caso viene definito come "il padre di YouTube Italia". Inizia con corti, recensioni di giochi e brutti film, fino ad

arrivare nel 2016 alla creazione di un format che prende spunto dallo show statunitense *The David Letterman Show*, chiamato *The Late Show con Karim Musa*. Un altro che di YouTube ne ha fatto la sua professione senza mai distaccarsi è *Daniele Doesn't Matter*, la cui specialità è quella di raccontare aneddoti o situazioni quotidiane dove Daniele interpreta più personaggi contemporaneamente usando anche parrucche. Oggi possiede altri canali che sono spin off del suo canale principale e anche se non è più tra la top 10 degli youtuber più seguiti continua ad essere nella classifica di chi è riuscito a crearsi un lavoro grazie a YouTube ed è uno degli YouTuber storici.

Il segreto dei pionieri di YouTube era che non avevano la minima idea di quello che sarebbero diventati e tutti così per caso e per gioco hanno iniziato a caricare video di ogni genere. Inizialmente poi si aprivano canali con nomi strani, particolari, nomi d'arte, quasi proprio perché su YouTube si poteva essere qualcun'altro, esprimersi al meglio senza farsi riconoscere, oggi invece quasi tutti gli YouTuber nominano il canale con il proprio nome e cognome. Un tempo si riusciva a raggiungere buoni risultati solo se si aveva qualcosa da mostrare, da insegnare che poteva interessare, quindi veniva data più importanza al contenuto del canale che solitamente trattava un'unica tematica. Oggi invece ha assunto rilevanza notevole il personaggio YouTuber che si mostra per come è realmente, questo perché i follower tendono ad affezionarsi più alla persona che ai contenuti che questa veicola. Ecco perché sempre più YouTuber, e i nuovi che nascono, stanno traslando il nome del canale al loro nome e cercano di produrre video di genere sempre diverso.

Successivamente YouTube iniziò a popolarsi, le persone pensavano sempre più spesso che se il loro YouTuber preferito era riuscito a farcela anche loro potevano farcela. Iniziano ad affermarsi alcuni trend, alcuni temi che diventano moda. La prima che prende piede è quella del gaming. Innanzitutto, è necessario spiegare cos'è un gameplay, tradotta in italiano come esperienza di gioco. Un gameplay è quindi la registrazione dello schermo sul quale si sta giocando, alla quale poi in fase di montaggio viene unito un narrato oppure viene inserita la miniatura del video della persona che sta giocando, di modo che il pubblico possa vedere, oltre al gioco che si sta svolgendo, anche le espressioni del giocatore. A volte il volto del giocatore viene ingrandito a tutto schermo e il risultato è qualcosa di molto buffo che allo spettatore piace perché vedendo le espressioni si immedesima nel gioco. Tra i gamer ci sono quelli che danno maggior importanza al gioco

e che quindi tendono a non mostrarsi in video, creando talvolta anche video a puntate in modo da evidenziare la trama del videogioco. Poi ci sono gamer il cui scopo principale è l'intrattenimento e che tendono quindi a provare giochi e a mostrarli.

Il primo YouTuber ad aprire la strada al mondo del gaming su YouTube Italia è stato *Anima*, fidanzato tra l'altro con un'altra gamer, *LaSabri*. Sasha Burci in arte *Anima* è su YouTube dal 2008, dapprima con un canale di gruppo chiamato *Godz Arena*, poi con il suo canale personale. Le specialità di *Anima* sono *Minecraft* e *FIFA*. Dal 2017 si unirà poi al gruppo dei *Mates* di cui fanno parte i suoi colleghi *Surry*, *St3pNy* e il fondatore *Vegas*. Insieme i quattro hanno anche scritto un libro dal titolo "*Veri amici*" e partecipato per tre stagioni a *Social Face*, il programma prodotto da Webstar Channel e mandato in onda su Sky Uno. Oggi è il settimo YouTuber più famoso d'Italia.

Subito dopo è il turno di *St3pNy*, Stefano Lepri all'anagrafe, che inizia caricando game play, cioè video di persone che giocano ai videogiochi, di *Call of Duty* e nel 2015 raggiunge l'apice del successo. Sin dall'inizio racconta retroscena e trucchi del mondo dei gamer e si riprende in prima persona durante lunghe sessioni di gioco di *Minecraft*, che diventerà il suo cavallo di battaglia. Nel corso del 2019 è stato accusato di evasione fiscale, ma subito si è difeso dichiarando che la colpa non sarebbe stata sua, ma dell'agenzia pubblicitaria alla quale è legato. *St3pNy* oggi è il terzo YouTuber più famoso d'Italia.

Nel 2012 si iscrive sulla piattaforma un altro gamer: *Surry* conosciuto anche come *SurrealPower*. Salvatore Cinquegrana arriva a 100.000 iscritti in poco più di un anno e anche il suo pezzo forte è *Minecraft* che ogni tanto alterna ai vlog. È ottavo nella classifica degli YouTuber più seguiti d'Italia.

Arriviamo ora al fondatore dei *Mates*; Giuseppe Greco in arte *Vegas*. Giuseppe apre il canale nel 2014 e si specializza come i colleghi citati prima nel gioco *Minecraft*, ma pubblica video anche di *Fifa* e *Call of Duty*. Anche la sua scalata è abbastanza veloce perché dopo un anno dal suo esordio ha già raggiunto i 100.000 iscritti.

Dal 2013 inizia a farsi strada anche *MikeShowSha*. Federico Betti pubblica i primi tre video nel 2007, ma poi il canale rimarrà inattivo per più di tre anni. Nel 2011 pubblica invece una serie di video dove mostra come riparare la *PlayStation 3* e iniziano i primi gameplay. Caricando video con costanza il suo canale comincia a crescere e dopo circa un anno di attività supera i 20.000 iscritti. Dal 2014 inizia a condividere sempre più

challenge e vlog e carica moltissimi video di FIFA. Verso la fine dell'anno il suo canale conta più di 100.000 iscritti. Dal 2015 collabora con la *Illuminati Crew* insieme agli youtuber *xMurry*, *GiampyTek*, *IlvostrocaroDexter*, *Sodin*, *Stormy*, *Brazo* e gli *iNoob* realizzando challenge impensabili, vlog devastanti e gameplay di gruppo. Insieme hanno scritto anche il libro “*Come diventare ricchi con Youtube*”.

Tra i gamer più famosi abbiamo poi *CiccioGamer89*, sulla piattaforma dal 2012. Si distingue dai precedenti colleghi perché carica soprattutto gameplay di giochi horror come *Slenderman* o *Amnesia*. Mirko Alessandrini oltre a pubblicare video appartenenti alla tematica videogiochi carica anche video su *Chatroulette* e crea una serie chiamata “*In cucina con Ciccio*”. Nel 2014 raggiunge i 100.000 iscritti e dopo neanche un anno i 500.000 e oggi è il sesto YouTuber in classifica fra i più famosi d'Italia.

Da citare nel gruppo degli YouTuber che trattano di videogiochi è anche *LaSabri*, conosciuta prima come *LaSabriGamer*. Oltre ad essere la fidanzata di *Anima* e la gamer donna più famosa d'Italia, anche lei ha superato la soglia del milione di iscritti. Sabrina Cereseto si appassiona ai videogiochi sin da piccola e decide di aprire un canale nel 2014 dopo l'esperienza come presentatrice per *Video Games Party*. Il suo canale riscuote sin da un subito un discreto successo, ma prende davvero il volo quando in un video rivela di essere la fidanzata di *Anima*, tanto che partecipa alla seconda edizione del programma *Social Face*. Raggiunge il milione di iscritti nel 2017.

Al quinto posto nella classifica dei dieci più famosi c'è *ilvostrocaroDexter*, Luca Denari. Luca prova ad aprire un canale di nome “*Bananone*” nel 2006, agli arbori di YouTube. Vi caricò solo tre video dedicati al gioco PES ed il progetto finì lì poiché in Italia la piattaforma era arrivata da poco e pochissimi la conoscevano. Dopo sei anni, ci riprova caricando video di *Call of Duty* e *FIFA*, dei quali suggerisce strategie e condivide commenti. Il successo arriva nel 2014 con alcuni video che diventano virali. Luca sul suo canale non si limita ai gameplay ma recensisce anche giochi come *The Sims 4*, *Fifa 2016*, *Clash of Clans*, *GTA 5* e tanti altri, inoltre carica vlog e challenge.

Arriviamo ora al gamer e YouTuber più famoso d'Italia, il cui nome è conosciuto anche da chi non segue YouTube e la tematica dei videogiochi, ovvero *Favij*, primo in classifica fra gli YouTuber più celebri in Italia con ben 5,9 milioni di iscritti. Lorenzo Ostuni, apre il canale *The Shared Gaming* nel 2012, a soli 14 anni, insieme ad alcuni amici, che però lo abbandonano in poco tempo. Decide così di continuare da solo e in soli quattro mesi

raggiunge i 100.000 iscritti e dopo meno di due anni il fatidico milione diventando il secondo YouTuber italiano ad aver raggiunto questo traguardo (la prima era stata *CutiePieMarzia*). Nel 2015 ha recitato anche nel film *Game Therapy* insieme ai colleghi YouTuber Daniele Sodano, Leonardo De Carli e Federico Clapis e oggi è a tutti gli effetti un influencer e un brand.

Ovviamente mi sono limitata a citare solamente i più famosi a livello mediatico e come quantità di iscritti e visualizzazioni, ma YouTube è popolato da molti più gamer che tentano di seguire questa strada e diventare anch'essi star della più celebre piattaforma di sharing video, alcuni che hanno già raggiunto numerosi iscritti ma che raccolgono poche visualizzazioni e altri che invece sono sotto il milione. Questo a testimonianza del fatto di quanto sia stato un trend negli ultimi anni, trend che ora si sta spostando verso una piattaforma streaming creata appositamente per i video giocatori, ovvero Twitch. In ogni caso i gamer continuano ad essere seguiti soprattutto dai giovani, questo perché i video che caricano vengono creati ad hoc per la fascia di popolazione più giovane che ne viene letteralmente ossessionata.

Dopo la moda dei gamer arriva quella delle candid camera. In questo ambito i più famosi, che oggi sono noni nella classifica dei dieci youtuber più famosi d'Italia, sono i *TheShow*. Alessio Stigliano e Alessandro Tenace sono i primi in Italia a creare un canale dedicato agli esperimenti sociali, prendendo spunto dai canali americani, come dichiarano loro stessi, per creare spunti di riflessione su aspetti importanti della società. I due ragazzi milanesi sono un altro esempio di come da YouTube si possa arrivare alla televisione, infatti tra il 2014 e il 2015 sono stati autori e attori di candid camera per *Quanto manca* su Rai 2 e *Fattore umano* su Italia 1. Nel 2016 partecipano vincendo alla quinta edizione di *Pechino Express* e nel 2017 come inviati al talk show *Nemo – Nessuno escluso*. Nello stesso anno partecipano anche a *Prank and the City* su MTV, un programma nel quale mettono alla prova gli stereotipi delle principali città italiane. Su Rai 4 invece prendono parte a *Social House*. In gennaio e febbraio 2018 figurano invece su Italia 1 a *90 Special* e commentano *Saranno Isolani*, un prequel della tredicesima edizione de *L'isola dei famosi*. Il loro successo è dovuto al fatto di aver portato per primi gli esperimenti sociali in Italia, sono stati quindi i primi a comportarsi in modo strano in situazioni ordinarie per osservare e riportare i pensieri e le reazioni della gente.

Un altro canale che oggi ha raggiunto i 5 milioni di iscritti, sebbene non sia inserito nella classifica dei dieci YouTuber più famosi d'Italia poiché carica video in inglese, è *DM FILMS – Scary Clowns*, che prima si chiamava *DM. Pranks*. La sua nascita datata 2013 è opera di Matteo Moroni che un giorno ha radunato alcuni amici davanti alla telecamera facendo nascere il personaggio chiamato Killer Clown. Questo primo video in una sola settimana raggiunge più di dieci milioni di visualizzazioni. Matteo ha fondato il canale sul fenomeno dei prankster, ossia persone che si riprendono mentre spaventano la gente in modi più o meno elaborati e successivamente caricano il video su YouTube presentandolo come “esperimento sociale.” In Italia, Matteo e il suo team, sono i primi a portare questi scherzi sul web. Nei loro video vediamo quindi persone vestite da clown che si aggirano per la città di notte, in zone dove passa poca gente, per spaventare i passanti. Da semplici scherzi i suoi video sono diventati un vero e proprio lavoro, e tutto nel giro di soli tre anni. Anche se questo genere di video partono da semplici scherzi mostrano le reazioni delle persone quando vengono sottoposte a situazioni stressanti, come la sensazione di paura, per questo rientrano nella categoria delle candid camera ed esperimenti sociali.

Anche il canale *Relative* si fonda sulle candid camera e prova ad affermarsi nel mondo di YouTube. Il loro video più visualizzato è *Togliere i risvoltini alla gente*, e già si può capire che sullo stesso format dei *theShow* si calano in situazioni ordinarie comportandosi in modo strano per documentare come reagiscono i passanti o le vittime degli scherzi. Purtroppo, però, Nelson, Francesco e Matteo rimangono su Youtube solo tre anni, dopodiché annunciano in un ultimo video di non avere più la passione per continuare il loro percorso da YouTuber e quindi di dover abbandonare il canale. Il trio quindi si scioglie, ma Nelson è l'unico che continua nell'impresa di diventare una star di YouTube aprendo due canali, *Space Valley*, dove con altre persone seduti attorno ad un tavolo testano oggetti e cibi, e *Nels*, dove carica daily vlog.

Così si esaurisce anche la moda delle candid camera ed inizia, in auge ormai da qualche anno quella dei travel vlogger. Questi ultimi sono accomunati dalla passione del viaggio che trasmettono al pubblico con vlog e diari di viaggio dove condividono la loro esperienza a 360° mostrando i luoghi visitati sotto ogni punto di vista. Il punto di riferimento della categoria travel, il più famoso e il primo in Italia a diventare travel blogger su YouTube è Nicolò Balini, conosciuto da tutti con il nome del suo canale,



*Human Safari*. Nicolò si iscrive alla piattaforma nel 2012 e subito è chiara l'intenzione di raccontare la sua grande passione per i viaggi. All'inizio viaggia da solo, poi però inizia ad organizzare viaggi di gruppo con chi tra i suoi follower vuole seguirlo. Ad un certo punto comincia a caricare recensioni di macchine fotografiche, altra sua passione, e di luoghi abbandonati. Nicolò ha ammesso varie volte che non è mai stato interessato ai numeri e non ha mai usato strategie particolari per raggiungerli, ma ha semplicemente utilizzato YouTube per costruire un suo album di ricordi, e qualcuno poi ha deciso di seguirlo. Nel 2018 decide di aprire un nuovo canale con il suo nome.

Nel 2011 arriva su YouTube anche *Marcello Ascani*, il quale non si dedica da subito al mondo dei viaggi, ma a quello delle animazioni, ispirandosi ai video di *RichardHTT*. Poi carica video di speed drawing realizzando disegni di fantasia e ritratti di altri creators come *Cane Secco* e *Yotobi* e successivamente racconta le sue passioni e le sue esperienze nella serie *My life is a cartoon*. Nel 2015 entra in contatto con *Human Safari* e altri youtuber con cui realizza diverse collaborazioni e intraprende una serie di viaggi documentandoli con vlog. Nel 2016 viene chiamato da Google per presentare il Creator Day, in qualità di Ambassador di YouTube e il suo canale raggiunge i 100.000 iscritti. Dopodiché nel 2017 il canale subisce una svolta e Marcello si discosta dalle animazioni, oggi infatti condivide soprattutto vlog e diari di viaggio. Dal 2018 ha creato una nuova serie di nome *Budget* in cui racconta il suo percorso verso l'indipendenza parlando di risparmio consapevole nella vita quotidiana ma anche durante un viaggio, dando quindi consigli su ciò che lui ritiene economico e cosa invece no.

Nello stesso anno si iscrive alla piattaforma il dentista *Stefano Tiozzo*. Stefano capisce di essere interessato al mondo del travel dopo un viaggio in Islanda che gli permetterà di caricare il suo primo video. Inizia per lui una nuova avventura e il video *Torino – Capo Nord: Trailer*, che documenta il suo primo viaggio in solitaria, dà al canale una forte scossa, così nel 2014 decide di aprire un blog dedicato ai suoi viaggi. Nel 2015 inaspettatamente gli viene proposto di guidare un viaggio in Lapponia dove tornerà con lo stesso scopo anche l'anno dopo. Così si appassiona sempre di più a questo mondo, tanto che nel 2016 compie una scelta davvero audace, cioè quella di dedicarsi totalmente a ciò che lo faceva sentire vivo, lascia quindi il suo normale lavoro da dentista per diventare reporter di viaggio. Oggi è un blogger, fotografo, reporter e YouTuber a tempo pieno e vive in Russia con la moglie, sposata nel 2017, che è una famosa popstar.

Da due anni entrano nel panorama dei travel vlogger anche Simone Monticelli e Lucia Gambelli, con un canale chiamato *Stepsover*, i quali però decidono di intraprendere un percorso davvero originale: visitare il pianeta a bordo di un camion costruito con le loro mani. Hanno da sempre la passione dei viaggi, che coltivano visitando molti luoghi durante le ferie dal lavoro. Nel 2017, siccome non avevano abbastanza soldi per comprarlo, decidono di costruire un camion che chiameranno Valentino. Prima di iniziare a intraprendere l'esperienza da travel vlogger scrivono e producono due libri, che gli serviranno poi per finanziare i viaggi futuri e la costruzione del secondo camion. Così agli inizi del 2018 vendono gli oggetti superflui della loro vita quotidiana e lasciano la loro casa e il loro lavoro da impiegati per vivere on the road. I video che li portano al successo sono quelli che mostrano il loro camion e il loro modo di vivere, infatti hanno raggiunto da 300 mila a 1,5 milioni di visualizzazioni.

L'ultimo personaggio del mondo travel che ci porta YouTube è *Mattia Miraglio*. Nel 2014 parte per girare il mondo a piedi con un passeggino sportivo al posto del comune zaino da trekking, in quanto per un viaggio così lungo sarebbe stato deleterio per la sua schiena, e decide di documentare il suo viaggio caricando le sue avventure sul suo canale. A metà dell'anno 2017 riparte, questa volta per l'America, ma a metà viaggio viene costretto a tornare a casa a causa di un problema al ginocchio. Mattia però non si arrende e riparte in bicicletta, così dal Canada arriva fino in Messico. Starà fuori casa per due anni, tornando solo nell'aprile del 2019, quando decide di mettere in pausa le sue avventure. Durante il suo viaggio per l'America era riuscito ad ottenere molti follower e visualizzazioni, così per mantenere attivo il canale inizia a caricare video della sua vita quotidiana, ma anche piccoli viaggi come gite in montagna e collaborazioni con altri YouTuber famosi come i ragazzi del canale *Space Valley* e *Cane Secco*.

Mattia Miraglio, Stefano Tiozzo, Simone Monticelli e Lucia Gambelli riescono a raggiungere un certo seguito grazie all'originalità delle loro storie (per quanto riguarda Stefano) e al modo in cui affrontano i viaggi e soprattutto ci insegnano che per viaggiare alle volte basta davvero poco. Nel corso del tempo, come sappiamo, la routine stanca e ciò porta le persone a dover evadere dall'ordinario e vagare anche solo con la mente, ecco allora perché è esploso il fenomeno dei travel vlogger. Grazie a loro possiamo vivere grandi avventure e restarne continuamente stupiti, ma anche prendere spunto per i prossimi viaggi ascoltando i consigli di chi ci è già stato. Questo lavoro però può essere

talvolta molto stressante se non si possiede la passione per i video e la costanza di documentare le proprie esperienze per condividerle con i propri follower.

In conclusione, generalmente YouTube Italia offre contenuti dedicati soprattutto ai bambini e ai ragazzini, che sono la grande forza della piattaforma nella nostra nazione, non a caso infatti gli YouTuber più famosi sono quasi tutti gamer. Mentre mancano invece contenuti per la fascia di ragazzi dai diciotto anni in su, o meglio ci sono ma sono canali molto più piccoli, che a volte trattano argomenti di nicchia. Inoltre, mancano completamente canali dedicati a certe tematiche come l'informatica e la robotica, e nel frattempo altri temi vengono trattati solamente da un canale.

## 4. Il Copyright: amico o nemico?

Per capire al meglio come funziona il mondo di YouTube è necessario conoscere un aspetto importante che riguarda in generale la produzione e la condivisione di video sul web. Sto parlando della questione del copyright, cioè del diritto di utilizzo delle proprie opere e di quelle altrui.

“Il copyright, che letteralmente significa *diritto di copia*, è il corrispondente del diritto d’autore nei sistemi anglosassoni di common law” (Crespi, Perna 2016, 63). Sebbene possano sembrare coincidenti, le tutele riconosciute non sono esattamente le stesse. Una differenza non da poco è che in paesi come Stati Uniti e Gran Bretagna, il copyright nasce quando l’opera viene depositata all’ufficio competente, mentre il diritto d’autore italiano nasce nel momento in cui l’opera viene creata.

Il copyright è diverso da un marchio, che protegge nomi, slogan, loghi di brand dall'utilizzo altrui per determinati scopi. È diverso anche dalla legge sui brevetti, che protegge le invenzioni.

---

La SIAE (Società Italiana degli Autori ed Editori) definisce il diritto d’autore come

“il diritto che consente all’autore di poter disporre in modo esclusivo delle sue opere, di rivendicarne la paternità, di decidere se e quando pubblicarle, di opporsi ad ogni loro modificazione, di autorizzarne ogni tipo di utilizzazione e di ricevere i relativi compensi, retribuzione dovuta a chi ha creato un’opera.” ([www.siae.it/it/diritto-dautore](http://www.siae.it/it/diritto-dautore))

Mentre gli articoli 1 e 2 della legge numero 633 del 22 aprile 1941 affermano che le opere soggette a copyright sono:

- opere audiovisive, come programmi TV, film e video online
- registrazioni audio e composizioni musicali
- opere scritte, come lezioni, articoli, libri e composizioni musicali
- opere visive, come dipinti, poster e pubblicità
- videogiochi e software per computer
- opere teatrali, come commedie e musical

Un’opera per poter essere idonea alla protezione del copyright deve essere creativa e incorporata in un supporto tangibile. Nomi e titoli non sono, di per sé, soggetti alla

protezione del copyright. Stando quindi a questa legge la maggior parte dei contenuti prodotti è soggetta a copyright, esistono però particolari condizioni che consentono l'utilizzo delle opere altrui, come il *fair use*, ad esempio.

---

YouTube, nella pagina dedicata all'argomento afferma che

“Il fair use è una dottrina legale che sancisce l'utilizzo del materiale protetto da copyright in determinate circostanze, senza necessità di autorizzazioni da parte del proprietario del copyright.”  
([www.youtube.com/about/copyright/fair-use/#yt-copyright-myths](http://www.youtube.com/about/copyright/fair-use/#yt-copyright-myths))

In generale, possono essere considerate fair use le opere di commento, ricerca, critica, insegnamento e giornalismo. In pratica ci si può appellare al fair use quando vengono utilizzati spezzoni di un'opera senza adoperarla nella sua interezza, oppure se utilizzando un'opera si riesce a cambiare il senso di uno o più contenuti. “Ad esempio se si doppia in modo originale il trailer di un film, se si fa la parodia di una commedia o di una pubblicità.” (Crespi, Perna 2016, 66). In ogni caso il fair use è in vigore solo negli Stati Uniti, in Italia esiste invece il testo dell'articolo 70 della legge italiana sul diritto d'autore, il quale riprodurrebbe sostanzialmente il regime del fair use statunitense. Infine, in caso di controversia solo un giudice potrà stabilire se l'opera possiede o meno i criteri per fare appello al fair use, i quali sono quattro: il fine e la natura dell'uso, ivi inclusa la determinazione del carattere commerciale o non lucrativo e didattico, la natura dell'opera protetta da copyright, la quantità e l'importanza della parte utilizzata in relazione all'opera protetta da copyright, e l'effetto dell'uso sul mercato potenziale, o sul valore, dell'opera protetta da copyright. Le decisioni in materia di fair use sono quindi soggettive e vengono esaminate caso per caso esclusivamente da un tribunale. YouTube non può decidere se i contenuti rientrano o meno nella categoria del fair use, e nemmeno intervenire come mediatore durante le controversie in materia di copyright.

