

Riflessioni sullo stato della ricerca e sul fenomeno dei webinar in educazione, con un occhio agli aspetti tecnici, economici e metodologici.

Reflections on research into and adoption of webinars in education, with special attention to technical, economic and methodological issues.

# L'INVISIBILITÀ TANGIBILE DEI WEBINAR

Webinars: a tangible invisibility

## INTRODUZIONE

Dal 2011 ad oggi Insegnalo.it<sup>1</sup> e WebinarPRO.it<sup>2</sup> hanno erogato circa 1.300 ore di videoconferenze, riunioni online e *webmeeting* a più di un migliaio di persone. La gamma di temi, relatori, tipologie di partecipanti e di eventi, strutture didattiche e modelli interattivi, è davvero impressionante e possiamo affermare di aver coperto uno spettro cospicuo della realtà che rientra sotto il termine *webinar*, neologismo relativamente recente che indica un evento online che interessa un gruppo di persone. Il webinar, per sua definizione, è un evento, da un lato, immateriale e, dall'altro, invisibile. Immateriale perché fa riferimento alla sua dimensione digitale, al suo essere interamente online, che porta ad una smaterializzazione dell'informazione. Con il termine invisibile, invece, facciamo riferimento alla specifica fase storica attuale, durante la quale, come descriveremo in seguito, l'Italia (ma anche altri Paesi) sta entrando nel fenomeno dei webinar e iniziando a percepirla l'esistenza, pur faticando ancora a padroneggiarne la portata. Quando diciamo che il webinar è invisibile intendiamo anche che sono ancora molte le realtà in cui il fenomeno non esiste e in cui, letteralmente, molte persone non hanno mai preso parte a uno di questi eventi online. Eppure, quando si partecipa a un webinar - e le statistiche affermano che il fenomeno si sta allargando a macchia d'olio - tutte le persone coinvolte apprendono materialmente a fare o capire qualcosa: i

Luca Vanin, Fabio Ballor | Webinarpro.it | info@webinarpro.it  
Stefania Cucchiara | Istituto per le Tecnologie Didattiche - CNR | Genova (IT)  
cucchiara@itd.cnr.it

✉ **Stefania Cucchiara** | Istituto per le Tecnologie Didattiche - CNR |  
via De Marini 6, 16149 Genova, Italia | cucchiara@itd.cnr.it

relatori avvertono la presenza concreta dei partecipanti, fanno esperienza diretta della tensione di presentare dal vivo, di dover mostrarsi competenti, capaci ed esperti; il tempo passato durante un evento ha un peso, un effetto sull'agenda di tutte le persone coinvolte. In altri termini, il webinar rappresenta l'incontro tra virtualità e sostanza, tra immaterialità e concretezza.

## LA DIFFUSIONE DEL FENOMENO

L'origine dell'espressione webinar non è del tutto chiara. Alcuni citano un anno di partenza, il 2009, in cui risulterebbe persino una registrazione del termine. Da un'analisi di *Google Trend*<sup>3</sup> l'uso di questa parola negli USA e in Italia evidenzia un ritardo di circa 3-5 anni nel nostro Paese rispetto alla curva statunitense. Detto in parole semplici, se negli USA questo termine comincia a essere ricercato sempre meno, in Italia siamo nel trend ascendente, anzi proprio all'inizio della curva di crescita.

Se la parola webinar sta iniziando a diffondersi rapidamente è anche vero che ciò che rappresenta è ancora poco esperito in modo scientifico: ad esempio, l'Università,

<sup>1</sup> <http://www.insegnalo.it/>

<sup>2</sup> <http://www.webinarpro.it/>

<sup>3</sup> <https://www.google.it/trends/explore?q=webinar&geo=US,IT&cmpt=geo>

in Italia, sta avvicinandosi timidamente all'uso degli eventi online come alternativa a trasferte, congressi, lezioni, master in presenza. Timidamente è un giudizio sull'intensità e sulla frequenza di tali interventi: immaginiamo cosa possa fare il webinar per gli studenti lavoratori, per gli studenti a distanza, per le tipologie di utenza che non possono accedere agevolmente ai corsi tradizionali, come ad esempio i diversamente abili. Inoltre, si avverte ancora poco il peso di studi scientifici sul fenomeno, soprattutto per la mancanza di osservazioni che passino dal metodologico all'empirico, dalla teoria alla pratica, e viceversa. Questa limitata diffusione di studi e pubblicazioni scientifiche si contrappone all'esigenza di un mercato in continua crescita: si stima che nel 2017 il business generato da webinar, *webconference* e *webmeeting* si aggirerà attorno ai 3 miliardi di dollari!

