ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 6 - number 195 Wednesday 23 march 2022

5 strumenti per diventare Instructional designer freelance

Lavorare come instructional designer significa affondare le proprie radici professionali nella realizzazione di progetti multimediali, ma anche avere le giuste skill interpersonali.

La realizzazione di corsi in modalità eLearning è, senza ombra di dubbio, un'attività complessa che consente di modellare un blocco di argilla (i materiali di partenza) in una scultura che il pubblico possa ammirare (il nostro corso di e-learning).

Realizzare corsi in modalità eLearning non è così diverso da produrre un film: bisogna progettare e scrivere i testi, produrre il materiale audiovisivo e montarlo adeguatamente. E poi...provare, testare la soluzione, sottoporla agli studenti...insomma un vero e proprio lavoro di ricerca e sviluppo.

1. Pazienza e capacità di ascolto

Per questo motivo, il primo *strumento* di cui ogni instructional designer freelance dovrebbe dotarsi è, sicuramente, la pazienza.

La pazienza è una qualità che si allena, non è una capacità innata che possediamo dalla nascita. È la gestione del tempo, la voglia di godersi il viaggio e di non raggiungere rapidamente l'obiettivo. Insomma, la pazienza è uno strumento necessario a fare le cose per bene.

È vero però che scadenze, tempi ristretti e richieste sempre più complesse da parte dei clienti metteranno a dura prova la tua pazienza, soprattutto quando la tua carriera inizierà a decollare.

Non ti sto dicendo di produrre contenuti per corsi in modalità eLearning attraverso l'arte zen, ma semplicemente di applicare una serie di regole che ti consentiranno di migliorare la tua pazienza sul lavoro.

Innanzitutto *divide et impera*: se la mole di lavoro ti sembra gigantesca, inizia a dividere gli obiettivi e le consegne in porzioni di lavoro più piccole. È un passaggio che ti consentirà di confrontarti anche più rapidamente con i tuoi colleghi di lavoro o con i tuoi committenti.

Anche la capacità di ascoltare ti permetterà di aumentare i tuoi livelli di pazienza: inizia ad ascoltare e ad appuntare tutte le richieste e i requisiti del tuo committente, durante il lavoro avrai modo di spuntare tutte le richieste e di affrontare con maggiore tranquillità eventuali richieste extra che non erano state preventivate.

Progettare corsi in modalità eLearning significa, talvolta, ri-progettare. Non farti prendere dallo sconforto se qualcosa non funziona per te o per il tuo cliente. Giudica il tuo lavoro con oggettività e verifica se tutto funziona come dovrebbe, l'obiettivo è la continuità e mantenere i rapporti di lavoro.

2. Storytelling

Il secondo, importantissimo, strumento di lavoro di ogni buon creatore di corsi in modalità eLearning è **lo storytelling**.

Fin dai tempi antichi la formazione è andata a braccetto con la narrazione. La capacità di **progettare un format** ti consentirà di creare una base, un modello per tutte le narrazioni che dovrai affrontare.

Fare storytelling per corsi in modalità eLearning significa, innanzitutto, essere capaci di estrapolare le informazioni necessarie e raccontarle ad un'audience di persone, siano esse dipendenti di un'azienda di trasformazione industriale o amministratori contabili.

Identificare un target ci consente di adottare il giusto lessico, il dizionario di termini adatti e, ovviamente, di strutturare le unità formative che faranno parte dei corsi in modalità eLearning.

Lo storytelling può essere di due tipologie: multimediale o transmediale.

Parliamo di storytelling multimediale quando realizziamo corsi in modalità eLearning utilizzando, ad esempio, contenuti audio, immagini, grafiche vettoriali, pdf, contenuti video in ordine sparso e lineare durante la narrazione.

Ad esempio: il corso di formazione sulla gestione delle emergenze in azienda sarà basato su una serie di comportamenti e best practice da seguire; esso sarà realizzato seguendo una composizione lineare, alla unità formativa 1 seguirà l'unità formativa 2 ecc.

Ogni unità è caratterizzata da un tipo di contenuto: abbiamo un video, un pdf di approfondimento, un'intervista al capo della sicurezza ecc.

Quando parliamo invece di storytelling transmediale abbiamo in mente la realizzazione di un progetto formativo che possa essere proposto su più *media* ovvero su più canali, mantenendone la coerenza narrativa.

Ad esempio: immaginiamo di voler creare un corso in modalità eLearning sulla sicurezza informatica destinato ad un target generalista. La narrazione transmediale ci consente di far partire la storia di *Super Anti-Malware* sulle pagine di un fumetto che viene distribuito in azienda; le ultime pagine del fumetto recheranno un invito a continuare la storia in una serie di 8 brevi video animati sul web; l'ultimo episodio del video online ti permetterà di scaricare una serie di contenuti extra accessibili via podcast da ascoltare in auto o in treno durante il tragitto verso il lavoro.

Avrai così creato prodotti diversi con tipologie di storytelling diversi. Parleremo dello storytelling transmediale e delle sue applicazioni per corsi in modalità eLearning in un altro articolo nelle prossime settimane.

