

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE**

**Corso di laurea magistrale in**

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

Analisi del fenomeno “youtuber”: YouTube come comunità virtuale?

**Tesi di laurea in**

Sociologia della Comunicazione Multimediale

Relatore: Prof.ssa Saveria Capecchi

Correlatore: Dott.ssa Michela Zingone

Presentata da: Lorenzo Stefanelli

**Sessione**

seconda

**Anno accademico**

2015-2016



## INTRODUZIONE

Questo lavoro di tesi parte da una considerazione che è anche il punto di arrivo della nostra analisi: tra mondo reale e mondo virtuale non corrono differenze sostanziali, tranne, ovviamente per quanto attiene ai meri strumenti di percezione, e che tali differenze tendano sempre più a ridursi, al punto che i due mondi molto spesso si sovrappongono l'uno all'altro e talora addirittura a confondersi.

L'avvento delle nuove tecnologie ha modificato il mondo della comunicazione: non si tratta più di un'interazione faccia-a-faccia tra utenti presenti nello stesso tempo e nello stesso spazio e tale fenomeno è stato descritto come "Villaggio Globale" (McLuhan, 1995) e ha inteso questo tipo di socialità come una "forma di interazione mediata" (Thompson, 1998).

Nel corso del primo capitolo si è discusso dell'era dei media, una vera rivoluzione in quanto sono stati offerti, continuamente, nuovi raffinati dispositivi per mezzo dei quali si sono aperti orizzonti, prima inimmaginabili, al bisogno di esprimersi e condividere, alla voglia di imparare, al desiderio di fare ed anche alla creatività artistica.

Oltre a discutere delle caratteristiche dei media digitali, è stato detto nel corso di questo capitolo che essi sono mezzi di comunicazione fondati sulle nuove tecnologie digitali che si basano, soprattutto, sull'uso del computer e delle rete. Quest'ultima, in particolar modo, è oggi la spina dorsale della comunicazione globale mediata da computer (CMC). Internet è diventato un sostituto dello scambio verbale, ha anche la possibilità di modificare il linguaggio con l'invenzione di nuovi simboli conferendo così la possibilità, o l'illusione, a chi lo usa di appartenere ad un gruppo o ad una comunità (De Vita, 2005).

Lo sviluppo del web e del modello cibernetico ha fatto sì che la comunicazione tra gli attori sociali cambiasse, divenendo più complessa e più difficile da

controllare, e la struttura sociale subisce un eccesso di comunicazione che se da un lato ha aperto a nuove utilità, dall'altro ha determinato un'instabilità sociale.

Il web mette in gioco, per i soggetti che la frequentano, il senso dello spazio condiviso; inoltre, sta diventando sempre più il sostrato su cui si basano le relazioni umane e questo è testimoniato dalla nascita di comunità virtuali, cioè gruppi di individui che si incontrano sul web, nel *cyberspazio*, per interagire e condividere informazioni, interessi ed emozioni dove tutto è costruito e modificato dagli utenti.

Si fa largo così il concetto di “comunità virtuale”, che ha origine intorno agli anni Novanta nonostante già circa un trentennio prima se ne sentì parlare grazie al moltiplicarsi delle aggregazioni sociali che Internet andava favorendo.

Rheingold, uno dei primi e più importanti studiosi di comunità virtuali, fu proprio colui che introdusse tale termine e che fornì una definizione di *virtual communities* come “aggregazioni sociali che emergono dalla rete quando un numero sufficiente di persone si impegnano abbastanza a lungo in discussioni pubbliche, con un discreto feeling umano, creando delle ragnatele di relazioni personali nel cyberspazio (Rheingold, 1994).

Mentre una comunità fisica è quel gruppo sociale d'individui legati da vincoli di diversa natura (etnici, culturali, religiosi, ecc), i cui partecipanti aderiscono liberamente o per imposizione (per esempio il gruppo sociale in cui si nasce), e in cui questi legami permettono un riconoscimento sociale dei soggetti coinvolti, la comunità virtuale vanta di una certa libertà di scelta, essendo un tipo di aggregazione più flessibile e leggera, il cui presupposto per aderire o meno ad essa dipende esclusivamente dalla volontà dell'utente. La spontaneità è, infatti, uno degli elementi fondamentali di queste comunità virtuali poiché offre la possibilità di far emergere l'individualità dei membri.