Una spiegazione per questa scarsità di studi può essere legata al settore in cui si realizzano maggiormente i webinar. Paradossalmente, sebbene il campo ideale potrebbero essere proprio la formazione e l'educazione, la maggior parte degli eventi online si muove nella sfera del marketing, della promozione e della vendita online, mentre è piuttosto raro individuare webinar organizzati da un'università o un'associazione di ricerca con un alto livello di comunicazione e una aggressiva forma di marketing. Detto diversamente, ogni contesto organizzativo sfrutta il webinar per i propri scopi: quando l'Università ne avvertirà pienamente il potenziale per il reclutamento, ad esempio, di nuovi iscritti a master di primo o secondo livello, probabilmente avremo anche un picco di ricerche scientifiche sul tema. Forse la diffusione dei webinar nei Massive Open Online Courses (MOOCs) e nelle forme *blended* di formazione universitaria è un'anticipazione concreta di cosa potrà accadere nei prossimi anni.

Insomma, la formazione e l'educazione devono fare ancora il grande passo. E la ricerca dovrebbe seguirli o, ancora meglio, anticiparli. Il motivo è abbastanza semplice: uscire dall'invisibilità *dei* e *con* i webinar. L'invisibilità *dei* webinar è ormai chiara: poca ma crescente diffusione, pochi paradigmi didattici e modelli di insegnamento/apprendimento, pochi studi su quello che possiamo definire il *public speaking online*, ossia l'insieme delle tecniche e delle strategie che possono portare significativi miglioramenti al modo di presentare online, di realizzare eventi via web e di coinvolgere i partecipanti. Uscire dall'invisibilità *con* i webinar significa per molti contesti organizzativi, per molti enti di ricerca e di formazione, per diverse agenzie formative e centri culturali, uscire dall'anonimato, proiettarsi su grandi numeri di potenziali ascoltatori, aumentare il bacino di interlocutori, raggiungere popolazioni in altri modi irraggiungibili. Diventare, quindi, effettivamente visibili.

## TEMI E AREE DI RICERCA

In virtù di quanto è stato appena detto, ci sono, dunque, ancora diversi spunti, spazi di ricerca e un ampio margine di miglioramento del fenomeno dei webinar in Italia. Vediamo quali sono.

### *Tecnologia: piattaforme*

Molto tempo è stato dedicato allo studio accurato dei *Learning Management System* e dei *Collaborative Learning Management System* (Coates, James, & Baldwin, 2005), che hanno portato allo sviluppo di strumenti straordinari dal punto di vista dell'interazione, della gestione dei contenuti, della creazione e condivisione di esperienze di apprendimento efficaci, soddisfacenti e paragonabili a percorsi di formazione in presenza. Se l'ambito dell'e-learning si è occupato ampiamente degli strumenti della didattica online, ancora poco si parla invece delle piattaforme webinar, del loro impatto sull'apprendimento, dei vincoli strutturali ancora molto evidenti, del bassissimo grado di sviluppo e progettazione del settore.

Per intenderci, se prendiamo una piattaforma qualsiasi, presente sul mercato da almeno 7-10 anni, quello che possiamo osservare sono modifiche o dell'interfaccia o delle funzionalità di base. Ad esempio, la struttura classica di una piattaforma webinar prevede la chat, la videocamera del relatore, le slide o la condivisione dello schermo, un eventuale spazio di domande e risposte e la voce del relatore. Ci sono piattaforme come Webex di Cisco e Adobe Connect che prevedono la condivisione di mappe mentali, di lavagne condivise e documenti su cui lavorare contemporaneamente, ma poco è stato fatto per espandere ulteriormente l'esperienza didattica. E la lista di temi, problematiche e tipologie di utilizzo che ancora sono state poco esplorate è piuttosto ricca. Facciamo qualche esempio.

