



FORMAZIONE A DISTANZA. Il settore sperimenta linguaggi diversi

E-learning di nuova generazione

Cambiano i metodi d'insegnamento, i mezzi, i linguaggi.

Obiettivo: aiutare le imprese a crescere anche in questo momento

Niente crisi per l'e-learning. Anzi. Un settore che non ha risentito del terremoto globale del 2008 e che, per quest'anno e il prossimo, non molla e rilancia. «Dire che non abbiamo risentito della crisi è corretto, anche se è doveroso effettuare alcuni distinguo – sottolinea con saggia pacatezza Federico Fantacone, direzione Progetti & E-learning di Elea S.p.A –, diciamo che la domanda di formazione e-learning non ha subito flessioni, a fronte di una domanda di formazione tradizionale calata in percentuali pesanti, che vanno dal 20 al 40%».

«Vi sono fondamentalmente due fattori che al momento attuale stanno favorendo la crescita del mercato dell'e-learning e del blended learning nel nostro Paese, crescita tra l'altro in controtendenza rispetto agli altri settori dei servizi alle imprese – conferma Oliver Albrecht ad di Digital Publishing, azienda leader nella formazione linguistica integrata e nella produzione di software didattici interattivi –. In primo luogo l'apprendimento veicolato dalle Ict consente di ridurre i costi dell'intervento formativo, e in tempi di crisi la leva del risparmio è determinante nell'influenzare le scelte delle aziende. Il secondo fattore è ciò che possiamo definire "e-learning di nuova generazione", il cui effetto principale consiste nella diffusa rivalutazione degli strumenti di formazione a distanza in termini di efficacia e ritorno dell'investimento».

I linguaggi che avanzano

«Informazioni brevi, mirate, veloci e veicolate in modo nuovo, eccole, le nostre

"pillole", che arrivano sui computer degli "allievi" sotto forma di post-it, ma anche di vignetta o fumetto», racconta con orgoglio Franco Amicucci, sociologo e fondatore di Amicucci Formazione, che fa della ricerca di nuovi linguaggi e sperimentazione di una formazione innovativa la sua ragion d'essere e che ha registrato un +20% di volume d'affari nel 2009 rispetto al 2008. «Il primo grande fattore critico della formazione, che sia tradizionale o e-learning, non sono i soldi, ma il tempo – sottolinea Amicucci – e in molte situazioni anche la formula e-learning altro non era che una trasposizione delle situazioni e contenuti dell'aula. Ma così non funziona. Le aziende, e chi ci lavora dentro, non hanno tutto questo tempo a disposizione, con i ritmi di oggi è problematico "staccare" per un'ora o più. E ancor più dopo la crisi, si sente la necessità di linguaggi e contenuti nuovi, agili, accattivanti, ironici persino».

Ecco allora che, invece di e-learning,

E-learning in cifre

- **+20%** l'incremento del volume d'affari del 2009 rispetto al 2008
- **+15-20%** le aspettative di incremento per il 2010 rispetto al 2009
- **10%** la spesa formativa in e-learning rispetto alla spesa formativa totale
- **-20%/-40%** il crollo della domanda formativa tradizionale dopo la crisi del 2008



Amicucci preferisce parlare di "multimedia learning", dove i contenuti informativi diventano fruibili da una moltitudine di strumenti, che vanno dal web alla web tv, da Intranet ai palmari, dai cellulari alle piattaforme e-learning per la formazione certificata. Dove l'importante è che il messaggio e l'informazione arrivino, meglio se con metodi, linguaggi e messaggi nuovi. «La novità del 2010 – continua Amicucci – sarà il concetto del web 2 applicato alle aziende. Un nuovo modo di interagire dove i collaboratori stessi diventano autori, le persone producono in prima persona i contenuti, scegliendo i linguaggi preferiti, che possono andare dal filmato, al cartoon, al teatro o alla fotografia».

Formule sempre più ad hoc

"Personalizzazione" è la chiave di volta di Digital Publishing che ha visto un +20% nel 2009 sul 2008 e prevede un andamento simile per il prossimo anno.

«Stiamo assistendo a una rinascita dell'e-learning anche grazie al passaggio da pesanti piattaforme difficili da gestire a sistemi adattabili e scalabili per limitare i costi e soddisfare le diverse necessità delle aziende – spiega Oliver Albrecht di Digital Publishing –. Le aziende chiedono spesso una personalizzazione dei percorsi e delle modalità di erogazione: c'è chi può studiare solo da casa, chi preferisce le lezioni telefoniche, e chi invece apprezza l'integrazione fra e-learning e formazione in presenza. Nel 2009 i nostri iscritti sono aumentati del 20%. Alcune aziende, sebbene costrette a mettere i propri dipendenti in cassa integrazione, hanno comunque optato per non tagliare la formazione linguistica: grazie ai corsi online gli studenti hanno potuto studiare anche da casa. Prevediamo che questo trend decisamente positivo sia confermato nel 2010». E per l'anno che verrà, Digital Publishing punta su una "formula mista". «Per il 2010 ultimeremo il nostro progetto di integrazione dei corsi con aula virtuale. La nostra virtual classroom, sviluppata appositamente per l'apprendimento linguistico (downtime ridotto e alta qualità audio/video) sarà affiancata al sistema di e-learning dp e ai servizi di

tutoring & coaching. Questo ci consente di offrire percorsi linguistici interamente a distanza completati anche da interventi sincroni di aula di altissima qualità e per piccoli gruppi, caratteristica finora unica ed esclusiva della formazione in presenza», conclude Albrecht.

La scommessa social network

Secondo Federico Fantacone di Elea: «Non ha più senso e non regge la tradizionale offerta a catalogo. Soprattutto dopo la crisi le aziende sono disposte a spendere solo in cambio di un prodotto "tagliato su misura", con contenuti sviluppati ad hoc. E in molte realtà, soprattutto nell'ambito di aziende pubbliche e nella Pa, l'e-learning funziona come acceleratore, uno strumento per recuperare il tempo perduto». Non è infrequente, infatti, il caso di aziende "rimaste indietro", anche rispetto ad adeguamenti e norme oramai "vecchie" di qualche anno.

«Quello che serve – osserva Fantacone – è una "traduzione" e un corso che chiarisca i dubbi e spieghi che cosa fare a livello pratico. Che illustri i comportamenti specifici da seguire, le procedure corrette, il "come fare" a fronte delle nuove leggi». Una personalizzazione sempre più richiesta dal mercato e che «per ottimale, deve essere accompagnata passo passo da un servizio di supporto all'utente, perché, per poter imparare online, bisogna prima imparare a imparare l'online», precisa Fantacone.

Accanto ai corsi su misura si affianca sempre più spesso il "live e-learning", una formula mista che ripropone in videoconferenza le modalità classiche dell'aula così da superare anche le ultime resistenze e avvicinare al web anche i meno disinvolti. Ma la grande scommessa del nuovo anno per Fantacone è: «Avvicinare sempre di più l'esperienza di e-learning al mondo del social networking, dove al rapporto insegnante-allievo si alterna quella del social network, con scambi alla pari di esperienza e conoscenze tra gli utilizzatori del web, e sviluppo di relazioni "peer to peer" con contenuti elaborati personalmente e generati dagli utenti».

Emanuela Dini