

Univerza v Ljubljani
Filozofska fakulteta
Oddelek za psihologijo

Spletno izobraževanje zaposlenih - Webinarji

Seminarska naloga pri predmetu Karierni razvoj zaposlenih

Klavdija Repnik Šernek

Oktober, 2018

Uvodna predstavitev metode

Beseda »webinar« je izpeljanka iz dveh besed in sicer »web« in »seminar«, po slovensko »splet« in »seminar«, kar povežemo v »spletni seminar«. Webinar je predstavitev, seminar ali delavnica predvajana preko spleta s pomočjo video konference. Ključna sestavina pravega webinarja so interaktivni elementi in sicer zmožnost dajanja, prejemanja in diskusiranja informacij v živo (McNally, 2017).

V času velikega napredka informacijsko-komunikacijske tehnologije, nastaja tudi vse več načinov za izobraževanje preko spleta, ki se vse bolj uveljavlja na različnih področjih. Ena izmed pomembnih in pogosto uporabljenih metod je tudi webinar. Gre nekako za izobraževanje na daljavo, kjer so udeleženi in predavatelj prostorsko ločeni, informacije pa naj bi dobivali sočasno (lahko pa tudi z zamikom na način hranjenja webinarja in kasnejšega gledanja posnetka). Webinar preprosto razložimo kot seminar voden preko interneta (Gschwandtner, 2016) in so odlično komunikacijsko orodje, saj povezujejo 3 močne elemente: avdio elemente, interakcijo občinstva in vizualne elemente kot je npr. video (Skrivanko, 2015).

Webinarji s pomočjo telekomunikacijskih tehnologij omogočajo dvo ali pa tudi večsmerno komunikacijo v realnem času in sicer med več posamezniki oziroma skupinami. Uporabo spletnih videokonferenc omogočajo širokopasovne internetne povezave. Za uporabo webinarja potrebujemo spletni brskalnik, s katerim dostopamo do spletne strani določenega webinarja. Število uporabnikov spletnih videokonferenc je ponavadi večje (lahko tudi do nekaj tisoč) kot pri običajnih videokonferencah. Moderator oziroma predavatelj pa skrbi za dodeljevanje pravic in vodenje videokonference. Webinarji poleg prenosa zvoka in slike običajno omogočajo tudi uporabo interaktivne table, klepeta, glasovanja, deljenja datotek, ipd (Vodopivec, 2014).

Gostitelj webinarja lahko z naslovom URL (*angl.* Uniform Resource Locator) povabi k sodelovanju kogarkoli (Vodopivec, 2014). Udeleženca oziroma goste lahko gostitelj poviša v predavatelja ali gostitelja. Kot udeleženec v webinarjih lahko uporabnik opazuje predavanje, ga pisno komentira, postavlja vprašanja, glasuje v anketah ali pa zaprosi gostitelja za besedo, medtem ko ga gostitelj poviša v predavatelja ali gostitelja, pa nato udeleženec dobi na voljo ostala orodja.

Zgodovinski pregled razvoja/nastanka metode

Nekateri avtorji (MyOwnConference, 2017) umeščajo zgodovino webinarjev že v leto 1980 in sicer v predhodnike webinarjev, ki naj bi bile v bistvu aplikacije za pošiljanje sporočil.

Prva javno dostopna spletna konferenca spada v maj leta 1996 in sicer s programom NetMeeting, ki je omogočal komunikacijo in sodelovanje v realnem času s strankami z vseh koncev sveta (Skrivanko, 2015). NetMeeting je pravzaprav razvil in zagnal Microsoft (MyOwnConference, 2017). Istega leta so predstavili tudi program za webinarje PlaceWare, ki je dovoljeval enemu ali več gostiteljev, da predavajo svoje vsebine več stotim ali celo tisočim gostom poslušalcem z vsega sveta ob istem času. Tovrsten interaktiven in multimedijski način predstavitve je postal mogoč z uporabo interneta. Webinarji se v zadnjih letih močno razvijajo in postajajo močno orodje za oblikovanje blagovne znamke, povezovanje s strankami in izobraževanje zaposlenih in sicer zaradi nižjih stroškov (Skrivanko, 2015).

