

Giovanni Bernardi

Lineamenti di pubblica informazione

Nota

Il presente scritto è di proprietà dell'autore. Ne è incoraggiato l'uso a scopo didattico ma non consentito a scopo commerciale. In caso di riproduzione parziale o totale dello scritto è gradita la citazione della fonte.

Generale dr. Giovanni Bernardi

Via Antonio Milani, 1 - 37025 Parona di Valpolicella VR

045-941.263 - 348-7047.410 - mailbox@giovannibernardi.it

Premessa

Questi brevi lineamenti di pubblica informazione (PI) sono indirizzati a ufficiali frequentatori di corsi di stato maggiore e hanno lo scopo di sensibilizzare coloro i quali sono destinati ad assumere incarichi di vertice sulla vasta problematica della PI e di metterli nelle condizioni di: evitare di compiere errori di valutazione e di comportamento con la stampa e con la pubblica opinione; dare direttive e verificare l'operato dei comandanti subordinati e degli addetti stampa.

Questo scritto non è un corso per addetti stampa (sarebbe molto più vasto e particolareggiato) ma solo un riferimento di rapida consultazione per i comandanti ed è per questo motivo che gli argomenti sono trattati in modo estremamente sintetico.

La Pubblica Informazione Istituzionale: compito

Il compito della pubblica informazione istituzionale, e quindi delle Forze Armate italiane, è quello di rendere conto al cittadino che paga le tasse di come sono spesi i suoi soldi. Il contribuente, in quanto tale, paga gli stipendi, compra le uniformi, le armi, le munizioni, i mezzi e spende denaro per l'addestramento e per le operazioni; ha quindi il diritto di chiedere e la pubblica informazione ha il dovere di rispondere.

I responsabili della PI

La PI è una responsabilità di comando. In ambito ministero della Difesa, il responsabile della informazione nei confronti della pubblica opinione è il ministro, il quale si avvale di una struttura (Servizio Pubblica Informazione, SPI) inserita nel suo Gabinetto.

Il capo di stato maggiore della Difesa, i capi di stato maggiore di forza armata, i comandanti a tutti i livelli sono responsabili nell'ambito della loro sfera di competenza e decisionale.

La collocazione organica della cellula PI

Poiché la PI è una responsabilità di comando, il capo ufficio PI (o capo sezione, o addetto stampa, secondo i livelli) deve dipendere direttamente dal comandante. Solo in questo modo si evitano inutili lungaggini burocratiche in un campo in cui è fondamentale la tempestività della risposta a ogni sollecitazione esterna.

Se la struttura è ad alta reattività può anche anticipare la diffusione di notizie distorte e non corrispondenti a verità e quindi correggerle. Anche se l'organico prevede che il responsabile PI dipenda da un capo ufficio o da un capo di SM, questi deve avere sempre libero accesso all'ufficio del comandante.

Le funzioni della PI

Le funzioni della PI sono: pianificazione e politica, operazioni dirette, operazioni indirette, analisi, informazione interna, documentazione, produzione, funzione logistico-amministrativa.

Pianificazione e politica (P&P)

E' la funzione guida di tutte le altre attività di PI. Elabora ed emana le direttive di PI del comandante e la politica(*) da adottare. Elabora ed emana le note di linguaggio (messaggi che si desidera far arrivare al pubblico). Partecipa alla pianificazione dello stato maggiore in stretto collegamento con tutte le altre agenzie. Elabora e aggiorna l'allegato pubblica informazione all'ordine di operazioni. Prepara le risposte alle possibili domande che i giornalisti o la pubblica opinione potrebbero porre. Elabora e aggiorna il briefing di PI da presentare in sede di staff meeting settimanale. Svolge funzione di consulenza nei confronti del comandante.

(*) Norma consolidata è che la politica di PI venga suddivisa in:

attiva: tutte le energie possibili vengono spese per stimolare l'interesse dei giornalisti mediante comunicati stampa, conferenze stampa, interviste, media tour;
semi-attiva: informa i giornalisti e il pubblico sugli avvenimenti, senza espanderne o intensificare il loro interesse, mediante comunicati stampa o interviste preparate;
passiva: non vengono messe in atto azioni per interessare i media e il pubblico alle attività: dà solo risposte alle domande dei giornalisti.

