

Da Yahoo a BuzzFeed i new media si stanno riconvertendo ai serial
Il biografo di Murdoch
Michael Wolff spiega questa colonizzazione al contrario

MICHAEL WOLFF

POCHI giorni fa Rupert Murdoch ha nominato suo figlio James direttore esecutivo di 21st Century Fox, suscitando un'ovvia domanda: come riuscirà uno — la cui credenziale fondamentale è l'essere nato con la camicia — a competere con i più che meritevoli imprenditori e codificatori della Silicon Valley? Avevo già accennato a questa incongruenza di fondo nel corso di un'intervista alquanto tesa con James Murdoch molti anni fa, quando dirigeva BSkyB, la società televisiva via satellite del padre. «Lei deve essere stupido in modo inverosimile», aveva detto, con atteggiamento molto sprezzante, classico marchio di fabbrica dei Murdoch. «Si guardi attorno, bello... Questa è la televisione!». Sommamente fiducioso nel fatto che i Murdoch erano persone estremamente ammirate nel mondo dei vecchi media, mi guardai attorno ed effettivamente rimasi perplesso nel constatare che, malgrado Internet, BSkyB era diventata un vero e proprio colosso. Una delle più grandi aziende in Europa. Altro dato di fatto era che a prescindere dalle valutazioni balzate alle stelle delle società digitali e dal battage pubblicitario — buona parte dei quali, per altro, arrivava dai medesimi media digitali — la gente anche allora trascorrevva più tempo a guardare la televisione che a navigare su Internet, e sempre più spesso il tempo trascorso su Internet era dedicato a guardare la televisione. In verità, il periodo trascorso dalla mia chiacchierata di allora con Murdoch a oggi — periodo nel quale tutti nel mondo dei media hanno pronunciato il mantra «il futuro è il digitale» — è stato quello di maggior crescita in assoluto nella storia della televisione.

I rivoluzionari nel mondo dei media online un tempo avevano immaginato di potersi pappare la tv impoessandosi del model-

Malgrado la rete il tycoon ha costruito con BSkyB uno dei più grandi colossi d'Europa

lo imprenditoriale della tv stessa: più contenuti gratis e più pubblicità. I media online ora affogano nella gratuità. Google e Facebook, gli aggregatori universali, controllano il flusso del traffico e fissano con successo le tariffe pubblicitarie. La loro fenomenale crescita di traffico ha saturato il mercato della pubblicità, costringendoli ad abbassare le tariffe. Gli editori digitali, dal *Guardian* a *BuzzFeed*, riescono a restare avanti soltanto inseguendo sempre più traffico, non lettori fedeli, ma milioni di visitatori di siti web, talmente fugaci che i pubblicitari naturalmente pagano sempre meno.

Nel frattempo l'industria della tv è andata sempre più disabituandosi alla pubblicità, quasi fosse un tossicodipendente che si disintossica, e ha iniziato una

L'AUTORE
Giornalista e saggista, Michael Wolff nel 2008 ha pubblicato una biografia di Rupert Murdoch basata su oltre 50 ore di interviste con il tycoon dei media australiano

TV

Va in onda la rivincita del piccolo schermo Così la televisione ha conquistato Internet

nuova vita, che si regge sulle tariffe pagate dai provider della tv via cavo e da tutte quelle somme di denaro che i consumatori addebitano mensilmente sulle loro carte di credito. Oggi la metà delle entrate delle emittenti normali e via cavo non arriva più dalla pubblicità. E poiché nei nuclei familiari a pagare l'abbonamento tv via cavo sono gli adulti, ecco che il contenuto dei programmi tv deve essere sempre più destinato agli adulti, con serie e trasmissioni quali *I Soprano*, *Mad Men*, *The Wire*, *The Good Wife*.