Un punto in comune tra i due tipi di comunità riguarda la presenza di un patto di fiducia: essa, come sostiene la studiosa Mascio, viene a consolidarsi come

principio basilare; inoltre, la comunità è un dispositivo sociale che permette l'attivazione di processi di apprendimento e di trasmissione di conoscenze; si configura, dunque, come contesto di esperienza all'interno del quale prende forma l'azione dei singoli (Mascio,2008). Il virtuale è ormai parte integrante del nostro modo di esperire la vita e le emozioni.

Dopo aver parlato del fenomeno delle comunità virtuali e delle loro caratteristiche, ci si è addentrati su alcuni esempi di comunità virtuale più recenti, i social network, ma in particolare si è discusso della piattaforma di YouTube.

Nel secondo capitolo, dunque, si affronterà il tema riguardante queste nuove forme di comunità virtuali, le quali forniscono funzioni complementari alla comunicazione e alle relazioni o hanno proprio funzioni di auto-narrazione, cioè “per raccontarsi e in questo modo definire meglio la propria identità sociale” (Riva, 2012). YouTube, nello specifico è diventato uno degli strumenti utili a rendere qualsiasi forma di attività umana pubblica sul web, il più utilizzato da istituzioni politiche e culturali per la comunicazione pubblica delle proprie attività. Se prima era la Tv a fare intrattenimento, oggi è YouTube il nuovo dispositivo attraverso cui la gente intrattiene e viene intrattenuta. Non solo. Esso è diventato un potentissimo strumento per fare marketing: le aziende, intuendo le potenzialità di questa piattaforma digitale, pubblicizzano il proprio brand e lo fanno ricorrendo, spesso, ad una nuova figura dell'era digitale: il vlogger o youtuber.

Il *vlogging* è una pratica di rappresentazione del *self* e la condivisione sulla piattaforma YouTube ha reso questi tipi di video una forma di svago molto popolare. Nel mondo di YouTube, i vloggers vengono chiamati propriamente “youtubers”, mantenendo quella caratteristica di raccontare - e raccontarsi – sul canale video, cercando di essere appassionanti e originali, il cui scopo è sempre quello di conquistare l'audience. Il fenomeno degli youtubers è una tendenza sociale molto in voga negli ultimi anni e che riguarda un target tra i 12 e i 25 anni:

ci si trova in un'epoca in cui sono i video online i nuovi strumenti di comunicazione.

Quello che probabilmente caratterizza parecchio il successo di queste web star è la capacità di parlare a giovani: gli youtubers attirano fans proprio perché sono linguisticamente comprensibili, sentendoli più vicini a se stessi e questo non è di poco conto perché ai tempi della rete, della trasparenza e del rapporto diretto con gli utenti, la vicinanza è tutto. Non si tratta sempre di gente improvvisata che si mette davanti ad una videocamera e parla: molto spesso sono giovani che, possedendo talento, carisma e conoscenze in ambito di social media, vengono ingaggiati da vere e proprie agenzie di recruiting.

Infine, l'ultimo capitolo ha l'obiettivo di analizzare quattro youtubers famosi nel panorama italiano; oltre a descrivere il personaggio, si vorrà dare importanza a certe caratteristiche dei loro canali YouTube, alle tematiche trattate da ognuno, allo stile comunicativo adottato e alle interazioni dei e con i followers.

Ciò che si vuole comprendere attraverso queste analisi è se YouTube possa essere considerato un esempio contemporaneo di comunità virtuale, capire se sussistono quei criteri di fiducia, senso di appartenenza, di identità, ecc... delineati dagli studiosi di tale fenomeno e che ruolo svolgono gli youtubers in tali contesti.

