

Il paradigma digitale¹

Opportunità e limiti della formazione online – prima parte

Di Stefano Cera² e Sandra Fratticci³



Figura 1 - Nella mente dello smart worker #giovanniscifoni: https://youtu.be/3lgmvS_bCyE

¹ Puoi rivedere il webinar al seguente link: <http://bit.ly/paradigma-digitale-webinar>

² Stefano Cera, Presidente Aif Lazio. Formatore esperienziale e metaforico (uso del cinema e della musica nella formazione). E-mail: lazio@associazioneitalianaformatori.it

³ Sandra Fratticci, Consigliera AIF Lazio con delega alla comunicazione. Digital marketing specialist, giornalista, formatrice. E-mail: sandra.fratticci@gmail.com

L'emergenza Covid ha reso necessario, in ambito formativo, individuare nuove modalità operative e utilizzare in modo massiccio gli strumenti digitali. Questo ha significato sviluppare e migliorare le proprie competenze digitali e soprattutto ripensare il proprio lavoro.

Nell'evento di fine anno del Direttivo di AIF Lazio abbiamo deciso di fare un bilancio di questi dieci mesi di smart/remote working, DAD, e-learning, condividendo alcune analisi, esperienze e buone pratiche.

Abbiamo deciso di seguire una strada diversa rispetto agli altri eventi del 2020. Vale a dire, prevedere un intervento corale, di tutti i consiglieri del Direttivo regionale, con un invitato. L'amico e collega del Direttivo nazionale, Vivaldo Moscatelli.

La Vidiquette – Stefano Cera⁴



Figura 2 - Scusate se esisto! - Clip - Come preparare una videochat: https://youtu.be/gcVHIWIS_Cs

Quali sono gli accorgimenti da adottare per **comunicare in modo efficace in video**? È possibile allestire un set di ripresa sulla nostra scrivania? A queste ed altre domande risponde la Vidiquette, una sorta di **galateo della video comunicazione online**.

Proviamo a guardare questa immagine, estratta dalla [puntata di Che tempo che fa](#) del 12 aprile:

⁴ Rivedi l'intervento al link: <https://www.youtube.com/watch?v=rrsEeT0B1pk>



Quali differenze e imperfezioni è possibile notare? Stefano Cera le ha analizzate in un [post su LinkedIn](#) che ha raggiunto ben **22mila persone**, a dimostrazione dell'interesse riscosso dal **digital speaking** in seguito al passaggio repentino alla comunicazione da remoto.

L'evento di fine anno di AIF Lazio è stata quindi l'occasione, per il Presidente, di condividere consigli utili per apparire al meglio in video, basati sull'esperienza maturata quest'anno.

Il suo **set-up** comprende:

- Una **telecamera esterna**, fondamentale perché consente una impostazione di inquadratura più ampia e una luce più chiara. Si può acquistare con poche decine di euro;
- Un **microfono esterno**, che assicura una qualità audio superiore, riducendo i disturbi e i rumori ambientali. Anche questo costa poche decine di euro;
- **Luci**: due luci laterali a cui accompagnare un anello luminoso di riempimento. Le luci laterali sono delle comuni lampade da scrivania. La luce ad anello è comunemente usata dagli YouTuber. Poiché offre una luce molto forte Stefano ha posizionato il fascio luminoso verso una parete bianca che riflette la luce e crea un effetto diffuso;
- **Cassa audio esterna**.

Altro consiglio: **Polly Calm**, esperta di Vidiquette, offre su YouTube sei **pillole video** molto interessanti su setting, inquadrature, luci. Questo il link per vederle:

https://www.youtube.com/results?search_query=polly+calm

L'impatto della comunicazione para-verbale e non verbale nel digital speaking – Simona Palmiero⁵

Di fronte alle grandi innovazioni della storia, la reazione in genere oscilla fra le due posizioni magistralmente etichettate da Umberto Eco come “Apocalittici” e “Integrati”, cioè chi oppone resistenza e chi accoglie con entusiasmo acritico le novità. In molti hanno vissuto questo passaggio forzato e repentino al digitale vedendo quest'ultimo come un “mostro” che ci ha depotenziati di tanti strumenti del mestiere: **tutto ciò che non è verbale è attutito** da distanze, schermi piccoli, webcam spente, problemi audio.



