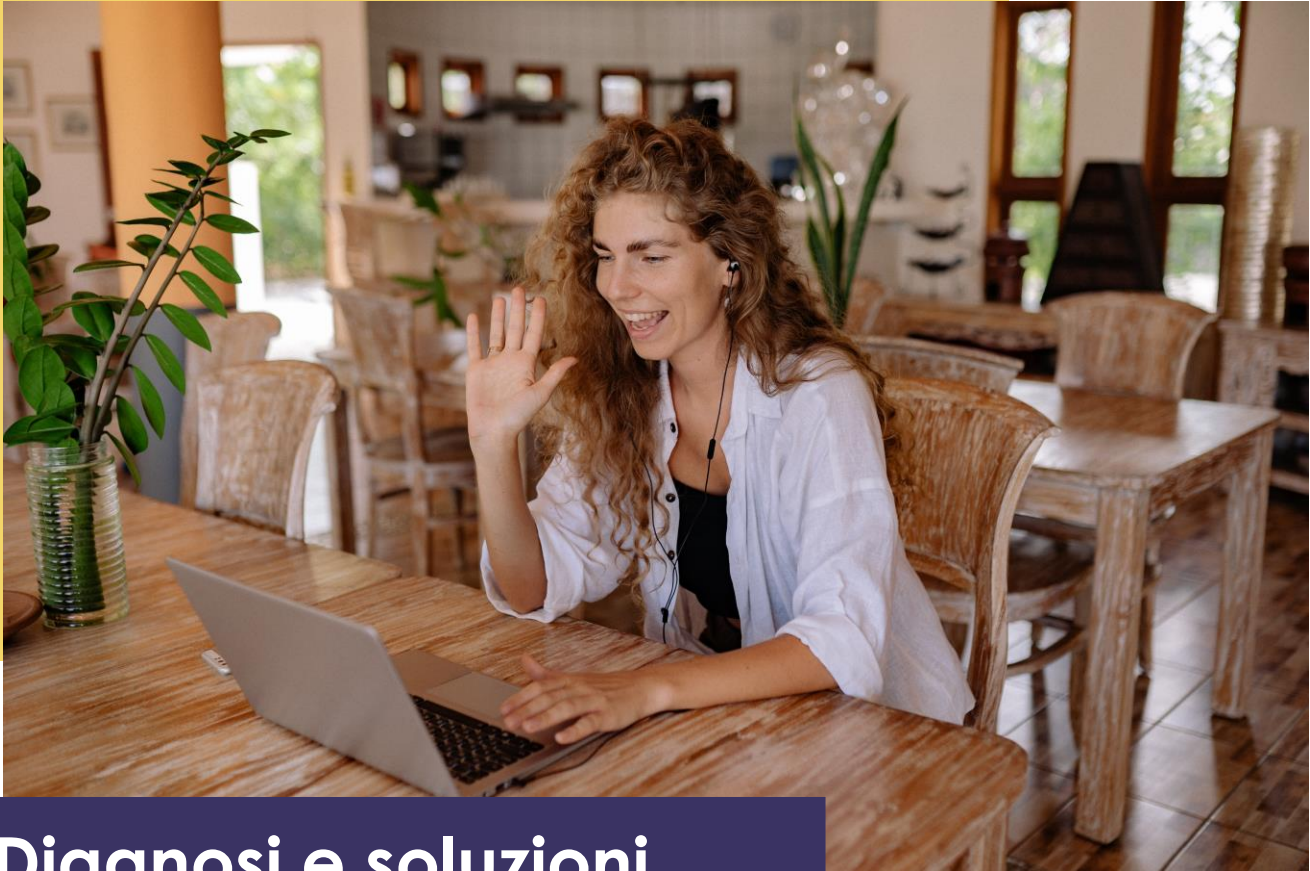




Cofinanziato  
dall'Unione europea



## Diagnosi e soluzioni per la comunicazione a distanza



CORDIALIS

**2022**

Grazia Lucantoni, Maria Moncada & Silvia Lucantoni (Web per tutti)

Maarit Mutta & Soila Merijärvi (University of Turku)

Augustin Lefebvre & Julia Nyikos (De l'Art et D'autre)

Kotryna Kabasinskaite & Kristina Liorentiene (Lithuanian countryside tourism association)

Agreement number: 2021-1-FR01-KA220-ADU-000033544

# INDICE

PREFAZIONE	3
INTRODUZIONE	5
1. INTERATTIVITÀ	7
1.1. Problemi di interattività nella comunicazione a distanza	7
1.1.1. Problemi di interattività nell'insegnamento e nell'apprendimento delle lingue straniere	8
1.1.2. Problemi di interattività nella mediazione culturale	9
1.1.3. Problemi di interattività nella compravendita di prodotti artigianali	9
1.2. Soluzioni per generare interattività nella comunicazione a distanza	10
1.2.1. Soluzioni per generare interattività nell'apprendimento e nell'insegnamento delle lingue	10
1.2.2. Soluzioni per generare interattività nella mediazione culturale	11
1.2.3. Soluzioni per generare interattività nella compravendita di prodotti artigianali	12
2. MOTIVAZIONE	13
2.1. Problemi di motivazione	14
2.1.1. Problemi di motivazione nell'insegnamento e nell'apprendimento delle lingue	14
2.1.2. Problemi di motivazione nella mediazione culturale	15
2.1.3. Problemi di motivazione nella compravendita di prodotti artigianali	15
2.2. Soluzioni per accrescere la motivazione	16
2.2.1. Soluzioni per accrescere la motivazione nell'apprendimento e nell'insegnamento delle lingue	16
2.2.2. Soluzioni per accrescere la motivazione nella mediazione culturale	17
2.2.3. Soluzioni per accrescere la motivazione nella compravendita dei prodotti artigianali	18
3. GESTIONE DEL GRUPPO	20
3.1. Problemi di gestione del gruppo	21
3.1.1. Problemi di gestione del gruppo nell'apprendimento e nell'insegnamento delle lingue	21
3.1.2. Problemi di gestione del gruppo nella mediazione culturale	22
3.1.3. Problemi di gestione del gruppo nella compravendita di prodotti artigianali	22
3.2. Soluzioni per la gestione del gruppo	22
3.2.1. Soluzioni per la gestione del gruppo nell'apprendimento e nell'insegnamento delle lingue	23
3.2.2. Soluzioni per la gestione del gruppo nella mediazione culturale	24
3.2.3. Soluzioni per la gestione del gruppo nella compravendita di prodotti artigianali	24
CONCLUSIONI	26
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	27

# PREFAZIONE

La crisi sanitaria globale causata dal COVID-19 ha evidenziato la necessità dei cittadini di utilizzare gli strumenti digitali nel settore dell'istruzione e in molti settori professionali e culturali e ha messo in luce i problemi relativi alla comunicazione a distanza. Secondo l'UNESCO (2020), oltre il 60% degli studenti delle scuole di tutto il mondo è stato colpito dalla chiusura delle scuole o dalle limitazioni nella comunicazione faccia a faccia e nell'interazione in contesti educativi tradizionali. In tutto il mondo, lo stesso fenomeno si è verificato in altri livelli del sistema di istruzione (università, politecnici, educazione degli adulti, attività di tirocinio, ecc.) e, più in generale, nel settore professionale pubblico e privato. Sono emersi i problemi dell'insicurezza digitale, della mancanza di esperienza con gli strumenti di comunicazione a distanza, delle infrastrutture informatiche inadeguate, soprattutto per quanto riguarda gli anziani. Questi problemi sono anche legati all'isolamento geografico dei cittadini che vivono in aree remote, isolate o rurali. Per queste popolazioni, gli strumenti, le pratiche e le competenze digitali possono offrire reali opportunità per compensare l'isolamento geografico: collegare i luoghi di apprendimento, fare e-commerce e favorire gli scambi culturali.

Sebbene gli strumenti digitali costituissero, in tempi di crisi sanitaria, una potente risorsa per contrastare l'isolamento, la mancanza di competenze digitali o di formazione per il loro utilizzo ha evidenziato problemi nella comunicazione a distanza. Ad esempio, secondo il Piano d'azione europeo per l'istruzione digitale (2021-2027), prima della crisi quasi il 60% degli intervistati non aveva utilizzato piattaforme online per l'apprendimento a distanza. Inoltre, in un'indagine svolta a piccola scala (n = 79) su didattica a distanza, interazione e motivazione (Università di Turku, gennaio 2022), gli insegnanti di lingue, tirocinanti e in servizio, (n = 48) hanno riferito che avrebbero desiderato disporre di nuovi strumenti e di sostegno per: usare le nuove tecnologie (44%); acquisire nuove indicazioni e metodi per l'insegnamento a distanza (50%); apprendere nuove prassi per la gestione del gruppo (35%); migliorare l'interattività nell'insegnamento a distanza (60%). Sentivano inoltre la necessità di attività più coinvolgenti (42%), di una migliore connessione a Internet (39%) e di una minore quantità di lezioni frontali (28%). specularmente, sono state condotte interviste in diversi paesi partner (Francia, Italia, Lituania - febbraio 2022) sulle esigenze dei professionisti, operanti nei centri di educazione culturale e informale (soprattutto mediateche), e degli artigiani che portano avanti il now-how e le tradizioni locali. Dalle interviste è emerso che le abitudini e le competenze digitali delle popolazioni che vivono in aree remote sono spesso insufficienti.

Il progetto di ricerca CORDIALIS - "Connecting Remote Areas through Digital Skills and Cultural Heritage" (Collegare le aree remote attraverso le competenze digitali e il patrimonio culturale) - risponde alle esigenze sopra descritte, offrendo miglioramenti metodologici tramite materiali pedagogici e strumenti per l'apprendimento ibrido, l'insegnamento, la comunicazione e l'interazione. Le interazioni o gli eventi possono aver luogo online, virtualmente o in presenza. Inoltre, CORDIALIS intende colmare le lacune digitali e contribuisce a migliorare le competenze dei cittadini che vivono in aree remote, connettendoli attraverso il loro patrimonio culturale locale. Pertanto, CORDIALIS valorizza il patrimonio locale dei Paesi partner (es. Italia, Finlandia, Francia e Lituania) per connettere i cittadini, accompagnarli nello sviluppo delle loro competenze digitali e rafforzare la consapevolezza di appartenere a una comune entità europea. Questo manuale, con le relative 36 Domande/Risposte, fa parte di una serie di prodotti e kit per professionisti e cittadini ed è disponibile attraverso un centro risorse online creato da CORDIALIS (<https://www.cordialiserasmus.eu>). CORDIALIS fornisce strumenti di formazione per le competenze digitali, rivolti ai professionisti che lavorano in aree remote o a persone che sono in contatto con i cittadini che vivono in tali aree. I professionisti interessati sono quelli che operano nel campo dell'educazione degli adulti, gli insegnanti di lingue, gli insegnanti in corso di formazione, i formatori degli insegnanti, gli studenti di lingue adulti, i professionisti del settore culturale (ad es. i bibliotecari), gli artigiani, gli artisti e gli oper-

atori culturali del territorio. L'idea centrale di CORDIALIS è che si possono potenziare le specificità culturali locali attraverso la presenza online e fornendo le risorse, fondamentali per migliorare la comunicazione e l'inter-comprensione tra cittadini europei, per accrescerne la consapevolezza culturale e le opportunità educative ed economiche. La comunicazione è un punto di forza essenziale per rafforzare il coinvolgimento sociale e l'inclusione degli individui.

