

CAPITOLO 6. Il fiuto giornalistico

1. Cosa è notizia

Conoscere i media e il lavoro dei giornalisti richiede di conoscere bene i meccanismi di selezione, produzione e diffusione del prodotto centrale del lavoro giornalistico: la notizia. Essa è il punto di incontro tra giornalisti e Media Relations istituzionali, e la ragione primaria della loro collaborazione.

In questo paragrafo non s'intende definire la "notizia" dal punto di vista ontologico¹, o studiarne i suoi elementi costitutivi essenziali, ma piuttosto riflettere su alcuni elementi inerenti all'informazione, che consentono di valutare l'interesse reale che può avere una notizia per il giornalista.

Paradossalmente, "notizia" è un concetto intuitivamente facile da cogliere per i professionisti della comunicazione ma molto difficile di delimitare teoricamente. Da quest'ottica empirica, le notizie non possono definirsi a priori perché molte volte dipendono da circostanze mutevoli. Si è arrivati a scrivere, infatti, che la notizia non esiste in sé stessa ma nasce da una concomitanza di diversi fattori, operata e controllata dai giornalisti, i quali alla fine sono coloro che mettono in relazione un avvenimento con un pubblico².

Si potrà discutere all'infinito se un fatto costituisce o meno una notizia; ma siccome i media compiono la funzione di *gatekeepers* dell'opinione pubblica, sarà determinante nel codificare un fatto come notizia, la valutazione che ne fa il giornalista.

L'influenza del positivismo, fortemente radicato nel giornalismo anglosassone, ha comportato l'affermazione della concezione di notizia come "ciò che pubblicano i media". In questo contesto è pertanto assolutamente necessario che l'addetto stampa si distingua per il cosiddetto "fiuto della notizia", "l'intuito nel saper discernere una notizia da una *bufala*³", e per la sua familiarità col cosiddetto *media system*.

2. Fattori di notiziabilità

Sono ormai abbondanti gli studi sul giornalismo che cercano di individuare i diversi elementi che determinano che un certo fatto possa diventare notizia⁴ e che, forzando un po' il linguaggio, denominiamo qui fattori di "notiziabilità". A scopo didattico ne elenchiamo alcuni, divisi in due categorie: obiettivi e soggettivi.

Fattori obiettivi.

Criteri intuitivamente adoperati dai giornalisti nel valutare il carattere di notizia di un determinato fatto, evento, dichiarazione, ecc., indipendentemente dal contesto informativo del giorno o della testata per cui si lavora. Fra i molti che potremmo annotare ne sottolineiamo alcuni descritti nella figura 18. Contreras⁵ riassume questi elementi sotto tre criteri di selezione:

¹ A questo proposito si consiglia la lettura di: Galdón, Gabriel: *Informazione e disinformazione. Il metodo nel giornalismo*, Armando editore, Roma 1999, parte terza.

² Cfr. Papuzzi, Alberto: *Manuale del giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, Donzelli Editore, Roma 1996, p. 10.

³ Cfr. Razzante, Ruben, op. cit., p. 95.

⁴ Cfr., per esempio: Tuchman, Gaye: *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York 1978 / Koch, Tom: *The News as Myth. Fact and Context in Journalism*, Greenwood Press, New York 1990 / Gomis, Lorenzo: *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós Comunicación, Barcelona 1991 / Foncuberta, Mar: *La noticia*, Paidós, Barcelona 1995 / Muñoz Torres, Juan Ramón: *El interés informativo*, Fragua, Madrid 1996 / Furlan, Mario; Geronico, Luca: *Il giornale senza segreti*, Paoline, Milano 1996: capitolo III: "La notizia" / Rodrigo Alsina, Miquel: *La construcción de la noticia*, Paidós Comunicación, Barcelona 1996 / Papuzzi, Alberto: *Manuale del giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, Donzelli Editore, Roma 1996: capitolo II, "La notizia".

⁵ Cfr. Contreras, Diego: "I valori notizia", *Relazione per l'incontro Opinione pubblica e rapporti con i media*, Pontificia Università della Santa Croce - F.I.D.A., Roma, aprile 2000.

l'interesse pubblico dei fatti (decisioni che influiscono nella vita di molte persone), *l'interesse sociale* (una scoperta scientifica, le olimpiadi o altri fatti che formano parte della vita della società) e *l'interesse umano* (la nascita di cinque gemelli, attività di persone che 'fanno notizia', fatti in cui vediamo riflessa la nostra vita, ecc.)

