

Un cambiamento mediatico. Un approccio storico a YouTube Italia

Michele Lacriola

Università di Siena
michele.lacriola@unisi.it

Abstract

Il saggio ricostruisce l'evoluzione storica di YouTube in Italia, analizzando la trasformazione della piattaforma da archivio di video amatoriali a protagonista del sistema mediale nazionale. Attraverso un approccio metodologico che combina netnografia e visual methodologies, viene mostrato come YouTube abbia favorito la nascita di nuove forme di produzione culturale, di comunità digitali e di opportunità economiche per i creator. Dall'arrivo dei primi utenti italiani nel 2005 fino alla professionalizzazione degli youtuber e all'affermazione dell'influencer marketing, la piattaforma ha reso accessibile la produzione audiovisiva a un pubblico ampio, pur introducendo nuove logiche commerciali. Vengono esaminate tappe centrali quali la nascita della community italiana, la crisi della monetizzazione nota come "Adpocalypse", l'ascesa del trash content e l'ingresso degli youtuber nei media tradizionali. Particolare rilievo assume il passaggio dallo spettatore passivo al consumatore partecipativo e il ruolo di YouTube nella ridefinizione delle pratiche pubblicitarie attraverso lo storytelling e l'autenticità del self-branding. L'analisi mostra come gli youtuber italiani siano divenuti mediatori strategici tra imprese e pubblico, ridefinendo i confini tra intrattenimento, comunicazione e commercio.

Parole chiave: YouTube Italia; cultura digitale; Storia; Social Media.

This study examines the historical evolution of YouTube in Italy, tracing its transformation from a platform for amateur video sharing to a central actor in the country's media ecosystem. Drawing on netnography and visual methodologies, it analyzes how YouTube shaped new forms of cultural production, community building, and economic opportunities for content creators. From the first Italian users in 2005 to the emergence of professional YouTubers and influencer marketing, the platform is shown to have democratized audiovisual production while simultaneously reinforcing new commercial logics. Key phases include the formation of the Italian YouTube community, the "Adpocalypse" crisis, the rise of trash content, and the integration of creators into mainstream media. Particular attention is given to the shift from passive spectatorship to participatory consumption, and to YouTube's role in reshaping advertising practices through storytelling and self-branding. The analysis demonstrates how Italian YouTubers have become strategic mediators between brands and audiences, redefining the boundaries between entertainment, communication, and commerce.

Keywords: YouTube Italy; digital culture; History; Social Media.

1. Premessa metodologica

Questo lavoro adotta un approccio qualitativo orientato all'analisi storica e culturale dell'evoluzione di YouTube in Italia, combinando la raccolta di dati secondari con strumenti teorici e metodologici propri della *netnography* e delle *visual methodologies*. Il corpus di dati è stato costruito attraverso fonti statistiche disponibili online, in particolare il portale *Statista*, che ha fornito dati relativi alla penetrazione della piattaforma, alle abitudini di fruizione del pubblico italiano e ad alcune dinamiche economiche del settore. A questa base quantitativa si è affiancato un lavoro interpretativo, volto a comprendere le pratiche discorsive e culturali sviluppatesi attorno a YouTube, svolto attraverso un'esplorazione attiva di spazi digitali informali come *YouTUBE Magazine Italia*, *Wikitubia Italia* e forum tematici frequentati dalla community dei creator.

Il cuore metodologico dello studio si fonda sulla netnografia, che Robert Kozinets – professore presso la USC Anneberg esperto di social media e ideatore di questa branca di studi – intende come una forma di ricerca culturale online che implica un'osservazione immersiva e interpretativa degli ambienti digitali, che non si limita alla raccolta passiva di contenuti ma richiede di cogliere le dinamiche native dei contesti digitali.¹ Come sottolinea Kozinets, «netnography is [...] a particular performance of cultural research followed by specific kinds of representation of understanding» (Kozinets, 2015, 2)² e il ricercatore deve interpretare le comunicazioni online «in realistic contexts, in situ, under native conditions of interaction». (Kozinets, 2015, 5) La cultura online, secondo lo stesso autore, deve essere concepita «less as a solid state of being than as a liquid element of interaction, one that individuals enact as mental meaning». (Kozinets, 2015, 10) YouTube viene quindi analizzato non solo come un archivio di contenuti, ma come uno spazio fluido di interazione sociale e produzione culturale. Come osserva Pireddu, le produzioni rintracciabili all'interno degli universi dei social media appartengono alla categoria delle fonti a disposizione dello storico (Pireddu, 2017, 207), confermando la necessità di considerare i contenuti generati dagli utenti come materiali storici a pieno titolo.

Parallelamente, poiché si tratta di contenuti audiovisivi, si è seguito l'approccio delle *visual methodologies* delineato da Gillian Rose. I video sono stati considerati come dispositivi capaci di creare identità, gerarchie e relazioni sociali. Secondo Rose «visual representations have their own effects [...] they are not entirely reducible to their context» (Rose, 2007, 13). Le immagini, infatti, non solo mostrano, ma costruiscono il modo in cui siamo invitati a guardare «we never look just at one thing; we are always looking at the relation between things and ourselves» (Berget, 1972, 9). Una particolare attenzione è stata posta alla capacità delle immagini di costruire differenze sociali e culturali. Come evidenziato in tempi non sospetti da Fyfe e Law «a depiction is never just an illustration [...] it is the site for the construction and depiction of social difference» (Fyfe, 1988, 1). Questo significa che ogni contenuto visivo prodotto e fruito su YouTube può essere

¹ Si intendono quelle pratiche sociali e culturali sorte direttamente nell'ambiente digitale. Non si tratta solo di usare tecnologie, ma di modi di comunicare, costruire identità, apprendere e socializzare che nascono *dentro* il digitale: produzione partecipativa di contenuti, socialità mediata da piattaforme, identità fluide e performative, logiche di visibilità basate su like e follower. Sono dunque pratiche **intrinsecamente digitali**, non trasposte dall'analogico ma generate dal nuovo ecosistema culturale online.

² La netnografia è un metodo per fare antropologia sul Web utilizzando informazioni pubbliche, frutto della condivisione spontanea degli utenti sui social media. La definizione completa di Robert Kozinets qui: <https://internationalcommunicationsummit.com/it/ics-newszone/ics-academy/la-netnografia-spiegata-dal-suo-fondatore-robert-kozinets> [08/09/2025]

interpretato come parte di un regime visivo che non solo rappresenta, ma organizza le categorie del visibile e dell'invisibile, del centrale e del marginale, del legittimo e del deviante.

Tale approccio non è tuttavia esente da limiti. La natura parzialmente non strutturata di alcune fonti – in particolare quelle provenienti dai forum e da siti wiki gestiti dalla community – comporta un grado di soggettività e possibile imprecisione, specialmente nella datazione di eventi o nella determinazione dei "primi" fenomeni. Inoltre, l'assenza di accesso ai dataset interni della piattaforma limita l'analisi quantitativa rigorosa e impone una certa cautela nell'estrapolazione di generalizzazioni. Una considerazione in linea con quanto rileva Pireddu, secondo cui la trasformazione del sistema di produzione degli "oggetti mediali" implica che il lavoro del ricercatore debba passare attraverso l'analisi e la comprensione dei suoi meccanismi di base (Pireddu, 2017, 9). Nonostante ciò, l'incrocio di fonti eterogenee e la loro analisi comparata consentono di delineare un quadro coerente dell'evoluzione di YouTube in Italia, privilegiando un approccio critico e narrativo capace di integrare le voci della community con le dinamiche più ampie della cultura digitale.

2. Gli albori di Youtube Italia

YouTube è una delle piattaforme di social media più popolari al mondo, con milioni di utenti che guardano video ogni giorno.³ Fondato nel febbraio 2005, YouTube ha rapidamente compiuto un'evoluzione da semplice piattaforma per la condivisione di video a fenomeno culturale globale. Sin dagli esordi, YouTube rappresentava un'innovazione significativa nel panorama della condivisione video online (Gannes, 2009, 147-155). L'anno 2006 segnò una crescita qualitativa per la piattaforma, grazie all'introduzione delle Categorie, che facilitarono la navigazione e la ricerca dei video. Questo aggiornamento rappresentò un punto di svolta, consentendo ai primi *creator* (autori di video originali o derivati) di rivolgersi a specifiche comunità di utenti. Nel novembre dello stesso anno, Google acquisì YouTube riconoscendone il potenziale dirompente.⁴ Nel 2007, la piattaforma intraprese un'espansione internazionale aprendosi a diverse lingue, inclusa quella italiana. Tale processo aprì le porte a una nuova generazione di creator, sebbene alcuni utenti italiani fossero già presenti dal principio. I contenuti di quel periodo consistevano prevalentemente in brevi clip sperimentali, concepiti per condividere momenti personali o per utilizzare YouTube come archivio digitale per materiali preesistenti. Tuttavia, caratteristica della piattaforma è l'accessibilità da qualsiasi dispositivo dotato di connessione a Internet, il che rende facile guardare i video in movimento sintonizzandosi da tutto il mondo, con le visualizzazioni che avvengono a tutte le ore del giorno e della notte. Ciò significa che gli youtuber hanno la possibilità di raggiungere un vasto pubblico e di entrare in contatto con persone di ogni estrazione sociale (Arthurs et al., 2018, 3-5; Burgess-Green, 2009).

