

Lettera di Susan Wojcicki, CEO di YouTube: aggiornamento sulle nostre priorità per il 2022

Gli ultimi anni sono stati un periodo di transizione per tutti noi. Ci siamo adattati a cambiamenti nella nostra vita che non avremmo mai immaginato prima della pandemia. Lungo il percorso, abbiamo visto un'incredibile crescita nella community di YouTube. I creator arrivano sulla nostra piattaforma per condividere la propria vita, per guadagnare, e per contribuire a cambiare il mondo in maniera significativa. Ci uniscono per avere un impatto positivo nel mondo. Abbiamo visto l'efficacia di questo impegno l'anno scorso, quando [MrBeast](#) e [Mark Rober](#) hanno lanciato [Team Seas](#) per raccogliere fondi destinati a rimuovere 13,6 milioni di chili di spazzatura da oceani, spiagge e fiumi.

Quest'anno, in YouTube siamo impegnati a far crescere la piattaforma. E oggi vorrei condividere un aggiornamento sulle nostre priorità principali: lo stato dell'economia dei creator, l'innovazione, sostenere il lavoro dei creator e proteggere la community di YouTube.

Lo stato dell'economia del settore creativo

Per noi è importante far crescere il nostro ecosistema di creator

Sempre più persone creano contenuti su YouTube. Stiamo vedendo entusiasmo nei confronti dell'intera piattaforma, anche su [Shorts](#). Abbiamo raggiunto 5 trilioni di visualizzazioni su Shorts!

I creator ci aiutano ad apprendere, ci intrattengono, e influenzano in modo significativo l'economia globale. Il numero di canali in tutto il mondo con un guadagno annuo superiore a 10.000 \$ è aumentato del 40% rispetto all'anno scorso.

E una serie di studi condotti da [Oxford Economics](#) ha mostrato l'impatto dell'economia del settore creativo. Nel 2020, mentre le persone in tutto il mondo si adattavano ai cambiamenti portati dalla pandemia, l'ecosistema creativo di YouTube ha supportato oltre 800.000 posti di lavoro negli [Stati Uniti](#), in [Giappone](#), [Corea del Sud](#), [Canada](#), [Brasile](#), [Australia](#) e nell'[Unione Europea](#).

Altre fonti di reddito

Quando ho iniziato a lavorare per YouTube, c'era solo un modo per guadagnare sulla piattaforma: gli annunci pubblicitari. Negli anni abbiamo lavorato per espandere le opportunità a disposizione dei creator per entrare in contatto con il loro pubblico. Ora i creator possono contare su ben [10 modi per guadagnare](#) su YouTube!

Ed è evidente che i creator di tutto il mondo beneficiano di queste opportunità diversificate. Una quantità sempre crescente di creator guadagna dai nostri prodotti non relazionati agli annunci, come Super Chat e Abbonamenti al canale. L'anno scorso, gli abbonamenti al canale di YouTube e i prodotti digitali a pagamento sono stati acquistati o rinnovati oltre 110 milioni di volte.

Gli effetti di questa crescita sono tangibili in tutto il mondo. Ad esempio, il mese scorso, i canali YouTube in Corea del Sud hanno visto crescere i guadagni derivati dagli abbonamenti di oltre il 50% rispetto a dicembre 2020.

Quest'anno, siamo contenti di presentare delle opportunità in aree come il podcasting, che permetterà ai creator di monetizzare ed espandere la copertura della propria distribuzione. Con l'uso dei podcast in continua crescita, ci aspettiamo che diventi una parte integrante dell'economia dei creator.

Stiamo anche guardando al futuro più a lungo termine e abbiamo seguito con attenzione gli sviluppi del Web 3.0 come fonte di ispirazione per continuare a innovare su YouTube. L'anno scorso, nel settore delle criptovalute, i token non fungibili (NFT) e le organizzazioni autonome decentralizzate (DAO) hanno messo in evidenza un'opportunità prima inimmaginabile per creare un contatto più forte tra i creator e i

loro fan. L'espansione dell'ecosistema di YouTube è sempre una nostra priorità, per aiutare i creator a sfruttare al massimo le tecnologie emergenti, tra cui ad esempio gli NFT, mentre continuiamo a rafforzare e migliorare le esperienze di creator e fan su YouTube.

