

Brevi note sul giornalismo

di Rodrigo Rivas

1. Il giornalismo d'informazione (a stampa, radiofonico, televisivo, "on line") è mediazione tra la fonte e il destinatario dell'informazione

1.1. La mediazione. Scrivendo (nei giornali a stampa e "on line") o scrivendo e leggendo o parlando o fotografando o filmando (radio, tv, "on line"), il giornalista racconta un fatto per soddisfare i bisogni informativi dei suoi fruitori (lettori della carta stampata o ascoltatori o telespettatori o lettori su pc).

1.2. Giornalismo come cronaca. Nel giornalismo di informazione il giornalista non deve sentirsi protagonista; è un osservatore e un testimone; è un cronista.

2. I soggetti del processo informativo sono tre: la fonte, il mediatore (e l'organo di mediazione), il destinatario dell'informazione

2.1. Fonte primaria è il *fatto*, ossia un accadimento della vita quotidiana nel campo della cronaca nera o bianca, della cronaca politica, economica, finanziaria, dello sport e dello spettacolo.

Fonte secondaria o intermedia è chi racconta il *fatto*, ossia le strutture, pubbliche e private, che l'organizzazione del processo produttivo dell'informazione ha creato per offrire al giornalista il fatto già selezionato e codificato (agenzie d'informazione, uffici stampa, portavoce). Quasi tutte queste fonti hanno il loro sito in Internet e in Internet sono **fonti secondarie** anche i giornali, i siti personali, i siti segnalati dai motori di ricerca, i blogger.

Fonti, specie in politica, sono spesso anche gli stessi protagonisti del fatto.

2.2. Mediatore è il giornalista che racconta il *fatto* e lo racconta così come è avvenuto. La libera invenzione del fatto non è giornalismo, come risulta cattivo giornalismo anche l'eccessiva drammatizzazione del fatto. L'obiettività è impossibile, ma è possibile la coscienziosa aderenza alla realtà effettuale. Il giornalismo ha il compito di accrescere il patrimonio conoscitivo dei cittadini; deve dare conoscenze, suggerire riflessioni, non limitarsi a suscitare emozioni.

2.3. Lettore (o radioascoltatore o telespettatore o lettore di informazione "on line") è il naturale destinatario dell'informazione. Non è una figura astratta e senza volto, ma una persona con un certo grado di istruzione, un certo livello informativo, una certa conoscenza della lingua nazionale, certi interessi personali e familiari, tutte caratteristiche che il giornalista deve identificare. In ogni caso è una persona che dal giornalismo attende di accrescere il proprio patrimonio di informazioni, di sapere come migliorare la propria qualità della vita, di soddisfare le proprie curiosità. Il lettore è il fine dell'informazione, non un mezzo col quale arrivare ad altri fini, di orientamento politico o di persuasione commerciale.

3. Il processo di produzione dell'informazione (la mediazione) si svolge in varie fasi: la raccolta e il controllo delle informazioni; la selezione delle informazioni; la gestione delle informazioni

3.1. La raccolta e la ricerca delle informazioni. Il giornalista che opera fuori delle redazioni (cronista di città, inviato nella regione o in Italia o all'estero) acquisisce direttamente le informazioni sul fatto (vedi **2-1**) ed è responsabile della veridicità ed esattezza delle informazioni raccolte. Nelle redazioni, centrali e periferiche, il giornalista riceve le informazioni trasmesse in abbonamento dalle agenzie di stampa e le informazioni inviate dai colleghi che operano all'esterno; ricerca e raccoglie (per telefono o in Internet) le informazioni fornite dalle varie *fonti secondarie*.

3.1.1. Il controllo delle informazioni. L'attendibilità di alcune fonti secondarie (agenzie di stampa, organi ufficiali non politici) è alta se il giornalista l'ha accertata attraverso una continuata esperienza (che deve sempre continuare). L'attendibilità di tutte le altre fonti secondarie deve essere accertata ogni volta e l'esattezza delle loro informazioni deve essere verificata attraverso controlli con un'altra fonte o con altre fonti.

3.1.2. L'attribuzione delle informazioni. Entro questi limiti, l'attribuzione delle informazioni alla fonte che le ha fornite salvaguarda il giornalista e garantisce il lettore.

3.2. La selezione delle informazioni. La scelta delle informazioni ossia la scelta dei fatti che il giornalista ritiene di raccontare dipende dalla testata in cui opera e dagli interessi del **pubblico** al quale si dirige.