Figura 18. Fattori obiettivi di notiziabilità

| Fattore | Esempi |
|---|---|
| Attualità / novità <i>Il sistema informativo enfatizza ciò che è considerato nuovo: perciò i cambiamenti e le nuove tendenze sono notiziabili per natura</i> | La nomina di un vescovo, la sostituzione di un ministro, un matrimonio o un divorzio, vengono codificati come notizie mentre rimangono in ombra i movimenti ordinari del vescovo, il lavoro giornaliero del governo o la serena fedeltà di una coppia. |
| Rilevanza <i>Importanza obiettiva dei fatti: influenza sullo sviluppo della storia</i> | Il vertice di Maastricht, il Sinodo di Europa o le elezioni politiche, determinano in buona misura il futuro di molte azioni in un continente, nella Chiesa o in una nazione. |
| Singolarità <i>Fatti apprezzati come diversi, lontani della quotidianità per la loro misura, originalità o capacità di sorprendere</i> | Le udienze del Santo Padre del mercoledì entrano nella normalità: vengono registrate dai media solo quando c'è una affermazione originale. I viaggi del Papa riuniscono moltitudini di persone e quella è già una singolarità. |
| Preminenza <i>La copertura dei mass media fissa lo sguardo sui leaders⁶</i> | Le dichiarazioni del portavoce diocesano non interessano nessuno in tempi normali; quelle del vescovo -anche se identiche nel contenuto - attirano di più. Fa notizia la malattia del Papa, non quella di un Marco Rossi qualunque. |
| Carattere fattuale <i>L'accento professionale ricade principalmente sugli eventi, non sugli "argomenti".</i> | Fa notizia la presentazione dei dati sull'emarginazione nelle aree urbane fatta dalla Caritas; ma l'argomento "emarginazione" non è notiziabile in se stesso, senza un fatto che lo renda nuovo. Questo fattore interviene pure sulle cosiddette "non notizie": il non verificarsi di un evento molto atteso e previsto ⁷ . |
| Carica emotiva / drammaticità <i>Possibilità di far leva sulle emozioni: humour, compassione, ecc. Capacità di generare identificazione e confronto o contrapposizione.</i> | Il terremoto in Taiwan nel 1998 fu spiegato al mondo col racconto del bimbo trovato in vita quattro giorni dopo la tragedia ⁸ . La condanna a morte dell'italo-americano Rocco Bernabei, servì nel settembre 2000 per accendere in Italia un forte dibattito sull'assurdità della pena capitale, molto più forte di quanti c'erano stati in precedenza, magari dopo identici eventi narrati però in maniera più impersonale. |
| Vicinanza <i>Prossimità fisica, psicologica, morale o culturale del fatto</i> | La vicinanza culturale favorisce che s'informi qui della nomina del vescovo cattolico di New York, mentre difficilmente in Italia si diffonderà la notizia della nomina del leader di una confessione protestante ⁹ . |
| Sviluppo futuro <i>I media privilegiano i fatti con conseguenze, anche se mancati d'eccessiva rilevanza nel presente</i> | Alcune informazioni come quelle riguardanti il trattamento delle pensioni di vecchiaia, sono sempre valutate come notizia, anche quando non apportano grandi novità nell'immediato. |

⁶ Come ha dimostrato Contreras nel suo studio sull'informazione religiosa nei cosiddetti quotidiani di qualità, il Papa e la gerarchia cattolica sono i protagonisti del 49% delle informazioni di tematica religiosa. Cfr.: Contreras, Diego, *La religión como noticia en la prensa internacional: cualidades y deficiencias*, Pontificia Università della Santa Croce, Roma, settembre 2000.

⁷ Cfr. Furlan, Mario; Geronico, Luca, op. cit., p. 83.

⁸ La giornata della famiglia del 1994 soltanto scoppiò nella stampa quando una giornalista di **ADN Kronos** dette un lancio intitolato "Karaoke in Vaticano", riguardante a una delle attività parallele festive promosse dagli organizzatori.