³ Statista, *Leading countries based on YouTube audience size as of July 2024 (in millions)*, www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/ [05/02/2025]; cfr. N. Dunn, *32 YouTube Statistics 2025: Key Insights & Trends You Need to Know*, www.charleagency.com/articles/youtube-statistics/#:~:text=YouTube%20has%20over%202.5%20billion,to%20over%202.5%20billion%20users [05/02/2025]

⁴ Corriere della Sera, *Google compra YouTube per 1.3 miliardi*, 10 ottobre 2006 www.corriere.it/Primo_Piano/Economia/2006/10_Ottobre/10/youtube.html [28/01/2025]

Le informazioni fornite da YouTube Wiki Italia indicano che alcuni utenti italiani iniziarono a utilizzare la piattaforma già nel 2005. Tra questi, Marco Cassè, noto come Kazze, si registrò a giugno dello stesso anno e potrebbe aver pubblicato il primo commento di un utente italiano ad un video di YouTube (*Good Times!!!* di Zubazpans).⁵ Tuttavia, Kazze non può essere considerato il primo youtuber italiano, avendo iniziato a pubblicare contenuti solo nel 2022. Per quanto riguarda i creatori di contenuti, i primi video italiani consistevano per lo più in ricaricamenti di canzoni e spezzoni di programmi televisivi, film o serie televisive, mentre i primi video di natura comica erano soprattutto ridoppiaggi comici di film e spot televisivi,⁶ o semplicemente video improvvisati e amatoriali.⁷ In questo contesto, Kaled figura tra i primi italiani registrati (settembre 2005), ma la sua attività iniziale si limitava al caricamento di materiale video non originale, già disponibile su piattaforme come eMule, forum e siti terzi. Il suo primo contenuto originale fu pubblicato solo nel settembre 2007.⁸

Fu intorno al 2008/2009 che incominciarono a nascere i primi youtuber, giovani ragazzi e ragazze che caricavano video con serialità, mentre quasi contemporaneamente (intorno al 2009) nascevano i primi gamer italiani, che, ancor prima di arrivare ai video di videogiochi online, porteranno semplici *walkthrough* di videogiochi,⁹ spesso commentati. Secondo Tuttodigitale.net – uno dei siti dove si raccolgono da anni le più varie informazioni del mondo di YouTube – Francesco Facchinetti è annoverato tra i pionieri di YouTube in Italia.¹⁰ Tuttavia, il canale a lui attribuito risulta creato nel 2009¹¹, ben dopo quello di Wilwoosh (gennaio 2008¹²). Wilwoosh, comunque, caricò il suo primo video soltanto a Capodanno del 2009,¹³ tre anni dopo l'acquisizione di YouTube da parte di Google. Si menziona inoltre, da parte di alcuni utenti del web, Fabio LaManna come primo Youtuber italiano nel 2006, ma questa affermazione non trova riscontro nella YouTube Wiki Italia.¹⁴ Il dibattito sul primo video originale caricato da un utente italiano su YouTube conduce a Marco Camisani Calzolari, esperto di comunicazione digitale e

⁵ youtube.fandom.com/it/wiki/Community_italiana_di_YouTube [28/01/2025]. Si tratta di un videomontaggio di situazioni comiche, uno dei primissimi esempi caricati sulla piattaforma. Qui il video: https://www.youtube.com/watch?v=9_wU0qhEPR8&t=31s

⁶ Si veda a titolo di esempio *Lord Fener a Livorno*, www.youtube.com/watch?v=YKIDJZHN1-U [05/02/2025]

⁷ Si veda a titolo di esempio *Ti lascio*, <https://www.youtube.com/watch?v=dZ6-n0YrRo8> [05/02/2025]

⁸ La presentazione di un sito web: *noidinotte presentazione sito* www.youtube.com/watch?v=ox6Zlhee254&t=373s [14/04/2025]

⁹ Si tratta di un video in cui chi gioca mostra in modo sistematico come completare un livello, una missione o l'intero gioco, spiegando passaggi, strategie e soluzioni. L'equivalente videoludico di una guida o manuale pratico, ma in formato video.

¹⁰ tuttodigitale.net/tech/il-primo-youtuber-italiano-uno-sguardo-alla-storia-di-youtube-italiano/ [28/01/25]

¹¹ www.youtube.com/@officialfrancescof/featured [28/01/2025]

¹² www.youtube.com/@willwoosh/videos [28/01/2025], come risulta anche da questa intervista del Corriere www.corriere.it/cronache/23_luglio_20/willwoosh-guglielmo-scilla-intervista-fd96e19c-2672-11ee-8645-4a254f4192ac.shtml [28/01/2025]

¹³ Come riportato su Wikipedia it.wikipedia.org/wiki/Guglielmo_Scilla [28/01/2025]

¹⁴ Community Italiana di YouTube, youtube.fandom.com/it/wiki/Community_italiana_di_YouTube#:~:text=I%20primi%20video%20italiani%20consistevano,semplicemente%20video%20improvvisati%20e%20amatoriali [28/01/2025]

figura nota come partecipante alla trasmissione televisiva *Striscia la Notizia*.¹⁵ Il suo video *Frog*, condiviso il 15 giugno 2005, era volto a promuovere la sua azienda di comunicazione digitale, *Speakage*.¹⁶ Questo contenuto costituisce non solo il primo video di un utente italiano su YouTube, ma anche uno dei primi contributi europei alla piattaforma. Tuttavia, Calzolari tornò su YouTube solo nel 2008, quando la piattaforma vedeva già molti creator noti. Ma è un altro il canale – ossia il profilo utente di uno youtuber – ad emergere come pioniere nella creazione di contenuti pensati per una community precisa, ossia il canale *kedtaz*, che si rivolge alla community dei tifosi della squadra calcistica del Taranto.¹⁷ Attivo come videomaker dal 2004, *kedtaz* iniziò a pubblicare video su piattaforme, promuovendoli tramite pagine e gruppi popolari come *Tifo è Amicizia* e *Taranto Supporters*. Nel 2006, adottò YouTube per rendere i suoi video più accessibili alla comunità di riferimento, dimostrando una visione strategica nell'uso di canali multipli, anticipando pratiche che sarebbero divenute standard nell'industria dei contenuti digitali. Tale approccio gli consentì di accumulare milioni di visualizzazioni negli anni successivi.

3. La nascita della Community e “l’adpocalypse”

Il concetto di community italiana su YouTube comincia a delinearsi chiaramente tra il 2011 e il 2012,¹⁸ quando i creator più affermati iniziano a costruire connessioni reciproche e a collaborare nella produzione di contenuti video.¹⁹ Questo processo di interazione tra autori non solo rafforzò la visibilità individuale, ma contribuì anche a consolidare un senso di appartenenza e coesione all'interno della piattaforma.

È proprio all'interno di questo ecosistema relazionale che iniziano a prendere forma vere e proprie sottoculture digitali, caratterizzate da linguaggi condivisi, riferimenti comuni e un coinvolgimento attivo da parte del pubblico. L'analisi della community italiana di YouTube attraverso il corpus *Personal-ITY* (Bassignan et al., 2020)²⁰ consente di osservare lo sviluppo di una sottocultura digitale attorno a contenuti di natura psicologica, *geek*²¹ e introspettiva. Il corpus raccoglie oltre 96.000 commenti da 1.048 utenti italiani nei quali autodichiarano il proprio

¹⁵ www.striscialanotizia.mediaset.it/inviati/marco-camisani-calzolari/ [05/02/2025]

¹⁶ www.youtube.com/watch?v=-RPVz7o0qsM&t=6s [28/01/2025]

¹⁷ www.youtube.com/@KedTaz/videos [28/01/2025]

¹⁸ Quando i numeri degli youtuber italiani cominciano a farsi importanti: YouTube Magazine Italia, *Ecco la classifica degli youtuber italiani con più iscritti del 2012* (ytmagazineitalia.blogspot.com/2013/01/ecco-la-classifica-degli-youtube.html) [14/04/2025]

¹⁹ Ne parla lo youtuber Karim Musa nel video *Quella volta che ho ballato per il focus*, min. 0.34-1.16, www.youtube.com/watch?v=9awNR_rR96I [05/02/2025]

²⁰ Si veda qui, arxiv.org/abs/2011.05688?utm_source=chatgpt.com [08/04/2025]

²¹ Nell'uso corrente, la parola connota tipicamente un esperto, un appassionato di un hobby o di tecnologia, oppure entrambe le cose contemporaneamente. Simile al termine *nerd*, con la differenza che questi si limitano alla tecnologia o alla fantascienza, i *geek* spaziano dai computer, alla musica, ai film, ai videogiochi.

tipo di personalità. Termini ricorrenti come Minecraft, Eren, Pixelmon e Playerinside²² indicano la presenza di una cultura partecipativa legata a videogiochi, anime e fandom,²³ suggerendo che la piattaforma costituisca un punto di aggregazione per community con interessi geek e nerd (Bassignan et al., 2020, 16).²⁴ Dal punto di vista linguistico, emergono forme di linguaggio condiviso e riferimenti culturali specifici, che testimoniano la presenza di micro-comunità con una propria identità semantica (Bassignan et al., 2020, 17).

Parallelamente, emergono i primi network dedicati alla piattaforma, i quali consentono agli youtuber di monetizzare i propri contenuti. Questo sviluppo trasforma progressivamente ciò che inizialmente era percepito come una semplice passione o un hobby in un'attività potenzialmente remunerativa. Con il passare del tempo e il continuo incremento delle visualizzazioni complessive sulla piattaforma (dato che il guadagno è proporzionale al numero di visualizzazioni totalizzate da un creator), i limitati introiti derivanti dai video crescono gradualmente fino a trasformare la figura dello youtuber in una vera e propria professione. Successivamente alla piena affermazione del concetto di community e alla progressiva crescita di creator di successo, emergono, tuttavia, i primi segnali di conflittualità e rivalità all'interno della comunità italiana. In questo contesto si afferma una distinzione tra youtuber emergenti e youtuber popolari, accompagnata dall'introduzione di pratiche quali feed chiusi,²⁵ sponsorizzazioni, product placement e segnalazioni esterne.