Volete sapere il paradosso? La televisione, un tempo maniacalmente spinta dai dati di rilevamento degli ascolti si è fatta sempre più esclusiva, mentre i media online diventavano un'assurda partita disputata sul traffico. La tv, insomma, ha architettato come trasformare in denaro status e autorevolezza. Nessuno sa quante persone hanno seguito *House of Cards* e a nessuno importa davvero. La tv del mercato di massa ha fatto un balzo di classe, mentre i media digitali — con le loro liste di qualsiasi cosa, e i loro video virali sulla saccarina e cose del genere — hanno dato la caccia alla massa delle persone poco colte. E dunque: come è riuscita questa affaticata tecnolo-

gia postbellica a riconquistare la sua corona? Grazie a uomini d'affari di vecchio stampo messi ai posti di comando. Quando YouTube minacciava di diventare un sito pirata della tv, il mondo della tv, guidato da Summer Redstone, l'84enne di Viacom, ha trascinato Google, proprietaria di YouTube, in un vortice di vertenze giudiziarie. Un matusa come Redstone ha trasformato YouTube da pirata a licenziatario. Ha

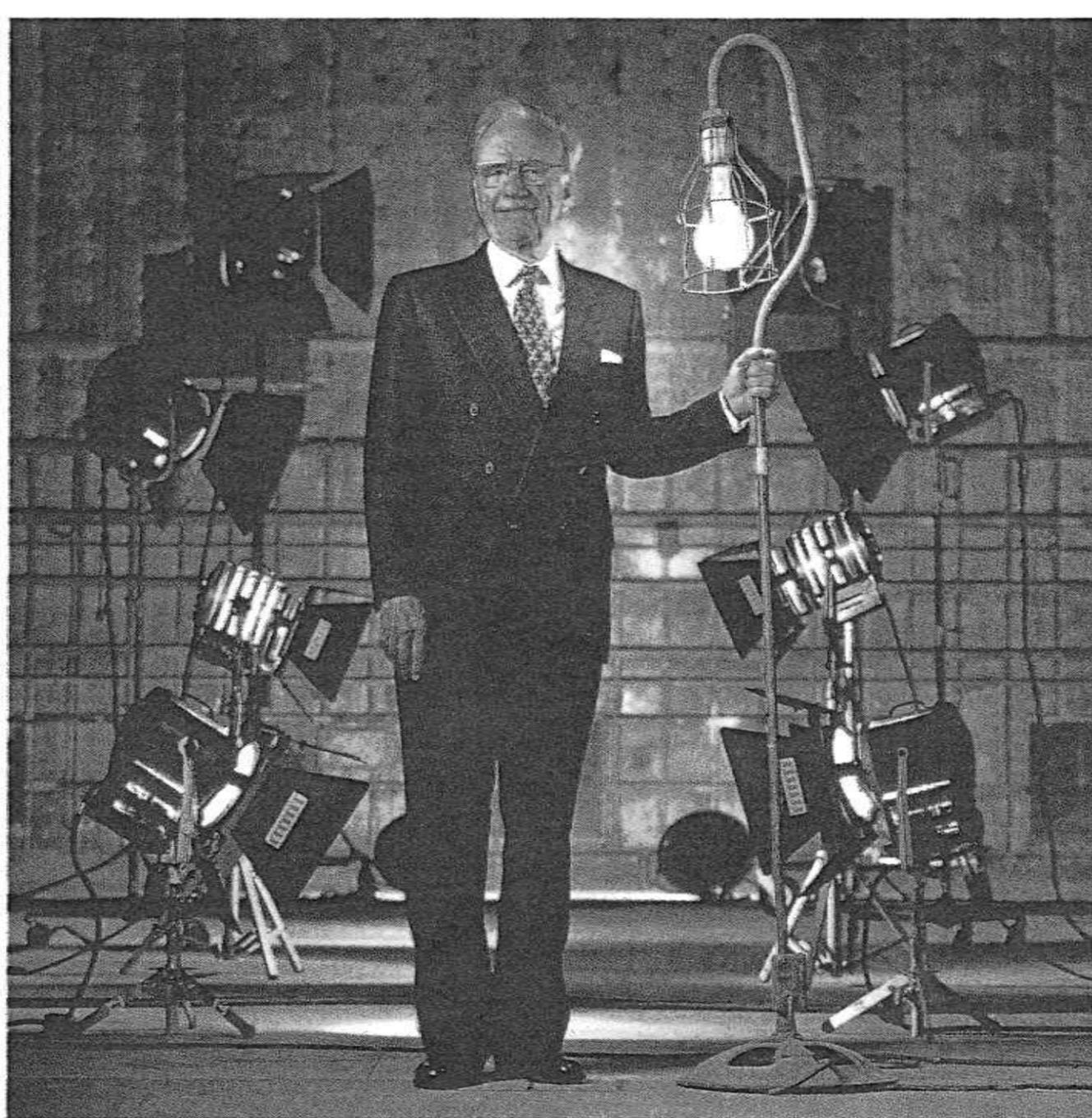


CON IL FIGLIO
Rupert Murdoch con suo figlio James, messo a capo della 21th Century Fox. In alto, il magnate in uno studio tv

trasformato Google in un suo cliente.

A dominare il modello del futuro è la televisione. Non sono i media digitali. Quindi: «Facciamoli pagare». Aggiungiamo il corollario: «Prepariamo un prodotto per il quale siano disposti a pagare». *BuzzFeed* ha unicamente il suo traffico da vendere, e può venderlo solo una volta. Le trasmissioni televisive, invece, possono essere vendute e rivendute. Lo streaming ormai è diventato la terza gamba di una creatura che ne ha già due, le trasmissioni delle emittenti e quelle via cavo. E quindi offre un nuovo grande mercato per le licenze e la costituzione di consorzi. La televisione sta colonizzando Internet.

I filmati in streaming oggi non sono soltanto l'attrazione mediatica più straordinaria — il 78 per cento della banda larga su Internet degli Usa — ma, in controtendenza rispetto al trend, molti suoi creatori per di più sono retribuiti. Netflix (servizio di streaming online on demand negli Usa, *NdT*) si etichetta un «elemento di rottura» della televisione. Peccato che sia televisione, e che arrivi a pagare a Hollywood e al settore televisivo anche 2 miliardi di dollari l'anno in tariffe per le licenze e la programmazio-