⁹ Altri esempi: L'assassinio di due turisti in Nuova Zelanda nel settembre 1999 fece notizia in Italia perché i morti erano connazionali. La tragica situazione del Sudan, dove da anni i cattolici sono sanguinariamente perseguitati e dove ci sono pratiche di traffico di schiavi così denigratorie, è curiosamente passata sotto silenzio dalla maggior parte dei media: in parte dovuto alla lontananza fisica ed economica, nonostante sia una situazione rilevante, tragica, attuale...; sono comunque evidenti gli sforzi di Giovanni Paolo II per parlare di questa nazione che soffre, per farla più "vicina" moralmente. L'ordinazione sacerdotale di un giovane di Costa di Avorio, può non interessare niente in **Avvenire**; invece può essere una notizia importante per la edizione francofona africana di **Radio Vaticana** e per le agenzie stampa del continente.

| | |
|--|--|
| <p>Conseguenze sulla vita quotidiana Fatti che riguardano molte persone e hanno ricadure sulla vita pratica</p> | <p>Così succede con un piccolo incremento sul prezzo del trasporto pubblico o di altri prodotti/servizi di prima necessità o consumo massiccio: pane, benzina, tariffe telefoniche, ecc. Oppure anche con la proclamazione di uno sciopero dei lavoratori del settore dei trasporti.</p> |
|--|--|

A volte si arriva alla codificazione di un fatto come notizia soltanto quando concorrono diversi di questi elementi. Per esempio, la codificazione come notizia dell'analisi della Caritas sull'emarginazione nelle aree urbane, descritta fra gli esempi, può venire facilitata da una conferenza stampa che renda nuovo e appetibile l'argomento, che faccia capire la rilevanza - offrendo dati nuovi e interessanti sulla diffusione del fenomeno -, che punti sulla preminenza - con la partecipazione del vescovo locale come principale relatore o del presidente della Caritas - e sull'emotività - magari facendo partecipare delle persone che vivono quotidianamente il problema dell'esclusione -, ecc. Come si osserva, sono fattori soltanto in certa misura "obiettivi" perché quello che è nuovo in un luogo si è già visto molte volte in un altro; perché quello che suscita emozioni in India può non significare nulla in Polonia; o perché le persone considerate leaders da un giornale possono non essere riconosciute come tali da un altro, ecc.

Fattori soggettivi o circostanziali.

Sono quei criteri alieni al contenuto delle informazioni ma che influiscono in maniera notevole nella codificazione di un fatto come notizia (figura 19).

Figura 19. Fattori soggettivi di notiziabilità

| Fattore | Esempi |
|--|---|
| <p>Esclusività <i>Fatti che acquistano valore in una data testata perché in grado di differenziarla dalla concorrenza e di aumentarne la diffusione</i></p> | <p><i>Il Messaggero del 9 settembre 2000 concesse una pagina all'esorcismo fatto dal Papa a San Pietro perché esclusiva del vaticanista Orazio Petrosillo. Il fatto avrebbe occupato soltanto un piccolo spazio nelle pagine del quotidiano se fosse stato di pubblica conoscenza.</i></p> |
| <p>Risorse <i>Il materiale o formato informativo disponibili determinano spesso la copertura di un fatto, indipendentemente della sua rilevanza, attualità, singolarità, ecc.</i></p> | <p><i>La festa per il centesimo compleanno di una qualsiasi persona non fa notizia in se stessa; ma può darsi che acquisti questa condizione se si riceve in redazione materiale grafico simpatico e di qualità.</i></p> |
| <p>Contesto informativo <i>Fatti con poca carica informativa possono trovarsi nei media in momenti di scarsità di notizie, mentre altri rilevanti rimangono emarginati per la sovrapposizione di altri fatti ancora più importanti o eccezionali.</i></p> | <p><i>In questo senso, i telegiornali di ferragosto sono di solito abbastanza banali e aperti a notizie irrilevanti. Nell'ottobre 1999 un giornalista della televisione tedesca era disperato perché dopo tre intensi giorni di lavoro per fare un riassunto sul Sinodo di Europa il suo servizio non uscì in conseguenza della catastrofe ferroviaria accaduta a Londra: un deragliamento con 26 morti e 150 feriti.</i></p> |
| <p>Adeguamento con il pubblico specifico <i>Fatti che non farebbero notizia in pubblicazioni di informazione generale diventano interessanti quando c'è un alto adeguamento con gli interessi dei destinatari.</i></p> | <p><i>Alcune notizie religiose o ecclesiastiche di poca importanza per i quotidiani generali possono essere molto interessanti per la stampa cattolica. Mentre la presentazione di un libro scientifico può avere un'ottima accoglienza in una rivista scientifica ma avrebbe sicuramente un appeal molto inferiore per i quotidiani.</i></p> |
| <p>Preferenze personali <i>Nella scelta delle notizie influiscono gli interessi particolari del giornalista.</i></p> | <p><i>Un corrispondente all'estero deve occuparsi di moltissimi argomenti; trovandosi pertanto nella necessità di sceglierne alcuni su cui scrivere, opererà per quelli che lo attirano di più o che conosce meglio.</i></p> |
| <p>Punto di vista del direttore o della testata <i>Nella codificazione finale dei fatti influisce, insomma, ciò che il direttore o l'editore pensa che sia notizia e anche l'orientamento tematico o ideologico del media¹⁰.</i></p> | <p><i>Durante il mese di agosto dell'anno 2000 il quotidiano inglese The Times non diede alcuna informazione sulla Giornata Mondiale della Gioventù celebrata a Roma con la partecipazione di due milioni di giovani, fra cui parecchi inglesi. Si trattò senz'altro di una scelta della direzione perché altri media inglesi come la BBC informarono in maniera esauriente sullo stesso avvenimento.</i></p> |