Leta 1998 je Eric R. Korb registriral znamko »webinar«, kar se je kasneje razpletalo na sodišču, trenutno pa ima znamko »webinar« v lasti InterCall. Leta 1999 so razvili programsko opremo WebEx Meeting Center, ki je bila kasneje imenovana WebEx in je ponujala možnost hkratne udeležbe do 1000 udeležencev. Od leta 2000 pa se je na trgu začelo pojavljati vse več ponudnikov (npr. GoToMeeting, GoToWebinar, ClickWebinar, MyOwnConference) in z vsakim letom je nato programska oprema za webinarje postajala bolj in bolj funkcionalna, z več dodatnimi in vrednimi funkcijami (MyOwnConference, 2017).

Knjižnice so so začele uporabljati to tehnologijo v zgodnjih 2000, da bi zagotovile trening informacijskih spretnosti večjemu številu oddaljenih poslušalcev. Čeprav obstajajo dokazi o učinkih spletnega izobraževanja, to še vedno ni močno uveljavljena praksa za študente (Gschwandtner, 2016).

Zgodovina webinarjev torej traja šele nekaj desetletij, vendar pa se je v tem kratkem času hitro in kvalitetno razvila tako tehnologija webinarjev kot tudi število ponudnikov in razvijalcev (MyOwnConference, 2017).

Uporabnost metode skozi znanstvene raziskave

Kvalitativna študija 15 udeleženk (Yates, 2014), ki so bile karierne svetovalke, je raziskovala učinek učenja preko webinarja. Udeleženke so sodelovale v seriji 6 krajših webinarjev. Poročale so, da udeležba v webinarju, kjer ni osebnega stika ali stika ena na ena, ni zmanjšala njihovega občutka vključenosti, na kar naj bi, glede na poročanja udeleženk, vplivala dobro podana vsebina in koristne informacije. Poročale so tudi o pozitivni strani webinarja v smislu časa trajanja in časa novega webinarja. Namesto enodnevnega dolgega izobraževanja so v 6 krajših webinarjih lažje vzdrževale pozornost in v času med samimi webinarji oblikovale ideje. Poročale so tudi o dobri dostopnosti webinarja, saj jim ni bilo treba potovati na drug konec države, hkrati pa jim je vzel samo 1 uro in so v tistem delovnem dnevu uspele opraviti še vse druge zadane delovne naloge. Webinarji pa so v njih povzročili tudi negativne občutke, vendar predvsem v smislu tehnike in predvajanja, saj so nekatere imele težave z npr. zvokom in odmevanjem. Končni rezultati so pokazali, da webinarji spodbujajo učenje, še posebej če udeleženci smatrajo podano snov kot pomembno in koristno.

Kvalitativna študija (Wang in Hsu, 2008) je raziskovala zaznave študentov, ki so se udeleževali webinarjev. Avtorji so ugotovili, da so študenti zadovoljni s prejetim znanjem. Webinarji so tudi spodbujali socialno prisotnost in interakcijo. Poročali so tudi o boljših spretnostih prejetih tekom webinarja kot predavanja v živo, saj je šlo za izobraževanje oblikovanja in ilustriranja. Iz tega sledi, da je webinar še posebej primeren za določene smeri izobraževanja kot npr. grafično oblikovanje.

Ena izmed študij (Gschwandtner, 2016) je zajemala skoraj 200 študentov, ki so študirali na področju zdravja in blagostanja. Ugotovili so, da interaktivni elementi kot so demonstracije, ankete in sočasni klepet, povišajo vključenost udeležencev ter njihovo zadovoljstvo. Prav tako so študenti v večini poročali, da imajo raje, da se predavatelja vidi tudi vizualno kot pa le sliši in to še dodatno poviša vključenost. Kar 98% udeležencev je poročalo o tem, da vidijo webinar kot koristno metodo za učenje in trening spretnosti, kar kaže na to, da so odprti do uporabe novih tehnologij za učenje. Večina študentov se je webinarja udeležilo zato, ker se jim potem ni bilo potrebno voziti na fakulteto, drugi razlogi so bili še boljše usklajevanje obveznosti na fakulteti in delu ter to, da lahko temo predelajo naknadno, v kolikor zamudijo predavanje. Vse to poroča o še eni pozitivni lastnosti webinarja in sicer o časovni ekonomičnosti pa tudi udobnosti in prilagodljivosti.