Un altro modo, in vigore anche nel nostro paese, per utilizzare contenuti prodotti da altri è ottenere una licenza *Creative Commons*. Queste licenze offrono un modo standard per autorizzare persone terze ad utilizzare le opere prodotte dai creator. YouTube, infatti, consente ai creator di contrassegnare i loro video con una licenza CC BY, cioè Creative Commons. In sostanza quindi, se alcuni video sono contrassegnati da questa licenza significa che altri creator li possono riutilizzare, sempre nel rispetto dei termini della licenza. “Le licenze Creative Commons offrono sei diverse articolazioni dei diritti

d'autore per artisti, giornalisti, docenti, istituzioni, e creatori che intendano condividere le proprie opere secondo il modello "alcuni diritti riservati". Il detentore dei diritti può non autorizzare a priori usi prevalentemente commerciali dell'opera (opzione *Non commerciale* [...]) o la creazione di opere derivate (*Non opere derivate* [...]); e se sono possibili opere derivate, può imporre l'obbligo di rilasciarle con la stessa licenza dell'opera originaria (*Condividi allo stesso modo* [...]). Le combinazioni di queste scelte generano le sei licenze CC." (creativecommons.it).

La prima licenza è l'*attribuzione CC BY*, e permette a terzi di distribuire, modificare, ottimizzare ed utilizzare l'opera altrui come base, anche commercialmente, fino ad ottenere un credito per la creazione originale. Questa è la più accomodante delle licenze offerte ed è raccomandata per la diffusione e l'uso massimo di materiali coperti da licenza.

La seconda invece è l'*attribuzione - condividi allo stesso modo CC BY-SA*. Questa licenza permette a terzi di modificare, ottimizzare ed utilizzare l'opera altrui come base, anche commercialmente, fino ad ottenere il credito per la creazione originale e autorizza nuove creazioni con i medesimi termini. Questa licenza è spesso comparata con le licenze usate dai software opensource. Questa è la licenza usata da Wikipedia, ed è consigliata per materiali che potrebbero beneficiare dell'incorporazione di contenuti da progetti come Wikipedia e similari.

La terza licenza si chiama *attribuzione - non opere derivate CC BY-ND*. Questa licenza consente ad altri di riutilizzare il lavoro altrui per qualsiasi scopo, anche commerciale; tuttavia, non può essere condiviso con altri in forma adattata e il credito deve essere fornito al detentore dei diritti sull'opera originale.

La quarta licenza è invece l'*attribuzione - non commerciale CC BY-NC*, la quale permette a terzi di modificare, ottimizzare ed utilizzare l'opera altrui come base per altre non commerciali, e benché queste ultime dovranno accreditare l'opera originale ed essere non commerciali, non devono licenziare le loro opere derivate con i medesimi termini.

La quinta licenza, *attribuzione - non commerciale - condividi allo stesso modo CC BY-NC-SA* permette a terzi di modificare, redistribuire, ottimizzare ed utilizzare l'opera altrui come base non commerciale, fino ad ottenere il credito e il licenziamento di nuove creazioni mediante i medesimi termini.

Infine, la sesta licenza, *attribuzione - non commerciale - non opere derivate CC BY-NC-ND* è la più restrittiva, in quanto permette a terzi soltanto di scaricare le opere altrui e condividerle ad altri fino a che non si ottenga il giusto credito, ma non possono essere cambiate in nessun modo od utilizzate commercialmente.

Solitamente, la licenza più utilizzata è la CC BY, in quanto permette l'uso più ampio di contenuti. In questo caso il licenziante non può revocare questi diritti finché vengono rispettati i termini della licenza, ma l'utente che intende utilizzare l'opera protetta da copyright deve menzionarne la paternità, fornire un link alla licenza di utilizzo e indicare se sono state effettuate modifiche.

Per quanto riguarda YouTube, la piattaforma permette di scegliere tra la licenza standard o quella Creative Commons. Con quest'ultima non ci si deve preoccupare di indicare l'autore poiché tutto avviene in modo automatico, e i titoli dei filmati originali vengono visualizzati automaticamente sotto la finestra dei video creati utilizzando contenuti CC. Si possono contrassegnare contenuti caricati con una licenza Creative Commons se il video presenta contenuti originali creati appositamente, se ci sono altri video contrassegnati con una licenza CC BY e se il video è di dominio pubblico, cioè video utilizzabili gratuitamente da chiunque. Un video può diventare di dominio pubblico dopo molti anni, oppure subito dopo la pubblicazione come nel caso delle opere create dagli enti statali federali degli Stati Uniti. Le regole a riguardo variano però da paese a paese ed è responsabilità del creator controllare se il video è effettivamente di pubblico dominio. Non esiste un elenco ufficiale, ma online sono disponibili le biblioteche della Columbia University e il Copyright Information Center della Cornell University che offrono guide. Anche in questo caso però né YouTube né le università possono garantire che tutte le opere menzionate non siano protette da copyright.

Poiché le licenze Creative Commons sono destinate ai contenuti originali, non è possibile contrassegnare un video con la licenza Creative Commons se questo presenta una rivendicazione di Content ID.

È possibile però utilizzare contenuti vincolati dal copyright, inoltrando una specifica richiesta al detentore del diritto che sarà libero di concedere l'uso dell'opera a titolo gratuito o a fronte di un compenso, oppure potrebbe anche negare l'utilizzo dell'opera in tutte le sue parti.

Nonostante tutti gli accorgimenti che si possono prendere può capitare di incorrere in una violazione del copyright e per evitare un numero elevato di contestazioni YouTube utilizza *Content ID*, un sistema che analizza in modo automatico i contenuti caricati sulla piattaforma. Nel caso in cui il sistema riscontri una corrispondenza fra un video o una porzione di video e un'opera protetta da copyright si può incorrere in una "rivendicazione di Content ID". Questo tipo di procedura non è immediata, spetta infatti al detentore del copyright decidere cosa fare se i contenuti presenti in un video caricato su YouTube corrispondono alla sua opera. Allo stesso modo si può incorrere in una violazione del copyright anche se il Content ID non è intervenuto, ricevendo un "avvertimento sul copyright". In questo caso i detentori del diritto d'autore inviano una richiesta formale a YouTube per segnalare l'illecito. "In genere i titolari dei diritti permettono l'utilizzo dei propri contenuti nei video di YouTube in cambio dell'inserimento di annunci pubblicitari nei video," (Crespi, Perna 2016, 71) ma possono anche bloccare il video in modo che non venga più visualizzato a livello mondiale o solo in alcuni paesi. Oppure possono disattivare l'audio, cosicché le persone possano sempre visualizzare il video, ma senza sentire la colonna sonora. Infine, possono impedire la visualizzazione dei propri contenuti su determinate piattaforme come dispositivi, applicazioni o siti web. Spesso il sistema Content ID compie errori, in effetti è un sistema automatico e a volte può non riconoscere tutte le varianti che ci possono essere riguardo all'utilizzo di un'opera, per farlo servirebbe un lavoro davvero oneroso e costante da parte dei dipendenti di YouTube, quindi segnala anche video che non violano le regole del copyright, oppure che già possiedono le licenze necessarie per utilizzare opere altrui.

Per risolvere un avvertimento sul copyright lo YouTuber può semplicemente attendere che scada dopo i 90 giorni prestabiliti, a condizione che segua il corso della Scuola di copyright. Può chiedere di ritirare il reclamo oppure presentare una contronotifica.

Se il creator riceve invece una rivendicazione di Content ID può procedere in diversi modi. Per prima cosa può accettare la rivendicazione proseguendo poi con la sua attività. Può rimuovere la musica nel caso in cui riceva una rivendicazione relativa ad un brano musicale oppure può sostituirla con una traccia audio priva di copyright ed utilizzabile liberamente. Può anche partecipare alle entrate, questo è possibile ad esempio se il creator fa parte del Programma Partner di YouTube e sta eseguendo la cover di una canzone idonea. Con questa modalità può guadagnare sia il creator sia il titolare del



copyright. Per ultimo il creator può contestare la rivendicazione se ritiene di possedere i diritti necessari per usare i contenuti protetti o se ritiene che il sistema abbia identificato erroneamente il suo video.

Lo YouTuber deve prestare molta attenzione alla questione della violazione del copyright per costruire il suo canale poiché ricevere un avvertimento sul copyright o una rivendicazione di Content ID con richiesta che il video venga bloccato a livello globale può compromettere notevolmente la reputazione dell'account e addirittura YouTube potrebbe decidere di togliere l'accesso ad alcune funzioni. Inoltre, dopo tre avvertimenti di questo genere l'account verrà definitivamente sospeso e ciò comporterà la rimozione di tutti i video caricati sul canale e l'impossibilità di crearne di nuovi, oltre al fatto che non sarà possibile nemmeno aprire un altro canale. E come se non bastasse quando si intacca la reputazione è sempre difficile ricostruirla da capo e nemmeno eliminare i video compromettenti sarà sufficiente per riportarla in auge.

Esistono però altre motivazioni, che esulano dalla violazione del copyright, per le quali YouTube potrebbe decidere di rimuovere un video caricato sulla piattaforma. La prima è la violazione della privacy, come la pubblicazione di informazioni personali altrui (l'indirizzo di casa, il codice fiscale, il numero di carta di credito) e riprese intenzionali di una persona senza aver ottenuto il suo consenso.

Al secondo posto troviamo la rimozione a causa di abusi e molestie, come i messaggi offensivi, la pubblicazione volontaria di contenuti con lo scopo di umiliare qualcuno, filmati o commenti negativi o crudeli verso altri utenti, offese a sfondo sessuale in cui rientrano le molestie e il bullismo a sfondo sessuale in qualsiasi forma.

L'incitamento all'odio è un'altra motivazione che può portare alla rimozione di un video da parte di YouTube, e con questo ci si riferisce a tutti i contenuti che incitano alla violenza e all'odio verso individui o gruppi di persone in base ad attributi come razza, etnia, religione, sesso, età, orientamento sessuale e disabilità.

YouTube punisce anche il furto d'identità, sia quello a danno di un canale, sia quello a danno di un individuo, ovvero tutti i casi in cui un utente copia il layout del canale di un altro utente, oppure l'utilizzo di un nome utente simile, ma anche quando un utente si spaccia per un'altra persona nei commenti, nelle mail o nei video.

Poi ancora YouTube rimuove i video che contengono scene di nudo o altri contenuti di natura sessuale. L'unico caso in cui può essere ammesso un contenuto di questo genere è

quando viene creato per scopo puramente educativo, scientifico, documentaristico o artistico, e soprattutto se non contiene immagini forti in grado di urtare la sensibilità. Vengono invece rimossi senza alcuna esitazione tutti i contenuti a sfondo sessuale che fanno riferimento a minori.

Per finire l'ultima categoria che la piattaforma non ammette riguarda lo spam, le pratiche ingannevoli e le frodi, cioè qualsiasi pratica che consenta di aumentare in maniera ingegnosa il numero di visualizzazioni, i like o i commenti, gli iscritti, oppure altre manovre che consentano la visualizzazione automatica di un video a spettatori inconsapevoli. Tutto ciò andrebbe infatti contro la filosofia di YouTube, che premia la capacità del canale di crescere in maniera graduale e per le sole capacità del proprietario di offrire contenuti originali che funzionano e piacciono al suo pubblico.

Per concludere è necessario sfatare alcuni miti riguardo al copyright che spesso contribuiscono a confondere le idee riguardo a questo argomento.

Il primo è “se si menziona il titolare del copyright, è possibile utilizzare i suoi contenuti”, al contrario menzionare il titolare del copyright non dà automaticamente il diritto di utilizzare le sue opere, infatti prima di caricare un video su YouTube è opportuno assicurarsi di disporre dei necessari diritti su tutti gli elementi.

Il secondo mito da sfatare è “se si dichiara un video *senza scopo di lucro*, si ha il diritto di utilizzare qualsiasi contenuto”, poiché si può comunque essere oggetto di un reclamo per violazione del copyright, in quanto dichiarare un caricamento “solo a scopo di intrattenimento” non è sufficiente.

Terzo mito: “se altri creator lo fanno, allora si può fare.” Sebbene su YouTube possano essere presenti video simili fra loro, ciò non significa che tutti abbiano ottenuto i diritti necessari per caricarli. Talvolta i proprietari del copyright autorizzano l'utilizzo di parte delle loro opere su YouTube. Altre volte, video molto simili appartengono a diversi titolari del copyright e può succedere che un titolare conceda l'autorizzazione, mentre un altro no.

Arriviamo al quarto, cioè “è possibile utilizzare i contenuti acquistati su iTunes, in CD o in DVD”, infatti il semplice fatto di aver acquistato contenuti non implica possedere il diritto di caricarli su YouTube.

Il mito da sfatare numero cinque è “non ci sono problemi con i contenuti registrati personalmente dalla TV, in un cinema o alla radio”. Anche in questo caso il semplice

fatto di aver registrato qualcosa non sempre significa possederne tutti i diritti che consentono di caricare il materiale su YouTube. Se ciò che è stato registrato include contenuti il cui copyright appartiene a qualcun altro, è necessario richiedere l'autorizzazione a chi ne detiene i diritti.

Il numero sei invece dice che “basta dichiarare che non si intendeva compiere alcuna violazione dei copyright”. Questo è ovviamente sbagliato perché dichiarare ciò non implica possedere l'autorizzazione a pubblicare contenuti da parte del titolare del copyright.

Per finire il settimo mito da sfatare: “è accettabile utilizzare contenuti protetti da copyright se si tratta solo di pochi secondi” è una convinzione errata perché l'utilizzo senza licenza di qualsiasi quantità di contenuti protetti da copyright potrebbe comportare, anche nel caso di pochi secondi, una rivendicazione sul video da parte di Content ID o la sua rimozione da parte del titolare del copyright.

Insomma, l'unico modo per evitare qualsiasi violazione del copyright è creare personalmente tutti gli elementi presenti in un video, aspetto fondamentale anche per riuscire a monetizzarlo. Inoltre, YouTube per quanto riguarda l'audio mette a disposizione di ogni creator una sezione apposita, reperibile direttamente tra le impostazioni del proprio canale, nella quale è possibile trovare tracce audio prive di copyright o utilizzabili tramite una licenza creative commons, ed oltre a ciò è possibile vedere, prima di scegliere, se le tracce verranno bloccate in alcuni paesi oppure se saranno visibili a livello internazionale. Quindi chiunque voglia caricare video su YouTube ha tutti i mezzi a disposizione per non incorrere in una violazione del copyright.

#### **4.1 La nuova legislazione europea sul copyright**

Dopo aver parlato delle principali regole riguardo al copyright su YouTube è necessario parlare di un recente cambiamento in materia, talmente nuovo che ancora non se ne conoscono le conseguenze. Nel corso del 2018 il mondo europeo di Internet è stato protagonista di una rivoluzione davvero importante. Tutto è partito da una proposta di legge da parte del Parlamento Europeo, che si è preso l'incarico di riformare la legge sul copyright in vigore dal 2001, che tutela la creatività. La suddetta legge avrebbe dovuto

essere votata il 5 luglio 2018, ma per una serie di motivi la votazione è stata ritardata al 12 settembre dello stesso anno, e dopo lunghi procedimenti che hanno visto moltissime discussioni e passaggi è stata approvata il 26 marzo 2019. Le piattaforme che maggiormente ne avrebbero risentito si sono fortemente ribellate sin da subito, come Wikipedia per esempio, che il 3 luglio 2018 ha oscurato tutte le voci della versione italiana facendo credere a molti di aver subito un attacco hacker. Quella di Wikipedia era invece una protesta contro la EUCD (si chiama così la nuova riforma sul copyright). In quell'occasione tutte le pagine dell'enciclopedia libera rimandavano ad un comunicato ufficiale in cui spiegavano le ragioni dell'oscuramento. In un primo momento la protesta è riuscita perché la direttiva è stata bocciata in seduta plenaria, con l'intento di apportare modifiche al testo e tornare quindi a votare alla fine dell'estate. Poi però è stato appunto votato e approvato un nuovo testo privo di sostanziali cambiamenti rispetto a quello precedente.

Non solo Wikipedia si era opposta a questa legge, ma anche numerosi accademici e molteplici organizzazioni operanti nel campo dei diritti umani, libertà di stampa, ricerca scientifica e industria informatica e l'inventore del World Wide Web Tim Berners-Lee.

Gli articoli criticati che hanno destato numerose preoccupazioni sono stati il numero 11 e il numero 13. Il primo è stato soprannominato la "tassa sui link" mentre il secondo "il filtro per gli upload". La cosiddetta tassa sui link è stata pensata per proteggere soprattutto gli editori e le testate giornalistiche, in modo che chiunque voglia utilizzare parti di testo prese da un qualsiasi articolo dovrà richiedere una licenza al giornale in questione che ne detiene i diritti. E fino a qui sarebbe una cosa più che giusta per i detentori del copyright, il problema è che non esistono particolari esenzioni o quantitative minime di testo che si possano utilizzare senza dover pagare i diritti. E nessun testo ne sarebbe immune, persino i testi pubblicati e condivisi su Facebook e Twitter non potranno esserlo.

Le opinioni a riguardo sono sempre state piuttosto discordanti, alcuni pensavano che i giornali non avrebbero mai potuto chiedere soldi alle piattaforme social perché ciò avrebbe significato autoescludersi da piattaforme che portano loro molto traffico. Altri pensavano che in questo modo i giornali avrebbero avuto più diritti e quindi anche il diritto di chiedere la rimozione forzata di un articolo soltanto perché qualcuno poteva riportare un pezzo di testo per smuovere una critica, ad esempio. Successivamente l'europarlamentare Julia Reeda preciserà sul suo blog che l'articolo 11 riguarderà soltanto

i contenuti giornalistici (escludendo quindi le pubblicazioni scientifiche e l'attività di blog).

L'articolo 13 invece è stato contestato molto di più ed è quello che avrebbe interessato maggiormente piattaforme come YouTube. Si tratta di una legge che obbligherebbe le società o aziende che permettono di postare contenuti, a monitorare e filtrare con l'utilizzo di tecnologie di riconoscimento le attività degli utenti, per controllare se questi ultimi violano o meno le regole del copyright. Inoltre, riterrebbe le piattaforme di condivisione le dirette responsabili dei contenuti veicolati, e ciò significa che non saranno i titolari dei diritti d'autore ad esigere il riconoscimento del proprio lavoro, ma le piattaforme a doverlo garantire con accordi ad hoc. Anche in questo caso l'articolo è formulato in maniera generica e si riferisce a qualsiasi tipo di contenuto quindi non solo video, come nel caso di YouTube, ma anche gif, fotomontaggi, meme creati con immagini di film. Per una piattaforma come YouTube dove vengono caricati 400 ore di video al minuto, sarebbe molto dispendioso dover controllare ogni singolo video per evitare, come detto in precedenza, che il sistema Content ID commetta degli errori, e in generale sarebbe molto rischioso estendere un simile sistema a qualsiasi tipo di contenuto presente sul web. Questa riforma favorirebbe le grosse multinazionali a scapito delle startup che non possono permettersi ingenti investimenti su sistemi automatici e non possono nemmeno permettersi di assumere personale che controlli ciò che circola su internet. Ad essere a favore di una riforma così tanto restrittiva sono invece le case discografiche, che si lamentano del divario di guadagno che intercorre fra i servizi per l'ascolto di musica a pagamento, come Spotify ad esempio, e l'ascolto da piattaforme sharing video come YouTube, che in termini di guadagno rendono decisamente meno. Le case discografiche propendono verso l'attuazione della riforma anche perché in genere le violazioni più ricorrenti riguardano proprio la musica.

Inizialmente per YouTube vi erano state predizioni piuttosto gravi, infatti vi era la possibilità che sarebbe stata costretta a bloccare la maggior parte dei contenuti passati e futuri fruibili in Europa, vista l'impossibilità di controllarli tutti singolarmente. Addirittura, sarebbe stata costretta ad oscurare i video ritenuti colpevoli di violare copyright e a chiudere milioni di canali, sempre per facilitare le operazioni di monitoraggio ed evitare di essere accusata. Avrebbero potuto essere colpiti video

didattici, parodie, gameplay, video informativi, video musicali e tantissime altre tipologie di video.

La più importante piattaforma di sharing video ovviamente non ha subito le possibili conseguenze di questa legge in silenzio, ma ha mosso una grande protesta proprio come l'enciclopedia libera. Per lungo tempo infatti sono girati sulla piattaforma video che parlavano della riforma raccontando cosa fosse l'articolo 13. Ogni creator europeo è stato invitato direttamente da Susan Wojcicki, Ceo di YouTube, a creare un video con l'hashtag #SaveYourInternet per comunicare cosa sarebbe potuto succedere ai propri follower e rispondere a tutte le domande in merito. Oltre a ciò è stata creata una petizione su Change.org in modo che ognuno potesse far sentire la propria voce e tentare di opporsi alla legge, pregando i parlamentari di votare contro. Successivamente, dopo la confusione generale, come accade per ogni iniziativa che tenta di cambiare qualcosa di importante, per tante persone le cose sono state chiarite ed è arrivata la risposta alla campagna messa in atto da YouTube direttamente da Bruxelles. La Commissione Europea ha infatti garantito che per YouTube non sarebbe cambiato nulla spiegando anche i motivi della riforma, ovvero il fatto che artisti e creatori di contenuti avrebbero dovuto avere una giusta remunerazione per il loro lavoro e i contratti tra le piattaforme online, come Google News e Facebook, e i creatori avrebbero dovuto essere trasparenti.

Il 26 marzo 2019, nonostante le numerose proteste, il Parlamento Europeo ha approvato la riforma. È stato l'ultimo passaggio legislativo necessario prima di diventare legge effettiva, cosa che avverrà al passaggio formale del Consiglio dell'Unione Europea. La legge è passata grazie ai voti di 348 europarlamentari contro 274 e 36 astenuti. Per fortuna alcune misure iniziali, che avevano destato forti dibattiti, sono sparite nel corso dell'iter legislativo, come le norme che avrebbero vietato l'utilizzo dei meme, limitato l'attività delle enciclopedie come Wikipedia e proibito l'uso dei cosiddetti *snippet*, ovvero i brevi estratti di testo con cui gli articoli di giornale vengono indicizzati sui motori di ricerca. Nonostante ciò molti oppositori rimangono perplessi sulle conseguenze e convinti che questa riforma possa portare gravi ripercussioni al mondo di internet in Europa. Per quanto riguarda il nostro paese, l'Italia dovrà emanare la legge sulla base delle linee guida della direttiva entro i due anni dall'approvazione.

E alla fine cosa succederà a YouTube? È un po' la domanda che ancora ci si pone oggi. Al momento non esiste una piattaforma pari a YouTube e sulla pagina creata

appositamente col nome #SaveYourInternet, YouTube si dichiara orgogliosa dei creator e della community nonostante l'esito della vicenda. Infatti, è stato solo grazie a loro se sono riusciti a far sentire la propria preoccupazione e la propria voce, e se è stato possibile portare al centro dell'opinione pubblica e all'attenzione dei legislatori le problematiche legate alla riforma. Aggiunge anche che grazie alla protesta è stata possibile una formulazione migliore nel testo finale della direttiva dell'Unione Europea sul copyright e ringrazia per aver creato la petizione più popolare di sempre su Change.org.

---

Aggiungono inoltre:

“Stiamo portando a termine un'analisi per comprendere quali ripercussioni avrà la direttiva dell'Unione europea sul copyright su tutti i partner, compresi creator, artisti, titolari dei diritti e utenti. Quando viene adottata una direttiva a livello europeo, spetta poi ai singoli paesi membri recepirne le disposizioni all'interno di proprie leggi nazionali. I lavori in tal senso verranno condotti nell'arco dei prossimi due anni.” ([www.youtube.com/saveyourinternet/](http://www.youtube.com/saveyourinternet/))

La piattaforma si impegnerà a promuovere l'inserimento di quadri normativi equi in materia di responsabilità e acquisizione delle licenze e a sostenere l'economia digitale e la libertà di espressione creativa.

---

Infine, il piano d'azione consisterà in:

1. Analizzare e rendere noto l'impatto della versione finale della direttiva dell'Unione europea sul copyright su tutti i partner, compresi creator, utenti, artisti e publisher di ogni singolo paese.
2. Monitorare i piani di implementazione di ogni paese, con le relative tempistiche.
3. Continuare a collaborare con gli esponenti del settore e i titolari di diritti al fine di individuare un sistema che renda possibile un'azione concertata tra piattaforme e titolari dei diritti, nonché la partecipazione al dialogo avviato dalla Commissione europea. ([www.youtube.com/saveyourinternet/](http://www.youtube.com/saveyourinternet/))

È chiaro quindi che nemmeno YouTube sa esattamente come andrà a finire e quali saranno le reali conclusioni. Solo il tempo mostrerà gli effetti di una rivoluzione tanto importante. Non ci saranno problemi per i video caricati su YouTube senza scopo di lucro, saranno infatti gli YouTuber che utilizzano la piattaforma come fonte di guadagno che dovranno prestare più attenzione a ciò che caricano.

## 5. Chi è lo YouTuber?

Dopo aver parlato della storia e delle funzionalità della piattaforma è giunto il momento di raccontare la figura più importante che popola questo pianeta digitale: ovvero lo YouTuber, o meglio al plurale gli YouTuber.

Ragazzi, tra i diciassette e i trentacinque anni, più o meno, con grandi doti comunicative e capacità di posizionarsi davanti ad una videocamera e parlare, cantare, ballare, giocare, inventare e fare ogni altra cosa. Ragazzi in grado di girare video e montarli, talmente bravi da far invidia ai più capaci produttori di spot televisivi. Ragazzi che decidono di investire tempo e abilità per mostrare al meglio quello sanno fare, le loro passioni o come passano le loro giornate tipo. Ragazzi che riescono a farci stare incollati sullo schermo del tablet, del computer o più spesso dello smartphone, grazie alla loro spontaneità e alle loro storie. Sono ragazzi che hanno trasformato quella che era una semplice piattaforma di sharing video nella tv del nuovo millennio e soprattutto nella tv dei giovani.

Inoltre, sono ragazzi con una marcia in più, che possiedono un talento fuori dal comune, o semplicemente tanta costanza. Spesso sono ragazzi timidi nella vita reale che diventano estroversi davanti alla videocamera, la quale diventa un'alleata per esprimersi, ma anche per divertirsi. Questo perché di solito sono anche ragazzi che non si divertono semplicemente andando al bar o in piazza con gli amici, ma che hanno bisogno di uno stimolo in più, quello stimolo che solo una videocamera e un video postato on line può dargli, e che permette loro di evadere dalla realtà e sfogarsi mostrando al mondo le proprie capacità. Alcuni hanno iniziato a caricare video su YouTube perché si trovavano in un momento difficile della propria vita, un momento in cui sentivano il bisogno di comunicare pubblicamente le proprie emozioni piuttosto che le proprie passioni. Altri invece si trovavano in un momento della propria vita in cui il tempo libero era tanto, perciò hanno deciso di investirlo cercando di creare qualcosa. Altri ancora hanno trovato un'occasione per mettere in evidenza un talento nel tentativo di intercettare altre possibili professioni. Tutti iniziano per caso, per gioco o per bisogno di comunicare, e alcuni riescono a diventare star, potendo permettersi di affermare di essere uno YouTuber di professione. Diversi sperimentano la fama di una piattaforma che permette a chiunque di caricare ogni genere di video e si fermano lì. In questo capitolo parleremo di tutti loro: chi ce l'ha fatta e oggi può dire di fare lo YouTuber e chi invece è apparso come una



meteora facendo parlare di sé per poi sparire per sempre. Proprio come accade ancora oggi in tv, anche su YouTube ci sono infatti personaggi che occupano il centro dell'attenzione mediale per poi cadere nel dimenticatoio poco dopo.

Essendo una piattaforma in un certo senso giovane, YouTube si migliora ogni giorno di più e le opportunità che offre evolvono gradatamente. Anno per anno il panorama del web cambia, si aggiorna, e se fino al 2015 era il momento giusto per intraprendere la professione dello YouTuber, oggi qualcosa si è già trasformato, velocemente, come tutto ciò che è accaduto negli ultimi venti anni, e diventa più complicato raggiungere la tanto aspirata notorietà. I primi, che come ho raccontato, hanno provato a buttarsi in questo nuovo hobby, lo hanno fatto per caso, per curiosità, e tanti sono diventati famosi perché la concorrenza era minima, praticamente nulla. Pochi conoscevano YouTube e pochi vi caricavano video, perciò era più facile costruire la propria cerchia di fan e farsi trovare nel mondo del web. Oggi però è decisamente più difficile riuscire a sfondare data la concorrenza più agguerrita, ma se si possiedono il giusto spirito e buone capacità, i video caricati vengono apprezzati e si riescono a raggiungere ottimi numeri in molto meno tempo rispetto a quanto ci misero i veterani della piattaforma. Tantissimi, perlopiù giovani, aspirano a diventare YouTuber per poter guadagnare tanto, mostrando e facendo ciò che più gli piace, così si informano, studiano, iniziano a produrre e caricare video con il solo scopo di farlo diventare un lavoro. Inoltre, cercano di “fiondarsi” in quelle che sono le mode del momento, gli argomenti che su YouTube piacciono sempre e sono seguiti dal grande pubblico, senza averne però la reale passione, cosa che i fan noteranno in men che non si dica. Decidere di diventare uno YouTuber per diventare ricco e famoso non è la scelta giusta perché partire con questo presupposto sarebbe come decidere di dover vincere alla lotteria. Quindi questa non è la vera natura dello YouTuber, una persona che è diventata importante quasi per caso e per dedizione, che ha avuto voglia e tempo da investire e il cui obiettivo principale è stato ed è quello di costruire e successivamente accrescere una community. La community, i follower che seguono lo YouTuber, deve essere la fiamma che alimenta la sua professione, il resto col tempo verrà. Per essere una star di YouTube è fondamentale possedere la dote della spontaneità, lo YouTuber gira i video all'interno della propria casa, della propria stanza da letto, ci fa entrare nel suo mondo, ci fa capire che è esattamente come noi, è uno di noi. Non esiste

mediazione e non esistono filtri fra lo YouTuber e il suo fedele pubblico, che viene considerato come il più intimo degli amici.

Lo YouTuber è una professione che nasce in un momento storico caratterizzato da una profonda crisi economica che lascia fuori dal mercato del lavoro migliaia di giovani, e da fratture sociali importanti che giorno dopo giorno modificano i valori e quindi anche le generazioni future. Lo YouTuber nasce grazie ad Internet, un mondo conosciuto troppo marginalmente per la fascia di popolazione più giovane. Ecco perché gli YouTuber sono soprattutto giovani, anche se in realtà è un mestiere che può fare chiunque abbia doti comunicative non indifferenti. Una nuova professione a costo zero e aperta a tutti, dove i prerequisiti sono davvero minimi per riuscire a sfondare.

Molti prendono la piattaforma come trampolino di lancio verso una professione sempre più ricercata e che domina il mercato della comunicazione, ovvero il videomaker. Difatti, YouTube è un modo privilegiato e divertente per sperimentare ed approcciarsi alla videocamera, ma anche per commettere gli errori del principiante. Se non ci fosse una piattaforma come YouTube sarebbe molto difficile cimentarsi in questo nuovo mestiere. Oggi però la qualità dei video presenti sulla piattaforma si è alzata rispetto agli anni precedenti, questo perché migliorano sempre più i dispositivi digitali utilizzati e il pubblico comincia ad accorgersi maggiormente della differenza fra un video di alta qualità ed uno di bassa qualità. Ecco perché chi inizia oggi, rispetto a chi ha iniziato ieri, ha bisogno di conoscere leggermente il mondo del videomaking.

Gli argomenti su cui si lanciano gli YouTuber sono fra i più disparati, e di alcuni abbiamo già parlato, quindi alcune tematiche sono di tendenza altre invece sono di nicchia. Vi è differenza fra lo YouTuber che tratta argomenti di tendenza e quello che parla alle nicchie. Per il primo non è difficile mantenersi in vetta, perché per temi come make-up, tecnologia, gamer e lifestyle, vi sono sempre nuovi argomenti da raccontare e novità da mostrare e da dire; sebbene ci sia sempre più concorrenza. Si sa che quando una cosa funziona provano a padroneggiarla tutti. Lo YouTuber di nicchia, al contrario, ha bisogno di reinventarsi continuamente, in quanto certi argomenti si rinnovano molto lentamente. Inoltre, la cerchia di fan rimane più o meno quella e la crescita è molto più graduale. Però la concorrenza per un creator che tratta una tematica di nicchia è molto più ridotta, e su YouTube esistono comunità, a volte anche piccole, di appassionati di ogni cosa, perciò è semplice rivolgersi a qualsiasi tipo di pubblico. A volte focalizzarsi su una piccola

comunità può essere utile per partire e spiccare fra gli YouTuber, piuttosto che trattare soltanto tematiche che fanno tendenza, questo per il semplice fatto che, essendo YouTube ormai popolare come piattaforma, è facile trattare argomenti che portano più visualizzazioni, ma per emergere è necessario possedere molta originalità.

## 5.1 Quanto e come si guadagna

Il loro nome deriva dalla piattaforma perciò sarebbe logico pensare che la principale fonte di guadagno degli YouTuber sia proprio YouTube. Ebbene per la maggior parte di loro non è così. Alcuni riescono a guadagnare davvero tanto grazie alle sole visualizzazioni dei video, ma ciò accade principalmente ai creator che hanno superato una certa soglia di visualizzazioni mensili, vicine al milione. Detto ciò vi sono mille altri modi con cui gli YouTuber guadagnano, e alcuni possono arrivare dopo aver raggiunto anche una soglia minima di visualizzazioni e iscritti. Per avere un'idea dei guadagni degli YouTuber italiani con più follower e visualizzazioni è necessario capire in che modo uno YouTuber viene pagato da YouTube e quali possono essere le altre sue potenziali fonti di ricavi.

Per riuscire a trarre guadagno direttamente dalla piattaforma è possibile aderire a *YouTube Partnership Programme*, un programma che consente ai creator che possiedono un canale e creano contenuti originali, di guadagnare grazie agli annunci pubblicitari che vengono posizionati sui video. Il programma consente di mettere a reddito l'attività creativa, senza doverla snaturare. Fin da quando è stato attivato, per poter aderire bastavano 10.000 visualizzazioni totali, venivano quindi contate le visualizzazioni di tutti i video presenti sul canale. Dal 16 gennaio 2018, i criteri sono leggermente variati ed oggi per poter partecipare al programma occorre aver raggiunto almeno 1.000 iscritti e 4.000 ore di visualizzazioni negli ultimi dodici mesi. Oltre a ciò è necessario verificare che i propri video rispettino le regole imposte dal diritto d'autore, ciò significa, come spiegato nel precedente capitolo, che non è possibile monetizzare su qualsiasi tipo di video, ma soprattutto avere almeno diciotto anni. Dopodiché è necessario scegliere il formato degli annunci pubblicitari, e il loro relativo posizionamento, impostazione che è possibile modificare quando si vuole, e YouTube inizierà una procedura di controllo standard dei video destinati alla monetizzazione.

I formati degli annunci pubblicitari offerti agli inserzionisti e compatibili con la fruizione dei contenuti sono stati codificati in modo molto preciso da YouTube, e oggi ne esistono di diverso tipo. I meno invasivi sono gli *annunci display*, cioè annunci che vengono mostrati a lato rispetto al video la cui monetizzazione scatta nel momento in cui l'utente visualizza l'annuncio o ci clicca sopra. Fra tutti questi sono quelli che rendono economicamente meno.

Ci sono poi gli *annunci overlay* che occupano la parte inferiore della finestra video. Questi attivano un rendimento quando gli utenti ci cliccano sopra per espanderli e visualizzarne il contenuto. Ovviamente siccome vengono posizionati in basso è necessario che nel video non siano poste scritte o altri elementi determinanti altrimenti disturberebbero la visione e farebbero alterare il pubblico.

I più frequenti, da poco aggiunti anche sui video di Facebook, sono gli *annunci video True View In-Stream ignorabili*. Questi ultimi consentono la monetizzazione da qualunque tipo di dispositivo, comprendendo anche le tv e le console per videogiochi. In questo caso l'annuncio viene visualizzato a schermo intero e può essere saltato dopo cinque secondi. La monetizzazione, però, scatta solo se l'annuncio viene guardato per almeno trenta secondi o fino alla fine del filmato.

I cugini sono gli *annunci video In-Stream non ignorabili*, cioè annunci video che possono apparire prima, durante o dopo l'esecuzione del video e di solito hanno una durata massima di quindici o trenta secondi. Lo spettatore è obbligato a vedere l'annuncio prima di poter guardare il video, perciò questo genere di annunci hanno un rendimento superiore, a scapito però di un maggiore tasso di abbandono da parte dello spettatore.

Analoghi ai precedenti sono gli *annunci mid-roll*, distribuiti però all'interno di video di durata superiore ai quindici minuti, come fossero spot televisivi. E proprio come questi ultimi costringono lo spettatore alla visione, o ad una distrazione momentanea prima di guardare il video da loro scelto.

Infine, vi sono le *schede sponsorizzate*, le quali mostrano contenuti che potrebbero essere inerenti al video o che vengono effettivamente mostrati nel filmato. "Gli utenti vedono un teaser della scheda per alcuni secondi, poi possono cliccare sull'icona per sfogliarne il contenuto" (Crespi, Perna 2016, 123).

I pagamenti che vengono erogati agli YouTuber hanno cadenza mensile, e solitamente questo avviene se il creator raggiunge la soglia di pagamento locale, che in Europa è di

70 euro al mese. Il rapporto fra le entrate lorde e nette è composto per il 45% a favore di YouTube e per il 55% a favore dei creativi. YouTube monetizza i video tenendo conto del cosiddetto costo per mille visualizzazioni (CPM) o impression di un video, e la cifra raggiunta corrisponde alla somma che gli sponsor danno a YouTube per visualizzare le loro pubblicità ogni 1000 video. Quindi in conclusione più visualizzazioni riceveranno i video e maggiore sarà la possibilità di guadagnare con questo metodo. In media per ogni 1.000 visualizzazioni si può guadagnare da 1 a 5 euro.

Le aziende non scelgono direttamente su quali video posizionare i propri annunci, a tutto questo pensa YouTube, sebbene possano esprimere preferenze, ed è proprio per questo che nel 2017 è scoppiata una polemica che i media non si sono lasciati sfuggire e che è stata nominata *Adpocalypse*. Il caso più eclatante, dal quale è partita la polemica, è stato un video che mostrava come i giubbotti antiproiettile della polizia britannica non fossero efficaci contro le lame. Il video poi, come spesso succede nel mondo del web, è stato estrapolato dal contesto venendo accusato di mostrare come uccidere i poliziotti, e numerose testate giornalistiche, statunitensi e britanniche, prestigiose e non, hanno attaccato YouTube, che è stata accusata di ospitare contenuti controversi e permettere che i creator potessero guadagnare su questi. A scatenare la polemica sarebbe stato lo screenshot raffigurante uno degli annunci che precedeva il video recante il logo di Netflix. A questo punto molte aziende hanno deciso di ritirare i propri annunci dalla piattaforma perché indignati che la stessa permettesse che i loro spot finissero prima o dopo video ambigui. La piattaforma ha risposto modificando il proprio algoritmo, che da quel momento ha cercato di dividere i video caricati in due categorie distinte: i contenuti puliti che non possiedono nulla di controverso e gli altri, che il sistema giudica non idonei per essere monetizzati e per essere visibili dai minorenni. Grazie a questa manovra YouTube è riuscita a riallacciare i rapporti con gli inserzionisti che in questo modo si sentono più tutelati, a scapito però dei creator. Alcuni canali infatti hanno risentito parecchio di questa cosa e sono stati penalizzati, a volte senza nemmeno saperlo. Difatti, l'algoritmo creato appositamente ha ricollocato le inserzioni in maniera diversa rispetto a prima e, di conseguenza, ha modificato i margini di guadagno sui video creati. Inoltre, i video giudicati male non finivano più tra quelli consigliati e nemmeno nelle tendenze, ma venivano relegati nell'angolo più buio della piattaforma. Ciò avrebbe provocato una fortissima limitazione alla creatività, alla scelta e alla qualità degli argomenti trattati. Ecco

quindi perché oggi i creator non riescono a guadagnare molto dalle inserzioni presenti sui video. Il panico all'inizio è stato intenso, e si è urlata più volte e a gran voce la fine di YouTube, ma gli YouTuber, sebbene convinti di avere i giorni contati, non si sono dati per vinti e hanno continuato la loro strada cercando altre fonti di guadagno che potessero aumentare il loro stipendio. Sembra in ogni caso che, dopo due anni, la situazione si sia sistemata e YouTube sia riuscita a risolverla, sebbene minacciasse un disastro imminente, tanto da venir soprannominata Apocalisse.

Un altro modo per guadagnare grazie a YouTube è *YouTube Premium*, il servizio streaming a pagamento, nato nel 2015. YouTube Premium consente agli utenti di sottoscrivere un abbonamento mensile potendo accedere agli stessi contenuti presenti su YouTube, ma senza pubblicità. Inoltre, vi “è la possibilità di scaricare e rivedere off-line, legalmente, su qualsiasi mezzo tutti i contenuti presenti su YouTube”, (Crespi, Perna 2016, 127) oltre che l'opzione della riproduzione in background, cosicché sia possibile vedere ed ascoltare i video nel corso di un'altra attività sullo stesso dispositivo. Il servizio che YouTube offre si espande a tutti i dispositivi posseduti dall'utente, utilizzabili da qualunque postazione di accesso. In aggiunta, su YouTube Premium sono presenti contenuti esclusivi creati ad hoc dagli YouTuber preferiti. Parte degli introiti generati dagli abbonamenti sottoscritti serve a remunerare i creativi, riconoscendo loro un'entrata in base alle visualizzazioni portate da YouTube Premium. Anche i video scaricati e i contenuti riprodotti in background concorrono a far aumentare il tempo di visualizzazione dei video. Le entrate prodotte vanno quindi a sommarsi a quelle degli annunci pianificati da Google venendo erogate ogni mese sul conto dello YouTuber.

Un metodo di monetizzazione molto più redditizio è sicuramente l'*affiliate marketing*, grazie al quale si riesce a guadagnare anche ricevendo solamente un centinaio di visualizzazioni. L'*affiliate marketing* consiste nel vendere prodotti attraverso un link in cambio di una commissione, potendo quindi guadagnare denaro per ogni persona che clicca sul link, o meglio, compra un prodotto nel sito dell'azienda alla quale lo YouTuber è affiliato. La piattaforma più utilizzata dagli YouTuber è Amazon, questo perché le commissioni sono superiori alle aziende concorrenti (per alcuni prodotti arrivano fino al 10%) e le entrate sono assicurate sempre, anche se si ha raggiunto la soglia minima. Per guadagnare basta registrarsi come affiliato, copiare il link del prodotto che si vuol vendere ed incollarlo nella descrizione dei video. Solitamente gli YouTuber vendono affiliandosi

ad Amazon prodotti che fanno parte della loro attrezzatura audio o video, oppure prodotti che vengono mostrati indirettamente nel video. Le entrate poi avvengono molto semplicemente: basta che l'utente clicchi sul link di quel prodotto, che il creator ha già ricevuto una percentuale. Infatti, se l'utente dal link in descrizione arriva sulla piattaforma Amazon e compra un altro prodotto che non era presente sotto il video dello YouTuber, quest'ultimo guadagna. E ovviamente guadagnerà una percentuale ancora maggiore se l'utente clicca sul link del prodotto presente sotto il video e finisce anche per comprarlo. Oltre ad Amazon ci sono altre aziende che permettono programmi di affiliazione, come Ebay e Clickbank.

Se lo YouTuber possiede già un certo seguito molto affezionato è possibile riesca ad utilizzare come altro metodo di guadagno il *crowdfunding*, sensibilizzando il suo pubblico riguardo ad un contributo economico diretto alla sua attività sul web. Il crowdfunding è una "pratica di micro sovvenzione dal basso che mobilita persone e risorse in tutto il mondo per sostenere cause, solidarietà, invenzioni, progetti personali e startup" (Crespi, Perna 2016, 130). Le persone fanno una donazione, a volte scegliendo fra varie cifre prestabilite, altre invece possono donare anche solo 1 euro, ricevendo qualcosa in cambio in base alla donazione che hanno effettuato. I premi possono essere di vario genere, dal semplice saluto in un video, ad una felpa o una cena. Ovviamente più le donazioni saranno alte e più i premi saranno altrettanto ingenti. Esistono diverse piattaforme, al di fuori di YouTube, dove è possibile organizzare campagne crowdfunding. La più celebre e utilizzata dagli YouTuber, ma anche da molti altri freelance come video maker, fotografi, giornalisti, artisti, illustratori, fumettisti e scrittori è Patreon. Quest'ultima consente donazioni di denaro singole, ma soprattutto continuative, suo particolare punto di forza. Patreon offre quindi contenuti esclusivi e frequenti, pensati per una sottoscrizione mensile ed ha iniziato a diventare popolare dopo il fenomeno dell'Adpocalypse, in quanto alcuni YouTuber si sono trovati costretti a cercare altri mezzi per trarre guadagno dai propri video. L'idea è nata proprio dal musicista Jack Conte, che cercava di guadagnare abbastanza dai suoi video su YouTube, ed ha quindi creato il sito con l'aiuto dello sviluppatore Sam Yam, e in meno di quattro anni dal lancio, avvenuto nel 2013, il team di Patreon aveva raccolto fondi per 100 milioni di dollari. Il sito ad oggi è presente solamente in inglese ed offre tre piani: Light, Pro e Premium, le cui differenze si basano sulle commissioni che si trattiene Patreon, che vanno

dal 5% al 12% sul guadagno mensile. Prima di iscriversi il creator sceglie le tariffe che renderà disponibili alla propria community, personalizza la propria pagina e inserisce i dettagli del suo progetto illustrando allo stesso tempo i premi che offrirà in base all'importo delle donazioni. Per creare un canale basta cliccare su *Create Patreon* e per supportare lo YouTuber preferito basta cliccare su *Become a Patron*.

Piccole entrate arrivano anche con *Superchat*, una funzione che si attiva direttamente su YouTube e può essere utilizzata durante un live streaming o una première. In pratica, i fan possono acquistare il servizio Superchat per mettere in risalto i messaggi che lasciano nella chat di un video trasmesso in diretta. Acquistando la Superchat, il contenuto inviato balzerà tra le prime posizioni assumendo uno sfondo colorato.

È possibile accelerare il business che scaturisce da YouTube anche affidandosi, ed entrando a far parte, di una *rete multicanale*, cioè un'entità esterna a YouTube, ma certificata, che può aiutare lo YouTuber migliorando la sua carriera in rete. “Una rete multicanale aggrega a sé un certo numero di canali YouTube con l'obiettivo di creare un proprio network” (Crespi, Perna 2016, 143). Nello specifico queste reti possono realizzare promozioni incrociate e far aumentare il pubblico creando un circolo virtuoso di traffico fra i canali aggregati. Inoltre, aiutano il creator a gestire temi come i finanziamenti, i diritti digitali e la monetizzazione, oltre ad affiancarlo ad una serie di professionalità molto utili come grafici, registi o montatori che lo aiutano nella produzione di contenuti video di alta qualità. Secondo un'indagine di Deloitte, un'azienda che si occupa di servizi di consulenza e revisione, si stima che grazie a queste Multi Channel Network, si siano creati circa 600 nuovi posti di lavoro. Difatti, queste reti multicanali sono società a tutti gli effetti, e quindi non sono gratuite, ma chiedono ai creator parte dei loro guadagni. Possono chiedere fino al 50% dei ricavi e imporre una penale se si decide di uscire dal network. Si può entrare in una rete multicanale anche se non si è iscritti al Programma Partnership di YouTube, oppure può capitare di venire contattati direttamente da una di queste realtà. In Italia ne esistono diverse, ma ci si può iscrivere anche ad una rete straniera.

Alcuni YouTuber, possono decidere di affidarsi ad un talent manager, cioè una persona che si occupi di promuovere il creator, curando soprattutto le relazioni che stanno al di fuori di YouTube. Quindi un talent manager non si interesserà mai dei contenuti pubblicati sul canale, ma si occuperà di procacciare interviste in tv, in radio o sui giornali,



serate in discoteca, convegni e inaugurazioni, spot pubblicitari o addirittura partecipazioni a pellicole cinematografiche. Ovviamente anche in questo caso al manager verrà riconosciuta una percentuale sui guadagni generati dalla sua attività. In Italia i talent manager più celebri sono Luciano Massa dell'agenzia *Show Reel*, Eugenio Scotto della *One Shot* e Francesco Facchinetti, titolare dell'agenzia *NewCo*.