Tutti questi elementi, obiettivi e soggettivi, aiutano a capire perché un fatto viene codificato come notizia in una testata e non in un'altra, a seconda delle molte variabili segnalate.

Per un comunicatore istituzionale, costituiscono comunque una sorta di bussola per valutare il prodotto informativo da proporre ai media, e nello stesso tempo sono un incentivo a mettere in risalto gli elementi "attuali", "nuovi", "singolari", "emotivi" (capaci di riempire il cuore umano), di verità che sono perenni, senza svuotarle del loro senso.

3. La differenza fra *hard news* e *soft news*

Dal punto di vista delle Media Relations c'è un'altra distinzione che aiuta a valutare portata e interesse di una notizia nel nuovo contesto giornalistico descritto nell'introduzione di questo capitolo: la differenza fra le cosiddette "hard news" (notizie "dure") e "soft news"¹⁰ (notizie "leggere"). Oggi la maggior parte dei media si nutrono di ambedue, a seconda delle sezioni, programmi, spazi.

Si intendono per *hard news* quelle notizie necessarie per essere ben informati, di grande attualità e riguardanti principalmente i fatti più importanti. Il giornalista è costretto a darle anche se spesso sono negative o tristi per le organizzazioni. Sono le pure notizie, che permettono di essere descritte brevemente, senza aggettivi, come un incidente ferroviario, una sciagura aerea, un disastro ambientale, la caduta di un governo, la morte di un leader politico, le dimissioni di un ministro. Alcuni esempi nell'ambito della informazione religiosa potrebbero essere: la notizia della morte del vescovo diocesano, la presentazione dei dati Caritas sulla povertà o sulla partecipazione alla Messa domenicale, la pubblicazione di un documento pastorale o un furto di opere d'arte in una chiesa.

Le cosiddette *soft news*, invece, non sono strettamente necessarie per una completa informazione ma possono essere utili per arricchire il panorama informativo. Si tratta di storie più personali o soggettive. Il giornalista può darle o meno. E possono essere positive, negative o neutre per le organizzazioni. Sotto questa denominazione sarebbe possibile considerare altri generi informativi complementari e senza scadenza a breve termine come il reportage, l'intervista, la cronaca di vita sociale, eccetera. Alcuni esempi nell'ambito informativo religioso potrebbero essere la storia di un prete di frontiera che opera in realtà sociali di forte disagio o quella di eremita che abita sulle montagne, il reportage su una famiglia modello che serve a personalizzare il dibattito sugli aiuti alle famiglie numerose o un'intervista di tipo personale col vescovo diocesano.

4. Il monitoraggio dei media

Per poter svolgere efficacemente il lavoro di ufficio stampa è essenziale un costante monitoraggio di tutti i media per quanto riguarda il flusso dell'informazione e la formazione dell'opinione pubblica. Essere aggiornati sui principali avvenimenti della giornata e sul corso del dibattito pubblico consente di intervenire nei modi e nei tempi più appropriati per lasciare il proprio segno nel panorama informativo.

