

# Emotional learning

Paolo Giordani - Alessandra Scapati - Stefania Battistoni  
Amicucci Formazione - [www.amicucciformazione.com](http://www.amicucciformazione.com)

Il presente articolo intende illustrare il modello dell'Emotional Learning, applicato alla realizzazione di Learning Object e percorsi formativi “blended”. La questione è affrontata sia da un punto di vista teorico che di pratica comunicativa.

## Parte I: Riflessioni teoriche sul modello

Il modello dell'Emotional Learning fa riferimento ad alcune riflessioni teoriche sulla comunicazione interna e sull'innovazione nella formazione.

Il primo punto fondamentale da prendere in esame riguarda il concetto di **continuità**.

Tutte le aziende hanno sperimentato, con diversi gradi di intensità, momenti innovativi di comunicazione interna e formazione, riuscendo a dar vita ad iniziative di successo. Ma la mancanza di continuità ha fatto perdere valore e credibilità alle innovazioni proposte.

Ciò porta a pensare che **messaggi** fruiti “a piccole dosi”, tutti i giorni, sono probabilmente più efficaci di interventi “forti”. La **continuità** dei messaggi si traduce in una **affermazione attiva di valori e politiche aziendali**.

Parte della nostra riflessione è centrata poi sul **linguaggio**.

Nella comunicazione aziendale e nella formazione si utilizzano infatti ancora modelli linguistico-verbali prevalentemente descrittivi.

House organ, intranet, sistema riunioni e convention sono luoghi dove troppo spesso prevale la noia, la ripetizione, la mancanza di energia.

Attraverso il modello dell'Emotional learning si possono sperimentare invece le armi potenti ma straordinariamente efficaci dell'**autoironia e humor**.

**Sorridere** delle classiche patologie aziendali, dei **comportamenti organizzativi** che tutti riconoscono come inadeguati, ma praticati ormai per abitudine, è sicuramente più efficace di qualunque modello comunicativo o formativo razionale. Con un cartone animato o una fiction televisiva di soli 3 minuti, ad esempio, si possono raggiungere risultati più efficaci che con un corso di due giorni!

**Cartoni animati e fiction** contribuiscono a veicolare **contenuti innovativi**, e sono ricordati nel tempo, perché capaci di coinvolgere emotivamente.

Le storie narrate nelle fiction sono ideate per favorire processi di

identificazione e coinvolgimento emotivo. La loro efficacia deriva proprio dalla capacità di toccare le corde dell'esperienza comune: stimolando la riflessione sulla propria storia possono avere un forte impatto su valori, comportamenti e contesti attuali.

Le micro-storie umoristiche raccontate nei cartoon favoriscono invece il buon umore, potenziano il livello energetico del gruppo e stimolano la creatività.

Pertanto, ciò che viene trasmesso con l'Emotional learning, è un contenuto caratterizzato da forte **leggerezza**.

Come ci ha insegnato Calvino, un messaggio efficace è contraddistinto da tre caratteristiche:

- è leggerissimo
- è in movimento
- è un vettore di informazione

Inoltre, il linguaggio della comunicazione interna, con l'avvento delle intranet, dovrà sempre più acquisire competenze tipiche del linguaggio pubblicitario.

L'Emotional learning è poi anche **gioco on line**.

Attraverso il gioco l'apprendimento diviene una **pratica operativa**, un'esperienza piacevole capace di stimolare la **riflessione** e il **cambiamento**. Coinvolgere le persone con il piacere e il gioco favorisce l'acquisizione di nuovi comportamenti organizzativi.

L'intranet può essere un ambiente di comunicazione e condivisione anche grazie a giochi on line e a forme di coinvolgimento piacevole.

Il gioco è da sempre uno dei cardini dell'apprendimento e della creazione di un clima positivo nei gruppi. Stimola piacere, sfida, coinvolgimento. Apre la strada a **nuovi punti di vista**, favorendo il rovesciamento dei consueti schemi mentali attraverso i quali si interpreta la realtà.

I giochi nascono prevalentemente nei laboratori di psicologia cognitiva per analizzare i processi attentivi, l'interazione uomo/macchina, gli stili cognitivi e la capacità di adeguarsi ai cambiamenti.

