

Klavdija Repnik Šernek

## SPLETNI SEMINAR

*»Metoda je zelo koristna, saj mnogokrat z njeno pomočjo lažje dostopamo do svetovnih spletnih seminarjev – namesto, da bi si seminar ogledali v živo v Ameriki, ga pogledamo z domačega naslanjača, na ta način pa prihranimo čas in denar. Poleg tega nam omogoča, da zamujeni spletni seminar (ponovno) pogledamo pozneje, ko nam čas dopušča. Med izvajanjem spletnega seminarja kot udeleženec, brez da motimo predavatelja, enostavno prilagajamo hitrost učenja snovi sebi in lastnim potrebam. Zagotovo bodo v prihodnosti potrebne jasnejše opredelitve spletnega seminarja, saj trenutno meje o tem, ali je spletni seminar le predavanje, voden preko spletnega portala, v živo ali tudi posnetek predavanja v živo, vodenega preko spletnega portala, katerega si lahko ogledamo tudi pozneje, še niso jasno začrtane. Vsekakor pa spletni seminar ostaja zanimiv in vse bolj razširjen način izobraževanja na daljavo z vključeno interakcijo udeležencev seminarja.«*

---

V času velikega napredka informacijsko-komunikacijske tehnologije nastaja tudi vse več načinov za izobraževanje prek spleta, ki se uveljavlja na različnih področjih. Ena od pomembnih in pogosto uporabljenih metod je tudi spletni seminar. Ime metode izhaja iz angleškega poimenovanja *webinar*. Beseda je izpeljanka iz dveh besed in sicer »web« in »seminar«, po slovensko »splet« in »seminar«, kar povežemo v spletni seminar. Metoda spletnega seminarja je predstavitev, seminar ali delavnica, predvajana prek spleta s pomočjo video konference. Ključna sestavina pravega spletnega seminarja so interaktivni elementi, in sicer zmožnost dajanja, prejemanja in diskutiranja informacij v živo (McNally, 2017). Gre za obliko izobraževanja na daljavo, kjer

so udeleženi in predavatelj prostorsko ločeni, informacije pa naj bi dobivali sočasno (lahko pa tudi z zamikom, s hranjenjem spletnega seminarja in gledanja posnetka za nazaj).

Spletni seminar opredelimo kot seminar, voden prek interneta (Gschwandtner, 2016), ki je odlično komunikacijsko orodje, saj povezuje tri elemente – zvok, sliko, npr. video, ter interakcijo z občinstvom (Skrivanko, 2015). Spletni seminarji 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 širokopsovne internetne povezave.

Za izvajanje spletnega seminarja potrebujemo spletni brskalnik, s katerim dostopamo do spletne strani določenega spletnega seminarja. Število uporabnikov spletnih videokonferenc je po navadi večje (lahko tudi do nekaj tisoč) kot pri običajnih videokonferencah. Moderator oziroma predavatelj skrbi za dodeljevanje pravic in vodenje videokonference. Spletni seminarji poleg prenosa zvoka in slike običajno omogočajo tudi uporabo interaktivne table, klepeta, glasovanja, deljenja datotek ipd. (Vodopivec, 2014). Gostitelj spletnega seminarja lahko z naslovom URL (angl. *uniform resource locator*) povabi k sodelovanju kogarkoli (Vodopivec, 2014). Udeležencu oziroma gostu lahko gostitelj dodeli pravice predavatelja ali gostitelja. Kot udeleženec v spletnih seminarjih lahko uporabnik opazuje predavanje, ga pisno komentira, postavlja vprašanja, glasuje v anketah ali zaprosi gostitelja za besedo, nakar mu lahko gostitelj dodeli pravice predavatelja ali gostitelja, ob čemer udeleženec dobi na voljo tudi druga orodja.