Il manuale fornisce una sintetica base teorica finalizzata a inquadrare la diagnosi e le soluzioni per la comunicazione a distanza in vari contesti. Le trentasei schede delle attività si fondano su questo quadro teorico generale. I membri di CORDIALIS che hanno collaborato a questo manuale sperano che i lettori lo trovino stimolante e che esso possa facilitare il miglioramento delle competenze digitali e di interazione dei cittadini e dei professionisti residenti in aree remote (es. gli arcipelaghi) che desiderano attivare o sviluppare tali competenze.

# INTRODUZIONE

In futuro, la competenza digitale sarà probabilmente una delle competenze di base per tutti i cittadini, dalla prima infanzia all'età adulta e questo costituisce una sfida per tutti gli educatori, gli enti formativi e per ogni soggetto interessato (Ilomäki et al., 2016). Lo sviluppo delle competenze digitali dovrebbe essere associato allo sviluppo di altre competenze chiave per l'apprendimento permanente descritte dal quadro comune europeo di riferimento (QCER, 2001, 2018, 2020), comprendendo la comunicazione in una lingua straniera, lo spirito d'iniziativa e imprenditorialità, le competenze sociali e civiche e la consapevolezza culturale. La competenza nella comunicazione a distanza è una parte essenziale della competenza digitale. La comunicazione a distanza è condizionata in vari modi dalla motivazione a partecipare alle attività, dall'impegno nel lavoro di gruppo e dall'interazione in contesti online. I processi verbali e non verbali legati alla naturale interazione sociale (ad es. il discorso simultaneo, il feedback e l'avvicendamento, il contatto visivo, l'espressione facciale e i movimenti del corpo; vedi Sacks et al., 1974; Mondada, 2019) vengono compromessi o alterati o possono anche essere assenti, impedendo così la comunicazione a distanza e portando a potenziali malintesi.

Per affrontare queste sfide, è necessario approfondire i presupposti teorici che sono alla base dei tre elementi descritti nella Figura 1 (in basso). Questi temi sono emersi dai nostri sondaggi e interviste, effettuati nell'ambito del progetto CORDIALIS nei vari paesi partner, tra febbraio e aprile 2022. Le tematiche sono rappresentative delle esigenze, delle pratiche e della presenza digitale dei soggetti coinvolti. Gli esempi proposti nelle sezioni seguenti sono stati tratti da questi sondaggi e interviste.



**Figura 1. Elementi di un'efficace comunicazione a distanza.**

Identificare i problemi legati alle competenze digitali e affrontare le soluzioni relative alle modalità di sviluppo delle capacità comunicative, alla motivazione e alla gestione del gruppo nella comunicazione a distanza, tre fattori strettamente interconnessi, sono l'oggetto della trattazione delle sezioni seguenti; essi hanno un impatto su vari gruppi di cittadini: studenti e insegnanti di lingue, residenti in aree remote, professionisti del settore culturale e artigiani.

Il titolo di questa pubblicazione si riferisce alla comunicazione a distanza, ma il lettore deve tenere presente che la comunicazione digitale o le interazioni potrebbero avvenire in contesti differenti, su piattaforme diverse o tramite svariati tipi di dispositivi digitali. Pertanto, si dovrebbe distinguere tra i diversi tipi di comunicazione digitale (orale, scritta) e le risorse online e/o virtuali disponibili:

- Documenti online (testi, immagini)
- Video/podcast online
- Scrittura di un blog (personale o collaborativo)
- E-mail e chat (corrispondenza in tempo reale o registrata)
- Piattaforme video (Team/Zoom, ecc.)
- Tour e musei virtuali
- Corsi e conferenze online
- Piattaforme di e-commerce
- Social media (Facebook, Twitter, Instagram, ecc.)
- Realtà virtuale (occhiali VR, ecc.)
- Ambienti di realtà aumentata (AR).
- Ambienti virtuali (es. Second Life)
- Aule virtuali e ibride
- Robot educativi (robot di telepresenza, robot sociali, ecc.)

Ciascuno di questi format determina interazioni molto diverse tra l'oratore/ascoltatore, il mittente/destinatario e lo scrittore/lettore. Alcuni tipi di comunicazione digitale possono essere più o meno adattabili alle esigenze del pubblico a cui si rivolge CORDIAIS.

# 1. INTERATTIVITÀ

L'interazione sociale gioca un ruolo importante nell'acquisizione di nuove conoscenze e abilità, che siamo abituati ad apprendere in diverse situazioni sociali, come nelle attività in classe o nel corso di un tour artistico di un museo. Tuttavia, in questo ambito, si è verificata una svolta a livello globale, quando la crisi del COVID-19 ha spostato le persone dal mondo fisico agli ambienti online e alle piattaforme virtuali. I membri della società hanno dovuto trovare nuovi metodi per affrontare la quotidianità senza incontrarsi fisicamente nelle interazioni dal vivo. Le piattaforme virtuali, prima raramente usate, sono diventate ampiamente utilizzate in tutto il mondo e le applicazioni di telecomunicazione, come Teams e Zoom, sono diventate popolari e si sono diffuse quasi da un giorno all'altro nelle comunità professionali e negli istituti di istruzione. Questo cambiamento ha offerto alla società nuovi modi di comunicazione e nuove diverse opportunità di interscambio, ma ha anche creato problemi nell'ambito dell'interazione sociale e delle regole di comunicazione che, esplicitamente apprese o implicitamente acquisite, gli attori avevano adottato fin dall'infanzia (cfr. Wood & Schweitzer, 2017).

Partecipare all'interazione sociale presuppone la capacità di comunicare, che richiede il possesso delle competenze linguistico-comunicative di base: competenza linguistica, competenza sociolinguistica e competenza pragmatica. La competenza linguistica si riferisce alla conoscenza della lingua che si mantiene nel tempo: include la conoscenza della grammatica, del vocabolario e della pronuncia. La competenza sociolinguistica si riferisce alla dimensione sociale dell'uso della lingua: include la conoscenza degli indicatori linguistici che caratterizzano le relazioni sociali, come la gentilezza, le differenze di registro, i dialetti e gli accenti. La competenza pragmatica si riferisce alla conoscenza della lingua come sistema: include la conoscenza dei modi per organizzare e strutturare il discorso e la comprensione dei diversi significati, come l'ironia, il *turn-taking* (l'avvicendamento nel discorso) e la gestualità (QCER, 2020). Tuttavia, la comunicazione non riguarda semplicemente l'uso corretto della lingua: essa contiene anche le emozioni positive e negative (es. stress, insoddisfazione, depressione) e le diverse tipologie di strutture di potere (es. linguaggio caricato negativamente, comunicazione di genere) che influenzano l'interazione (Wood & Schweitzer, 2017). Senza l'intero uso delle competenze sociolinguistiche e pragmatiche, che richiedono l'uso della comunicazione non verbale, la partecipazione alle attività sociali condivise rimarrebbe poco definita e incompleta.

L'interattività implica la capacità di due o più partecipanti di mantenere l'intersoggettività e raggiungere un obiettivo. Si riferisce a una modalità di partecipazione basata sullo scambio (Sacks et al., 1974; Schegloff et al., 1977) e richiede risorse multimodali (Mondada, 2019). A seconda del format digitale utilizzato, l'interazione e l'attivazione dell'interazione varieranno considerevolmente. L'interazione può essere sincrona (ovvero in tempo reale) o asincrona (quindi non in tempo reale, con feedback posticipato e/o con una sequenza di fasi/azioni di chiusura). Con riferimento a quest'ultimo tipo di interazione, la pubblicazione di un video su una piattaforma può essere considerata una prima fase/azione e il commento/feedback di un utente può essere considerato una successiva fase/azione, tramite la quale l'editore può individuare che cosa l'utente pensi del prodotto. In questo caso, è importante l'intervallo di tempo tra la prima e la seconda azione. Pertanto, il tipo di interattività osservato, ad esempio, in un corso online potrebbe essere molto diverso da un'interazione linguistica dal vivo o da uno scambio scritto su una chat.

## 1.1. Problemi di interattività nella comunicazione a distanza

A seconda della natura delle attività in cui sono impegnati e delle risorse che mobilitano, i diversi gruppi target di CORDIALIS si troveranno di fronte a vari tipi di interazione, che

implicano una serie di problemi e soluzioni. Pertanto, lo scopo di CORDIALIS è anche quello di proporre una combinazione di tali soluzioni per arricchire le pratiche dei vari gruppi. Ad esempio, piuttosto che pubblicare un video su un prodotto artigianale, un artigiano potrebbe proporre una discussione online con i suoi potenziali clienti che potrebbero interrogarlo direttamente, ad esempio, sui metodi di produzione; oppure i corsi di lingua potrebbero essere arricchiti con attività di mediazione culturale online, ad esempio lavorando con il lessico specifico utilizzato per le opere d'arte.

### 1.1.1. Problemi di interattività nell'insegnamento e nell'apprendimento delle lingue straniere

L'improvviso passaggio dall'interazione dal vivo alla comunicazione a distanza durante il fenomeno globale della pandemia ha creato una modalità completamente nuova di insegnare e apprendere le lingue. I corsi di lingua si sono spostati dalle aule alle piattaforme virtuali, asincrone e sincrone. Sono emerse nuove sfide, di seguito elencate:

1. **Comunità e appartenenza:** all'inizio di un corso di lingua, i partecipanti (insegnante e studenti) potrebbero non conoscersi, e questo può causare incomprensioni e problemi di comunicazione. Il comportamento individuale, fatto di comunicazioni verbali e non verbali come i gesti, influisce sulle loro interazioni. Conoscersi implica la comprensione dei codici sociali e degli indicatori sociolinguistici dell'altro (come cortesia e differenze di registro; De Felice, 2017; Megawati, 2021), che sono più difficili da mettere in atto e interpretare nelle interazioni a distanza.
2. **Prendere la parola/intervenire:** se si tenessero le telecamere spente, i partecipanti non sarebbero in grado di vedersi. Ciò creerebbe difficoltà nel prendere la parola/intervenire, poiché i partecipanti non sarebbero in grado di leggere i segni non verbali (ad es. tramite il contatto visivo) dell'oratore per individuare il momento appropriato in cui intervenire. Quando il rapporto tra i partecipanti è organizzato attorno alla relazione formale insegnante-classe, gli studenti di solito devono parlare a turno in modo che l'insegnante possa ascoltarli e correggerli. Gli studenti che stanno ascoltando devono aspettare il loro turno per intervenire; tuttavia, nella comunicazione a distanza, questo modo di regolare la partecipazione può risultare noioso.
3. **Partecipazione:** anche se l'approccio centrato sullo studente viene adottato nell'insegnamento delle lingue (Majjala e Mutta, in corso di stampa), le lezioni in aula sono spesso condotte dall'insegnante. Nella comunicazione a distanza, questa modalità è ancora più evidente, il che può ridurre il coinvolgimento sociale.
4. **Fornire un feedback:** gli insegnanti potrebbero non essere in grado di dare un feedback immediato come in classe: il contatto visivo non è sempre possibile su una piattaforma virtuale (ad es. fotocamera spenta, condivisione dello schermo, ecc.), il che può impedire un feedback non verbale. Oltre al feedback verbale, durante gli scambi dal vivo, una grande quantità di feedback passa attraverso segni non verbali (ad es. espressioni facciali e gesti). Decodificando il comportamento non verbale del destinatario, l'oratore può interpretare se la comunicazione è efficace o deve essere modificata.
5. **Organizzazione del supporto tra pari:** il supporto tra pari durante lo svolgimento delle esercitazioni, fondamentale per alcuni studenti, non è facilmente realizzabile nella comunicazione a distanza.
6. **Materiale didattico:** i materiali e gli strumenti didattici convenzionalmente utilizzati in aula non possono essere adoperati nella stessa maniera. Ad esempio, le tracce/dispense per eseguire i compiti non possono essere consegnate fisicamente ai partecipanti e non possono prevedere tutte le modalità di risposta (ad es. la colorazione degli oggetti, l'esecuzione di disegni, l'uso di linee incrociate). Inoltre,

alcuni studenti preferiscono lavorare con carta e penna (cfr. Lintunen et al., 2017). La condivisione dei materiali (ad es. via audio) può essere più complicata a causa della connessione Internet poco affidabile o di altri problemi tecnologici.