Siamo così giunti alla terza parola chiave di questa riflessione: **energia**.

E' certo infatti che non esistono innovazione e cambiamento senza elevate "dosi" di energia nei singoli individui e nei gruppi. Comunicazione e formazione hanno il compito di rifornire continuamente di energia le persone. Ma, come afferma Patch Adams nei percorsi di formazione dei clown attori, l'arma vincente non è quella di dar vita a momenti isolati di entusiasmo, perché rischiano di essere seguiti da fasi di depressione, al contrario è quella di creare le condizioni per la continuità dell'energia.

Questo avviene se le persone e i gruppi sono messi in condizione di **produrre autonomamente energia**.

Dall'esterno si può:

- avviare il processo, creando impatti positivi nei confronti di nuovi modelli;
- dare metodo;
- introdurre stimoli continui.

Si stimola in questo modo l'**autoapprendimento** dei singoli e l'**apprendimento cooperativo** nei gruppi. È questo uno dei maggiori investimenti per la crescita del capitale intellettuale delle persone.

Questa riflessione ci porta infine ad analizzare l'ultimo concetto chiave: quello del **work life bilance**.

La separazione netta vita-lavoro appartiene al patto tradizionale tra impresa e lavoratore, tipico delle società industriali.

In azienda vengono utilizzate e sviluppate solo le competenze necessarie alle prestazioni lavorative del momento. Il lavoratore viene coinvolto, attraverso la formazione e la comunicazione, esclusivamente sulle competenze lavorative richieste.

È un patto che non regge più.

Occorre quindi innanzitutto stimolare le **intelligenze multiple**.

Nell'impresa moderna è richiesto un utilizzo più ampio del potenziale delle persone. Occorre far leva sulle molteplici abilità individuali e sviluppare le **diverse intelligenze** che ciascun individuo possiede (intelligenza emotiva, intelligenza ritmico musicale, corporeo-cinestetica, ecc.).

Alla base di un nuovo patto tra impresa e lavoratore c'è l'esigenza di liberare energie inesprese, facendo leva sul patrimonio intellettuale ed emotivo delle persone, che è decisamente più ampio di quello utilizzato nella tradizionale cultura industriale. Una maggiore attenzione al **benessere**, alla **dimensione sociale**, alle **passioni** e agli **interessi culturali**, sarà sempre più centrale nelle organizzazioni moderne.

Diventa poi estremamente importante l'**ampliamento degli orizzonti culturali**.

Stimolare l'interesse per le **arti**, dalla pittura alla musica, dalla letteratura alla fotografia e al cinema, può andare di pari passo con la forte innovazione tecnologica delle imprese. Non sono modelli in contrasto, anzi. La contaminazione dei saperi, la centralità dell'estetica sono componenti essenziali della diffusione delle nuove tecnologie, basti pensare al tema

dell'usabilità.

Dopo questa introduzione che illustra i punti fondamentali della nostra riflessione teorica, si possono citare alcune delle principali caratteristiche di questo innovativo modello di fare formazione e proporre una sua possibile modalità di attuazione.

Il modello proposto nasce dall'esigenza di rendere **attraente e coinvolgente la formazione e-learning**, in particolare nell'area del **comportamento organizzativo**.

L'esperienza di questi anni ha evidenziato la difficoltà di affermare modelli e-learning complessi e fortemente strutturati. Modalità, questa, certamente utile per la formazione tecnica e linguistica - dove l'obiettivo è quello di acquisire precise e misurabili competenze operative - ma spesso fallimentare per la formazione relativa al comportamento organizzativo e alle **soft skill**.

Si fanno strada casi di applicazione del modello dell'Emotional Learning. Si tratta di innovativi corsi multimediali di formazione assimilabili al concetto di pillola formativa.

I corsi, molto brevi e fortemente **strutturati**, sviluppano ciascuno un **argomento formativo in senso compiuto** e stimolano all'**approfondimento successivo**, con letture consigliate, link al programma formativo aziendale, proposte per sperimentare concretamente quanto appreso (la logica dell'ipertesto è applicata alla formazione).