Per giungere a questa conoscenza dinamica del corso del dibattito pubblico occorre un monitoraggio intelligente dei media, cioè un *controllo sistematico e costante di alcuni media per verificare come*

¹⁰ "Se lui pensa che tu hai un problema..., veramente c'è l'hai", afferma Lukaszewski. Nell'elencare i fattori di *notiziabilità* questo autore ne menziona sei fondamentali: 1) le sorprese: quando i fatti accadono in maniera inaspettata; 2) i sentimenti: ciò che ha un contenuto emotivo; 3) gli effetti: in funzione del risultato; 4) i segreti: fatti che si vogliono silenziare ai media; 5) i conflitti: dentro l'organizzazione, fuori, o per l'incompetenza del portavoce; 6) gli interessi personali del giornalista; per esempio, il fatto che suo figlio frequenta una scuola che sta bruciandosi. Cfr. in: Howard, Carole M. & Mathews, Wilma, *On Deadline. Managing Media Relations*, Waveland Press, Prospect Heights, Illinois 1994, p. 15.

¹¹ Cfr. Howard, Carole M. & Mathews, Wilma, *On Deadline. Managing Media Relations*, Waveland Press, Prospect Heights, Illinois 1994, p. 25.

è percepita e considerata la propria organizzazione nel momento presente e per individuare le necessità informative dei media e le opportunità di comunicazione dell'istituzione.

Per “controllo” si intende il lavoro di lettura dei giornali e dei lanci di agenzia, di visione degli aggiornamenti sui quotidiani on-line, di ascolto delle notizie di radio, televisione e televideo. Un compito giornaliero fondamentale per l'ufficio stampa che deve tradursi in un tempo concreto fin dal mattino, difficilmente inferiore a un'ora, e proseguire poi per tutto l'arco della giornata. Nel caso della Sala Stampa della Santa Sede, ad esempio, il monitoraggio occupa dalle 6 alle 10 del mattino, in maniera di poter cominciare il lavoro di comunicazione esterna con l'informazione necessaria per risolvere le prevedibili necessità giornalistiche¹².

“Sistematico” perché è un compito con un orario, con delle regole concrete su ciò che interessa scegliere, ecc. Sistematico, anche, perché si centra sui media individuati come importanti per l'organizzazione in funzione di diverse variabili quali: tematica (per l'ufficio stampa di un fabbricante di tessuti, per esempio, interesseranno le riviste del settore "moda" che, invece, serviranno a poco nell'ufficio stampa di una diocesi), ambito geografico di diffusione (nell'ufficio stampa della diocesi di Milano sarà secondaria l'attenzione che si dovrà prestare ai giornali siciliani), ascendenza o prestigio della testata (inutile perdere il tempo con pubblicazioni a scarsa diffusione o che non godono di buon credito presso il pubblico).

Il risultato del monitoraggio si raccoglie nella rassegna stampa, strumento essenziale del lavoro di un ufficio stampa.

“Costante” perché la informazione è fluttuante. Un addetto stampa ha bisogno di sapere cosa dicono oggi i media, e come si evolve il quadro giornaliero dell'informazione.

Nel lavoro di monitoraggio si può comunque contare anche su servizi esterni. Dinanzi all'impossibilità pratica e materiale di controllare tutto, è un'ottima soluzione contrattare i cosiddetti servizi di *clipping*, forniti da ditte specializzate nel comporre dossier giornalieri che raccolgono tutti i contenuti dei media di un ambito determinato sugli argomenti pattuiti (l'azienda o istituzione, la concorrenza, il settore, persone concrete, ecc.) Queste aziende inviano ogni giorno – tramite posta, via fax o direttamente sullo schermo del computer – una rassegna personalizzata a seconda della richiesta fatta dal cliente. Anche se richiedono un investimento economico notevole, possono far risparmiare buona parte degli abbonamenti ai giornali dell'ufficio stampa. Questi servizi possono essere contrattati a livello locale, nazionale o internazionale.

Tre esempi italiani di natura diversa sono le aziende **L'Eco della Stampa**, **Fashion Research** o il servizio "rassegna stampa" di **30 Giorni**. La prima copre tutti i media italiani (pure le riviste di ogni periodicità) e da un po' di tempo offre la rassegna personalizzata sul computer del cliente, ben presentata, nelle prime ore del mattino¹³. Dal punto di vista economico, la rassegna è più costosa a seconda del numero di voci richieste dal cliente: la personalizzazione è un pregio che si paga¹⁴.

Fashion Research, invece, offre soltanto servizi per il settore moda, mentre la rassegna tematica di **30 Giorni** si concentra sul settore religioso.

