

Percorso di formazione per CISL.

L'iniziativa è pensata per rafforzare le competenze di comunicazione dei dirigenti CISL, con un'attenzione specifica al dialogo con le nuove generazioni, alla gestione dei canali digitali e all'uso consapevole dell'intelligenza artificiale a supporto delle attività sindacali.



La comunicazione efficace: evoluzione dei linguaggi tra social media e carta stampata

**Iniziamo
da qui**

**"Sai come si dice, è
il mezzo che fa il
messaggio".**

Mad Men



PIANO DELLA COMUNICAZIONE

Il piano della comunicazione è la tua cassetta degli attrezzi, dentro ci sono i tuoi tools. Usa quelli che sono più utili al tuo scopo, gli altri riponili. Torneranno utili.



Un piano ti serve a

Definire una strategia

Programmare un'attività

Raggiungere un obiettivo



STRATEGIA

Una buona strategia di comunicazione cambia a seconda dei MEZZI che possono o devono essere utilizzati.





**Non sempre e non
tutti sono
utilizzabili.**



**Perché non si vende
nulla ma si promuove
un servizio e i vantaggi
dell'adesione a una
comunità.**



PROGRAMMAZIONE

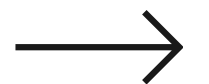
**Le attività inserite
nel piano vanno
programmate**