Operazioni dirette

Si svolgono direttamente sul pubblico, che è l'obiettivo finale dell'attività di PI. Il primo atto è quello di selezionare gruppi precostituiti che, pur essendo già di per sé opinione pubblica, possono a loro volta influenzarla nella loro attività professionale presente e futura (Rotary, Lions, professori e studenti di Università e scuole, associazioni culturali, associazioni d'arma, opinion leader, opinion maker...).

Le operazioni si possono svolgere sia nelle rispettive sedi dei gruppi, sia invitandoli nella sede del comando. In tutt'e due i casi, va presentato un argomento mediante un briefing standard (o elaborato per le specifiche esigenze del gruppo) e con l'ausilio di strumenti di proiezione. Il briefing deve contenere tutte le note di linguaggio elaborate da P&P. Alla presentazione è opportuno far seguire un dibattito con la partecipazione di ufficiali che rivestono incarichi in funzioni chiave: operazioni, addestramento, logistica (evitare intelligence).

Se il gruppo è stato invitato presso il comando/reparto, è bene far seguire una visita alla base e un invito a mensa. Nel caso in cui un gruppo sia invitato ad assistere a un'esercitazione, segue il programma previsto per tutti gli invitati. Le visite di autorità devono essere organizzate e condotte dal cerimoniale/protocollo, pur in stretto collegamento con la PI, in quanto potrebbero destare l'interesse dei media.

Operazioni indirette

Si svolgono con i giornalisti. Dal momento che bisogna tenere sempre presente che l'obiettivo finale è l'opinione pubblica, occorre che l'informazione giunga ai giornalisti in modo chiaro, semplice e preciso, oltre che leale e tempestivo. Le forme di comunicazione con i giornalisti sono: il comunicato stampa, la conferenza stampa, l'intervista. Nella sostanza, le informazioni si classificano in background, on-the-record, off-the-record.

Il comunicato stampa

E' una informazione che serve per annunciare o commentare un avvenimento. E' contenuto in 20/30 righe di pagina formato A/4 e contiene gli elementi essenziali dell'informazione. Deve subito interessare il giornalista che lo riceve, deve quindi avere un titolo che costituisce la sintesi di quello che contiene. E' scritto in modo semplice, prediligendo periodi brevi e con il soggetto all'inizio della frase, evitando i gerundi e tollerando al più le frasi subordinate del prim'ordine.

Non deve essere firmato, ma deve avere nome, indirizzo, telefono, email e fax del punto di contatto da chiamare nel caso siano necessari chiarimenti. Se si desidera approfondire in modo particolare un argomento contenuto nel comunicato, non si allunga il comunicato ma se ne fa un altro che si trasmette a distanza di tempo conveniente, oppure ci si riserva di trasmetterlo ai giornalisti che telefonano per chiarimenti.

La conferenza stampa

E' una convocazione dei giornalisti che si fa quando si ha da esporre un argomento importante e articolato (presentazione di una esercitazione o di una operazione, costituzione o soppressione di una unità, presentazione dei risultati di un sondaggio...).

Può anche avere una certa periodicità: mensile, per gli alti comandi; giornaliera, in operazioni (media briefing). Si svolge in due tempi: presentazione dell'argomento (eventualmente con ausili video-grafici: lavagna luminosa, proiettore dia, video-presentazione) e periodo di domande e risposte.

Alla conferenza stampa è bene che partecipi il comandante, a meno che non si tratti del media briefing giornaliero che si tiene in operazioni.

L'intervista

E' il modo migliore che ha un giornalista per avere informazioni dalla fonte. La persona più indicata per concedere interviste è quindi il comandante. Questo non esclude comunque che in sua assenza o temporanea indisponibilità possa essere designato un altro ufficiale. Si svolge sempre alla presenza dell'addetto stampa, che la registra e prende nota delle domande.

E' opportuno che le interviste siano sempre preparate dall'addetto stampa insieme con il giornalista. In questa sede sono definiti gli argomenti entro i quali saranno poste le domande.