Intorno al 2014, gli youtuber di maggiore notorietà iniziano a essere riconosciuti come figure pubbliche a tutti gli effetti.²⁶ Alcuni di essi fanno il loro ingresso in settori mediatici tradizionali, quali la televisione e il cinema, tanto da poterli paragonare a cantanti o autori, con veri e propri raduni di fan.²⁷ Contestualmente, numerosi creator vengono rappresentati da agenzie di

²² Si tratta, rispettivamente, di un noto videogame, un personaggio manga, una mod di Minecraft e un canale di due youtuber centrato sul mondo videoludico (<https://www.youtube.com/@PlayerInsideOfficial> [25/11/2025])

²³ *Anime* è un prodotto di animazione giapponese, il *fandom* è la comunità di appassionati di un hobby, di un genere cinematografico o letterario, di un autore o di una moda.

²⁴ Si veda, arxiv.org/abs/2011.07009 [08/04/2025]

²⁵ In informatica, file di testo che contiene le informazioni per reperire i nuovi contenuti pubblicati su un sito web.

Un feed chiuso è un servizio in abbonamento che consente di verificare automaticamente la disponibilità di nuovi contenuti pubblicati su un sito web e di scaricarli sul proprio computer oppure di visualizzarli online.

²⁶ Si veda la crescita di iscritti sui principali canali italiani: YouTube Magazine Italia, *Classica Youtube Italia TOP 2013: Iscritti e Visualizzazioni* (ytmagazineitalia.blogspot.com/2014/12/classifica-degli-youtuber-italiani-con.html [14/04/2025]), *Classifica degli youtuber italiani con più iscritti del 2014* (ytmagazineitalia.blogspot.com/2014/12/classifica-degli-youtuber-italiani-con.html [14/04/2025]), *Classifica degli youtuber italiani con più iscritti - Estate 2015* (ytmagazineitalia.blogspot.com/2015/07/classifica-degli-youtuber-italiani-con.html?utm_source=chatgpt.com [14/04/2025])

²⁷ Si veda il video del raduno dei fan dello youtuber tarantino Barbascura X, *La mia prima fiera: disagio al Lucca Comics*, www.youtube.com/watch?v=an7DCPcHajI [30/01/2025] e il video dello youtuber Karim Musa *Sono andato sotto copertura alla Games Week*, www.youtube.com/watch?v=ewx2dgRjceY [07/02/2025]; cfr. articolo del Corriere.it del 2016 sul raduno del gruppo di youtuber Illuminati Crew, www.corriere.it/cronache/16_aprile_02/arrivano-illuminati-crew-fan-delirio-evento-annullato-rimini-7f8c3776-f906-11e5-b97f-6d5a0a6f6065.shtml [30/01/2025]

management,²⁸ tra le quali spicca la Luca Casadei Management, una delle più influenti nel panorama italiano.²⁹ Questo fenomeno – chiamato *multichannel networks* (Cunningham et al., 2016, 381-384) – solleva un dibattito tra youtuber e spettatori, i quali si interrogano sugli effetti positivi o negativi che tale evoluzione potrebbe avere sulla piattaforma. Le discussioni a riguardo si intensificano, alimentando numerosi conflitti e controversie.³⁰ Non a caso, proprio in questo periodo si assiste a un'espansione dei canali di satira e critica nei confronti di YouTube, con il rapido successo di *YouTube Fa Cagare*³¹ e la crescente rilevanza di figure come Dellimellow,³² considerato un precursore di questo genere di contenuti. L'incremento della popolarità degli youtuber anche al di fuori della piattaforma coinvolge l'intera community italiana e tale popolarità divenne evidente in occasione del dibattito sull'articolo 13 della riforma per il diritto d'autore digitale approvata dal Parlamento Europeo nel 2019.³³

In Italia, la questione dei diritti d'autore non era materia nuova. Anzi, già dal 2010 YouTube aveva firmato un contratto con la SIAE, con il quale la piattaforma regolarizzava la sua posizione per quanto riguardava i diritti di riproduzione e pubblica esecuzione.³⁴ Tuttavia, da uno studio commissionato dalla stessa risultava evidente che già nel 2013 il 59% delle visualizzazioni di YouTube in Italia era attribuibile a contenuti di natura musicale.³⁵ Inoltre, il sistema Content

²⁸ Imprese che si occupano della gestione di un talento sotto diversi punti di vista: curano le sue attività commerciali, il marketing, la parte amministrativa e burocratica, e infine si occupa della sua promozione

²⁹ F. Oggiano, Luca, l'uomo che «crea» le star di Youtube, Vanity Fair, 2019

www.vanityfair.it/lifestyle/hi-tech/2019/12/12/luca-casadei-webstar-channel-youtuber [30/01/2025]; cfr. P. Armelli, *I creator per Casadei di Web Stars Channel: geniali, sinceri e responsabili*, Wired, 2018 www.wired.it/internet/social-network/2018/10/29/luca-casadei-web-stars-channel/ [30/01/2025]

³⁰ A titolo di esempio, si vedano i video e le discussioni nei commenti: 1) L. De Pazzi, *Le Agenzie di Management per YouTuber...il DRAMMA!*, <https://www.youtube.com/watch?v=jo0NUpH9Oic> [25/11/2025]; 2) Robugin, *Come i MANAGEMENT in Italia DISTRUGGONO i Content Creator*, <https://www.youtube.com/watch?v=7aaoBnGmWpA> [25/11/2025]

³¹ "YouTube Fa Cagare" è stato uno youtuber, ma anche un caso emblematico della tensione tra creatività e sistema, tra espressione personale e regole digitali. La sua denuncia ha evidenziato fratture profonde nella relazione tra piattaforma e creatori, stimolando riflessioni e cambiamenti nell'ecosistema italiano dei creator. Si vedano questi articoli dedicati a questo personaggio: youtube.fandom.com/it/wiki/Dudubbi [30/01/2025], <https://www.webboh.it/youtube-fa-cagare-demonetizzazione/> [30/01/2025], <https://www.webboh.it/youtube-fa-cagare-lascia-la-piattaforma/> [30/01/2025]

³² youtube.fandom.com/it/wiki/Dellimellow [30/01/2025]

³³ Directive of the European Parliament and of the Council on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC, data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-51-2019-INIT/en/pdf [30/01/2025]

³⁴ *Accordo Youtube-Siae per musica in video online*, Ansa.it, 29 luglio 2010, www.ansa.it/web/notizie/rubriche/tecnologia/2010/07/28/visualizza_new.html 1876112462.html [31/01/2025]

³⁵ Ernst & Young, *Musica: un settore secondante per l'industria creativa*, in Italia creativa: seconda edizione, EY Report, Fondazione Altagamma, 2017, p. 134 www.italiacreativa.eu/wp-content/uploads/2017/01/ItaliaCreativa_SecondaEdizione_Musica.pdf [30/01/2025]. Questo dato corrisponde ad una statistica pubblicata da Google circa l'uso che gli italiani fanno di YouTube nel

ID,³⁶ sviluppato da Google per l'identificazione automatizzata di violazioni del diritto d'autore, non si rivelò efficace nel contrastare il fenomeno della pirateria musicale. Secondo l'EY Report 2017, infatti, il sistema non garantiva un livello di precisione adeguato nel riconoscimento di brani protetti da diritto d'autore, in particolare nel caso di registrazioni dal vivo, con la conseguenza che i titolari dei diritti subivano una perdita economica significativa.³⁷ Proprio tenendo conto di ciò, già nel 2016, per contrastare il fenomeno del *value gap*³⁸ nei servizi di streaming, mille artisti internazionali e italiani inviarono una lettera a Jean-Claude Juncker, allora presidente della Commissione Europea, per denunciare il divario tra la diffusione capillare della musica digitale e i ricavi effettivi generati da questa per gli autori.³⁹ Con l'introduzione del nuovo articolo 17, si è stabilito che i prestatori di servizi di condivisione online compiono sempre un atto di comunicazione al pubblico nel momento in cui consentono l'accesso a opere protette dal diritto d'autore o ad altri contenuti protetti caricati dagli utenti.⁴⁰ Di conseguenza, il regime di responsabilità delle piattaforme è stato significativamente ampliato, attribuendo loro una responsabilità semi-oggettiva qualora non rispettino le condizioni imposte dalla Direttiva.

In quell'occasione, con la mobilitazione di tantissimi youtuber influenti, per la prima volta YouTube non servì solo per commentare la politica, ma per farla.⁴¹ Fino a quel momento, infatti, YouTube Italia vedeva una egemonia di video musicali, tutorial di varia natura e contenuti destinati a gamer e geek.⁴² La politica era un argomento praticamente inesistente, anche se già esistevano delle rilevanti eccezioni.⁴³ La novità fu che la politica venne introdotta nella

2016, dove il 58% degli utenti lo usava per contenuti musicali: Google/TNS, *YouTube Audience Profiling Study*, Italia, 2016 e Google/TNS, *Connected Consumer Study*, Italia, 2016.

³⁶ support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=it [25/11/2025]

³⁷ Ernst & Young, *Musica: un settore fecondante per l'industria creativa*, cit. p. 134

³⁸ Nell'economia dello streaming musicale, indica il divario di guadagno che gli aventi diritto riscontrano tra i ricavi medi generati per sé da parte di YouTube e quelli generati da tutti gli altri servizi di streaming.