## CONCLUSIONI

Durante questo lavoro si è cercato di mostrare come gli scambi comunicativi favoriti dai media digitali avvengano, oggi, in maniera estremamente immediata: potenzialmente, infatti, tutti possono rivolgersi ad una moltitudine di persone come, inizialmente, era concesso solo ai media tradizionali.

La comunicazione, pertanto, è in continua evoluzione e i cambiamenti innescati dalla diffusione delle tecnologie digitali hanno trasformato il modo in cui vengono prodotte e distribuite la conoscenza e l'informazione in quella che possiamo definire "società in rete"; le nuove tecnologie offrono l'opportunità di creare spazi di prossimità molto forti nonostante gli agenti si trovino a distanze fisiche enormi. Partendo da queste considerazioni, si è analizzato il fenomeno delle comunità virtuali - aggregazioni di persone unite da un "patto di fiducia" e che condividono interessi comuni, bisogni di appartenenza e di riconoscimento reciproco nel cyberspazio – al fine di discutere di alcune dinamiche interne ad un social media ad oggi molto utilizzato, YouTube, i cui modelli di comunicazione e di interazione lo rendono - come si dirà più avanti - paragonabile ad una comunità virtuale a tutti gli effetti.

Nel corso di questo studio si è approfondito un fenomeno interessante che sta dilagando sempre più su YouTube, perché utile a fini di questa analisi, ovvero il *vlogging*, una pratica di auto-narrazione del sé che un soggetto, lo youtuber, fa di fronte ad una videocamera. Si tratta di una forma di rappresentazione del *self* e la condivisione sulla piattaforma YouTube ha reso queste clip una forma di intrattenimento molto popolare.

Ciò che accade è che nella maggior parte dei video l'autore si mostra come se stesso e, in ogni momento, negozia il margine fra ribalta e retroscena, cioè fra le strategie di rappresentazione del proprio ruolo verso il pubblico e i momenti in cui mostra una versione di sé più in linea con la sua personalità quotidiana.

Lo youtuber riesce a perpetuare un legame con il pubblico solo quando riesce a tracciare una traiettoria di coerenza dalla quale si sviluppa un senso di confidenza, di familiarità e, perciò, di affidabilità.

Il pubblico che segue questi youtubers, infatti, si appassiona ai loro racconti o alle loro avventure, li venera come divinità, instaurando con essi dei rapporti di amicizia, nonostante tali relazioni manchino solitamente di reciprocità. Le web stars, per esempio, hanno l'opportunità di interagire nei commenti ai video, entrare in conversazione con altri "colleghi", utilizzare le altre piattaforme social per allargare il dialogo e la propria accessibilità; in tal senso, per quanto improbabile, è possibile instaurare con essi una relazione personale dato il moltiplicarsi delle occasioni di scambio comunicativo.

Inoltre, più lo youtuber si avvicina all'ideale e ai gusti del suo spettatore, più attiverà un processo di identificazione e proiezione su di sé: i fans, in questo modo, vivono l'occasione di sperimentare indirettamente se stessi.

E' chiaro che il medium, YouTube, trasforma i protagonisti dei video in "influencers" e gli spettatori in "followers". Nel corso di questa analisi, è emerso che gli youtubers sono degli influencers poiché, pubblicando qualcosa della propria quotidianità sul proprio spazio personale al fine di ottenere approvazione sociale, sono in grado anche di trattare tematiche importanti o di condizionare scelte di consumo e gusti dei loro "seguaci": si pensi, ad esempio, nel canale di FaviJ i commenti di alcuni utenti in cui hanno dichiarato di aver acquistato gadget con il logo del loro beniamino oppure quei commenti nel canale dei TheShow di utenti che si confrontano su un tema importante come l'onesta fra le persone o, ancora, i commenti degli utenti del canale di Human Safari, i quali aspettano con ansia dallo youtuber i suoi personali consigli sulle attrezzature foto/video migliori o apprezzano molto le basi musicali utilizzate nelle sue clip.

Pertanto, quelli che nella tv si chiamavano "testimonial", oggi si chiamano influencers: non si tratta, però, di personaggi famosi bensì di ragazze e ragazzi comuni che provano l'esperienza del vlogging e che, data la loro notorietà,



vengono intercettati anche dalle aziende per promuovere i loro brand (influencer marketing) e creare engagement.