L'usanza di farsi dare le domande prima dell'intervista e chiedere di leggerla prima che sia pubblicata sono delle cattive abitudini. Rischiano di offendere la professionalità del giornalista il quale oppone solitamente una giusta resistenza. Ciò non di meno, non è escluso che si possa concordare questa procedura per interviste di elevata valenza politico-militare.

Informazioni di background

Possono essere riportate dal giornalista come frutto di una ricerca propria e per evitare di fargli commettere errori nella stesura dell'articolo. Non sono attribuibili.

Informazioni on-the-record

Vengono rilasciate nelle occasioni ufficiali (Intervista, conferenza stampa); possono essere riportate e attribuite alla persona che le ha fornite citandone il nome, il grado e la posizione.

Informazioni off-the-record

Non possono essere usate né attribuite. Si danno talvolta per spiegare avvenimenti complicati. Chi non ha esperienza nei rapporti con la stampa o non conosce bene il giornalista è bene che eviti di dare questo tipo d'informazione.

Analisi

L'analisi della stampa inizia con la rassegna della stampa, nella quale sono fotocopiati i dispacci delle agenzie, gli articoli dei giornali e delle riviste e trascritti i servizi televisivi e radiofonici.

La rassegna della stampa viene distribuita senza classifica di segretezza a tutti quelli che si ritiene possano esserne gli utenti. Se se ne ha la disponibilità, è bene che la rassegna stampa venga posta online in Internet o Intranet: si risparmia carta e tempo di distribuzione.

Dopo avere fatto la rassegna, occorre analizzarla individuando aspetti positivi e negativi. Lo scopo principale è di verificare se la politica di PI che è stata definita ha

raggiunto i risultati. Inoltre, l'analisi ha lo scopo di individuare quelli che potrebbero essere nel futuro gli interessi della pubblica informazione, e quindi dei giornalisti.

Sulla base degli interessi ipotizzati, si elaborano le domande che i giornalisti (o la pubblica opinione) potrebbero fare e si consegnano a P&P che ne elabora le risposte. E' bene che l'analisi della stampa sia classificata. Nella rassegna e nell'analisi è da bandire l'autocensura.

Informazione interna

Si rivolge al personale interno all'organizzazione. Il vantaggio, se l'operazione è ben svolta, è quello di creare un effetto moltiplicatore: ogni individuo appartenente all'organizzazione diventa un agente di PI. Il rischio è dovuto alla capacità o meno di chi opera in questo campo.

E' condotta con le stesse modalità dell'informazione diretta, per quanto riguarda la parte informativa e il periodo di domande e risposte, con la differenza che l'uditorio è di persone addette ai lavori che possono porre domande più precise e dettagliate. Le risposte perciò devono essere adeguate a chi ascolta. Non solo, talvolta si rischia di trovare un uditorio incattivito da rivendicazioni personali che niente hanno a che vedere con l'argomento della presentazione. Il personale che è addetto a questo compito deve essere particolarmente preparato ed esperto.

All'informazione verbale si può aggiungere quella scritta: house organ. Questo consiste in una rivista periodica che diffonde le informazioni che si desiderano far arrivare all'uditorio, costituito da personale dell'organizzazione. Anche in questo caso, se l'informazione è ben indirizzata, si riescono a ottenere degli effetti moltiplicatori.

La disponibilità della posta elettronica consente di diramare periodicamente delle newsletter informative che raggiungono tutti gli utenti registrati. In questo caso l'effetto moltiplicatore è di straordinaria efficacia. Se a ogni utente viene anche consentito di replicare e commentare, inviando una propria email a chi dirama la newsletter, si ottiene anche un feed-back immediato degli umori della utenza.

Documentazione

Di solito, fotografi e video-operatori sono posti alle dipendenze della PI. Non è una regola tassativa: potrebbero, infatti, anche dipendere da Operazioni. E' importante però sapere che, poiché questi devono documentare quanto più possibile della vita del comando/reparto, devono avere accesso anche a situazioni classificate e gli operatori devono essere in possesso di nulla osta di segretezza.

Va da sé che i documenti (foto e video) devono essere accuratamente esaminati e valutati; quindi, se è il caso, classificati e custoditi secondo le norme. I documenti non classificati devono poter essere accessibili alla stampa ed eventualmente distribuiti quando se ne prospetta l'opportunità.

Produzione

Questa funzione non può essere identificata con una cellula specifica della PI in quanto le coinvolge tutte. E' bene però elencare in un solo paragrafo quale dovrebbe essere la produzione di un ufficio PI di livello medio-alto.

Allegato PI all'ordine di operazioni

Deve essere stilato in una forma generale adattabile a tutte le occasioni, quindi definito nei particolari a seconda che l'esigenza sia una pianificazione operativa o un'esercitazione. Deve contenere: compito della PI e delle cellule, struttura, dislocazione, articolazione, personale, materiali, mezzi, disponibilità finanziarie.

Direttive di PI

Le direttive generali sono stilate una volta per tutte al massimo livello in forma generica e contengono gli obiettivi generali, le regole di comportamento e le modalità da seguire nei rapporti con la stampa e con la pubblica opinione.

Le direttive annuali sono stilate ed emanate a tutti i livelli sulla base degli obiettivi che s'intendono perseguire annualmente. Direttive particolari sono emanate di volta in volta sulla base di esigenze specifiche.

Rassegna della stampa

Deve essere fatta ogni giorno e al più presto consegnata ai capi e ai personaggi chiave. E' bene che abbia massima diffusione, quindi è meglio che sia posta online. Vanno evidenziati gli aspetti positivi ma soprattutto quelli negativi, quelli cioè dai quali potrebbero nascere polemiche o per i quali potrebbero essere necessari degli interventi sulla pubblica opinione.

Analisi della stampa

Non può essere altrettanto tempestiva ma pure deve essere giornaliera. Ha lo scopo di verificare se le operazioni di PI sono svolte in maniera corretta e tendono a perseguire gli obiettivi fissati. In caso contrario, devono essere evidenziati e studiati gli errori e le correzioni da apportare.

Una buona analisi individua anche le domande che potrebbero emergere da parte della stampa e della pubblica opinione. E' opportuno che sia classificata.

PI sitrep - Public Information Situation Report

In operazioni e in esercitazione è compilato giornalmente e riassume: attività svolte; variazioni nel personale, mezzi, materiali a disposizione; incontri avuti con la stampa o il pubblico e domande emerse; sintesi della rassegna della stampa locale. E' inviato da tutti i livelli al comando superiore.

In operazioni ed esercitazioni multinazionali, gli ufficiali di collegamento lo inviano ai comandi nazionali che li hanno distaccati. In periodi non di crisi, non è necessario produrre un sitrep giornaliero: può essere sufficiente uno settimanale o addirittura mensile.

Guida PI - Public Information Guidance

E' inviata ai comandi dipendenti e riassume tutte le direttive e informazioni utili per un corretto svolgimento dell'attività di PI, incluse le risposte a eventuali domande e misure particolari da adottare per avvenimenti specifici; la periodicità deve seguire gli stessi criteri del sitrep.

Dossier fotografici

Riassumono in immagini i principali avvenimenti recenti o storici di particolare importanza e sono distribuiti in pacchetti alla stampa in particolari occasioni (cambio di comandante, media day, interviste...); ogni foto deve avere una chiara didascalia che contiene: data, località, avvenimento e grado, nome, cognome e incarico di eventuali personaggi ritratti.

Le immagini vanno rese disponibili su Internet in formato JPG, sia ad alta densità (per esigenze di stampa) sia a bassa densità (per la visione su Internet).

Video informativi

Riassumono in 15/30' singoli temi importanti o significativi (una esercitazione, una operazione, il cambio del comandante, il nuovo carro armato in distribuzione, le infrastrutture della base...) e vengono sia distribuiti ai comandi dipendenti per

l'informazione del personale sia proiettati e commentati in occasione di incontri con il pubblico o con la stampa. Se prodotti in Betacam (talvolta è tollerato anche l'8 mm Hi Band, ma è escluso il VHS) possono essere distribuiti alle televisioni nazionali e locali come repertorio. Se disponibile, il formato digitale è adatto. Insieme con i dossier fotografici, costituiscono anche documentazione storica delle attività.

Fogli notizie

Sono documenti scritti non classificati che riassumono in una pagina specifiche informazioni monotematiche (cenni storici della/delle unità, biografie, organizzazione della base, struttura di comando/unità, caratteristiche tecniche di materiali e mezzi in dotazione...). Sono distribuiti ai giornalisti per i quali costituiscono informazioni di background e li mettono nelle condizioni di evitare errori nella stesura degli articoli.

Rivista periodica - house organ

E' un veicolo informativo interno, ma può anche essere distribuito all'esterno, con periodicità mensile o bi/trimestrale e contiene notizie sulle attività del comando/unità. E' opportuno ricordare che, in quanto pubblicazione periodica e quindi veicolo di diffusione dell'informazione, è soggetto alla legge sulla stampa e deve essere registrato presso il Tribunale competente per territorio e vanno identificate, dal punto di vista giuridico, quattro figure: il proprietario, l'editore, il direttore responsabile e lo stampatore.

Il direttore responsabile deve essere iscritto all'albo dei giornalisti (nell'elenco dei professionisti o in quello dei pubblicisti), ma per le pubblicazioni specializzate la legge prevede che il direttore responsabile, se non iscritto all'albo, possa essere iscritto nell'elenco speciale dei direttori tenuto presso la sede regionale dell'Ordine dei giornalisti.

Brochures e dépliant

Sono sotto i nostri occhi tutti i giorni, quindi non c'è niente da aggiungere a quello che ciascuno già sa. Hanno molta efficacia nei confronti del pubblico al quale sono destinati, ma devono essere ben studiati dal punto di vista grafico per riuscire ad avere una veste accattivante. Hanno un solo difetto: il costo.

Funzione logistico-amministrativa

Quantifica le esigenze di mezzi, di materiali e finanziarie e provvede a soddisfarle. Provvede alla manutenzione dei mezzi tecnici e al rifornimento dei materiali di consumo. Gestisce i mezzi della motorizzazione necessari allo svolgimento delle operazioni.

Registra i media (giornalisti, video-operatori, fotografi) e sulla base delle lettere di accredito ricevute direttamente dai direttori delle testate o dal comando superiore li fornisce di cartellino di identificazione, possibilmente con foto. Provvede alla distribuzione interna ed esterna dei documenti e della posta.

Dà supporto ai media nelle loro esigenze logistiche fornendo, se richiesto, liste di alberghi e, laddove è possibile, riservando loro posti su vettori militari.

Relazioni interne

Le relazioni della PI con le agenzie del comando devono essere continue e collaborative. Ogni avvenimento infatti può avere ripercussioni con l'opinione pubblica e pertanto la PI ne deve essere informata tempestivamente e senza riserve. Per questo motivo la PI deve partecipare a tutti gli staff meeting e a tutte le riunioni di pianificazione del comando.

In particolare, stretta connessione va mantenuta con Operazioni e con Intelligence, e laddove esista, anche con Psyops. Il compito della PI infatti non è quello di rivelare segreti, ma quello di elaborare risposte adeguate a ogni tipo di domanda.

Ruolo e immagine del Comandante

Il Comandante, in quanto primo responsabile della PI, è la principale fonte d'informazione per i giornalisti. Per questo motivo non deve mai cercare di sottrarsi a un incontro, se richiesto. D'altra parte, se ricerca troppo frequenti rapporti con i rappresentanti della stampa rischia di non essere più credibile nel suo compito principale, che è quello di fare il comandante, non di apparire.

In occasione di avvenimenti significativi è bene che si dia disponibile per partecipare a conferenze stampa e rilasciare interviste. Il Comandante, inoltre, nei suoi rapporti con i giornalisti deve sempre mantenersi nella posizione di on-the-record, partendo dal principio che ogni sua dichiarazione potrebbe essere riportata e attribuita.

Nei rapporti con la stampa e dalle interviste deve trasparire la figura di un ufficiale preparato e sicuro di sé; in altri termini, una persona nei confronti della quale l'opinione pubblica ha fiducia ed è sicura di non aver sbagliato affidandogli uomini, materiali e mezzi finanziari.