³⁹ *Securing a sustainable future for the European music sector*, s3-eu-west-1.amazonaws.com/media.fimi.it/app/uploads/Recording-Artists-calling-for-Solution-to-the-Value-Gap-FINAL.pdf [31/01/2025]

⁴⁰ N.M.F. Faraone, *Direttiva Copyright e linee guida: focus sull'articolo 17*, Agenda Digitale, 24 novembre 2021, www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/direttiva-copyright-e-linee-guida-focus-sullarticolo-17/ [05/02/2025]

⁴¹ Ne ha parlato lo youtuber Karim Musa nel video, *I Tre Giorni del Terrore*, www.youtube.com/watch?v=2tBwsJ-SCSg&t=518s [30/01/2025]

⁴² I dati provengono da Statista: *Leading Italian videogames influencers on YouTube as of January 2019, ranked by number of subscribers* (www.statista.com/statistics/939872/most-followed-italian-videogames-influencers-on-youtube-in-italy/) [08/04/2025]; *YouTube content watching in Italy 2019, by macro-region* (www.statista.com/statistics/1125246/youtube-content-watching-in-italy-by-macro-region/) [08/04/2025]; *YouTube content watching in Italy 2019, by gender* (www.statista.com/statistics/1125173/youtube-content-watching-in-italy-by-gender/) [08/04/2025]; *Type of YouTube content watched in Italy 2019, by age group* (www.statista.com/statistics/1125312/type-of-youtube-content-watched-in-italy-by-age-group/) [08/04/2025]

⁴³ Si veda il caso del canale di Alessandro Masala, *Breaking Italy* www.youtube.com/@breakingitaly/videos [30/01/2025]. *Breaking Italy* si è consolidato nel tempo come un punto di riferimento nel panorama informativo in rete italiano, fornendo un'analisi critica e approfondita delle notizie del giorno, adottando però un approccio più diretto e informale rispetto ai media tradizionali.

community da una piccola ma influente pattuglia di youtuber afferenti ad una visione politica sovranista, in linea con quanto riscontrato dagli studi di Rieder, Coromina e Fernandez (Rieder et al., 2020). Nel nostro Paese, tale primato appartiene certamente allo youtuber Luca Donadel – collaboratore del Primato Nazionale (il giornale di CasaPound) e parte di un network di influencer cooptati dalla comunicazione dei principali partiti della destra italiana⁴⁴ - col video *La verità sui migranti* (2017).⁴⁵

Parallelamente, la community stava attraversando un'altra trasformazione. Nel 2017, YouTube adottò una politica di moderazione dei contenuti più rigida rispetto al passato, un cambiamento che portò all'emergere del fenomeno noto come *Adpocalypse*, ossia una crisi relativa alla monetizzazione pubblicitaria.⁴⁶ Questa trasformazione generò un'ondata di preoccupazione tra i creator:⁴⁷ Alcuni manifestarono un forte dissenso, altri abbandonarono la piattaforma, mentre alcuni iniziarono ad accantonare risorse economiche per poter investire in contenuti su altre piattaforme come Vimeo e Twitch. Alcuni youtuber avviarono strategie di finanziamento diretto, sollecitando il supporto economico del proprio pubblico, assimilando questa richiesta a una sorta di biglietto d'ingresso per uno spettacolo. Questa proposta suscitò una reazione polarizzata nel pubblico, diviso tra chi riteneva legittima la richiesta di un supporto economico e chi, al contrario, percepì negativamente il passaggio da un sistema di fruizione gratuito a uno che prevede un contributo diretto. Ciò non deve stupire, se teniamo presente il contesto e le impressioni che la piattaforma generò ai suoi albori. Come scrisse Cavalloro nel 2018

Quando apparve YouTube [...] l'effetto generale fu quello di assistere al manifestarsi di un'utopia contemporanea: l'esortazione universale ad appropriarsi senza restrizioni di quello che era stato uno degli ultimi veri monopoli del XX secolo, l'offerta di intrattenimento audiovisivo domestico. La televisione, obsoleta, pesante e compromessa, fu senz'altro dichiarata morta; il logo del play button rosso diventò il simbolo di una nuova invincibile egemonia basata sull'immediatezza, sul ripudio delle strutture di intermediazione, e quindi su un'illusione – oggi sappiamo quanto falsa – di verità (Cavalloro, 2018, 141).

⁴⁴ Post Facebook di Matteo Salvini in cui condivide il video di Donadel, 14 giugno 2018, <https://www.facebook.com/salviniofficial/posts/la-verit%C3%A0-su-aquarius-e-savianoquesto-video-di-luca-donadel-dovete-proprio-veder/10155841078538155/> [09/09/2025]; C. Bozza, *Tommaso Longobardi, l'uomo-password di Meloni: «Mai stato militante di FdI. 11 milioni di follower? Ecco come abbiamo fatto»*, Corriere della Sera, 24 ottobre 2024, <https://www.corriere.it/sette/attualita/24-ottobre-21/tommaso-longobardi-8d9c003a-6d48-47df-a432-f50711c80xik.shtml> [09/09/2025]; profilo Instagram di Matteo Monteverchi, influencer legato ai valori di destra e membro della Lega per alcuni anni: <https://www.instagram.com/matteo.monteverchi/?hl=it> [09/09/2025]

⁴⁵ L. Bianchi, *La verità sul video 'La verità sui migranti'*, Wired Italia, 2017, www.vice.com/it/article/analisi-video-verita-sui-migranti-luca-donadel/ [30/01/2025]. Qui il video, https://www.youtube.com/watch?v=dP4rYgJKo_w [30/01/2025]

⁴⁶ Si veda Alessandro Masala (Breaking Italy), che ne parla nel video *La CRISI DI YOUTUBE "Adpocalypse", spiegata semplicemente*, www.youtube.com/watch?v=pe77h8TGuX0 [30/01/2025]; cfr. U. Stentella, *Il 2017 segnerà la fine di Youtube come lo conosciamo?*, Wired Italia, 2017, www.vice.com/it/article/il-2017-segnera-la-fine-di-youtube-per-come-lo-conosciamo/ [30/01/2015]

⁴⁷ Ne ha parlato lo youtuber Karim Musa (Yotobi) nel video *Volare con i piedi per terra*, www.youtube.com/watch?v=ZhZ11GOjKiI [30/01/2025]

Si trattava di una trasformazione che partiva da lontano, quando il 29 gennaio 2007 venne annunciato che da quel momento in avanti YouTube avrebbe attivato un sistema per pagare i suoi creatori di contenuti attraverso un modello che ha dominato la rete nell'ultimo decennio, ossia attraverso gli inserzionisti digitali (Howe, 2006).⁴⁸ Ciò non significa che ciascun utente che produce contenuti riceva un compenso. Nel saggio di Tiziana Terranova *Free Labor. Producing Culture for the Digital Economy*, l'autrice introduce il concetto chiave di *free labor*, un concetto che precede YouTube – il saggio è stato scritto nel 2000, YouTube nacque cinque anni dopo – ma che è stato poi ampiamente applicato in seguito anche al contesto di YouTube

Free labor is unwaged, enjoyed and exploited [...]. It is not exclusive to the digital economy, but it is uniquely imbricated in the digital economy. It is the activity of building web sites, modifying software packages, reading and participating in mailing lists, and building virtual spaces on MUDs and MOOs. Free labor is a desire of labor immanent to the production of the digital economy. It is part of the process whereby the 'social factory' is wired into the Internet (Terranova, 2000, 33).

D'altra parte, questo significava anche una crescente preoccupazione da parte delle aziende rispetto alla sicurezza del marchio sulla piattaforma, cioè la garanzia che i loro annunci non comparissero accanto a video offensivi o estremisti. Questo è stato particolarmente evidente in seguito a un episodio in cui importanti aziende hanno ritirato le loro inserzioni da YouTube dopo che erano state associate a contenuti ritenuti estremisti dopo lo scandalo dello youtuber svedese PewDiePie⁴⁹ - ideatore del format del gaming passivo⁵⁰ - accusato di fare nei suoi video battute antisemite e in generale di incitamento all'odio. Per arginare questa emorragia di capitali, YouTube applicò una serie di rigide misure preventive, delle quali non si preoccupò neanche di avvertire i creator, portando alla demonetizzazione di tantissimi contenuti e alla chiusura di molti canali. Arrivati a questo punto, la già citata Cavalloro mette in evidenza che

Il sospetto che YouTube si stia trasformando in un luogo in cui è ormai apertamente censurato qualunque tema sensibile, inclusi quelli che avrebbero particolare bisogno di esposizione e riflessione pubblica, si fa schiacciante. La stessa esistenza di YouTube come struttura capace di fornire un sistema duraturo di lavoro e produzione di ricchezza sembra ormai un'illusione pronta a svanire (Cavalloro, 2018, 151).

⁴⁸ L'anno prima, Jeff Howe aveva introdotto e reso popolare il concetto stesso di crowdsourcing

⁴⁹ O. Solon, Google's bad week: YouTube loses millions as advertising row reaches US, The Guardian, 25 marzo 2017, www.theguardian.com/technology/2017/mar/25/google-youtube-advertising-extremist-content-att-verizon [24/03/2025]; R. Winkler, J. Nicas, B. Fritz, *Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts*, The Wall Street Journal, 14 febbraio 2017, www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533 [30/01/2015]; cfr. ne parla anche lo youtuber Karim Musa nel video *Hai visto La La Land?*, min. 4.49-5.43, www.youtube.com/watch?v=H3mGS1X2Oo0&t=1s [05/02/2025]

⁵⁰ Consumo di videogiochi come spettacolo: guardare altri che giocano (su Twitch, YouTube, e-sport) viene definito "gaming passivo" perché l'utente partecipa al medium senza giocare direttamente.

Le critiche da parte dei creator furono numerose, mentre la piattaforma del canto suo non ha mai fornito risposte definitive. YouTube dichiarò che il nuovo algoritmo di moderazione, il quale determina i contenuti soggetti a restrizioni, è concepito come un sistema dinamico e adattivo, piuttosto che statico.⁵¹ Ciò implicava che determinati termini o tematiche – come linguaggio esplicito o riferimenti a conflitti – possano essere penalizzati in alcuni casi e tollerati in altri, generando una percezione di incoerenza nell'applicazione delle linee guida.