Joshi, Thukral, Joshi, Deorari in Vatsa (2013) so primerjali učinek webinarjev z običajnim učenjem v živo oziroma z udeležbo. Izvajali so izobraževanje na temo osnova nega novorojenčkov in z merskimi instrumenti po izvedenem izobraževanju ugotovili, da so rezultati spretnosti podobni ter so rezultati obeh metod na področju znanja enaki, prav tako pa so enaki tudi rezultati zadovoljstva med udeleženci ene in druge metode. Iz tega avtorji zaključujejo, da so lahko webinarji učinkovita alternativa klasičnemu učenju oziroma učenju z udeležbo.

Hoke in drugi (2018) so raziskovali učinek izobraževanja z webinarji v delovnih okoljih. Udeleženci so bile osebe, zaposlene na področju šolstva. Udeležencev je bilo skupno 78, ki so izpolnili vprašalnik po izvedenem sklopu webinarjev in poročali so o tem, da so s pomočjo

webinarjev pridobili dobro znanje in so z webinarjem zadovoljni. Prav tako pa bi jih večina bila pripravljena uvesti in pa tudi izvesti spremembe v njihovem delovnem okolju. Avtorji nadaljujejo, da webinarji torej zagotavljajo uspešen način poučevanja in izobraževanja za šolsko osebje, kar vpliva na večji interes nad strategijami za izboljševanje njihovega delovnega okolja.

V raziskavi Weinstein (2010) so 1908 udeležencev povprašali o njihovi izkušnji z webinarji in 66% udeležencev je webinarje označilo kot učinkovito metodo. Na podlagi vprašalnikov so ugotovili tudi 3 najboljše stvari za odličen webinar: jasno predstavljanje informacij, kar so udeleženci najbolj povezovali v visoko učinkovitostjo, prav tako pa so jasne predstavitve udeleženci hitreje predlagali svojim prijateljem oziroma kolegom. Druga stvar je, da informacije povežemo z vsakodnevnim delom – udeleženci so namreč poročali, da so na ta način dobro izkoristili svoj čas in se veliko ter bolje naučili. Tretja stvar pa je, da smo pozorni na hitrost. Udeleženci so kot najbolj prijetne webinarje označili tiste, ki niso bili ne prehitri in ne prepočasni, prav tako pa se je to povezovalo z (že prej omenjenim) dobrim izkoristkom njihovega časa.

Mayorga, Bekerman in Palin (2014) poročajo o webinarju kot o metodi, ki je interaktivna, spodbuja aktivno sodelovanje in hitre povratne informacije, s čim bi lahko bilo pridobivanje znanja bolj učinkovito. Webinar je tudi metoda privlačna za nove generacije, ki so si domači z vsemi novimi tehnologijami, ki so na ta način vključene v proces učenja.

Metoda webinar se povezuje predvsem s časovno ekonomičnostjo, ki je zelo pogosto zaznana pri večini udeležencev. Prav tako udeleženci ne poročajo o nižji vključenosti v sam seminar kot bi bilo morda pričakovano, saj znanje pridobivaš preko zaslona, kjer nimamo »živega stika« z ljudmi oziroma s soizobražujočimi.

Natančna predstavitev metode

NAMEN

Webinar uporabimo za namene izobraževanja oziroma učenja udeležencev nekih novih vsebin ali pa za odgovarjanje na vprašanja udeležencev. Ker imajo webinarji avdio in vizualno komponento, udeležencem omogočajo dobro učenje. V kolikor so udeleženci interaktivni, se lahko prosto priključijo in sodelujejo v webinarju s pomočjo vprašanj, njihovih mnenj, izmenjavo idej, klepetanje z soudeleženci ali pa samo z opazovanjem. Webinarji so tudi koristni v primeru pomanjkanja časa ali pa financ za udeležbo na seminarju v oddaljenem kraju, saj ne zahtevajo nobenega potovanja. Omogočajo udeležbo iz domačega fotelja ali pa službene pisarne, zato so zelo praktični in časovno ter finančno ekonomični. Webinar lahko prosto zapustimo kadarkoli in se vrnemo kadarkoli, kar je nasprotno od udeležbe seminarja v živo. Ko nam je webinarja dovolj, zapustimo spletno učilnico ali enostavno ugasnemo računalnik, zaradi določenih shranjenih posnetkov webinarja pa si ga lahko ponovno ogledamo kasneje, ko zaznamo interes ali pa nam čas zopet dopušča. Slednje nam omogoča tudi, da se ob določenih temah ustavljamo in npr. delamo zapiske, nato pa ponovno predvajamo in sledimo naprej (McNally, 2017).