3.2.1. Il pubblico (vedi anche **2.3.**) è un universo da identificare per livello culturale e appartenenza sociale. Nei giornali a stampa il pubblico coincide con alcune fasce socioculturali più o meno ampie, più o meno acculturate, secondo il tipo di testata: se la testata è *nazionale* o *provinciale*; se è di *informazione generale*; se è di *informazione specializzata* (economia, sport). Nei giornali "on line" il pubblico è la parte del pubblico che legge o leggeva i giornali a stampa con certi livelli di conoscenza culturale e di padronanza tecnica dei mezzi elettronici. Nelle testate radiofoniche e televisive il pubblico coincide con l'intera società e comprende quindi tutti i livelli culturali e tutti i gradi di istruzione.

3.3. La gestione delle informazioni. Il modo di raccontare un fatto, scrivendo o (radio e tv) parlando, dipende dal **pubblico** al quale ci si rivolge (**3.2.1**), ma anche dalle **tecniche di espressione** e dallo **spazio** a disposizione.

3.3.1. Il pubblico. Il giornalista del giornale a stampa deve sapere qual è il tipo di lettori che leggono la sua testata: i loro bisogni conoscitivi, il loro livello culturale medio, la loro conoscenza e padronanza della lingua. Il giornalista dei giornali televisivi e radiofonici deve ricordare che il suo pubblico appartiene a tutte le fasce socioculturali del paese. In Italia buona parte dei cittadini ha soltanto la licenza della scuola elementare.

3.3.2. Le tecniche di espressione cambiano secondo il tipo di medium (mezzo di comunicazione) in cui il giornalista opera; di conseguenza cambiano i *meccanismi psicologici di fruizione* da parte del lettore. Nelle *testate a stampa* si racconta scrivendo per essere letti; nelle *testate radiofoniche* si racconta scrivendo o parlando per essere ascoltati; nelle *testate televisive* si racconta scrivendo o parlando o filmando per chi ascolta e vede sullo schermo del televisore; nelle *testate "on line"* si racconta scrivendo e/o usando fotografie e/o usando film per chi legge o vede sullo schermo del pc o del telefono cellulare .

3.3.3. Lo spazio. Non sempre si può raccontare il fatto secondo la sua maggiore o minore importanza. In un giornale a stampa la dimensione della notizia o del servizio dipende dallo spazio – più o meno ampio – stabilito dal caporedattore o dal capo pagina o dal grafico (in rapporto al numero delle pagine, al volume della pubblicità nella pagina; anche in rapporto all'ora, più o meno vicina all'ora di chiusura del giornale). In un giornale televisivo o radiofonico lo spazio è poco e il giornalista deve sapere sintetizzare il racconto (in tv anche in relazione all'eventuale filmato) senza renderlo incomprensibile. Analoga sintesi, per motivi diversi, è anche la notizia di un giornale "on line". Nelle agenzie di informazione alcune agenzie fissano per il racconto del fatto un massimo di 60-70 righe; ma lo spazio può essere di una-due righe per il "flash" e di una diecina di righe per l'eventuale ampliamento del "flash".

4. Cos'è una notizia

4.1. Nel suo arco di lavoro il giornalista di redazione (vedi **2.1.** e **3.1.**) riceve da alcune fonti secondarie (agenzie di informazione, uffici stampa, portavoce, protagonisti) tantissime informazioni codificate come **notizia** da chi le invia.

La sua *sensibilità* l'aiuta a riconoscere o no quelle informazioni come **notizia** per i propri lettori (**3.2.**), decidendo che sia notizia per i suoi lettori questa o quella informazione raccolta nelle altre fonti secondarie.

La stessa sensibilità permette al giornalista esterno di stabilire che sono **notizia** questi o quei particolari del *fatto* che il giornale gli ha detto di seguire (giornalismo di cronaca: nera, bianca, politica, economica) o di scoprire (giornalismo di inchiesta).

4.2. Il riconoscimento come **notizia** di un *fatto* (o di un particolare o di particolari del fatto) nasce dall'esperienza e dal tempo. Ma, secondo una standardizzazione di origine anglosassone largamente in uso nella stampa italiana, una serie di parametri aiutano il malcapitato giornalista a capire cosa sia o non sia "notiziabile".