7. **Organizzazione della partecipazione:** il numero dei partecipanti potrebbe influire sull'attività, soprattutto in relazione al tempo impiegato nello svolgimento di un compito. Quando si lavora in piccoli gruppi, ad esempio in una *breakout room* (aula virtuale più piccola), normalmente si impiega più tempo che per svolgere la stessa attività in classe.
8. **Competenze digitali:** gli studenti più adulti potrebbero non avere una sufficiente conoscenza degli strumenti digitali e potrebbero non sapere come usarli. L'uso di strumenti digitali può anche ingenerare timore e ansia negli anziani.

### 1.1.2. Problemi di interattività nella mediazione culturale

Gli adulti con scarsa familiarità nell'uso delle tecnologie digitali tendono a evitare gli strumenti digitali e la comunicazione a distanza, il che potrebbe penalizzare la loro vita sociale. Nella mediazione culturale, la rete delle conoscenze costituisce un aspetto importante della vita lavorativa e l'esclusione dalle cerchie sociali può pregiudicare lo sviluppo futuro in modo significativo.

1. **Partecipazione:** nelle interazioni a distanza, i partecipanti meno abituati all'ascolto potrebbero sistematicamente monopolizzare la conversazione, più che nell'interazione dal vivo. Questo può generare ansia nei partecipanti più incerti sulle modalità di interazione a distanza. Inoltre, nelle riunioni, può verificarsi una sproporzione nella condivisione delle conoscenze.
2. **Problemi tecnici:** l'uso di strumenti digitali di diverso tipo (es. PC, smartphone o tablet) può creare problemi di interazione a causa della eterogeneità delle interfacce utilizzate e della scarsa velocità di collegamento tra utenti che utilizzano connessioni differenti, cablate o wireless.
3. **Formalità della situazione:** per il mediatore, creare una relazione con i partecipanti può risultare più difficile nell'interazione a distanza, perché manca l'interazione informale diretta e personale come negli incontri faccia a faccia.

### 1.1.3. Problemi di interattività nella compravendita di prodotti artigianali

I prodotti artigianali sono tradizionalmente venduti in mercatini, fiere varie e/o manifestazioni artigianali. Oggi, la vendita e l'acquisto avvengono sempre di più online e tramite piattaforme di e-commerce, consentendo così agli artigiani di ampliare la propria clientela, aumentare le vendite e avere un maggior numero di persone con le quali interagire. Ci sono, tuttavia, molte sfide da affrontare:

1. **Digital Marketing (Marketing digitale):** gli artigiani potrebbero non avere conoscenza del marketing, che rappresenta il mezzo per creare contatti e raggiungere il pubblico target. La mancanza di conoscenza del marketing digitale è un serio problema per le persone che devono incrementare le vendite.
2. **Presenza digitale:** alcuni artigiani non usano un sufficiente numero di canali virtuali per vendere i propri prodotti; per esempio, potrebbero mancare completamente di un proprio sito Web, rendendo difficile l'interazione con potenziali clienti. Gli artigiani non sempre pubblicizzano il loro lavoro sui social network e potrebbero anche non essere affatto presenti sui social media. Oppure potrebbero essere poco attivi sulle loro pagine e non investire nella realizzazione dei post (ad esempio, scarsa qualità delle foto). Generalmente, ciò si deve soprattutto alla mancanza di tempo e/o di competenze, in particolare tra le generazioni più anziane (ad esempio in Lituania).

3. **Opportunità di vendita:** alcuni artigiani preferiscono ancora vendere principalmente nelle fiere, ma il problema è che le fiere non si tengono con cadenza regolare e si deve pagare per parteciparvi.

## 1.2. Soluzioni per generare interattività nella comunicazione a distanza

L'interattività nella comunicazione a distanza può essere migliorata in molti modi, ma in base ai questionari e alle interviste condotti nel corso di questo progetto, i problemi più pressanti potrebbero essere risolti concentrandosi su (1) le modalità di intervento/avvicendamento, (2) la natura dell'attività, (3) la condivisione delle regole da seguire durante le sessioni virtuali/online e (4) l'utilizzo delle telecamere.

### 1.2.1. Soluzioni per generare interattività nell'apprendimento e nell'insegnamento delle lingue

Le soluzioni offerte sono valide sia per gli insegnanti che per gli studenti di lingue e, in generale, per gli educatori degli adulti e gli studenti adulti.

1. **Comunità e appartenenza:** L'insegnante dovrebbe iniziare una nuova lezione con attività "di riscaldamento" per abbassare il livello di ansia tra partecipanti che potrebbero non conoscersi. Questo migliorerebbe anche la disponibilità a familiarizzare e interagire. Per cogliere vicendevolmente i segni non verbali (Knapp et al., 2013), come i movimenti del viso e del corpo, i partecipanti dovrebbero accendere la telecamera almeno all'inizio della lezione, alla fine, e ogni volta che prendono la parola. È anche raccomandabile tenere le telecamere accese durante il lavoro di gruppo (ad es. nelle *breakout rooms*). Se gli studenti si sentono a disagio per il fatto che tutti possano vedere la loro casa o il loro viso, in molte piattaforme virtuali sincrone esiste la possibilità di sfocare o di sostituire lo sfondo con un'immagine. Per l'insegnante, un'altra soluzione è quella di utilizzare la modalità di messa a fuoco, che nasconde i feed video degli altri partecipanti e consente solo all'insegnante di vedere i volti di tutti. Questo analogamente a quanto avviene solitamente in classe, dove i partecipanti non si guardano costantemente in faccia ma sono invece rivolti verso l'insegnante, che è l'unico a vedere contemporaneamente tutti i loro visi. Implementando la modalità di messa a fuoco, la situazione potrebbe sembrare un po' più normale, creando per gli studenti un ambiente potenzialmente più sicuro in cui poter utilizzare le telecamere.
2. **Prendere la parola/intervenire:** Per un corso, l'insegnante dovrebbe anche preparare delle istruzioni chiare per intervenire e prendere la parola (ad es. stabilire l'ordine di intervento degli studenti attraverso la creazione di un elenco sulla chat, oppure utilizzare l'alzata di mano o gli emoticon per chiedere di prendere la parola). Ci sono diversi modi in cui un insegnante può applicare le regole per intervenire ordinatamente nella comunicazione a distanza. Ciascuno dovrebbe trovare il modo più appropriato, ma la cosa più importante è che l'insegnante imposti, per tutti gli studenti, delle regole chiare per intervenire e prendere la parola. Si crea in questo modo un ambiente di apprendimento più protetto per gli studenti che non hanno la sicurezza di gridare le risposte e dà ad ogni studente le stesse opportunità di partecipare.
3. **Partecipazione:** Migliorare l'interattività nelle lezioni online significa pensare a come organizzare la partecipazione degli studenti. Un criterio fondamentale è distinguere se l'interazione viene regolata unicamente dall'insegnante, che quindi occupa un ruolo centrale, o se sono possibili altri modelli organizzativi per diversificare le opportunità di apprendimento. In altre parole, durante la costruzione dell'oggetto di apprendimento, è necessario chiedersi chi sia a guidare e chi debba seguire l'attività di insegnamento/apprendimento (Lefebvre, 2019, 2022).

4. **Fornire un feedback:** L'insegnante potrebbe variare il tipo di feedback in relazione alle differenti attività (e.g. Simamora, 2020). I partecipanti potrebbero essere invitati a usare il pollice su/giù o la chat per dare un feedback gli uni agli altri. Potrebbero fornire un riscontro individualmente, in forma orale o scritta, in piccoli gruppi o nella lezione principale. Affinché i partecipanti acquistino familiarità nel dare e ricevere riscontri, l'insegnante può utilizzare i descrittori di competenza (CEFR, 2001) all'inizio e alla fine delle attività.
5. **Organizzare il supporto tra pari:** Per aumentare l'interazione e il supporto tra pari, vengono raccomandati i piccoli gruppi e le attività informali. Prima di procedere alle correzioni con l'intera classe, l'insegnante si può spostare da un gruppo a un altro per controllare i risultati e discutere sulle scelte fatte. L'insegnante può anche aumentare il numero di attività informali (ad es. giochi o applicazioni digitali), come parte dei compiti a casa. I partecipanti possono scegliere, in una lista offerta dal docente, alcuni compiti da completare in collaborazione, per esempio, nel giro di un paio di settimane.
6. **Materiali didattici:** Per rendere i corsi più animati, l'insegnante può usare vari tipi di lavagne interattive/collaborative (ad es. Flinga, Presemo) adatte a raccogliere i prodotti creati dai partecipanti nelle loro interazioni. Può anche usare materiali autentici (ad es. immagini, fumetti, video) o creare giochi di ruolo (e.g. Jauregi et al., 2012; Surkamp, 2014).
7. **Organizzazione della partecipazione:** La preparazione che precede un incontro online è determinante in termini di massimizzazione del lavoro interattivo. Per risparmiare tempo nel caso di un alto numero di partecipanti, si può proporre loro un lavoro preliminare da svolgere prima dell'interazione online. In questo caso, il compito dell'insegnante è quello di gestire i gruppi che preparano i contenuti didattici. Visto che la condivisione online dei materiali potrebbe essere impegnativa a causa di problemi tecnologici, i partecipanti potrebbero caricare la loro presentazione/lavoro di gruppo su una piattaforma o condividerla tramite un link.
8. **Competenze digitali:** È essenziale valutare le conoscenze degli studenti adulti o anziani. È anche utile chiedere loro di condividere le precedenti conoscenze, strategie ed esperienze di vita, in modo da compensare eventuali difetti di conoscenza degli strumenti digitali. Spesso gli studenti adulti o anziani sono molto motivati quando partecipano a questo tipo di attività, ma potrebbero avere bisogno di un sostegno supplementare per usare gli strumenti digitali. Per rendere più semplice la partecipazione, si possono distribuire delle istruzioni da seguire passo dopo passo, sia in forma cartacea o tramite link digitali. Se gli studenti hanno problemi di tipo fisico, l'insegnante può verificare che i materiali siano disponibili con un'adeguata dimensione dei caratteri e che il volume audio sia sufficientemente alto. L'insegnante deve anche tener presente che i partecipanti più anziani potrebbero necessitare di tempi più lunghi per completare e rivedere il lavoro. (Knowles, 1973, 1980; DeKeyser et al., 2010; DeKeyser, 2013; Donaghy, s.a.).