Nuove funzionalità per migliorare l'esperienza dei creator

Mentre innoviamo e costruiamo il futuro di YouTube, lavoriamo anche per supportare la nostra community di creator. Stiamo dando ai creator maggiore controllo. L'anno scorso abbiamo lanciato funzionalità di [controllo pre-pubblicazione](#), che permettono ai creator di [scoprire](#) se c'è qualche problema di [copyright o di idoneità degli annunci](#) prima della pubblicazione.

Stiamo anche lavorando dietro le quinte per rivedere con attenzione le nostre norme e assicurarci di mettere i limiti al punto giusto. L'anno scorso abbiamo [aggiornato](#) le nostre [linee guida sui contenuti idonei per gli inserzionisti](#) in modo da consentire la monetizzazione di contenuti aggiuntivi nel rispetto degli standard di settore.

I creator hanno inoltre chiesto maggiori dettagli per poter comprendere meglio il funzionamento delle violazioni delle norme. Stiamo assumendo nuovo personale per provare ad espandere la possibilità di offrire ai creator i maggiori dettagli sulle violazioni delle norme, come i timestamp. Ci auguriamo di poter sviluppare ulteriormente questa funzione.

Innovazione

Stiamo costruendo la YouTube del futuro

Guardando al futuro, siamo concentrati sull'innovazione. Queste sono alcune delle aree in cui investiremo quest'anno:

Shorts

Lavoriamo ogni giorno per migliorare le modalità con cui aiutiamo i creator a iniziare e a raggiungere più velocemente il proprio pubblico su Shorts. L'anno scorso, abbiamo iniziato a introdurre una [nuova funzionalità remix](#) con cui poter creare Shorts utilizzando audio da altri video su YouTube. Nei prossimi mesi espanderemo questa funzione con ulteriori modalità ancora più interessanti per eseguire remix dei contenuti di YouTube.

I creator stanno facendo cose incredibili su Shorts, dai più nuovi come [Jake Fellman](#), [Lisa Nguyen](#), e [Chahat Anand](#) a creator che utilizzano la piattaforma da anni, come [Colin e Samir](#).

E stiamo offrendo ai creator modi per guadagnare su Shorts tramite il [Fondo di Shorts](#), ora disponibile in più di 100 paesi. Il Fondo di Shorts aiuta i nuovi creator: oltre il 40% dei creator che hanno ricevuto un pagamento dal Fondo l'anno scorso non facevano parte del Programma Partner di YouTube. Quest'anno, testeremo nuove modalità attraverso cui i creator di Short possono creare contenuti brandizzati mediante [BrandConnect](#), il nostro programma che abbina creator e brand.

Musica

L'anno scorso è stato incredibile per Music su YouTube. Abbiamo superato un grandissimo traguardo nel 2021: YouTube ha ora oltre [50 milioni](#) di abbonati a YouTube Music e YouTube Premium, inclusi coloro che stanno usufruendo del periodo di prova. E la scorsa primavera, abbiamo [annunciato](#) che YouTube ha pagato oltre 4 miliardi di dollari all'industria musicale negli ultimi 12 mesi.

Continuiamo a mettere in contatto gli artisti con i loro fan in tutto il mondo, dal primo [concerto in live streaming](#) di [BLACKPINK](#) alla challenge [su Shorts sulle note di Permission to Dance](#) dei [BTS](#).

Gaming

Abbiamo visto [grandi progressi](#) nell'evoluzione dei giochi su YouTube, dallo storytelling immersivo all'arrivo sulla nostra piattaforma dei maggiori eSport del mondo. Solamente nella prima metà del 2021, YouTube ha ricevuto più di 800 miliardi di visualizzazioni, oltre 90 milioni di ore di live streaming, e oltre 250 milioni di upload legati al gaming .