Nonostante queste grandi trasformazioni della piattaforma, proprio in quegli anni si diffuse in misura crescente il fenomeno del *trash content*. Sebbene questa tipologia di video sia presente fin dagli esordi di YouTube, il primo autore italiano ad averne fatto un vero e proprio marchio distintivo, oltre che una fonte di monetizzazione controversa, è Andrea Diprè. A partire dal 2011-2012, l'avvocato trentino raggiunse una fetta sempre più ampia di pubblico grazie alle sue video-interviste a individui eccentrici, pornostar e artisti auto-proclamati.⁵² Tuttavia, il fenomeno del trash continuò a diffondersi in modo autonomo, indipendentemente dall'operato di Diprè, come evidenziato dal successo di video divenuti virali negli anni successivi, tra cui Kissy di Teramo⁵³ e la serie di contenuti nota come *Saluta Andonio*.⁵⁴ Questo genere di contenuti è stato soggetto a critiche da parte della community, ma, nonostante ciò, si tratta di video che totalizzano tuttora numeri di visualizzazioni e condivisioni altissimi e, anche per via delle discussioni che hanno suscitato, restano una componente importante della community italiana di YouTube.

4. L'impatto di Youtube in Italia

È difficile sottostimare gli effetti che l'arrivo in Italia di YouTube nel 2007 ha avuto. La piattaforma ha infatti trasformato il panorama mediatico del Paese, ponendosi come alternativa alla televisione tradizionale (Cavalloro, 2018, 139-140) – in quel momento particolarmente esposta a critiche, a causa dell'impero mediatico di Berlusconi e del successivo *editto bulgaro*⁵⁵ – e offrendo a chiunque la possibilità di esprimersi, acquisire notorietà e, in alcuni casi, costruire una vera e propria carriera nel mondo della comunicazione digitale. Centrale è stata la democratizzazione della produzione e fruizione dei contenuti audiovisivi, poiché prima della diffusione di questa piattaforma, la creazione di contenuti video era prerogativa di professionisti e aziende con accesso a risorse e infrastrutture costose. Con YouTube, invece, chiunque fosse

⁵¹ S. Gibbs, *Google says AI better than humans at scrubbing extremist YouTube content*, The Guardian, 1° Agosto 2017, www.theguardian.com/technology/2017/aug/01/google-says-ai-better-than-humans-at-scrubbing-extremist-youtube-content [24/03/2025]

⁵² www.youtube.com/@andreadipre2/videos [30/01/2025]

⁵³ Personaggio virale del web italiano, conosciuta soprattutto nel periodo tra il 2016 e il 2018. È diventata nota per un solo video, ripreso sotto il porticato di Teramo, dove la donna urla "Centodiciotto!", spesso usato nelle parodie: www.youtube.com/watch?v=MUAx9skgI [30/01/2025]

⁵⁴ Meme nato dal video di un ragazzo di Cosenza che chiedeva al padre "Andonio" di salutare in telecamera. Nacque così un vero e proprio fenomeno virale www.youtube.com/results?search_query=saluta+andonio [30/01/2015]

⁵⁵ Enzo Biagi e l'*editto bulgaro*, 18/04/2002, www.youtube.com/watch?v=due3oNqxrYE [31/01/2025];

dotato di una videocamera e una connessione Internet ha potuto caricare video, raggiungendo potenzialmente milioni di spettatori.

Negli anni successivi, YouTube ha avuto un ruolo fondamentale nella nascita e crescita della community italiana di creator, con figure che hanno saputo conquistare il pubblico e costruire veri e propri brand personali,⁵⁶ come li definisce Banet-Weiser, che rispondono a determinate caratteristiche

To craft a successful self-brand, one not only has to brand oneself as authentic but literally has to be authentic. [...] To be authentic to yourself, one must first be authentic to others; it is about external gratification. As marketers McNally and Speak state, 'It matters a whole lot what other people think. Your brand, just like the brand of a product, exists on the basis of a set of perceptions and emotions stored in someone else's head.' Alison Hearn points out that this kind of 'outer-directed self-presentation... trades on the very stuff of lived experience in the service of promotion and profit (Banet-Weiser, 2012, 74-75).

I casi di Yotobi,⁵⁷ ClioMakeUp⁵⁸ e Favij⁵⁹ dimostrano come la piattaforma abbia creato opportunità di lavoro inesistenti fino a pochi anni prima. Si tratta di quello che Duffy definisce *aspirational labour* «a forward-looking, carefully orchestrated, and entrepreneurial form of creative cultural production» (Duffy, 2017, 446). Le sue caratteristiche fondamentali sono appunto l'autenticità e la celebrazione del *realismo*, cui si ascrivono la strumentalizzazione delle relazioni affettive e una sorta di *devozione imprenditoriale* al brand. Quest'ultimo punto in particolare spiega come il lavoro creativo, nel contesto di piattaforme come YouTube, sia spesso non retribuito ma vissuto come un investimento personale nella speranza di ottenere visibilità, riconoscimento professionale o compensi futuri. I vari creator citati – e molti altri – hanno non solo trasformato YouTube in una carriera sostenibile, ma hanno anche modificato le dinamiche dell'influencer marketing e della pubblicità digitale in Italia.⁶⁰ L'avvento del Web 2.0, affermatosi definitivamente nel 2005 per distinguersi dal Web 1.0 – caratterizzato da una limitata interattività

⁵⁶ Si veda il video dello youtuber Karim Musa che parla di uno dei casi più noti, *Il Merchandise dei Me contro Te*, www.youtube.com/watch?v=E15Xm7_o2iU [31/01/2025]

⁵⁷ Inizialmente noto per le sue recensioni di film trash, è tuttora uno degli youtuber più celebri della community italiana grazie a format comici come *The Late Show* e il suo canale secondario di gameplay, <https://www.youtube.com/@yotobi/videos> [25/11/2025]

⁵⁸ Si tratta di una youtuber il cui canale è dedicato al makeup con video tutorial, review e consigli <https://www.youtube.com/@ClioMakeUp-official> [25/11/2025]

⁵⁹ Youtuber che ha portato il format dei video di gaming in Italia è stato il primo youtuber italiano a superare il milione di iscritti ed è considerato uno dei creator più influenti in Italia, <https://www.youtube.com/user/FavijTV> [25/11/2025]

⁶⁰ Nel contesto di YouTube Italia, figure quali Cristina Fogazzi (<https://www.youtube.com/@EstetistacinaItMilano> [25/11/2025]), iPantellas (<https://www.youtube.com/@ipantellas> [25/11/2025]) e Favij (<https://www.youtube.com/@FavijTV> [25/11/2025]) hanno segnato tappe decisive nello sviluppo dell'influencer marketing: la prima ha capitalizzato autenticità comunicativa e fidelizzazione comunitaria nel settore beauty, i secondi hanno dimostrato il potenziale commerciale dell'intrattenimento comico digitale, mentre Favij ha incarnato il modello professionale del content creator, aprendo la strada a campagne pubblicitarie e sociali.

da parte dell'utente – ha enfatizzato l'aspetto relazionale e partecipativo di Internet (Darwish, Laktharia, 2011, 204-216; Morriello, 2010, 9-30; O'Reilly, 2007, 17). L'ecosistema digitale colloca il contenuto – sia esso generato dall'utente o meno – direttamente nelle mani del consumatore. Le informazioni circolano liberamente da un sito all'altro, consentendo agli utenti di acquisire dati da molteplici fonti contemporaneamente e di ridistribuirli per finalità differenti. Il ruolo del fruitore passivo di contenuti ha lasciato spazio a un utente attivo e consapevole, capace di selezionare, elaborare e condividere le informazioni ritenute più pertinenti o utili. I consumatori hanno sviluppato competenze specifiche che consentono loro di interagire direttamente con i grandi marchi: attraverso forum e blog dedicati, essi forniscono feedback e suggerimenti, che possono tradursi in proposte concrete per le imprese. Pertanto, le comunità digitali non devono essere concepite esclusivamente come mercati di riferimento per la vendita di prodotti, bensì come partner strategici con cui instaurare un dialogo, collaborare e sviluppare idee innovative. Si può quindi affermare che il consumatore è passato dallo status di acquirente passivo a quello di co-produttore, contribuendo alla definizione del prodotto pur rimanendo, al contempo, un utilizzatore finale dello stesso. Ci si trova dunque di fronte a consumatori partecipativi, socialmente orientati e attivamente coinvolti nelle dinamiche commerciali.

