

Il Mediasaurus. I mass media di oggi sono i fossili di domani.

di Michael Crichton

Sono l'autore di un romanzo sui dinosauri, di un romanzo sulle relazioni commerciali tra Giappone e Stati Uniti e di uno sulle molestie sessuali... cioè quella che alcuni hanno chiamato la mia trilogia dei dinosauri. Ma io vorrei mettere a fuoco un altro dinosauro, uno che potrebbe essere in via di estinzione. E uso questo termine letteralmente. Mi riferisco ai mezzi di comunicazione di massa americani. Per me, e' probabile che cio' che noi intendiamo per mass media sara' sparito entro dieci anni. Svanito, senza lasciare traccia.

Ci sono stati indizi di un'imminente estinzione da molto tempo. Tutti conosciamo le statistiche riguardo il declino dei lettori di quotidiani e dei telespettatori delle grandi reti. I sondaggi mostrano un crescente atteggiamento negativo nei confronti della stampa... e con buone ragioni. Una generazione fa, il film di Paddy Chayevsky "Quinto Potere" ci appariva una mostruosa farsa. Oggi, quando Geraldo Rivera ci mostra le chiappe nude, il New York Times sbaglia nel citare Barbie (la bambola) e la Nbc falsifica filmati di camion che esplodono, "Quinto Potere" ci sembra un documentario.

Secondo recenti sondaggi, ampi segmenti della popolazione americana pensano che i mezzi di massa siano attenti alle sciocchezze, e indifferenti a quello che e' realmente importante. Essi credono anche che i media non riportino i problemi del Paese, ma invece ne facciano parte. In maniera crescente, la gente non percepisce alcuna differenza tra il giornalista auto-referente e narcisista che pone le domande, e il politico auto-referente e narcisista che le schiva.

Io sono preoccupato dalle risposte dei media ai queste critiche. Sentiamo la solita vecchia battuta: "Certo, abbiamo dei problemi, potremmo fare il nostro lavoro meglio." O la sempreverde: "Non siamo mai stati amati perche' portiamo cattive notizie; e' nella natura del settore; quando la stampa sara' amata comincero' a preoccuparmi." Oppure, dopo una grande figuraccia come il fiasco del camion Nbc/General Motors, sentiamo dire: "Ci vuole una pausa di riflessione".

Queste risposte mi suggeriscono che i media non ci arrivano: non capiscono perche' i loro clienti non sono felici dei loro prodotti. Mi fa venire in mente la storia di quell'uomo che decise di uccidere la moglie con un eccesso di attivita' sessuale. Presto la sua florida moglie esce di casa, seguita da uno smagrito ometto col bastone. Quest'ultimo sussurra a un amico: "Lei non lo sa ancora, ma le restano solo due settimane di vita."

E' questa percezione che i media - e il nostro attuale concetto di notizie - siano fuori moda, che io vorrei puntualizzare. Per un momento, lasciamo da parte i soliti stereotipi sulla stampa. Diamo pure per scontato che l'astrologo che vede nero viene messo a morte; che tutti gli esseri umani sono interessati a pettegolezzi e scandali; che i mezzi di comunicazione devono attirare un loro pubblico; che l'obiettività non esiste e i pregiudizi sono tanto nel lettore quanto nel giornalista.

E parliamo invece di qualita'. I mezzi di comunicazione sono un'industria e il loro prodotto e' l'informazione. E - insieme a molte altre industrie americane - i media americani offrono un prodotto di scarsa qualita'. Le informazioni non sono affidabili, ci sono troppi lustrini e paillettes, le sue porte non chiudono bene, si rompe quasi subito e sono vendute senza alcuna garanzia. E' scintillante, ma in pratica e' spazzatura. Così molti hanno smesso di comprarle.

La scarsa qualita' del prodotto, in parte, e' un risultato del sistema educativo americano, che diploma lavoratori troppo poco istruiti per generare informazioni di alta qualita'. In parte, e' un problema di gestione miope che incoraggia i profitti a spese della qualita'. In parte, e' l'incapacita' di rispondere alla tecnologia che cambia: soprattutto le tecnologie mediate dal computer collettivamente conosciute come "the Net" [la rete; riferimento alla rete che interconnette la gran parte dei computer americani. In pratica, Internet. Ndt] E, in gran parte, e' l'incapacita' di riconoscere i nuovi bisogni del pubblico.