OBIETTIVI

I tuoi obiettivi sono SMART

- specifici
- misurabili
- raggiungibili
- realistici
- limitati nel tempo

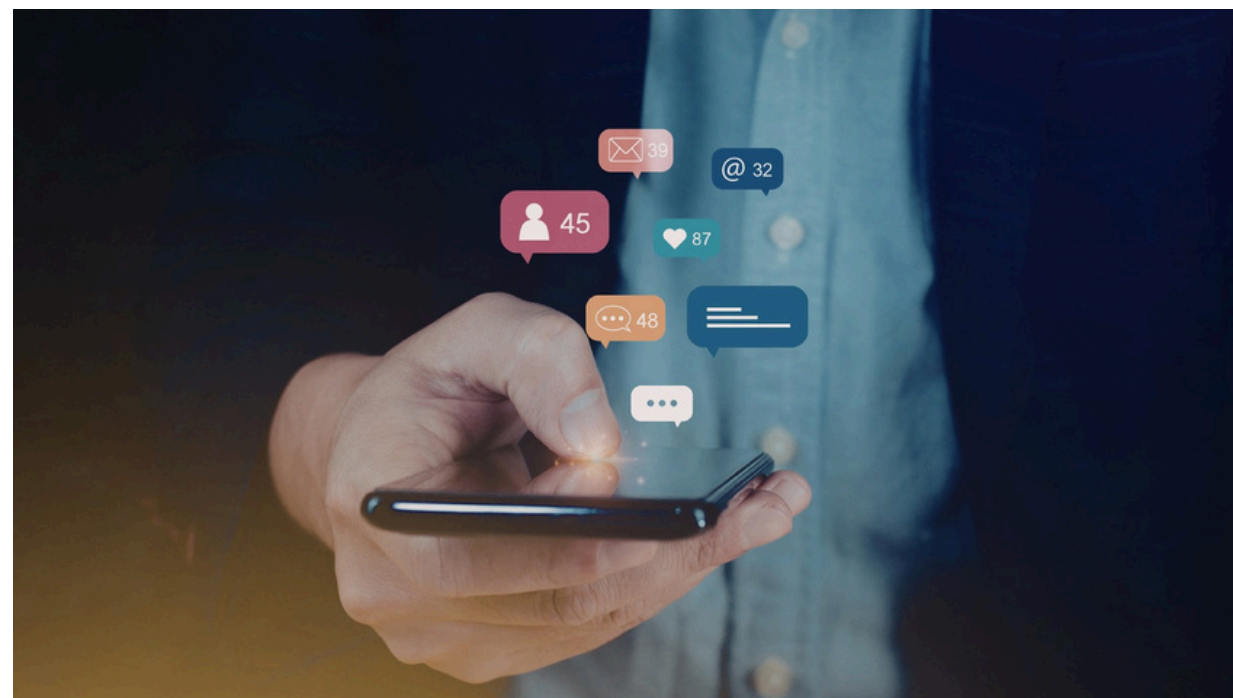


DA QUALE SCENARIO PARTIRE

Web, social e informazioni

In Italia, il 90% della popolazione è connesso a Internet, con un tempo medio online di quasi 6 ore al giorno, in leggera diminuzione rispetto allo scorso anno (5 ore e 39 minuti vs 5 ore e 49 minuti), ma il tempo sui social conferma i dati del 2024. Con 1 ora e 48 minuti al giorno trascorsi in media sulle piattaforme, gli italiani dimostrano di aver ormai integrato i social media nella propria routine quotidiana. Il 32% degli utenti internet infatti si informa tramite i social media, a conferma della loro centralità come fonte di aggiornamento rapido e accessibile.

(Fonte We are social 2025)



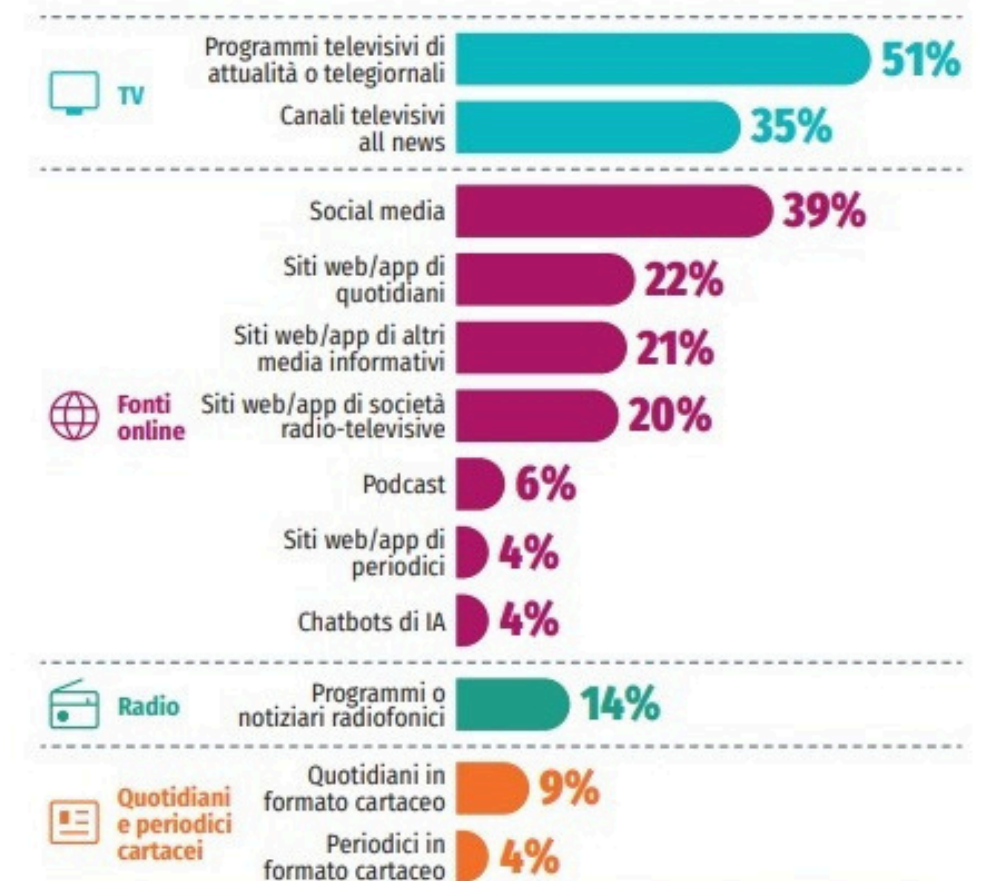
IL RUOLO DELLA TELEVISIONE E IL CROLLO DELLA CARTA STAMPATA

Meno di quattro intervistati su dieci (il 39%) si sono detti quest'anno "estremamente" o "molto" interessati alle notizie, rendendo l'Italia uno dei paesi con più basso livello di interesse per l'informazione in Europa. Uomini, anziani, persone con livello di reddito e/o di istruzione maggiore ed elettori di sinistra sono tra gli intervistati che hanno mostrato più interesse per l'informazione, tratteggiando una sorta di identikit del lettore "tipo" di news in Italia. Nonostante lo scarso interesse per l'informazione, però, ben oltre la metà degli italiani (il 59%) consulterebbe le notizie più volte al giorno, facendo dell'Italia il secondo paese per frequenza di fruizione di informazioni dopo la Finlandia.

(Fonte Digital News Report Italia 2025)

Fonti di informazione usate nella settimana precedente

(% di chi ha usato ciascuna fonte nella settimana precedente, risposta multipla che registra "tutte" le fonti utilizzate da ciascun intervistato)



Q3. Quali, eventualmente, di queste opzioni ha utilizzato nell'ultima settimana come fonte di notizie? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Base = 2008.



COME SI INFORMANO GLI ITALIANI

Con riferimento alle fonti online diminuisce sia l'accesso alle notizie tramite social media e sia quello tramite i siti o le app delle testate. Chi legge le notizie sui siti o dalle applicazioni delle testate sempre più raramente lo fa accedendo direttamente alle homepage o all'app: è così solo nel 16% dei casi. È più frequente che gli italiani arrivino alle notizie tramite l'intermediazione di "terzi" come motori di ricerca (20%) e aggregatori (9%). Le newsletter e l' email marketing , più in generale, funzionano meno di un tempo per attrarre lettori di news (4%). Anche l'interazione degli italiani con le news è diminuita rispetto al passato, sia quando si tratta di commenti e condivisioni sui social e sia soprattutto per quanto riguarda le conversazioni di persona: poco più di sette persone su dieci continuano ad avere una qualche forma di interazione con le notizie. (Fonte Digital News Report Italia 2025)

Fiducia nelle notizie, 2015-2025

(% di chi pensa che ci si possa fidare delle notizie la maggior parte delle volte)



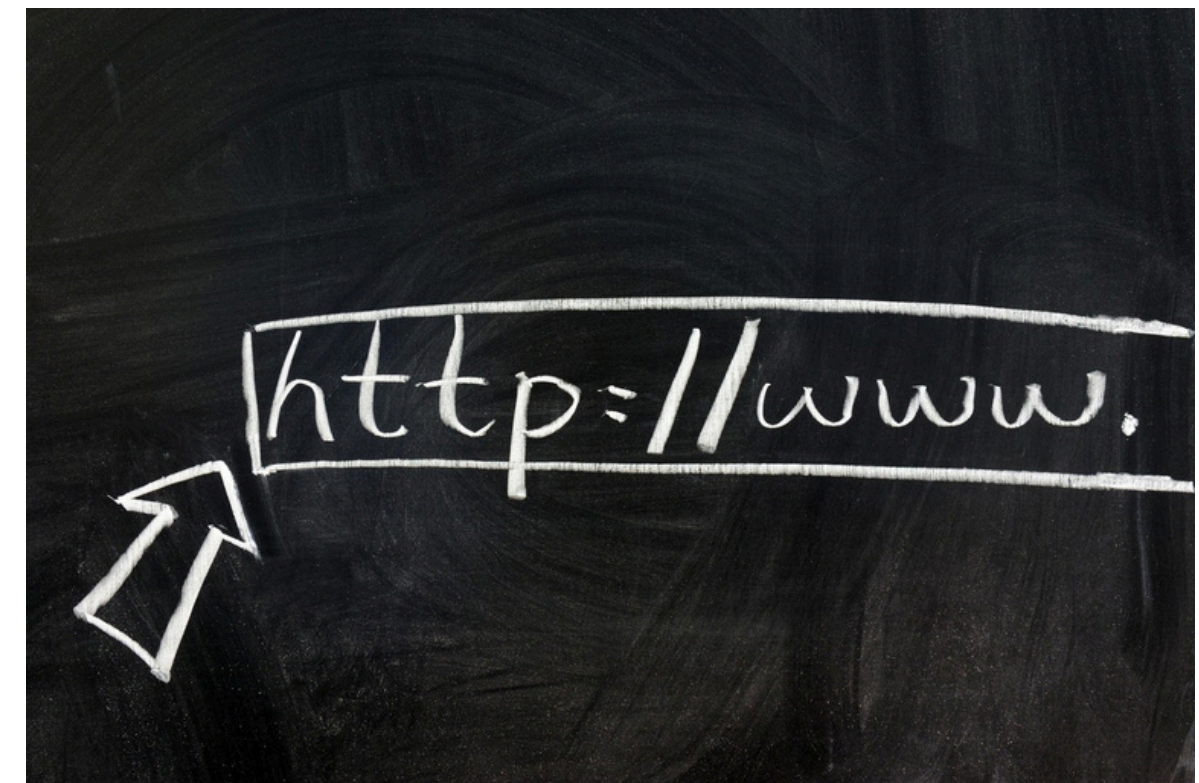
Q6_2016_1. Indichi in che misura si trova d'accordo con la seguente affermazione: Penso che la maggior parte delle volte ci si possa fidare delle notizie. (La percentuale indica chi si dichiara "abbastanza" o "fortemente" d'accordo). Basi 2015-2025 = 2059; 2195; 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008.