Ruolo e immagine dell'Addetto stampa

Per i giornalisti l'addetto stampa è il biglietto da visita dell'organizzazione. Questi, dal suo atteggiamento e dalle sue parole, traggono conclusioni sulla efficienza dei comandi e reparti. Per questa ragione, nell'incarico vanno posti ufficiali motivati e di spiccate capacità comunicative.

Nel ruolo di addetto stampa il giornalista non desidera vedere un altro giornalista, ma un ufficiale che conosce e applica le regole di comunicazione del settore specifico, che conosce inoltre le esigenze della stampa e fa di tutto per soddisfarle appieno, fatte salve le esigenze di sicurezza.

E' fondamentale che i media vengano considerati professionisti che svolgono una importante funzione nella società democratica moderna e come tali siano trattati. Occorre combattere, da qualunque parte venga, l'idea che il giornalista sia un rompiscatole. Se le sue domande e le sue insistenze per sapere raggiungono questo risultato, il motivo è solo che si trova di fronte un individuo non all'altezza dell'incarico.

Rapporti con i media

I rapporti con i media devono essere sempre improntati alla massima cordialità e correttezza e non deve essere mai rifiutato un incontro; se non si ha tempo se ne spieghi il motivo e si rimandi l'incontro.

Se invece non si ritiene di rilasciare un'intervista su un determinato argomento, non si rifiuti l'incontro ma si specifichi bene che non sarà rilasciata alcuna intervista.

Un po' di cortesia non costa niente ed è un investimento sicuro. Nei rapporti con la stampa è bene seguire alcune procedure consolidate descritte di seguito.

Registrazione

E' bene che tutti i media vengano registrati e che l'elenco venga tenuto alla PI. A ogni giornalista viene dato un pass che lo fa riconoscere come rappresentante della stampa e gli facilita l'accesso alle informazioni e alle aree di operazioni.

Il pass ha sempre una data di scadenza che si identifica con quella dell'avvenimento, della esercitazione o dell'operazione. Durante visite a comandi e unità i giornalisti vanno sempre accompagnati da un escort officer.

Contatti

Il Comandante e in sua vece l'addetto stampa sono i principali punti di contatto per i media. Tuttavia, ognuno deve essere preparato a incontrare i rappresentanti della stampa

quando sono registrati e scortati. Questi incontri consentono ai giornalisti di avere una conoscenza più approfondita dell'organizzazione e delle questioni militari.

Gli incontri devono avvenire sempre alla presenza di un ufficiale di PI. Tuttavia, si può verificare l'esigenza che il giornalista abbia necessità di una pronta risposta e l'ufficiale PI non è presente. Dal momento che lasciare un giornalista senza risposta dà la sensazione di scarsa professionalità, allora in questo caso si risponde e poi si relaziona l'incontro alla PI.

Regole di base

L'intervistato risponde a domande che si riferiscono alla propria sfera di competenza e, se è stato possibile farlo, su argomenti concordati in precedenza. Non viene data risposta a domande che si riferiscono ad argomenti classificati, a quelle di natura politica e a quelle che ipotizzano situazioni future.

Sono attribuibili solo le dichiarazioni fatte durante l'intervista, citando nome, grado e posizione di chi le ha fatte. Le informazioni date con i fogli notizie possono essere usate dal giornalista come frutto di una ricerca propria e non sono attribuibili.

Informazioni classificate

Sono da considerare classificate: tutte quelle informazioni la cui diffusione può mettere a rischio l'incolumità del personale e la sicurezza dei mezzi, dei materiali e delle armi. E ancora, le informazioni sull'impiego di uomini e mezzi, gli organici e i dati di forza particolareggiati e qualunque informazione che riguardi la pianificazione.

Rango dei giornalisti

Dal punto di vista protocollare, ai giornalisti va attribuito il rango di maggiore/capitano di corvetta.

Le esercitazioni

Durante le esercitazioni sul terreno (FTX - Field Training Exercise) la politica di PI è di norma attiva, mentre in quelle per Posti Comando (CPX - Command Post Exercise) è semi-attiva. E' passiva invece in quelle esercitazioni che hanno caratteristiche di riservatezza e nelle CAX - Computer Assisted Exercise.

