

L'IDEALISTA

Mensile a stampa sottoposto a revisione paritaria (*peer review*) | Reg. Trib. Roma Nro. 74/2021 del 05/05/2021

Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Redazione e Sede: Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM)

Codice Fiscale 97911440580 | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

© **International Center for Social Research - Stampato in proprio il 14 aprile 2026 - Open Access**

Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

OLTRE LA TELEVISIONE: YOUTUBE TRA TECNOLOGIA, PRATICHE SOCIALI E FORMA CULTURALE NELLA PROSPETTIVA DI JOSÉ VAN DIJCK

AUTORE:

Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

ABSTRACT (ITALIANO). *Il presente articolo analizza il contributo teorico di José van Dijck alla comprensione di YouTube come piattaforma culturale, superando le interpretazioni che lo riducono a semplice tecnologia o servizio di condivisione video. Riprendendo il modello di Raymond Williams, l'autrice interpreta YouTube come un sistema nel quale tecnologia, pratiche sociali, forme culturali e dimensioni economico-giuridiche risultano strettamente integrate. Vengono approfonditi i concetti di homecasting, video-sharing, staccato flow e snippet, evidenziando come la piattaforma riconfiguri la produzione, la circolazione e il consumo dei contenuti audiovisivi. Il saggio mostra come YouTube rappresenti una nuova infrastruttura culturale fondata sulla partecipazione degli utenti, sulla mediazione algoritmica e sulla convergenza tra media tradizionali e piattaforme digitali.*
Parole chiave: YouTube, José van Dijck, piattaforme digitali, homecasting, video-sharing, flow, snippet, algoritmi, convergenza mediale, platformization.

ABSTRACT (ENGLISH). *This article examines José van Dijck's theoretical contribution to the understanding of YouTube as a cultural platform, moving beyond interpretations that reduce it to a mere technological tool or video-sharing service. Building upon Raymond Williams' framework, van Dijck conceptualizes YouTube as an ecosystem in which technology, social practices, cultural forms, and legal-economic dimensions are deeply interconnected. The article discusses the concepts of homecasting, video-sharing, staccato flow, and snippet, highlighting how the platform reshapes audiovisual production, circulation, and consumption. It argues that YouTube should be understood as a new cultural infrastructure based on user participation, algorithmic mediation, and the convergence of traditional media with digital platforms.*
Keywords: YouTube, José van Dijck, digital platforms, homecasting, video sharing, flow, snippet, algorithms, media convergence, platformization.

I. INTRODUZIONE

L'affermazione di YouTube ha rappresentato uno dei passaggi più significativi nella trasformazione dell'ecosistema mediale contemporaneo. Nato nel 2005 come piattaforma dedicata alla condivisione di video prodotti dagli utenti, YouTube è rapidamente diventato uno dei principali ambienti della cultura digitale, modificando profondamente le modalità di produzione, distribuzione e consumo dei contenuti audiovisivi.

Nel saggio *YouTube beyond technology and cultural form* (2013), José van Dijck propone un'interpretazione della piattaforma che supera tanto le letture puramente tecnologiche quanto quelle esclusivamente economiche.¹

Riprendendo il celebre modello elaborato da Raymond Williams in *Television: Technology and Cultural Form* (1974), l'autrice analizza YouTube come fenomeno articolato su quattro dimensioni strettamente interdipendenti:

- *tecnologia (dal broadcasting all'homecasting, con gli algoritmi come nuovo principio di organizzazione);*
- *pratica sociale (il videosharing);*
- *forma culturale (gli snippet);*
- *contesto giuridico-economico (economia della partecipazione).*

Attraverso questo ampliamento teorico, van Dijck mostra come YouTube non possa essere considerato semplicemente un'evoluzione della televisione, bensì una nuova infrastruttura culturale capace di ridefinire l'intero ecosistema audiovisivo.