Figura 3 - Frankenstein Junior - sedadavo?!: <https://youtu.be/jeSoGEC0o8>

Cosa può fare allora il formatore per recuperare efficacia nella comunicazione? Le dimensioni classiche della retorica possono offrire degli spunti interessanti:

Il **logos**, cioè l'organizzazione del discorso, suggerisce una progettazione dell'intervento funzionale alla comprensione del messaggio:

- progettiamo il nostro corso proprio come uno **storyboard**;
- spacchettiamo i nostri webinar in **unità didattiche di durata contenuta**;
- incentriamo le presentazioni su **parole chiave**;
- rendiamo il **linguaggio più semplice** e accessibile.

⁵ Rivedi l'intervento al link: <https://www.youtube.com/watch?v=2-yD0avdstl>

L'ethos, o leadership comunicativa, ci dice che l'esordio di una presentazione è un momento centrale, in cui è fondamentale **costruire vicinanza**: usare il tu, **chiamare per nome** i partecipanti, usare le **alzate di mano virtuali**, porre domande sono accorgimenti fondamentali per tenere alta l'attenzione.

Pathos: nel digitale è ancora più importante coinvolgere, suscitando **emozioni** attraverso strumenti come lo **storytelling**.

Le parole chiave per generare un ascolto memorabile, nell'opinione di Simona Palmiero, sono **passione e allenamento**: la passione è ciò che rende il nostro intervento carico di significato e coinvolgimento, l'allenamento aiuta ad avere dimestichezza con nuovi strumenti e sentirsi più sicuri.

La Zoom Fatigue – Emilia Filosa⁶



Figura 4 - The Jackal e le videochiamate: <https://youtu.be/COv1063Jxyg>

L'essere costantemente connessi durante la giornata ha generato quella che è stata denominata dal National Geographic la **Zoom Fatigue**: un affaticamento che si manifesta con **irritazione, difficoltà di concentrazione, mal di testa, spossatezza e dolore muscolare**.

⁶ Rivedi l'intervento al link: https://www.youtube.com/watch?v=_6BkDhXEIHI

La connessione continua alle piattaforme digitali **affatica il nostro cervello** perché:

- Sprechiamo tantissima energia per sopperire alla **mancanza di segnali non verbali** (linguaggio corporeo, espressioni facciali);
- Il **contatto visivo prolungato** genera spossatezza: il nostro cervello si sforza di decodificare contemporaneamente più persone, ma nessuna emerge in modo particolare e non abbiamo modo di guardarci negli occhi;
- Nelle chiamate di gruppo in **modalità gallery view** si crea una sorta di effetto palcoscenico che dà la sensazione di essere al centro dell'attenzione;
- L'**effetto multitasking** obbliga il nostro cervello a gestire più segnali contemporaneamente: video, chat, mail, telefono;
- Il **silenzio**, che è parte integrante nella comunicazione, in video genera ansia;
- Stare per ore collegati crea una sensazione di **stanchezza fisica maggiore** che se fossimo usciti, anche perché perdiamo il contatto con la natura.

Cosa possiamo fare per **ridurre la Zoom Fatigue**:

- **Limitare il numero di videochiamate** durante la giornata, preferendo quando possibile l'uso del telefono;
- **Pianificare delle pause** tra le riunioni per riposare gli occhi, alzarci, staccare la spina;
- Quando ci sentiamo eccessivamente sovraccaricati **spegniamo la telecamera** e chiediamo agli altri partecipanti di fare altrettanto;
- **Evitare il multitasking**, gestendo una sola attività per volta e mettendo da parte il resto;
- Introdurre una sorta di **shabbat da Zoom**: un giorno di riposo in cui evitare il video, limitandoci alle attività offline.

Gli altri contributi presentati durante l'evento di fine anno del Direttivo di AIF Lazio saranno trattati nel prossimo numero di Learning News.