In recenti anni, molte aziende americane si sono sottoposte a dolorose e rivoluzionarie ristrutturazioni per creare prodotti ad alta qualita'. Tutti sappiamo cosa significa: la semplificazione della gerarchia aziendale. Dare piu' autonomia ai lavoratori. Muovere informazioni critiche dal basso dell'azienda verso l'alto invece dell'inverso. Cambiare il sistema, non solo l'obiettivo dell'azienda. E orientarsi instancabilmente verso la qualita' del prodotto. Perche' migliorare la qualita' richiede un cambiamento nella cultura aziendale. Un cambiamento radicale.

In generale, i media americani sono rimasti imperturbabili di fronte a questo processo. Ci sono state delle innovazioni positive, come la Cnn e C-Span. Ma le notizie in televisione e sui giornali vengono generalmente percepite come meno accurate, meno obiettive, meno informate di dieci anni fa. Perche', invece di concentrarsi sulla qualita', i media hanno cercato di essere vivaci e divertenti: vendere lo sfragolio, non la bistecca; il titolare del talk show, non l'ospite; il format, non il soggetto. E così facendo hanno abbandonato il loro pubblico.

Chi sara' la "General Motors" o l'"Ibm" degli anni '90? Chi sara' la prossima grande istituzione americana che scoprirà se' stessa obsoleta e fuori tempo, pur rifiutando ostinatamente di cambiare? Io sospetto che una risposta possibile sia The New York Times e i network televisivi commerciali. Altre istituzioni sono state costrette a migliorare la qualita'. Ford ora costruisce auto migliori che mai, almeno per come la conosco io. Possiamo ringraziare Toyota e Nissan per questo. Ma chi costringera' il New York Times?

La risposta, penso, e' la tecnologia. I media sono sempre stati guidati dalla tecnologia, ma e' sorprendente quanto dei loro atteggiamenti e delle loro terminologie e' antiquato. Stereotipo e cliché sono termini degli stampatori del XVIII secolo che si riferiscono ai caratteri mobili. La struttura degli articoli a piramide rovesciata fu la risposta all'innovazione del telegrafo: gli inviati non erano sicuri di riuscire a inviare l'intero articolo senza che cadesse la linea, così cominciarono a

mettere le cose piu' importanti all'inizio. La prima immagine trasmessa in televisione fu il simbolo del dollaro, dando la linea al futuro del mezzo.

Ma la moderna spinta della tecnologia e' radicalmente differente, perche' sta cambiando lo stesso concetto di informazione nella nostra societa'. Oggi le informazioni hanno importanza vitale. Letteralmente viviamo di informazioni. Per la prima volta nella nostra storia, entro il 2000, il 50 per cento dei posti di lavoro americani richiederanno lavoratori con almeno un anno di scuola superiore. In questo ambiente, le informazioni non sono divertimento: sono un necessita'. Ne abbiamo bisogno. E abbiamo bisogno che siano di alta qualita': complete ed accurate.

Sempre di piu' la gente si rende conto di pagare per le informazioni. Le banche dati hanno tariffe per minuto di consultazione. Man mano che il collegamento tra pagamento e consultazione diventa piu' esplicito, i consumatori vorranno informazioni migliori. Lo chiederanno e saranno disponibili a pagare per quel che chiedono. Ci sara' presto - credo che ci sia gia' - un mercato per informazioni di alta qualita', quello che gli esperti di qualita' chiamerebbero "six-sigma information". (Il metro di paragone per le verifiche di qualita' in America e' sempre stato Motorola che, fino al 1989 ha sempre parlato di "three-sigma quality": tre unita' difettose ogni mille. "Six-sigma quality" significa tre parti difettose per milione.)

E' un salto considerevole, prima d'ora inconcepibile, nonostante i giapponesi lo abbiano fatto per anni. Ma questo rigore e' sconosciuto nei mezzi d'informazione. Nessuno dei mezzi tradizionali ha neppure incominciato a rispondere al bisogno.