### 1.2.2. Soluzioni per generare interattività nella mediazione culturale

Quanto sopra illustrato può essere facilmente adattato al contesto della mediazione culturale, dato che i gruppi target sono spesso costituiti da cittadini adulti di diverse età e formazione.

1. **Partecipazione:** Per assicurare pari opportunità di partecipazione, potrebbe essere necessario regolamentare le modalità d'intervento. Nelle interazioni online, le persone potrebbero essere meno abituate ad ascoltare e potrebbero tendere a monopolizzare la conversazione. Come in una classe reale, all'inizio di una sessione, il moderatore può ideare delle istruzioni per intervenire/prendere la parola (ad es. elenco di nomi sulla

chat, indicazioni su come chiedere la parola) in modo da garantire che ciascuno abbia l'opportunità di esprimere la sua opinione e interagire con gli altri.

2. **Problemi tecnici:** Per sostenere il miglioramento delle competenze digitali e far familiarizzare gli adulti con gli strumenti digitali, si possono distribuire delle istruzioni pratiche da seguire passo dopo passo, su carta o tramite link. Il moderatore può organizzare con i partecipanti delle sessioni di aiuto personalizzate e/o creare dei gruppi misti come età, per poter condividere le conoscenze durante le attività.
3. **Formalità della situazione:** Come in un reale ambiente di classe, il moderatore può usare un'attività di riscaldamento all'inizio una nuova sessione, allo scopo di abbassare il livello di ansia nel gruppo dei partecipanti, che potrebbero non conoscersi tra di loro. Questo potrebbe anche consentire ai partecipanti di familiarizzare più rapidamente e interagire l'uno con l'altro.

### 1.2.3. Soluzioni per generare interattività nella compravendita di prodotti artigianali

Le soluzioni relative alla vendita sono centrate sul marketing digitale e sulla vendita al di fuori dei mercati tradizionali e delle varie fiere e manifestazioni artigiane. Focalizzarsi sull'apprendimento dell'e-commerce e sulle competenze digitali può essere utile ad attrarre clientela dalle aree remote e migliorare l'accessibilità.

1. **Marketing digitale:** gli artigiani potrebbero trarre vantaggio dalle vendite virtuali e dall'e-marketing. Se non avessero abbastanza tempo o competenze, potrebbero incaricare qualcuno o iscriversi a un'associazione che si occupi della qualità dei contenuti (ad es. immagini ad alta risoluzione, regolare pubblicazione dei contenuti). Gli artigiani potrebbero anche trarre vantaggio dall'e-marketing virtuale o da corsi di vendita virtuale.
2. **Presenza digitale:** È raccomandabile creare un proprio sito web, perché ciò consente una maggiore visibilità sul mercato. Se gli artigiani non sapessero come realizzarlo o non avessero tempo, potrebbero organizzare un corso di specializzazione o farsi aiutare da qualcuno. Esistono diversi strumenti per creare un proprio sito Web o un blog (es. WordPress, Wix) che facilitano l'interazione con i potenziali clienti.
3. **Opportunità di vendita:** Espandere la propria rete di contatti aumenta le opportunità di vendita. Gli artigiani potrebbero avviare il processo di e-marketing informando la loro clientela del nuovo sito Web in occasione delle fiere e altri eventi. Con l'ampiamiento della loro rete, potrebbero dover assumere qualcuno che si occupi del marketing.

## 2. MOTIVAZIONE

La motivazione influenza il comportamento ed è solitamente considerata alla base di ogni intento. La motivazione è stata studiata da molti punti di vista, e le teorie sulla motivazione sono ad ampio raggio e adattabili a vari gruppi target. Prima di presentare i problemi più comuni dei nostri gruppi target e le relative soluzioni, in questo capitolo vengono sinteticamente citate alcune tra le principali teorie motivazionali relative all'apprendimento. Si evidenzia come i risultati siano validi per altre forme di motivazione, come la motivazione a interagire in modo informale con un gruppo o a partecipare ad attività di mediazione culturale

Una delle più importanti teorie cognitive sulla motivazione è la teoria dell'autoregolazione (ad es. Noels et al., 2000), che ipotizza due tipi di motivazione, intrinseca ed estrinseca. Nella motivazione intrinseca si è indotti a fare qualcosa che si considera divertente e intrinsecamente interessante, mentre nella motivazione estrinseca la ragione che spinge a fare qualcosa è conseguimento di un risultato esterno (Deci & Ryan, 2000). Gardner and Lambert (1972) hanno usato le espressioni *motivazione intrinseca* (cioè interna) e *strumentale* (cioè orientata al compito o all'obiettivo), con la differenza che la motivazione intrinseca ed estrinseca formano un continuum, a differenza della motivazione strumentale e integrativa (Pietilä, 2015). Oggi la motivazione è vista come un fenomeno dinamico e non come stabile e immutabile. Potrebbe cambiare rapidamente o lentamente, anche nel corso di una singola lezione o incontro. Uno dei più rilevanti modelli dinamici è il modello di processo della motivazione, sviluppato da Zoltán Dörnyei e István Ottó (1998; Pietilä, 2015). La motivazione può essere suddivisa in tre fasi analogamente importanti: *pre-azione*, *azione* e *post-azione*. Prima di acquisire una nuova abilità, la motivazione dell'individuo è influenzata dalle precedenti conoscenze e atteggiamenti relativi all'argomento. Questa fase è anche nota come motivazione alla scelta, e spiega, ad esempio, perché si inizi un'attività. Durante la seconda fase, è necessario conservare la motivazione: gli insegnanti e i mediatori hanno un ruolo chiave, aiutando i partecipanti a mantenere la loro motivazione in diversi modi (ad es. feedback positivi, autonomia, gestione del gruppo). Tuttavia, il timore, l'ansia, l'ambiente di apprendimento o altri fattori potrebbero risultare nocivi, facendo così decrescere la motivazione. Nella terza fase, i partecipanti riflettono sui motivi del successo o del fallimento dell'apprendimento. Inoltre, l'autoriflessione influenza il successivo apprendimento e la futura motivazione (Dörnyei e Ottó, 1998; Pietilä, 2015). Questo conduce a un'altra importante teoria sulla motivazione cognitiva, ovvero la teoria dell'attribuzione, il cui intento è spiegare in che modo i successi e i fallimenti di un individuo in fase di apprendimento influiscano sulla sua motivazione. Ad esempio, se un individuo pensa che il suo successo dipenda dalle sue capacità, la sua motivazione aumenta. Ci possono essere diverse interpretazioni, chiamate attribuzioni, che spiegano la motivazione. Le attribuzioni si possono suddividere tra cause interne o esterne e cause stabili o instabili (Pietilä, 2015; Weiner, 2005). Un esempio tratto da Arduini-Van Hoose (2020) è presentato nella seguente Figura 2:

	Cause instabili	Cause stabili
<b>Cause interne</b>	Impegno	Abilità
	Stato d'animo	Intelligenza
<b>Cause esterne</b>	Stanchezza	
	Fortuna	Difficoltà del compito
	Caso	
	Occasione	

Figura 2. Caratteristiche/attribuzioni della motivazione (Arduini-Van Hoose, 2020).

Gli individui mirano a trovare delle ragioni per i loro successi o fallimenti, e queste ragioni o attribuzioni possono influenzare i loro futuri comportamenti. Per esempio, se uno studente di lingue prende una valutazione bassa in un test, può costruirsi diverse spiegazioni: forse il test era difficile (es. di causa esterna, "non è stata colpa mia"), o forse lo studio non è stato sufficiente (es. di causa interna, "è stata colpa mia"), o forse si è trattato di semplice sfortuna (es. di causa esterna situazionale). Ciascuna di queste spiegazioni attribuisce l'insuccesso a differenti cause, e la spiegazione potrebbe essere o meno oggettivamente corretta. La scelta dell'attribuzione riflette l'atteggiamento individuale circa le ragioni o le cause del successo o dell'insuccesso e tende a influenzare la motivazione in diversi modi (Weiner, 2005). Ad esempio, se un individuo pensa di aver fallito perché crede di non essere portato per una certa attività, potrebbe abbandonare del tutto l'attività; se pensa di non aver lavorato abbastanza, potrebbe avere una maggiore motivazione per riprovare.

## 2.1. Problemi di motivazione

Acquisire nuove abilità e competenze richiede pazienza, tempo, costanza e numerose ripetizioni. Ci sono molteplici teorie su come apprendere con successo; tuttavia, uno dei fattori più importanti è la motivazione, che rappresenta una forza trainante in tutte le situazioni (Dörnyei & Ottó, 1998; Dörnyei & Schmidt, 2001; Dörnyei, 2005, 2006).

### 2.1.1. Problemi di motivazione nell'insegnamento e nell'apprendimento delle lingue

Una persona motivata apprende più facilmente cose nuove rispetto a un'altra che non lo è (Masgoret & Gardner, 2003; Pietilä, 2015). Pertanto, gli insegnanti di lingue dovrebbero sempre tener conto della motivazione nella pianificazione delle lezioni e nell'insegnamento. I problemi inerenti alla motivazione possono essere diversi nell'insegnamento a distanza rispetto a quello in presenza. Nell'apprendimento a distanza, la partecipazione non intenzionale può far diminuire la motivazione, mentre la condizione ideale sarebbe quella in cui gli studenti partecipano volontariamente. È quindi importante domandarsi come creare motivazione. Durante la pandemia, in diversi paesi, la didattica a distanza non è stata una scelta; pertanto si è dovuto affrontare diversamente il problema della motivazione.

1. **Problemi psicologici:** Studiando su piattaforme virtuali, ansia, paura e mancanza di concentrazione sono fattori non motivanti per molti studenti di lingue. Oltre al dilemma su come intervenire e prendere la parola al quale si è già accennato, l'incertezza riguardante le competenze e le conoscenze digitali può causare ansia e paura negli studenti. Le piattaforme virtuali possono anche causare un sovraccarico di stimoli per le persone neuroatipiche (cfr Boyd et al., 2018).
2. **Atteggiamenti negativi verso gli strumenti digitali:** Gli atteggiamenti negativi possono anche causare ansia tra gli insegnanti. Gli insegnanti potrebbero non saper utilizzare tutti gli strumenti digitali più recenti, in grado di facilitare l'insegnamento e l'apprendimento, oppure potrebbero non sapere come procurarseli. Inoltre, potrebbero rinunciare a usare gli strumenti digitali durante le lezioni perché preoccupati delle reazioni degli studenti (cfr. Lintunen et al., 2017).
3. **Partecipazione obbligatoria:** Pretendere la partecipazione da discenti adulti impegnati in piccoli gruppi di discussione, può risultare demotivante, dal momento che si tratta di persone che credono nell'autonomia dell'apprendimento (cf. Knowles, 1973, 1980). In un normale contesto di classe, ai discenti adulti è generalmente consentito scegliere i propri gruppi e se partecipare o meno; chissà perché questo non sembra essere il metodo nell'apprendimento a distanza.
4. **Lavorare da casa:** Abituati all'insegnamento in presenza, lavorare da casa può risultare una sfida sia i per docenti che per gli studenti. Le problematiche più importanti

riguardano i problemi di concentrazione connessi al lavoro da casa e la mancanza di contatto umano causati dall'apprendimento e dall'insegnamento a distanza.

