

YouTube sfida i network e diventa televisione

Il servizio offre 40 canali a 35 dollari l'anno per il momento solo negli States. Così cambia la fruizione che ora passa su smartphone e tablet

L'ultima rivoluzione tecnologia porta ancora il marchio di Google e questa volta attacca frontalmente il mondo dei network televisivi. La sfida viene lanciata da YouTube, la piattaforma video più famosa del mondo, che offre agli iscritti negli Stati Uniti (per il momento) un servizio streaming con 40 canali, comprese le principali reti di news come Abc, Nbc e Fox, diverse programazioni sportive e film. Il nuovo servizio si chiama "YouTube tv". L'iscrizione costerà 35 dollari al mese e consentirà l'accesso fino a 6 dispositivi, tra telefoni smart, tablet e televisori. Il servizio passerà su internet, quindi senza satellite o cavo. E questo, grazie alla diffusione massiccia delle Smart Tv, fa diventare l'offerta particolarmente succulenta anche per i fruitori tradizionali dell'apparecchio televisivo e altrettanto pericolosa per i concorrenti. Da San Bruno in California dove ha sede il quartier generale di YouTube spiegano che sarà inoltre possibile registrare alcuni contenuti e, pagando una commissione addizionale, accedere a programmazioni non comprese nel pacchetto.

Secondo gli ultimi dati sulla piattaforma, YouTube ha superato ogni record con oltre un miliardo di ore di video visti al giorno. Un risultato che supera di 10 volte quello del 2012. Dunque, un potenziale inimmaginabile per la tv tradizionale. Dopo Netflix e Amazon, la mossa di YouTube fa tremare i grandi network proprio per le proporzioni e l'impatto. Una mossa pensata soprattutto per i giovanissimi che ormai si sintonizzano quasi esclusivamente su smartphone e tablet. «Non c'è dubbio che ai millennial piacciono i contenuti televisivi ma non vogliono usufruirne nelle modalità tradizionali», ha spiegato Susan Wojcicki, amministratore delegato di YouTube.

**Dan.
Am.**

YouTube ha superato ogni record con oltre un miliardo di ore video viste ogni giorno

Il sorpasso sulla tv tradizionale è già avvenuto per le generazioni più giovani ed entro il 2020, secondo le previsioni, avverrà per tutti. Il rapporto sui media di Ericsson, azienda attraverso cui passa il 40% del traffico "mobile" del pianeta, ha fotografato pochi mesi fa il cambio di abitudini. Anche in Italia dove l'offerta on-demand è rappresentata, oltre che da Netflix e Amazon Prime Video, anche da Now Tv di Sky, Infinity di Mediaset, Raiplay, Timvision, Vodafone tv. Sono proprio i dispositivi mobili a trainare la fruizione di filmati, documentari, eventi sportivi e musicali. E c'è di più: il 20% di chi usa uno smartphone per vedere video comincia a pagare i vari servizi. Incrociando i dati di Ericsson con quelli dell'Osservatorio Social TV, progetto promosso dal Centro Interdipartimentale DigiLab dell'università La Sapienza di Roma, il risultato non cambia. Finita l'era della fruizione televisiva in salotto, si apre un nuovo capitolo: quello della social tv. Quasi il 47% degli italiani guarda contenuti audiovisivi da pc e il 39% dal tablet. La ricerca spiega che «il televisore tradizionale, magari implementato dalla tecnologia HD, continua a detenere il podio della fruizione: gli

spettatori *coach potato*, sul divano o sotto le coperte, sono inattaccabili.

Questo, però, non significa che l'unico schermo ad essere usato durante una trasmissione sia solo quello gigante. I più giovani, primi fra tutti Millennials (nati tra i primi anni '80 e la metà degli anni '90) e Gen Z (nati a cavallo degli anni 2000), guardano la tv mentre chattano con i loro amici su WhatsApp o postano su Twitter commenti a caldo. Il bisogno comunicativo rimane lo stesso, a cambiare sono solo gli strumenti utilizzati per farlo». Secondo il report dell'Osservatorio, infatti, il 12,9% degli spettatori utilizza WhatsApp o Telegram per commentare un programma e il 13,3% non lo fa ma ne sarebbe interessato. Anche per questo dato, il numero dei disinteressati è nettamente superiore: il 47,3% non usa chat mentre guarda la tv. La percentuale non è però sorprendente, considerato l'alto tasso di digital divide in Italia. E l'Ansa commenta: a dimostrazione di come il mondo dei contenuti stia cambiando decisamente pelle la decisione degli Oscar di aprire ai nuovi prodotti dello streaming. Così Amazon Prime Video ha conquistato tre statuette per *Manchester By The Sea* e *Il Cliente*, mentre una quarta è andata a Netflix per il documentario *The White Helmets*. E proprio in questi giorni, al Mobile World Congress di Barcellona, il Ceo di Netflix Reed Hastings ha spiegato che l'azienda si adatterà a qualsiasi scenario, dalla realtà virtuale alle lenti a contatto "smart" fino all'intelligenza artificiale.