Le peculiarità che caratterizzano il modello e lo rendono particolarmente efficace nella fase di apprendimento sono:

- **massima esemplificazione** di ogni contenuto, attraverso un linguaggio semplice, la schematizzazione visiva, il continuo ancoraggio alle esperienze vissute
- **leggerezza, piacere, humour**. Attraverso queste modalità, che sono alla base dell'ideazione dei contenuti, l'apprendimento viene facilitato, perché associato a stimoli piacevoli. Con un pizzico di umorismo si abbattano le resistenze e si superano le paure
- **una progettazione molto rigorosa**, con una cura approfondita dei messaggi formativi, del ritmo della presentazione di tutti gli oggetti e del coordinamento degli stessi e metodologie di editing dei contenuti studiate appositamente per la resa multimediale
- **coinvolgimento emotivo**. La creazione dello stupore e della sorpresa, un pizzico di trasgressione, l'ancoraggio all'esperienza concreta coinvolgono il discente e ne catturano l'attenzione

- **memorizzazione dei contenuti**, facilitata da modalità di presentazione che coinvolgono tutti i canali sensoriali, dall'utilizzo di metafore e dal coinvolgimento emotivo

## Parte II: I valori della comunicazione multimediale

In questa seconda parte intendiamo discutere dei valori da seguire per conseguire una comunicazione multimediale efficace.

Nella recente storia della letteratura italiana c'è un saggio che risulta essere particolarmente illuminante in merito: le **Lezioni americane** di Italo Calvino. Benché Calvino non tratti direttamente il tema della comunicazione multimediale, bensì quello della scrittura, noi riteniamo che le sue considerazioni contengano importanti spunti di riflessione anche riguardo a questo argomento.

I principi qui di seguito presentati, mutuati dalla riflessione di Calvino e riletti nell'ottica della comunicazione multimediale, sono da intendersi come strettamente legati tra loro, quasi come se si trattasse di un unico valore. Ognuno implica gli altri e ognuno si specchia e si amplifica negli altri.

I **valori fondamentali** da tener conto nella produzione di una comunicazione multimediale sono, secondo la riflessione di **Calvino**:

- **Leggerezza**
- **Rapidità e brevità**
- **Esattezza e chiarezza**
- **Visibilità**
- **Molteplicità e coerenza**

Per quanto riguarda il valore della **leggerezza**, dal punto di vista del **fruitore** di oggetti multimediali (animazioni flash, documenti word o pdf, test, siti web, immagini), essa deve essere intesa come la semplicità, l'immediatezza, la serenità nella percezione. Una comunicazione leggera, ma intensa, favorisce il coinvolgimento e la motivazione.

**Per il progettista** la leggerezza è un ideale, a cui avvicinarsi attraverso un lungo **lavoro creativo** che consiste nel **togliere peso**. Il lavoro del comunicatore multimediale è, metaforicamente parlando, più vicino a quello dello scultore (che toglie materia per far apparire la forma), che del pittore (che aggiunge colore per far risplendere il dipinto).

**Sul piano operativo** il valore della leggerezza suggerisce un **uso degli asset multimediali** (colori, forme, immagini, illustrazioni, animazioni e testi) finalizzato a rendere la **fruizione semplice**, immediata e serena.

In termini generali è bene **usare gli asset** in modo che **non appesantiscano la percezione degli oggetti, non richiedano eccessive risorse attentive e logiche e non suscitino emozioni negative.**

Ecco un elenco di consigli pratici per favorire la leggerezza del messaggio. Al fine di raggiungere questo obiettivo è necessario utilizzare innanzitutto **file il più possibile leggeri**, in termini di bytes, per ridurre i tempi di attesa durante il caricamento.

Un ulteriore accorgimento riguarda l'utilizzo del colore.

E' opportuno infatti **utilizzare colori tenui**, non aggressivi, per non distogliere l'attenzione dal messaggio centrale e per non disturbarne la percezione. Sfondi bianchi o comunque chiari aiutano a non appesantire la fruizione e a non inficiare la riutilizzabilità dell'oggetto in ulteriori contesti grafici.