5. **Metodi tradizionali:** Nell'insegnamento a distanza può essere difficile motivare i partecipanti e monitorare il loro livello di motivazione, in quanto molte tra le tradizionali metodologie didattiche vanno modificate.

### 2.1.2. Problemi di motivazione nella mediazione culturale

Nel caso degli utenti delle mediateche o dei residenti in aree remote che partecipano a eventi culturali digitali, il problema motivazionale riguarda la percezione delle possibilità offerte dalle mediateche. Per il momento, gli strumenti digitali messi a disposizione degli utenti nelle mediateche riguardano la ricerca di documenti e sono spesso poco interattivi. Lo sviluppo di eventi culturali virtuali sembra ancora poco avanzato, il che rende difficile interrogarsi sulla reale motivazione di professionisti e utenti (CORDIALIS, 2022).

1. **Problemi di immagine:** Lo sviluppo delle attività di mediazione culturale digitale nelle mediateche implica un cambiamento nella percezione di ciò che è una mediateca e, di conseguenza, lo sviluppo e l'implementazione di nuove pratiche. Per quanto riguarda le mediateche, possiamo parlare di un problema di immagine. Per gli operatori delle mediateche, comunque, il problema della motivazione riguarda il loro ruolo e la loro funzione nella società, nel contesto di un'organizzazione sociale che genera problemi connessi all'organizzazione di eventi culturali digitali. Le biblioteche multimediali sono percepite come luoghi in cui le persone possono leggere e prendere in prestito documenti. Pertanto, potrebbe essere difficile trasformarle in luoghi dove si organizzano eventi culturali, come mostre e presentazioni di autori. D'altra parte, esiste un vincolo sulla natura delle attività da sviluppare, che deve essere di carattere ibrido. Le mediateche dovrebbero essere luoghi di convivialità e di apprendimento, distinti dall'ambiente familiare e dalle istituzioni scolastiche, luoghi di incontro importanti per abitanti e associazioni. La questione della funzione sociale delle mediateche può sembrare incompatibile con la crescita di eventi culturali puramente digitali. Bisogna tener conto anche delle esigenze degli utenti delle mediateche che vogliono poter continuare a visitare fisicamente la biblioteca.
2. **Coinvolgimento dei partecipanti:** Un altro problema relativo alla motivazione degli utenti delle mediateche è la continuità della loro partecipazione. Si tratta di sostenere nel tempo la motivazione degli utenti a prendere parte a eventi culturali virtuali. Questo problema diventa particolarmente significativo se gli utenti sono coinvolti nell'organizzazione di eventi in più sessioni.
3. **Difficoltà tecniche:** Un buon numero di anziani si sta adattando bene all'uso di strumenti digitali, ma per altri il compito resta difficile. Le persone di età più avanzata sono poco motivate a utilizzare gli strumenti digitali, che sono per loro nuovi. Gli anziani non sempre ne comprendono il funzionamento e spesso non ne vedono l'utilità. In questo caso possiamo parlare di un problema di motivazione generazionale (cf. Schiller et al., 2020).

### 2.1.3. Problemi di motivazione nella compravendita di prodotti artigianali

La motivazione sostiene ogni azione e si riflette quindi anche sulla compravendita dei prodotti artigianali. Pertanto, i venditori dovrebbero tenerne conto nella progettazione delle diverse piattaforme commerciali. Sia per gli artigiani che per gli acquirenti la digitalizzazione ha comportato nuove problematiche relative alla motivazione.

1. **Mancanza di informazioni:** Le vendite degli artigiani risentono della mancanza di organizzazione, vale a dire che i clienti potrebbero non sapere come raggiungere il venditore o dove acquistare i prodotti. La mancanza di informazioni da parte degli

artigiani può causare la demotivazione del cliente, portando quindi al mancato acquisto dei prodotti.

2. **Disponibilità finanziaria:** la modesta disponibilità di capitale può precludere la competizione con le aziende più grandi, e questo può essere demotivante per gli artigiani in quanto il fallimento delle vendite potrebbe essere attribuito a ragioni esterne. Inoltre, per artigiani con basso capitale, la mancanza di formazione e le scarse conoscenze su come utilizzare le recenti tecnologie potrebbero ostacolare anche le modalità di commercializzazione più economiche.
3. **Marketing:** Può capitare che gli artigiani siano anche scarsamente motivati a utilizzare gli strumenti digitali per commercializzare i loro prodotti per mancanza di tempo. Potrebbero anche mancare di un sufficiente supporto per creare contenuti attraenti per gli acquirenti (ad es. un accattivante sito web), oppure potrebbero non sapere come usare una piattaforma di e-commerce. La creazione di prodotti e la vendita possono essere viste come attività dispendiose in termini di tempo e, quindi, demotivanti per le imprese individuali o per le piccole imprese.
4. **Prezzi di vendita:** I potenziali clienti degli artigiani potrebbero non comprendere perché i prodotti artigianali siano più costosi di quelli che si comprano in negozio e potrebbero optare per acquistare da venditori più economici.
5. **Web design:** Un mediocre UX (*user experience*) design di una pagina web potrebbe indurre gli acquirenti a interrompere l'acquisto, anche se interessati al prodotto. Un mediocre UX design può causare insoddisfazione nella clientela e dissuaderla dall'acquisto del prodotto.

## 2.2. Soluzioni per accrescere la motivazione

Nella comunicazione a distanza, la motivazione può essere rafforzata in molti modi, ma secondo i sondaggi realizzati nel corso di questo progetto, i problemi più urgenti potrebbero essere risolti concentrandosi su (1) riduzione dell'ansia, (2) promozione di un ambiente di condivisione delle conoscenze e (3) proposta di diversi tipi di attività formali e informali che supportino gli stili e le strategie di apprendimento individuali.

### 2.2.1. Soluzioni per accrescere la motivazione nell'apprendimento e nell'insegnamento delle lingue

All'inizio di un corso, l'insegnante può somministrare questionari preliminari e/o procedere a colloqui dal vivo con gli studenti, per scoprire i loro obiettivi, desideri e modalità di apprendimento preferite. Questo può aiutare l'insegnante a capire in anticipo la motivazione degli studenti e a tenerne conto nella pianificazione della lezione.

1. **Questioni psicologiche:** Le cause interne e stabili hanno un effetto positivo sulla motivazione, mentre le cause esterne e variabili hanno un effetto negativo. Gli insegnanti e i mediatori dovrebbero tenere in considerazione i successi e i fallimenti dei partecipanti e cercare di influenzare positivamente la motivazione (Pietilä, 2015). Dovrebbero anche mettere in risalto i fattori interni e controllabili, come l'impegno, anziché i fattori non controllabili. Ad esempio, invece di dire semplicemente "Buon lavoro, sei stato bravo", si dovrebbe dire "Buon lavoro, il tuo impegno è stato veramente ripagato!" Inoltre, l'insegnante potrebbe creare un'attività dove i partecipanti imparano a scambiarsi feedback positivi usando le parole appropriate proposte dall'insegnante e aggiungendo una spiegazione (ad es. è stato fantastico, perché...).
2. **Atteggiamenti negativi nei confronti degli strumenti digitali:** L'adozione in classe di una cultura di condivisione delle conoscenze può contribuire a superare eventuali atteggiamenti negativi di insegnanti e studenti nei confronti dell'utilizzo degli strumenti

digitali (Ilomäki et al., 2012; Lintunen et al., 2017). Ad esempio, se qualcuno sa usare bene le applicazioni informali per l'apprendimento delle lingue (ad es. Duolingo, Busuu), può insegnare direttamente agli altri come utilizzarle o fare una breve presentazione orale/scritta. Se tutti i partecipanti condividono le loro conoscenze sull'uso di applicazioni, strumenti e buone pratiche, potrebbero aumentare le competenze di ciascuno e diminuire l'ansia, consentendo così un aumento della motivazione a impegnarsi in attività comuni.

3. **Partecipazione obbligatoria:** Per affrontare l'ansia e la questione della partecipazione obbligatoria, si possono creare sulle piattaforme video (ad es. Zoom) delle *break-out rooms* (aule secondarie più piccole) su base volontaria. Questo significa che gli studenti possono scegliere a quale aula/gruppo unirsi, oppure possono decidere di non collegarsi se non possono o non vogliono partecipare. La decisione su come i partecipanti vorrebbero formare i gruppi può essere presa, se possibile, all'inizio della sessione.
4. **Lavorare da casa:** Per superare i problemi di concentrazione, che riducono la motivazione a impegnarsi nelle attività, l'insegnante potrebbe utilizzare diverse tipologie di compiti per studenti con differenti stili di apprendimento (ad es. visivo, uditivo, cinestesico e lettura/scrittura), e fare uso di materiali didattici con immagini e colori. Inoltre, compiti e materiali devono avere un livello di difficoltà adeguato: né troppo facili né troppo difficili. Gli studenti più grandi traggono profitto dall'apprendimento esplicito (cioè basato su regole), grazie alla loro maturità cognitiva e alle abilità linguistiche di tipo analitico (DeKeyser, 2018).
5. **Metodi tradizionali:** Le attività svolte a distanza possono essere in parte analoghe a quelle che si svolgono in aula, ma gli insegnanti possono inserire attività e pratiche didattiche nuove. Possono preparare in anticipo materiali audio e video, chiedendo ai partecipanti di ascoltarli/guardarli e rispondere a delle domande su una piattaforma o discuterli insieme durante la lezione (ad es. metodo della *flipped-classroom*). Si possono distribuire agli studenti molti materiali adatti ad un apprendimento informale (es. giochi e materiali online) (Reinders et al., 2022), ma gli insegnanti devono pianificare accuratamente come seguire i progressi degli studenti ed essere pronti a fornire sufficienti riscontri e supporto didattico. Bisogna anche adattare il sistema di valutazione per garantire una valutazione delle attività che sia obiettiva e basata su criteri precisi. Gli insegnanti non dovrebbero pensare alle abilità come a un fenomeno invariabile, al contrario dovrebbero immaginarle come modificabili nel lungo periodo. Non ci si può aspettare che un partecipante parli fluentemente il francese in una settimana o diventi un abile pittore dopo una lezione di arte.

## 2.2.2. Soluzioni per accrescere la motivazione nella mediazione culturale

Il criterio generale alla base delle soluzioni volte a generare motivazione a partecipare ad attività culturali ibride è quello di partire dalla formazione e/o dalle esperienze di vita dei partecipanti. La regola è quella di valorizzare l'esperienza personale dei partecipanti, come punto di partenza per creare eventi e strutturare l'interazione sociale.

1. **Problemi di rappresentazione/immagine:** Per i bibliotecari e gli utenti delle mediateche, una soluzione consiste nel creare eventi ibridi che possano coinvolgere fruitori e operatori, sia in presenza che online. La sfida consiste nel progettare eventi che rispondano sia ai requisiti istituzionali delle mediateche (es. divulgare opere culturali, consentire gli incontri tra residenti, associazioni, gruppi scolastici o studenti e coinvolgere gli operatori culturali), sia alle esigenze sociali e culturali dei residenti (ad es. favorire le interazioni sociali e la fruizione di opere ed eventi culturali). Un altro modo

per accrescere la motivazione delle persone che vivono in aree remote a partecipare ad eventi culturali online è quello di coinvolgerle tramite le associazioni o le istituzioni (soprattutto educative) che esse frequentano o di cui fanno parte. In questi casi, i bibliotecari multimediali possono proporre la co-creazione di eventi a tema, come ad esempio un'attività sportiva o culturale come il teatro. Anche i temi ambientali, come la permacultura, possono costituire una fonte di ispirazione. Per generare motivazione, l'idea è quella di suscitare una passione di gruppo e, tramite questa, il coinvolgimento.