Webinarje (Vodopivec, 2017) sicer lahko uporabljamo v različne izobraževalne namene, kot so:

- skupinska srečanja,
- virtualne učilnice,
- sestanek teama,
- gostitev gostujočega predavatelja,
- snemanje predavanj ali sestankov,
- spletne konference...

Skrivanko (2015) pa navaja 3 namene uporabe webinarja danes in sicer:

- promoviranje izdelkov,
- oblikovanje blagovne znamke in
- za namene treninga in izobraževanja.

V zadnjem času se pojavlja trend, ki webinarje vse bolj vključuje v treninge in izobraževanja zaposlenih. Mnogo podjetij je ukinilo veliko izobraževanj, zato da bi ohranila svojo profitabilnost, vendar pa raziskava za raziskavo kažejo, da je ključ do uspešnosti vlaganje v razvoj spretnosti zaposlenih. To je spodbudilo iskanje cenovno nižjih možnosti za povečanje učinkovitosti zaposlenih in s tem virtualni trening ter webinarje (Salz, 2011).

CILJNA POPULACIJA

Metoda nima posebne ciljne populacije, še posebej, ker se vedno bolj razširja na različna področja. Tako je namenjena že otrokom v osnovnih šolah, saj imajo določene osnovne šole že program webinarjev v svojih spletnih učilnicah kot tudi zaposlenim, ki se morajo v sklopu zaposlitve izobraziti in še kasneje upokojujencem, ki se želijo izobraževati na določenem interesnem področju. Potrebujemo le internetno povezavo.

Velja omeniti, da imajo webinarji večkrat zaklenjen dostop samo za določene udeležence. Še posebej je to vidno v podjetjih, ki preko webinarja izobražujejo svoje zaposlene – le-ti se ga potem udeležijo s posebno kodo ali pa posebnim URL naslovom (McNally, 2017).

POTEK IZVEDBE

Salz (2011) navaja 6 korakov za dobro izpeljan webinar:

1. Izberite udarno vsebino. Izbrati moramo pomembno in resno vsebino, ker je virtualno izobraževanje izbirno, kar pomeni, da izobrazba udeležencev ni zahtevana. V kolikor je vsebina samo pomembna, bodo udeleženci manj motivirani. Pomembno je tudi, da se usmerimo v neko izbrano občinstvo, ne pa v splošno.
2. Kvaliteta namesto kvantitete. Če želimo, da bodo udeleženci investirali v naš webinar, morajo biti prepričani, da bodo v zameno dobili določene nove spretnosti. Če v webinarju ponujamo širše področje informacij (malo tega, malo tistega), pri potencialnih udeležencih nekoliko izgubimo interes. Pomembno je, da izberemo ozko temo in s tem udeležence popeljemo na nov nivo znanja znotraj ene teme.
3. Pritegni z opisom. Z brezplačnimi webinarji hitro privabimo udeležence, vendar pa se webinarja v končni fazi udeleži le 1 od 4 registriranih udeležencev. S plačljivimi webinarji pa potencialne udeležence spodbujamo, da zakupijo svoj virtualni sedež, zato moramo vložiti čas v pravilno predstavitev webinarja, ki jasno predstavlja problem in vpliva na udeležence, da ga rešijo skupaj z vami v webinarju. Pazljivi moramo biti tudi pri tem, da ostajamo profesionalni in jim to tudi pokažemo. Najlažje je, da se vprašamo, zakaj bi se udeleženci učili od nas. Moramo se znati »prodati«.
4. Vpliv »vroče cone kupovanja«. Pri brezplačnih seminarjih se lahko potencialni udeleženci registrirajo kadarkoli. Pri plačljivih pa se največ udeležencev registrira ravno v zadnjih 48 urah, zato moramo biti pazljivi, da je predstavitev webinarja takrat še posebej oglaševana in sicer za namene čim večjega obiska.
5. Brez oglaševanja tekom webinarja. Ker ljudje plačajo za udeležbo, želijo od vsake minute tudi nekaj odnesti v smislu znanja in ne oglaševanja tebe. Bolje je, da tekom

registracije zberemo njihove podatke in elektronske poštne naslove ter nato ta način kasneje lahko oglašujemo.