L'ultima parte di questa tesi si è focalizzata, infine, sull'osservazione diretta di alcuni video di quattro youtubers noti nel panorama italiano: FaviJ, TheShow, Nels e Human Safari. Analizzando i personaggi, il linguaggio e, soprattutto, le interazioni degli utenti nella community dei loro canali, è stato possibile constatare la presenza di quelle caratteristiche che gli studiosi hanno individuato per le comunità virtuali.

Innanzitutto, è stata rintracciata la presenza di un argomento d'interesse che legasse lo youtuber al suo pubblico: ad esempio, è chiaro che chi seguiva i canali di FaviJ o di Human Safari era un tipo di utente che condividesse la passione per i videogames o per i viaggi, il che sottolinea quel senso di appartenenza degli utenti ad una precisa categoria.

Sono state rilevate frequenti interazioni: ad ogni video messo online, infatti, sono seguite sempre tantissime reazioni positive e, qualche volta, negative. Il ritmo delle conversazioni degli utenti è stato discorsivo, il livello di formalità piuttosto basso come se tutti gli utenti fossero amici, nonostante non si siano mai incontrati nello spazio reale.

Come in una comunità virtuale, anche nella community dei canali YouTube analizzati sono emersi momenti di scambi di informazioni generali come, ad esempio, sulle case da affittare (nel canale di Nels) o quale comportamento è più corretto da tenere in certe situazioni (nel canale dei TheShow) oppure scambi di pareri tecnici, ad esempio, sui giochi da comprare (canale di FaviJ) o sull'attrezzatura video più sofisticata (canale di Human Safari).

Per quanto riguarda il linguaggio utilizzato sono emerse alcune differenze da un canale all'altro: ad esempio, è emerso che sono soprattutto gli utenti iscritti al canale di FaviJ ad adottare una comunicazione informale ricca, spesso, di sproloqui; probabilmente questo è dovuto al fatto che sia proprio il loro beniamino ad esprimersi in modo scurrile.

In generale, questa è la dimostrazione che i nuovi divi del web non sono solo meri intrattenitori ma, in certi casi, divengono propriamente figure “educative”, cioè punti di riferimento per quella fetta di pubblico molto giovane alla ricerca di un modello da imitare, tanto nel linguaggio non verbale (modo di vestire o di gesticolare) quanto in quello verbale. Tuttavia, bisogna anche riconoscere che molti utenti seguono certi personaggi del web solo per moda senza necessariamente prendere parte al canale e, quindi, alla comunità.

Ricordando la lezione di Rheingold, nelle comunità virtuali si parla, si litiga, si scambiano conoscenze, si creano legami, ci si sente disinvolti e ci si sostiene emotivamente: così anche nelle conversazioni dei video si ritrovano momenti in cui si discute serenamente dell’oggetto del video, alternati a momenti in cui gli utenti si pizzicano fra loro per motivi futili; ci si scambia informazioni perché si ripone in qualche modo fiducia all’esperto, youtuber o altro utente; ci si sostiene psicologicamente perché solo tra persone che condividono gli stessi interessi e gli stessi progetti vi può essere una rassicurazione che, a volte, può mancare nella vita reale.

Ecco, allora, il primo degli interrogativi a cui si vorrebbe dare una risposta, cioè se è possibile considerare YouTube – questa piattaforma digitale nata per il videosharing e divenuta, oggi, uno strumento di comunicazione e persuasione – una comunità virtuale. Stando a questo studio, gli elementi ci sono tutti. Tuttavia, forse, sarebbe bene mantenere qualche riserva, già espressa nel corso del primo capitolo di questa tesi.

Come ha affermato lo studioso De Vita (2005), il ritrovarsi su internet con delle persone che esprimono i medesimi interessi e cercare di costruire un dialogo e dei rapporti più o meno duraturi è un tentativo di recuperare un’appartenenza di gruppo. Le comunità virtuali sono sicuramente comunità aperte, spontanee, disposte ad accogliere al loro interno nuove relazioni che alimentano la conoscenza comune, anch’essa quindi in continua edificazione.