Nella progettazione grafica è importante definire a priori una palette di colori per garantire omogeneità al progetto e fare attenzione al significato simbolico che le persone associano (inconsapevolmente) ai colori.

Dopo il colore, anche le **forme** utilizzate meritano una particolare attenzione. E' sempre preferibile utilizzare forme semplici ed elementari, non abusando di riempimenti colorati e limitando l'uso di pure decorazioni. Forme non attinenti al messaggio rischiano di confondere e impediscono di focalizzare ciò che è veramente importante.

E' necessario ricordare inoltre che le **immagini** hanno un impatto percettivo molto forte. Il loro utilizzo è opportuno solo se finalizzato alla migliore comprensione del messaggio, altrimenti generano nel fruitore confusione e disorientamento.

La leggerezza è favorita da immagini scontornate (a cui è stato tolto lo sfondo), poiché in tal modo si integrano meglio con gli altri elementi e non appesantiscono la pagina.

E' opportuno poi non abusare di immagini di sfondo, che confondono la lettura dei testi e la percezione della scena e, prima di utilizzare un'immagine, riflettere sul carico simbolico che si porta dietro, per essere sicuri che sia coerente con il messaggio centrale.

La semplicità e l'essenzialità sono fattori importanti da considerare anche nelle **illustrazioni**, per le quali deve essere fatto un uso limitato di riempimenti di colore, per non appesantire l'oggetto.

Anche le **animazioni** producono un forte impatto percettivo, possono rendere l'oggetto attraente, correndo tuttavia il rischio di disperdere l'attenzione e, se mal gestite, di suscitare emozioni negative. Dunque è importante utilizzare animazioni che non appesantiscano troppo la scena e non richiedano all'utente eccessive energie cognitive. In questo senso sembrano preferibili le animazioni

di “fade out” e “fade in” (oggetto che compare sulla scena passando da visibilità zero a visibilità piena e scompare in modo opposto), piuttosto che quelle di “motion” (oggetto che si sposta da un punto ad un altro).

Un ultimo accorgimento, per favorire la leggerezza, riguarda il **testo**. E’ meglio evitare blocchi di testo con troppe righe, in quanto non verrebbero letti o richiederebbero eccessivo impegno a carico delle funzioni dell’attenzione e della memoria.

E’ fondamentale evidenziare le parole chiave del messaggio, in modo che diventino punti di ancoraggio della lettura; il lettore dovrebbe poter maturare un’idea generale del testo già dalla sola lettura delle parole chiave.

Il secondo principio da tener conto nelle diverse forme di comunicazione multimediale è la **rapidità o brevità**.

La rapidità fa riferimento, da un lato, alle dimensioni dei file e si traduce in **rapidità di caricamento della risorsa**, dall’altro lato fa riferimento ai tempi necessari (reali e percepiti) per la fruizione.

**I tempi necessari alla fruizione devono essere brevi** (ormai si parla di 30-40 secondi per oggetto).

La **capacità di sintesi** e l’**economia espressiva** diventano dunque i **talenti fondamentali del comunicatore multimediale**.

Questo significa saper raccontare (comunicare) attraverso l’essenziale. L’**essenziale** ha una enorme **forza evocativa** che spesso viene **oscurata dagli orpelli, dagli ornamenti non necessari, dalla mancanza di coerenza e di logica**, dalle sbavature.

L’**economia espressiva** è raggiunta attraverso l’impiego di **parole chiave**, di **immagini** e **illustrazioni** esemplificative, di **schemi** e **mappe**, che hanno la funzione di illuminare, evocare, aprire la mente verso altre prospettive e ridisegnare l’esperienza.

Al concetto di rapidità è legato quello di **ritmo**: una comunicazione dotata di ritmo viene percepita come breve. Il ritmo si costruisce attraverso una **struttura determinata, riconoscibile, un design chiaro dei contenuti**.

La narrazione comunicativa non deve spiazzare l’utente: **l’utente cattura il tempo e non il contrario**. Il ritmo è un elemento essenziale per la comunicazione. Ritmo significa **creare aspettative e non deluderle**. Per questo è richiesta grande precisione nel **saper mettere le cose giuste, al posto giusto, al momento giusto** (è una competenza simile a quella del regista e del montatore cinematografico).

