

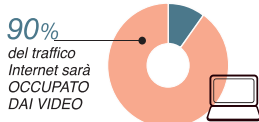
Le previsioni Usa Fonte: Consumer Electronic Show di Las Vegas

1.000 MILIARDI di video visti su YouTube lo scorso dicembre

75% di tutti i canali video NASCERANNO SU INTERNET



90% del traffico Internet sarà OCCUPATO DAI VIDEO



stringe ad affaticare gli occhi sullo schermo più piccolo di un computer. No, il grande schermo che avete installato in salotto a Natale non è da buttare via. "Taglio il cordone ombelicale": questo slogan lanciato sul Wall Street Journal si riferisce a un altro pezzo di hardware che rischia di finire in soffitta, il cavo coassiale insieme con la scatoletta nera del decoder per i segnali cable o satellitari. «Ti ho amato davvero» scrive ancora Sintumuang - Dabambino. Da adolescente. Anche all'università ho continuato a esserti fedele. Dai programmi per l'infanzia di Nickelodeon alla musica di Mtv, dallo sport su Espn ai film di HBO. Dal giorno in cui i miei genitori mi lasciarono guardare la tv fino a quando litigavo con mia moglie per il controllo del telecomando, la mia vita dentro la pop culture sarebbe stata sminuita senza di te».

Ma orolo stesso telespettatore non sa più che farsene di quelle centinaia di canali, affollati a tutte le ore con dozzine di cloni di "American Idol" o "Ballando con le stelle", "Isola dei famosi" e "Jersey Shore" più gli chef con le ricette di cucina, i documentari sul regno animale, la fitness. «O è troppo o è troppo poco». Quando una cosa t'interessa davvero, puoi essere sicuro di trovarla su Internet. La prova: da quest'anno perfino il Super Bowl — l'evento sportivo più seguito in assoluto — è andato in onda in streaming. La tecnologia ha già "liberato" da tempo Internet dalla schiavitù del computer. Nelle case degli americani hanno

Su siti come YouTube gli spot pubblicitari stanno crescendo al ritmo del 42% annuo



fatto il loro ingresso delle scatolette nuove. Hanno il logo della Apple, o quello della Sony. Possono servire per collegarsi con Internet, trasferendo le immagini su qualsiasi schermo (nel caso della Sony, lo stesso apparecchio che serve come console per i videogiochi scarica in streaming film e programmi televisivi). Ma il cambiamento non è solo tecnico. Il medium è il messaggio anche in questo caso. Tutti i paradigmi della televisione saltano, se è Internet il vettore dei contenuti. Lo hanno capito i nuovi protagonisti che si affacciano con prepotenza in questo business. Netflix, il leader nell'affitto di Dvd, si sta ricorrendo a una gran velocità verso la vendita online: non solo film, anche serie televisive.

Amazon sta facendo la stessa cosa con la sua colossale libreria di Dvd. E ovviamente Apple è in grado — grazie alla scatoletta di cui sopra — di offrire il suo ipermercato virtuale iTunes: film, programmi tv, musica. Anziché essere vincolati dai palinsesti dei network, la tv ce la facciamo noi, scegliendo di volta in volta da un catalogo che si espande alla velocità della luce. Il passo successivo, è quello già intrapreso da YouTube che presto sarà impegnato a "produrre" 25 ore al giorno di nuovi contenuti originali. L'unico problema, per il momento, riguarda quelle zone sprovviste di collegamenti Internet ad alta velocità: un servizio lento può significare che il film richiesto ci mette parecchi minuti ad essere scaricato; o peggio ancora, la scena si ferma sul più bello mentre lo schermo aspetta la "ricarica". Un inconveniente reale, ma destinato a scomparire, tanto più che il collegamento wi-fi può offrire le stesse prestazioni senza investimenti in reti di cavi a fibre ottiche.

La direzione di marcia è questa. Su YouTube e altri protagonisti di Internet stanno migrando a gran velocità non solo i creatori di contenuti "di nicchia", ma gran parte dei nuovi canali. Compresi i più popolari tra i giovani, come i tre canali creati da Ray William Johnson, una nuova star dei teenager, un attore-autore e anchorman la cui specialità è proprio il commento sui video "virali" del momento. Audience: un miliardo di contatti, e 5,3 milioni di abbonati.