Alla luce di questa trasformazione, diventa essenziale per le imprese sviluppare strategie di interazione efficaci con questo nuovo profilo di consumatore, benché il processo possa presentare numerose sfide. Un ruolo cruciale in tale dinamica è svolto appunto dagli youtuber, che si configurano come mediatori tra le aziende e il pubblico, influenzando le scelte di consumo attraverso la creazione di contenuti sponsorizzati, recensioni e forme di engagement personalizzate (Dehghani et al., 2016, 165-172). Essi rappresentano un ponte tra le imprese e le community digitali, facilitando un dialogo più autentico e diretto con i consumatori e contribuendo a ridefinire le strategie di marketing nell'era del Web 2.0,⁶¹ cosa che ha inevitabilmente portato anche a duri confronti nella community sul ruolo dello youtuber in questo ambito.⁶² Come ha colto Fortunato Monti – autore e curatore della pagina Facebook *NO SIGNAL – Comunicare MALE* – si tratta di una versione moderna di un format pubblicitario di lunga tradizione: il Carosello.⁶³ Come Carosello rappresentò un'innovazione nel panorama pubblicitario della televisione italiana (Dorfles, 1998; Giusti, 2004), con il suo approccio narrativo che celava il messaggio promozionale dietro storie e personaggi memorabili, dall'altro YouTube ha sviluppato una versione contemporanea di questo modello, applicandolo ai contenuti sponsorizzati prodotti dai creator digitali. Gli youtuber hanno saputo reinterpretarne i meccanismi comunicativi e adattarli al contesto del Web 2.0. L'elemento comune più evidente tra i due format è l'utilizzo della narrazione come espediente persuasivo. Così come Carosello intratteneva il pubblico con sketch e brevi racconti prima di rivelare il marchio protagonista, gli youtuber integrano con crescente abilità le sponsorizzazioni nei loro video, cercando di armonizzarle con il tono e lo stile del contenuto principale. Questo consente di mantenere alta l'attenzione dello spettatore e di ridurre la percezione intrusiva della pubblicità, rendendo la promozione più accettabile e, in molti casi, persino apprezzata dal pubblico. Ancora nel 2016

⁶¹ Si veda a titolo di esempio il video dello youtuber Barbascura X (*La roba gratis è bella*, www.youtube.com/watch?v=wAfSjQp6gY [31/01/2025]), nel quale un'azienda prende contatto con lui per fargli sponsorizzare dei prodotti

⁶² Si veda il video dello youtuber Karim Musa, *Messaggio promozionale*, www.youtube.com/watch?v=VNMVX2vINHM [31/01/2025], nella quale si fa ampio cenno a questo dibattito

⁶³ *A volte ritornano*, 23 gennaio 2025, www.facebook.com/photo/?fbid=1174706594662443&set=a.143289511137495 [31/01/2025]

infatti – dunque prima che la figura dello youtuber si fosse strutturata nel senso sopra esposto – per quanto le tendenze delle abitudini di visione dei giovani favorissero YouTube rispetto alla TV tradizionale, bassissima era la percentuale del tempo trascorso guardando pubblicità,⁶⁴ il che significava che la televisione aveva ancora un impatto molto più ampio.

Un altro aspetto di continuità tra i due modelli è il principio di reciprocità, secondo il quale il pubblico sviluppa una maggiore predisposizione nei confronti del messaggio pubblicitario se questo è anticipato o seguito da un contenuto gratuito di valore. Se nel caso di Carosello questo meccanismo era favorito dalla programmazione televisiva, su YouTube si manifesta attraverso il rapporto di fiducia tra lo youtuber e la propria community. L'utente lo percepisce come una figura autorevole e affine ai propri interessi e, di conseguenza, è più incline a considerare la sponsorizzazione non come una semplice operazione commerciale, ma come un suggerimento autentico da parte di un creator che stima. Tuttavia, vi sono anche differenze significative. Carosello era un format rigidamente regolato, con limiti di durata e un'estetica codificata, mentre gli youtuber godono di una maggiore libertà creativa, potendo adattare la pubblicità al proprio stile comunicativo e al proprio pubblico di riferimento. Inoltre, se nel periodo di Carosello la pubblicità era dominata dai grandi marchi, il contesto di YouTube ha permesso anche a piccole e medie imprese di accedere a strategie promozionali digitali, grazie alla flessibilità della piattaforma e alla possibilità di collaborare con creator di nicchia.

Dal punto di vista sociale e culturale, YouTube ha modificato il rapporto degli italiani con l'informazione e l'intrattenimento. La piattaforma è stata utilizzata inizialmente come un archivio dove depositare materiale proveniente da media tradizionali o di materiale audiovisivo personale, ma col tempo si è trasformato in un vero e proprio ecosistema mediale, che riflette le trasformazioni culturali e tecnologiche della società italiana, diventando anzi essa stessa produttrice di documenti su eventi storici,⁶⁵ offrendo una pluralità di voci spesso assenti nei media tradizionali. La piattaforma ha influenzato non solo le modalità di intrattenimento, ma anche il giornalismo (Allan, 2007, 1-20), la pubblicità e il consumo di contenuti audiovisivi. Questa evoluzione, come osserva Francesco Toniolo dell'Università Cattolica di Milano, può essere ben compresa analizzando una serie di generazioni di utenti che hanno creato la figura dello youtuber in Italia (Toniolo, 2020, 117-131). La fase compresa tra il 2005 e il 2008 rappresenta gli esordi di YouTube in Italia, un periodo in cui la piattaforma era ancora poco conosciuta e utilizzata principalmente per la condivisione di video amatoriali. In questo contesto emergono i primi youtuber italiani, spesso giovani sperimentatori privi di un intento professionale definito, i quali trovano in YouTube uno spazio libero per esprimersi e sperimentare nuove forme di comunicazione audiovisiva. Questa prima generazione di creator si caratterizza per uno stile spontaneo e amatoriale, privo di particolari esigenze tecniche in termini di qualità video o audio, e per un pubblico inizialmente ristretto e non omogeneo, composto principalmente da utenti curiosi di esplorare le potenzialità di un nuovo mezzo di espressione. In questa fase la monetizzazione dei contenuti rappresenta un fenomeno ancora marginale e privo di una struttura economica consolidata, configurando YouTube come un luogo di sperimentazione più che come una fonte di reddito per i creator. Nonostante questi limiti, i pionieri della piattaforma contribuiscono a definirne l'identità, dimostrando che essa può rappresentare un'alternativa ai media tradizionali come spazio di produzione culturale, aprendo

⁶⁴ G. Spanier, *Thinkbox/YouTube spat is the start of an epic battle*, Campaign, 14 aprile 2016, www.campaignlive.co.uk/article/thinkbox-youtube-spat-start-epic-battle/1390978 [24/03/2025]

⁶⁵ A titolo di esempio, si veda l'archivio YouTube delle dirette del Movimento 5 Stelle, fonti imprescindibili per la storia politica italiana recente, www.youtube.com/@Movimento5Stelle/videos?view=2&sort=dd&live_view=503&shelf_id=2 [05/02/2025]

la strada alle successive generazioni di youtuber che ne sfrutteranno progressivamente le potenzialità.

Tra il 2009 e il 2013, YouTube si afferma come un fenomeno di massa in Italia, trasformandosi progressivamente in una piattaforma più strutturata e professionale. L'evoluzione del contesto digitale favorisce l'emergere di nuovi format, tra cui recensioni, gameplay, vlog e contenuti di intrattenimento caratterizzati da una narrazione più articolata, segnando un cambiamento significativo nelle modalità di produzione e fruizione dei video. Alcuni creator iniziano a ottenere milioni di visualizzazioni, consolidando attorno a sé community di utenti fedeli e dando vita a un pubblico sempre più ampio e segmentato. Questa fase è contraddistinta dall'ascesa degli youtuber come figure pubbliche di rilievo, la cui notorietà si estende oltre la piattaforma grazie alla costruzione di una *fanbase* solida e partecipe. L'introduzione del programma di partnership di YouTube segna un momento cruciale nella professionalizzazione del settore, poiché consente ai creator di monetizzare i propri contenuti attraverso la pubblicità, trasformando gradualmente YouTube in una potenziale fonte di reddito. Riboni, in un suo libro del 2020, ha affermato

As far as monetization is concerned, it is important to preliminary identify the three main actors involved in it, that is to say audience (who navigates the platform in search for entertaining or informative posts), content creators (who aim at success and economic return) and advertisers (who isolate their YouTube's target demographics and orient their campaigns to them; Casturà e Di Liddo 2017, 120-121). YouTube itself obviously participates in this model as the fourth actor which reaps the largest financial reward. As Postigo writes: "The subscriber is the basic currency in this system. Their recruitment and retention translates into revenue for YouTube" (Riboni, 2020, 26).

Parallelamente, si assiste al consolidamento di generi e format distintivi, tra cui le recensioni di videogiochi (con figure di riferimento come Favij), i contenuti di intrattenimento (resi popolari da creator come The Show) e la divulgazione scientifica (che trova in Dario Bressanini uno dei suoi principali esponenti). L'affermazione di queste nuove dinamiche segna il passaggio da una dimensione puramente amatoriale a una realtà più strutturata, in cui YouTube non è più percepito esclusivamente come una piattaforma di intrattenimento, ma come un vero e proprio spazio di lavoro. Significativa è, infatti l'evoluzione del mercato del lavoro digitale di questa piattaforma, che ha aperto le porte a nuove professioni, come gli youtuber, i social media manager e i videomaker specializzati in contenuti online. Allo stesso tempo, come messo in evidenza da Pecoraro (marketing & communication manager), ha modificato il concetto di intrattenimento, portando alla nascita di un nuovo modello economico

Piccoli creator, con audience relativamente ridotte, sono in grado di instaurare un rapporto di grande fiducia e intimità con i loro follower, offrendo contenuti su misura che risuonano profondamente con i bisogni e gli interessi delle loro community. Si tratta di un'opportunità enorme, non solo per i creator stessi, ma anche per le aziende che vogliono approcciarsi in modo nuovo alla comunicazione.⁶⁶

⁶⁶ A. Pecoraro, *YouTube, LA e micro-influencer: la rivoluzione dei contenuti video*, Agenda Digitale, 25 ottobre 2024, www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/youtube-ia-e-micro-influencer-la-rivoluzione-dei-contenuti-video/ [05/02/2025]

A partire dal 2014, YouTube si consolida come una vera e propria industria, in cui i creator riescono a trasformare la produzione di contenuti in una professione a tempo pieno. L'evoluzione della piattaforma coincide con una crescente diversificazione del pubblico e con il riconoscimento, da parte del mercato pubblicitario, del potenziale economico degli youtuber, ormai percepiti non solo come produttori di contenuti, ma anche come veri e propri influencer capaci di orientare le scelte dei consumatori.⁶⁷ In questo periodo emergono nuove dinamiche che caratterizzano l'attività dei creator, sempre più inclini a sviluppare strategie imprenditoriali autonome (Casturà, Liddo, 2017). Alcuni di essi avviano linee di merchandising, pubblicano libri o approdano nel mondo televisivo, come nel caso di Favij e ClioMakeUp, dimostrando come la notorietà acquisita sulla piattaforma possa tradursi in opportunità commerciali esterne al contesto digitale. Parallelamente, si assiste a un incremento delle collaborazioni con i marchi, che individuano negli youtuber un mezzo pubblicitario più efficace e mirato rispetto ai media tradizionali, sfruttando la relazione diretta tra creator e pubblico per promuovere prodotti e servizi.⁶⁸ In questo contesto, YouTube diventa un ambiente sempre più regolato da strategie di marketing e algoritmi che influenzano la visibilità dei contenuti, determinando una competizione più intensa tra gli youtuber. Tale evoluzione, pur offrendo maggiori opportunità economiche, suscita anche critiche da parte di alcuni creator e di parte del pubblico, i quali lamentano una progressiva perdita di autenticità rispetto agli esordi della piattaforma (Riboni, 2020), in un panorama sempre più dominato da logiche commerciali. Lo stesso Riboni ha posto in luce il fatto che gli youtuber più popolari devono necessariamente mantenere l'illusione della "spontaneità" per continuare ad aver presa sul loro pubblico (Riboni, 2020, 23).