IL DIGITALE COME NUOVO AMBIENTE E NON COME NUOVO STRUMENTO

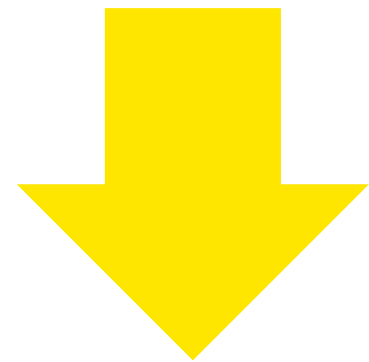
Con riferimento alle fonti online diminuisce sia l'accesso alle notizie tramite social media sia quello tramite i siti o le app delle testate. Chi legge le notizie sui siti o dalle applicazioni delle testate sempre più raramente lo fa accedendo direttamente alle homepage o all'app: è così solo nel 16% dei casi. È più frequente che gli italiani arrivino alle notizie tramite l'intermediazione di "terzi" come motori di ricerca (20%) e aggregatori (9%). Le newsletter e l'email marketing, più in generale, funzionano meno di un tempo per attrarre lettori di news (4%).

Anche l'interazione degli italiani con le news è diminuita rispetto al passato, sia quando si tratta di commenti e condivisioni sui social sia soprattutto per quanto riguarda le conversazioni di persona: poco più di sette persone su dieci continuano ad avere una qualche forma di interazione con le notizie. (Fonte Digital News Report Italia 2025)



IL DIGITALE COME NUOVO AMBIENTE E NON COME NUOVO STRUMENTO

Siamo passati dalla comunicazione Top-Down: il sindacato produce un contenuto (comunicato, volantino, giornale) e il lavoratore lo consuma.



Un modello di comunicazione orizzontale, dove tutti parlano con tutti e il sindacato diventa il nodo di una rete. La notizia non è più un oggetto statico, ma una conversazione che si amplia e va anche controllata.

(contrasto alle fake news)



STAMPA TRADIZIONALE VS ECOSISTEMA DIGITALE

La stampa “tradizionale” ha:

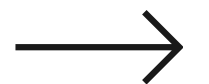
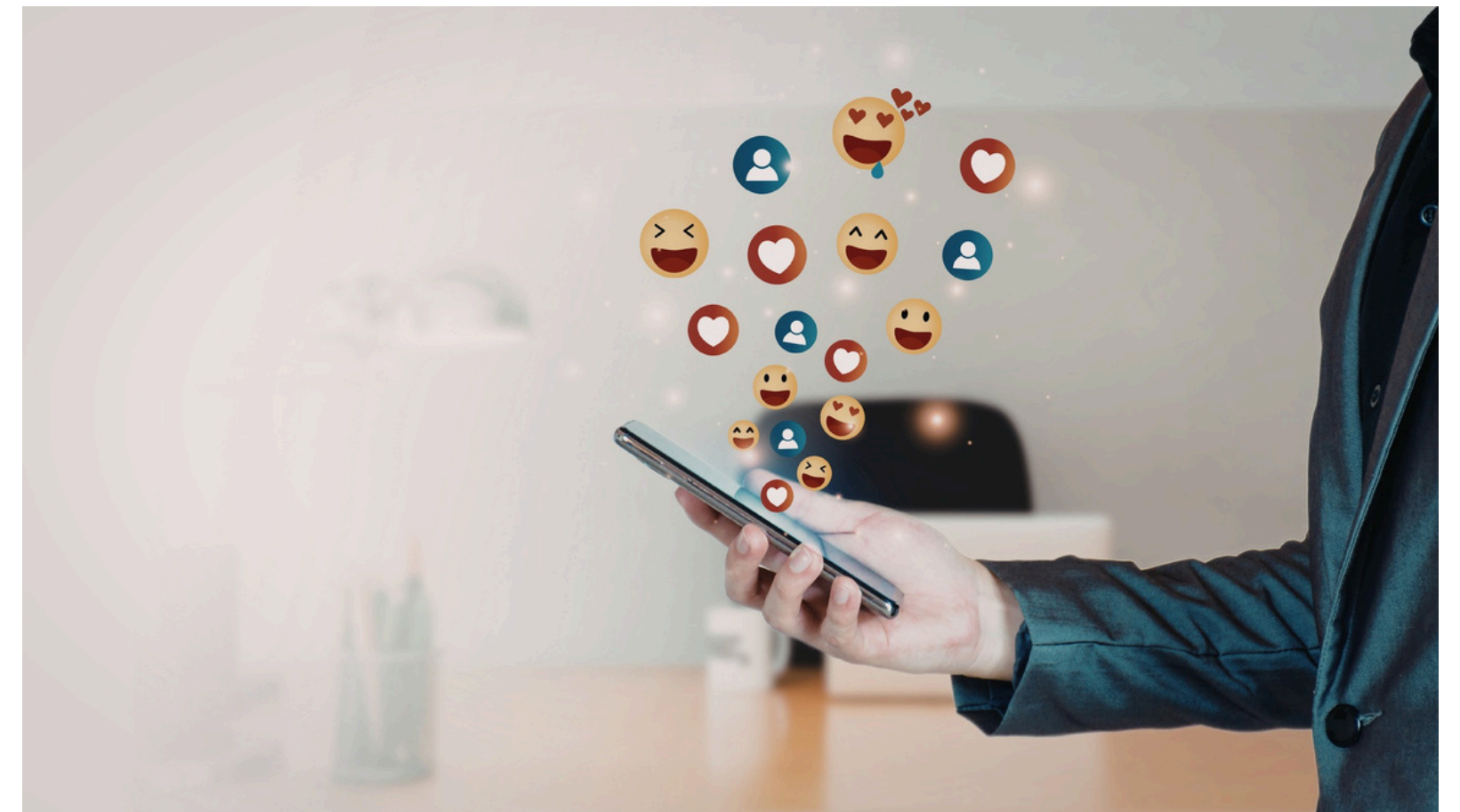
- un ciclo di vita che si sviluppa nelle 24 ore
- una gerarchia delle notizie decisa dal direttore
- soglia dell'attenzione alta



STAMPA TRADIZIONALE VS ECOSISTEMA DIGITALE

L'ecosistema digitale ha:

- un ciclo di vita molto breve
- una gerarchia delle notizie decisa dall'algoritmo
- soglia dell'attenzione bassa (fenomeno dello scrolling)



QUAL È LA SFIDA?