Per le piattaforme, ad esempio, manca una ricerca su nuove funzionalità, nuovi modi di interagire, di elaborare i contenuti, di condividere le idee. Se ci spostiamo al campo applicativo sono ancora carenti le ricerche sui nuovi bisogni che possono essere soddisfatti con le piattaforme webinar (ad esempio, le riunioni online sono ancora poco esplorate a livello di *best practice*) o, al contrario, la ricerca di nuove applicazioni di quanto ormai assodato nell'e-learning ai nuovi orizzonti della formazione e della comunicazione online (ad esempio, guardare la webcam per favorire il contatto visivo come strategia di coinvolgimento della partecipazione). Si tratta di pochi esempi, ma consistenti e stimolanti per chi si occupa di comunicazione e formazione online.

Ci sono due possibili giustificazioni di questa particolare "invisibilità". Prima di tutto le piattaforme costano molto. Sperimentare, in alcuni casi, signi-

fica avvalersi di particolari contratti e convenzioni in grado di sfruttare tutto il potenziale di quella determinata piattaforma. Un secondo ordine di considerazioni riguarda la confusione che genera il concetto di piattaforma (e chi si è occupato di quanto detto sopra ne è molto consapevole!): le funzionalità di ogni soluzione sono così differenti che spesso è davvero complesso capire da quale partire e su quale puntare (cfr. Cucchiara, Vanin, & Ballor, 2014).

### **L'interazione e la partecipazione, queste sconosciute!**

Non esiste, almeno dalla nostra esperienza diretta sul campo, relatore che già dalla prima volta riesca a riportare online, dal vivo, la qualità della propria didattica, del proprio modo di comunicare nella realtà quotidiana: anche i più esperti, di fronte alla webcam e all'esperienza del webinar, si bloccano, si irrigidiscono e riducono la propria capacità retorica e comunicativa. Inoltre, la maggior parte di loro dimentica di avere dei partecipanti, li fa diventare quasi "invisibili", non interagisce, non pone domande. Questo aspetto è molto rilevante e vale la pena rifletterci per non incorrere in quelle cattive abitudini che provengono dalla formazione e dalla comunicazione tradizionali, e che vanno ridimensionate o "trattate" per adeguare lo stile comunicativo allo strumento del webinar.

La dimensione comunicativa, interattiva e partecipativa è ancora poco esplorata, soprattutto per quanto riguarda il *public speaking online*. Esiste una manciata scarsa di testi sulle tecniche di gestione degli eventi che esplorano il nesso tra partecipazione online dal vivo e apprendimento, molte delle quali decisamente stimolanti<sup>4</sup>. Forse questo sarebbe un ambito di ricerca e approfondimento utile, da prendere seriamente in considerazione.

### **DA DOVE (RI)PARTIRE?**

Il primo passo è quello di abbandonare alcuni pregiudizi (ad esempio, sul ruolo ancillare della comunicazione e formazione online rispetto a quella tradizionale in presenza, o sui problemi causati dall'uso di tecnologie meno diffuse, o ancora sui livelli di partecipazione in eventi online dal vivo) e integrare coraggiosamente i webinar nella didattica tradizionale. Coraggiosamente non è riferito all'atteggiamento di *chi* opera la scelta, ma del *come* viene realizzata: sperimentazione, contaminazione, flessibilità e curiosità sono le parole chiave per lasciarsi influenzare da campi in cui il webinar è ormai un dato di fatto.

Il secondo passo è quello di trovare una maggiore sinergia tra teoria e applicazione: questo è il settore più assetato di osservazioni empiriche, di definizioni, di conclusioni anche temporanee, ma salde e verosimili.

Dal punto di vista della metodologia, infine, è necessario un duplice impegno. Da un lato, si tratta di individuare nuovi modi di affrontare il concetto di "sincrono": spesso il webinar si svolge qui e altrove (ad esempio, nei social media) e la letteratura scientifica in merito deve prestare attenzione a un fenomeno che espande il setting e lo proietta in dimensioni esterne ad esso, non trascurabili e con un forte impatto sulla partecipazione, l'interazione e il coinvolgimento. Dall'altro lato, vediamo la necessità di esercitare una qualche pressione sugli sviluppatori e *provider* di piattaforme: è impensabile che uno degli strumenti più diffusi, GoToWebinar di Citrix, ad esempio, non renda disponibile la chat per eventi con più di 100 partecipanti. Un approccio scientifico e metodologicamente fondato allo studio delle piattaforme sarebbe auspicabile proprio per ridurre errori simili e spiegare i motivi per cui una chat potrebbe favorire la partecipazione e l'apprendimento.

