

I nuovi media per la comunicazione e la formazione Esperienze di video-conoscenza

di Barbara Neri¹

Isabella Seragnoli e la Fondazione MAST

Il 13 Giugno 2015 l'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, conferisce a Isabella Seragnoli la Laurea ad honorem in Economia e Politiche Economiche, perché, si legge nelle motivazioni del conferimento, "Isabella Seragnoli si è distinta, configurandosi come un meritevole esempio di imprenditorialità, a stretto contatto con il tessuto sociale e il territorio". Nelle motivazioni, si ricorda anche la nascita, nel 2013, della Fondazione MAST - Manifattura di Arti, Sperimentazione e Tecnologia di Bologna – quale "centro di produzione di cultura, di formazione e di innovazione, creato per chi opera in Coesia, ma con la prospettiva di fecondare il tessuto urbano".

Formazione. Cultura. Innovazione. Territorio.

Queste le parole chiave, che sentiamo a noi vicine come Associazione Italiana Formatori e creano una visione sul futuro che ci accomuna.

Il ruolo dei media e dei video

Un paio di giorni prima della consegna della laurea ad honorem, la Delegazione AIF Emilia-Romagna ha organizzato al MAST un nuovo evento sui "video", come agevolatore dei processi di comunicazione ed apprendimento.

Nicola Grande, fondatore di Video D'Impresa e DG di SPELL, ha moderato l'incontro, descrivendo chiaramente il pensiero che è stato alla base della progettazione dell'iniziativa: il video è un mezzo di comunicazione estremamente immediato e può essere molto più coinvolgente di altri strumenti, in quanto immerge chi lo osserva in una dimensione polisensoriale in grado di fare leva sull'emozione personale. Come mezzo formativo, va inoltre rilevato come il video si stia diffondendo in maniera efficace in ogni ambito, basti pensare alla quantità di *tutorial* che è possibile reperire

¹ Responsabile Settore Formazione – Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, Vice-Presidente AIF Emilia-Romagna. E-mail: barbara.neri@virgilio.it

in rete. È ragionevole pensare che le tante persone che avviano questi percorsi di conoscenza, difficilmente si avvicinerebbero ai medesimi contenuti se, al posto del video, fosse reperibile solo materiale scritto, cartaceo o digitale.

Secondo Nicola Grande, ai fini dell'implementazione e dal punto di vista organizzativo, il video presenta, inoltre, alcuni vantaggi non marginali:

- Produzione: è possibile utilizzare tecnologie *low cost* per girare un video di buon livello con un investimento iniziale minimo (a partire da uno *smartphone*), lo stesso video può poi essere editato e reso più accattivante utilizzando *software open source* o già compresi nel sistema operativo – ad esempio - *iMovie* per Apple OS e *Windows movie maker*. Ed è quanto in concreto ci ha dimostrato Jacopo Matteuzzi – socio e fondatore di Studio Samo, con il suo progetto “dall’aula all’e-learning”, che utilizza in modo esclusivo strumenti *open source*, dalla piattaforma e-learning, fino agli strumenti di produzione video, e realizzando così i propri corsi con un investimento iniziale di soli 1.000,00 euro!
- Distribuzione: se l’infrastruttura di rete non è predisposta per la condivisione, anche in questo caso l’azienda può utilizzare, per la parte di *social networking* aziendale, una piattaforma esterna specializzata, come ad esempio Yammer;
- Efficacia: l’uso dei video consente di ottimizzare il fattore tempo, in quanto non è più necessario rispettare orari prestabiliti da altri, ed è più facile che un soggetto sia disposto a formarsi e a conoscere se può farlo quando, dove e come vuole;
- Clima: l’utilizzo dei video a fini comunicativi favorisce la generazione di un clima positivo in azienda in quanto alimenta il processo di condivisione. Inoltre, viene favorito il coinvolgimento, sia di chi il video lo produce, sia chi li lo fruisce, in quanto nel filmato si restituisce l’immagine fisica, prima ancora che visiva di volti conosciuti. È questo il valore di un messaggio veicolato da persone che parlano a persone.