Nel mio caso, quando addiziono quello che spendo per giornali, riviste, libri, banche dati, servizi via cavo, e cosi' via, scopro che spendo per l'informazione - cibo per la mente - quanto spendo per il cibo vero e proprio.

Potrei non essere il caso tipico, ma difficilmente sono un esempio unico. Eppure io attualmente non pago tutto questo denaro perche' ritengo di ricevere informazioni di alta qualita'. I pago per trovare quello che Ken Kesey chiamava "l'illusione corrente", tutto quello che e' scritto e strombazzato in giro.

Ma se qualcuno mi offrisse un servizio con informazioni di alta qualita'? Un servizio in cui i fatti sono veri, le citazioni non sono gonfiate, le statistiche sono presentate da qualcuno che sa qualcosa di statistica?

Quanto valore avrebbe? Molto. Perche' l'informazione ha valore. La nozione che sia un riempitivo tra gli annunci pubblicitari e' superata. C'e' una seconda tendenza. Io voglio accesso diretto all'informazione che mi interessa e, in misura crescente, mi aspetto di averlo. E' una tendenza di fondo in molte tecnologie. Quando ero bambino, i telefoni non avevano il disco

combinatore. Alzavi la cornetta e chiedevi a un operatore di fare la chiamata. Oggi, se hai mai avuto l'esperienza di andare in qualche posto dove si può telefonare solo tramite operatore, sai quanto è esasperante. È molto più efficiente e veloce fare i numeri personalmente.

Oggi, l'equivalente dei mezzi d'informazione del vecchio centralinista Dan Rather, o il cronista che taglia i fatti per essere colorito e vivace. Sempre di più, io vorrei rimuovere questi filtri, e in certi casi posso già farlo. Quando io leggo che Ross Perot è apparso di fronte a una commissione del Congresso, io adesso non sono più dipendente esclusivamente dal vivace e colorito articolo del New York Times, che mi parla delle prediche alla buona di Perot e un sacco di altre scintillanti amenità che non mi interessano particolarmente. Posso accendere C-Span e guardare l'udienza da solo. Nel frattempo, posso anche rendermi conto di quanto accurato è stato il resoconto del New York Times. E questo molto probabilmente cambierà la mia percezione del New York Times, come infatti è successo. Perché il New York Times sembra avere dei problemi con Ross Perot. Il che mi ricorda un aneddoto su Randolph Hearst che, vedendo un suo vecchio nemico passare per la strada, osservo: "Non so proprio perché mi odi: non gli ho mai fatto favori."

La mia possibilità di vedere C-Span ci porta alla terza tendenza: sta per arrivare la fine del monopolio dei media sull'informazione... un monopolio che esiste sin dalla nascita degli Stati Uniti. La Rivoluzione Americana fu la prima guerra combattuta, in parte, attraverso la formazione della pubblica opinione con i giornali. E Beniamino Franklin fu il primo lobbista esperto di media e di tecniche di disinformazione. Per i duecento anni seguenti, più o meno, i mezzi di comunicazione hanno avuto modo di comportarsi in modo prevalentemente monopolistico. Hanno trattato l'informazione nel modo con cui John D. Rockefeller ha trattato il petrolio: come una materia prima in cui la rete di distribuzione, e non la qualità del prodotto, ha importanza primaria. Ma nel momento in cui la gente ottiene i dati grezzi da sola, il monopolio è finito. E questo prefigura grandi cambiamenti, in breve tempo.

Quando Al Gore avrà le autostrade elettroniche con le fibre ottiche al loro posto, e la capacità informative della nazione sarà dove dovrebbe già essere, io sarò capace, per esempio, di vedere qualsiasi seduta pubblica del Congresso attraverso la Rete. E io avrò "Agenti software" capaci di frugare i data base e prelevare informazioni per me, scaricando quello che mi interessa e assemblando per me una prima pagina o una pagina degli spettacoli su misura. Avrò le dodici vicende che voglio, i sommari disponibili, e potrò fare un doppio clic per avere i dettagli. Come potranno Peter Jennings o MacNeil-Lehrer competere con questo?