II: ATTUALITÀ DEL MODELLO DI RAYMOND WILLIAMS

Il punto di partenza è il modello elaborato da Raymond Williams, secondo cui la televisione deve essere interpretata contemporaneamente come tecnologia, pratica sociale e forma culturale.²

¹ van Dijck, José, "YouTube Beyond Technology and Cultural Form", in de Valck, Marijke e Teurlings Jan, *After the Break. Television Theory Today*, Amsterdam, Amsterdam University Press 2013. <https://doi.org/10.1515/9789048518678-010>

² Williams, Raymond, *Television. Technology and Cultural Form*, Londra, Fontana, 1974.

Da questa prospettiva derivano due concetti destinati a influenzare profondamente i media studies:

- il *flow*, inteso come flusso continuo di programmi che organizza l'esperienza dello spettatore;
- la *mobile privatization*, attraverso cui i media consentono di vivere eventi lontani rimanendo nello spazio domestico.

Van Dijck osserva come tale modello conservi una notevole capacità interpretativa anche nell'era digitale. Tuttavia, l'emergere delle piattaforme partecipative rende necessario un aggiornamento teorico.

L'autrice sostiene infatti che la trasformazione dei media digitali non possa essere compresa senza integrare, accanto alle tre dimensioni individuate da Williams, anche il contesto giuridico ed economico nel quale operano le piattaforme.

III. DAL BROADCASTING ALL'HOMECASTING

La prima dimensione analizzata riguarda la **tecnologia**.

Uno dei contributi teorici più originali del saggio consiste nell'introduzione del concetto di *homecasting*. Van Dijck utilizza questo termine per distinguere il modello distributivo di YouTube dalla tradizionale logica del broadcasting.

Mentre la televisione si fonda su una trasmissione centralizzata, programmata e simultanea, la *homecasting* descrive un ambiente nel quale gli utenti possono contemporaneamente produrre, caricare, condividere e consumare contenuti audiovisivi attraverso reti digitali distribuite.

L'*homecasting* non coincide con la semplice distribuzione online di video. Essa rappresenta un diverso paradigma comunicativo, caratterizzato dalla bidirezionalità delle comunicazioni, dall'assenza di un unico soggetto emittente e dalla possibilità, per ogni utente, di assumere alternativamente il ruolo di produttore e fruitore dei contenuti.

Pur riconoscendo questa profonda innovazione, van Dijck sottolinea che *broadcasting* e *homecasting* non devono essere interpretati come modelli alternativi destinati a sostituirsi reciprocamente. Al contrario, essi risultano oggi fortemente interdipendenti.

La televisione continua a svolgere un ruolo centrale nella produzione audiovisiva, mentre YouTube integra e rielabora contenuti provenienti tanto dagli utenti quanto dai media professionali.

IV. GLI ALGORITMI COME NUOVO PRINCIPIO DI ORGANIZZAZIONE

A differenza della televisione tradizionale, YouTube non organizza i contenuti attraverso un palinsesto stabilito da un editore.

La visibilità dei video dipende invece da un insieme di sistemi automatici basati su metadati, motori di ricerca, classifiche, raccomandazioni e procedure di profilazione.

Gli algoritmi assumono pertanto una funzione di mediazione che sostituisce progressivamente la programmazione lineare tipica del broadcasting.

Essi non determinano soltanto quali contenuti saranno maggiormente visibili, ma influenzano anche la formazione delle audience e le dinamiche di circolazione dei contenuti all'interno della piattaforma.

Pur non utilizzando ancora il termine *platformization*, che svilupperà successivamente insieme a Thomas Poell e Martijn de Waal, van Dijck individua già in questo saggio il ruolo centrale delle infrastrutture algoritmiche nella costruzione della visibilità online.

V. VIDEO-SHARING COME PRATICA SOCIALE

La seconda dimensione analizzata riguarda la **pratica sociale** ed in particolare il **video-sharing**, inteso non come semplice condivisione di filmati, ma come insieme di pratiche sociali estremamente articolate.