Il caso

Nel 2011 un vero e proprio boom con un business in crescita: 10 milioni di fatturato

Sit-com e sprechi della politica la carica dei 590 canali italiani

ALESSANDRO LONGO

ROMA

C'è la web tv che ha fatto una sit-com per promuovere il territorio. E quella che vuole favorire l'integrazione in un quartiere degradato. C'è chi si occupa di inchieste sugli sprechi della politica locale e chi fa un documentario sul G8 di Genova dieci anni dopo. Nel 2011 è cresciuto l'universo delle web tv italiane (canali accessibili con qualsiasi connessione internet, da un sito o un'applicazione cellulare): ora sono 590, ben distribuite da Nord a Sud.



L'ESPERTO
In alto, Giampaolo Colletti fondatore di Altrav.tv

Tutte nate dal basso: dall'entusiasmo di semplici utenti e con i loro soldi. E i soldi ora cominciano pure a farli, grazie alle proprie piccole tv: è la novità che emerge dal rapporto Netizen 2011, pubblicato pochi giorni fa dall'osservatorio Altrav.tv. Ha fatto un censimento: le regioni con il maggior numero di web tv attive sono Lazio (102), Lombardia (85), Puglia (63) e Emilia-Romagna (53). Ovviamente sono canali visibili ovunque nel mondo, via Internet, ma si occupano perlopiù di fatti locali: un po' come le "tv di strada" degli anni passati. «Quest'anno hanno cominciato a vedere il business: stimo in 10 milioni di euro il fatturato complessivo delle web tv italiane», dice Giampaolo Colletti, fondatore di Altrav.tv. Nel conto si considerano solo le iniziative dal basso; non quelle di gruppi editoriali o comunque di carattere industriale (come le web tv di Rai, La7 o Floptv della Fox). Esempi di successo 2011: Pnbox.tv, che a Pordenone racconta fatti locali

all'interno di un ristorante (500 mila euro di fatturato); Vallesina Tv, basata a Jesi (300 mila euro); Board tv, dedicata agli sport estremi (100 mila euro). È cresciuta molto Varese News, nato come giornale online nel 1997 e diventato web tv nel 2005; oggi conta dieci giornalisti professionisti, sette collaboratori, e fattura un milione di euro.

Come guadagna una web tv? «I modi sono tantissimi. Molti sfruttano la pubblicità: sul sito, in forma di banner, o all'interno dei video. Altri ricavano dalle commesse di aziende o pubbliche amministrazioni, che richiedono servizi televisivi a pagamento», continua Colletti. C'è chi riesce a fondere il business della web tv con quello di un'altra attività: il ristorante (Pnbox) o un'agenzia di comunicazione (Vallesina Tv). «Ultima novità, c'è chi comincia a sfruttare il boom degli smartphone e dei tablet, fornendo applicazioni per accedere ai video. Bari Tv ne offre alcuni gratuiti e altri a pagamento, dall'applicazione», aggiunge Colletti.

Aumenta anche il pubblico di queste tv in miniatura: nel 2011 il 30 per cento di loro ha avuto tra i 7 mila e 10 mila visitatori mensili (era soltanto il 20 per cento nell'anno precedente). Cresce anche il numero di quelle con oltre 10 mila contatti (ora sono il 28 per cento). «Se trasmettessero a reti unificate, avrebbero un totale di 800 mila visitatori», stima Colletti. E qualche volta l'hanno fatto: alcuni programmi prodotti da Altrav sono stati trasmessi in contemporanea da tutte o quasi. È capitato con un documentario sul G8, un video celebrativo su Paolo Borsellino e uno sul terremoto dell'Aquila.

Ma il programma tipico delle web tv nostrane si occupa di temi più vicini al territorio e meno roboanti. Tra quelli di maggiore successo nel 2011: Tam Tam, di R-nord tv, che si occupa dei problemi di convivenza in un quartiere disagiato di Modena. La sit-com 84100, di Salernotravel.tv, per la promozione del territorio. E "La libertà di...", programma di PolarTv di Bergamo, fatta da ragazzi massimo 30enni, con l'obiettivo di liberare da regole non scritte del comportamento che nessuno vieta di infrangere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Limes
RIVISTA ITALIANA DI GEOPOLITICA

PROTOCOLLO IRAN
OPERAZIONI COPERTE E VENTI DI GUERRA NEL GOLFO
CONTO ALLA ROVESCIA IN SIRIA
L'ATOMICA PERSIANA: MINACCIA O PRETESTO?

il nuovo volume di Limes (1/2012)
la rivista italiana di geopolitica
è in edicola e in libreria

www.limesonline.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA