



# MINISTERO DELLA DIFESA

UFFICI DI DIRETTA COLLABORAZIONE DEL MINISTRO  
UFFICIO COMUNICAZIONE DIFESA



**PC MD 2026**

**Programma di Comunicazione  
Ministero Difesa  
Anno 2026**

**I N D I C E**

<b>1. <u>PREMESSA</u></b>	
Contesto Strategico	Pag. 3
L'ambiente dell'Informazione	Pag. 4
Quadro normativo	Pag. 5
<b>2. <u>MISSIONE</u></b>	
Temi e Obiettivi della Comunicazione	Pag. 5
Audience	Pag. 7
<b>3. <u>SCHEDE TEMI DI COMUNICAZIONE</u></b>	
Temi di Comunicazione UCOM DIFESA	Anx.1
Temi di Comunicazione SMD	Anx.2
Temi di Comunicazione EI	Anx.3
Temi di Comunicazione MM	Anx.4
Temi di Comunicazione AM	Anx.5
Temi di Comunicazione CC	Anx.6
Temi di Comunicazione SGD	Anx.7
Temi di Comunicazione DNA	Anx.8
Temi di Comunicazione UTCMD	Anx.9

## 1. PREMESSA

Il contesto geopolitico attuale ha superato la soglia dell'eccezionalità: la crisi è divenuta struttura, l'instabilità ecosistema. Le minacce sono pervasive, multidimensionali, simultanee, sempre più aggressive: provengono «da sopra, da sotto, dai fianchi, da ciò che vediamo e da ciò che ancora non riusciamo a immaginare»<sup>1</sup>.

La Difesa è chiamata a cambiare mentre il mondo cambia — e a volte più velocemente — perché «oggi se vogliamo stare fermi dobbiamo correre, e se vogliamo muoverci dobbiamo correre il doppio»<sup>2</sup>.

La comunicazione della Difesa è parte di questo cambiamento: non mero strumento divulgativo, bensì architettura cognitiva di resilienza nazionale. Un *dome* informativo che accompagna il Paese nella comprensione della minaccia e nella fiducia per la propria protezione.

### Contesto Strategico

Siamo nella fase storica in cui le minacce **non si sostituiscono: si sommano**. A quelle tradizionali si aggiungono forme di attacco ibride, cognitive: capacità *cyber* e offensive nello spazio; interferenze su infrastrutture sottomarine; *weaponization* dell'informazione; logiche di destabilizzazione sociale e questo spettro è destinato ad ampliarsi.

L'Italia affronta **sfide** globali e transregionali:

- Persistenza della guerra in Ucraina e del terrorismo confessionale;
- Pressione di attori revisionisti e competizione tra grandi potenze;
- Esplosione demografica in Africa combinata a un'Europa in contrazione, potenziale fonte di **forti instabilità future**;
- Dimensione subacquea come nuovo spazio competitivo essenziale;
- Rischio di “*decoupling*” strategico USA-UE: «non perché c'è Trump, ma perché l'Europa rischia di essere vista come un peso»<sup>3</sup>.

In tale scenario, la Difesa italiana ha in progetto l'avvio di una **trasformazione profonda**:

- **Scudo spaziale-difensivo multilivello** contro missili convenzionali, ipersonici, attacchi *cyber* e droni
- Nuovo modello organizzativo e di reclutamento/formazione del personale (riserva selezionata, leva volontaria, diversificazione dei profili di impiego e dei requisiti fisici e professionali)
- Incremento della postura di sicurezza nel Mediterraneo Allargato e in Africa per **agire sulle cause e non solo sugli effetti** delle crisi.

Questa condizione richiede **due azioni complementari**:

1. La deterrenza resta la prima forma di pace: serve **uno strumento militare flessibile, credibile e adattivo**.

<sup>1</sup> Citazione del Ministro della Difesa Guido Crosetto (4 dicembre 2025).

<sup>2</sup> Citazione del Ministro della Difesa Guido Crosetto (4 dicembre 2025).

<sup>3</sup> Citazione del Ministro della Difesa Guido Crosetto (4 dicembre 2025).

2. La sicurezza non è solo difesa: è anche **prevenzione strategica** delle condizioni che generano conflitto, disuguaglianza, coercizione tecnologica e svantaggio cognitivo.

La Difesa deve dunque porsi come:

- **Garante** della sicurezza nazionale;
- **Abilitatrice** di sviluppo tecnologico e industriale (DARPA italiana)<sup>4</sup>;
- **Contributore e facilitatore** di cultura civica e identità democratica.

Perché proteggere l'Italia significa proteggere il futuro degli italiani.

### **L'Ambiente dell'Informazione (*Information Enviroment*)**

L'informazione è diventata dimensione di conflitto permanente. La competizione strategica si gioca (anche) sulla mente: sull'emotività delle società, sulle loro vulnerabilità. L'Italia è particolarmente esposta a ingerenze straniere e campagne di disinformazione che sfruttano le vulnerabilità dell'eco-sistema politico-sociale (FIMI - *Foreign Information Manipulation and Interference*). Tali azioni sono volte a:

- erodere la fiducia nelle Istituzioni;
- amplificare la polarizzazione;
- indebolire la coesione sociale attraverso *deepfake* e automazioni persuasive sull'opinione pubblica;
- sfiduciare le organizzazioni/Alleanze sovranazionali

Come affermato dal Ministro della Difesa, la minaccia oggi viaggia anche «attraverso i canali non tradizionali» e richiede **risposte integrate e proattive**.

Nel *continuum* della competizione internazionale, il dominio cognitivo diviene:

- la prima linea di difesa della democrazia;
- il fattore decisivo per preservare coesione sociale e resilienza.

La comunicazione della Difesa assume quindi un ruolo **strategico di sicurezza nazionale**:

- informare con trasparenza = generare fiducia
- contrastare la disinformazione = proteggere la democrazia

---

<sup>4</sup> La DARPA non esiste in Italia; è un'agenzia del Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti, responsabile dello sviluppo di tecnologie avanzate e futuristiche per le forze armate americane. In Italia, il modello DARPA ispira iniziative di ricerca e sviluppo, come quelle del CEA-Leti di Grenoble, che collaborano con l'Italia in progetti di ricerca tecnologica, ma non esiste un'agenzia chiamata DARPA italiana.

DARPA in America

Scopo: Sviluppare tecnologie innovative ad alto rischio per garantire la supremazia tecnologica degli Stati Uniti.

Attività: Finanziamento di progetti di ricerca in vari campi, tra cui intelligenza artificiale, robotica, biotecnologie e informatica.

Esempi di risultati: L'ARPANET (precursore di Internet) e il GPS sono tra i progetti più noti sviluppati da DARPA.

Italia e DARPA

Assenza di un'agenzia corrispondente: Non esiste un'agenzia italiana chiamata DARPA.

Collaborazione e influenza: L'Italia collabora con enti di ricerca internazionali, come il CEA-Leti di Grenoble, che si ispira al modello DARPA per la ricerca e lo sviluppo di tecnologie.

Impatto sulla ricerca italiana: Il modello della DARPA influenza i programmi di ricerca e sviluppo italiani, promuovendo l'innovazione e la collaborazione tra università, industrie e centri di ricerca.

- orientare le percezioni su una corretta informazione = rafforzare la capacità di farsi un'opinione personale

La mente dei cittadini è oggi un **bene da difendere**.

Ognuno deve essere libero di avere la propria opinione.

### **Quadro Normativo (aggiornato alla Riforma Difesa)**

Il Programma di Comunicazione della Difesa mantiene aderenza alla Legge 150/2000, pur riconoscendone **l'inadeguatezza rispetto alle sfide moderne** dell'ecosistema digitale e della guerra informativa.

Per sostenere la riforma del comparto Difesa annunciata dal Ministro — «una riorganizzazione totale della difesa, normativa e giuridica, per affrontare le sfide del futuro» — il quadro regolatorio dovrà essere aggiornato secondo i principi di:

- unitarietà strategica nella comunicazione istituzionale e operativa della Difesa;
- innovazione normativa a supporto dell'agilità operativa;
- approccio *whole-of-government* e *whole-of-society*, riconoscendo la sicurezza come bene collettivo;
- protezione del processo cognitivo democratico<sup>5</sup>.

È inoltre in corso lo sviluppo di una **Strategia di Comunicazione biennale/pluriennale**, coerente con:

- le priorità del Ministero della Difesa;
- il coordinamento NATO/EU;
- i cicli di programmazione dello Strumento militare.

La comunicazione entra così **nella cornice della sicurezza nazionale**, come parte integrante della deterrenza e della resilienza del Paese.

## **2. MISSIONE**

La Difesa non comunica per convincere ma per **responsabilizzare**.

Non crea narrazioni: **le difende**.

Non cerca consensi: **costruisce coesione**.

Perché — come ricorda il Ministro —

***“La comunicazione della Difesa non è propaganda, ma cultura: serve a far comprendere agli italiani chi siamo e perché siamo al loro servizio.”***

---

<sup>5</sup> Un processo cognitivo democratico si riferisce all'idea di rendere l'accesso alla conoscenza, alla capacità di ragionare e di formarsi opinioni (i processi cognitivi) aperto e non discriminatorio per tutti, promuovendo una cittadinanza scientifica attiva e inclusiva, dove le nuove scoperte servano al benessere collettivo e non creino nuove disuguaglianze, permettendo a ciascuno di partecipare alla costruzione e interpretazione del sapere.

### Obiettivi e Temi della Comunicazione

La Difesa è parte integrante della crescita e della stabilità del Paese e, nell'esercizio della sua missione, genera anche credibilità, rilevanza internazionale, e peso politico a livello UE/NATO/ONU.