Le testimonianze di buone prassi

Rientra dunque a pieno la considerazione di Valentina Lanza – Digital Manager del Gruppo Fini S.p.A – quando afferma: “la domanda nelle aziende non è più: posso permettermi di fare video?, ma è diventata: posso permettermi di non fare video?”. Il totale degli utenti dedica in media ai video sul web due ore al mese, e questo dimostra, a conferma di tutto quanto qui premesso in breve, come i video siano già ora un veicolo chiave per la distribuzione di contenuti editoriali e pubblicitari. Fra i molti casi aziendali presentati da Valentina Lanza citiamo l’esperienza di Blendtec - un’azienda statunitense fondata nel 1999, specializzata nella produzione di frullatori per bar o ristoranti. Il CEO, Tom Dickson chiese al direttore marketing di fare in modo che i prodotti fossero commercializzati anche per l’utilizzo domestico. L’idea del direttore Marketing, George Wright, è stata quella di creare una serie di brevi video da pubblicare su YouTube in cui proprio il CEO dell’azienda, vestito con un camice bianco, dimostrasse le capacità di un frullatore Blendtec polverizzando qualsiasi oggetto.

Nel corso degli anni, Blendtec ha polverizzato tantissimi oggetti all’interno del suo frullatore, scegliendo soprattutto gli oggetti più cercati sui motori di ricerca, ovvero iPhone, iPad, e per ultimo un Apple Watch.



La campagna ha generato un aumento totale dei ricavi pari al 700% in quattro anni e un grandissimo successo di notorietà della marca nel mondo.

Da un'esperienza di comunicazione chiaramente efficace, tocchiamo con mano un'esperienza di formazione altrettanto efficace e tutta italiana, quella di Franco Amicucci – CEO Amicucci Formazione - che interviene presentando il suo progetto “dall'*e-learning* al *multimedia learning*” e ci mostra come sia possibile trasformare un mezzo freddo come il computer in un ambiente caldo, intuitivo, coinvolgente. Sì, l'*e-learning* può essere senz'altro comunicativo!

Le esperienze di formazione a distanza di tipo tradizionale hanno richiesto in passato un notevole investimento di risorse, con risultati, in termini di apprendimento, non del tutto in linea con le attese, dunque, dal 2004, gli obiettivi perseguiti ed attuati da Amicucci sono stati:

- restituire efficacia all'azione formativa, così da generare cambiamenti visibili ed immediati sulla produttività;
- sintetizzare i contenuti, in modo da apprendere in minor tempo;
- alimentare un processo di formazione continua, individuando nuovi spazi in cui inserire occasioni di apprendimento, formali ma anche informali;
- creare coinvolgimento e partecipazione, sia nel processo di apprendimento, favorendo la partecipazione attiva del discente, sia in azienda integrando la formazione con le altre funzioni aziendali.

Questi obiettivi diventano concreti nelle “pillole formative multimediali”, corsi di 15 minuti che concentrano in forma sintetica, incisiva, coinvolgente e facilmente memorizzabile i concetti chiave di una competenza, attraverso l'uso di più linguaggi – cartoon, filmati, giochi, stimoli artistici e molto altro ancora – per stimolare tutti i canali di apprendimento secondo la teoria delle “intelligenze multiple” di Howard Gardner.

La “formazione solida” - così definita da Nadio Delai – e che tutti noi conosciamo per le molte ore d'aula, per la chiara distinzione di ruoli tra docente e discente, per le corpose dispense, ma anche per i lunghi e noiosi corsi *e-learning*, sta lentamente cedendo il passo a nuove modalità di formazione, dove i confini tra momento lavorativo e momento di apprendimento, e la separazione dei ruoli del docente e dell'allievo, diventano meno rigidi.

Il futuro della formazione e della comunicazione

Con il web 2.0 i tradizionali confini tra formazione e comunicazione interna sono destinati a scomparire e le rispettive funzioni si dovranno integrare, ricomporre e innovare. Si formerà comunicando e si comunicherà formando. Nell'uso e nella comprensione dell'immagine richiamiamo la nota di attenzione riportata da Dario D'Incerti – regista, consulente e ricercatore sul rapporto tra cinema e formazione - con le parole di G. Boehm “...proliferano le sollecitazioni visive, ma si avverte drammaticamente l'assenza di un sapere adeguato a decifrarle: tale sapere, un tempo appannaggio di artisti e creativi, deve socializzarsi e costituire la premessa per una considerazione consapevole delle implicazioni della dittatura iconica”.

Questo scenario è tutto da costruire e ciascuno di noi può immaginare nuove strade possibili per comunicare e apprendere in modo efficace; laddove per immaginazione

aiflearningnews@gmail.com - www.associazioneitalianaformatori.it



– richiamando il contributo del prof. Mario Trombino, Filosofo e Direttore di Diogene Magazine – non intendiamo l'arte di immaginare qualcosa che non c'è o che non conosciamo. Immaginazione, invece, come arte di produrre immagini, derivanti dalla sintesi delle informazioni acquisite, delle informazioni ed immagini presenti, attuali, virtuali e rielaborate dalla nostra mente in una rinnovata sintesi, della quale - ci piace pensare - essere in parte artefici di innovazione.