La valenza informativa di un *fatto* (o dei particolari di un fatto) poggia, quindi, su alcuni **"valori-notizia"**: l'*oggetto* del fatto ("che cosa"); il *soggetto* o i soggetti coinvolti, secondo importanza o numero ("chi"); e poi una o più delle circostanze in cui si svolge il fatto: il *luogo* ("dove"), il *momento* ("quando"), i *motivi* ("perché") e il *modo* o i *modi* ("come").

Questa standardizzazione ha evidenti conseguenze. Ad esempio, un "morto italiano" vale 10 morti statunitensi, 20 europei dei paesi vicini, 30 europei dell'Est, 100 russi, 1.000 cinesi.

Sarà un discorso cinico e spietato, ma è innegabile che sapere che è morto un italiano nel Congo ci colpisce molto di più che sapere che sono morti 1.000 cinesi in India.

Ricordate l'espressione, del tutto ricorrente, nell'incidente aereo sono morte 300 persone ma non c'erano italiani a bordo.

4.2.1. Il mercato decide in buona misura cos'è una notizia.

Poiché i calcoli economici influiscono sui contenuti dei giornali, della radio o della televisione, agli elementi oggettivi della notizia (le citate «cinque W»: Who, What, Where, When e Why), bisogna aggiungere quelli economici:

Quali persone si interessano ad una certa informazione? Queste persone quanto sono disposte a pagare per l'informazione o, viceversa, a quanto sono disposti gli editori per raggiungere queste persone? I media come possono trovare queste persone? Quando è redditizio pubblicare l'informazione? Perché è redditizio?

Integrando alle «cinque W» giornalistiche le «cinque W» economiche si osserva, ad esempio, che l'unilateralità politica di alcuni canali televisivi non è riconducibile unicamente al fatto che coloro che posseggono la stazione (emittente) televisiva siano per la maggior parte conservatori (come posizione politica) e che l'orientamento verso un determinato pubblico, interessante per l'industria della pubblicità, influenza anche l'orientamento politico della stazione.

Solitamente, il mercato non considera gli interessi della società annegando informazioni socialmente importanti in un mare di triviale intrattenimento. Ciò accade poiché il valore economico delle informazioni che servono al funzionamento della democrazia è spesso troppo basso per attirare l'interesse dei magnati dei media nei loro calcoli commerciali.

4.2.2. Si dice che un cane che morde un uomo non è notizia. Questo semplice paradosso racchiude un concetto importante: una cosa ipotizzabile, prevedibile e immaginabile non è quasi mai una notizia. Tuttavia, può diventare una notizia. Dipende dalla persona morsa, dalla razza del cane, dal proprietario del cane, dal momento e dal luogo dove il fatto è accaduto.

Un giornalista libero e indipendente non può considerare "notizia" che un politico di opposizione abbia detto che non è d'accordo con un politico di maggioranza. La notizia, semmai, ci sarebbe se questi fossero d'accordo. Viceversa, dovrebbe considerare "notizia" un fatto che in qualche modo ha rilevanza per la vita, la cultura, la spiritualità o il "sentimento" dei destinatari di un determinato medium.

Un terremoto o l'inquinamento sono senz'altro notizie. Dovrebbero esserlo anche le buone prassi, i non tanti esempi di politiche virtuose, le storie di persone che vivono in modo alternativo, fuori dagli schemi "classici", eccetera.

4.3. I "valori-notizia" sono solo indicazioni di massima. Il loro peso, nella valutazione di un fatto come notizia, può variare secondo il contesto e i tempi, e sempre in relazione agli interessi, spesso mutevoli, dei lettori.

4.4. Si ritiene in genere che notizia sia soltanto la novità, la devianza, la rottura, l'infrazione della norma: ossia, più alta è l'improbabilità del messaggio, più alto è il suo contenuto informativo.

Ma notizia è anche continuità. E giornalismo è pure un flusso di informazioni concrete, utilizzabili giorno per giorno dal cittadino-lettore per esercitare meglio le proprie responsabilità di lavoro, per risolvere più facilmente i problemi della giornata, per migliorare la qualità della sua vita. Questo tipo di informazione (salute, lavoro, risparmio, scuola, vitto, abbigliamento) è chiamata "informazione di servizio"

5. La scrittura (e dizione) delle notizie

5.1. Lo stesso fatto si può raccontare in maniera diversa: secondo il *pubblico* (**3.3.1.**), secondo le *tecniche di espressione* (**3.3.2.**), secondo lo *spazio* (**3.3.3.**).