Questo ha portato sia ad una maggiore consapevolezza critica da parte dei creator, sia casi di sfruttamento delle logiche denominate *clickbait*,⁶⁹ oltre ad esporre il pubblico a fenomeni come la disinformazione e la diffusione di teorie del complotto, soprattutto nei paesi non anglofoni.⁷⁰ YouTube ha infatti giocato un ruolo importante nel dibattito pubblico italiano. Trovandosi dinnanzi una completa sfiducia del pubblico tanto verso la politica quanto verso l'informazione (Betinelli, 2021, 86-87), creator e opinion leader hanno potuto inserirsi con efficacia nel dibattito pubblico, trattando temi politici, sociali ed economici con una libertà inedita rispetto ai canali tradizionali (Strizzolo, 2023; Halpern, Gibbs, 2013, 1159-1168).⁷¹ Ma, come ha fatto notare Betinelli nel suo saggio su influencer e politica del 2021, anche in questo caso le logiche di mercato sono strutturalmente connesse all'attività di questi creator

⁶⁷ Ne ha parlato lo youtuber Karim Musa nel video *Hai visto La La Land?*, www.youtube.com/watch?v=H3mGS1X2Oo0 [05/02/2025]

⁶⁸ Pecoraro, YouTube, IA e micro-influencer.

⁶⁹ Tecnica progettata per stimolare la curiosità dell'utente e farlo cliccare su un link, con l'obiettivo di generare traffico sul sito web e aumentare le entrate pubblicitarie. Spesso utilizza un linguaggio sensazionalistico, esagerato o fuorviante che non corrisponde alla qualità del contenuto a cui si accede, e può essere associato anche a truffe o diffusione di contenuti di scarsa qualità.

⁷⁰ Mozilla Foundation, *YouTube Regrets. A crowdsourced investigation into YouTube's recommendation algorithm*, 2021, pp. 19-20 assets.mozoprod.net/network/documents/Mozilla_YouTube_Regrets_Report.pdf [05/02/2025]; cfr. Il video dello youtuber Alessandro Masala, *Gli influencer della politica*, 15 febbraio 2023, www.youtube.com/watch?v=aQ2o6Yr1jPs [05/02/2025]

⁷¹ N. Strizzolo, *Quanto pesano gli influencer sulla politica? Ecco cosa sappiamo*, Agenda Digitale, 10 febbraio 2023, www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/impatto-influencer-politica/ [05/02/2025]

La partecipazione virtuale che le celebrità digitali, stimolando accordi sempre più elevati, sono in grado di attivare su questioni politiche e sociali ha riportato in auge quella esaltazione di Internet come massima espressione di partecipazione politica che vide come suo primo sostenitore il comico Beppe Grillo, all'inizio della svolta politica del suo blog. Tuttavia, diversi studi, tra cui quello di Codeluppi, hanno messo in luce la contraddizione tra «il mito della libertà della rete» e «il nuovo tipo di capitalismo» di cui sembrano farsi portatrici le personalità digitali, nate «dal basso, dal gradimento espresso dai pubblici connessi» (Betinelli, 2021, 90).

Anche la televisione non ha potuto sottrarsi all'impatto generato da YouTube. La convergenza multimediale in atto ha fatto sì che Internet e Tv andassero, volenti o nolenti, avvicinandosi, determinando un drastico abbassamento dei confini che separavano quanti potevano produrre e distribuire contenuti e chi poteva solo guardarli. Dalle più alte istituzioni dello Stato⁷² fino al comune cittadino, chiunque può produrre e distribuire video. La televisione, se in un primo momento ha usato gli youtuber,⁷³ ad oggi ne sta mutuando gli stili ed il linguaggio,⁷⁴ trovandosi addirittura (in molti casi) a farsi dettare l'agenda televisiva dalla rete (Menduni, 2007, 153-154). Ad oggi, infatti, il modello di YouTube è stato riproposto da tutti i principali canali della TV (generalista e non) con creazione di piattaforme dove guardare i programmi on demand, uscendo dalla logica della programmazione vincolata agli orari come unica opzione.

Celebre è il caso dello youtuber Francesco Sole, la cui ascesa improvvisa su YouTube ebbe inizio nel 2013 con il video *L'amore ai tempi di WhatsApp*⁷⁵, che ha rapidamente ottenuto ampia diffusione grazie alla condivisione di figure influenti, tra cui Selvaggia Lucarelli. L'interesse suscitato dall'autore attirò l'attenzione di Francesco Facchinetti, talent scout specializzato nell'individuare nuove personalità emergenti sul Web. La questione emersa successivamente riguardò però l'autenticità del fenomeno mediatico attorno a Sole. In particolare, si contestò alla Lucarelli di aver presentato l'operazione di marketing legata al giovane autore come un successo spontaneo, privo di strategie promozionali sottostanti. A suscitare polemiche fu una sua dichiarazione pubblicata su Facebook: «Il successo di chi arriva dal Web nasce alla luce del sole, senza ombre di spinte, raccomandazioni, esordi e padrini misteriosi».⁷⁶ Il dibattito si è successivamente spostato sulle piattaforme digitali, dando origine alla campagna virale #SelvaggiaNonMentire - Distruggiamo Francesco Sole, caratterizzata da una forte reazione

⁷² Qui il canale del Senato Italiano www.youtube.com/user/SenatoItaliano [05/02/2025]

⁷³ Si veda l'esempio dello youtuber Frank Matano, it.wikipedia.org/wiki/Frank_Matano [05/02/2025], passato dal web al cinema ed alla tv. Oppure il caso di Greta Menchi, invitata come giudice a Sanremo www.vanityfair.it/people/italia/17/02/07/greta-menchi-sanremo-giuria-chi-e-foto-fedez-instagram-gossip [05/02/2025]

⁷⁴ Esempio il caso della serie TV di Sky Social Face, primo fondamentale momento di ibridazione dei due linguaggi, video.sky.it/tag/socialface [05/02/2025]

⁷⁵ www.youtube.com/watch?v=E3UhVEOz034 [08/02/2025]

⁷⁶ Qui il post originale www.facebook.com/photo/?fbid=10152577826250983&set=a.491089395982&locale=it_IT [08/02/2025]

collettiva della community⁷⁷ che ha travalicato i confini della rete (Gnocchi, 2014).⁷⁸ La polemica era strutturata come una contrapposizione tra la televisione, percepita come un sistema chiuso e basato su dinamiche relazionali esclusive, e il web, visto come un ambiente in cui la legittimazione avviene attraverso la partecipazione orizzontale degli utenti. Tuttavia, tale rappresentazione rifletteva un'interpretazione della rete nella sua fase iniziale, in cui si attribuiva alla dimensione digitale un carattere libertario e una logica meritocratica basata sulla reputazione e sulla condivisione spontanea. La realtà attuale, invece, sembra mostrare un'evoluzione del Web verso dinamiche comunicative più complesse, spesso non dissimili da quelle proprie dei media tradizionali.

Negli ultimi anni, infatti, si è assistito a un significativo mutamento di paradigma nella percezione e nell'esperienza della piattaforma. Se la retorica dominante del Web 2.0 nei primi anni Duemila promuoveva una visione delle piattaforme digitali come strumenti intrinsecamente partecipativi, capaci di favorire il coinvolgimento attivo degli utenti e – sebbene non si possa negare che in una certa misura tale visione abbia trovato conferma nella realtà – in larga parte si è rivelata un'idea che non ha trovato piena realizzazione. Come osserva lo storico dei media Gabriele Balbi, quella retorica faceva parte di una più ampia ideologia della cosiddetta *rivoluzione digitale*, una narrazione che ha spesso teso a sovrastimare il potenziale trasformativo delle tecnologie della comunicazione, trascurando al contempo le dinamiche di potere, i vincoli strutturali e le logiche di mercato che ne hanno determinato l'effettiva evoluzione (Balbi, 2022, 8-9; van Dijk, 41-58). Nell'attuale panorama digitale, caratterizzato da un consumo frammentario e accelerato dei contenuti, risulta pressoché impossibile individuare elementi di autentica partecipazione nelle pratiche di fruizione dei video. Il fenomeno dello zapping digitale, ossia il rapido passaggio da un contenuto all'altro senza un coinvolgimento approfondito, si configura come un tratto distintivo della contemporanea esperienza online, rendendo altamente improbabile che l'occupazione massiva degli spazi digitali da parte di brand, aziende e influencer possa offrire opportunità concrete di emancipazione per gli utenti. L'analisi della distribuzione delle visualizzazioni su YouTube ne fornisce un esempio lampante: i contenuti più visti nella storia della piattaforma non sono il prodotto di creatori indipendenti, bensì di grandi entità commerciali,⁷⁹ per quanto la popolarità sia influenzata da dinamiche locali (Brodersen et al., 2012).⁸⁰ Tali dati confermano che la produzione effettiva di contenuti rimane prerogativa di una ristretta minoranza di utenti, mentre la maggior parte partecipa passivamente al consumo di ciò che viene promosso dagli algoritmi delle piattaforme.