YouTube si distingue dalle altre piattaforme perché offre ai creator di gaming un'unica destinazione dove raccontare le proprie storie in una varietà di formati video: live streaming, VOD e Short. Per questo, quest'anno siamo stati contenti di offrire ai migliori creator, [Ludwig](#), [DrLupo](#) e [TimTheTatman](#), la possibilità di eseguire streaming in esclusiva su YouTube e accrescere le proprie ambizioni relative ai contenuti VOD. Vogliamo migliorare l'esperienza dal vivo per tutti i creator e gli spettatori. In particolare, ci stiamo concentrando su una migliore visibilità dei contenuti dal vivo e nuove funzionalità di chat. E i nostri team stanno lavorando per rendere ancora più facile per creator e utenti la creazione di Short relativi ai giochi. Quest'anno, implementeremo anche una delle nostre funzionalità più richieste, gli abbonamenti regalati.

Shopping

Stiamo facendo investimenti per rendere YouTube il commercio di prossima generazione . Abbiamo introdotto un programma pilota di tag da parte dei creator che dà agli spettatori la possibilità di consultare, informarsi e effettuare acquisti direttamente sui loro video preferiti. Siamo anche nelle fasi iniziali di test per una possibile integrazione dello shopping in Shorts.

Vediamo un numero sempre maggiore di creator fare live per recensire prodotti, lanciare nuovo merchandising e parlare degli ultimi acquisti fatti. L'estate scorsa, la creator [Simply Naillogical](#) ha usato i nostri strumenti più recenti di acquisti live per lanciare la sua ultima collezione di smalti per le unghie. Grazie alla possibilità di fare acquisti sui suoi video e ai tag sui suoi ultimi prodotti, i fan hanno potuto esplorare insieme la collezione in diretta e acquistare senza dover abbandonare il live streaming. Il primo live streaming ha avuto un successo tale che da allora la creator ha utilizzato questo metodo per ogni nuova collezione!

Abbiamo testato gli acquisti live negli Stati Uniti, in Corea del Sud e in Brasile. E quest'anno porteremo [gli acquisti live](#) ad altri creator e brand attraverso partnership con piattaforme di e-commerce come [Shopify](#), mentre creiamo un'esperienza più interattiva e accattivante per gli utenti.

Salotto

Lo schermo televisivo è quello su cui abbiamo riscontrato [la crescita maggiore](#) nel 2021. Stiamo esplorando nuovi modi per portare il meglio di YouTube sullo schermo TV e aiutare le persone a interagire in maniera ancora più semplice con i video YouTube che guardano sulla TV.

Apprendimento

Le persone si rivolgono a YouTube ogni giorno per imparare, che si tratti di avere un aiuto per fare i compiti, approfondire nuovi interessi o sviluppare competenze per iniziare una nuova carriera. Creator e realtà educative usano la nostra piattaforma per contribuire a rendere più accessibile l'apprendimento. L'anno scorso abbiamo lanciato i canali Mi Aula in [Messico](#) e [Argentina](#), in [collaborazione con l'UNESCO](#), per offrire agli studenti dei video che supportassero il curriculum formativo di scuole medie e superiori nei loro paesi. E più tardi nel corso dell'anno abbiamo esteso questo progetto agli studenti in Brasile tramite il canale [YouTube Edu](#).

Vogliamo [raddoppiare](#) il numero di persone che interagiscono con i contenuti educativi su YouTube, e stiamo lavorando verso questo obiettivo con nuove funzionalità di prodotto che offriranno loro modalità di apprendimento migliori.

Sostenibilità

Il cambiamento climatico è un problema urgente per tutti noi e quest'anno aumenteremo il nostro sostegno a creator che si dedicano a cause ambientali per dare più spazio a [contenuti positivi relativi al clima](#) sulla nostra piattaforma. È stato fantastico vedere creator come [Jack Harries](#) e [Sejal Kumar](#) partecipare alla United Nations Climate Change Conference (COP26) l'anno scorso, aiutando a renderla [accessibile a tutti](#). Ci impegniamo a dare il nostro contributo per il raggiungimento di un futuro più sostenibile.