IPUNTI

**LASVOLTA**

Facebook ha deciso di puntare sui video
BuzzFeed e *HuffPost* annunciano una propria programmazione tv

**LESERIE**

A trascinare la rivincita del piccolo schermo, le trasmissioni di qualità e le serie come "Mad Men", "Soprano", "The Good Wife"

**LOSTREAMING**

Netflix, il servizio di streaming on line, paga alle tv e a Hollywood 2 miliardi l'anno per licenze programmazione

ne. L'ultima pseudo-crisi è rappresentata dalla fuga dall'apparecchio televisivo o dal cavo dell'alimentatore, ma più persone che mai oggi guardano la televisione e pagano per essa su qualunque schermo e quando loro aggrada. L'intrattenimento con filmati ben prodotti e dalla trama ben strutturata è a tal punto redditizio che ormai nell'ambiente dei media digitali tutti — insoddisfatti dalle tariffe pubblicitarie in drastico e continuo calo e dalle richieste di traffico in aumento — vogliono semplicemente fare video premium streaming (ovvero televisione). Yahoo ha appena concluso il suo primo grosso contratto per lo sport. Mark Zuckerberg dice che il futuro della sua azienda sono i video. Proprio la settimana scorsa, *BuzzFeed* e *The Huffington Post* hanno annunciato la loro nuova programmazione televisiva.

La ricetta fondamentale per il successo dei media, in altre paro-

Etere, trasmissioni via cavo, web: ora in gioco c'è la supremazia nel settore video

le, è la stessa di sempre: un prodotto di qualità superiore che la gente sia interessata ad avere e per il quale abbia voglia di aprire il portafogli. Carte di credito, insomma, non fugaci visite di siti web.

Nel 2014, su sollecitazione di suo figlio James, Rupert Murdoch ha fatto un'offerta per comprare Time Warner, prima palese battaglia di una nuova guerra che ora coinvolge tutti i più importanti proprietari di contenuti, i colossi della tv via cavo e le piattaforme digitali, una vera e propria lotta per la supremazia nel settore video. Questa non è la rivoluzione digitale. James Murdoch ha ragione: guardati attorno, bello, questa è la rivoluzione della televisione!

© 2015, New York Times News Service
Traduzione Anna Bissanti