Un altro metodo di guadagno molto utilizzato è creare una propria linea di prodotti. Moltissimi YouTuber quando raggiungono una posizione di successo iniziano a vendere prodotti con il nome del proprio canale, a volte creando veri e propri siti e-commerce dedicati. A fronte della fama sul web è possibile vendere davvero ogni cosa, dai prodotti di cosmetica, a strumenti di elettronica, videogiochi, musica, abiti e tazze, ma anche corsi e lezioni personalizzate. Un vero e proprio *merchandasing* pensato esclusivamente per i propri fan, che permetteranno allo YouTuber di guadagnare un po' di più dal suo lavoro online. Logicamente i prodotti dovranno essere quanto più inerenti con i contenuti offerti dal canale, per non far sembrare ai fan che YouTube viene utilizzato solo per guadagnare, in quanto, come più volte detto, non è la filosofia della piattaforma.

Essendo lo YouTuber un freelance, non può contare su una retribuzione costante e invariabile, i suoi guadagni sono proporzionati alle sue capacità creative e imprenditoriali, e, come spiegato finora, gli introiti derivano da diversi canali. Uno dei più fruttuosi, anche in termini di investimento futuro, è intraprendere collaborazioni dirette con aziende. Non è raro, dopo che il canale ha raggiunto buoni numeri, venir contattati per sponsorizzare e promuovere prodotti e servizi. Difatti, sia le agenzie di comunicazione che le aziende stesse spesso scendono ad accordi con gli YouTuber, i quali sono in grado di raggiungere (ovviamente ciò varia caso per caso), una grossa fetta di possibili consumatori grazie ai loro video. Le collaborazioni con i creator possono essere fino a quattro volte più efficaci rispetto a quelle con le celebrità tradizionali per migliorare la familiarità con i brand. Questo è il motivo per cui i brand intraprendono una vera e propria lotta per accaparrarsi le sponsorizzazioni dei più famosi YouTuber. Le collaborazioni, specie se durature, sono molto importanti, perché consentono di guadagnare molto e portano una certa autorevolezza al canale e allo YouTuber stesso. Inizialmente si potranno ricevere prodotti in regalo, oppure in prestito per piccole somme di denaro, ma più il canale e le visualizzazioni cresceranno e più sarà possibile ricevere offerte di denaro non indifferenti e il creator tenderà quindi ad aumentare il prezzo della sua prestazione. Anche quando i

numeri non sono troppo alti è possibile stringere accordi commerciali con le aziende, in questo caso però non sarà l'azienda a contattare lo YouTuber, ma lui stesso che dovrà proporsi alle aziende come un ottimo affare, spiegando i vantaggi che potrebbe portare al brand. La partecipazione a fiere ed eventi è fondamentale per stringere nuove relazioni e farsi conoscere dalle aziende, soprattutto se i contenuti del canale riguardano una tematica specifica.

È molto importante anche che le collaborazioni avvengano con brand inerenti ai contenuti del proprio canale, perché sennò verrebbe a perdersi il legame con i fan. Lo YouTuber infatti, la maggior parte delle volte, tende a stringere legami commerciali solamente con i brand che ritiene idonei a comparire sul suo canale e sponsorizza soltanto i prodotti che ritiene validi e che pensa possano davvero interessare i suoi fan. Ciò significa che se crede che una collaborazione non sia proficua e non porti vantaggi al suo canale, rinuncerà al denaro rifiutandola, in quanto gli inserzionisti pagano per la fiducia ottenuta, la quale verrebbe meno se tradisse i suoi principi.

Un ottimo sistema per ottenere più visibilità e raggiungere quindi più pubblico, ed inevitabilmente anche le aziende che potranno richiedere collaborazioni, è quello di girare video con altri YouTuber. Anche in questo caso però le partnership funzionano se sono coerenti e complementari con il canale, perciò è sempre meglio scegliere uno YouTuber più famoso che appartenga però alla stessa tematica e che tratti argomenti simili, piuttosto che cercare uno YouTuber famosissimo, ma che non ha nulla a che fare con il canale in questione.

Anche la partecipazione agli eventi può essere appunto una buona fonte di guadagno, infatti esistono fiere ed eventi per qualsiasi tematica, perciò è facile farsi invitare, per farsi conoscere all'inizio, e per raggiungere e vedere dal vivo i propri follower, una volta raggiunto un certo successo. Non è detto che lo YouTuber riceva sempre un compenso per la partecipazione ad un evento, a volte viene ripagato soltanto dall'affetto del suo pubblico che lo acclama come una vera star, tanto che spesso vengono organizzati dei veri e propri raduni dove i fan dello YouTuber si danno appuntamento con il proprio idolo, il quale sarà disponibile a rispondere alle domande e a farsi i selfie.

Naturalmente, quasi tutti i metodi alternativi all'adesione a YouTube Partnership Programme (tranne l'affiliate marketing) prevedono grandi investimenti di tempo,

talvolta anche di denaro, per lo YouTuber, in quanto deve produrre contenuti esclusivi o ideare premi speciali e, creare prodotti che si addicano ai gusti del suo pubblico.

In conclusione, non è facile avere assoluta certezza di quanto guadagnano gli YouTuber, in quanto anche la monetizzazione dei contenuti varia secondo molti fattori. Quello che si può affermare è che gli YouTuber italiani che guadagnano di più in assoluto appartengono al settore gaming. Il reddito annuo di un gamer può superare i 150.000 euro e raggiungere anche gli 800.000, considerando che parte degli incassi vanno poi a YouTube e alle agenzie cui gli YouTuber si affidano.

Ad oggi lo YouTuber più pagato al mondo è *Ryan ToysReview*, un bambino statunitense di otto anni che recensisce giocattoli. Mentre lo YouTuber con più iscritti in assoluto è lo svedese *PewDiePie*, con 101 milioni di iscritti.

## **5.2 Il caso degli YouTuber scrittori**

Oltre a stringere collaborazioni con numerosi brand che si contendono la loro immagine, quasi tutti gli YouTuber che si rispettino, proprio come un tempo i divi della tv, hanno scritto almeno un libro. Ecco quindi un altro modo per guadagnare, che sconfinava dal mondo del web. È risaputo che le case editrici, visto il calo di vendite dei libri, farebbero qualsiasi cosa per venderne, anche proporre libri alle star del web, le quali per “arrotondare” lo stipendio non rifiuterebbero mai. Il periodo che stiamo vivendo, verrà sicuramente ricordato ai posteri, anche per l’esplosione del fenomeno libri degli YouTuber. La casa editrice con la quale collaborano più spesso gli YouTuber è Mondadori Electa.

Ad aprire la strada è stata *ClioMakeUp*, ma poi anche *CiccioGamer89*, *Sofia Viscardi*, *Favij*, *Greta Menchi*, *iPantellas* e molti altri. Alcuni ne hanno già scritti due o tre e tutti ottengono sempre un ottimo successo, indipendentemente dalle tematiche trattate dal proprio canale, tanto che il momento di scrivere un libro arriva prima o poi per tutti. I firma copie dei libri degli YouTuber registrano sempre il tutto esaurito e le vendite solitamente sono molto buone, tanto che neppure il miglior esordiente e spesso neppure gli scrittori più famosi, registrano dati tanto impressionanti. Questi libri spesso sono autobiografici, ma non aggiungono quasi niente rispetto a ciò che lo YouTuber

racconta di solito nei suoi video ed inoltre il più delle volte sono, come sappiamo, ragazzi molto giovani che oltre a YouTube non hanno avuto molte esperienze. Alcuni libri affrontano temi anche più seri come il bullismo, i disturbi alimentari o l'omofobia, ma sempre raccontando la storia dello YouTuber. La maggior parte dei libri firmati dalle star del video sono però libri che più che avere una trama sono legati soprattutto al nome del personaggio, e composti più che altro da foto, citazioni, frasi ad effetto e aneddoti che vengono presi tutti dai video presenti sul canale. Pochi riescono a scrivere davvero un romanzo autobiografico o no, e non è raro che si facciamo aiutare da qualcun altro, spesso persone individuate proprio dalle case editrici che li contattano. Il libro può essere ritenuto un altro prodotto come una t-shirt o una tazza, fa parte del merchandising con il brand dello YouTuber, è qualcosa che i fan più accaniti vogliono assolutamente possedere, nonostante conoscano già a memoria la storia del loro idolo. A volte l'acquisto del libro è un pretesto per incontrare il proprio mito, ricevere un autografo oppure scattarsi un selfie con lui. I libri degli YouTuber diventeranno, o forse lo sono già, quello che un tempo erano i romanzi per adolescenti, soltanto che gli autori coincidono con i personaggi. D'altronde anche i canali YouTube, sono diventati oggi ciò che era un tempo MTV, o altre emittenti televisive, che producevano programmi per ragazzi.

### **5.3 Le fatiche dello YouTuber**

Dopo aver parlato di come si guadagna, del successo e della soddisfazione che porta riuscire a raggiungere un risultato tanto da potersi permettere di fare il mestiere dello YouTuber, bisogna accennare anche ai lati negativi della nuova professione.

La prima cosa da non dimenticare mai è l'enorme competizione presente sul web, un caotico miscuglio da cui riescono ad emergere solo pochi fortunati. Può sembrare tutto molto facile, basta caricare un video e subito si potranno raggiungere diecimila visualizzazioni, peccato che ciò non accadrà quasi mai, in quanto sono rari i casi di crescita così veloce, il più delle volte il video lo vedranno pochissime persone. Siamo circondati da influencer e siamo portati a pensare che guadagnino parecchio, ma questo perché vediamo solo chi è già arrivato senza domandarci quanta strada ha dovuto percorrere per arrivare fino in cima. In realtà gli influencer all'inizio guadagnano poco o

nulla, anche perché magari si immergono nel mondo del web avendo un'idea creativa, senza avere però un'idea imprenditoriale che gli permetta di crescere di livello, e spesso non approvano l'idea di snaturare la loro arte (di qualsiasi cosa si tratti) pur di guadagnarci sopra. È necessario quindi che chi decide di creare contenuti per mestiere impari anche a ricavarne un profitto, imparando a vendere il proprio lavoro.

Pubblicare contenuti ogni giorno, ogni settimana, ogni mese, è davvero difficile, all'inizio si possono avere mille idee, ma ad un certo punto può risultare complicato trovare qualcosa di alternativo che possa entusiasmare i fan. Ecco perché bisogna essere davvero convinti di intraprendere questa strada, perché la maggior parte del pubblico nemmeno noterà gli sforzi che stanno dietro alla produzione di un video. Per fare questo mestiere serve una certa continuità, più contenuti vengono caricati e più si verrà premiati dalla piattaforma che con i suoi algoritmi posizionerà i video tra le tendenze. Ciò significa che per produrre contenuti si dovranno fare alcuni sacrifici, magari qualche uscita o qualche vacanza in meno, oppure anche quando la domenica si avrebbe voglia di andare in gita perché è l'unico giorno libero, lo YouTuber deve pensare e girare il nuovo video. Il creator non può prendersi una pausa, il cosiddetto anno sabbatico ad esempio, perché faticherebbe il triplo per tornare in cima ai video consigliati. Durare nel tempo è quindi difficile, la maggior parte degli YouTuber fatica a perdurare, dall'esordio di YouTube parecchi si sono persi per strada perché non hanno avuto la voglia o le capacità necessarie per continuare. Le piattaforme e il mondo del web si aggiornano continuamente perciò è importante stare al passo con i cambiamenti e adeguarsi di conseguenza studiando e inventando nuovi format e nuovi contenuti che siano anche multiplatforma. Oggi YouTube, Facebook e Instagram sono social utilizzati da chiunque, ma un giorno potrebbero divenire obsoleti, perciò è necessario stare attenti e capire dove le persone si spostano e ricavarci un posto nei nuovi luoghi di attenzione.

Inoltre, bisogna prendere in considerazione il fatto che si trascorre molto tempo in solitudine durante la giornata, questo perché il lavoro consiste nel girare e montare e a meno che non si lavori in team, questo comporta molte ore davanti al pc.

Chi desidera intraprendere la professione dello YouTuber deve creare contenuti partendo da un talento, da una vocazione o da competenze che possiede o intende approfondire, non sperare che avendo una bella immagine o portando un tema modaiolo possa riuscire a diventare importante. Il rischio è quello di essere una cometa del web, non riuscendo a

perdurare nel tempo perché di canali basati sul nulla ve ne sono davvero troppi. Il segreto è creare e raccontare qualcosa di utile per gli altri che arricchisca e non saturi il mondo del web.

Un altro lato negativo da non sottovalutare è l'orda di *haters* che lo YouTuber affronta ogni giorno. Purtroppo, è risaputo che più si diventa famosi e più ci si fanno nemici e orde di persone odieranno il successo dello YouTuber, a volte senza nemmeno avere un motivo. Gli haters sono proprio questo, persone che odiano a prescindere e senza ragione di farlo. Qualsiasi argomento lo YouTuber affronti avrà sempre qualcuno che lo critica. Oltre a persone indignate dovrà abituarsi a non avere più una vita privata, più crescerà e diventerà famoso e più il suo pubblico lo tratterà proprio come una star del cinema.

Alcuni non riescono a mantenere a lungo la pressione e i sacrifici che implicano questo lavoro, perciò abbandonano la carriera per dedicarsi ad altro. Il caso più eclatante è quello di Marzia Bisognin, in arte conosciuta come *CutiePie Marzia*. Quello di Marzia fino al 2018 era il canale italiano, con più iscritti, circa 7 milioni. Marzia era inoltre la YouTuber italiana più conosciuta al mondo, nei suoi video parlava di tendenze, moda, cucina e anche videogame, passione trasmessale dal fidanzato *PewDiePie*, con il quale vive a Brighton, in Inghilterra. Una relazione, quella con Felix Kjellberg che ha contribuito sicuramente a portarla al successo. Marzia apre il canale nel 2012 facendo una scelta che la porterà a crescere velocemente, cioè quella di registrare video esclusivamente parlando in inglese. Come tutti gli YouTuber che si rispettino nel 2014 scrive un libro "*La casa dei sogni*" per Newton&Compton, non un'autobiografia come tutti si aspettavano, ma un racconto horror. Alla fine di ottobre 2018 la scelta drastica: Marzia decide di abbandonare il canale YouTube per sempre, dichiarando in un ultimo video di aver amato ogni esperienza regalata dalla piattaforma, ma di non volersi forzare a continuare perché sente di essere pronta per qualcosa di diverso. E così Marzia dice addio ai suoi fan, chiamati marzipans, cancellando tutti i video presenti sul suo canale dal suo esordio e lasciandone solamente sei. I marzipans hanno commentato la scelta con tristezza su tutti i social, ma il loro affetto purtroppo non è valso a far cambiare idea alla YouTuber.

Anche altri prima di Marzia hanno deciso di abbandonare la professione o di prendersi una pausa da essa. Uno di questi è *Willwash*, Guglielmo infatti da ottobre 2013 non ha più pubblicato video per un anno, sparendo nel nulla, senza nemmeno spiegare il perché ai suoi follower, che ovviamente lo hanno riempito di domande. Due anni dopo torna

sulla piattaforma con un video dove spiega il motivo della sua pausa e dice semplicemente che si era accorto di non avere più nulla da dire e che la sua passione per i video era sparita, come fosse stata risucchiata, così negli ultimi due anni si è occupato di mettere in ordine la sua vita.

Altro esempio è Federico Clapis, famosissimo YouTuber che apre il canale nel 2010, dove pubblica video divertenti e a sfondo sociale cominciando a crescere mediaticamente. Dopo cinque anni, l'annuncio dell'abbandono del lavoro "sotto copertura" come lui stesso lo definisce: dice addio al mondo dell'intrattenimento per dedicarsi alla sua passione artistica, mostrando quindi il suo vero volto. Federico si era accorto che l'unico modo per avere un seguito nella professione che voleva intraprendere realmente, ovvero l'artista, era utilizzare i social producendo video virali, ecco il perché della scelta di aprire un canale YouTube. Quindi dopo anni di studio della piattaforma, di nuove idee per produrre contenuti e di partecipazioni a film, trasmissioni e dopo aver prodotto un disco, Federico si accorge che il suo posizionamento inizia a stargli stretto. Infatti, nel suo ultimo video d'addio all'intrattenimento afferma che «di video comici se ne troveranno sempre tanti in giro e non è così indispensabile che io continui a farne». Oggi il suo canale esiste ancora e ogni tanto Federico carica qualche video, mostrando i suoi progressi nel mondo dell'arte.

Anche Claudio di Biagio, uno dei veterani della piattaforma, citato in precedenza, abbandona dopo anni il suo canale. Rispetto ai suoi colleghi precedenti non produce un blog nel quale spiega le motivazioni, ma carica un video con la sua celebre nonna Lea che mostra come si fa la pasta burro e parmigiano, ma alla fine ringrazia i suoi follower per gli anni passati insieme e per aver creduto in lui annunciando che è arrivato il momento di raccontare le sue storie altrove, al di fuori di YouTube. Claudio ha deciso di non cancellare i suoi video e il suo canale e oggi si dedica totalmente al mestiere di regista. In conclusione, per intraprendere questa professione ci vuole davvero tanta convinzione e passione, per il web, i video e il tema sul quale si vogliono improntare i propri contenuti. Importante sottolineare soprattutto la passione, perché senza quella è davvero faticoso intraprendere e portare avanti un progetto tanto ambizioso.

## 5.4 I “fenomeni” di YouTube

Come accennato prima, c'è stato un momento, andato avanti qualche anno e soprattutto durante i primi anni del web, in cui da YouTube scaturivano personaggi davvero bizzarri che rimanevano in tendenza per un po' per sparire dopo poco dalle memorie del pubblico. In questo paragrafo illustrerò quelli che sono i personaggi fuoriusciti da YouTube che hanno avuto qualche momento di celebrità facendo discutere parecchio. Tutti questi personaggi appartengono al filone trash e forse è per quello che non hanno saputo cavalcar l'onda al meglio, proprio perché il trash dopo un po' stanca il pubblico e soprattutto YouTube si è evoluto volendo esigere contenuti sempre più utili e lontani dall'ideologia trash. Ma a differenza di un video ben costruito e studiato, con inquadrature e sceneggiatura mozzafiato, il quale viene apprezzato nel breve periodo, il trash rimane inculcato nella mente delle persone, come qualcosa di immortale.

La prima YouTuber trash italiana (anche se ancora non si parlava di YouTuber) risale al 2009 e si chiama *Gemmadelsud*. Francesca Ferrera, questo sembra essere il suo vero nome, oggi non esiste più e su YouTube sono presenti solo alcuni dei suoi video, ricaricati però da altri. I video da lei pubblicati erano ridicole performance di canto e danza dove si riprendeva con una webcam, distesa sul suo letto. Più avanti deciderà poi di imitare *ClioMakeUp*, girando tutorial di trucco. Fin da subito appare come una ragazza esuberante, sfacciata e scatena un putiferio nel mondo del web perché tutti iniziano a guardare i suoi video e a deriderla ed insultarla, oltre che a segnalarle qualche video. Il suo asso vincente era proprio questo, più il pubblico italiano si infuriava dicendole che non sapeva cantare e più la sua popolarità aumentava. Ad un certo punto sono iniziate a girare voci sul suo conto, ovvero che avesse realmente problemi psichici, perché scappata di casa a 17 anni con un ragazzo di 31, e che fosse stata obbligata dal suo fidanzato a rendersi tanto ridicola pubblicando video su YouTube. Successivamente viene diffusa la notizia falsa sulla sua presunta morte, scaturita dalla sua ultima apparizione pubblica datata 24 marzo 2012, un video in cui si esibiva dal vivo a Prato. Nel 2016 torna dal nulla con un video che spiega i motivi della sua assenza, semplicemente dovuta al fatto che negli ultimi anni non riuscisse nemmeno ad uscire di casa per colpa degli haters. Forse in realtà Francesca è sparita perché a nessuno importava più di *Gemmadelsud*.



Poi arriva uno dei massimi esponenti del trash su YouTube un uomo dall'aspetto tondo, con la testa calva somigliante ad un uovo: *Giuseppe Simone*. Dal 2008 incomincia a produrre video dove si presenta per trovare un nuovo lavoro e fa appelli per trovare una donna. Col passare del tempo e il conseguente aumento di popolarità, finirà per parlare spesso di argomenti a tema erotico insultando le donne. Lui però di donne se ne intende e nei suoi video parla di sé stesso e del mondo femminile, quel mondo che ripudia, ma che allo stesso tempo desidera tanto. I suoi video più ricordati sono quelli in cui si riprende mentre fa la doccia (in boxer ovviamente) o è seduto al gabinetto. Verso la fine del 2012 decide di chiudere definitivamente il suo canale e qualcuno dirà che lo ha fatto a causa di continue segnalazioni. Inoltre, ha avuto problemi legali a causa degli insulti e le diffamazioni verso la pornostar Roberta Gemma, ai quali è seguita una reclusione di otto mesi. Successivamente incontrerà un altro personaggio trash dell'epoca: l'avvocato Andrea Diprè. Da qui nascerà un'assidua collaborazione fra i due che farà nascere molti tormentoni portando a Giuseppe ancora più visibilità.

Agli arbori della piattaforma sbarca su YouTube, un altro personaggio particolare: amante dei video sin da piccolo, quando scopre YouTube *Matteo Montesi* si butta a capofitto. Inizialmente ha aperto diversi canali, che poi sono stati segnalati e successivamente chiusi. I video sono il suo modo per svagarsi, realizza vlog dove mostra le attività della sua vita quotidiana e mentre svolge esplorazioni di luoghi impervi come case abbandonate, fabbriche, castelli, ospedali, ville dismesse, grotte, condutture fognarie, cimiteri, fiumi, laghi e molto altro, il tutto diffondendo sempre il messaggio dell'amore universale, in quanto ama Dio tanto quanto la natura. La sua fama è dovuta alla sua stranezza e spesso ha avuto a che fare con haters, tanto da esser stato vittima di atti vandalici. E ovviamente sui suoi video, ma soprattutto sul suo personaggio, sono state create infinite parodie. A gennaio 2018 il suo canale principale, che contava quasi 50.000 iscritti, fu chiuso da YouTube, ma Matteo lo ha poi riaperto ricominciando la sua attività da zero.

Subito dopo è il turno di *Trucebaldazzi*, un antesignano dei trapper di oggi potremmo dire, sebbene non possa essere lontanamente paragonabile. Con Matteo Baldazzi si dà vita alla categoria dei cosiddetti *lol – rappers*. Nei primi mesi del 2010 registra le prime quattro canzoni, la più famosa di tutte "*Vendetta vera*", accorgendosi subito che ogni giorno qualcuno commentava e aggiungeva like. *Trucebaldazzi* su YouTube carica

canzoni che raccontano tutto ciò che gli va di dire contro la scuola e i professori e contro l'ex ragazza che lo ha tradito, si sente uno sfigato e lo urla al mondo. Tutti i quotidiani parlano di lui tanto che diventa la star di affollatissimi concerti e molti sconosciuti in cerca di fama chiedono un suo featuring. I fan però lo prendono in giro, quando il suo scopo non era quello di far ridere, ma quello di diventare un rapper, dirà poi il ragazzo. Inoltre, il giovane ha sofferto anche di disturbi mentali e con il brano voleva semplicemente denunciare la situazione in cui viveva e sfogare tutta la sua rabbia e repressione sociale. Successivamente in un video dirà di aver sofferto parecchio per le prese in giro, anche durante le sue esibizioni dal vivo, dove spesso udiva un coro urlare a gran voce «Scemo!».