Secondo van Dijck, utilizzare YouTube significa svolgere una molteplicità di attività: caricare contenuti, guardarli, commentarli, inserirli tra i preferiti, rispondere ad altri utenti, organizzarli in playlist, archivarli e condividerli attraverso differenti piattaforme.

Questa pluralità di pratiche distingue profondamente YouTube dalla tradizionale esperienza televisiva. Tuttavia, l'autrice invita a evitare un'opposizione semplicistica tra spettatori passivi della televisione e utenti completamente attivi della rete.

Riprendendo il dibattito sviluppato dagli Audience Studies, van Dijck ricorda che la maggior parte degli utenti di YouTube svolge prevalentemente attività di osservazione, mentre solo una minoranza produce regolarmente contenuti originali.

Anche nell'ambiente digitale, pertanto, le pratiche di partecipazione risultano distribuite lungo un continuum che comprende sia comportamenti fortemente partecipativi sia modalità di fruizione prevalentemente ricettive.

VI. DAL FLOW TELEVISIVO ALLO «STACCATO FLOW»

Uno degli aspetti più interessanti dell'analisi riguarda la rielaborazione del concetto di *flow*.

Williams descriveva il flusso televisivo come una successione continua di programmi organizzata dal palinsesto. Van Dijck osserva che anche YouTube costruisce una forma di continuità nella fruizione, ma attraverso modalità radicalmente differenti.

L'esperienza dell'utente è costituita da una successione di video brevi, generalmente della durata di pochi minuti, selezionati attraverso clic, suggerimenti algoritmici e collegamenti automatici.

L'autrice definisce questa modalità di consumo **staccato flow**, ovvero un flusso discontinuo composto da unità audiovisive autonome ma concatenate all'interno della navigazione.

La continuità non deriva più dalla programmazione editoriale, bensì dall'interazione costante tra scelte dell'utente e sistemi di raccomandazione.

VII. GLI SNIPPET COME NUOVA FORMA CULTURALE

La terza dimensione analizzata riguarda la **forma culturale**. Su questo piano van Dijck introduce il concetto di **snippet**.

Gli snippets costituiscono il formato tipico di YouTube: brevi contenuti audiovisivi, generalmente compresi tra pochi secondi e alcuni minuti, prodotti sia dagli utenti sia da soggetti professionali.

La loro caratteristica principale consiste nel non essere concepiti come prodotti definitivi, bensì come risorse continuamente modificabili, condivisibili, riutilizzabili e rielaborabili dagli utenti.

Questa concezione si distingue profondamente dal programma televisivo tradizionale, inteso come prodotto concluso e tutelato dal diritto d'autore.

Gli snippets possiedono invece una natura aperta, partecipativa e trasformativa, favorendo pratiche di remix, citazione, commento e riappropriazione creativa.

VIII. COPYRIGHT, PIATTAFORME ED ECONOMIA DELLA PARTECIPAZIONE

La quarta dimensione analizzata riguarda il **contesto giuridico-economico**. L'emergere degli *snippet* pone infatti inevitabilmente problemi di natura giuridica ed economica.

Van Dijck dedica particolare attenzione al conflitto tra il modello partecipativo promosso dalle piattaforme digitali e il sistema tradizionale del copyright, costruito intorno alla tutela dell'opera chiusa e della proprietà intellettuale.

L'autrice richiama il dibattito sviluppato da Lawrence Lessig sul remix e sulle Creative Commons, mostrando come YouTube abbia contribuito a ridefinire il rapporto tra produzione professionale e creatività diffusa.³

Parallelamente, l'acquisizione di YouTube da parte di Google segna il progressivo passaggio da piattaforma comunitaria a grande impresa commerciale.

Le pratiche partecipative degli utenti diventano progressivamente parte integrante dell'economia digitale, nella quale l'attenzione, i dati e i contenuti prodotti dagli utenti assumono un rilevante valore economico.

IX. CONVERGENZA TRA TELEVISIONE E PIATTAFORME

Richiamando Henry Jenkins, van Dijck sostiene che televisione e piattaforme digitali non siano destinate a escludersi reciprocamente. Al contrario, esse convergono all'interno di un ecosistema nel quale contenuti professionali e produzioni degli utenti circolano continuamente tra media differenti.