3. Formazione

Se vuoi fare formazione dovrai necessariamente... formarti! Non smettere mai di aggiornarti e di imparare nuove modalità di realizzazione di contenuti e nuovi strumenti.

Le piattaforme software, i servizi di creazione di contenuti, le piattaforme LMS e di content creation come DynDevice si aggiornano costantemente con nuove funzionalità e consentono di ottenere risultati fino a qualche mese fa impensabili.

Basti pensare all'introduzione del sistema di **chatbot per e-learning**, ovvero la possibilità di introdurre agenti conversazionali all'interno dei corsi in modalità eLearning per aumentare l'engagement e per gestire al meglio particolari interazioni, quiz e verifiche dell'apprendimento.

Nuovi servizi di creazione di contenuti automatizzati e personalizzati, di strumenti di gamification e di quiz-building stanno conquistando rapidamente il palcoscenico della produzione di corsi in modalità eLearning e, ti assicuro, arrivare preparati a una call orientativa con un cliente dimostrando di saper conoscere queste tecnologie ti consentirà di avere qualche chilometro di vantaggio rispetto alla concorrenza.

La formazione è particolarmente importante quando parliamo di competenze di base: è necessario, lo ripetiamo ancora, avere ottime capacità di scrittura, di produzione audiovisiva e di progettazione multimediale. Se non ti senti preparato su alcuni di questi temi, prova ad iscriverti ad un corso online o a leggere un libro sull'argomento, non si è mai abbastanza competenti su nulla!

4. Minimalismo

In ambito professionale il minimalismo è visto come qualcosa di negativo. Spesso le persone tendono ad avere la convinzione che i corsi in modalità eLearning debbano necessariamente essere carichi di informazioni, di punti elenco, di documentazione e di tutto ciò che è possibile immagazzinare in uno spazio formativo.

Recenti tendenze hanno dimostrato, contrariamente, che dare le informazioni necessarie senza *strafare* dia la possibilità agli utenti di apprendere con maggiore tranquillità e di richiedere un approfondimento, se necessario.

Se pensiamo che su YouTube vengono caricati ogni minuto circa 300 ore di video, ci rendiamo conto che si tratta di una quantità impressionante di materiale che è accessibile a chiunque gratuitamente.

E stiamo parlando solo delle produzioni distribuite su questo canale.

Un creatore di corsi in modalità eLearning può quindi scegliere tra due opzioni:

Assecondare le richieste senza spirito critico ? È la scelta più semplice da compiere, ovvero quella di inserire tutto ciò che passa per la testa di un committente.

Absorbe and change ? È sicuramente la scelta che richiede più impegno e più tempo, ovvero quella di osservare le richieste e, con uno sguardo critico, decidere cosa è bene utilizzare e cosa no. Assorbire gli argomenti e poi riproporli con un taglio utile al pubblico. Se la vostra esperienza vi ha insegnato che è meglio ridurre, proponete quindi una sintesi o l'eliminazione di quell'argomento.

Evitare troppe informazioni, essere essenziali nella presentazione dei contenuti, andare dritto al cuore della comunicazione sono le operazioni base.

Osservate anche gli altri corsi di formazione e guardate, se possibile, come girano sulle diverse piattaforme e come viene presentato il risultato, che tipo di interazioni vengono create per l'utente. Cercate di capire cose è necessario e cosa no.

Molto probabilmente vi renderete conto che 10 transizioni a stella tra un filmato e l'altro non sono così eleganti per un filmato di 1 minuto oppure che avete sempre con il contrasto in post-produzione.

I benefici del ridurre saranno evidenti: avrete lavorato sui dettagli e non avrete aggiunto materiale ingombrante.

5. Mindset imprenditoriale

Ultimo strumento, non meno importante degli altri, è la capacità di verificare rapidamente i propri prodotti sul mercato avendo una mentalità imprenditoriale.

Iniziare a lavorare come instructional designer significa adattarsi ad un mercato verticale, ovvero cercare di inserirsi in una nicchia per poi crescere e ampliare la propria clientela. Gli anni successivi alla pandemia sono, paradossalmente, il momento migliore per iniziare a proporsi a piccole e medie aziende che hanno la necessità di formare i propri dipendenti a distanza.

È qui che inizia il nostro business, oggi.

Offrire contenuti brevi, prodotti di mircrolearning, servizi sostenibili finanziariamente. È, ancora una volta, questo il modo in cui è possibile presentarsi: l'essenzialità, il fare meno per ottenere risultati.

Inutile raccontare ai proprietari di piccole o medie attività tutti i tecnicismi alla base delle nostre operazioni, ne uscirebbero confusi o ne sarebbero totalmente disinteressati.

Offrite invece un servizio semplice, pulito, libero da virtuosismi e andate dritti al punto della vostra comunicazione, della vostra storia.

Eliminate il superfluo, fate meno.

Una mentalità da startupper vi consentirà di liberare rapidamente il vostro prodotto da ciò che non funziona e vi consentirà di andare molto più rapidamente su soluzioni fresche e innovative rispetto ad aziende più grandi che faticano a introdurre il cambiamento perché troppo prese da argomenti complessi.