Nel 2013 arriva su YouTube il campione del rap trash, *Bello Figo Gu*, meglio conosciuto all'inizio come *Gucciboy*. I primi brani che pubblica Paul Yaboah, arrivato dal Ghana nel 2004, erano parodie di pezzi rap che sono poi diventati virali, tra i più famosi la canzone "*Pasta al tonno*". Nell'ottobre 2016 è protagonista di un enorme scandalo mediatico a causa della pubblicazione della canzone "*Non pago l'affitto*", la quale prendeva in giro tutti i luoghi comuni sugli immigrati e ha raccolto 20 milioni di visualizzazioni. A causa di questa canzone Paul riceve minacce e intimidazioni, diventando bersaglio dell'estrema destra italiana, tanto che persino la sua pagina Wikipedia viene presa di mira costringendo la celebre enciclopedia a trasformarla in una pagina protetta, quindi non accessibile. Il 30 aprile 2018 esce il suo libro "*Swag Negro*" dove Bello Figo racconta anche la persona che sta dietro al suo personaggio. Nonostante la popolarità Bello Figo non ha mai voluto entrare a far parte di un'etichetta discografica, per paura che una visione esterna potesse contaminare la sua genuinità.

Sempre dal 2103 popolano su YouTube i video del re del trash, del quale è considerato il maggior esponente in Italia. In passato ha lavorato in tv come critico d'arte e prima ancora faceva l'avvocato. Il suo show di successo si chiama "*Diprè per il sociale*", video in cui *Andrea Diprè* intervista i personaggi trash del web. Intervista però anche personaggi del mondo dell'arte e dello spettacolo semi sconosciuti mostrandoli al mondo tramite i suoi video. L'idea è scaturita dal momento in cui riceve una chiamata da Giuseppe Simone, il quale pensava fosse il numero di una ragazza, da lì inizia la loro collaborazione e a Diprè viene in mente di intervistare tutti i fenomeni sociali del web. La sua fama aumenta a dismisura con le interviste alla porno star Sasha Grey, alla

showgirl Sara Tommasi e Bello Figo Gu. Video che non vengono minimamente censurati, nonostante siano molto espliciti e presentino spesso tematiche sessuali. L'apice lo raggiunge però con Giuseppe Simone ed Enrico Pasquale Praticò, i cui video interviste lo portano a raggiungere circa 3 milioni di visualizzazioni.

Altro personaggio, tra i più recenti, del mondo trash è proprio il mitico *Enrico Pasquale Praticò*. Tutti ricordano il suo primo video, entrato ormai tra i cult del web, in cui Enrico Pasquale si presenta con un'ingenuità disarmante dicendo che è un *carino ragazzo* in cerca di una fidanzata, elencando poi il tipo di donna che a lui piace, il tutto in un linguaggio non grammaticalmente corretto. Sul suo conto sono state prodotte numerose parodie e remix e oggi Enrico Pasquale è stato relegato nell'angolo buio di YouTube, seppur continui a produrre video dove racconta le sue giornate. Un ragazzo, che forse ha qualche problema psichico, senza filtri, che si diverte così.

Il personaggio più recente di tutti è *Young Signorino*, un rivoluzionario della musica o meglio della trap. Paolo Caputo, all'anagrafe, è una meteora, per settimane tutti parlano di lui che diventa famosissimo grazie alla canzone "*Mmh ha ha ha*", una canzone dove non esiste testo, ma solamente versi accompagnati da un beat sotto. Da quella canzone sono scaturite centinaia di parodie che nascevano come funghi sul web, persino cantanti come Dolcenera ne hanno creato una loro versione. Il suo nome nasce dal modo in cui si sentiva al momento del suo risveglio dal coma, che pare si sia indotto volontariamente a causa dei suoi problemi psichici. Suoi segni particolari sono i tatuaggi, in faccia ne ha davvero parecchi, dalle scritte *Love Everybody* e *Kiss me* fino alla classica lacrima, passando per un cerotto, un pugnale e tanto altro. Tutto questo solo per provocare. Grazie al suo successo Signorino ha collezionato numerosi haters che ogni giorno commentano i suoi video e i suoi post su Instagram, insultando lui e la sua musica. Insomma, di Young Signorino ne hanno parlato persino al tg, poi man mano che lo scandalo spariva, lui, la sua musica e il suo canale si sono addentrati nell'oscurità.

All'interno di questa cerchia si potrebbero inserire altri due personaggi, sebbene si differenzino dagli altri. I canali *Follettina Creation* e *Youtubo anche io* sono nati da pochi anni, quando ormai l'alba dei fenomeni trash era lontana. Per questo non si possono assolutamente definire personaggi trash, però presentano qualcosa di buffo che va contro lo stereotipo standard dello YouTuber. La prima è una donna in sovrappeso e abbastanza brutta tra i quaranta e i cinquanta sbarcata su YouTube nel 2015 con una serie di video di

bassa qualità e spesso non a fuoco, dedicati al mondo fai-da-te, ma anche video di trucco, vlog e ricette di cucina. Il 13 febbraio 2017 sfonda con un video dedicato alle bambole reborn, che le fa raggiungere quasi 2 milioni di visualizzazioni concentrate in un solo video. Da quel momento deciderà di dedicare il suo canale interamente al mondo delle bambole reborn, mostrando accessori, uscite al parco con le bambole, e brevi tutorial che mostrano la loro gestione. Dopodiché la sua fama sarà tutta in salita e il suo personaggio cresce a tal punto da diventare un fenomeno virale del web, amata, ma anche tanto odiata. Grazie ai suoi video finirà anche in tv, venendo intervistata anche da Barbara D'Urso. Maria Grazia Catalano, questo il suo vero nome, pubblica video ogni settimana e si cimenta in diverse tipologie: mostra prodotti di ogni genere, assaggia dolci, parla di canzoni e serie tv e si racconta, ma soprattutto si dedica alle sue bambole. Ed è contenta così.

Il signore di *Youtubo anche io*, al secolo Omar Palermo, è invece un uomo calvo e obeso, forse anche lui sulla cinquantina, molto pacato che parla in modo cadenzato e in un italiano perfetto. Inizia a pubblicare video solo nell'agosto del 2017 dove mostra i suoi bengalini diamantini e le sue giornate, dopo un anno pubblica il suo primo video relativo al cibo e da lì parte un interminabile filone di abbuffate con lui che gusta cibi diversi davanti alla videocamera. Ogni suo video è privo di montaggio, questo omone accende la videocamera e poi la spegne, dopodiché carica il tutto su YouTube. L'apice della sua fama arriva nel novembre 2018, quando carica un video in cui si mangia 40 Kinder Fetta al latte ed infine un pollo arrosto. Il tutto in soli 41 minuti di video. Nei suoi video dimostra spesso di essere una persona molto acculturata, che ha intenzione di migliorarsi sempre di più all'interno di questo mondo. Dopo che il suo canale ha raggiunto una certa fama, è stato al centro di diverse polemiche da parte di altri YouTuber che lo hanno accusato di promuovere l'obesità.

In conclusione, il trash per alcuni anni ha davvero dominato su YouTube, a dimostrazione del fatto che grazie alla piattaforma si poteva dire e mostrare ciò che passava per la mente senza aver timore di essere censurati. Oltre ai fenomeni citati ve ne sono tanti altri come *Rosario Muniz*, un omone grasso e peloso che credeva di essere una donna, oppure *Giuseppe Sapia*, un ragazzino napoletano diventato virale per la sua frase «Sorrìdo sempre, ciao!» e perché si inzuppava le critiche nel latte. Poi ancora *Peppe Fetish* che utilizzava il web per cercare piedi femminili da poter leccare, oppure *Maria Pia Recchia*,

una vecchina convinta di essere la figlia rapita del presidente Kennedy. Inoltre, grazie a questi fenomeni sono nati canali come *ChristianIce* che si è sempre occupato di crearne le parodie.

## 5.5 Due youtuber fuori dai canoni

YouTube è quindi una piattaforma che può portare un momento di celebrità a chiunque e come abbiamo visto anche agli esclusi dalla società con tutte le sue regole. Oltre ai casi citati in precedenza di YouTuber di successo che hanno iniziato condividendo una loro passione fino a farla diventare un lavoro, in questo paragrafo vorrei parlare di quei casi di successo improvviso, un successo che non viene dal fatto di essere dei “fenomeni”, ma dal fatto di portare sulla piattaforma qualcosa di particolare, che ancora non era stato affrontato e che mai nessuno avrebbe pensato potesse interessare, che alla fine invece ha avuto successo.

Un caso singolare del web è *Luis Sal*, un ragazzo di Bologna che è diventato in pochissimo tempo un fenomeno mondiale. Classe 1997, si è dimostrato sin da subito un bambino creativo, merito anche della sua famiglia, che aveva già origini artistiche, che lo ha sempre incoraggiato. Ha iniziato con le arti visive, disegnando, poi ha scoperto la macchina fotografica ed ha iniziato a fotografare praticamente ogni cosa, poi infine scopre i video. Durante gli anni registra moltissimo e salva tutto nei suoi hard disk, di tutti i video che realizza però nessuno lo entusiasma più di tanto, infatti, nonostante il suo canale esista con il nome *sergiolorme* dal 2009, non pubblica nulla fino al 2017. Il primo video che decide di pubblicare su YouTube si intitola “*La tazza da 2.5kg di cornflakes*”, una challenge in cui si vede lui che, come descritto nel titolo, tenta di mangiare una tazza di cornflakes da 2.5 kilogrammi inzuppati in due litri di latte in circa 30 minuti, ma alla fine non ce la fa. In sottofondo si sente la voce di sua madre che scherza perché già prevede le conseguenze del suo gesto e gli dice che tanto nessuno guarderà il suo video, inoltre, emerge da subito l’idea di Luis di voler fare lo YouTuber. Da lì inizierà la sua carriera sul web. I video di Luis sono davvero molto particolari, lui è un personaggio divertente, fa ridere tutta Italia, non racconta storie, non recensisce prodotti, non compie determinate attività che lo farebbero rientrare in una tematica specifica, il nucleo dei suoi

video è Luis. Mentre mangia, mentre cucina bendato, mentre si sfida a mangiare verdura e frutta o a bere acqua, mentre gira e fa cose per la sua città, mentre dispensa consigli culinari o sportivi, Luis si mostra sempre al suo pubblico senza pudori e senza vergogna, con la sua faccia ripresa in mille smorfie. Il boom avviene quando, il 7 agosto 2017, pubblica una canzone dal titolo “*Ciao mi chiamo Luis*”, uniche parole del singolo, raggiungendo milioni di visualizzazioni (ad oggi 5,8).

Da qui inizia le collaborazioni con altri creator come *Nelson*, *Marcello Ascani*, *Human Safari* e un anno dopo tutti (gli under 30 almeno) conoscono Luis Sal, tanto che ad aprile raggiunge 500.000 iscritti. Successivamente arriva anche per lui il momento di scrivere un libro intitolato, ovviamente, “*Ciao mi chiamo Luis*”, il quale non è un’autobiografia, ma una specie di manuale sull’autostima e sulla realizzazione dei propri sogni. Il suo libro è stato per un po’ il secondo libro in classifica tra i più venduti in Italia. Secondo solo al libro di Francesco Totti. Mentre il canale continua a crescere Luis diventa amico di Fabio Rovazzi e Fedez, comparando spesso nelle storie e nelle foto di Instagram di quest’ultimo, che vedendo e avendo apprezzato i suoi video lo contattano. Nell’estate del 2018 è stato persino in vacanza con un’altra guru del web come Chiara Ferragni e il marito Fedez.

Viene scelto anche da Vice, la redazione italiana della famosa rivista canadese lo sceglie in occasione delle elezioni politiche del 4 marzo 2018, per la creazione di una serie di video in cui spiega la politica a chi, come lui, avrebbe votato per la prima volta. Insomma, Luis piace perché la sua comicità è nonsense, demenziale a volte, ma altre volte presenta un sotto testo più serio, come la diffusione della sua filosofia, il Luismo: «Un luista vuole tanto bene alla mamma, si prende cura del proprio corpo, porta a termine i propri obiettivi, crede in sé stesso e nelle sue idee, rispetta le altre persone, ha senso dell’umorismo. Non trova scuse, guarda sempre il lato positivo. Non dà niente per scontato». Inoltre, tutti i suoi video dimostrano le grandi capacità di Luis nel montaggio. Luis Sal però si è fatto notare anche perché non ha mai rispettato le “regole” dei classici video caricati su YouTube, la stessa frase iniziale di quasi tutti i suoi video “*Ciao, mi chiamo Luis*” vuole essere una sorta di parodia del classico saluto con il quale tantissimi YouTuber iniziano i propri video. Luis è quindi uno YouTuber anomalo potremmo dire, ma di certo al pubblico piace così com’è.

Un altro caso particolare che non ha nulla a che fare con la classica figura dello YouTuber è rappresentato dal canale *YouTube Fa Cagare*, dietro a cui si nasconde Simone Santoro.

Questo ragazzo di 23 anni apre il suo canale nel 2016, il suo è un canale davvero anticonvenzionale, per il semplice fatto che Simone intende portare un nuovo modo di vedere le cose, ovvero il suo personale giudizio riguardo a YouTube Italia. In passato altri avevano tentato nell'impresa di introdurre un format simile a quello della critica, ma Simone è riuscito a costruirsi un impero di follower grazie alla sua retorica e alla sua dialettica. Questi elementi conferiranno identità al canale di *Tutubo* (a volte si fa chiamare così) e gli permetteranno di affermarsi come il primo canale di critica su YouTube Italia. All'inizio di Simone si sentiva solamente la voce, e mentre lui parlava, in video venivano mostrati gameplay di diversi videogiochi, tanto che erano state sollevate numerose ipotesi su chi potesse celarsi dietro a *YouTube Fa Cagare*, pensando soprattutto che fosse uno YouTuber già famoso, come *Yotobi* e *Synergo*. Il canale, in poco più di trenta giorni dall'apertura arriva a raggiungere i 200.000 iscritti, grazie solamente alla capacità di Simone di commentare, con modi sempre educati e divertenti i numerosi YouTuber italiani, dai famosissimi ai meno famosi. La sua crescita non si arresta e un canale nato come semplice valvola di sfogo diventa un canale serio che oggi conta 672.000 iscritti. Nel frattempo, il suo volto è uscito dall'oscurità e spesso presenta i suoi video come fossero show di infotainment, o telegiornali, in cui parla dei suoi colleghi. A causa del format scelto si è creato numerosi nemici nel mondo del web e alcuni YouTuber lo hanno anche criticato nei loro video, ma Simone ha sempre risposto esprimendo le sue opinioni sempre in modo chiaro e corretto. Il canale *Capobastone* lo ha criticato per più di un mese accusandolo di essere raccomandato e completamente falso, ma Simone rispose componendo un'omonima canzone dedicata al suo nemico. Ha avuto diverse controversie anche con lo YouTuber *Mr. Hide*, il quale si è ispirato al suo format ed è stato accusato spesso di rubare i contenuti ad altri creator. Insomma, chiunque si comporti male nel mondo di YouTube Italia correrà il rischio di finire in un video di *YouTube Fa Cagare*. Quindi, anche con Simone ci troviamo di fronte ad un caso inconsueto, che mostra ancora una volta che niente è davvero impossibile, in quanto, nonostante le critiche, Simone continua ad avere una grandissima cerchia di fan che amano il suo lavoro.

Il mondo di YouTube Italia è davvero vasto e gli YouTuber sono tantissimi, e questi due ragazzi sono diventati celebri ben sapendo dell'esistenza della professione a differenza dei precursori. Ho voluto infatti raccontare la loro storia per dimostrare come a volte non

servano regole per sfondare sul serio, per emergere dal mondo ormai saturo dell'internet, basta avere un piccolo desiderio e provare a crederci con tutto il cuore.

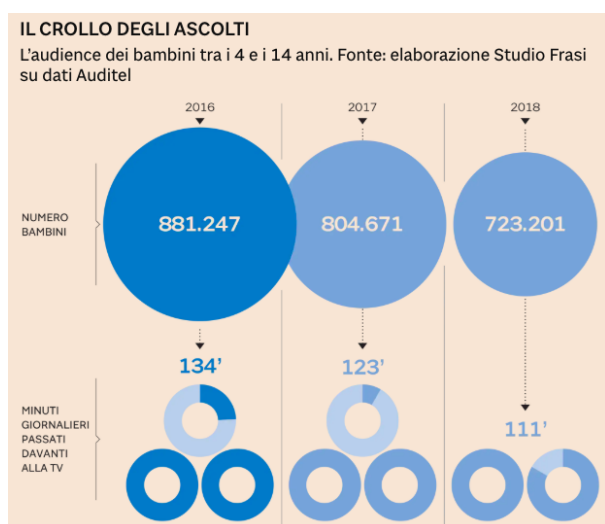


## 6. YouTube, i bambini e gli aspetti negativi

Come anticipato nell'introduzione i più affascinati da questo nuovo mondo, che sempre più entra con prepotenza nella nostra quotidianità, sono gli adolescenti e i bambini. Loro sono i veri fan, quelli che idolatrano lo YouTuber e svengono se lo incrociano per strada, quelli che comprano la felpa, la t-shirt e soprattutto il libro, insomma, sono loro quelli che trascorrono la maggior parte del loro tempo libero navigando su YouTube in cerca di nuovi video, rimanendo incollati agli schermi ore e ore come se fossero stati ipnotizzati. Come sappiamo, rimanere a lungo davanti agli schermi digitali non è troppo salutare, soprattutto se ciò avviene in tenera età, e ancora non si immaginano gli effetti che si ripercuoteranno a lungo termine sulle menti condizionabili e in via di sviluppo degli adolescenti e dei bambini. L'uso eccessivo della tecnologia può portare dai disturbi del sonno all'obesità, passando per comportamenti aggressivi o ritardi del linguaggio. Inoltre, porta i bambini ad archiviare nella mente sensazioni spiacevoli senza dare loro il giusto significato, non riuscendo a comprendere bene la differenza tra la realtà e quello che vedono in un video. Spesso i genitori lasciano loro il tablet o il telefono per farli star buoni, ma non hanno nemmeno idea di quello che guardano in rete e non si sono mai interessati ai contenuti di cui usufruiscono i figli. Alcuni nemmeno sanno che esiste il *parental control*, o filtro famiglia, un sistema che permette ai genitori di monitorare o bloccare l'accesso a determinati contenuti da parte dei bambini e di impostare il tempo di utilizzo del dispositivo digitale, impostabile grazie all'applicazione YouTube Kids. Ecco perché la rivoluzione YouTube è colpa in gran parte dei genitori, che utilizzano internet come una nuova babysitter gratuita. L'80% dei bambini utilizza un dispositivo digitale e naviga su YouTube già dall'età di 3 anni, maneggiano con disinvoltura tablet e smartphone, sanno dove si cercare le applicazioni preferite e come accedere ai contenuti più interessanti, tanto che i genitori quando devono punire i figli non dicono più «Oggi non guardi la televisione!», dicono invece «Oggi niente smartphone né tablet!». Il problema, però, è che oltre ai contenuti innocui creati appositamente per i bambini, su YouTube vi sono parecchi video che sembrano per bambini, ma non lo sono affatto, essendo a volte parodie per adulti. Altre volte invece, sono video destinati ai bambini, ma realizzati senza alcuna cura, con il solo obiettivo di massimizzare i profitti. Alcuni esperimenti invece dimostrano come l'interattività garantita dalle applicazioni aiuti

maggiormente i più piccoli a collegare ciò che vedono sullo schermo alla. Cosa che non avviene con il consumo passivo dei televisori.

YouTube oggi è davvero la tv dei più piccoli, in primo luogo perché è molto facile da utilizzare, non importa sapere leggere o scrivere, e spesso si può finire a guardare video in altre lingue, anche perché una volta visto un video l'algoritmo di YouTube propone i video simili a quello appena visto, o quelli che pensa possano interessare. Sulla piattaforma di sharing video sono presenti molti filmati brevi che catturano l'attenzione molto meglio dei programmi di una o due ore, inducendo i bambini ad un consumo seriale e compulsivo. I contenuti poi possono essere rivisti più volte consecutivamente senza dover attendere, come accade con la tv, le repliche ed in qualsiasi momento. Ed ecco che appena ci si annoia (e un bambino si annoia molto spesso nei contesti di vita quotidiana) si accede a YouTube.



“Dalle elaborazioni dello Studio Frasi dei dati Auditel emerge che dal 2012 al 2018 la Tv ha registrato un calo del 17,54% sull’audience media di età tra i 4 e i 14 anni nella fascia oraria che va dalle 7 alle 23. [...] E soltanto tra 2017 e 2018 è andato perso il 10,12% di audience media”.

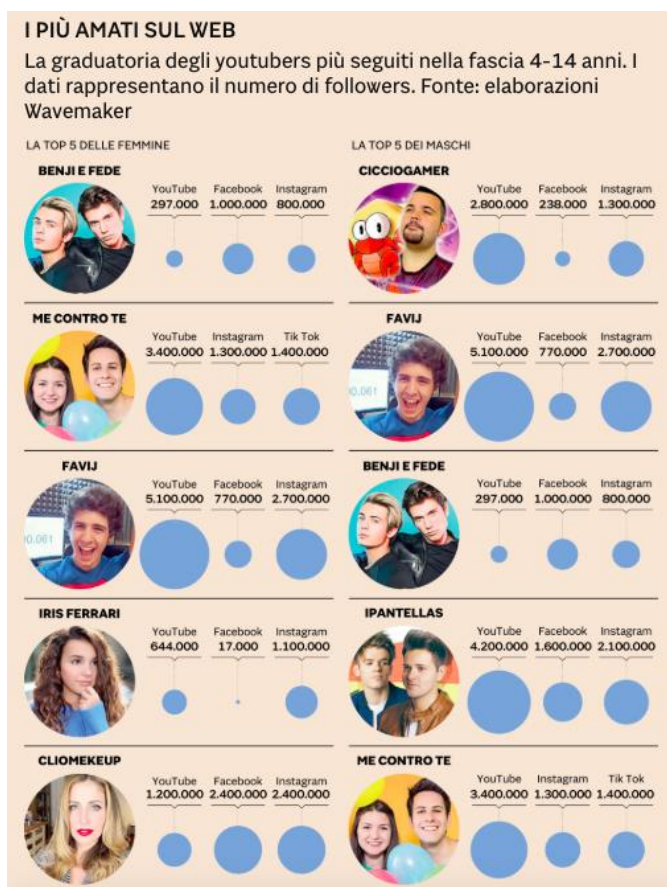
(<https://www.ilsole24ore.com/art/bambini-youtube-identikit-e-ricavi-webstar-piu-amate-AB21ZlqB>)

Nonostante questo, la televisione rimane il mezzo più diffuso nella dieta mediale dei bambini. Per quanto riguarda YouTube, i più piccoli conoscono ogni creator e tematica presente, ed oltre a guardare i video dei loro idoli passano il tempo a guardare anche i cartoni animati come *Peppa Pig*, *Masha e Orso*, *Mini cuccioli* o *Sam il pompiere*, tutti gli episodi raggiungono il milione. Anche i brani musicali sono un collettore di clic, da *Il Coccodrillo come fa*, che ha ormai superato i 100 milioni di visualizzazioni, a *Volevo un gatto nero* che ha superato i 150 milioni. Inoltre, i ragazzini impazziscono per le dimostrazioni e recensioni dei giocattoli, ma sono appassionati anche di vlog e lavoretti che trovano in giro per il web e, per qualche tempo sono andati molto di moda anche i

video che mostravano altri bambini aprire le uova di Pasqua o gli ovetti Kinder e mostrare al pubblico la sorpresa. I più grandi, invece, iniziano ad allontanarsi dal classico cartone animato, scoprendo gli YouTuber e diventandone così ossessionati che, per spirito d'emulazione, sognano di fare esattamente quello che fanno i loro nuovi idoli: sedersi davanti a una videocamera e parlare delle cose che più piacciono loro, divertendosi e facendo divertire quelli che guardano.

I colossi del web sanno benissimo che i ragazzini sono una grossa fetta del loro pubblico, per questo li inseriscono sempre più spesso fra gli utenti da fidelizzare, mostrando loro, insieme ai contenuti preferiti, anche molta pubblicità. Questo perché i bambini sono più vulnerabili e acquistano con più leggerezza rispetto agli adulti, a volte senza nemmeno accorgersene cliccando link a caso, in quanto non comprendono a pieno il valore del denaro. Insomma, è necessario guidare i bambini all'utilizzo di YouTube, ma più in generale della rete, ricordandosi di approvare personalmente i contenuti che possono vedere i propri figli, imparando ad impostare gli appositi filtri e ricordandosi di creare un account apposito che possano utilizzare solo i più piccoli della famiglia, dandogli in mano lo smartphone o il tablet solo dopo essere fuoriusciti dal proprio.