Le istituzioni dei mezzi d'informazione dovranno cambiare. Naturalmente questo non vuol dire che io saprò tutto: ci sarà sempre spazio per servizi giornalistici ad ampio respiro e interpretazioni autorevoli - sempre che le fonti siano veramente autorevoli, il che significa che devono fare un buon lavoro investigativo e di interpretazione, cosa che non capita tanto spesso. Al contrario, oggi la superficialità è la norma, e tutti lo sanno. Quando Barry Lopez andò in un

remoto villaggio eschimese nel 1986, uno dei residenti gli chiese quanto tempo sarebbe stato lì. Prima che potesse rispondere, un altro eschimese disse: "Un giorno: articolo di giornale. Due giorni: articolo per un periodico. Cinque giorni: un libro." Persino nell'estremo nord canadese il pubblico la sa più lunga della stampa.

Tornando a casa, proviamo a considerare alcune domande che alcuni giornalisti hanno recentemente fatto a diverse figure pubbliche. Indovinate le risposte: Signor Kantor, lei è un protezionista? Signor Christopher, pensa che il suo viaggio in oriente sia stato una perdita di tempo? Signor Aspin, lei pensa che vedremo veramente degli omosessuali nelle forze armate? Signor Gergen, il modo con cui la Casa Bianca ha trattato Lani Guinier danneggerà l'amministrazione? Signor Reich, pensa che il pacchetto di incentivi di Clinton sarà sufficiente per creare nuovi posti di lavoro?

Ci sono due punti da notare. Il primo è che la struttura della domanda comprende la risposta, perché nessuno ammette di essere un protezionista, oppure un perditempo, oppure che sta promuovendo politiche che falliranno. Ma il punto più importante è che queste domande presumono una visione semplificata, in bianco e nero, della realtà. Nel mondo reale, nessuno è "un protezionista". Perché non esiste una cosa come un libero mercato. Avete mai notato quanto i difensori del libero mercato vogliono garanzie?

E così quello che in realtà vogliamo sapere dal signor Kantor non è qualche generica definizione del suo punto di vista, perché quella generica definizione è troppo semplicistica per essere utile. Vogliamo conoscere il suo pensiero su problemi commerciali specifici. Anche chiedere "qual è il suo atteggiamento nei confronti del Giappone?" è semplicistico, perché è altamente improbabile che Kantor la pensi allo stesso modo su semiconduttori, ricambi d'auto, riso, monitor a matrice attiva. E nessuno si immagina che lo sia, eccetto la stampa.

Questa è una ragione per cui così tanta gente che interagisce con la stampa la considera anomala. Questa gente va ogni giorno al lavoro, che è specifico e complesso, e quindi incontra la stampa, le cui interazioni sono generiche e super semplificate. Perché? Una risposta è che è più facile per la stampa comportarsi così. Non devi conoscere il commercio internazionale per chiedere a Mickey Kantor se è un protezionista. In effetti non devi conoscere molto per chiedere cose come: "Stiamo facendo abbastanza?", oppure "Stiamo andando troppo veloci o troppo lenti?", oppure "È giusto fare così?", oppure "ma è veramente la miglior strategia?". Si potrebbe sostenere che tutta la procedura giornalistica sia un modo per nascondere l'incompetenza istituzionale. Consideriamo questo: io non ne so molto di problemi militari. Non li seguo. Qualcuno mi dice: Okay, Crichton, devi intervistare Les Aspin. hai due ore per preparare le domande. Cosa chiederò? Be', vediamo... So che è stato in ospedale per qualche motivo l'anno scorso. Domanderò qualcosa sulla sua salute, ma siccome non voglio essere banale, inquadrerò il problema dal punto di vista della sicurezza nazionale: lei è veramente adatto per il suo incarico? Poi chiederò qualcosa a proposito della chiusura delle basi. Ne chiudete troppe? Le chiudete troppo in fretta? Le modalità sono eque? Poi

gli chiederò qualcosa sulla riconversione industriale delle industrie d'armi: stiamo facendo qualcosa per i tecnici che vengono licenziati? Poi, vediamo, gli sprechi negli approvvigionamenti. Non c'era quella storia del gabinetto da 600 dollari? Lo so che è di qualche anno fa, ma va sempre bene per qualche minuto. Quindi l'unione Sovietica: dobbiamo diminuire la nostre difese con tutte le incertezze che ci sono? Dopo di che domanderò qualcosa sugli omosessuali sotto le armi. L'atteggiamento di Clinton è stato saggio? È veramente il modo migliore per affrontare il problema? Questo dovrebbe andare.