Sosteniamo il lavoro dei creator **Riflessioni sull'aggiornamento dei Non mi piace**

Molti di voi ci hanno parlato della [rimozione](#) del numero pubblico dei Non mi piace su YouTube, e so che questa decisione è stata controversa. Alcuni hanno fatto notare che i Non mi piace aiutano a decidere quali video guardare. Tuttavia, le persone mettono Non mi piace ai video per vari motivi, alcuni dei quali non hanno nulla a che vedere con il video stesso, il che significa che non sono una metrica accurata per selezionare i video da guardare. Ecco perché i Non mi piace non sono mai stati mostrati nella home page, nei risultati di ricerca o nelle schermate Avanti in cui era più probabile che gli utenti scegliessero un video.

Abbiamo anche notato che il numero dei Non mi piace arreca danni al nostro ecosistema tramite attacchi in cui alcune persone si impegnano attivamente ad aumentare il numero di Non mi piace sui video di un creator. Questi attacchi spesso erano mirati ai creator più piccoli e alle prime armi. Vogliamo che ogni creator senta di potersi esprimere senza ricevere molestie. Quindi abbiamo [provato](#) a rimuovere il conteggio dei Non mi piace su milioni di video nel corso di diversi mesi. Non abbiamo visto nessuna differenza significativa nelle visualizzazioni, indipendentemente dalla presenza o meno di un numero pubblico di Non mi piace. E, cosa più importante, ciò ha portato a una diminuzione degli attacchi di Non mi piace.

I creator possono ancora visualizzare il numero di Non mi piace su YouTube Studio se la ritengono una metrica utile, e gli spettatori possono ancora mettere Non mi piace ai video per indirizzare i video consigliati.

Il nostro impegno verso giustizia razziale, equità e inclusione di prodotti **Il Fondo #YouTubeBlack voices**

L'anno scorso, 133 creator e artisti provenienti da sette paesi si sono uniti alla Classe 2021 del fondo #YouTubeBlack Voices. Di recente [ho parlato](#) con un creator della classe inaugurale, [KevOnStage](#), ed è stato fantastico ascoltare la sua esperienza nel programma. Continueremo a sviluppare e supportare contenuti originali incentrati sulle voci, le storie e la cultura di persone nere. Dall'istituzione del Fondo, abbiamo lanciato 12 progetti, tra cui [Bear Witness, Take Action Pt. 3](#) e [Onyx Family Dinner](#).

Demografiche dei creator

Il nostro sondaggio [sui dati demografici dei creator](#) è ora disponibile in Studio, così che negli Stati Uniti i creator possano condividere, se lo desiderano, il proprio genere, orientamento sessuale, razza ed etnia. Queste informazioni ci aiuteranno ad [farà in modo](#) che le nostre norme e prodotti rispondano alle esigenze di tutti.

I creator per le loro community

Decine di creator hanno partecipato ai nostri festeggiamenti durante il mese del Pride l'anno scorso per raccogliere fondi a favore di [The Trevor Project](#). E sempre l'anno scorso Eugene Lee Yang di [The Try Guys](#) ha realizzato un [documentario](#) dal titolo "We Need To Talk About Anti-Asian Hate". Ha inoltre partecipato, insieme a [Jay Shetty](#), [Asia Jackson](#), e altri creator e attivisti, a [Recipe for Change](#) su YouTube Originals, per celebrare la cultura asiatica e delle isole del Pacifico (API).

Proteggere la community di YouTube

Mettere in evidenza tutti i nostri sforzi di innovazione e supporto dei creator è un impegno a proteggere in modo responsabile la nostra community. Alla base di tutti i nostri sforzi per innovare e supportare i nostri creatori c'è l'impegno a proteggere responsabilmente la nostra comunità. La lotta alla disinformazione e ad altri contenuti dannosi è una priorità assoluta. Negli ultimi anni abbiamo trasformato la nostra capacità di applicare le nostre politiche su larga scala attraverso investimenti nell'apprendimento automatico. L'anno scorso abbiamo rilasciato una nuova metrica nel nostro Rapporto sull'applicazione delle linee guida della community, il tasso di visualizzazioni inappropriate (o VVR, acronimo di Violative Video Rate). VVR tiene traccia della percentuale di visualizzazioni su YouTube proveniente da contenuti che violano le nostre norme. Nel terzo trimestre del 2021, il tasso di visualizzazione di violazione di YouTube era compreso tra lo 0,09 e lo 0,11 per cento, il che significa che su 10.000 visualizzazioni su YouTube, da 9 a 11 provenivano da contenuti in violazione. Il tasso è diminuito di oltre il 70% tra il 2017 e il terzo trimestre del 2021.