## 6.1 Gli YouTuber che piacciono ai bambini



Sono molti gli YouTuber che si sono specializzati in contenuti per bambini, cogliendo al volo il fatto che i più piccoli siano una grossa fetta del pubblico italiano. Come detto più volte, i video più seguiti su YouTube Italia sono quelli a tema gaming, i bambini conoscono tutti i nomi dei gamer e spesso tanti di loro, conoscendo i propri follower, costruiscono il loro personaggio appositamente per la fascia più giovane. Ma oltre ai gamer piacciono molto anche i canali che parlano di giochi, li provano e li mostrano, e quelli che giocano con la creatività, mettendo in atto piccoli

laboratori. Quindi quali sono gli YouTuber che i bambini seguono di più? Qui accanto un'immagine presa da un articolo de *Il sole 24 ore* che risale al 19 aprile 2019 mostra i più amati dai maschi e dalle femmine. Per entrambi generi spicca ovviamente FaviJ, ma anche due nuovi YouTuber di cui ancora non ho parlato, ovvero i *Me contro te*. Loro sono due ragazzi siciliani, fidanzati, Luigi Calagna e Sofia Scalia, meglio conosciuti da tutti come Lui e Sofi. Innamorati di YouTube, un'estate decidono di cimentarsi creando e caricando video sulla piattaforma, cercando di seguire le tracce di YouTuber come Willwosh o Frank Matano, e da allora il loro canale non ha mai smesso di crescere e oggi, conta più di 4 milioni di iscritti, trovandosi quarti nella classifica degli YouTuber più famosi d'Italia. Ogni giorno pubblicano un video che, puntualmente, raggiunge in poche ore centinaia di migliaia di visualizzazioni. I loro fan si chiamano "trote", dalla sillabazione sbagliata di "me con trote" e di solito sono proprio i piccolissimi ad impazzire per questi due ragazzi, questo perché i loro video sono semplici, diretti, divertenti e di

vario genere: esperimenti fatti in casa, challenge di ogni attività, canzoni ironiche, parodie, sketch divertenti e vlog della loro vita quotidiana. Tra i più famosi ci sono i video che mostrano come creare lo slime fatto in casa. Da maggio di quest'anno hanno ottenuto anche la conduzione di un programma su Disney Channel, chiamato *Disney Challenge Show*, dove due squadre di bambini, diverse di settimana in settimana, si potranno sfidare l'una con l'altra, riscoprendo il gioco di squadra. Quattro sfide delle quali due sono prese dai video di Luì e Sofì che le trote conoscono già molto bene, due invece sono completamente nuove. Oltre ad avere poi la loro linea di prodotti, come le scarpe e le t-shirt personalizzate, hanno creato anche un album di figurine da attaccare e collezionare, e spesso girano l'Italia con spettacoli ed eventi che registrano sempre il tutto esaurito. Non può ovviamente mancare la pubblicazione di ben due libri e la produzione di una canzone chiamata "*La vita è un circo*". Ad agosto di quest'anno gli stessi Luì e Sofì hanno annunciato anche l'uscita di un film intitolato "*La vendetta del Signor S*". Chi segue assiduamente le avventure dei due ragazzi sa bene che il Signor S è il loro acerrimo nemico, un misterioso personaggio che di tanto in tanto li costringe ad una serie di sfide, che i due ragazzi devono superare per riuscire ad averla vinta su questo strano e anonimo e strano personaggio, il quale ovviamente non compare mai se non tramite lettere che vengono recapitate ai due ragazzi.

Insomma, i *Me contro te* piacciono davvero tanto ai bambini, Luì e Sofì si divertono sul serio a fare i loro video, e con il tempo hanno imparato le tecniche per rivolgersi ad un pubblico più piccolo, ma soprattutto piacciono tanto ai genitori. Sono riusciti infatti, a conquistare anche questi ultimi, grazie all'assoluta assenza di battute o doppi sensi volgari nei loro video e alla leggerezza delle loro storie si sono aggiudicati un riconoscimento dal MoIGe (Movimento Italiano Genitori), che ha premiato il loro canale perché "particolarmente educativo" e perché la visione dei loro filmati stimola la creatività dei bambini. La fantasia dei *Me contro te* è quindi uno dei segreti del loro successo.

Non solo Luì e Sofì fanno impazzire dalle risate i bambini, un altro canale è quello di una famiglia che ama così tanto i bambini da aver aperto appunto un canale a loro dedicato. Il suo nome è *GBR – Giochi per bambini e ragazzi* e dietro c'è la famiglia di Davide e Alessandra, con i loro bambini Nicolò e Matilde, anch'essi star del web. I video che pubblicano Davide e sua moglie Ale riguardano dimostrazioni di ogni sorta di giocattoli, per lasciar valutare anche ai genitori se quel particolare giocattolo è adatto o meno al

proprio figlio. Insieme aprono spesso le confezioni di bambole o personaggi da collezione come gli Hatchimals, giochi da tavola, carte e le LOL Surprise. Tutto nasce dal capofamiglia, un trentanovenne che fin da piccolo ha sempre amato la televisione, i cartoni animati, i giocattoli come i Lego e le Micro Machine, i giochi da tavolo e anche i videogiochi, da quando suo padre gli regalò il Commodor 64. Nel settembre del 2012 apre il suo canale YouTube dove carica video in cui spiega e illustra diversi giochi di gruppo per ragazzini, ideati da lui stesso, da fare all'aria aperta, che prendevano spunto da quelli che metteva in atto quando faceva parte degli scout. Già da questi video si denota la sua sensibilità e la sua sincerità nel rivolgersi ai bambini. Oltre a ciò la sua passione per il web lo porta a condividere non solo i video, ma anche i suoi racconti online e i suoi racconti piacciono così tanto che, nel 2009, la casa editrice Il Ciliegio gli propone di scrivere un manuale di scrittura creativa per bambini: *“Chi ha visto Cenerentola?”*, il cui sequel esce nel 2017 e si chiama *“Cenerentola, Principessa all'Arrembaggio”*. Nel frattempo, il canale continua a crescere, quando finalmente nel 2015 arriva la svolta, dal momento in cui Davide comincio a coinvolgere suo figlio Nicolò nella realizzazione dei video. Padre e figlio sembrano essere davvero in sintonia fra loro e, grazie anche alla loro spontaneità, fanno appassionare sempre più ragazzi ai loro video. Uno dei loro video più virali che ha ormai superato il milione di visualizzazioni è *“Piscine per bambini gonfiabili pirati + Angry Birds by Bestway”*, ma gli iscritti aumentano ancora di più quando arriva anche Matilde ad intrattenere i bambini italiani, cosicché il canale diventa un vero e proprio punto di riferimento tra i canali YouTube di intrattenimento per bambini in Italia. Quest'anno da veri YouTuber scrivono anche un libro: *“Il giocolibro della famiglia GBR”*, che ovviamente riscuote grande successo. Inoltre, spesso la famigliola viaggia per le fiere di giochi, come Lego House in Danimarca ed hanno pure la loro applicazione personale e ovviamente il loro shop dove vendono le t-shirt con la loro animazione stampata sopra. Quindi Davide, Ale, Nicolò e Matilde piacciono perché ad ogni video che pubblicano trasmettono la sensazione di accogliere il pubblico in casa loro, dandogli affetto e rendendolo partecipe dei loro momenti di gioco. Hanno mostrato e recensito tantissimi giocattoli per tutti i tipi di età e, soprattutto, senza fare distinzioni tra bambini e bambine, nemmeno con i loro figli.

Un'altra YouTuber che piace soprattutto alle bambine e alle adolescenti è la sedicenne *Iris Ferrari*, che chiama i suoi fan “unicorni”. Iris inizia a caricare i primi video sul suo

canale nel 2016, considerando YouTube una sfida per combattere la sua timidezza. Uno dei primi video è una specie di intervista su sé stessa che Iris fa alla madre Roberta, giornalista e modella molto conosciuta, per verificare quanto bene la conosce. In pochi mesi raggiunge i 5.000 iscritti e in sole 2 settimane arriva ai 10.000. Nello stesso anno diventa popolare anche su musical.ly (TikTok oggi), e ciò le dà una grande spinta anche su YouTube. Nel 2017 viene presa dall'agenzia New-co management, fondata da Francesco Facchinetti, che si occupa di affiancare e curare le relazioni per i talenti del web. Il 20 febbraio 2018 esce la sua autobiografia intitolata “*Una di voi*”, un diario che scrive durante l'estate tra la terza media e la prima superiore, e appena un anno dopo esce anche il suo secondo libro “*Le nostre emozioni*”, con il quale Iris cerca di dire che gli adolescenti italiani non sono soli, anche lei prova le stesse emozioni e gli stessi problemi che provano i ragazzi della sua età, non è diversa, ma ha solo l'hobby di parlare davanti alla videocamera. I suoi video piacciono perché Iris racconta delle cose che le sono piaciute di più nel mese precedente, dalle canzoni ai cosmetici, dalle scarpe alle cover e qualche volta un libro. Poi ancora racconta con un vlog le sue vacanze, i suoi vecchi video di Musical.ly, e la storia dei suoi capelli. Iris parla semplicemente di sé stessa, una normale adolescente che fa cose che fanno gli adolescenti.

Infine, per i maschietti, i preferiti rimangono sempre i gamer, capaci di catapultare in un altro mondo tutti i bambini e i ragazzini italiani che si entusiasmano guardando le avventure di *CiccioGamer89* piuttosto che di *FaviJ* o di *St3pNy*.

## 6.2 Piccoli YouTuber

Siccome sono i più appassionati alle star di YouTube, sono anche i primi a voler seguire le loro tracce, volendo quindi aprire un canale a loro volta. Sono tantissimi gli adolescenti, preadolescenti e i bambini presenti su YouTube. I loro canali e i loro profili Instagram sono seguiti da migliaia di persone e i loro video visualizzati milioni di volte.

Secondo uno studio compiuto da Internet Matters, un'organizzazione no-profit sita a Londra creata per aiutare i genitori a proteggere i propri figli online, un bambino su otto è un blogger oppure un vlogger, infatti sono sempre più gli adolescenti che si avvicinano alla rete non da utenti, bensì creando un proprio spazio di condivisione. YouTube dà la

possibilità di condivisione già a partire dai 13 anni e ciò ha contribuito ad abbassare l'età media in merito all'utilizzo della piattaforma. Molto spesso però i genitori non lo sanno nemmeno e non hanno mai affrontato con loro il problema della condivisione in rete. I bambini e gli adolescenti, non essendo ancora abbastanza maturi per buttarsi nel vasto mondo di Internet, potrebbero rivelare informazioni troppo private come l'indirizzo di casa per esempio, oppure non comportarsi adeguatamente di fronte alla videocamera, non riuscendo a comprendere le conseguenze. Per questo motivo subentrano quindi i genitori, che spesso fanno da manager ai figli acquisendo il controllo dell'account e del canale. Questo vale soprattutto per i più piccoli o per chi decide (più o meno volontariamente) di intraprendere questa carriera nell'età fra i 6 e i 10 o 12 anni. Dopo questa soglia si possono vedere ragazzini già indipendenti dalla famiglia.

Oggi in Italia, ci sono sempre più bambini che intraprendono il cammino verso la professione dello YouTuber affiancati dai genitori o dalla famiglia in generale. Seguendo le orme dei loro idoli condividono video facendo ciò che gli piace fare di più, ovvero giocare. Alcuni hanno numeri davvero elevati sebbene non siano minimamente paragonabili a quelli dei baby YouTuber statunitensi, per ovvie ragioni. La bimba più popolare in Italia è *Ameli TVIT*, una bambina di soli 7 anni che ha già collezionato 2,61 milioni di iscritti e quasi 700 milioni di visualizzazioni, nonostante il suo canale sia aperto solo dal 2016. Amelia non è sola nei suoi video, ma quasi sempre in compagnia della mamma Malvina o del papà Paolo, a volte anche entrambi. Da poco poi è subentrata tra i protagonisti dei suoi video una sorella dai capelli fucsia interpretata dalla mamma di nome Muca: i litigi fra lei e Amelia sono davvero epici e super popolari. Insieme ai genitori Amelia realizza video in cui cucina e sperimenta ai fornelli, oppure esperimenti con lo slime, la coca cola, la nutella, oppure piccole scenette divertenti e tantissime challenge. L'idea nasce proprio da Amelia che vedendo altri suoi piccoli colleghi dice ai genitori di voler fare la stessa cosa e così i genitori la assecondano nel suo sogno di diventare una web star. Siccome Amelia vuole anche fare la cantante oltre alla YouTuber, da poco ha aperto un nuovo canale, *Ameli Tvitsong* in cui si diverte a inventare e riarrangiare canzoncine.

Un altro canale molto seguito dove i protagonisti sono bambini è *Silvia & Kids*. Silvia è la mamma di Daniel e Alyssa che ha creato un blog chiamato *cosedamamme.it* e successivamente un canale YouTube che oggi conta 721.000 iscritti e 5 milioni di



visualizzazioni. Le vere star del canale sono proprio i suoi figli che lei riprende soprattutto mentre scartano giochi che vengono inviati loro direttamente dalle aziende che intendono pubblicizzare il prodotto. Oltre a ciò sul canale ci sono video in cui i bambini sperimentano con lo slime e le bombe di fumo, in cui fanno il bagno al cagnolino di casa o giocano a palle di neve. Silvia si distingue per essere stata la prima mamma ad aver capito l'enorme potenziale che potevano avere i suoi figli come influencer, soprattutto Alyssa, vera star del canale, in quanto i primi video risalgono al 2014, quando ancora non era diffuso il fenomeno dei baby YouTuber. Da poco hanno scritto anche loro un libro dal titolo "*Gioca con noi! Il nostro libro scaccianoia*", che raccoglie indovinelli, tutorial, ricette golose, formule magiche e tante curiosità su Silvia, Alyssa e Daniel.

Anche il piccolo Leonardo di *Leo Toys* e *Leonardo D.* è un piccolo YouTuber di 9 anni da quasi 500.000 iscritti, che ha iniziato a postare video su YouTube a 6 anni con l'aiuto della mamma. Ha una grande passione per i dinosauri così un giorno la mamma lo riprende mentre gioca e carica il video su YouTube, riuscendo a raggiungere 500.000 visualizzazioni, dà lì inizia a prendere vita l'idea del canale. Prima nasce il canale *Leonardo D.* dove Leonardo racconta del mondo dei dinosauri parlando con paleontologi e zoologi e girando per mostre e musei. Invece su *Leo Toys*, mostra i suoi giocattoli e li recensisce, collaborando con grandi marchi come Disney, Mattel, Giochi preziosi e Nintendo. Anche Leonardo ha scritto il suo libro, che parla ovviamente di dinosauri e si chiama "*I dinosauri di Leonardo D.*".

Infine, tra i baby YouTubers ci sono anche due sorelline molto divertenti di nome Marghe e Giulia, webstar del canale *Marghe Giulia Kawaii*, che hanno rispettivamente 13 e 10 anni. A differenza dei colleghi Marghe e Giulia nei video riprendono la loro vita quotidiana, mentre fanno i compiti, mentre sono in vacanza al mare, mentre mangiano sushi piuttosto che hamburger, ma sul canale vi sono anche moltissime challenge e unboxing, e video in cui le ragazzine cantano le canzoni del momento. Ogni tanto compaiono anche i loro manager, ovvero i genitori Luigi e Maria, dai quali è partito tutto. Le due sorelle hanno raggiunto 332.000 iscritti e più 97 milioni di visualizzazioni, meno dei colleghi citati prima, ma sono le uniche ad essere già sbarcate in tv. Infatti, domenica 14 luglio è andato in onda su Sky Atlantic e su Sky TG 24 un docu-film sulla loro vita intitolato "*Marghe e Giulia, crescere in diretta*" appartenente ai docu-film del ciclo *Il Racconto del Reale*.

Insomma, il fenomeno dei bambini YouTuber è solo all'inizio e probabilmente con l'avanzare del tempo molti decideranno di buttarsi in questa impresa. Ancora non si sanno gli effetti che ciò possa avere, questi bambini diventano come veri e propri testimonial e collaborano con le aziende esattamente come fanno gli YouTuber più grandi, il problema è che sono bambini, e che si stanno affacciando al sistema del mercato decisamente troppo presto. Inoltre, come per gli altri YouTuber, anche per loro diventa un vero lavoro registrare i video, ma cosa succede se un giorno improvvisamente non ne avessero più voglia? Quante volte abbiamo cambiato idea da bambini? Effettivamente tra i baby YouTuber e i piccoli attori non c'è molta differenza, ciò che cambia è la facilità con cui si accede al pubblico, basta stare davanti alla videocamera e caricare il video su YouTube. È come se andassero sempre in prima serata su Raiuno senza rendersene conto. Spesso i genitori si giustificano dicendo che sono i bambini a voler diventare YouTuber, chissà se è davvero così, o se sono i genitori che vogliono trasformare i loro figli in influencer e quindi in macchine da soldi. Le collaborazioni con le aziende potrebbero essere sicuramente un aspetto positivo, ma potrebbero distorcere quella che è la percezione del bambino che vedrà il giocattolo non più come un semplice gioco che gli piace, ma come un prodotto da sponsorizzare di cui dovrà per forza parlare bene, sennò non ne arriveranno più. Per concludere, siccome stiamo sempre parlando di minorenni, è necessario fare attenzione ai malintenzionati e alla popolarità da gestire, ricordando che da adolescenti e successivamente adulti, questi bambini dovranno fare i conti con un passato pubblico che non hanno scelto o che hanno scelto quando ancora erano troppo piccoli per capire.

### **6.3 Privacy degli utenti minorenni: cambiamenti in arrivo**

Più volte ho detto che i bambini sono il pubblico più numeroso su YouTube, ma nonostante ciò non hanno particolari attenzioni da parte della piattaforma, ma vengono sottoposti allo stesso algoritmo degli altri utenti che suggerisce i video simili una volta guardati, e soprattutto sono sottoposti allo stesso trattamento da parte di Google che in base a ciò che si guarda o si cerca profila gli utenti per capirne le preferenze e per proporgli poi annunci pubblicitari personalizzati su YouTube.

Circa nel mese di luglio di quest'anno è arrivata anche in Italia la notizia che Google aveva perso una causa contro la *Federal Trade Commission*, la quale si occupa di proibire le pratiche commerciali considerate pericolose o dannose per il consumatore. La sentenza definitiva è che Google dovrà pagare una multa di 170 milioni di dollari con l'accusa di aver violato la legge «Coppa» (Children's Online Privacy Protection Act) che vieta il tracciamento degli utenti di età inferiore ai 13 anni. YouTube quindi avrebbe raccolto illegalmente i dati dei suoi utenti minorenni, come del resto fa con tutti, per poterli poi raggiungere con la pubblicità mirata, esponendoli di conseguenza alla visione di filmati non adatti alla loro età.

Nel campo della gestione degli utenti più giovani, YouTube aveva avuto problemi già a inizio anno, quando è stata costretta a disattivare i commenti ai filmati in cui si trovano bambini come attori, in quanto erano stati scoperti commenti da parte di pedofili.

Nel 2017 era scoppiata un'alta questione ancora riguardo ai creator che usavano nei loro video l'immagine di personaggi dei cartoni animati per calarli in scene inquietanti, violente o sessualmente esplicite. Anche sulla piattaforma YouTube Kids erano stati scovati video che venivano proposti dall'algoritmo che risultavano avere qualcosa di inquietante o contenuti non adatti ai bambini piccoli. Constatato ciò YouTube promise che avrebbe impedito la monetizzazione sui video giudicati inappropriati, soprattutto quelli che usano personaggi per bambini ma mostrano contenuti per adulti. Inoltre, ha aggiunto che da quel momento in poi i video rivolti ai bambini finiranno prima sul sito principale di YouTube, e soltanto qualche giorno dopo saranno ammessi a YouTube Kids, con questo la piattaforma invita gli utenti a segnalare i video inappropriati che saranno poi visti dai dipendenti di YouTube, che decideranno se rispetteranno i nuovi criteri.

Tornando invece ai nuovi provvedimenti che dovrà affrontare YouTube dopo aver pagato la multa, da gennaio 2020 il sistema richiederà agli YouTuber di specificare in fase di caricamento del video il pubblico a cui è dedicato, e grazie alla vigilanza dell'implacabile algoritmo automatico, tutti i video saranno distinti in video diretti agli adulti e video diretti ai bambini. Di conseguenza tutte le persone che guarderanno video giudicati "per bambini" verranno considerati dal sistema come bambini, venendo quindi profilati al minimo indispensabile, autoescludendosi quindi da alcune pubblicità personalizzate.

Ciò comporterà anche l'abolizione dei commenti, delle notifiche che avvertono quando un nuovo video viene pubblicato da un determinato canale, ma soprattutto niente

pubblicità mirate che è la più importante. Sicuramente i video per bambini non saranno demonetizzati, ma questo sarà un altro cambiamento che avrà un impatto importante sulla piattaforma in termini economici, uno dei cambiamenti ai quali YouTube si è ormai abituata visti gli ultimi anni. Chi ne risentirà maggiormente saranno ovviamente i canali dedicati esclusivamente ai bambini, che dovranno prepararsi per affrontare tutti i cambiamenti ormai in atto. Per rassicurare tutti YouTube ha promesso di potenziare ulteriormente YouTube Kids ed anche che investirà 100 milioni di dollari nella promozione di contenuti esclusivi.

Insomma, dal momento in cui è nata, offrendo grandi possibilità a chiunque, in una situazione di totale incertezza e mancanza di leggi, da qualche anno sembra ci sia una grossa spinta verso la regolamentazione per ottenere più sicurezza e meno dispersività. Sebbene ciò significhi purtroppo limitare anche alcune libertà.

#### **6.4 Gli effetti diseducativi di YouTube: il fenomeno del terrapiattismo**

La più importante piattaforma di sharing video, come ripetuto più volte ha portato grossi cambiamenti nella vita quotidiana e possibilità che prima erano impensabili. Come tutte le cose però, presenta anche alcuni lati negativi, del resto non poteva non avere difetti, così, oltre a tutti i cambiamenti che ha dovuto regolamentare, e ai possibili effetti negativi che può avere sui bambini di cui si sta sempre più argomentando, YouTube può riscuotere effetti negativi anche sugli adulti.

Una ricerca della *Texas Tech University* dimostrerebbe che il fenomeno del terrapiattismo, la teoria per la quale la forma sferica del pianeta è una bufala essendo la Terra circolare e piana, è cresciuto dal 2014 proprio grazie a YouTube, arrivando anche in Italia. A quanto pare sarebbe sempre colpa del famigerato algoritmo che avrebbe iniziato a spargere quei pochi contenuti ad un pubblico molto sensibile ai complottismi, persone che in precedenza avevano già cercato o guardato altri filmati relativi a temi che da sempre si prestano a ipotesi di complotto e interpretazioni cospirazioniste come nel caso degli attentati dell'11 settembre 2001 o dell'allunaggio. Molti all'inizio non ci badarono, anzi cercavano e ricercavano prove che potessero confutare le teorie di quei

filmati, ma a forza di vederseli davanti alla fine in parecchi si sono convinti, iniziando a mettere in dubbio la curvatura della superficie terrestre.

Secondo un'indagine di *Yougov* del 2018, il 7% degli americani dubita della forma della Terra e il 2% è già convinto che la superficie del pianeta sia decisamente piatta. Dunque, 29 milioni di persone, non accettano più come un dato di fatto la legge di gravità, di conseguenza non sono convinte che il nostro pianeta orbiti attorno al Sole, né che gli esseri umani siano riusciti ad andare sulla luna. Oltre a ciò, 6,5 milioni di cittadini Usa sono convinti che la Terra sia protetta da una gigantesca calotta, e che il sole e le stelle, ruotino a poche centinaia di chilometri dentro la calotta, illuminando ogni volta zone differenti. Nel 2015, cercando su Internet video che parlavano di teorie sulla Terra piatta, si arrivava a malapena a 50 mila risultati. Nel 2018 questi video erano saliti a 19,4 milioni. Tutto in realtà ha avuto inizio ancora prima, nel 2011, quando il comico canadese Matthew Boylan, in arte Matth Powerland, pubblicò il video di un suo spettacolo del 2007 in francese dove poneva dubbi sulle operazioni della Nasa e ultimo sul fatto che il nostro pianeta fosse davvero rotondo. Così, solo tre anni dopo il suo canale *TheNasaChannel* era diventato il primo nucleo del terrapiattismo online. Ed è proprio da lì che l'idea si è diffusa a macchia d'olio e anche Mark Sargent, protagonista del documentario di Netflix "*La terra è piatta*" e uno dei più celebri sostenitori della causa, e i suoi compagni, hanno iniziato a diffondere il verbo, sempre tramite video su YouTube. A maggio 2019 c'è stato un convegno nazionale di terrapiattisti anche in Italia, precisamente a Palermo, e, come hanno documentato diverse testate giornalistiche, e anche alcuni YouTuber come *Barbascura X*, è emerso che spesso la teoria partiva dalla Bibbia, che da sempre affermerebbe che la Terra è piatta e stazionaria, tanto che la storia insegna come l'eliocentrismo non era accettato dall'istituzione della chiesa cattolica. Dunque, i poteri forti da un po' di tempo si impegnano per nascondere a tutti la verità. Fortunatamente, nonostante fosse stato un convegno nazionale, le persone veramente convinte erano poche facendoci capire che in Italia il fenomeno non è per nulla paragonabile al movimento scatenatosi negli Stati Uniti.