Non è solo scrivere un buon testo, ma guadagnarsi i 3 secondi che un utente dedica a un contenuto prima di passare oltre.

Questo vale per tutti i mezzi che inseriamo all'interno di un piano della comunicazione, quindi dalle note stampa ai post fino ad arrivare ai messaggi su WhatsApp.



LA STRUTTURA DEL MESSAGGIO

I pilastri fondamentali che devono essere sempre considerati nella strutturazione di un messaggio sono:

Chiarezza, Sintesi e Autorevolezza



CHIAREZZA



Sindacalese



Linguaggio comune

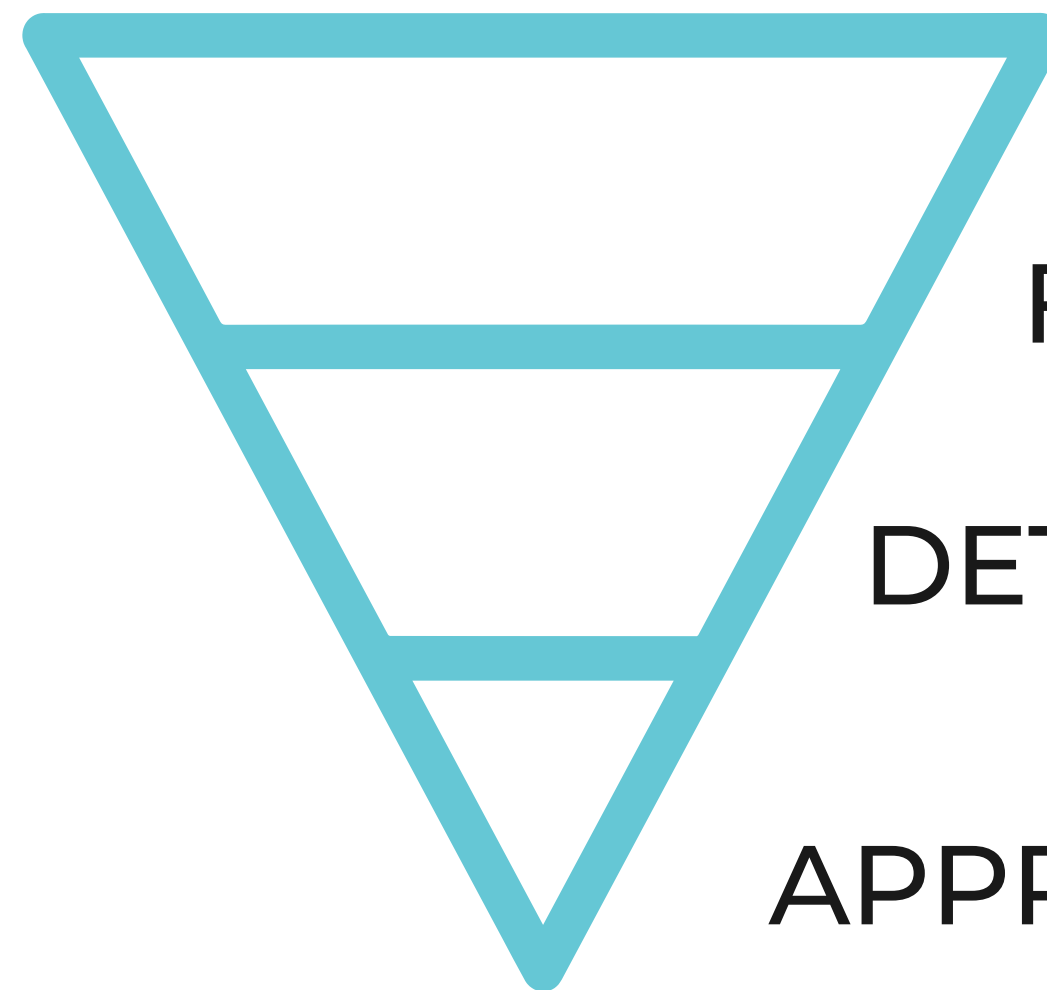


Piramide inversa



PIRAMIDE INVERSA

Mettere la notizia più importante (la conclusione) all'inizio, non alla fine di un lungo preambolo.