Tuttavia, ciò che è importante ricordare è che queste “relazioni” sono pur sempre virtuali, superficiali, le identità personali e quelle virtuali degli utenti possono non combaciare e questo può far accentuare quel senso di insicurezza e solitudine che contraddistingue, al giorno d’oggi, molti legami dei ragazzi che vivono perennemente connessi. Ci si trova “insieme ma soli”, scriveva la studiosa Turkle. Per tale motivo, le comunità virtuali non si possono considerare sempre positive o sempre negative poiché dipende da come ogni individuo le vive ed essere totalmente dipendenti dal virtuale, e quindi incapaci di stringere rapporti reali con le persone fisiche, è evidentemente un modo deviante di appartenere ad una comunità virtuale.

L’altro interrogativo a cui si vuole rispondere è: cosa determina il successo di un personaggio all’interno di queste comunità? Sicuramente la simpatia, il talento, il carisma e la semplicità nel comunicare. Ma che tipo di comunicazione avviene tramite un canale YouTube?

Gli youtubers, come detto altrove, sono creatori di contenuti che condizionano molto più di quanto non abbiano fatto un tempo le trasmissioni televisive. La comunicazione, ai giorni nostri, sta vivendo un momento di svolta, quella che il sociologo Castells definisce “autocomunicazione di massa” poiché per un verso è comunicazione di massa, perché va da molti verso molti ma dall’altro è “autocomunicazione” perché il mittente – come nel caso degli youtubers - elabora in modo del tutto indipendente il messaggio e lo trasmette ai suoi destinatari. Questa nuova libertà nei processi di comunicazione, chiaramente, può essere un’arma a favore di alcuni ma può esserlo a sfavore di altri, basti pensare che la recensione positiva di un videogioco da parte di un personaggio popolare come FaviJ può diventare fattore di incremento delle vendite per una casa produttrice mentre il parere negativo di Human Safari riguardo ad un luogo può diventare motivo per la gente per evitare certi posti.

Allora, si potrebbe concludere, il reale influenza il virtuale ma...anche viceversa.

## BIBLIOGRAFIA

- Arvidsson A. – Delfanti A., (2013) *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna
- Bauman Z. (2007) *Voglia di comunità*, Edizioni Laterza, Bari
- Beamish A. (1995), *Communities On-Line: Community-Based Computer Networks*. Tesi di Master in City Planning, Department of Urban Studies and Planning, Massachusetts Institute of Technology
- Berti F. (2005) *Per una sociologia della comunità*, Franco Angeli, Milano
- Castells M. (2002) *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano
- Codeluppi V. (2007) *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino
- De Vita R. (2005) *Relazioni sociali e comunità virtuali*, in *Comunità personale e chat line*, a cura di F. Berti, R. De Vita, M. Mareschi, Dipartimento di scienze storiche, giuridiche, politiche e sociali Università di Siena
- Di Maggio P. - Hargittai E. – Newman R. W. – Robinson J.P. (2001) *Social Implications of the Internet*, Annual Review of Sociology, vol. 27, pp. 307-336
- Featherstone M. – Burrows R. (1999) a cura di, *Tecnologia e cultura virtuale. Cyberspace, cyberbodies, cyberpunk*, Franco Angeli, Milano
- Levy P. (1999) *Cybercultura: gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli
- Mascio A. (2008) *Virtuali Comunità. Uno studio delle aggregazioni sociali di Internet*, Guerini Scientifica, Milano
- Miles J., (2014) *Fare business con YouTube*, Hoepli, Milano
- McLuhan M. (1995), *Guerra e pace nel villaggio globale*, Apogeo, Milano
- Pasquali F. (2003) *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma
- Rheingold H. (1993) *Comunità virtuali. Comunicare, incontrarsi, vivere nel cyberspazio*, Sperling&Kupfer, Milano
- Riva, G. (2014), *Nativi Digitali*, Il Mulino, Bologna