Sfortunatamente è anche la solita intervista a Les Aspin. Io non so niente di problemi militari. Comunque, con l'intervista me la sono cavata, perché le domande sono tutte molto generiche. Questa genericità crea una fondamentale asimmetria tra soggetto e giornalista. E in ultima analisi anche tra giornalista e pubblico. Les Aspin deve avere competenze molto specifiche per fare il suo lavoro. Ma io posso mettere insieme un po' di domande generiche e fare il mio. Come giustifico la mia posizione? Beh, posso dire a me stesso che sono troppo occupato per approfondire di più, perché il mondo intanto va avanti. Ma questo non è abbastanza. Meglio dire che gli americani non vogliono dettagli, vogliono "la sintesi". In altre parole posso imputare il mio comportamento facilone al mio pubblico. E se sento dire che il pubblico mi critica, posso dire di essere criticato perché sono il portatore di cattive notizie. Invece di affrontare quello che avviene realmente: che i miei clienti mi stanno dicendo che il mio prodotto ha poca ricerca dietro, e' spesso banale o irrilevante. Giornalismo spazzatura. Calorie vuote.

La tendenza dei media di stare sulle generali invece di essere specifici è intrinsecamente superficiale. È anche intrinsecamente speculativo, perché si concentra sugli orientamenti - quello che la gente pensa - e non sui comportamenti. Perché quello che la gente pensa è molto meno importante di quello che fa: le due cose sono spesso in contraddizione. La tendenza di etichettare le opinioni delle persone - invece di concentrarsi su quello che fanno - è uno dei più evidenti abusi dei mezzi di comunicazione. Guardate come Kimba Woods è stata trasformata da una rispettata giurista in una coniglietta di Playboy. Così come io sono stato trasformato da scrittore a razzista "giappo-negativo". Nel mio caso, quel che mi ha colpito era quanti giornalisti hanno utilizzato l'etichetta "giappo-negativo" [ndr: "Japan-basher" nell'originale] senza apparentemente aver neppure letto il mio libro. I pericoli di queste abitudini divennero chiari quando la Columbia Journalism Review raccontò che il termine "Giappo-negativo" è stato inventato da un esperto di pubbliche relazioni americano per il Japan Economic Institute, un'organizzazione giapponese di pressione. Il termine fu promosso come modo per soffocare i dibattiti - compresi quelli legittimi - sulle relazioni con il Giappone. L'uomo che ha coniato il termine ha detto: "Chiunque usi quel termine è un mio portavoce". Peggio ancora, la tendenza ad etichettare sta alla base dell'impulso a polarizzare ogni argomento - quello che potremmo chiamare la Sindrome del Fuoco Incrociato. Si presume che ognuno di noi, oggi, sia estremista. Siamo pro-aborto o anti-aborto. Siamo per il libero mercato oppure protezionisti. Siamo per il privato o per il pubblico. Siamo femministi o

sciovinisti. Ma nel mondo reale pochi di noi hanno opinioni estreme. C'e' invece un ampio spettro di opinioni.

Gli estremismi della Sindrome del Fuoco Incrociato richiedono estrema semplificazione: inquadrare il dibattito in termini che ignorano il problema reale. Per esempio, quando guardo Crossfire, Nightline oppure MacNeil-Lehrer, io penso spesso: ehi, aspettiamo un minuto. Il vero problema non e' se la tassa sulla benzina e' regressiva, e' la sicurezza nazionale: se preferiamo fare un'altra guerra nel Golfo invece di tassare piu' pesantemente i consumi di petrolio come fanno tutte le altre nazioni. Il problema vero non e' se gli Stati Uniti dovrebbero avere una politica industriale: e' se quella che abbiamo (niente politica e' gia' una politica) va bene per noi. Il problema non e' se Mickey Kantor e' un protezionista: e' come gli Usa dovrebbero rispondere ai suoi concorrenti internazionali. Questa polarizzazione dei problemi ha contribuito moltissimo alla nostra paralisi nazionale, perche' pone false scelte che soffocano dibattiti essenziali al cambiamento. E' ironico che debba accadere in un momento di grandi cambiamenti sociali quando la nostra societa' ha bisogno piu' che mai di sperimentare con diversi punti di vista. Ma nel mondo dei mezzi di comunicazione di massa, un'idea consolidata, come un uomo politico gia' altre volte eletto, gode di un tremendo vantaggio sopra qualsiasi sfidante.

