

Multimedia

INFORMATICA E NUOVI MONDI

La condivisione sul Web

Dentro il colosso YouTube c'è un altro gigante, il business

Il più celebre sito per l'upload e la riproduzione dei contenuti video è da 4 anni proprietà di Google. E da luogo per possibili violazioni del copyright si sta trasformando in una gallina dalle uova d'oro

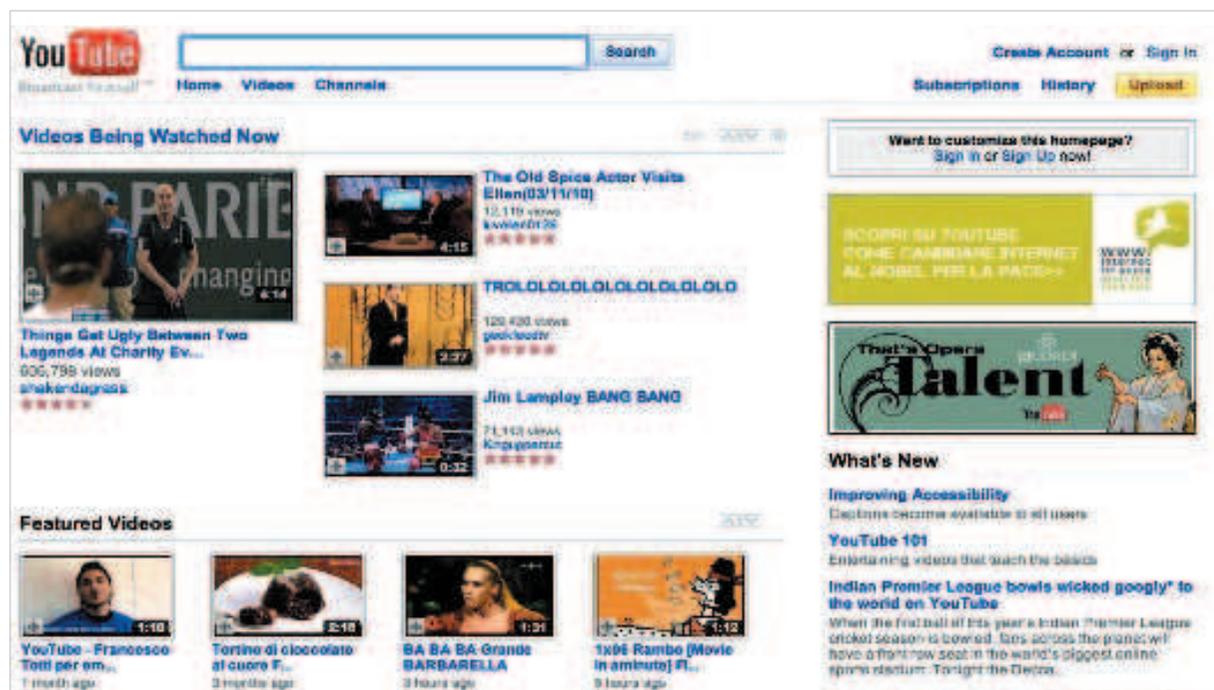
La storia

MARCO VENTIMIGLIA

MILANO
mventimiglia@unita.it

Parafasando, si potrebbe dire che YouTube è uno di quei pochi luoghi del Web troppo grandi per poter essere descritti. A provarci, comunque, è Federica Tremolada, che si occupa in Italia della piattaforma leader a livello mondiale per la condivisione di contenuti video: «YouTube rappresenta uno dei siti più popolari al mondo, con oltre un miliardo di video visti ogni giorno. Ed ancora, ogni minuto vengono caricati sul sito oltre 20 ore di filmati e soltanto in Italia sono circa 11 milioni le persone che frequentano YouTube...». Insomma, un autentico fenomeno planetario, per di più divenuto tale in tempi rapidissimi, tanto che nel 2006 Google decise di acquistare YouTube per l'equivalente di 1,65 miliardi di dollari a neppure un anno dalla sua nascita.

«Google - racconta Tremolada - ha sviluppato costantemente la piattaforma in questi anni perseguendo principalmente tre obiettivi. Naturalmente resta centrale l'attenzione ai contenuti, con l'incremento costante della quantità di materiale video presente sul sito in modo da fidelizzare sempre più gli utenti. Poi, conta molto il miglioramento della cosiddetta "user experience", con tutta una serie di agevolazioni, dal riquadro video più grande alla qualità HD per vari contenuti, che rendono sempre più godibile la visione dei filmati. Infine c'è l'aspetto economicamente più rilevante, ovvero la creazio-

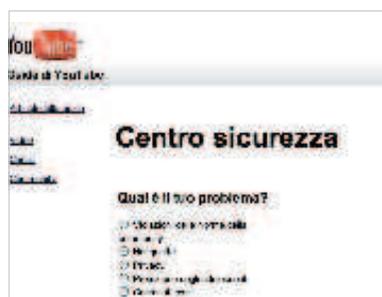


Nel mondo vengono caricati su YouTube 20 ore di contenuti video ogni ora

Il problema sicurezza

La sensibilità degli utenti per garantire la comunità

La recente condanna di tre dirigenti di Google da parte del Tribunale di Milano, per violazione della privacy in merito alla pubblicazione su "Google Video" di un filmato con le vessazioni a un disabile, ha riproposto il tema della sicurezza dei contenuti e della libertà d'espressione sul Web. «La strada della censura - spiega Alessio Cimmino, manager di Google Italia - per noi non è assolutamente percorribile. Alle difficoltà insormontabili che comporterebbe il controllo preventivo di milioni di video, si aggiunge il fatto, ancor più importante, che così si snaturerebbe la natura stessa della Rete, che è quella di un luogo dove circolano li-



Il Centro Sicurezza all'interno di YouTube

beramente le opinioni». Dunque, per Google c'è una via obbligata: «A garantire la sicurezza di YouTube e di luoghi simili c'è la comunità stessa. Sta agli utenti segnalare subito la pubblicazione di contenuti sconvenienti, come spetta a noi rimuoverli immediatamente dopo la segnalazione».

ne e lo sviluppo di nuovi modelli di business su YouTube».

E se per quanto riguarda contenuti e modalità d'utilizzo si può parlare di un'evoluzione costante, sotto il profilo commerciale è in atto un'autentica rivoluzione: «Nei primi anni della sua attività YouTube si è trovata al centro di polemiche poiché al suo interno venivano pubblicati video che violavano il diritto d'autore, ma dal 2007 la situazione è cambiata radicalmente, e questo grazie all'individuazione di un innovativo modello di gestione dei contenuti attraverso il "Content ID". Quest'ultima è la tecnologia (Audio + Video Identification) che Google mette a disposizione dei propri partner su YouTube affinché possano gestire i loro contenuti online e proteggere il copyright. In pratica, con questo metodo di identificazione ciascun partner può rivendicare la proprietà dei