2. **Coinvolgimento dei partecipanti:** Per ovviare al problema della stabilità, con riferimento alle mediateche, un altro modo per coinvolgere le persone che vivono in aree remote a prendere parte a eventi digitali è invitarle a scegliere i temi delle attività culturali a cui partecipare. Ad esempio, rispondendo alle idee degli abitanti, la mediateca di Muzillac (Francia) ha proposto di sviluppare un libro di cucina collaborativo. Un progetto come questo potrebbe anche facilitare gli scambi interculturali tra regioni europee. Per un'istituzione come una mediateca, la sfida è riuscire a stabilire legami con gli utenti per sollecitare queste esperienze personali e sociali.
3. **Difficoltà tecniche:** Per i residenti in aree remote o per le persone anziane, una soluzione potrebbe essere quella di incoraggiare gli incontri intergenerazionali in cui i partecipanti di diverse fasce di età condividono le rispettive conoscenze. I più giovani potrebbero condividere con i più anziani le loro competenze nell'uso delle nuove tecnologie, mentre i più anziani potrebbero condividere con i più giovani la loro conoscenza ed esperienza del patrimonio culturale. Così si può abbassare la soglia per iniziare a utilizzare i servizi online sia privati che pubblici. I mediatori culturali possono anche sensibilizzare gli adulti sulle opportunità di ricerca e formazione e dimostrare che le attività online possono essere particolarmente utili per gli adulti con esperienze di vita e culturali consolidate. Inoltre, i mediatori dovrebbero favorire un'atmosfera amichevole e rilassante, spiegando che gli anziani non devono seguire ogni aggiornamento, ma apprezzare le novità specifiche che possono rallentare il loro invecchiamento cognitivo.

### 2.2.3. Soluzioni per accrescere la motivazione nella compravendita dei prodotti artigianali

Per rispondere al duplice problema del tempo e della formazione degli artigiani che intendono far conoscere e vendere i loro prodotti online, CORDIALIS è in grado di proporre non solo un supporto tecnico ma anche modelli per presentare i prodotti in modo accattivante. Ulteriori risposte sono reperibili negli altri materiali di CORDIALIS (vedi <https://www.cordialiserasmus.eu>).

1. **Mancanza di informazioni:** La prima cosa e quella più importante che gli artigiani dovrebbero fare per incrementare la circolazione delle informazioni tra i clienti e migliorare l'organizzazione è quella di creare un sito web attraente e una presenza sui social media, ad esempio su Instagram o Facebook (in relazione al pubblico di destinazione). Il sito web dovrebbe includere la funzione di e-commerce, in modo che i clienti possano comprare direttamente i prodotti dal sito o, quantomeno, fornire un calendario di eventi e luoghi dove acquistare i prodotti.
2. **Finanza:** Gli artigiani dovrebbero apprendere il marketing digitale perché ormai vendere esclusivamente attraverso gli stand non è più economicamente redditizio. Tuttavia, non è sufficiente la semplice presenza sugli account di e-commerce o sui social media. I contenuti che vengono creati devono essere di alta qualità e il marketing digitale dovrebbe essere di ampio respiro (es. Google Search Ad, Google Display Ad). I contenuti possono essere, ad esempio, video dimostrativi dove ciascun artigiano presenta i suoi prodotti e come vengono realizzati.

3. **Marketing:** Per risolvere il duplice problema della mancanza di supporto e dell'utilizzo del tempo, gli artigiani possono creare una comunità, che ha per obiettivo il marketing digitale, dove essi possano condividere le loro conoscenze sulle piattaforme di digital marketing e offrire supporto gli uni agli altri. Grazie al supporto tra pari e alle nuove conoscenze sul marketing digitale, diminuisce il tempo impiegato per la creazione e l'amministrazione.
4. **Prezzi di vendita:** Le caratteristiche dei prodotti artigianali devono essere promosse dai venditori ai potenziali clienti, per esempio dichiarando che i prodotti sono fatti a mano, con materie prime di qualità, e che i prodotti hanno maggior valore per la qualità estetica e la vicinanza alle opere d'arte. Le informazioni necessarie sul prodotto dovrebbero essere chiaramente visibili dal cliente. Queste informazioni dovrebbero essere anche disponibili sulla homepage dell'artigiano e utilizzate nel marketing.
5. **Web design:** Quando si crea un sito web e una piattaforma di e-commerce, si dovrebbe tenere in considerazione l'UX (*User Experience* – esperienza dell'utente). In poche parole, questo significa che il design dovrebbe essere intuitivo e che tutto dovrebbe essere posizionato facilmente sulla piattaforma virtuale che viene utilizzata. L'UX di una pagina può essere valutata monitorando le conversioni (ad esempio, se molte persone interrompono allo stesso punto un acquisto, potrebbe esserci qualcosa che non funziona nell'UX).

### 3. GESTIONE DEL GRUPPO

In relazione ai gruppi che partecipano a CORDIALIS, il significato e il tipo di gestione del gruppo possono essere diversi (cf. Cekaite et al., 2022; Wood & Schweitzer, 2017). Ad esempio, la gestione di un gruppo di studenti che frequentano un corso di lingua è molto diversa da quella di un gruppo di partecipanti a un'attività culturale o dal rapporto tra un operatore turistico e i suoi potenziali clienti. Per comprendere queste differenze si fa riferimento a diversi criteri:

- La relazione epistemica tra i partecipanti all'interno dei diversi gruppi target (ad es. il divario di conoscenze tra insegnante e studenti, tra venditore e cliente, ecc.).
- La natura dell'attività (ad es. imparare, creare una mostra, comprare/vendere prodotti).
- Le norme sociali associate a quell'attività (es. il rapporto di potere tra i partecipanti).
- La durata della relazione sociale (dai pochi minuti nel caso di una relazione commerciale alle diverse settimane di un corso di lingua).

Nel caso dell'insegnamento, la gestione del gruppo si traduce nella gestione della classe. Per un insegnante, instaurare un'efficace gestione della classe significa creare un ambiente scolastico che dia sostegno, fornire agli studenti un supporto emotivo, mantenere una positiva relazione studente-insegnante e mettere in atto una comunicazione empatica e armoniosa. In particolare, la creazione di una forte identità di gruppo tra gli studenti è un aspetto importante nella gestione della classe e favorisce l'apprendimento e la crescita (Ho & Lin, 2015). Nel caso di eventi e riunioni ibride, la gestione del gruppo può implicare la gestione dei conflitti, che è sempre un'importante abilità da acquisire nelle situazioni sociali. Secondo Cekaite et al. (2022), gli approcci interazionali possono aiutare a prevenire e gestire i conflitti. Alcune tra le strategie a disposizione sono presentate nella tabella seguente, accompagnate da brevi spiegazioni:

**Tabella 1. Modi per prevenire i conflitti (Cekaite et al., 2022).**

Evitamento	Evitare la contrapposizione diretta cercando di comprendere i punti di vista degli altri
Riparazione	Rimediare al conflitto nascente (ad es. scusandosi)
Mediazione di terzi	Un mediatore terzo può risolvere il problema (ad es. insegnante)
Dal dissenso all'ascolto degli altri	Seguire le regole di avvicendamento nel prendere la parola e ascoltare gli altri partecipanti invece di cercare di vincere in una discussione
Fare riferimento a fatti osservabili quando si discute	Impostare la discussione su fatti osservabili e informazioni fattuali
Gestione del dissenso	Esprimere il dissenso in modo da prevenire il conflitto (ad es. usando adeguate giustificazioni e spiegazioni)
Identificazione degli obiettivi comuni	Identificare gli obiettivi comuni durante una discussione e rimettere a fuoco il dibattito
Regolazione delle emozioni	Esprimere i propri sentimenti in modo positivo (ad es. evitare di incolpare e accusare)

Come in tutte le situazioni sociali, negli eventi e negli incontri ibridi il conflitto è possibile ed è importante cercare di prevenirlo. Se i tentativi di prevenzione falliscono, allora è necessario conoscere le strategie di risoluzione. Tra le strategie sopra presentate, la

mediazione di terzi è pensata soprattutto per gli insegnanti, ma le rimanenti possono essere utilizzate sia nella didattica che negli eventi ibridi, nonché negli incontri di mediazione culturale e nelle compravendite di prodotti artigianali.

Per riassumere, ogni tipo di attività sociale comporta modalità di partecipazione molto diverse e, conseguentemente, modalità molto diverse di gestione del gruppo. La gestione dei conflitti costituisce solo un aspetto importante della gestione del gruppo, ma la comunicazione a distanza comporta nuove difficoltà, in tutti i gruppi target. Inoltre, come chiarito nelle precedenti sezioni, strettamente correlati alla gestione del gruppo sono i problemi di interattività e motivazione, alcuni dei quali già discussi in precedenza.

### 3.1. Problemi di gestione del gruppo

La gestione del gruppo è fondamentale in tutte le interazioni nelle quali varie persone si riuniscono, sotto la supervisione di qualcuno incaricato del coordinamento delle attività di gruppo. Il leader dovrebbe coordinare attentamente la sessione in modo che non si sprechi il tempo e che ogni attività si svolga senza intoppi. Il passaggio all'interazione a distanza ha comportato problemi relativi alla gestione del tempo, alla connessione a Internet e al monitoraggio del lavoro dei partecipanti durante le sessioni di lavoro.

#### 3.1.1. Problemi di gestione del gruppo nell'apprendimento e nell'insegnamento delle lingue

La gestione del gruppo richiede un lavoro extra quando l'insegnamento si svolge a distanza. Il lavoro di gruppo richiede più tempo e per l'insegnante può essere difficile controllare le attività che gli studenti svolgono quando non tutti si trovano nello stesso posto (ad es. nell'ambiente principale o nelle break-out rooms di Zoom).

1. **Problemi tecnici:** Una questione centrale che riguarda l'aspetto tecnico è quella della gestione del tempo nella pianificazione di una lezione, poiché non si può mai sapere se sarà sufficiente per insegnare ciò che si dovrebbe. I problemi di connessione a Internet e altre difficoltà tecniche sono diventati una parte importante della didattica. Il link per collegarsi a distanza alla piattaforma potrebbe non funzionare e gli studenti potrebbero non essere presenti quando la lezione dovrebbe cominciare. Persino l'insegnante potrebbe venire disconnesso dalla piattaforma nel bel mezzo della lezione, e gli studenti lasciati soli senza alcuna guida. Se la piattaforma non fosse protetta, la lezione potrebbe subire attacchi informatici.
2. **Monitoraggio:** Il monitoraggio degli studenti è un altro problema importante. In classe, l'insegnante può girare per assicurarsi che gli studenti abbiano capito cosa devono fare e che abbiano imparato quanto richiesto. Nell'insegnamento a distanza, il docente può normalmente discutere con un gruppo alla volta ma non può controllare, per esempio, cosa stiano facendo gli studenti nelle altre break-out rooms. Questa non è una situazione ideale e può compromettere la valutazione, dato che considerare la partecipazione risulta più difficile.
3. **Coinvolgimento degli studenti:** Durante il lavoro di gruppo, alcuni studenti potrebbero non partecipare attivamente e spegnere la telecamera e il microfono. Questo può anche accadere nell'ambiente principale, e l'insegnante potrebbe persino non sapere se lo studente sia realmente presente.
4. **Chiarezza delle istruzioni:** Dare istruzioni corrette e chiare durante la lezione è ancora più importante che in un ambiente di classe reale perché, nell'interazione a distanza, i partecipanti non possono chiedere consiglio alla persona che siede loro accanto se non capiscono le istruzioni. L'accessibilità è un altro aspetto che dovrebbe essere tenuto in considerazione nell'insegnamento a distanza.