Ma la scrittura delle notizie deve seguire precise norme di correttezza linguistiche e concettuali.

5.1.1. Sul **piano linguistico**, il fatto deve essere raccontato con un linguaggio comprensibile al pubblico cui si rivolge. In ogni caso, con un linguaggio quanto più possibile vicino al linguaggio corrente, lontano dai linguaggi ricercati, prudente nell'uso delle parole straniere, delle espressioni difficili, dei richiami storico-politici o letterari.

5.1.2. Sul **piano concettuale** la notizia deve essere scritta in modo di raggiungere lo scopo, ossia la comprensione del fatto da parte del lettore. Perciò:

- nell'informazione scritta, servendosi di tutti i possibili espedienti: *strutturali* ("lead", titolo), *grammaticali* e *sintattici* (iniziali minuscole e maiuscole, punteggiatura, collocazione delle parole nella frase); *ortografici* (esatta grafia, accenti); *grafici* (capoversi);
- nell'informazione parlata, tenendo conto della corretta *pronuncia* (specie delle parole straniere, se indispensabili) e del corretto uso delle *pause*;
- nell'informazione multimediale "on line", curando il giusto coordinamento fra parola scritta e immagine fissa o in movimento.

6. La titolazione delle notizie

6.1. Il **titolo** serve per segnalare con evidenza il fatto raccontato dalla notizia o dal servizio, attirando l'attenzione di chi legge (titoli scritti; agenzie, giornali a stampa e "on line) o di chi ascolta (titoli detti; radio e tv).

6.2. Nelle **agenzie di informazione** il titolo è in genere su una sola riga e l'indicazione del fatto è preceduta da una o due parole che servono come chiave per facilitare al redattore del giornale la ricerca e la selezione sul pc: la categoria della notizia (politica, sport, spettacolo ecc.) o il fatto che è coperto da più notizie (es.: "G8", "terremoto Aquila", "Afghanistan" e così via).

6.3. Nei **telegiornali** e nei **giornali radio** i cosiddetti *titoli di testa*, all'inizio del giornale, segnalano brevemente le notizie di maggiore interesse e quelle che possono attirare la curiosità dell'ascoltatore, invitandolo all'ascolto (radio) o all'ascolto e visione (tg).

6.4. Nei **giornali "on line"** i titoli sono brevi e indicativi su testi che sono di poche righe (salvo, ipertestualmente, gli ampliamenti o i testi integrali).

6.5. Nei **quotidiani a stampa** i criteri di titolazione sono molto differenti da quelli degli altri organi di informazione, graficamente e concettualmente.

6.5.1. Graficamente. Non ci sono norme fisse: per le notizie più importanti la scrittura e la titolazione seguono l'architettura della pagina e le indicazioni del grafico. La vecchia regola (una riga di soprattitolo, una o due righe del titolo principale, sottotitolo di due o tre righe) è variamente interpretata; a volte la titolazione è dispersa nella pagina, seguendo o interrompendo il testo insieme alle immagini (foto, disegni) che l'accompagnano. In molti giornali il titolo è scritto non da chi ha scritto il pezzo, ma da un redattore incaricato, il titolista, d'intesa col grafico, una figura professionale che non esisteva fino ad alcuni anni fa e che è nata con l'intenzione di rendere il giornale esteticamente più attraente.

6.5.2. Concettualmente. Il titolo riassume gli elementi più importanti o più avvincenti del fatto; contiene cioè le risposte a tutte o a quasi tutte le classiche sei domande del "lead" (chi, che cosa, quando, dove, perché, come), che di conseguenza non caratterizza più l'inizio del testo come negli altri organi di informazione. I nuovi criteri si spiegano con la constatazione che, secondo i sondaggi, i lettori dedicano mediamente alla lettura dei giornali dai 15 ai 30 minuti e quindi leggono soprattutto i titoli. I titoli diventano così un mezzo di immediata informazione del fatto e, in alcuni giornali, un modo per orientare il lettore (anche politicamente) nell'interpretazione del fatto.

7. Il giornalismo in trasformazione

7.1. Il giornalismo sta vivendo un grande processo di trasformazione di cui non sappiamo gli esiti. Si moltiplicano le fonti delle informazioni; aumentano le tecniche di raccolta e le tecniche di produzione; diversa, in parte, è la scelta dei contenuti; si rinnova il linguaggio; aumentano gli strumenti di distribuzione e gli strumenti di fruizione. Le cause: il pc, il passaggio dall'analogico al digitale, Internet e i cambiamenti della società.