6. Izberi pravi program. Ko izbiramo program, moramo biti previdni, da izberemo takšnega, ki resnično podpira webinarje, podprte s strani udeležencev. Mnogi so namenjeni samo »internetnemu druženju« in na ta način ne podpirajo sprejemanja plačil, prav tako pa ne omogočajo zaklenjenega dostopa oziroma kode za samo izbrano občinstvo webinarja pač pa so odprti za vse. S pregledom in izborom prave webinar programske opreme se izognemo mnogim nevšečnostim, ki bi lahko nastale tekom izvajajočega webinarja.

McNally (2017) dodaja glavne komponente webinarja:

1. Webinarji vključujejo avdio komponento. Poslušalci torej poslušajo predavatelja s pomočjo slušalk ali zvočnikov na računalniku.
2. Običajno vključujejo vizualno komponento. Ponavadi predavatelj občinstvu kaže prezentacijo s prosojnicami ali kakšne druge dokumente kot npr. konkretne primere na npr. PowerPoint, Google Slides, Excel, Pinterest, Facebook ali druga socialna omrežja.
3. Pravi webinar je živi dogodek. Predavatelj govori v živo ljudem, ki so tisti trenutek prisotni na webinarju. Webinarji v živo pa so lahko seveda shranjeni in posneti za kasnejše namene, s čimer se mnogokrat srečamo in le-te zamenjujemo s praviimi webinarji.
4. Predavatelj uporablja nek specifičen program oziroma orodje za izvedbo webinarja. To mu omogoča izpeljavo webinarja v živo, spremljanje obiska poslušalcev, izmenjavo informacij, raziskovanje tekom prezentacije ipd. Dobri primeri webinar orodij so GoToWebinar, GoToMeeting, Click Webinar in Adobe Connect Webinar.
5. Cilj večine webinarjev je naučiti obiskovalce nečesa novega ali pa odgovoriti na vprašanja obiskovalcev. Tipičen webinar je sestavljen iz naslednjih elementov:
 - 5 do 10 minut uvoda in predstavljanja plana webinarja,
 - 60 minut vsebine webinarja s prezentacijo, drsnicami in drugimi pripomočki,
 - In 15 minut odgovarjanja na vprašanja.
6. Webinarjev se lahko udeležimo brezplačno (promocija izdelkov, znamke ipd.) ali pa ob plačilu (npr. kot del učnega programa, delavnice itd.).

Webinarjev se lahko udeležimo iz kateregakoli konca sveta in v kateremkoli časovnem pasu. Potrebujemo le internetno povezavo (McNally, 2017).

KONKRETNI PRIMERI

Na sledečem URL naslovu si lahko ogledamo predstavitev in sam proces prijave oziroma udeležbe na enega izmed slovenskih spletnih seminarjev:

Primer: <https://sio.si/2017/09/12/spletni-seminar-oecd-pogled-na-izobrazevanje-2017/>

Znano slovensko podjetje je webinar izkoristilo v namen lastne promocije in oblikovanje blagovne znamke. Webinar je sicer ustrezno predstavljen, vendar pa je posnet vnaprej in tako ne omogoča aktivnega sodelovanja med predavateljem in poslušalci.

Primer: <http://www.kiakademija.si/webinar/>

Pred kratkim je potekal brezplačni seminar na temo coachinga in predavateljstva. Naslednji URL naslov prikazuje lep primer predstavljanja seminarja in prijave.

Primer:

https://www.mastermindakademija.com/izobrazevanje.php?c_id=1&p_id=386&v=course

Spletna stran Pantheon Datalab ponuja veliko brezplačnih vnaprej posnetih webinarjev. Za ogled si moramo izbrati določen webinar, s prijavo pa si zagotovimo dostop do ogleda preko vpisanega e-maila.

Primer: <https://www.datalab.si/baza-znanja/spletni-seminarji/>

Primer konkretnega seminarja:

https://www.youtube.com/watch?v=wqEOaL2E4Pw&feature=youtu.be&utm_source=Newsletter&utm_medium=email&utm_content=Posnetek+spletnega+seminarja+-+Kako+za%C4%8Deti+z+ogla%C5%A1evanjem+na+Instagramu%3F&utm_campaign=ATM_Video_Kako+za%C4%8Deti+z+ogla%C5%A1evanjem+na+Instagramu%3F

Na tuji spletni strani pa lahko zasledimo tudi mesečno razporeditev različnih brezplačnih webinarjev z opisom, datumom in uro poteka. S klikom na naslov webinarja se povežemo na spletno stran, kjer si zagotovimo svoje mesto.