L'aiuto di questi servizi esterni non sostituisce comunque un certo lavoro di monitoraggio diretto, indispensabile per il buon funzionamento dell'ufficio stampa perché è impossibile conoscere la realtà concreta dei media se non si leggono, vedono e ascoltano. Concretamente, è perciò sempre consigliabile:

¹² Cfr. Gaspari, Antonio, "Dateline: Rome", in: *Inside The Vatican*, June–July 1999, p. 58-67.

¹³ Per avere una idea delle tariffe, cfr. www.ecostampa.it.

¹⁴ Per esempio, le voci da contrattare per l'ufficio stampa della diocesi di Roma, potrebbero essere: Vicariato di Roma, Giovanni Paolo II, Cardinale Ruini, San Giovanni in Laterano, Vaticano, San Pietro, Giubileo, Caritas, Pontificia Università Lateranense, ecc.

- a) Leggere i due o tre quotidiani più importanti all'inizio della giornata lavorativa. È una maniera di individuare subito le fonti delle opportunità e delle sfide del giorno¹⁵. Logicamente si tratta d'una lettura professionale che punta sugli argomenti di rilievo per l'organizzazione (altre informazioni attraenti per le personali inclinazioni – un'approfondita analisi sulla propria squadra calcistica, una lunga intervista al poeta preferito... – possono essere messe da parte e lette tranquillamente in un altro momento); questa lettura permette individuare elementi ai quali un servizio “esterno” non arriverebbe mai (la nomina del direttore di una testata, un fatto che riguarda solo marginalmente l'organizzazione e che difficilmente sarà avvertito da un altro se non appaiono le voci contrattate, ecc.)
- b) Vedere i principali lanci distribuiti dalle agenzie. A tale scopo può bastare l'abbonamento ridotto per particolari che di solito offrono le principali agenzie (come in Italia quello dell'*Ansa* per un costo che si aggira intorno ai 500 euro l'anno). Ma occorre tener presente che il grosso delle notizie d'agenzia esce nel pomeriggio. Per cui queste vanno seguite continuamente fino alla fine della giornata lavorativa.
- c) Analizzare personalmente le riviste più rilevanti e influenti del proprio settore (chi si occupa dell'ufficio stampa di una diocesi dovrà leggere *L'Osservatore Romano*, mentre chi lavora nell'ufficio stampa di una ditta automobilistica italiana non potrà prescindere della lettura dei mensili *Auto e Quattroruote*). Si tratta di pochi prodotti informativi che magari hanno audience piccole ma di grande importanza qualitativa perché in grado di creare opinione nel settore concreto di attività.
- d) Fare attenzione agli annunci dei nuovi programmi televisivi o radiofonici, soprattutto quando si prevede un certo interesse collegabile con quelli della propria organizzazione. In questi casi vale la pena registrarli e vederli perché i programmi numero zero sono autentiche dichiarazioni di principi. Inoltre è bene ascoltare e vedere personalmente, ogni tanto, i programmi più diffusi, affinché non si perda il senso della realtà: imprescindibile per l'addetto stampa, per esempio, seguire un telegiornale che da un certo periodo di tempo ha una sezione di notizie locali, o un giornale economico che pubblica articoli di dirigenti aziendali, ecc. Se bisogna essere critici con i giornalisti di tavolino (quelli che non si sporcano le mani dietro le notizie, ma le aspettano sullo schermo del computer), lo stesso ragionamento vale per gli addetti stampa distaccati dagli interessi delle persone che devono coadiuvare e dell'istituzione per cui lavorano.

I media non sono statici è bisogna che l'addetto stampa stia costantemente in grado di rispondere alla domanda: *cosa succede nel mondo che ci riguarda? Cosa sta cambiando in questo giornale, o in quel programma?*

Conoscere quotidianamente la realtà che ci circonda e che in qualche modo riguarda la nostra istituzione, minuto per minuto, ci consente di essere sempre pronti a rispondere alla domanda di informazione che proviene dai media, di cogliere spunti utili per proporre materiale informativo non richiesto ma comunque utile sia ai giornalisti che a noi, e di metterci al riparo da spiacevoli sorprese che potrebbero riguardare l'ambito in cui opera la nostra istituzione. Per inserirsi nel canale in cui scorre l'informazione quotidiana occorre tenerne costantemente d'occhio il flusso. A questo serve il monitoraggio dei media.

¹⁵ Per esempio: fare gli auguri a una persona che ha ricevuto una nomina speciale, formarsi un'opinione di portavoce sulle notizie più rilevanti, ecc.