Questa convergenza coinvolge contemporaneamente dimensioni tecnologiche, economiche e culturali, modificando il ruolo degli utenti, delle industrie culturali e delle infrastrutture digitali.

³ Lessig, Lawrence, *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, New York, Penguin Press, 2008. ISBN 9781594201721

X. CONCLUSIONI

Il contributo di José van Dijck rappresenta uno dei tentativi più completi di reinterpretare YouTube oltre una prospettiva puramente tecnologica. Attraverso l'aggiornamento del modello di Raymond Williams, l'autrice mostra come le piattaforme digitali debbano essere comprese considerando simultaneamente tecnologia, pratiche sociali, forme culturali e assetti economico-giuridici.

I concetti di **homecasting**, **video-sharing**, **staccato flow** e **snippet** costituiscono strumenti teorici particolarmente efficaci per interpretare le trasformazioni dell'audiovisivo contemporaneo. Essi consentono di comprendere come YouTube non rappresenti semplicemente una televisione distribuita via Internet, ma una nuova configurazione dell'esperienza mediale nella quale algoritmi, piattaforme, utenti e industrie culturali partecipano congiuntamente alla produzione, alla circolazione e alla valorizzazione dei contenuti.

A distanza di oltre un decennio dalla pubblicazione del saggio, molte delle intuizioni di van Dijck risultano pienamente confermate. Le successive elaborazioni teoriche sulla platform society e sulla platformization svilupperanno ulteriormente questi temi, mostrando come l'analisi di YouTube costituisca già uno dei primi tentativi di interpretare la progressiva centralità delle piattaforme nella cultura digitale contemporanea.

Ma il contributo di van Dijck assume un valore che va ben oltre il caso specifico di YouTube. Il modello interpretativo proposto dall'autrice anticipa infatti alcune delle principali trasformazioni che caratterizzeranno l'intero ecosistema delle piattaforme digitali negli anni successivi: la crescente centralità degli algoritmi nella selezione e nella distribuzione dei contenuti, la progressiva integrazione tra partecipazione degli utenti e modelli economici fondati sull'estrazione dei dati, la convergenza tra media tradizionali e piattaforme digitali e la ridefinizione delle pratiche culturali all'interno di ambienti sempre più governati da infrastrutture computazionali.

Da questa prospettiva, YouTube non rappresenta soltanto un nuovo mezzo di comunicazione, ma uno dei primi laboratori empirici nei quali diventano osservabili le logiche che oggi caratterizzano l'intera platform society, rendendo il saggio di van Dijck un punto di riferimento imprescindibile per comprendere l'evoluzione delle audience, delle forme culturali e dei processi di mediazione nell'ecosistema digitale contemporaneo.

XI. BIBLIOGRAFIA

Burgess, Jean, Green, Joshua, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press, 2009. ISBN 9780745644783

Gillespie, Tarleton, *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, Yale University Press, 2018. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *L'influenza dei mass media nella genesi dell'ideale estetico*, Roma, Edizioni Logos, 2007.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>

Lessig, Lawrence, *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, New York, Penguin Press, 2008. ISBN 9781594201721

Napoli, Philip M., *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, New York, Columbia University Press, 2010. ISBN 9780231150347

Terranova, Tiziana, *Network Culture. Politics for the Information Age*, Londra, Pluto Press, 2004. ISBN 9780745317489

van Dijck, José, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2013. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

van Dijck, José, Poell, Thomas e de Waal, Martijn, *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press, 2018. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

van Dijck, José, “*YouTube Beyond Technology and Cultural Form*”, in de Valck, Marijke e Teurlings Jan, *After the Break. Television Theory Today*, Amsterdam, Amsterdam University Press 2013. <https://doi.org/10.1515/9789048518678-010>

Williams, Raymond, *Television. Technology and Cultural Form*, Londra, Fontana, 1974.