FATTI SALIENTI

DETTAGLI

APPROFONDIMENTI



SINTESI

- **Economia delle parole: Ogni parola deve guadagnarsi il suo posto. Se una frase può essere tagliata senza perdere il senso, vale la pena tagliarla.**
- **Strutturare il testo ricordando che le persone tendono a non leggere ma a scansionare i testi soprattutto sul web.**
- **Utilizzare elenchi puntati e grassetto per le parole chiave.**
- **Dividere il testo in brevi paragrafi (massimo 3-4 righe).**
- **Usare più testi se i messaggi sono diversi tra loro.**



AUTOREVOLEZZA

- **Citare dati precisi evidenza la competenza di chi sta dichiarando e spiegando.**
- **Usare un tone of voice equilibrato mette in luce anche il ruolo di chi parla e spiega. Né troppo aggressivo, né troppo passivo. Un tono assertivo, propositivo e istituzionale è quello più indicato.**
- **Citare sempre le fonti o allegare il testo dell'accordo/norma evidenza l'autorità.**



TONE OF VOICE

Freddo

Istituzionale, burocratico

Neutro

Professionale, onirico

Caldo

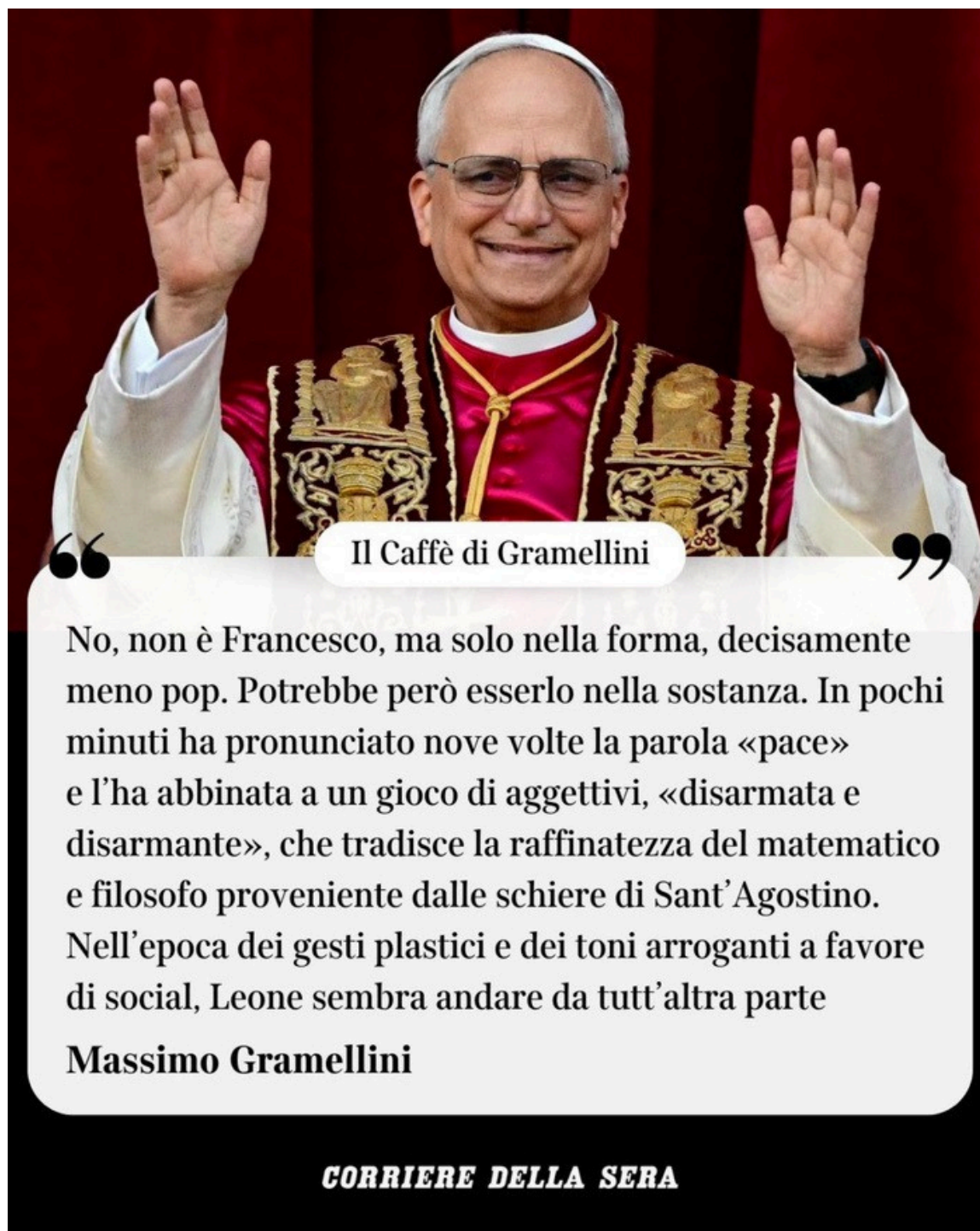
Amichevole, colloquiale

Colorato

Ironico, aggressivo



IL TONE OF VOICE DI PAPA LEONE



Francesco versus Leone XIV, cosa succede quando cambia il TOV di una figura importante come il Papa e quale messaggio intende mandare in questo modo.

Bergoglio ci aveva abituato a un tono informale o comunque l'intenzione della comunicazione del Pontefice argentino era quella di sdoganare strumenti contemporanei per accorciare le distanze con i fedeli.

Leone IV ha fatto un discorso non a braccio utilizzando più volte alcune parole, segno del substrato culturale del Pontefice ma anche cifra stilistica di un nuovo corso



RICORDIAMO CHE...

Il giornalista non è un nemico, ma un "tramite" verso l'opinione pubblica.

È importante:

- **Essere disponibili e reattivi**
- **Bilanciare off the record vs on the record**
- **Costruire l'agenda: non aspettare che i giornalisti chiamino ma essere propositivi**



COME SI COSTRUISCE UNA NOTA STAMPA

Cominciamo da qui: il comunicato stampa è un prodotto editoriale pronto per essere trasformato in notizia.

- 1. L'Occhiello/Titolo: Deve contenere la notizia.**
- 2. Il Lead (Attacco): Le prime 3 righe devono rispondere alle 5W (Chi, Cosa, Dove, Quando, Perché).**
- 3. Il Corpo: Approfondimento con dati e contesto.**
- 4. La Dichiarazione (Quote): Il virgolettato del Segretario o del delegato. Deve essere umano, forte, non burocratico.**
- 5. Note per la stampa: Contatti rapidi (cellulare dell'ufficio stampa) per interviste.**



METODO “COPE”

“COPE” sta per (Create Once, Publish Everywhere), quindi crea una volta e pubblica in ogni luogo che non vuol dire copia e incollare lo stesso contenuto su mezzi diversi tra loro.

N.B. Quello che va bene per la stampa non va bene per i social perché pubblico e linguaggio sono differenti tra loro.



UN ESEMPIO

Poniamo come esempio il raggiungimento dell'accordo per il personale in appalto nei Ministeri di Difesa, Interni e Giustizia (nota stampa dell'11 dicembre 2025).

- **Sito Web/Comunicato: Il testo integrale, tecnico e dettagliato con foto e materiali di approfondimento.**
- **Facebook: Post narrativo. Foto dei delegati davanti all'azienda, linguaggio colloquiale, focus su "quello che abbiamo raggiunto per i lavoratori"**
- **Instagram/TikTok: "Card" grafica con i 3 punti principali e livrea CISL oppure un breve video (Reel max 60 secondi) in cui si spiega l'accordo.**
- **WhatsApp/Telegram: Un messaggio "push" brevissimo e link con dettagli.**