La rapidità non esclude, ma implica **fantasia ed immaginazione**. L'immaginazione è **necessaria** non solo per aggiungere elementi, ma anche **per togliere e lasciare l'essenziale**, quell'essenziale che ha il potere di evocare messaggi, attraverso metafore, simboli, parole chiave e che ha il potere di illuminare l'esperienza e gettare su di essa nuova luce.

La comunicazione multimediale si basa sull'uso di **pochi oggetti ben definiti**, scelti in funzione della loro **capacità di aprire orizzonti** di comprensione e riflessione.

Trovare gli elementi giusti è un lungo lavoro creativo. Richiede economia espressiva e capacità di sintesi.

Calvino parla poi di un terzo valore: **l'esattezza o la chiarezza**.

Esattezza significa uso di un **linguaggio preciso**, sia sotto l'aspetto verbale che iconico.

Come tutte le tipologie di comunicazione, anche quella multimediale **non deve essere approssimativa**, casuale o sbadata, altrimenti non produrrebbe altro che difficoltà di comprensione o peggio fastidio.

Deve valere il principio del **rasoio di Ockham** (*entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem*, non si devono moltiplicare gli enti oltre la necessità). Se un elemento è sulla scena vi è per una **specifica ragione** e svolge un **compito preciso**. È meglio **evitare l'impiego di asset multimediali per puri scopi decorativi**. Non farebbero altro che **aumentare il grado di indeterminatezza**, esigendo inutili sforzi di comprensione, senza offrire alcun contributo essenziale in termini di efficacia comunicativa.

Bisogna usare **pochi elementi, ma esatti**.

Il concetto di esattezza si sposa con l'idea di limite e misura. Attraverso il **giusto limite** e la **giusta misura** si raggiunge l'**armonia** (ritorna la metafora dello scultore). Gli elementi esatti al posto giusto producono armonia, gli elementi non necessari inquinano la scena e generano disarmonia.

La **visibilità** è un ulteriore valore da salvaguardare nelle comunicazioni multimediali.

Dare visibilità significa **eliminare gli elementi confondenti**, lasciare sulla scena solo contenuti attinenti al messaggio.

Gli elementi devono essere presenti sulla scena secondo **differenti gradi di importanza**, resi espliciti da scelte **grafiche codificate e coerenti**.

Un oggetto ben visibile è anche **facile da ricordare**.

Negli oggetti complessi, come le interfacce (GUI: Graphical User Interface), bisogna parlare anche di **visibilità della struttura**. L'utente deve essere in

grado di “vedere” immediatamente le aree sensibili e di associare ad esse le funzionalità dell’applicazione. Per questo, durante la fase di progettazione, è importante chiedersi sempre **che cosa si aspetta di trovare l’utente e dove si aspetta di trovarlo.**

Nel caso di progetti articolati dobbiamo parlare anche di **visibilità della posizione**: è importante che l’utente non perda l’orientamento, che sia cioè sempre in grado di **vedere dove si trova.**

Infine si deve prendere in considerazione la **visibilità del contenuto**: il contenuto deve essere strutturato secondo **classi elementari di significato**. Ad ogni classe viene associato un preciso **template grafico**, coerente con il concept del progetto. Ogni occorrenza della classe si manifesta sulla scena con quel template, che ne rende immediatamente visibili la ragion d’essere e lo scopo.

Ad esempio, nel caso di una lezione multimediale che comincia con un contenuto introduttivo, immaginiamoci che l’autore prenda dalla libreria la classe “introduzione”, la trascini sulla sua pagina e cominci a scrivere al suo interno il contenuto appropriato. La creazione della lezione proseguirà poi con la contestualizzazione (istanziamento) di altre classi fino all’esaurimento dell’argomento della lezione.

Ogni particolare contenuto erogato nel corso deve rientrare in una delle classi predisposte. Il team dei grafici sviluppatori potrà associare i template definiti ad ogni contenuto, secondo la classe di appartenenza. Il progetto ci guadagna in coerenza grafica e logica.