Nelle FTX tutti i giorni di esercitazione sono aperti alla stampa; tuttavia, per dare ai giornalisti maggiori possibilità d'informazione è bene organizzare un media day che comprenda i seguenti momenti: arrivo alla base e registrazione; saluto del comandante della base; briefing sulla esercitazione; periodo di domande e risposte con incarichi chiave; trasferimento sul terreno di esercitazione, se in bianco (all'osservatorio se è a fuoco); interviste al personale esercitato; rientro alla base; pranzo.

Durante tutto il periodo i giornalisti devono esibire il pass ed essere accompagnati da escort officer i quali portano a loro volta un pass che li identifica inequivocabilmente come ufficiali PI. Compito degli escort officer è quello di salvaguardare l'incolumità dei giornalisti e di accertarsi che siano rispettate le regole di base durante le interviste.

Le operazioni

Per quanto possano essere simulate in esercitazione, esistono delle caratteristiche peculiari dell'impiego della PI in zona di operazioni che vale la pena esaminare.

Tempestività

All'inizio di un'operazione l'interesse della stampa e dell'opinione pubblica è sempre elevato, è quindi necessario che la PI raggiunga il massimo livello di operatività in tempi ristrettissimi. Questo implica in primo luogo che la pianificazione deve essere spinta fino ai

minimi particolari, adottando delle procedure standard e sperimentate e svolgendo un'accurata ricognizione che non lasci niente al caso. In secondo luogo, la struttura principale del centro PI deve essere costituita da ufficiali e sottufficiali che provengono dalla stessa unità e sono già affiatati tra loro.

Centro PI e centro stampa

L'ufficio PI in operazioni costituisce un centro PI che deve essere il più vicino possibile alla sala operativa, e quindi in area classificata. Del resto, nel centro PI sono anche trattati argomenti classificati. In area non classificata, alla quale i giornalisti abbiano libero accesso, è costituito un centro stampa. Qui sono organizzate le conferenze stampa, distribuiti i comunicati stampa, registrate le interviste ed è distribuito il materiale informativo di background.

Rapporti con la sala operativa

In operazioni le fonti della stampa hanno procedure informative molto rapide e senza classifica di segretezza per cui si può verificare il caso che pervenga una richiesta di chiarimento su un avvenimento del quale la PI non è ancora informata. I rapporti con la sala operativa devono quindi essere strettissimi e continui. Se ce n'è la disponibilità, conviene distaccarvi permanentemente un ufficiale.

Un continuo scambio d'informazioni deve essere stabilito in particolare con Operazioni, Intelligence e Psyops. Attenzione però a non fare confusione di ruoli! Non va dimenticato inoltre che pure la PI, seppure da fonti aperte, acquisisce informazioni ed è bene che queste siano fatte affluire a Intelligence, che siano verificate, valutate ed eventualmente impiegate nella pianificazione sia di Operazioni sia di Psyops.

Interpreti

Verosimilmente, le PSO sono svolte in territori dove non si parla italiano, la PI quindi deve disporre di un interprete per i contatti con i giornalisti e la gente del luogo e per il monitoraggio e la traduzione in italiano di articoli di giornale e di servizi televisivi e radiofonici che riguardano l'operazione o che potrebbero ripercuotersi su di essa.

Inoltre, non va sottovalutato il fatto che, se l'operazione è multinazionale, questa attira l'attenzione di molta stampa straniera che parla inglese e durante le conferenze stampa si potrebbe rivelare molto utile la traduzione simultanea di un interprete di madre lingua inglese. Meglio due: il madre lingua inglese per la traduzione verso l'inglese; il madre lingua italiano per la traduzione verso l'italiano.

Multinazionalità

Nelle operazioni multinazionali il centro stampa è multinazionale e ufficiali di altre nazioni possono sia avere incarichi integrati nel centro, sia fungere da ufficiale di collegamento nazionale. La lingua ufficiale di norma è l'inglese. Anche in questo caso può rivelarsi molto utile la presenza di un interprete di madre lingua inglese.