Primer za oktober: <https://www.wildapricot.com/blogs/newsblog/2018/09/25/october-webinars>

OMEJITVE UPORABE METODE

Dandanes najdemo ogromno videov na npr. spletnem portalu YouTube, kar bi hitro lahko zamenjali z webinarji. V bistvu lahko rečemo, da gre za podobno stvar, saj oboje zajema podobne elemente, vendar gre pri webinarjih za veliko večjo profesionalnost, prav tako je zaželeno izmenjavanje informacij, še vedno pa je bistveni element seminarja, da naprej poteka v živo. Zdi se mi nekoliko velik problem, da je na trgu veliko ponudnikov storitev webinarja, ki morda niso najboljše usposobljeni za to temo oziroma so začeli z nekimi YouTube videi popolnoma amatersko in »za hobi«, kar kasneje prodajajo kot svoje webinarje. Izraža se torej problem strokovnosti, saj vsak ni usposobljen za predajanje znanja naprej preko webinarjev, s tem pa tudi mnogokrat preskromna priprava.

Problem webinarjev je tudi, da so kot webinarji oglaševani tudi navadni videoposnetki, ki ne omogočajo interakcije, kar je ena ključnih sestavin webinarjev.

Salz (2011) navaja, da se moramo prilagoditi izbranemu občinstvu pa tudi usmeriti v eno temo. Do napake pride, ko je predavatelj presplošen, ne zna pritegniti potencialno občinstvo z opisom webinarja in predstavljanjem svoje profesionalnosti, vrednosti ter pozabi, da so zadnje ure pred webinarjem najbolj ključne za pridobivanje udeležencev. Napaka je tudi, da tekom webinarja oglašujemo svoje druge storitve.

Za webinar sicer ne potrebujemo drage videokonferenčne opreme in posebnega znanja (Vodopivec, 2014), ampak zadošča osebni računalnik, ustrezna programska oprema in internetna povezava, medtem ko pri konferencah v živo potrebujemo drago opremo, vendar pa je v primerjavi z običajnimi videokonferencami kakovost slike in zvoka v spletnih videokonferencah običajno slabša in manj privlačna v smislu slabe kakovosti, prekinjanja interneta ipd., s čimer lahko izgubimo stik z občinstvom pa tudi zadovoljstvo udeležencev z našo izvedbo lahko hitro upade.

Do problema lahko pride tudi, če se pravčasno ne pozanimamo o ustreznem programu za izvajanje webinarja, kar lahko kasneje moti tekočo predstavitev webinarja, saj imajo lahko udeleženci težave z dostopom, prav tako morda pozabimo zakleniti dostop, kar je še posebej pomembno pri plačljivih webinarjih (Salz, 2011).

Moj pogled na metodo in vloga psihologa

Menim, da je metoda zelo koristna, saj mnogokrat z njeno pomočjo lažje dostopamo do svetovnih webinarjev – namesto, da bi si seminar ogledali v živo v Ameriki, ga pogledamo iz domačega fotelja, na način pa prihranimo na času in prihrankih. Poleg tega, če nek webinar zamudimo, si ga lahko (ponovno) ogledamo kasneje, ko nam čas dopušča. Tekom izvajanja webinarja kot udeleženec, brez da motimo predavatelja, kot bi to naredili v živo, enostavno prilagajamo hitrost jemanja snovi sebi in lastnim potrebam.

Menim, da bi bil potreben bolj kritičen pogled na samo metodo v smislu pojmovanja, kaj točno ta metoda je, saj je na spletu velikokrat oglaševan Webinar, ki je v bistvu samo videoposnetek. Za pravi Webinar pa je potreben hkratni stik tako predavatelja kot poslušalcev. Razvoj metode vidim predvsem v večji organiziranosti webinarjev, saj jih zelo veliko preskoči predstavljane plana seminarja, preko katerega bi udeleženci lažje sledili. Še vedno se da veliko narediti na področju zanimivosti, privlačnosti seminarja pa tudi seveda na komunikacijskih in predstavitvenih sposobnostih samih predavateljev. Ne glede na to, da seminar poteka preko spleta so le-te še vedno potrebne.