Di seguito sono elencati gli obiettivi di comunicazione:

**A. Legittimità:** rafforzare e preservare la legittimità della Difesa significa avere un'autorizzazione morale da parte della società per operare con maggiore agilità specialmente in contesti di crisi. La legittimità genera la cooperazione volontaria delle *audience* mediante supporto attivo e condiviso alle politiche della Difesa.

**Attività di comunicazione** mirate a:

1. promuovere l'immagine del Ministero, delle Forze Armate e relative *leadership*;
2. informare l'opinione pubblica sulla necessità di maggiori investimenti in Difesa e ampliamento degli organici;
3. promuovere l'arruolamento volontario di personale che alimenti il *force-generation* richiesto.

**B. Unità nazionale:** rafforzare la coesione sociale ricostruendo uno spiccato senso del dovere civico. Porre le Forze Armate come un punto di riferimento per la collettività con il fine di stimolare e allargare l'amor di Patria. La coesione nazionale è requisito vitale della resilienza e per l'attuazione di qualunque Piano di Difesa Nazionale.

**Attività di comunicazione** mirate a:

1. promuovere la Cultura della Difesa: i valori dell'Istituzione, della Forza Militare e delle persone;
2. incoraggiare il senso del dovere e stimolare il senso di unità nazionale.

**C. Rassicurazione:** monitorare la percezione della minaccia in un momento di tensione geopolitica. Occorre comunicare con la dovuta trasparenza gli scenari di incertezza e gli interventi che il Governo intende porre in essere per affrontarli: ansie e preoccupazioni legittime vanno bilanciate con chiarezza di intenti e dimostrazioni di capacità, prontezza, volontà, risolutezza, in modo che la fiducia prevalga sulla paura. *Reassurance* consente di avere *audience* informate, mature, razionali, ovvero nel corretto equilibrio emotivo per comprendere i fatti e attuare il *decision making*.

**Attività di comunicazione** mirate a:

1. informare l'opinione pubblica in modo chiaro, accurato e tempestivo sull'evolversi della minaccia;
2. dimostrare il ruolo della Difesa nella sicurezza e prosperità nazionale;
3. ricostruire, in ambito nazionale, immagine, valore e ruolo della NATO come baluardo della sicurezza nazionale.

**D. Deterrenza:** occorre scoraggiare azioni ostili verso l'Italia e rispettivi interessi nazionali facendo leva sulla deterrenza NATO (art.5 *collective defence*) e sulla capacità / credibilità / risolutezza dello strumento militare nazionale.

**Attività di comunicazione** mirate a:

1. dimostrare il ruolo attivo della Difesa nella stabilità internazionale nei sei quadranti: Mediterraneo, Balcani Occidentali, Sahel e Golfo di Guinea, Medio-Oriente, Corno d'Africa e Oceano Indiano Nord-Occidentale, Fianco est dell'Alleanza Atlantica;
2. contribuire alla deterrenza NATO all'interno delle SACEUR *enhanced vigilance areas*;
3. dimostrare capacità e prontezza dello Strumento Militare (credibilità);
4. dimostrare risolutezza nell'impiego dello Strumento Militare;

**E. solidarietà a Ucraina:** la Comunicazione è fondamentale in quanto, in tale contesto, si registra il maggior sforzo manipolativo e di interferenza estera dell'informazione, in un acronimo FIMI (*Foreign Information Manipulation and Interference*). Ottenere risultati in questo ambito significa indirettamente riallinearci ai valori di NATO/EU, ovvero stare «dalla parte giusta della Storia» indipendentemente dall'esito finale della guerra di aggressione.

**Attività di comunicazione mirate a:**

1. convincere sulla necessità del sostegno militare, politico, finanziario all'Ucraina;
2. mantenere il ruolo di alleato affidabile e responsabile nei contesti NATO/EU/ONU;
3. mitigare l'ansia legata alla paura di un'*escalation* nucleare o di una crisi economica.

**F. Coesione interna:** rinforzare la coesione interna del personale della Difesa, in particolare assicurando la resilienza psicologica del personale *combat* (componente morale della capacità di operare in contesti cinetici, se necessario facendo uso della forza). La comunicazione interna dovrà spiegare la *Vision* al fine di orientare i contributi del personale al bene superiore, chiarendo la missione, fornendo gli obiettivi e le tempistiche, specialmente durante i processi di revisione del comparto Difesa (riforme, revisioni, etc...).

**Attività di comunicazione mirate a:**

1. sostenere e valorizzare politiche di *human capital* (conoscenza/formazione, competenza, esperienza, qualità della vita, comunicazione bi-direzionale);
2. valorizzare lo «status militare»: prestigio / sacrificio di tale professione;
3. promuovere un modello di *junior leadership*;
4. promuovere l'interforze;
5. proteggere la dimensione cognitiva del *fighting power* (cognitive warfare).

### Audience di riferimento

Le *target audience* sono:

- decisori politici
- opinione pubblica
- attori culturali, economici e industriali
- audience interna