

# 1. YouTube compie 10 anni: Cosa è cambiato nella piattaforma di *video sharing* più famosa nel mondo

Questo volume raccoglie i risultati di una ricerca condotta dall'*Osservatorio Focus in Media* della Fondazione per la Sussidiarietà sul tema della nuove forme creative che emergono dagli ambienti on line. Lo scopo della ricerca era quello di evidenziare le peculiarità del contesto italiano, individuando le modalità con cui la creatività trova espressione su YouTube, sia sul versante dei format e dei dispositivi testuali sia su quello delle forme di finanziamento e organizzazione delle risorse produttive, promozionali e distributive. Queste pagine introduttive hanno l'obiettivo di contestualizzare l'evoluzione della più diffusa piattaforma di *on line video aggregation* e di descrivere l'ambiente in cui i *digital content creators* mettono alla prova le loro potenzialità espressive.

Quando parliamo di YouTube oggi ci riferiamo ad una realtà profondamente mutata rispetto alla sua prima definizione in termini di *digital video repository*. Come ricorda Jean Burgess, YouTube inizialmente aveva un focus più limitato di quello attuale ed era

indeterminato come spazio culturale [...]; una piattaforma minimalista [...] i cui obiettivi dovevano ancora trovare una definizione e che avanzava la richiesta di essere popolata con qualsiasi cosa le persone avessero deciso di condividere (Burgess 2012, p. 53)

La piattaforma nasceva cioè come spazio di condivisione in cui ciascun utente era libero di pubblicare contenuti, anche privati, come nel famoso *claim* "Broadcast yourself". La parola broadcast evocava allora un modello di distribuzione dei contenuti consolidato (quello televisivo) seppur sfumandone i tratti di centralizzazione propria dei media di massa, attraverso la valorizzazione del soggetto chiamato a diventare protagonista nel produrre e condivide-

re contenuti. La natura di YouTube, in effetti, era quella di uno spazio in cui mettere in connessione utenti e contenuti secondo le logiche dell'*homecasting* (van Dijck 2012) cioè da privato a privato, da casa a casa, senza la interposizione di broadcaster e senza mediazioni professionali nella gestione di contenuti, a loro volta fortemente caratterizzati in termini amatoriali e vernacolari. Come ricorda Burgess, però, nel momento in cui

YouTube scala verso l'alto sia come piattaforma sia come struttura societaria, il suo modello di business così come le conseguenze delle sue strategie di regolamentazione del copyright sono costrette ad evolvere; e questo comporta uno spostamento e anche una decisa sovrapposizione dei confini tra produzioni mediali amatoriali e professionali (Burgess 2012, p. 53).

Oggi YouTube ospita contenuti di diversa natura, dai video amatoriali, ai contenuti *fandom*, a prodotti creativi che legittimamente possono trovare spazio nel mercato dei media, a contenuti mediali oggetto di pratiche di rimediazione, a contenuti mediali ufficiali e promossi dalle media company. Le audience, in particolare i target più giovani, consumano una quantità crescente di contenuti video, selezionati sempre più sulla base di *suggestion* recepite on line o fornite dalla homepage di YouTube attraverso *automated referral systems*. La gestione economica della piattaforma è fortemente caratterizzata in senso commerciale e centrata sull'advertising, mentre i *multichannel networks* agiscono da intermediari nella definizione dei processi produttivi. Infine, nell'attuale ecosistema mediale si affacciano sempre nuovi portali per la distribuzione di contenuti *grassroot*, secondo logiche di verticalizzazione e specializzazione tematica (come per es. Twitch per le vaste comunità di *gamers*).

In questa rapida evoluzione della piattaforma, che ruolo giocano oggi i processi creativi e come si vanno ridefinendo all'interno del più ampio ecosistema mediale?

### 1.1 C'è ancora spazio per la creatività?

Uno dei tratti centrali dell'esperienza di YouTube, anche nella sua configurazione attuale di aggregatore di contenuti UGC (*User Generated Content*) e PGC (*Professional Generated Content*), è quello della sperimentazione creativa di formati e linguaggi. Questo tratto è tuttora trasversale sia alle produzioni dal basso, che nascono molto spesso come forma di gioco, messa alla prova di capacità e competenze, condivisione di passioni, sia alle produzioni mediali ufficiali che su YouTube, e più in generale sull'on line, sperimentano formati e linguaggi diversi, ma complementari rispetto ai prodotti destinati alla circolazione mediale tradizionale.