Pozitivno se mi zdi tudi to, da nekako zmanjšujejo tremo. Predavatelj ne vidi vseh poslušalcev in zato nekaterim lažje nastopati na tovrsten način. Prav tako kot pozitivno značilnost velikokrat zasledimo prilagodljivost webinarjev in pa časovno in finančno ekonomičnost, kar se mi zdi ogromna prednost v današnjem času.

Mislim, da bi bilo potrebno še kar nekaj znanstvenih raziskav in utemeljitev metode, saj jih predvsem na področju dela in zaposlenih manjka, da bi lahko to metodo dokočno potrdili kot zelo učinkovito oziroma kot bolj učinkovito od klasičnega učenja z udeležbo. Prav tako primanjkuje primerjalnih raziskav, ki bi potrdile to raziskovalno vprašanje. Rezultati raziskav same po sebi načeloma kažejo pozitivne učinke in prednosti webinarjev, morda nekoliko primanjkuje kritičnosti in pomanjkljivosti metode. Konec koncev gre za manj osebni stik, ki morda prav tako vpliva na končni rezultat znanja pri udeležencih.

Vlogo psihologa vidim predvsem v povečevanju komunikacijskih in predavateljskih spretnosti v smislu, na kakšen način narediti webinar bolj zanimiv, s kakšnimi spretnostmi bolj pritegniti poslušalce in jim na tak način tudi bolj približati znanje. Psiholog lahko pomaga tudi pri pripravi materiala za webinar v smislu izbora relevantnih tem za določeno občinstvo. Prav tako lahko pomaga pri sami organizaciji webinarja in registraciji udeležencev ter pri predstavitvi in oglaševanju webinarja, torej pri tem, da se naredi privlačen opis in promocijo webinarja, ki pritegne večje število udeležencev.

Viri in literatura

- Gschwandtner, M. (2016). Use of webinars for information skills training Evaluation of a one-year project at Canterbury Christ Church University. *SCONUL Focus*, 66, 56 – 61.
- Hoke, A. M., Francis, E. B., Hivner, E. A., Lipsett Simpson, A. J., Hogentogler, R. E in Kraschnewski, J. L. (2018). Investigating the effectiveness of webinars in the adoptions of proven school wellness strategies. *Health Education Journal*, 77(2), 249 – 257.
- McNally, E. (2017). Webinars: Learning at Your Fingertips. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 84(2), 50 – 53.
- Joshi, P., Thukral, A., Joshi, M., Deodari, A. K. in Vatsa, M. (2013). Comparing the Effectiveness of Webinars and Participatory Learning on Essential Newborn Care (ENBC) in the Class Room in Terms of Acquisition of Knowledge and Skills of Student Nurses: A Randomized Controlled Trial. *Indian Journal of pediatrics*, 80(2), 168 – 170.
- Mayorga, E. P., Bekeman, J. G. in Palin, A. G. (2014). Webinar Software: A Tool for Developing More Effective Lectures (Online or In-Person). *Middle East African Journal of Ophthalmology*, 21(2), 123 – 127.
- MyOwnConference. (2017). Sneto z naslova <https://myownconference.com/blog/en/index.php/webinar-history/>.
- Yates, J. (2014). Synchronous online CPD: emipirical support for the value of webinars in career settings. *British Journal of Guidance&Counselling*, 42(3), 245 – 260.
- Salz, L. (2011). Use Webinars for training and revenue: six keys to success in the world of attendee-funded Webinars.(how-to). *Training*, 48(2), 1.
- Skrivanko, M. A. (2015). Webinars – History and Trends. Sneto z naslova <http://www.insiderhub.com/webinars-history-and-trends/>.
- Vodopivec, U. (2014). *E-izobraževanje, podprto z videokonferenčnim sistemom (Magistrsko delo)*. Nova Gorica: Poslovno-tehniška fakulteta.
- Wang, S. in Hsu, H. (2008). Use of the Webinar Tool (Elluminate) to Support Training: The Effects of Webinar-Learning Implementation from Student-Trainers' Perspective. *Journal of Interactive Online Learning*, 7(3), 175 – 194.
- Weinstein, M. (2010). Webinar Effectiveness. *Training*, 47(2), 11.