Stiamo anche lavorando per [ridurre i contenuti](#) nei video consigliati che si scontrano con le nostre linee guida ma non lo superano. Miriamo a mantenere le visualizzazioni di questi contenuti "[borderline](#)" al di sotto dello 0,5% delle visualizzazioni su YouTube. Infine, diamo uguale importanza al [lavoro che svolgiamo](#) per connettere le persone con informazioni provenienti da fonti autorevoli su argomenti importanti come [notizie](#) e [salute](#).

Mentre abbiamo apportato queste modifiche negli ultimi anni, vediamo che c'è stato un aumento delle richieste di trasparenza. Vogliamo consentire una maggiore accesso a questi argomenti in futuro e stiamo lavorando a un piano per rendere disponibili più informazioni ai ricercatori.

Pensiamo che i bambini meritino un livello ancora più alto di protezione.

In quanto madre di cinque figli, la sicurezza dei bambini online è un mio pensiero costante. In collaborazione con degli specialisti dello sviluppo infantile, stiamo mettendo a punto esperienze per tutti su YouTube e creando standard che proteggano i bambini in modo adeguato in ogni fase della loro vita.

Abbiamo lanciato [YouTube Kids](#) sei anni fa per creare uno spazio per bambini di età inferiore ai 13 anni che dia loro accesso a video adatti alla loro età. L'anno scorso, abbiamo introdotto l'[esperienza con supervisione](#) per i genitori di preadolescenti che ritengono che i propri figli siano pronti per esplorare YouTube. Abbiamo inoltre applicato nuovi livelli di protezione per i ragazzi di età inferiore a 18 anni, come il caricamento in forma privata per impostazione predefinita, l'attivazione di protezioni per il benessere digitale, la disattivazione della riproduzione automatica e il blocco del targeting degli annunci per questi utenti. Quest'anno [continueremo](#) a migliorare la qualità dei nostri contenuti per bambini.

Il panorama normativo

Continueremo a contattare funzionari governativi per parlare di questioni prioritarie per gli spettatori, creator e artisti sulla nostra piattaforma. È importante che i legislatori capiscano come le loro decisioni possono influenzare la crescente economia del settore creativo.

Come [ho scritto](#) nel [Wall Street Journal](#), noi sosteniamo le normative. Dopo tutto, al momento siamo conformi alle normative nei paesi di tutto il mondo. Ma abbiamo delle riserve su nuove normative che potrebbero avere conseguenze non intenzionali sulla community dei creator, soprattutto per quanto riguarda la regolamentazione di contenuti legali. Ecco alcuni dei problemi prioritari per quest'anno:

DSA: Ho detto [in precedenza](#) che il Digital Services Act (DSA) proposto nell'Unione Europea potrebbe avere conseguenze sulla libertà di espressione online. Dopo due anni, la legislazione sta entrando nelle

fasi finali e stiamo collaborando con le parti interessate per supportare un quadro unificato di protezione dei consumatori digitali in tutti gli Stati membri che consenta ancora a YouTube di servire al meglio le persone che si rivolgono alla piattaforma.

Articolo 17: Continuiamo a lavorare con gli stati membri dell'Unione Europea nel processo di integrazione dell'Articolo 17 (in precedenza Articolo 13) della disposizione dell'UE sul copyright nelle loro legislazioni locali. Durante tutto il processo, il coinvolgimento dei creatori ha fatto la differenza. Grazie per tutto ciò che avete fatto per garantire che la legge fosse praticabile.

Quest'anno, lavoreremo con i legislatori di tutto il mondo per farci portavoce della community di YouTube.

In YouTube guardiamo al futuro con entusiasmo. Per noi è importante supportare i creator e gli artisti che hanno scelto YouTube come loro casa e le persone in tutto il mondo che visitano la nostra piattaforma ogni giorno per portare un po' di gioia in più alla propria vita.

Non vediamo l'ora di scoprire i vostri prossimi progetti.