---

## NASTANEK IN RAZVOJ METODE

Nekateri avtorji (MyOwnConference, 2017) umeščajo zgodovino spletnih seminarjev že v leto 1980, in sicer v predhodnike spletnih seminarjev, z uporabo aplikacije za pošiljanje sporočil. Prva javno dostopna spletna konferenca je bila maja 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 interaktivni in multimedijski način predstavitve je postal mogoč z uporabo interneta. Spletni seminarji se v zadnjih letih močno razvijajo in postajajo močno orodje za oblikovanje blagovne znamke, povezovanje s strankami in izobraževanje zaposlenih, predvsem zaradi nižjih stroškov organizacije (Skrivanko, 2015). Leta 1998 je Eric R. Korb registriral znamko »webinar«, kar se je pozneje razpletalo na sodišču, trenutno pa ima znamko »webinar« v lasti InterCall. Leta 1999 so razvili programsko opremo WebEx Meeting Center, ki je bila pozneje 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 programska oprema za webinarje postajala bolj in bolj funkcionalna, z več dodatnimi in vrednimi funkcijami (MyOwnConference, 2017).

Knjižnice so začele uporabljati to tehnologijo v zgodnjih 2000, da bi zagotovile trening informacijskih spretnosti večjemu številu oddaljenih poslušalcev. Čeprav obstajajo dokazi o pozitivnih učinkih spletnega izobraževanja, to še vedno ni močno uveljavljena praksa za študente (Gschwandtner, 2016). Zgodovina spletnih seminarjev torej traja šele nekaj desetletij, vendar pa se je v tem kratkem času hitro in kakovostno razvila tako tehnologija spletnih seminarjev kot število ponudnikov in razvijalcev (MyOwnConference, 2017).

## ZNANSTVENA SPOZNAVANJA O UPORABNOSTI METODE

Kvalitativna študija, v kateri je sodelovalo 15 kariernih svetovalk (Yates, 2014), je raziskovala učinek učenja s pomočjo metode spletnega seminarja. Udeleženske so sodelovale v seriji 6 krajših spletnih seminarjev. Poročale so, da udeležba v seminarju, 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 metode v smislu časovne učinkovitosti. Namesto enodnevnega dolgega izobraževanja so v 6 krajših spletnih seminarjih lažje vzdrževale pozornost in v času med

potekom spletnega seminarja oblikovale ideje. Kot prednost so izpostavile tudi dostopnost spletnega seminarja, 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. Spletni seminarji pa so v njih povzročili tudi negativne občutke, vendar predvsem v smislu tehnike in predvajanja, saj so imele nekatere težave, npr. z zvokom in njegovim odmevom. Končni rezultati so pokazali, da spletni seminarji spodbujajo učenje, še posebej če udeleženci obravnavajo podano snov kot pomembno in koristno.

Ena od študij (Gschwandtner, 2016) je zajemala skoraj 200 študentov, ki so študirali na področju zdravstvenih ved. Ugotovili so, da interaktivni elementi, kot so predstavitve, ankete in sočasni klepet, povišajo vključenost udeležencev ter njihovo zadovoljstvo. Prav tako so študenti v večini poročali, da jim je ljubše, da predavatelja tudi vidijo, ne le slišijo, kar dodatno poviša vključenost. Kar 98 % udeležencev je poročalo o tem, da vidijo spletni seminar 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 spletnega seminarja udeležila zato, ker se jim tako ni bilo treba voziti na fakulteto, drugi razlogi so bili še boljše usklajevanje obveznosti na fakulteti in pri delu ter predelovanje teme naknadno, v kolikor so zamudili predavanje v živo. Vse to poroča o še eni pozitivni lastnosti spletnega seminarja, in sicer o časovni ekonomičnosti, pa tudi udobnosti in prilagodljivosti.

Raziskovalci so primerjali učinek spletnega seminarja z običajnim učenjem v živo oziroma z udeležbo. Izvajali so izobraževanje na temo osnovne nege 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. Avtorji (Joshi, Thukral, Joshi, Deorari in Vatsa, 2013) zato zaključujejo, da so lahko spletni seminarji učinkovita alternativa klasičnemu učenju oziroma učenju z udeležbo.