In ultimo nella comunicazione multimediale è essenziale il concetto di **molteplicità e coerenza.**

L’oggetto multimediale è per sua definizione molteplice. Utilizza svariati canali sensoriali veicolati da differenti media.

Ma gli oggetti multimediali sono molteplici anche nel senso per cui sono tra loro eterogenei e capaci di **parlare a differenti “intelligenze”**: ad esempio un cartoon ha **obiettivi pedagogici e didattici** differenti rispetto a quelli di una lezione multimediale.

È opportuno costruire percorsi capaci di **armonizzare molteplici oggetti con differenti caratteristiche** (cartoon, dispense, lezioni multimediali, test, stimoli e giochi, etc.), per fornire una comunicazione capace di raggiungere tutta la persona e non solo la sua componente logico-verbale.

La sfida è quella di elaborare efficaci **strategie blended** in cui non solo si integrano **differenti oggetti multimediali**, ma anche la formazione multimediale con quella d’aula e con **tutte le altre metodologie formative**. Bisogna trovare le giuste strategie per creare **luoghi di comunicazione e formazione** capaci di accogliere e dar senso a questa molteplicità.

Il senso dell'**innovazione** forse sta proprio nell'**abilità di integrare**, di creare **percorsi comunicativi** per mezzo di **canali eterogenei**, con il vantaggio di **parlare a differenti intelligenze** e di inviare **messaggi armonici e completi**, mantenendo l'**unità, la coerenza e la consistenza** del progetto.

Quest'ultimo valore getta nuova luce su quelli precedenti; in conclusione, infatti, ci sentiamo di dire che **leggerezza, brevità, esattezza, visibilità non sono vie di fuga dalla complessità, ma chiavi per leggerla.**

## Bibliografia

- Italo Calvino (1993), *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Oscar Mondadori,
- Richard E. Mayer (2001), *Multimedia Learning*, Cambridge University Press
- Ruth Colvin Clark, Richard E. Mayer (2003), *e-Learning and the Science of Instruction : Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia Learning*, Pfeiffer
- Mayer R.E (2005), *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*, Cambridge University Press
- David Metcalf (2006), *M-Learning: Mobile E-Learning*, HRD Press
- Moreno R. & Mayer R.E. (1999), Cognitive Principles of Multimedia Learning: The Role of Modality and Contiguity. *Journal of Educational Psychology* Vol.91, 358-368
- Moreno R., & Mayer R.E.(2000). A coherence effect in multimedia learning: The case for minimizing irrelevant sounds in the design of multimedia instructional messages. *Journal of Educational Psychology*, 92(1), 117-125.
- Wittrock, M.C. (1989), Generative processes of comprehension. *Educational Psychologist*, 24, 345-376
- Stephen M. Alessi, Stanley R. Trollip (2000), *Multimedia for Learning: Methods and Development*, Allyn & Bacon
- Increasing Student Learning Through Multimedia Projects
- Jack Koumi (2006), *Designing Educational Video and Multimedia for Open and Distance Learning*, Routledge
- R. Trincherò, P. Todaro (2000), *Nuovi media per apprendere. Principi di formazione a distanza in rete*, Tirrenia Stampatori
- Gheorghita Ghinea, Sherry Chen (2006), *Digital Multimedia Perception and Design*, Idea Group Publishing
- Karen S. Ivers, Ann E. Barron (2005), *Multimedia Projects in Education: Designing, Producing, and Assessing*, Libraries Unlimited
- Carol M. Lehman (2005), *Creating Dynamic Multimedia Presentations*, South-Western Educational Publishing
- Franco Amicucci (2004), *La Formazione fa spettacolo*, Il Sole 24 Ore
- Gardner H. (1994), *Intelligenze multiple*, Anabasi
- Gardner H. (1995), *L'educazione delle intelligenze multiple*, Anabasi

## Sitografia

<http://www.mestierediscrivere.com/>  
<http://www.formaliberi.it/>  
<http://www.umbertosantucci.it/>  
<http://www.neuroscienze.net>