7.1.1. Prima causa è il **pc**: il **pc** come strumento fisso e/o portatile per produrre, per raccogliere e per trasmettere informazione; il **pc** come *videoscrittura*, che induce a una semplificazione lessicale e sintattica del testo; il **pc** con i suoi *programmi di correzione ortografica* e *grammaticale*; il **pc** con i *programmi di assistenza* per la traduzione da lingue straniere; il **pc** come possibile archivio di testi propri e di testi di consultazione (vocabolari di lingua italiana e di lingue straniere, dizionario dei sinonimi).

7.1.2. Seconda causa è il **passaggio dall'analogico al digitale**, che ha portato:

a) alla nascita di un'informazione *multimediale* (cioè con la parola scritta, la parola detta, la foto, il filmato, il suono), *ipertestuale* (cioè col collegamento dell'informazione corrente con

altre informazioni pregresse o di archivio, di arricchimento o di approfondimento), interattiva e personalizzata (cioè con la possibilità per il fruitore di ricercare personalmente l'informazione di cui ha bisogno);

b) alla nascita di *strumenti nuovi*, grazie anche alla progressiva *miniaturizzazione* degli apparati; sono strumenti sia di *produzione* (telefono e videotelefono cellulare e satellitare, pc palmare, fotocamera e cinepresa digitale), sia di *fruizione* (pc, telefono e videotelefono cellulare e satellitare, i-phone, tablet.);

7.1.3. Terza causa è **Internet** come *veicolo multimediale* che rende possibile:

a) una raccolta *diretta* delle informazioni: da fonti primarie, da fonti secondarie (cioè le agenzie e i giornali), da banche dati, dai "blogger", grazie anche ai motori di ricerca; dai cosiddetti social networks;

b) una più rapida trasmissione e distribuzione delle informazioni (*informazione "on line"*), anche a lunga distanza (grazie alle reti satellitari);

c) la moltiplicazione dei soggetti in condizioni di produrre informazione (nascita del "citizen journalism": tutti possono essere giornalisti o fotoreporter, anche senza scuole e senza codici deontologici).

7.1.4. l'altra causa sono i **cambiamenti della società**:

a) per la sua naturale evoluzione socioculturale (aumento delle conoscenze, grazie alle nuove tecnologie informatiche, alla tv e ai viaggi; globalizzazione dei consumi e dei bisogni informativi; maggiore difficoltà e maggiore impegno nel governo della propria vita familiare e professionale e diminuzione degli spazi di libertà nella giornata);

b) per gli effetti negativi del consumo televisivo (spettacolarizzazione della realtà, personalizzazione della politica) e delle conseguenti tendenze dei media (drammatizzazione dei fatti, pubblicità del privato).

8. Le nuove tecnologie e i cambiamenti della società portano a una modifica della domanda e dell'offerta di informazione.

Che cosa cambia:

8.1. La **domanda di informazione** vuole, come sempre, accrescere conoscenze e anche soddisfare curiosità, ma è in aumento la richiesta di informazioni "di servizio" (**4.4**) utili a migliorare la qualità della vita e a rendere più facile l'esercizio dell'attività lavorativa (salute, sicurezza, lavoro, previdenza, sport, vacanze), Tuttavia, questa domanda chiede di essere soddisfatta quando si vuole (in ogni momento della giornata, tutte le volte che se ne ha bisogno), dove si vuole (senza vincolo di sede: a casa, in ufficio, in strada, in auto, in treno, in aereo), come si vuole (con qualsiasi strumento di fruizione: pc, telefonino, radio, tv).

8.2. L'**offerta di informazione** non può non tener conto dei nuovi tipi di domanda.

Già lo fa con i quotidiani "on line" e con i quotidiani gratuiti ("free press") e sarà costretta ad adeguarsi via via ai nuovi tipi di domanda e ai nuovi tempi e modi di fruizione, non sempre facilmente prevedibili perché legati agli sviluppi delle tecnologie (p.es. l'ulteriore miniaturizzazione degli apparati di trasmissione e di ricezione), Inoltre, l'offerta deve tener conto delle più varie e diverse esigenze informative, soddisfacendo anche le cosiddette "nicchie" del mercato: più si sa, più si è efficienti.

9. Il tradizionale sistema dei media (stampa, radio, tv) è in crisi; i cambiamenti delle tecnologie ("hardware" e "software") sono così continui e così rapidi che è difficile prevederne il futuro.