E' bene tenere sempre presente che le competenze informative del centro PI e del suo portavoce terminano dove iniziano quelle nazionali. La diffusione di notizie di carattere nazionale è compito del portavoce nazionale.

Informazioni che possono essere rilasciate

Ogni situazione operativa richiede un suo studio per identificare le informazioni che possono essere rilasciate. Normalmente appartengono a queste categorie le informazioni seguenti:

- arrivo e partenza di Unità, modalità e luoghi di afflusso e di deflusso;
- dati approssimati sulla forza numerica e sugli equipaggiamenti;

- informazioni non classificate su operazioni terrestri, navali e aeree passate e presenti; data, ora, luogo di operazioni precedenti e forze partecipanti, non entrando nei particolari;
- condizioni climatiche;
- informazioni su incidenti a personale e mezzi, se ci si trova in ambito multinazionale, le informazioni particolareggiate vengono date dal portavoce nazionale.

Internet

Tutto quanto è stato scritto fino a ora è moltiplicato nella sua efficacia, guadagno di tempo e risorse finanziarie da Internet. Questo strumento di comunicazione però ha delle regole precise e non lo si può impiegare alla stessa maniera della carta stampata. Per quanto riguarda la email, è bene conoscere a fondo l'uso dei programmi di gestione di posta elettronica (o webmail) e le regole di netiquette.

Un errore frequente - per esempio - è quello di inviare una lettera a più indirizzi e inserirli tutti (anche persone che non si conoscono) in indirizzo per competenza. E' un errore perché si viola la privacy di chi potrebbe non gradire che il suo indirizzo venga divulgato a persone non conosciute. Il modo corretto è quello di inserire tutti gli indirizzi in copia nascosta: così nessuno sa a chi altri è stata inviata la lettera.

La realizzazione di un sito istituzionale, uno di esercitazione o uno di operazioni è consigliata. La stampa nazionale ed estera ha la disponibilità di Internet nelle redazioni e quindi lo usa per acquisire informazioni. Quanto più queste informazioni provengono da fonte istituzionale, tanto più sono apprezzate e usate con rigore professionale. Un sito istituzionale deve essere quindi una fonte d'informazione e deve contenere quindi quante più possibili informazioni non classificate.

E' bene che la pagina di accesso si apra quanto più velocemente possibile, tenendo presente che - specialmente in Italia - la connessione veloce a Internet non è ancora molto diffusa e quindi molti utenti si collegano ancora con il doppino telefonico. Se dopo venti secondi la prima pagina non si è aperta, si rischia che l'utente passi a un altro sito. E' bene quindi evitare le prime pagine elaborate con tecnologia Flash che non informano ma fanno solo perdere tempo.

Nella prima pagina devono essere ben collocate (possibilmente al centro) le ultime notizie. Questa deve inoltre essere studiata come un portale dal quale si accede facilmente a tutte le sezioni del sito. La prima pagina deve quindi chiarire subito al visitatore qual è la struttura del sito. Ogni pagina deve essere raggiunta con al massimo tre click. Sono da evitare quindi le strutture che abbiano più di due livelli di cartelle, oltre la cartella principale.

Sul sito va riportato il punto di contatto della PI (nome, telefono, fax, email), che è utile a chi ha necessità di approfondire alcuni aspetti delle informazioni pubblicate. E' bene che il sito disponga di un servizio di registrazione alla newsletter mediante la quale l'utente può ricevere periodiche informazioni.

Nelle pagine vanno inserite solo immagini a bassa definizione (72 o 96 ppi). Quelle ad alta definizione, adatte per la stampa, devono poter essere aperte solo se lo si desidera.

Anche il carattere usato per le scritte è importante. Prima di tutto bisogna sceglierne uno e mantenerlo per tutto il sito. L'arial è adatto per siti d'informazione. Il verdana per siti istituzionali. Il times è meno professionale. Altri caratteri che possono sembrare belli a prima vista - come il comics - sono da proscrivere.

Inutile dire che un sito istituzionale va collocato sotto un dominio istituzionale e che gli indirizzi email devono allo stesso modo essere istituzionali. Non c'è niente di peggio che vedere un indirizzo email di una PI seguito dal dominio di una impresa commerciale.