Esistono poi diverse teorie anche all'interno delle idee terrapiattiste e spesso i predicatori entrano in competizione fra loro, ecco perché oggi si potrebbe dire che siano diventati una sorta di comunità religiosa. Addirittura, dicono che i terrapiattisti possano parlare ed essere amici solo di altri terrapiattisti. Ancora più sconvolgente è però come tutto questo

si sia divulgato a causa di YouTube e come semplici video possano avviare un turbinio di nuove credenze talmente profonde nella mente che questa blocca tutto ciò che tenta di metterle in dubbio.

L'idea della responsabilità diretta della piattaforma di sharing video arriva dalla Dottoressa Asheley Landrum e dai colleghi della *Texas Tech University*, i quali hanno preso parte a due diverse conferenze dei terrapiattisti statunitensi (nel 2017 e nel 2018) per intervistarli e cercare di capire l'origine delle loro convinzioni che esulano dalle teorie scientifiche. In questo modo hanno scoperto che la stragrande maggioranza dei terrapiattisti si è convinta che la terra è effettivamente piatta proprio dopo aver guardato alcuni video di propaganda diffusi su YouTube. Dopodiché YouTube, che come ormai sappiamo è abituata a doversi difendere da qualsiasi attacco, ha affermato di essere una piattaforma a favore della libertà di parola in cui chiunque può scegliere di pubblicare video seguendo le linee guida proposte. Ammettono anche che avrebbero potuto far di più, annunciando che avrebbero iniziato a ridurre i suggerimenti di video con contenuti che potrebbero disinformare gli utenti in modo dannoso, come quelli che promuovono false cure miracolose, che sostengono che la Terra è piatta, oppure ancora quelli che propagano affermazioni palesemente false su eventi storici come l'attentato alle Torri gemelle dell'11 settembre. La Dottoressa Landrum ha quindi invitato YouTube a prendere in considerazione il problema, e oltre a ciò ha invitato gli scienziati a pubblicare video attendibili e circostanziati per tentare di arginare il fenomeno, dimostrando che le teorie dei terrapiattisti sono totalmente false. Questi video avranno quindi il compito di combattere la disinformazione sopraffaccendola con una migliore informazione, ma nonostante questo ci sarà sempre una piccola parte di pubblico che rifiuterà le teorie dei veri scienziati.

Il nucleo di tutta la faccenda è sempre uno, ovvero che l'algoritmo di YouTube sembra non essere del tutto perfetto, ma in realtà il suo dovere lo fa: riesce a suggerire video sempre più accattivanti che tengano incollate le persone allo schermo di qualsiasi dispositivo. Così come si fa per abituarsi alle diete, si inizia piano piano abituandosi poi con il tempo a mangiare certe cose e a fare a meno di altre, lo stesso accade con i video, si inizia da curiosi e si finisce per diventare grandi sostenitori di un argomento piuttosto che un altro. La stessa cosa è accaduta ai terrapiattisti. Da aggiungere poi che l'algoritmo ha la meglio soprattutto sulle persone più influenzabili e più insicure, ma il problema non

è tanto la credenza sbagliata in sé che fomenta queste persone, le quali sono libere di pensare ciò che vogliono, ma la generale sfiducia nelle istituzioni e nell'autorità che essa provoca.

## 7. Esperienze di YouTuber

Sono giunta all'ultimo capitolo del mio lavoro, e vorrei dedicarlo alle testimonianze di due ragazzi che hanno scelto di condividere la loro passione online tentando la strada dello YouTuber. Ho voluto cercare qualcuno che, in un certo senso, confermasse dal vivo, tutto ciò che è stato scritto finora grazie a libri e articoli, rendendo questo percorso il più veritiero possibile, poiché se raccontata in prima persona un'esperienza tende ad avere sempre più valore. Così grazie ad un evento organizzato, dove il tema era il cibo sostenibile sono riuscita a raccogliere l'esperienza di Willy Guasti, considerato un divulgatore scientifico del web, e protagonista del canale *Zoosparkle*, dove, con 42.700 iscritti e più di 2 milioni di visualizzazioni, informa il suo pubblico raccontando la sua grande passione: gli animali. L'altro YouTuber è invece Riccardo Luppi, che anni fa ha deciso di raccontare online il suo sport preferito, uno di quegli sport particolari che non tutti conoscono e che non tutti apprezzano: il softair. Il suo canale, chiamato *Riko Airsoft*, è oggi uno dei più influenti nel campo del softair italiano, con 113.000 iscritti e circa 19 milioni di visualizzazioni. Sia il canale di Willy, sia quello di Riccardo appartengono ad una tematica di nicchia, vengono seguiti quindi solo dagli appassionati in materia. Ho scelto di strutturare il capitolo come un'intervista, in quanto si tratta proprio di due interviste.

### **Parlami un po' della tua avventura su YouTube...**

**WG** - Bene, ho aperto il canale nel 2013, ma in quel momento non avevo molte idee chiare, ho sempre avuto la passione degli animali e ho deciso di provare a parlarne su YouTube, magari a qualcuno avrebbe potuto interessare. La verità è che si dice che i divulgatori scientifici offrono un servizio alla comunità perché sensibilizzano il pubblico... ma la realtà è che quasi tutti lo diventano perché gli piace e perché trovano appagante comunicare la propria passione. Questo è esattamente il mio caso, si prova, se poi può avere anche una ricaduta positiva meglio. Personalmente era un periodo in cui avevo iniziato ad affacciarmi a YouTube perché qualche amico aveva aperto un canale, sempre così per provare, e hanno iniziato a dirmi di provare io stesso raccontando la mia passione per gli animali. Quando l'ho aperto però, come ho detto prima, non avevo un



progetto preciso, non sono partito convinto di voler fare divulgazione scientifica sugli animali, facevo semplicemente video. Con il tempo poi mi sono reso conto che non solo i miei video interessavano, ma che tutto ciò per me era davvero soddisfacente, fare video era un modo di comunicare con il quale mi trovavo abbastanza a mio agio. Da lì quindi ho pensato di investirci di più, sia in termini di impegno, dedicandoci quindi più tempo, sia in termini di attrezzatura video, quando ho avuto più possibilità, comprando le luci o un microfono migliore, in modo da costruire un prodotto che fosse gradevole anche da un punto di vista estetico. In realtà per me aprire il canale è stata anche una valvola di sfogo, un appiglio per “salvarmi” dall’Università, perché tutti dicono che una volta raggiunta l’Università finalmente si può studiare ciò che si vuole, ma spesso non è vero perché nel mio corso di studi, Scienze naturali, ho affrontato solo un esame di zoologia. Così insomma affrontavo un periodo un po’ pesante, ragion per cui aprire il canale è stato un modo per approfondire quegli argomenti che tanto mi piacevano e che all’Università non ero riuscito ad approfondire abbastanza, come i dinosauri ad esempio, altra mia grande passione.

**LR** - Non ho mai deciso di aprire un canale su YouTube, diciamo che è una cosa nata un po’ per caso, perché con un amico volevamo girare video di intrattenimento, nel 2011, quando ho iniziato andavano molto di moda i gameplay e stavano nascendo i primi vlog. Lo avevamo chiamato *Rikomw92*, dalla combinazione delle iniziali del nostro nome, mentre 92 era l’anno di nascita dei ragazzi appena diventati maggiorenni nel 2011. L’idea di aprire questo canale insieme è nata ed è morta nello stesso momento si potrebbe dire, perché poi non ci abbiamo nemmeno più pensato e non abbiamo mai caricato un video. Così un giorno, siccome avevo appena acquistato nuova attrezzatura da softair, sport che diventerà poi protagonista del mio canale, ho pensato di girare un video, una recensione. In Italia esistevano già canali avviati in questo settore, io li idoltravo e volevo emularli a mia volta. Quindi ho girato il mio primo video, senza sapere assolutamente nulla riguardo a come si fa un video, né di montaggio, e tanto meno sapevo esattamente quello che stavo dicendo. Effettivamente stavo recensendo un prodotto che avevo appena preso, che non conoscevo. Il mio amico poi non ha più detto nulla, ha voluto lasciarmi fare, probabilmente in quel momento non avevamo idee migliori, così ho continuato, goccia dopo goccia, producendo contenuti in maniera molto costante. Dal primo all’ultimo video si può notare una leggera progressione, un miglioramento della produzione di video in

video, infatti da autodidatta ho poi imparato a registrare e a montare i video, e con il tempo tutto questo mi ha portato alla professione attuale di videomaker. Inizialmente giravo i video e li caricavo così com'erano. Successivamente ho migliorato l'attrezzatura, sono partito girando video con il telefono, poi con una videocamera molto basica di mio padre, e poi finalmente ho comprato la mia prima attrezzatura seria: videocamera, luci, microfono... e dopo tre anni ho raggiunto un ulteriore upgrade comprando attrezzatura più professionale. L'unico motivo che mi ha spinto a continuare è stato però il softair, e le cose sono andate avanti in parallelo, più mi appassionavo ai video e più imparavo cose sul softair, guardando video di altri, toccando le attrezzature, recensendo setup o attrezzature che mi venivano prestate da amici. Mi è sempre venuto abbastanza naturale descrivere gli oggetti, e in futuro mi piacerebbe espandermi anche in altri settori.

### **Prima di aprire il canale avevi già avuto approcci con il mondo del videomaking?**

**WG** - Sì, ma no, o meglio, mi divertivo come tanti a fare video ai miei amici in momenti divertenti (ride), ma nulla di serio. Quei video prima erano su YouTube, ma li ho resi tutti privati oscurandoli, non li ho mai resi pubblici.

**LR** - Assolutamente no, o meglio con il telefono mi divertivo a girare video divertenti, con gli amici in classe, oppure riprendevo i miei giocattoli, ma finiva lì. Quello che mi ha dato l'input per migliorarmi è stato proprio il canale YouTube, non ho seguito nessun corso, semplicemente a forza di provare e guardando tantissimi tutorial online ho capito come si montava un video.

### **Perché hai scelto YouTube, cosa hai visto nella piattaforma?**

**WG** - Sicuramente, dopo il mio battesimo da YouTuber, ci ho visto un'opportunità per creare contenuti in modo più professionale, ma soprattutto una vetrina. Infatti, chi guadagna con YouTube e quindi è YouTuber di professione, che non è il mio caso, in quanto per ora rimane un hobby retribuito, più che guadagnare dalla piattaforma in sé guadagna da tutto ciò che c'è intorno: eventi, collaborazioni commerciali. Sono veramente pochi quelli che guadagnano solo grazie al canale YouTube, guadagnano anche da YouTube grazie alle visualizzazioni. Per guadagnare solamente da YouTube è

necessario avere un seguito mostruoso e collezionare un numero enorme di visualizzazioni caricando un video al giorno. Infatti, se si vuol rimanere sempre in tendenza sulla piattaforma bisogna creare continuamente nuovi contenuti di ottima qualità nel minor tempo possibile, e ciò non sempre è compatibile con la vita di tutti i giorni, soprattutto all'inizio perché bisogna anche studiare o lavorare, ma anche avere una vita sociale. È perciò difficile mantenere una certa costanza se si vogliono ottenere video di qualità, e a me preme più che altro creare video che in un certo senso invecchino bene, video che nel caso venissero riguardati a distanza di anni siano ancora attuali e riconosciuti come video di qualità.

**LR** - Siccome ho iniziato per caso, ho voluto continuare su YouTube perché mi piaceva l'idea di poter dare un contributo per questo settore, poi un anno dopo la nascita del canale ho cominciato a capire che forse avevo quella scintilla in più, quello stile che poi mi ha differenziato dagli altri, un modo di fare spontaneo e la capacità di produrre video chiari per chiunque. Ovviamente puntavo molto su YouTube anche per farmi conoscere, mi piaceva l'idea che le persone mi seguissero, non ero assolutamente a conoscenza del fatto che si potessero trarre guadagni, in quanto all'epoca non era un obiettivo a cui si ambiva quello di poter trarre vantaggi economici dal canale.

**Quindi, grazie al tuo canale sei riuscito ad intrattenere rapporti commerciali con qualche azienda?**

**WG** - Dunque, collaborazioni con aziende ad oggi ne ho avuto veramente poche, sono riuscito a collaborare con case editrici, ma non sempre ci ho guadagnato, erano più che altro scambi. In realtà ho avuto alcune proposte, però erano talmente poco inerenti ai miei contenuti che ho dovuto declinare. Ho poi una collaborazione con Pampling, un sito che vende abbigliamento, il quale dandomi un codice sconto personalizzato che pubblicizzo, mi permette di prendere una piccola percentuale per tutte le persone che lo utilizzano. L'unica collaborazione davvero importante che ho ottenuto grazie al canale YouTube, è stata una richiesta di consulenza per Mondadori, riguardo ad un libro per ragazzi sui dinosauri, appartenente alla collana *Il battello a vapore*. Non era un libro di ambito prettamente divulgativo, ma il libro scritto da *Leonardo D.*, un baby YouTuber. Nel mio campo è molto più facile che le proposte commerciali provengano dal mondo

dell'editoria. Non mi stupirei quindi se a breve venisse richiesto, agli YouTuber che parlano di scienza, di scrivere saggi. Mi sento di dire però che se uno YouTuber decide di collaborare con qualche azienda deve essere trasparente verso il suo pubblico. Questo innanzitutto perché ai follower si deve la propria gratitudine, perché non è scontato che pubblicando video su YouTube qualcuno automaticamente stia ad ascoltare ciò che la persona ha da dire. Il pubblico deve potersi fidare dello YouTuber che segue, almeno dal punto vista professionale, e questo è possibile soltanto senza nascondere che alcuni contenuti sono sponsorizzati o in collaborazione con determinate aziende.

**LR** - Sì, soprattutto con negozi che vendono attrezzatura da softair, ma successivamente anche con brand internazionali. Il primo negozio che mi contattò era italiano, inizialmente le collaborazioni erano piuttosto basilari: il negoziante mi mandava il prodotto, io facevo il video, e il compenso era che potevo tenermi il prodotto. Era una formula base che però mi portava tanta gioia perché così facendo avevo prodotti gratis, cosa prima impensabile dato che li acquistavo tutti, e via via sempre più aziende si sono accorte del mio lavoro su YouTube, sia in Italia che all'estero, sono arrivati i primi compensi economici, tanto che sono quasi due anni che non acquisto prodotti per il softair. La collaborazione che più mi ha colpito è stata quella di un negozio di Singapore che vendeva veramente tantissimi prodotti, tanto che mi sembrava di essere un bambino in un negozio di caramelle, potevo scegliere quello che volevo che loro me lo avrebbero mandato. In realtà però ancora più emozionante è stata la collaborazione, che ancora ha luogo, con il più importante brand di prodotti di softair a livello internazionale, ovvero la G&G Armament. Quasi non ci volevo crederci, e tutto era partito da un video in cui parlavo bene del loro marchio. In quel caso poi non era più il negoziante che aveva vari prodotti ad avermi contattato, ma un produttore, tutta un'altra cosa. Inoltre, non ho dovuto adattarmi a nulla perché era un brand che avevo sempre apprezzato e consigliato. Ogni anno poi partecipo all'IWA Outdoor Classic, una fiera di fama mondiale che tratta questo tipo di tematiche, per poter avere un contatto diretto con tutti i produttori, proponendo nuove idee e collaborazioni. In un contesto simile presentarmi come YouTuber mi aiuta molto, perché è una figura che le aziende ricercano, e perché sono interessate soprattutto ai numeri e all'engagement che sei in grado di generare. A volte ho ricevuto anche richieste di collaborazioni non inerenti ai miei contenuti, ma ho sempre negato, accettando solo quelle che in modo trasversali potevano risultare collegate ai miei video. Queste collaborazioni però hanno

decisamente cambiato la mia visione, perché il fatto di essere conosciuto e vedere il canale un po' come un lavoro, ha portato un grosso cambiamento nella mia passione, la quale è sempre forte, ma da un altro punto di vista: prima era quello del giocatore che voleva solo divertirsi, adesso invece è quello di una figura che vuole far divertire gli altri. Infatti, oggi gioco molto meno rispetto ad un tempo e avendo la possibilità di ottenere materiale dalle aziende in maniera gratuita non ho più lo stesso spirito di un appassionato che compie sacrifici per comprare l'attrezzatura all'ultimo modello. E questo un po' mi dispiace, ma fa parte dell'evoluzione di un percorso.

### **Willy, come credi evolveranno le tematiche scientifiche su YouTube?**

**WG** - Adesso credo sia un ottimo momento per parlare di scienza, mentre quando ho iniziato io, cioè circa 6 anni fa, a parte qualche mosca bianca, che già al tempo portava sulla piattaforma argomenti scientifici ed era molto seguita, come Adrian Fartade di *link4universe*, non c'erano molti altri YouTuber e tra quei pochi che c'erano praticamente nessuno è riuscito a continuare fino ad oggi. Rispetto ad oggi non è che non ci fossero persone interessate alla scienza, ma probabilmente non si aspettavano di trovare argomenti così seri su piattaforme come YouTube e successivamente anche Instagram. Questo perché di fatto non sono piattaforme pensate appositamente per la divulgazione scientifica, ma ciò non toglie che possano venir utilizzate a questo scopo e in modo efficace. Così quando le persone hanno cominciato a capire che le informazioni scientifiche si potevano trovare anche su YouTube hanno iniziato a cercarle, facendo crescere i numeri sia del pubblico che dei canali che trattano questo tipo di tematiche. Il canale *Entropy for life*, ad esempio, è cresciuto tantissimo in pochissimo tempo, basti pensare che io per arrivare a 10.000 iscritti ho impiegato quasi 5 anni, lui invece li ha raggiunti in soli 6 mesi. Questo perché è arrivato al momento giusto, ma anche perché ha avuto sin da subito le idee molto chiare su come strutturare il suo progetto. Adesso le persone sono state istruite, è cambiata la loro mentalità nei confronti di questo tipo di comunicazione, questi argomenti su YouTube li cercano perché sanno che ci sono. Certo è vero che la scienza è un argomento di nicchia, ma comunque sia anche gli argomenti di nicchia se vengono presentati nel modo, nel contesto e nel momento giusto possono essere paragonati ad argomenti di massa.

### **Riccardo, com'è il panorama del softair su YouTube Italia? Credi potrà evolvere?**

**RL** - Quando ho iniziato io, la community presente su YouTube che trattava di softair era molto grande, e spesso io seguivo alcuni YouTuber prendendo spunto dai loro video. Altri invece sono arrivati più o meno nel periodo in cui ho cominciato io, così eravamo circa dieci ragazzi. Ad oggi nessuno di loro continua a produrre video, chi prima e chi dopo piano piano hanno abbandonato tutti. Nell'arco degli anni poi sono nate altre figure interessanti, tra cui il canale *SAT&Gaming Airsoft*, il cui protagonista è diventato per me una persona importante con la quale spesso collaboro e con la quale scambio consigli e opinioni. In soli due anni ha raggiunto davvero ottimi risultati perciò credo che abbia grandi prospettive di crescita futura e che potrebbe arrivare ai miei numeri in breve tempo. Esistono anche tanti altri piccoli canali, che vanno dai 1000 ai 3000 iscritti, i cui protagonisti però non possono nemmeno considerarsi YouTuber. Detto sinceramente credo che per diventare davvero qualcuno ci vogliano le giuste capacità, soprattutto perché il softair è un argomento di nicchia, e perché esistono già figure piuttosto influenti in Italia. In futuro il softair su YouTube Italia può prendere due strade: o diventa virale perché magari iniziano a parlarne anche i gamer, portando il softair come esempio di realtà dei giochi di guerra, oppure potrà non prendere mai piede perché della guerriglia viene sempre visto il lato negativo, purtroppo è quello che ci frena, siamo troppo simili ai militari veri e il messaggio che talvolta le persone percepiscono è completamente diverso da ciò che vuole trasmettere il softair.

### **Insomma, YouTube ha migliorato la tua vita? In che modo?**

**WG** - Direi di sì, perché comunque mi sono reso conto di avere alcune capacità che con il tempo, affinandole, mi sarebbero potute essere utili in un futuro ipotizzando un contesto lavorativo. Mi anche fatto capire che potevo smetterla di raccontare alle feste cose non richieste sugli insetti o altri animali, ma che potevo raccontarle ad un pubblico che fosse più interessato ai miei argomenti. Inoltre, mi ha permesso di creare un bagaglio di contatti che a livello lavorativo mi hanno fatto e mi faranno comodo.

**RL** - Non posso sapere se mi ha cambiato la vita perché se non avessi aperto il canale non so cosa starei facendo. YouTube però ha sicuramente costruito la vita che sto vivendo ora. Con il tempo grazie al canale ho potuto conoscere tantissime persone che mi hanno portato esperienze, lavori, progetti e possibilità. Inoltre, questo canale mi ha portato ad intraprendere la professione che sto cercando di costruire, indirizzata verso il mondo della comunicazione digitale. Quindi per rispondere alla tua domanda sì, devo davvero tanto al canale, e posso dire che ha migliorato la mia vita.

## Conclusioni

La crescita di YouTube è stata a dir poco sconvolgente, e ancora non si ferma. In soli 14 anni sono successe un'infinità di cose e YouTube ha dovuto affrontare numerose questioni, e con il tempo sta cercando di rendere, quello che prima era un semplice sito nato per caso, qualcosa che abbia le sue giuste regole. Anche chi è nato sulla piattaforma ha subito vari cambiamenti, e nei capitoli abbiamo visto figure che sono partite su YouTube, poi sono arrivate alla tv, al cinema, oppure sono rimaste sempre sulla piattaforma cercando di adeguarsi ai cambiamenti. La prima generazione è arrivata su YouTube per "giocare", non avevano alcun riferimento da poter seguire per capire come muoversi, e mai avrebbero pensato che sarebbe potuto diventare un lavoro vero. Gli ultimi arrivati invece hanno studiato un progetto cercando di prendere spunto da chi ci aveva provato prima di loro, e alcuni sono riusciti a raggiungere ottimi numeri. YouTube ha creato un'infinità di nuove professioni: le professioni del futuro. Fare lo YouTuber è diventato oggi un mestiere a tutti gli effetti, girare, montare e rimontare video occupa giornate intere e se si riesce a prendere piede sulla piattaforma si può vivere grazie ai quei video. E i guadagni possono essere di gran lunga superiori a quelli di un lavoro ordinario. Sebbene venga paragonato ad una stella del cinema, nasce in casa propria oppure in camera davanti alla scrivania, per questo il suo rapporto con i follower è più genuino, trasparente, trascorre ore a rispondere ai commenti e alle mail, cosa che una star di Hollywood non farebbe mai. Dunque, lo YouTuber piace perché è estraneo alle logiche dei media tradizionali. Chiunque può essere sia YouTuber che utente, perché YouTube è prima di tutto una grande community che non fa differenze, offre a tutti un'opportunità. YouTube ha trasformato anche la quotidianità, e un'intera generazione. Ha reso speciale la vita di tutti i giorni, migliaia di YouTuber concentrano il proprio canale intorno ai vlog, mostrandoci come ci si possa divertire con poco, permettendo un assottigliamento del confine tra sfera pubblica e privata. Ciò è stato convalidato anche dal passaggio al digitale che, rendendo potenzialmente illimitato lo spazio di archiviazione dei contenuti, ha offerto la possibilità anche agli eventi più banali di diventare degni di essere documentati. Il desiderio di auto-narrarsi è già insito negli utenti ma i social media forniscono maggiori possibilità e spinta alla condivisione di informazioni su di sé e di natura sempre più intima.