Thompson J.B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna

Turkle S. (1997) *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano

Turkle S. (2012) *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Codice edizioni, Torino

## SITOGRAFIA

### Articoli sul web consultati tra Luglio e Settembre 2016

2MutchTv, *Human Safari: il canale più figo di YouTube Italia*, su <http://2much.tv/2013/08/human-safari-il-canale-piu-figo-di-youtube-italia/>  
Alberti E., (2016) *I TheShow alla conquista di YouTube: ecco la genesi degli esperimenti sociali*, Il Giorno su <http://www.ilgiorno.it/spettacoli/theshow-youtube-1.2081663>

Ariete V., (2015) *FaviJ al Giffoni: la vita reale ha un valore maggiore rispetto a quella virtuale* su <http://tvzap.kataweb.it/news/125488/favij-la-vita-reale-ha-un-valore-maggiore-rispetto-a-quella-virtuale/>

Boroni M., *WebStars Magazine, la rivista degli youtubers* su <http://www.wired.it/attualita/media/2015/10/27/webstars-magazine-youtuber/>  
*Breve storia di YouTube* su Youtubologia <http://www.youtubologia.it/breve-storia-youtube/>

Castagneri L. (2015) *Altro che FaviJ: 5 consigli per diventare famosi su YouTube* su lastampa.it <http://www.lastampa.it/2015/06/29/tecnologia/altro-che-favji-consigli-per-diventare-famosi-su-youtube-swVXbdLOqP549MLXJD87nO/pagina.html>  
*Chi sono i vlogger?* su Youtubologia <http://www.youtubologia.it/vlogger/>

Consoli M., *Si scrive Youtubers, si legge milionari* su <http://espresso.repubblica.it/affari/2014/08/18/news/si-scrive-youtubers-si-legge-milionari-1.177210>

Fontana L., *Scovare i talenti di YouTube e portarli in tv: la nuova vita di Francesco Facchinetti* su [http://corriereinnovazione.corriere.it/persona/2015/15-febbraio-2015/scovare-talenti-youtube-portarli-tv-nuova-vita-francesco-facchinetti-230985630584.shtml?refresh\\_ce-cp](http://corriereinnovazione.corriere.it/persona/2015/15-febbraio-2015/scovare-talenti-youtube-portarli-tv-nuova-vita-francesco-facchinetti-230985630584.shtml?refresh_ce-cp)

Frollà A., (2016) *Facebook, 50 milioni a vip e star del web per testare le dirette streaming* su [http://www.corrierecomunicazioni.it/digital/42652\\_facebook-50-milioni-a-vip-e-star-del-web-per-testare-le-dirette-streaming.htm](http://www.corrierecomunicazioni.it/digital/42652_facebook-50-milioni-a-vip-e-star-del-web-per-testare-le-dirette-streaming.htm)

Gallone S., *Youtube e youtubers: pregi e difetti nell'era del click selvaggio*, in [http://www.lettera43.it/blog/39-steps/societa/youtube-e-youtubers-pregi-e-difetti-nell-era-del-click-selvaggio\\_43675175066.htm](http://www.lettera43.it/blog/39-steps/societa/youtube-e-youtubers-pregi-e-difetti-nell-era-del-click-selvaggio_43675175066.htm)

Gloria Lattanzi, *Diventare uno youtuber: intervista a Dellimellow* - <https://news.biancolavoro.it/diventare-uno-youtuber-intervista-a-dellimellow/>

Levy P. (1997) *La comunicazione in Rete? Universale e un po' marxista*, intervista alla trasmissione MediaMente RAI 20/11/1997 <http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/intervis/1/levy03.htm>

Liberty Jane Clothing su <http://www.libertyjaneclimbing.com/>

Menichella F., (2015) *Esperimenti sociali, scherzi e YouYube*, GQ Italia su <http://www.gqitalia.it/news/2015/07/20/theshow-esperimenti-sociali-scherzi-e-youtube/>

Priorielli A., *Fenomeno Youtubers, fanno meglio dei divi di Hollywood* su <http://www.corrierenazionale.it/2016/07/09/fenomeno-youtuber-fanno-meglio-dei-divi-hollywood/>