5. **Coesione del gruppo:** Creare una forte identità di gruppo tra gli studenti nell'insegnamento a distanza rappresenta una sfida per molti docenti, poiché gli allievi non si trovano fisicamente nello stesso luogo ed è più difficile realizzare un senso di appartenenza senza un reale contatto sociale.

### 3.1.2. Problemi di gestione del gruppo nella mediazione culturale

Il settore culturale è vasto e, pertanto, è abbastanza difficile fornire un elenco esaustivo dei problemi e delle rispettive soluzioni. D'altra parte, la clientela e i gruppi target non sono omogenei, sia per età che per cultura, il che può creare problemi gestionali di varia natura.

1. **Problemi tecnici:** In alcuni settori culturali l'attrezzatura digitale potrebbe essere insufficiente e obsoleta, magari a causa di finanziamenti insufficienti o della mancanza di conoscenze sui nuovi strumenti digitali.
2. **Coinvolgimento dei partecipanti:** Le persone che partecipano a riunioni virtuali su base volontaria potrebbero non essere disposte a seguire l'intera sessione, il che potrebbe scombinare il programma dell'incontro predisposto dall'organizzatore.
3. **Chiarezza del contenuto:** Alcuni partecipanti potrebbero non essere in grado di seguire con attenzione l'intero incontro a causa di problemi tecnici o di elementi distraenti a casa. Per questa e per altre ragioni, il contenuto dell'incontro, ad esempio l'argomento della discussione, può non risultare chiaro e ben definito per tutti.

### 3.1.3. Problemi di gestione del gruppo nella compravendita di prodotti artigianali

Analogamente al settore culturale, le diverse problematiche relative alla compravendita di prodotti artigianali sono difficilmente distinguibili. In questo capitolo sono stati presentati alcuni dei problemi più comuni.

1. **Gestire lo stock di prodotto:** Per gli artigiani, il problema principale relativo alla gestione dei gruppi è spesso quello della limitata quantità del prodotto offerto. Se c'è nello stesso momento una grande richiesta, non tutti potranno acquistare il prodotto desiderato. Questo può accadere soprattutto quando il venditore inizia a fare marketing online e si verifica un improvviso aumento del numero di acquirenti.
2. **Social media:** Un altro problema di gestione dei gruppi nella vendita di prodotti artigianali è la comunicazione sui social. Molti artigiani (soprattutto quelli più anziani) non hanno sufficienti competenze per gestire una comunicazione di qualità per un pubblico vasto.
3. **Gestione dei feedback online:** Gli acquirenti dei prodotti potrebbero fornire un feedback pubblico online, sul prodotto o sul venditore, su diverse piattaforme popolari (ad es. Facebook o forum di chat) e alcuni feedback potrebbero essere negativi, il che potrebbe potenzialmente influenzare le opinioni di altri acquirenti.

## 3.2. Soluzioni per la gestione del gruppo

Come affrontare i problemi di gestione del gruppo nella comunicazione a distanza può essere migliorato in molti modi, ma secondo quanto emerso dai sondaggi e dalle interviste condotte durante questo progetto, le questioni più urgenti potrebbero essere risolte concentrandosi su: (1) gestione del tempo, (2) pianificazione attenta e istruzioni chiare, (3) rafforzamento dell'identità di gruppo per evitare conflitti.

### 3.2.1. Soluzioni per la gestione del gruppo nell'apprendimento e nell'insegnamento delle lingue

In generale, per riuscire a gestire efficacemente la classe nell'insegnamento a distanza, un insegnante dovrebbe aver presenti e applicare le varie metodologie utilizzate in classe. Inoltre, dovrebbe sapere come prevenire i conflitti e utilizzare le strategie presentate nella Tabella 1 (vedi sopra).

1. **Problemi tecnici:** La gestione dei tempi non può essere risolta in toto in quanto, nella didattica a distanza, ci saranno sempre ostacoli non prevedibili; tuttavia, alcune tra le cose più importanti che l'insegnante può fare sono: assicurarsi di disporre di una connessione Internet e di sistemi informatici affidabili e impedire l'accesso alle lezioni a distanza a visitatori indesiderati. Le lezioni online possono essere protette con password e sale d'attesa.
2. **Controllo:** La gestione degli studenti nella didattica può essere effettuata con una serie di strumenti digitali. L'insegnante dovrebbe cercare di imparare a usarli per agevolare il monitoraggio. Con un'applicazione clicker (disponibile sui telefoni cellulari), l'insegnante può porre al gruppo una domanda alla quale tutti i partecipanti devono rispondere. Tramite i clicker si possono porre solo determinati tipi di domande a scelta multipla (ad es. in una lezione di spagnolo, "Quale determinante usi con il soggetto o l'oggetto in frasi con il verbo 'haber'? A) definito B) indefinito"). Le domande possono riguardare qualsiasi argomento, dal contenuto della lezione alle opinioni dello studente. Usando i clicker, gli insegnanti possono aver un quadro migliore dell'apprendimento degli studenti e di conseguenza possono adeguare le lezioni successive. L'insegnante può anche usare le chat e le emoticon disponibili su molte piattaforme virtuali sincrone e chiedere una reazione a una domanda in modo che possa partecipare l'intero gruppo. In questo modo, poiché alla domanda non risponde un singolo studente, il controllo diventa più facile. Altre applicazioni che potrebbero aiutare il monitoraggio sono Kahoot, Wordwall, Padlet, Flinga e Nearpod.
3. **Coinvolgimento degli studenti:** Quando si insegna agli adulti, le *breat-out rooms* (stanze di aggregazione) volontarie possono risolvere il problema del coinvolgimento poiché vengono privilegiate l'autodirezione e l'autonomia dei discenti. Per i gruppi dove la partecipazione è obbligatoria ma non è previsto il coinvolgimento (ad es. i corsi universitari), il docente dovrebbe richiedere l'uso della telecamera (la questione della privacy è affrontata al punto 1.2.1).
4. **Chiarezza delle istruzioni:** L'insegnante dovrebbe fornire istruzioni chiare per la lezione, in modo tale da risolvere il problema dell'accessibilità. Le istruzioni devono essere date sia verbalmente, sia in formato testuale o anche tramite brevi video realizzati anticipatamente. Il testo e/o il video dovrebbero essere accessibili agli studenti durante l'intera lezione, in modo da poter essere ripercorsi quando necessario. Per farlo esistono diversi modi, ad esempio, utilizzando una piattaforma separata su cui vengono caricate le istruzioni (ad es. Moodle, Itslearning), copiando le istruzioni nella chat o utilizzando la condivisione dello schermo e chiedendo ai partecipanti di scattare una foto. Per i testi, l'insegnante dovrebbe utilizzare un *linguaggio facile da leggere* e ausili visivi (es. foto, tabelle, grafici).
5. **Coesione del gruppo:** Gli insegnanti possono creare una forte identità di gruppo sia dando spazio nell'insegnamento alla comunicazione e alle abilità dei partecipanti, sia tramite l'abilità nel fornire riscontri. Le attività di riscaldamento, la condivisione delle conoscenze, il relazionarsi a livello personale e il supporto emotivo possono aiutare a creare nel gruppo un capitale sociale che può generare il senso di appartenenza tra i partecipanti. L'insegnante dovrebbe creare un clima relazionale improntato sull'equità e la reciprocità, che favorisca lo scambio del capitale sociale (Ho & Lin, 2015). In ogni

lezione dovrebbe esserci tempo per una chiacchierata leggera, che potrebbe essere gestita attraverso i vari compiti di riscaldamento.

### 3.2.2. Soluzioni per la gestione del gruppo nella mediazione culturale

Questo capitolo offre soluzioni a eventuali problemi di mediazione culturale nel contesto della comunicazione a distanza. Comunque, i mediatori e i responsabili degli incontri a distanza possono trovare anche utili informazioni nel precedente capitolo che tratta delle soluzioni relative all'insegnamento.

1. **Problemi tecnici:** Il settore culturale, caratterizzato da attrezzature digitali spesso insufficienti e da mancanza di dimestichezza nel loro utilizzo, dovrebbe innanzitutto avviare, con istituzioni simili, un dialogo finalizzato alla condivisione delle conoscenze. In questo modo, si può trovare il materiale adatto ad acquisire e apprendere nuove informazioni sugli strumenti digitali. Alcune istituzioni (a seconda del paese) mettono a disposizione anche dei finanziamenti per i nuovi strumenti digitali, e i responsabili dovrebbero informarsi sulle diverse possibilità di finanziamento.
2. **Coinvolgimento dei partecipanti:** Il mediatore dovrebbe considerare il fatto che non tutti possono partecipare all'intera sessione e tenerne conto nel pianificare l'incontro. Si possono perciò creare le *break-out rooms* (stanze di accoglienza) su base volontaria anziché assegnarle in anticipo. Si dovrebbe inoltre presentare all'inizio un programma degli incontri e un calendario chiaro, in modo che tutti sappiano cosa attendersi.
3. **Chiarezza del contenuto:** Il mediatore può mettere a disposizione il contenuto dell'incontro (ad es. condividendo in anticipo il PowerPoint, o dietro richiesta tramite posta elettronica). In questo modo, i partecipanti possono seguire la riunione anche se vengono distratti o espulsi dalla piattaforma. Il mediatore può anche produrre un resoconto o una registrazione dell'incontro, per consentire ai partecipanti di rivederlo. Ciò permetterà anche agli assenti di guardarlo in un secondo tempo.

### 3.2.3. Soluzioni per la gestione del gruppo nella compravendita di prodotti artigianali

In generale, una valida soluzione per la gestione dei gruppi consiste nel miglioramento della comunicazione. È importante rispondere al più presto alle necessità e alle richieste dei clienti e creare un'atmosfera favorevole per i potenziali compratori che desiderano acquistare prodotti realizzati a mano. Evitare i contrasti con i compratori dovrebbe essere uno degli obiettivi principali della comunicazione.

1. **Gestire lo stock di prodotto:** Un aumento della domanda è un difficile ostacolo per i piccoli imprenditori, ma la soluzione può essere trovata in una comunicazione efficace. Se il venditore non è in grado di offrire il prodotto, questo dovrebbe risultare chiaramente sul sito di e-commerce, sulla pagina web e sui social media. Dovrebbe essere evidenziata la data dalla quale il prodotto sarà nuovamente disponibile, oppure dovrebbe esserci un'opzione per ordinare il prodotto prevedendo tempi di consegna più lunghi. Anche il motivo del ritardo dovrebbe essere reso noto ai clienti.
2. **Social media:** Per gli imprenditori che non hanno sufficienti competenze, potrebbe essere utile creare una comunità in cui i partecipanti condividono conoscenze e informazioni sulle strategie di comunicazione più efficaci. La motivazione ad acquisire nuove abilità aumenta in una comunità con una forte identità di gruppo.
3. **Gestione dei feedback online:** Il venditore di prodotti artigianali dovrebbe controllare i feedback relativi ai suoi prodotti online leggendo regolarmente i commenti sui social media e cercando di tanto in tanto su Google i nomi dei prodotti e delle attività commerciali. I feedback negativi dovrebbero essere tenuti in considerazione e ad essi

si dovrebbe dare una risposta pertinente. Inoltre, quando è il caso, gli artigiani possono offrire degli sconti, ad esempio, per coprire le spese di spedizione per l'ordine successivo.