### **CONCLUSIONI**

Per motivi di spazio ci siamo limitati a presentare solo alcuni dei principali aspetti che rappresentano nella nostra esperienza diretta i cardini attorno ai quali ruota il bisogno formativo, informativo e culturale in questo settore. In Italia, come emerge anche dal trend di ricerca citato più sopra, stiamo avvicinandoci alla diffusione massiva dei webinar, soprattutto nella formazione, e quindi stiamo assistendo agli albori del fenomeno: possiamo ragionevolmente immaginare che dal momento della pubblicazione di questo articolo passino uno o due anni per una piena e ampia diffusione. Ciò significa che siamo in grado di prevedere con un buon margine di sicurezza tutti gli sviluppi del fenomeno.

Possiamo analizzare quanto è accaduto e accade quotidianamente in altri Paesi più avanzati sotto questo punto di vista, come Stati Uniti, Canada, Australia. Possiamo anche leggerne i risultati nello sviluppo delle piattaforme, quasi esclusivamente straniere, percependo le linee guida dello sviluppo della tecnologia come ipotetico specchio del bisogno: se la piattaforma, intesa come strumento, offre una risposta a quanto viene richiesto dagli utenti, allora con le poche indicazioni fornite in questo articolo possiamo già essere ottimisti o pessimisti, a seconda dei casi.

L'osservazione conclusiva è pertanto legata alla nazionalizzazione di questi risultati. Cosa accade quando applichiamo i modelli stranieri al nostro contesto? Quali sono le conseguenze di usare una o l'altra piattaforma nelle diverse tipologie di eventi online? Se seguiamo le mode dettate da altri paesi ci troviamo a scegliere in una rosa molto ristretta: GoToWebinar, Adobe Con-

<sup>4</sup> Le abbiamo raccolte a questo indirizzo: <https://bitly.com/bundles/insegnalo/4>

nect, Hangouts di Google, Webex. E se tutte le altre rispondessero meglio ad alcune esigenze e a certe tipologie di eventi? C'è ancora molto da esplorare in questa direzione.

Sempre legato all'aspetto di importazione di modelli, consuetudini e buone pratiche c'è quello che nei nostri libri (Vanin, 2013; Vanin & Ballor, 2013) e su WebinarPro abbiamo definito *Spaghetti Webinar*. Leggendo la ricca letteratura, prevalentemente statunitense, quando vengono delineate le buone pratiche di presentazione, sembra di rileggere in parte alcuni stereotipi della nostra nazionalità: spirito, humor, energia, comportamento non verbale, giocosità, flessibilità, adattabilità e anti-

conformismo. Detto diversamente, gli autori che più hanno scritto sull'argomento in alcuni casi fanno riferimento a tratti che ricordano il modo di comunicare tipicamente italiano. In buona sostanza il consiglio dei guru dei webinar è «*Fate come gli Italiani!*». Interpretando tale linea, il webinar si adatta molto bene al nostro modo di fare formazione, di vivere la comunicazione e di lavorare in contesti sociali. Che possano essere queste le spinte giuste per avviare un nuovo filone di ricerca? Un'esplorazione in tal senso potrebbe portare visibilità ai webinar e farli emergere dall'invisibilità, gettando luce su molti aspetti che rimangono ancora poco chiari.

## BIBLIOGRAFIA

Coates, H., James, R., & Baldwin, G. (2005). A critical examination of the effects of learning management systems on university teaching and learning. *Tertiary Education and Management*, 11(1), 19-36.

Cucchiara, S., Vanin, L., & Ballor, F. (2014). Strumenti per i webinar: quali piattaforme?. *TD Tecnologie Didattiche*, 22(2), 100-113. Retrieved from <http://www.tdjournal.itd.cnr.it/journals/view/62>

Vanin, L. (2013). *Webinar Marketing*. Edida - Edizione digitale.

Vanin, L., & Ballor, F. (2013). *Webinar professionali*. Milano, IT: Hoepli.