⁷⁷ Si vedano i video degli youtuber Dellimellow *#SelvaggiaNonMentire – Distruggiamo Francesco Sole*, <https://www.youtube.com/watch?v=K-bYkFfxiA> [08/02/2025], victorslazo88 *Si chiede solo un po' di onestà- #SelvaggiaNonMentire*, www.youtube.com/watch?v=MTddHTiybRs [08/02/2025] e Karim Musa, *MOSTARDA - Cari Italiani*, min. 2.19-3.07, in cui si parla della vicenda www.youtube.com/watch?v=ziewbgH_dnM&t=9s [08/02/2025]

⁷⁸ *Selvaggia Lucarelli e le polemiche contro Francesco Sole*, Leggo.it, 16 dicembre 2014, www.leggo.it/gossip/news/selvaggia-lucarelli-francesco-sole-755358.html [08/02/2025]; A. Gnocchi, *Web contro tv nella campagna anti-Lucarelli*, il Giornale, 14 dicembre 2014, www.ilgiornale.it/news/spettacoli/commento-2-1075452.html [08/02/2025]

⁷⁹ Statista, *Most popular YouTube videos based on total global views as of February 2025*, <https://www.statista.com/statistics/249396/top-youtube-videos-views/> [10/09/2025]

⁸⁰ <https://dl.acm.org/doi/epdf/10.1145/2187836.2187870> [10/09/2025]

5. Alcune conclusioni

L'analisi condotta mostra come YouTube abbia assunto, nel contesto italiano, un ruolo decisivo nella ridefinizione delle pratiche di produzione, fruizione e circolazione dei contenuti audiovisivi, trasformandosi da archivio amatoriale a infrastruttura centrale del nuovo ecosistema mediale. La piattaforma ha favorito la nascita di comunità digitali, la professionalizzazione dei creator, l'integrazione tra comunicazione commerciale e narrazione autobiografica, nonché un ripensamento dei rapporti tra utenti, imprese e media tradizionali. Al tempo stesso, la storia di YouTube Italia rivela tensioni strutturali – tra spontaneità e mercificazione, partecipazione e automazione, autonomia creativa e logiche pubblicitarie – che riflettono i limiti più profondi del paradigma del Web 2.0.

Questi elementi indicano la necessità di ampliare lo sguardo oltre YouTube, verso le piattaforme post-YouTube che oggi ridefiniscono il consumo e la produzione culturale: TikTok, Instagram Reels e gli ecosistemi a scorrimento breve che privilegiano velocità, performatività e memetica. Studiare la migrazione dei creator, la trasformazione dei modelli di business e l'impatto dei nuovi algoritmi di raccomandazione consentirà di comprendere meglio non solo la traiettoria delle culture digitali italiane, ma anche le forme emergenti di lavoro culturale. In questo senso, la storia di YouTube non si chiude, ma si prolunga nel presente come chiave interpretativa per leggere il futuro dei media digitali in Italia.

Evoluzione di YouTube in Italia (2005–2020)

Anno / Periodo	Evento / Trasformazione principale
2005	Primi utenti italiani (Kazze); primo commento italiano; Frog di Marco Camisani Calzolari (15 giugno) tra i primi video italiani ed europei.
2006	Circolano i primi video italiani, spesso materiali non originali; comparsa di Kaled; kedtaz inizia a usare YouTube per la community del Taranto Calcio.
2007	YouTube introduce la versione italiana; inizia la crescita strutturata del pubblico italiano.
2008–2009	Nascono i primi youtuber italiani con contenuti seriali; primi gamer/walkthrough; Wilwoosh apre il canale (2008) e pubblica il primo video (2009).
2009–2011	Sviluppo dei primi format (vlog, comicità, gameplay); ampliamento del pubblico; YouTube diventa spazio di espressione personale.
2011–2012	Nascita della “community italiana”: collaborazioni tra creator; linguaggi condivisi; prime sottoculture digitali (geek, gamer, anime).
2012–2014	Crescita dei network multicanale (MCN) e della monetizzazione; gli youtuber diventano figure pubbliche; entrate in TV/cinema; prime tensioni interne.
2014	Consolidamento di creator come Favij, ClioMakeUp, Yotobi; YouTube diventa fonte di reddito stabile; brand e pubblicità aumentano.

Anno / Periodo	Evento / Trasformazione principale
2015–2016	Professionalizzazione dei contenuti; affermazione dell'influencer marketing; la TV inizia a imitare i format YouTube; prime critiche al sistema Content ID.
2016	Dibattito europeo sul value gap e sul copyright; lettera di mille artisti alla Commissione Europea.
2017 Adpocalypse	Svolta nella moderazione: demonetizzazione di massa; fuga verso Twitch/Vimeo; crowdfunding; diffusione del trash content (Andrea Diprè).
2018–2019	YouTube entra nel dibattito politico: mobilitazione sull'articolo 13/17; emergono creator politicamente influenti (Luca Donadel).
2019–2020	Crisi della retorica del Web 2.0: zapping digitale, consumo frammentato; algoritmi e grandi aziende dominano le visualizzazioni; partecipazione sempre più debole.

Riferimenti

- S. Allan, *Citizen journalism and the rise of 'mass self-communication': Reporting the London bombings*, in «Global Media Journal», 1 (1), 2007.
- J. Arthurs, S. Drakopoulou, A. Gandini, *Researching YouTube*, in «Convergence», 24(1), 2018.
- G. Balbi, *L'ultima ideologia. Breve storia della rivoluzione digitale*, Bari, Laterza, 2022.
- S. Banet-Weiser, *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, New York, New York University Press, 2012.
- E. Bassignana, M. Nissim, V. Patti, *Personal-ITY: A Novel YouTube-based Corpus for Personality Prediction in Italian*, 7° Conferenza Italiana di Linguistica Computazionale, 2020.
- E. Bassignana, M. Nissim, V. Patti, *Matching Theory and Data with Personal-ITY: What a Corpus of Italian YouTube Comments Reveals About Personality*, 2020.
- J. Berget et al., *Way of Seeing*, Londra, Penguin, 1972.
- M. Betinelli, *La democrazia ai tempi dei Ferragnez: l'attesa di una influencers politics dal like al voto*, in «Di Nulla Academia», vol. 2, n. 1, 2021.
- A. Brodersen, S. Scellato, M. Wattenhofer, *YouTube Around the World: Geographic Popularity of Videos*, WWW 2012 – Session: Behavioral Analysis and Content Characterization in Social Media, April 16–20, 2012.
- J. Burgess, J. Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity, 2009.
- V. Cavalloro, *L'utopia, la pubblicità e la morte: dove sta andando YouTube*, in «allegoria78», luglio-dicembre 2018, anno XXX, n. 78.
- A. Casturà, A. Di Liddo, *YouTuber. Strategie dei professionisti per costruire un brand e lavorare coi creator*, Milano, Apogeo, 2017.

- S. Cunningham, D. Craig, J. Silver, *YouTube, Multichannel Networks and the Accelerated Evolution of the New Screen Ecology*, in «Convergence», 22(4), 2016.
- A. Darwish, K. I. Lakhtaria, *The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies*, in «Journal of Advances in Information Technology», vol. 2, n. 4, 2011.
- M. Dehghani, M. K. Niaki, I. Ramezani, R. Sali, *Evaluating the Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers*, in «Computers in Human Behavior», 59, 2016.
- P. Dorfles, *Carosello*, Bologna, Il Mulino, 1998.
- B. E. Duffy, *The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries*, in «International Journal of Cultural Studies», 19(4), 2017.
- G. Fyfe, J. Law, *Picturing Power: Visual Depiction and Social Relations*, in «Sociological Review Monographs», n. 35, 1988.
- L. Gannes, *YouTube Changes Everything: The Online Video Revolution*, in D. Gerbarg (a cura di), *Television Goes Digital*, New York, Springer, 2009.
- M. Giusti, *Il grande libro di Carosello*, Segrate, Frassinelli, 2004.
- D. Halpern, J. Gibbs, *Social Media as a Catalyst for Online Deliberation? Exploring the Affordances of Facebook and YouTube for Political Expression*, in «Computers in Human Behavior», 29, 3, 2013.
- J. Howe, *The Rise of Crowdsourcing*, in «Wired Magazine», Issue 14.06, June 2006.
- R. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, Londra, Sage, 2015.
- E. Menduni, *Fine delle trasmissioni. Da Pippo Baudo a YouTube*, Bologna, Il Mulino, 2007.
- R. Morriello, *Web 2.0: la rivoluzione siamo noi*, in «Biblioteche oggi», 28, 3, 2010.
- T. O'Reilly, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, in «Communications & Strategies», 1, 2007.
- M. Pireddu, *Social media e social network sites come fonti di storia. Tra big data e software studies*, in «Mediascapes Journal», 8, 2017.
- B. Rieder, O. Coromina, A. Matamoros-Fernández, *Mapping YouTube: A Quantitative Exploration of a Platformed Media System*, in «First Monday», 25(8), 2020.
- G. Riboni, *Discourses of Authenticity on YouTube. From the Personal to the Professional*, Milano, LED, 2020.
- G. Rose, *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Londra, Sage, 2007.
- T. Terranova, *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*, in «Social Text», 18(2), 2000.
- F. Toniolo, *Le generazioni su YouTube Italia*, in «Schermi», 3, 6, 2020.
- J. van Dijck, *Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content*, in «Media Culture & Society», 31(1), 2009.