# CONCLUSIONI

Il Progetto CORDIALIS vuole contribuire allo sviluppo delle competenze digitali nelle aree remote dell'Europa. Questa pubblicazione si rivolge a vari gruppi di cittadini, per i quali gli scambi digitali sono una realtà oppure una nuova opportunità con modalità non ancora ben strutturate. Per esempio, per gli utenti delle mediateche o per alcuni abitanti di aree remote che avessero piacere di partecipare a eventi sociali o culturali, la comunicazione a distanza è ancora a livelli iniziali, sebbene gli studenti di lingua all'università sperimentino la didattica a distanza quasi quotidianamente. D'altra parte, associazioni che riuniscono persone appartenenti a varie fasce di età attivano risorse digitali per organizzare eventi culturali per i loro membri, che siano pensionati, studenti o lavoratori. Infine, per gli artigiani che preservano antichi saperi nelle aree remote d'Europa, le risorse digitali offrono un'opportunità per interagire con i loro clienti o con le persone interessate a questo aspetto della cultura europea. Questa pubblicazione, che è accompagnata da 36 schede Q/A (domande e risposte), fornisce una panoramica sulle pratiche digitali dei gruppi sopracitati, sulle sfide che essi affrontano e sulle possibili soluzioni. Nelle fasi successive del Progetto, CORDIALIS presenterà delle attività basate sull'arte, per promuovere il patrimonio culturale locale e rurale (strumenti pedagogici), nonché strumenti di valutazione e formazione per la comunicazione a distanza e le competenze digitali (strumenti formativi).

# BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Arduini-Van Hoose, N. (2020). *Educational Psychology*. Retrieved from: <https://edpsych.pressbooks.sunycreate.cloud/>. CC BY-NC-SA 4.0 license. [Visited the 2.8.2022]
- Boyd, L. E., Day, K., Stewart, N., Abdo, K., Lamkin, K., & Linstead, E. (2018). Leveling the playing field: supporting neurodiversity via Virtual Realities. *Technology & Innovation*, 20(1-2), 105-116. <https://doi.org/10.21300/20.1-2.2018.105>.
- Cekaite, A., Lefebvre, A., Nyikos, J., Deme E., Domeij, K., & Macsay, K. (2022). *Communication, collaboration, and conflict management in social interaction*. <https://www.mfab.hu/cooba-publications/>
- CORDIALIS 2022. Survey by questionnaire conducted at the Muzillac media library by Augustin Lefebvre (De l'art et d'autre), unpublished.
- Council of Europe (2001). *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment*. Strasbourg: Council of Europe. <https://www.coe.int/en/web/common-european-framework-reference-languages>
- Council of Europe (2015). *The Agenda 2030 for Sustainable Development*. <https://www.coe.int/en/web/education/4.7-education-for-sustainable-development-and-global-citizenship>
- Council of Europe (2018). *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment. Companion Volume with New Descriptors*. Strasbourg: Council of Europe. URL: <https://rm.coe.int/cefr-companion-volume-with-new-descriptors-2018/1680787989>.
- Council of Europe (2018). *Reference of Framework of Competences for Democratic Culture*. Council of Europe. URL: <https://rm.coe.int/prems-008318-gbr-2508-reference-framework-of-competences-vol-1-8573-co/16807bc66c>
- Council of Europe (2020). *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment – Companion volume*. Council of Europe Publishing, Strasbourg, available at [www.coe.int/lang-cefr](http://www.coe.int/lang-cefr).
- De Felice, D. (2017). Online synchronous platforms, foreign language learning and the use of sociolinguistic competence. *Higher Education Research*, 2(5), 123-134.
- DeKeyser, R. (2013). Age effects in second language learning: Stepping stones toward better understanding. *Language Learning*, 63, 52–67.
- DeKeyser, R. (2018). Age in learning and teaching grammar. In J. Liantas (Ed.), *TESOL Encyclopedia of English Language Teaching*. Hoboken: Wiley & Sons.
- DeKeyser, R., Alfi-Shabtay, I., & Ravid, D. (2010). Cross-linguistic evidence for the nature of age effects in second language acquisition. *Applied Psycholinguistics*, 31(3), 413–438.
- Donaghy, K. (s.a.). *How to maximise the language learning of senior learners*. URL: <https://www.teachingenglish.org.uk/article/how-maximise-language-learning-senior-learners> (Visited 25.5.2022).
- Dörnyei, Z., & Ottó, I. (1998). Motivation in action: A process model of L2 motivation. *Applied Linguistics*, 4, 43-69.
- Dörnyei, Z. (2005). *The psychology of the language learner*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dörnyei, Z. (2006). Individual differences in second language acquisition. *AILA Review*, 19, 42-68.
- Dörnyei, Z., & Schmidt, R. (2001). *Motivation and Second Language Acquisition*. University of Hawaii, Manoa: Second Language Teaching & Curriculum Center.
- European Commission. *Digital Education Action Plan (2021-2027)*. Digital Education Action Plan (2021-2027) | European Education Area (europa.eu). URL:

<https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan> (Visited the 2.4.2022).

- Gardner, R. C., & Lambert, W. E. (1972). *Attitudes and motivation in second language learning*. Rowley, MA: Newbury House Publishers.
- Ho, T.-K., & Lin, Y.-T. (2015). The effects of virtual communities on group identity in classroom management. *Journal of Educational Computing Research*, 54(1), 3-21. <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1177/0735633115611645>
- Ilomäki, L., Taalas, P., & Lakkala, M. (2012). Learning environment and digital literacy: A mismatch or a possibility from Finnish teachers' and students' perspective. In P. Trifonas (Ed.), *Living the virtual life: Public pedagogy in a digital world* (pp. 63–78). Abingdon, UK: Routledge.
- Jauregi, K., De Graaff, R., van den Bergh, H., & Kriz, M. (2012). Native/non-native speaker interactions through video-web communication: A clue for enhancing motivation? *Computer Assisted Language Learning*, 25(1), 1–19.
- Knapp, M. K., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013.) *Nonverbal communication in human interaction*. Boston, MA : Wadsworth Cengage Learning.
- Knowles, M. S. (1973). *The adult learner: A neglected species*. American society for training and development. Houston : Gulf Publishing Company.
- Knowles, M. S. (1980). *The modern practice of adult education. From pedagogy to andragogy*. Englewood Cliffs, NJ : Cambridge Adult Education.
- Lefebvre, A. (2019). The Anatomy of Learning a Foreign Language in Classroom with a Textbook: An Interactional and Multimodal Approach. In S. Bagga-Gupta, A. Golden, L. Holm, H. Laursen & A. Pitkänen-Huhta (Eds.), *Reconceptualizing connections between language, literacy and learning* (pp. 55–82). Educational Linguistics, vol 39. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-26994-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-26994-4_4).
- Lefebvre, A. (2022). Leader and follower: Towards the organization for economic co-operation and development's two interactional categories to describe learning situations? *Bandung*, 9(1-2), sacks183-222. Special edition, edited by P. N. Wong. DOI: <https://doi.org/10.1163/21983534-09010008>.
- Lintunen, P., Mutta, M., & Pelttari, S. (2017). Profiling language learners in hybrid learning contexts: Learners' perceptions. *The EuroCALL Review*, 25(1), (March 2017), 61–75. <https://polipapers.upv.es/index.php/eurocall/issue/view/710>.
- Maijala, M., & Mutta, M. (in press). Teachers' Role in Robot-assisted Language Learning: the Impact on the Classroom Ecology. *The EuroCALL Review* Volume XX, No. XX, 2022.
- Masgoret, A.-M., & Gardner, R. C. (2003). Attitudes, Motivation and Second Language Learning: A Meta-Analysis of Studies Conducted by Gardner and Associates. *Language learning*, 53(1), 167–210. <https://doi.org/10.1111/1467-9922.00212>
- Megawati, E. (2021). Students' perception of language politeness in online learning. *Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, 7( 2), 114-129.
- Mondada, L. (2019). Contemporary issues in conversation analysis: Embodiment and materiality, multimodality and multisensoriality in social interaction. *Journal of Pragmatics*, 145, 47–62. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2019.01.016>.
- Noels, K. A., Pelletier, L. G., Clément, R., & Vallerand, R. J. (2000). Why are you learning a second language? Motivational orientations and self-determination theory. *Language Learning*, 50(1), 57-85.
- Pietilä, P. (2015). Yksilölliset erot kielenoppimisessa. In P. Pietilä & P. Lintunen (Eds.), *Kuinka kieltä opitaan. Opas vieraan kielen opettajalle ja opiskelijalle* (pp. 45-67). Helsinki: Gaudeamus.
- Reinders, H., Lai, C., & Sundqvist, P. (Eds.) (2022). *The Routledge handbook of language learning and teaching beyond the classroom*. London-New York: Routledge.
- Sacks, H., Schegloff, E. A., & Jefferson, G. (1974). A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. *Language* 50(4), 696-735. doi:10.1353/lan.1974.0010.

- Schegloff, E. A., Jefferson, G., & Sacks, H. (1977). The preference for self-correction in the organization of repair in conversation. *Language*, 53(2), 361–382. doi: 10.2307/413107.
- Schiller, E., Dorner, H., & Szabó, Z. A. (2020). Developing senior learners' autonomy in language learning. An exploratory study of Hungarian adult educators' support strategies. *Educational Gerontology*, 46(12), 746-756. <https://doi.org/10.1080/03601277.2020.1813974>
- Simamora, R. M. (2020). The challenges of online learning during the COVID-19 pandemic: An essay analysis of performing arts education students. *Studies in Learning and Teaching*, 1(2), 86-103. <https://doi.org/10.46627/silet.v1i2.38>.
- Surkamp, C. (2014). Non-verbal communication: Why we need it in foreign language teaching and how we can foster it with drama activities. *Scenario Volume*, 2014 (2).
- UNESCO (2020). *Distance learning strategies in response to COVID-19 school closures*. Issue note 2.1/April2020. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373305>.
- UNESCO (2015). UNESCO and Sustainable Development Goals. <https://en.unesco.org/sustainabledevelopmentgoals>
- Weiner, B. (2005). Motivation from an attributional perspective and the social psychology of perceived competence. In A. J. Elliot & C. S. Dweck (Eds.), *Handbook of competence and motivation* (pp. 73–84). Guilford Publications.
- Wood, J., & Schweitzer, A. (2017). *Everyday encounters: an introduction to interpersonal communication*. Fifth Canadian Edition. Toronto: Nelson Education Ltd.



Cofinanziato  
dall'Unione europea



<https://delartetdautre.com>



LITHUANIAN COUNTRYSIDE  
TOURISM ASSOCIATION

<https://www.atostogoskaime.lt>



UNIVERSITY  
OF TURKU

<https://www.utu.fi>



<http://www.webpertutti.eu>