

You Tube

Piccoli monitor crescono la televisione è online

ERNESTO ASSANTE

E ora la televisione la vedremo su YouTube. L'azienda fondata sei anni fa da Chad Hurley pochi giorni fa ha svelato il suo più ambizioso progetto: lanciare, cominciando tra qualche settimana, ben cento canali televisivi sul Web, con contenuti originali, realizzati con partner come il *Wall Street Journal*, star come Madonna, attori come Ashton Kutcher o magazine online come Slate. Google, proprietaria di YouTube, ha deciso così di spostare l'asse di YouTube, nato come sito di video sharing che offriva contenuti generati dagli utenti, verso il mondo della televisione, anche se di una tv completamente nuova, tutta sul Web e totalmente on demand. La maggior parte dei cento canali sarà online entro la fine del 2012. Nei piani di YouTube c'è la produzione di circa venticinque ore di programmazione originale quotidiana, sostenuta da sponsor e partner e da un investimento, da parte di Google, di cento milioni di dollari. Mol-

ti canali saranno tematici, ma molti saranno invece affidati a singole personalità, tra le quali Anthony Zuiker, il creatore di *CSI*, il rapper Jay-Z, la star del basket Shaquille O'Neal, l'attore Rainn Wilson, Madonna, che sta lavorando alla realizzazione di un canale chiamato *DanceOr*, e il campione di skateboard Tony Hawk. Ci saranno editori come Thomson Reuters e Hearst, studi cinematografici come Lionsgate o televisivi come FremantleMedia, fino a produttori celeberrimi come Michael Eisner, ex capo della Disney, che con la sua casa di produzione Vuguru sta lavorando con Stan Lee, l'inventore dei supereroi della Marvel, alla creazione di un canale intitolato *Stan Lee's YouTube World of Heroes*.

Secondo alcune fonti, YouTube pagherà cento milioni di dollari ai produttori come anticipo sugli introiti pubblicitari che riusciranno a portare sui propri canali, il massimo di ogni finanziamento sarà di cinque milioni circa e i profitti verranno divisi tra YouTube (45 per cento) e

i produttori (55). Secondo Robert Kyncl responsabile delle partnership di YouTube, «molti di questi canali di nuova generazione definiranno il futuro della tv», e probabilmente non ha torto.

Perché YouTube ha già da tempo cambiato il nostro rapporto con la televisione, scavalcando addirittura, per le giovani generazioni, la tv stessa, con la sua assenza di palinsesti, con i contenuti completamente "orizzontali", tutti con pari dignità, sia che si tratti di esibizioni di star che di video autoprodotti da sconosciuti, con l'immediatezza dei cellulari dai quali vengono caricate liberamente immagini di ogni possibile evento, pochi istanti dopo l'accaduto, spesso molto prima di telegiornali e siti web d'informazione. YouTube ci ha abituato a trovare tutto sempre, ad avere a disposizione il più grande archivio di immagini mai creato, a condividere spezzoni di televisione, recentissimi o preistorici, a integrare il tutto con Facebook consentendoci di creare dei canali personali, a vedere contenuti internazionali quasi in diretta. Tutto quello che era legato alla vecchia tv, ai palinsesti, agli orari, agli appuntamenti, alla pubblicità è lontano dalla filosofia di YouTube, e l'arrivo di questi cento canali, con programmi inediti, non farà che spostare questa frontiera ancora più in avanti. Tutti i nuovi televisori sono dotati di collegamenti a Internet, hanno l'app di YouTube già integrata, proprio perché il servizio vuole uscire dai confini del web e conquistare il posto d'onore sul televisore che abbiamo in salotto.

E tutto sta accadendo molto in fretta: la rivoluzione di YouTube è iniziata poco più di sei anni fa, il 23 aprile del 2005, quando sul sito è stato postato il primo video, frutto di un'idea che tre ragazzi, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, avevano avuto qualche mese prima. I tre si erano conosciuti lavorando per PayPal, erano studenti e avevano pensato di risolvere il problema di condividere in maniera semplice i video attraverso Internet. Oggi YouTube, acquisito nell'ottobre

2006 da Google, è uno dei tre siti più frequentati al mondo, offre milioni di video, la gran parte prodotti dagli utenti ma anche spezzoni televisivi e cinematografici, interi film, concerti e programmi tv. Tra gli infiniti clip di YouTube c'è di tutto: le immagini familiari, quelle scolastiche, i souvenir di viaggio, i concerti "rubati" con il cellulare, le parodie e i karaoke, la vita vera che irrompe nello schermo di Internet senza filtri. Ma anche lo *street journalism*, le immagini in diretta degli avvenimenti di cui la gente è testimone. E poi i videoclip, i film, gli spezzoni della tv di ieri e di oggi, la cronaca e il divertimento. I cento canali di YouTube sono solo l'inizio di quella che, nelle idee di Page e Brin, il boss di Google, potrebbe essere la spallata definitiva all'impero della tv come l'abbiamo conosciuta, un tentativo di ridefinire non solo i contorni ma anche il centro di un'industria che sta attraversando una fase di rinnovamento e che, tra pochi anni, avrà comunque cambiato volto.