Quello che risulta evidente è che ancora il mondo della tv e YouTube non sono entrati completamente in sintonia, è vero che alcuni YouTuber sono passati al cinema o alla televisione, ma il pubblico delle due piattaforme è molto diverso, di conseguenza quando avviene uno scambio fra professionisti nei due campi non sempre può diventare un successo. “YouTube per alcuni può essere una palestra e un trampolino, mentre per altri ne sarà la tomba” (Amato, Maffucci 2018, 154). La direzione che YouTube ha contribuito a tracciare con il tempo va verso l’alimentazione della scelta del pubblico. La domanda che ci facciamo oggi non è più «Cosa c’è stasera in tv?», ma «Cosa guardo stasera?». Sarà sempre più il pubblico a decidere la sorte dei programmi televisivi, come delle figure presenti su YouTube.

YouTube, inoltre, ha modificato le abitudini mediatiche dei bambini, e degli adolescenti, trascorrono la maggior parte del loro tempo libero sugli schermi dei tablet o degli smartphone, aumentando la fortuna di tanti altri giovani YouTuber che scelgono di puntare proprio su quel tipo di pubblico. Si inizia da piccoli a voler già fare lo YouTuber, e qualche genitore ascolta il proprio figlio, portandolo in questo promontorio ricco di insenature. Non si sanno ancora, e si possono solo immaginare, gli effetti che la tecnologia, e che una piattaforma come YouTube avrà sugli adulti di domani: carenze emotive? Aumento del senso di responsabilità? Difficoltà a tracciare il confine tra finzione e realtà? Infanzia rubata? Difficoltà ad apprezzare ciò che già si possiede? Sono solo ipotesi formulate sulla base di vari studi.

Ecco però che gli YouTuber diventano la fortuna delle case editrici, grazie a loro i ragazzi leggono di più, anche se non si sa bene cosa leggano in realtà, data la definizione di “libroidi”, con la quale spesso vengono etichettati i loro libri. A causa di ciò le aziende hanno dovuto riconsiderare il loro modo di comunicare e oggi la categoria degli influencer, alla quale appartengono ovviamente anche gli YouTuber, è tra le più ambite fra i grossi marchi. Se si vuole vendere e farsi conoscere è necessario essere sul web, ma per essere sicuri di arrivare ad un certo tipo di pubblico bisogna affidarsi a chi sul web è nato e quindi sa comunicare con il suo pubblico in maniera eccellente.

Insomma, i social come YouTube hanno generato caos nel mondo che conoscevamo solo 15 anni fa, un mondo che prosegue la sua trasformazione anche oggi. Non sappiamo dove si arriverà, la professione dello YouTuber è destinata a diventare più importante, potrà essere ritenuta da tutti un vero mestiere oppure arriveremo ad un punto in cui tutto si

fermerà e l'attenzione verso i social andrà scemando fino a sparire nel nulla? Quello che è sicuro è che per ora tutte rimangono ipotesi e che la seconda possibilità sembra ancora piuttosto lontana. Pertanto, quali saranno gli argomenti di punta che traineranno la piattaforma verso la comunicazione del futuro? Dalla perspicacia di Marcello Ascani, agli innumerevoli esperimenti di Rulof, fino alle stranezze di Luis e alle avventure di Mattia Miraglio, questa piattaforma mette d'accordo tutti e dona continui stimoli per ottimizzare il proprio tempo libero o perfezionare il proprio lavoro. Tutto questo è YouTube.

## Bibliografia

- Amato A., Maffucci M. (2018) *“Rivoluzione youtuber. Sogni e affari. Le star del web si raccontano”*, Editoriale Il Fatto Spa, Roma
- Bridle J., *“Rapiti da YouTube”*, in *Internazionale*, a. XXVI, n. 1315, 12/18 luglio 2019, 40-44
- CiccioGamer89 (2017) *“Io, Me, e Me stesso”*, Mondadori Electa, Segrate (MI)
- Crespi P., Perna M. (2016) *“Professione youtuber”*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN)
- Favij (2015) *“Sotto le cuffie”*, Mondadori Electa, Segrate (MI)
- Ferrari I. (2018) *“Una di voi”*, Mondadori Electa, Segrate (MI)
- Fisher M., Taub A., *“I predatori nella rete”*, in *Internazionale*, a. XXVI, n. 1315, 12/18 luglio 2019, 45-47
- IlvostrocaraDexter (2016), *“Tutta colpa del denaro”*, Mondadori Electa, Segrate (MI)
- LaSabriGamer (2017), *“#Play. La mia vita come un gioco”*, Rizzoli, Segrate (MI)
- Mates (2016), *“Veri amici”*, Mondadori Electa, Segrate (MI)
- Menduni E. (2016) *“Televisione e radio nel XXI secolo”*, Editori Laterza, Roma-Bari
- Miraglio M. (2016), *“A passo d'uomo. Giro del mondo a piedi”*, L'Artistica Editrice, Savigliano (CN)
- Sal L. (2018) *“Ciao, mi chiamo Luis”*, Rizzoli, Segrate (MI)

## Sitografia

### Canali YouTube

- Human Safari: [www.youtube.com/user/HumanSafariChannel](http://www.youtube.com/user/HumanSafariChannel)
- iPantellas: [www.youtube.com/user/iPantellas](http://www.youtube.com/user/iPantellas)
- Daniele Doesn't Matter: [www.youtube.com/user/DoesntmatterPodcast](http://www.youtube.com/user/DoesntmatterPodcast)
- theShow: [www.youtube.com/user/theshowisyou](http://www.youtube.com/user/theshowisyou)
- Willwoosh: [www.youtube.com/user/willwoosh](http://www.youtube.com/user/willwoosh)
- Michael Righini: [www.youtube.com/user/MichaelRighini](http://www.youtube.com/user/MichaelRighini)
- Frank Matano: [www.youtube.com/user/lamentecontorta](http://www.youtube.com/user/lamentecontorta)
- Claudio di Biagio: [www.youtube.com/user/nonapritequestotubo](http://www.youtube.com/user/nonapritequestotubo)
- Diego Bianchi: [www.youtube.com/user/diegobianchi](http://www.youtube.com/user/diegobianchi)
- The Jackal: [www.youtube.com/user/thejackall](http://www.youtube.com/user/thejackall)
- ClioMakeUp: [www.youtube.com/user/ClioMakeUp](http://www.youtube.com/user/ClioMakeUp)
- Diego Bianchi: <https://www.youtube.com/user/diegobianchi/featured>
- yotobi: [www.youtube.com/user/yotobi](http://www.youtube.com/user/yotobi)
- LaSabri: [www.youtube.com/user/lasabrigamer](http://www.youtube.com/user/lasabrigamer)
- Anima: [www.youtube.com/user/ThatsAnima](http://www.youtube.com/user/ThatsAnima)
- St3pnY: [www.youtube.com/user/MoD3rNSt3pNy](http://www.youtube.com/user/MoD3rNSt3pNy)
- Favij: <https://www.youtube.com/user/FavijTV>
- Surry: [www.youtube.com/user/SurreaIPower](http://www.youtube.com/user/SurreaIPower)
- Vegas: [www.youtube.com/user/XxMrVegas](http://www.youtube.com/user/XxMrVegas)
- MikeShowSha: [www.youtube.com/user/MikeShowSha](http://www.youtube.com/user/MikeShowSha)
- CiccioGamer89: [www.youtube.com/user/CiccioGamer89](http://www.youtube.com/user/CiccioGamer89)
- ilvostrocaraDexter: [www.youtube.com/user/ilvostrocaraDexter](http://www.youtube.com/user/ilvostrocaraDexter)
- ZooSparkle: [www.youtube.com/user/ZooSparkle](http://www.youtube.com/user/ZooSparkle)
- Riko Airsoft: [www.youtube.com/user/rikomw92](http://www.youtube.com/user/rikomw92)
- CutiePieMarzia: [www.youtube.com/user/CutiePieMarzia](http://www.youtube.com/user/CutiePieMarzia)
- DM Films – Scary Clown: [www.youtube.com/user/DmPranksProductions](http://www.youtube.com/user/DmPranksProductions)
- Relative: [www.youtube.com/user/relativechannel](http://www.youtube.com/user/relativechannel)
- Marcello Ascani: [www.youtube.com/user/TheMARCELLEMME](http://www.youtube.com/user/TheMARCELLEMME)
- Stefano Tiozzo: [www.youtube.com/channel/UCLcmVlp615VdMEjEyP5ms7g](http://www.youtube.com/channel/UCLcmVlp615VdMEjEyP5ms7g)

- Stepsover: [www.youtube.com/user/smontic](http://www.youtube.com/user/smontic)
- Mattia Miraglio: [www.youtube.com/user/MattiaMiraglio](http://www.youtube.com/user/MattiaMiraglio)
- Luis Sal: [www.youtube.com/user/sergiolorme](http://www.youtube.com/user/sergiolorme)
- YouTube fa cagare: [www.youtube.com/channel/UCq5p-pTnsbjMX3k2A2RuYRw](http://www.youtube.com/channel/UCq5p-pTnsbjMX3k2A2RuYRw)
- Andrea Diprè: [www.youtube.com/user/dipreofficial](http://www.youtube.com/user/dipreofficial)
- Follettina Creation Official:  
[www.youtube.com/channel/UCutpVJtinUYPP6MOdGYy4A](http://www.youtube.com/channel/UCutpVJtinUYPP6MOdGYy4A)
- YouTubo anche io: [www.youtube.com/channel/UCO66DuFYNFMDR8Y31Ire1fg](http://www.youtube.com/channel/UCO66DuFYNFMDR8Y31Ire1fg)
- MATTEO MONTESI ORGUAMENTALE DOMINIO:  
[www.youtube.com/channel/UC1sVu0wXIVCEyFKIfD0VPZA](http://www.youtube.com/channel/UC1sVu0wXIVCEyFKIfD0VPZA)
- Bello Figo Gu: [www.youtube.com/user/TheGucciboy1992](http://www.youtube.com/user/TheGucciboy1992)
- Enrico Pasquale Praticò: [www.youtube.com/channel/UCtOD\\_u\\_Ovi6oCLt3EZzAf6A](http://www.youtube.com/channel/UCtOD_u_Ovi6oCLt3EZzAf6A)
- Young Signorino: [www.youtube.com/channel/UCFfrqjzQQ180ZZn7OiD8ZIg](http://www.youtube.com/channel/UCFfrqjzQQ180ZZn7OiD8ZIg)
- Me contro te: [www.youtube.com/user/mecontrote](http://www.youtube.com/user/mecontrote)
- GBR – Giochi per bambini e ragazzi: [www.youtube.com/user/giochibambini](http://www.youtube.com/user/giochibambini)
- Iris Ferrari: [www.youtube.com/channel/UC5SUE01Tm4ylClO8OTJ30Ow](http://www.youtube.com/channel/UC5SUE01Tm4ylClO8OTJ30Ow)
- Leo Toys: [www.youtube.com/user/ziogek1](http://www.youtube.com/user/ziogek1)
- Silvia & Kids: [www.youtube.com/user/Doroty86](http://www.youtube.com/user/Doroty86)
- Marghe Giulia Kawaii: [www.youtube.com/channel/UCiJRKD3r4M23mHUhM6ro8iQ](http://www.youtube.com/channel/UCiJRKD3r4M23mHUhM6ro8iQ)
- Ameli TVIT: <https://www.youtube.com/channel/UC9FqpQX13mX-ILBWITZ6Q0Q>

## **Articoli**

- Stefano Gallon, 8 febbraio 2019, *Statistiche sull'uso di YouTube in Italia e all'estero*, <https://social-media-expert.net/2019/02/youtube-statistiche/>
- Luca Bolognini, 30 maggio 2019, *Si licenziano, costruiscono un camper hi-tech e partono per il giro del mondo*, <https://www.quotidiano.net/esteri/giro-del-mondo-licenziati-1.4619249>
- Ilaria Betti, 29 settembre 2017, *“Siamo nati per rendere onore alla vita. Mi tremano le ginocchia ma lascio la carriera da medico. Voglio sognare e viaggiare”*, <https://www.huffingtonpost.it/2017/09/29/siamo-nati-per-rendere-onore-alla-vita-mi->

[tremano-le-ginocchia-ma-lascio-la-carriera-da-medico-voglio-sognare-e-viaggiare-a-23226011/](#)

- Michela Proietti, 1 novembre 2018, *Nicolò Balini, alias Human Safari: con YouTube è diventato il re dei viaggi*, [https://www.corriere.it/liberitutti/18\\_novembre\\_01/nicolo-balini-alias-human-safari-youtube-diventato-re-viaggi-05768b9e-dc6b-11e8-8bd6-c59ffaae6497.shtml](https://www.corriere.it/liberitutti/18_novembre_01/nicolo-balini-alias-human-safari-youtube-diventato-re-viaggi-05768b9e-dc6b-11e8-8bd6-c59ffaae6497.shtml)

- 3 luglio 2018, *Wikipedia Italia si blocca contro legge Ue su copyright*, <https://tecnologia.libero.it/wikipedia-italia-si-blocca-contro-legge-ue-su-copyright-21262>

- 26 marzo 2019, *Riforma del copyright approvata dal Parlamento Ue. Cosa cambia per gli utenti?*, <https://www.altroconsumo.it/hi-tech/internet-telefono/consigli/diritto-d-autore-online#>

- 12 settembre 2018, *Copyright, il Parlamento Europeo dice sì alla direttiva*, <https://quifinanza.it/finanza/copyright-il-parlamento-europeo-dice-si-alla-direttiva/223399/>

- 21 novembre 2018, *Copyright, l'Ue risponde a #saveyourinternet: "Per YouTube non cambia nulla"*, [www.repubblica.it/tecnologia/sicurezza/2018/11/21/news/copyright-l-ue-rassicura-gli-utenti-di-youtube-per-voi-non-cambia-nulla-212231154/?refresh=ce](http://www.repubblica.it/tecnologia/sicurezza/2018/11/21/news/copyright-l-ue-rassicura-gli-utenti-di-youtube-per-voi-non-cambia-nulla-212231154/?refresh=ce)

- Alberto Magnani, 14 febbraio 2019, *Copyright, che cosa dice la direttiva che fa litigare l'Europa con Google*, [www.ilsole24ore.com/art/copyright-che-cosa-dice-direttiva-che-fa-litigare-l-europa-google-ABJgeAUB](http://www.ilsole24ore.com/art/copyright-che-cosa-dice-direttiva-che-fa-litigare-l-europa-google-ABJgeAUB)

- 26 marzo 2019, *La riforma del copyright è stata approvata*, <https://www.ilpost.it/2019/03/26/riforma-copyright/>

- 10 giugno 2019, *YouTube, il copyright dei video, le responsabilità di chi li carica e li usa: intervista all'Avvocato Claudia Roggero*, <https://blog.ehiweb.it/2019/06/10/youtube-copyright-video-diritti-autore/>

- Alessandro Nicoletti, 27 gennaio 2019, *Come guadagnare con YouTube avviando un canale di successo*, <https://www.aprireazienda.com/guadagnare-youtube/>

- Andrea Graziani, 1 settembre 2017, *YouTube e Adpocalypse, colpo di grazia agli youtuber?*, <https://www.ninjamarketing.it/2017/09/01/youtube-e-adpocalypse-colpo-di-grazia-agli-youtuber/>

- Mattia Nesto, 6 giugno 2017, *Che cos'è l'Adpocalypse e perché Youtube per come lo conosciamo rischia di sparire?*, <https://www.dailybest.it/web/cose-ladpocalypse-perche-youtube-lo-conosciamo-rischia-sparire/>
- Andrea Biondi, 28 marzo 2018, *Professione Youtuber. Ogni milione di click s'incassano mille euro*, <https://www.ilsole24ore.com/art/professione-youtuber-ogni-milione--click-s-incassano-mille-euro-AEz9b0OE>
- Giulia Adonopoulos, 5 giugno 2019, *Cos'è Patreon e come funziona*, <https://www.money.it/Cos-e-Patreon-e-come-funziona>
- Pietro Minto, 24 ottobre 2017, *L'anno che ha cambiato YouTube*, <https://www.iltascabile.com/societa/anno-cambiato-youtube/>
- *YouTube, a pagamento anche i commenti. Ecco la funzione Super Chat*, <https://tecnologia.libero.it/youtube-a-pagamento-anche-i-commenti-ecco-la-funzione-super-chat-5793>
- Mattia Nesto, 29 marzo 2017, *La terribile moda dei libri degli youtuber italiani*, <https://www.dailybest.it/libri/la-terribile-moda-dei-libri-degli-youtuber-italiani/>
- Giulia Adonopoulos, 29 maggio 2019, *Quanto guadagnano gli Youtuber italiani?*, <https://www.money.it/Youtuber-italiani-quanto-guadagnano-favij-st3pny>
- Noemi Milani, 20 giugno 2016, *Chi sono gli YouTuber e perché i loro libri vendono*, <https://www.illibraio.it/chi-sono-youtuber-libri-369527/>
- 22 ottobre 2018, *“Addio YouTube”. Marzia Bisognin, la youtuber italiana più famosa al mondo, lascia il suo canale video*, [https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2018/10/22/news/addio\\_youtube\\_marzia\\_bisognin\\_la\\_youtuber\\_italiana\\_piu\\_famosa\\_al\\_mondo\\_chiude\\_il\\_suo\\_canale\\_video-209678366/](https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2018/10/22/news/addio_youtube_marzia_bisognin_la_youtuber_italiana_piu_famosa_al_mondo_chiude_il_suo_canale_video-209678366/)
- Isabella Zuppa, 31 ottobre 2018, *I tube, YouTube, they tube. Dilettanti e non allo sbaraglio sul web*, <https://www.lavocedinewyork.com/lifestyles/2018/10/31/i-tube-youtube-they-tube-dilettanti-e-non-allo-sbaraglio-sul-web/>
- 27 settembre 2018, *Luis Sal spiegato agli adulti*, <https://www.ilpost.it/2018/09/27/luis-sal/>
- Matteo Politanò, 2 febbraio 2017, *Bello Figo cancellato anche da Wikipedia: perché fa arrabbiare tutti?*, <https://www.panorama.it/musica/bello-figo-gu-wikipedia-minacce-inulti-rap/>
- Rebecca Mantovani, 30 luglio 2017, *Perché i bambini piccoli rimangono incollati a*

YouTube?, <https://www.focus.it/tecnologia/digital-life/perche-i-bambini-si-incollano-a-youtube>

- Lorenzo Martinotti, 27 febbraio 2019, *Young Signorino: le curiosità sul fenomeno trap tra eccessi e provocazioni*, [https://notiziemusica.it/chi-e-young-signorino-vita-privata-e-carriera/curiosita/?refresh\\_ce](https://notiziemusica.it/chi-e-young-signorino-vita-privata-e-carriera/curiosita/?refresh_ce)

- 20 luglio 2019, *Fare lo YouTuber è il sogno delle nuove generazioni*, <https://quifinanza.it/lavoro/fare-lo-youtuber-e-il-sogno-delle-nuove-generazioni/292794/>

- Chiara Severgnini, 1 ottobre 2018, *Non abbandonate i vostri figli davanti ai video online*, [https://www.corriere.it/sette/18\\_ottobre\\_01/youtube-kids-bambini-13d22c76-c009-11e8-87f0-6ab07052ec48.shtml](https://www.corriere.it/sette/18_ottobre_01/youtube-kids-bambini-13d22c76-c009-11e8-87f0-6ab07052ec48.shtml)

- Giacomo Gambassi, 29 novembre 2017, *La nuova tv. Già a tre anni i bambini pazzi per YouTube. Ecco i rischi*, <https://www.avvenire.it/agora/pagine/youtube>

- 7 marzo 2018, *Chi è la quindicenne in cima alle classifiche dei libri più venduti*, <https://www.ilpost.it/2018/03/07/iris-ferrari/>

- Daniele Biaggi, 25 ottobre 2018, *I 10 youtuber italiani più seguiti in rete*, <https://www.wired.it/internet/web/2018/10/25/10-youtuber-italiani-piu-seguiti/>

- Andrea Biondi e Francesco Prisco, 24 aprile 2019, *Bambini su YouTube: identikit (e ricavi) delle webstar più amate*, <https://www.ilsole24ore.com/art/bambini-youtube-identikit-e-ricavi-webstar-piu-amate-AB21ZlqB>

- 17 ottobre 2019, *Fenomeno del web a 6 anni: 2.5 milioni di iscritti per la youtuber Ameli*, <https://www.paviapiu.it/fenomeno-del-web-a-6-anni-2-5-milioni-di-iscritti-per-la-youtuber-ameli/>

- Davide Casati, 20 luglio 2019, *Youtube, violata la privacy dei bambini: multa milionaria in arrivo*, [https://www.corriere.it/tecnologia/19\\_luglio\\_20/youtube-violata-privacy-bambini-multa-milionaria-arrivo-29ea70e4-aa9c-11e9-bf93-c0bc2a3f4cac.shtml](https://www.corriere.it/tecnologia/19_luglio_20/youtube-violata-privacy-bambini-multa-milionaria-arrivo-29ea70e4-aa9c-11e9-bf93-c0bc2a3f4cac.shtml)

- 14 novembre 2017, *YouTube non è un posto sicuro per i bambini*, <https://www.ilpost.it/2017/11/14/youtube-video-violenti-sessuali-bambini/>

- Antonio Scali, 13 luglio 2019, *Marghe e Giulia Kawaii: chi sono le popolari youtuber di appena 9 e 12 anni*, <https://www.tpi.it/gossip/marghe-giulia-kawaii-chi-sono-20190713369323/>



- 13 luglio 2019, *Il Racconto del Reale: Marghe e Giulia, crescere in diretta*, <https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2019/07/11/il-racconto-del-reale-marghe-e-giulia-crescere-in-diretta.html>
- Greta Privitera, 15 febbraio 2019, *Youtube, i bambini si guardano*, <https://www.vanityfair.it/news/storie-news/2019/02/15/alyssa-daniel-youtube-baby-influencer>
- Jaime D'Alessandro, 7 marzo 2019, *"Fenomeno globale grazie a YouTube". Così la teoria della Terra piatta ha raggiunto tutti*, [https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2019/03/07/news/terra\\_piatta\\_youtube\\_flat\\_earth-220951004/](https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2019/03/07/news/terra_piatta_youtube_flat_earth-220951004/)
- Paolo Fiore, 21 febbraio 2019, *Guardare i filmati su Youtube può convincere davvero che la Terra sia piatta*, [https://www.agi.it/economia/youtube\\_terrapiattismo-5032265/news/2019-02-21/](https://www.agi.it/economia/youtube_terrapiattismo-5032265/news/2019-02-21/)
- Alfonso Maruccia, 19 febbraio 2019, *YouTube? Un covo di terrapiattisti*, <https://www.pcprofessionale.it/news/youtube-covo-terrapiattisti/>

### **Link da YouTube**

- <https://www.youtube.com/intl/it/about/>
- <https://www.youtube.com/saveyourinternet/>
- <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/monetization-intro#strategies-zippy-link-4>
- <https://www.youtube.com/intl/it/about/copyright/#learn-about-copyright>
- <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=it>
- novembre 2016, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/risorse-di-marketing/dati-e-strumenti-di-misurazione/comportamento-italiani-su-youtube-dati-e-insight/>
- Marco Montemagno, 2 agosto 2019, *Sei sicuro di voler fare lo YOUTUBER?*, <https://www.youtube.com/watch?v=nDYzuPqoIaA>
- YouTube Fa Cagare, 22 marzo 2019, *LA VERITÀ su GEMMADELSUD*, <https://www.youtube.com/watch?v=O-nUZF49JE8>
- Breaking Italy, 5 settembre 2019, *Nuova tempesta sta per abbattersi sugli YouTuber: cosa succede?*, <https://www.youtube.com/watch?v=2q6n6e9TmDg>

- Breaking Italy, 12 giugno 2018, *Cosa sono l'Articolo 11 e l'Articolo 13?*  
*#SaveYourInternet*, <https://www.youtube.com/watch?v=DUbf2-xpkyA>
- Charlie Rose, 9 agosto 2006, *Preview of interview with YouTube Co-founders* |  
*Charlie Rose*, <https://www.youtube.com/watch?v=7E6E9q8Jebw>

### **Siti Web**

- <https://aboutcreators.it/>
- <https://creativecommons.org/licenses/>