Hoke in drugi (2018) so raziskovali učinek izobraževanja s spletnimi seminarji v delovnih okoljih. Udeleženci so bili zaposleni na področju šolstva. Udeležencev je bilo skupno 78, ki so izpolnili vprašalnik po izvedenem sklopu spletnih seminarjev. Poročali so o tem, da so s pomočjo

spletnih seminarjev pridobili dobro znanje in so z metodo zadovoljni. Prav tako bi jih večina bila pripravljena uvesti in tudi izvesti spremembe v njihovem delovnem okolju. Avtorji nadaljujejo, da spletni seminarji 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 s spletnimi seminarji in 66 % udeležencev je le-te označilo kot učinkovito metodo. Na podlagi vprašalnikov so izoblikovali tri priporočila za dober spletni seminar:

- Jasno predstavljanje informacij, kar so udeleženci najbolj povezovali v visoko učinkovitostjo, prav tako pa so jasne predstavitve udeleženci hitreje predlagali svojim prijateljem oziroma kolegom.
- Povezovanje informacij z vsakodnevnim delom – udeleženci so namreč poročali, da so na ta način dobro izkoristili svoj čas ter se veliko in bolje naučili.
- Pozornost na hitrost – udeleženci so kot najbolj prijetne spletne seminarje 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 spletnem seminarju kot o metodi, ki je interaktivna, spodbuja aktivno sodelovanje in hitre povratne informacije, s čimer bi bilo pridobivanje znanja lahko bolj učinkovito. Spletni seminar je tudi metoda, privlačna za nove generacije, ki so dobro seznanjeni z vsemi novimi tehnologijami, ki so na ta način vključene v proces učenja.

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

## PREDSTAVITEV METODE

### KDAJ METODO UPORABIMO?

Spletni seminar uporabimo za namene izobraževanja oziroma učenja udeležencev novih vsebin ali pa za odgovarjanje na vprašanja. Ker imajo spletni seminarji tako avdio kot vizualno komponento, udeležencem omogočajo dobro učenje. Če so udeleženci interaktivni, se lahko prosto priključijo in sodelujejo v spletnem seminarju s pomočjo vprašanj, mnenj, izmenjavo idej, klepetanjem s soudeleženci ali samo z opazovanjem. Metoda je koristna v primeru pomanjkanja časa ali finančnih sredstev za udeležbo na seminarju v oddaljenem kraju, saj ne zahteva nobene dolge poti ali celo stroškov prenočitve. Omogoča udeležbo od doma ali iz službene pisarne, zato je zelo praktična ter časovno in finančno ekonomična. Spletni seminar lahko kadarkoli prosto zapustimo in se vrnemo, kar je nasprotno od udeležbe izobraževanja v živo. Ko nam je spletnega seminarja dovolj, zapustimo spletno učilnico ali enostavno ugasnemo računalnik, zaradi določenih shranjenih posnetkov seminarja pa si ga lahko ponovno ogledamo pozneje, 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). Spletne seminarje (Vodopivec, 2017) sicer lahko uporabljamo v različne izobraževalne namene, kot so:

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

Trije najpogostejši nameni uporabe spletnega seminarja danes (Skri-vanko, 2015) so:

- promoviranje izdelkov,
- oblikovanje blagovne znamke ter
- treningi in izobraževanja.

V zadnjem času se pojavlja trend, ki spletne seminarje vse bolj vključuje v treninge in izobraževanja zaposlenih. Mnogo delovnih organizacij je ukinilo številna izobraževanja, da bi ohranilo svojo profitabilnost, vendar pa mnoge raziskave kažejo, da je ključ do uspešnosti vlaganje v razvoj spretnosti zaposlenih. To je spodbudilo iskanje cenovno nižjih možnosti za povečanje učinkovitosti zaposlenih ter s tem virtualni trening in spletne seminarje (Salz, 2011).