Tagliatti R., (2015) *Lo youtuber che non guarda la tv* – Radio città del Capo su <http://www.radiocittadelcapo.it/archives/lo-youtuber-che-non-guarda-la-tv-155068/>

Forum Gt - <http://www.giorgiotave.it/forum/youtube/223297-il-fenomeno-favij-1-000-000-di-iscritti-perche-vediamo.html> (consultato ad Agosto 2016)

**Wikipedia consultati ad Agosto 2016**

[https://en.wikipedia.org/wiki/Jenna\\_Marbles](https://en.wikipedia.org/wiki/Jenna_Marbles)

<https://it.wikipedia.org/wiki/PewDiePie>

[http://it.favij.wikia.com/wiki/Favij\\_Wiki](http://it.favij.wikia.com/wiki/Favij_Wiki)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Frank\\_Matano](https://it.wikipedia.org/wiki/Frank_Matano)

<http://mattbise.it/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Jon\\_Paul\\_Piques](https://en.wikipedia.org/wiki/Jon_Paul_Piques)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Clio\\_Make\\_Up/](https://it.wikipedia.org/wiki/Clio_Make_Up/)

[http://it.parody.wikia.com/wiki/Daniele\\_Selvitella](http://it.parody.wikia.com/wiki/Daniele_Selvitella)

**Canali YouTube citati e/o visionati in Settembre 2016:**

Canale di PewDiePie <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

Canale di Daniele Doesn' Matter  
<https://www.youtube.com/user/DoesntmatterPodcast>

Canale di Frank Matano <https://www.youtube.com/user/lamentecontorta>

Canale di Jenna Marbles <https://www.youtube.com/user/JennaMarbles>

Canale di Clio Make-Up <https://www.youtube.com/user/ClioMakeUp/>

Canale di FaviJ <https://www.youtube.com/user/FavijTV>

Canale dei TheShow <https://www.youtube.com/user/theshowisyou>

Canale di Nels <https://www.youtube.com/user/AboutNels>

Canale di Human Safari <https://www.youtube.com/user/HumanSafariChannel>

**Video analizzati di FaviJ:**

Video 1 <https://www.youtube.com/watch?v=UC69yoJoWVg> (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

Video 2 <https://www.youtube.com/watch?v=BPvUf-QVLkU> (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

Video 3 <https://www.youtube.com/watch?v=EOsCAGrv-k0> (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

Video 4 [https://www.youtube.com/watch?v=EDhhtwu0\\_b0](https://www.youtube.com/watch?v=EDhhtwu0_b0) (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

**Video analizzati dei TheShow:**

Video 1 <https://www.youtube.com/watch?v=8VxKPYzIHF0> (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

Video 2 [https://www.youtube.com/watch?v=Yuo4RS8e4\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=Yuo4RS8e4_Q) (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

Video 3 <https://www.youtube.com/watch?v=bC062N70Efe> (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

Video 4 <https://www.youtube.com/watch?v=uw-X111h9PA> (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

**Video analizzati di Nels:**

Video 1 [https://www.youtube.com/watch?v=FUZEqlq\\_AvM](https://www.youtube.com/watch?v=FUZEqlq_AvM) (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

Video 2 <https://www.youtube.com/watch?v=g-n6Z1ZcBbE> (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

Video 3 <https://www.youtube.com/watch?v=YEhdoXGzE78> (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

Video 4 <https://www.youtube.com/watch?v=ufKn2TEMtaY> (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

**Video analizzati di Human Safari:**

Video 1 <https://www.youtube.com/watch?v=FblPaD94-rU> (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

Video 2 [https://www.youtube.com/watch?v=oMoby\\_ad4Bk](https://www.youtube.com/watch?v=oMoby_ad4Bk) (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

Video 3 <https://www.youtube.com/watch?v=FuLdGt7IQto> (ultima data di consultazione il 27/9/2016)

Video 4 <https://www.youtube.com/watch?v=7OhW0LKrBg0> (ultima data di consultazione il 27/9/2016)