Si può solo fare qualche ipotesi limitata ai prossimi anni.

9.1. Informazione televisiva: continuerà ad essere l'informazione più diffusa, sia perché l'immagine è più fruibile e più coinvolgente della parola, sia perché il televisore è diventato un normale elettrodomestico; sempre più frequente sarà l'informazione tv in diretta, sincrona o asincrona, anche a livello locale, senza ricorso all'immagine di archivio e di repertorio (che è inutile e produce distrazione); *un'informazione dove l'immagine prevale sul testo orale e il testo orale può essere ridotto al minimo.*

9.2. Informazione "on line": si affermerà sempre di più in ragione della crescente informatizzazione della società; l'informazione sarà multimediale (con un'ideale scelta di contenuti e una particolare tecnica di scrittura), ipertestuale (che presuppone nel redattore

una capacità culturale di collegamenti con altre informazioni e con altri siti), personalizzata (che implica la libertà del lettore di scegliere le informazioni che lo interessano).

Da non escludere un'informazione interattiva (che offre al cittadino la possibilità non solo di chiedere ma anche di collaborare col redattore del giornale nella produzione dell'informazione). Difficile prevedere le conseguenze dell'uso della "plastica digitale" ("e-paper"), che permetterebbe la lettura delle informazioni su un foglio di plastica flessibile, di piccole dimensioni nei telefonini oppure grande più o meno come un libro o come un giornale a stampa e continuamente aggiornabile via filo o via satellite.

Da non escludere nemmeno la possibilità di stampare una copia personale di giornale "on line" direttamente in una speciale edicola digitale.

9.3. Informazione su carta: sociologi e editori continuano a parlare di una imminente fine dei giornali quotidiani a stampa; niente più carta, tutto sul web. Si può tuttavia supporre che nelle società non interamente informatizzate i quotidiani tradizionali potranno sopravvivere nella misura in cui forniscano anche un'informazione di approfondimento, di interpretazione e di riflessione.

9.5. Informazione di agenzia: dopo Internet e con le reti satellitari e la tv in diretta le agenzie di informazione hanno perso il loro istituzionale e tradizionale privilegio di essere – per rapidità e completezza – gli unici e primi fornitori dell'informazione di base, a monte dei giornali scritti e parlati. La moltiplicazione delle fonti, l'aumento delle informazioni raccogliabili direttamente e quindi l'incertezza sull'affidabilità dell'informazione raccolta possono permettere alle agenzie di recuperare la loro funzione nella misura in cui siano organi autorevoli di un'informazione di verità e di qualità.

10. Alcuni aspetti da ricordare

10.1. Giornalisti non si nasce, ma si diventa. Implica studio, letture, pratica quotidiana, facendo tesoro delle esperienze di lavoro.

10.2. Il giornalismo non attiene alla letteratura ma alla storiografia. Il giornalista non opera come un romanziere, che non ha problemi né di contenuti né di linguaggio, ma come uno storico che deve attenersi ai fatti e raccontarli con chiarezza.

10.3. Internet dà la possibilità di accedere direttamente a innumerevoli fonti informative, pubbliche e private, senza bisogno di ricorrere al giornalismo tradizionale.

Internet può quindi eliminare il giornalismo tradizionale come organo di mediazione.

Ma le fonti non sempre sono affidabili e la maggior parte di esse non hanno codici deontologici o regole professionali.

Gli organi tradizionali dell'informazione (agenzie e quotidiani stampati, radiofonici e televisivi) potranno sopravvivere come tali se daranno ai loro fruitori garanzia di serietà e di correttezza, di imparzialità e di completezza: un'autorità da conquistare ogni giorno.

10.4. Spesso si parla del giornalismo come di un "quarto potere", come magistralmente narrato da Orson Welles nell'omonimo film-<https://www.anonimacinefili.it/2020/12/03/quarto-potere-spiegazione-significato-finale/>. Ma il giornalismo non è un effettivo potere quando si fa strumento di altri poteri (economici es. Sole 24 ore, politici es. organi ufficiali di partito e non solo, religiosi es. Radio Maria ecc..).

E' un vero potere nella misura in cui rappresenta espressione di quei valori comuni e condivisi che costituiscono il patrimonio di una società evoluta e moderna.

E' un potere se è inteso come un servizio da esercitare con onestà e umiltà a favore dei cittadini.