



## INTRODUZIONE

«I grandi brand finanziano il terrore» recitava in data 9 febbraio 2017 il titolo in prima pagina del quotidiano britannico *Times*, con tanto di screenshot dell’annuncio online apparso, all’insaputa del cliente, in un video di YouTube che appoggiava apertamente i jihadisti.<sup>1</sup> Secondo l’inchiesta del giornale, il sistema automatizzato di posizionamento degli annunci di YouTube aveva abbinato promozioni per prodotti di consumo e organizzazioni di beneficenza a video che sostenevano gruppi terroristici e radicali, tra cui lo stato islamico e Combat 18, un movimento neonazista. Alcune settimane dopo, il *Guardian* riprendeva questa notizia in un’indagine sui ricavi a sei zeri che i «predicatori dell’odio» avevano generato grazie all’arsenale degli inconsapevoli sponsor di YouTube, tra cui noti brand come L’Oréal, Sainsbury’s, Nissan e persino lo stesso *Guardian*.<sup>2</sup> L’inchiesta documentava una gamma caleidoscopica di contenuti estremisti finanziati attraverso la piattaforma: propaganda anti-occidentale

di un predicatore salafita, video dell'ex «Mago Imperiale» del Ku Klux Klan David Duke e dichiarazioni anti-LGBTQ e antisemite di un pastore fondamentalista.

Interpellato sull'argomento, Ronan Harris, portavoce della società madre di YouTube, Google, aveva dichiarato: «Crediamo fermamente nella libertà di parola e di espressione sul web, anche quando ciò significa non essere d'accordo con le opinioni espresse». <sup>3</sup> Nonostante Harris ci tenesse a chiarire che le politiche di Google vietavano che «video di incitamento all'odio e dai contenuti cruenti o offensivi» venissero visualizzati accanto agli annunci, aveva tuttavia ammesso che «non sempre riusciamo a farlo». Per nulla convinto dagli artifici retorici di Google, il *Guardian*, insieme a Bbc e al governo del Regno Unito, ha successivamente ritirato tutta la pubblicità dalla piattaforma di condivisione video.

Questa mossa è stata uno dei catalizzatori della cosiddetta «Adpocalypse» del 2017, un termine evocato dai creator di YouTube per descrivere gli sforzi concertati dei brand volti a boicottare la pubblicità sulla piattaforma. In totale, ben 250 brand statunitensi e britannici hanno minacciato di interrompere le loro campagne pubblicitarie digitali e, di fronte a una tale pressione collettiva, Google ha rapidamente modificato le politiche di YouTube per renderle più «adatte agli inserzionisti». <sup>4</sup> Tra i cambiamenti nel quadro di governance di YouTube c'era la possibilità per gli inserzionisti di escludere ampie categorie di contenuti dalla visualizzazione accanto ai propri annunci, spaziando da categorie più descrittive – «video in live streaming» – a «questioni controverse» eminentemente soggettive, definite come «discriminazione e relazioni identitarie, scandali e indagini, diritti riproduttivi, armi bianche e armi da fuoco, eccetera». <sup>5</sup>