Da qui la continua ripetizione di idee familiari, anche quando sono superate. Da piu' di due decenni la validita' della teoria sul pensiero con l'emisfero destro e l'emisfero sinistro non ha piu' credito nei circoli scientifici. Ciononostante queste metafore vengono continuamente ripetute dai mezzi di comunicazione. Dopo trent'anni di sforzi governativi per bandire il razzismo, la persistente ineguaglianza razziale suggerisce la necessita' di nuove prospettive. Non ne parla nessuno. E piu' di trent'anni dopo che i movimenti femminili si sono sviluppati tra l'irrisione dei media, i movimenti maschili vengono ridicolizzati alla stessa maniera, spesso da leader femministe, che sembra abbiamo imparato molto poco dalle proprie esperienze.

Questo mi porta alle conseguenze finali delle generalizzazioni: caricaturano i nostri oppositori, così come i problemi. C'e' stato un grande declino nella civiltà della nostra nazione. Abbiamo perso la percezione che ragionevoli persone di buona volonta' possano avere punti di vista diversi. Simultaneamente, abbiamo perso la capacita' di argomentare, dedicandoci agli attacchi personali invece di attaccare gli argomenti dell'avversario. Il che e' una tragedia, perche' il dibattito e' sempre interessante. E' una forma di esplorazione. Ma l'attacco personale e' semplicemente spiacevole e intimidatorio. Paradossalmente questo generale declino in civilta' e disponibilita' - che la stampa ritiene necessario per "trovare la notizia" - riduce l'intensita' dei nostri discorsi. Guardando i parlamentari inglesi dibattere, io noto che la tradizione di dire "l'onorevole collega" o "il mio distinto amico" prima di lanciare un insulto rende piu' interessante l'intero processo. Un tono civile permette maggiore impatto. E dove trovi questo genere di dibattito oggi? Non nella televisione, ne' sui giornali o nelle riviste. Lo trovi nelle reti di computer, dove i mezzi tradizionali sono eminentemente assenti.

Io spero che questa era di giornalismo-spazzatura estremistico arrivi presto a una fine. Per troppo tempo i mezzi di comunicazione hanno accettato l'immortale consiglio di Yogi Berra: "Quando arrivi a un bivio, prendilo". Ma continuare come prima non serve piu' al pubblico. E -nonostante la tecnologia costringa grandissimi cambiamenti i mezzi di comunicazione - noi affrontiamo un problema piu' immediato: un periodo di grandi cambiamenti sociali. Avremo bisogno di mezzi di comunicazione sensibili, informati e flessibili, per compiere questi cambiamenti. E questo e' quello che accadrà'.

* * *

Michael Crichton e' l'autore di Sindrome Andromeda, Jurassic Park, Sol Levante e Rivelazioni. Questo articolo e' stato adattato da un discorso tenuto presso il National Press Club nell'Aprile 1993.

WIRED Online Copyright Notice Copyright 1993,4 Wired Ventures, Ltd. All rights reserved. This article may be redistributed provided that the article and this notice remain intact. This article may not under any circumstances be resold or redistributed for compensation of any kind without prior written permission from Wired Ventures, Ltd. If you have any questions about these terms, or would like information about licensing materials from WIRED Online, please contact us via telephone (+1 (415) 904 0660) or email (info@wired.com). WIRED and WIRED Online are trademarks of Wired Ventures, Ltd.

Tradotto per "Il Latore della Presente", newsletter gratuita dell'Art Directors Club Italiano riservata ai soci. Traduzione di Gianni Lombardi. 1994. 1996