## ZA KOGA JE METODA PRIMERNA?

Metoda nima posebne ciljne populacije, še posebej, ker se vedno bolj širi na različna področja. Tako je namenjena že otrokom v osnovnih šolah, saj imajo določene osnovne šole že program spletnih seminarjev v svojih spletnih učilnicah, kot tudi zaposlenim, ki se morajo v sklopu zaposlitve izobraziti, pozneje pa tudi upokojujencem, ki se želijo izobraževati na določenem interesnem področju. Potrebujemo le internetno povezavo in ustrezno elektronsko napravo (računalnik, pametni telefon, tablico). Velja omeniti, da imajo spletni seminarji večkrat zaklenjen dostop samo za določene udeležence. Še posebej je to vidno v organizacijah, ki z metodo spletnega seminarja izobražujejo svoje zaposlene, ki se ga potem udeležijo s posebno kodo ali posebnim URL-naslovom (McNally, 2017).

## KAKO METODO IZVEDEMO?

Salz (2011) navaja 6 korakov za dobro izpeljan spletni seminar:

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. Kakovost namesto količine. Če želimo, da bodo udeleženci investirali v naš spletni seminar, morajo biti prepričani, da bodo v zameno dobili določene nove spretnosti. Če v spletnem seminarju 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. Pritegnite z opisom. Z brezplačnimi spletnimi seminarji hitro privabimo udeležence, vendar pa se seminarja v končni fazi udeleži le 1 od 4 registriranih udeležencev. S plačljivimi spletnimi seminarji pa potencialne udeležence spodbujamo, da zakupijo svoj virtualni sedež, zato moramo vložiti čas v pravilno predstavitev spletnega seminarja, ki jasno predstavlja problem in vpliva na udeležence, da ga rešijo skupaj z vami v seminarju. 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 spletnega seminarja takrat še posebej oglaševana, in sicer za namene čim večjega obiska.
5. Brez oglaševanja med spletnim seminarjem. Ker ljudje plačajo za udeležbo, želijo od vsake minute tudi nekaj odnesti v smislu znanja in ne oglaševanja vaših drugih storitev. Bolje je, da med registracijo zberemo njihove podatke in elektronske naslove ter pozneje tako oglašujemo.
6. Izbira pravega programa. Ko izbiramo program, moramo biti previdni, da izberemo takšnega, ki je za udeležence zanimiv. Mnogi so namenjeni samo »internetnemu druženju« in na ta način ne podpirajo sprejemanja plačil, prav tako pa ne omogočajo zaklenjenega dostopa oziroma kode le za izbrano občinstvo spletnega seminarja, pač pa so dostopni za vse. S pregledom in izborom prave programske opreme se izognemo mnogim nevšečnostim, ki bi lahko nastale med izvajanjem spletnega seminarja.

McNally (2017) dodaja glavne komponente spletnega seminarja:

1. Spletni seminarji vključujejo avdio komponento. Poslušalci torej poslušajo predavatelja s pomočjo slušalk ali zvočnikov na računalniku.



2. Običajno vključujejo vizualno komponento. Po navadi predavatelj občinstvu kaže prezentacijo s prosojnicami ali kakšne druge dokumente, npr. konkretne primere v orodjih PowerPoint, Google Slides, Excel, Pinterest, Facebook ali drugih socialnih omrežjih.
3. Pravi spletni seminar poteka v živo. Predavatelj govori ljudem, ki so tisti trenutek prisotni na seminarju. Spletni seminarji v živo pa so lahko seveda shranjeni in posneti za poznejše namene, s čimer se mnogokrat srečamo in jih zamenjujemo s pravimi spletnimi seminarji.
4. Predavatelj uporablja nek specifičen program oziroma orodje za izvedbo spletnega seminarja. To mu omogoča izpeljavo v živo, spremljanje obiska poslušalcev, izmenjavo informacij, raziskovanje med predstavitvijo ipd. Nekateri so plačljivi, nekateri pa omogočajo tudi brezplačno izvedbo. Dobri primeri orodij oz. programskih oprem za izvedbo spletnega seminarja so npr.: Zoom, MS Teams, GoToWebinar, Click Webinar, Adobe Connect, WebinarJam, Demio, ClickMeeting, WebinarNinja, Livestorm, EasyWebinar, EverWebinar, Webinarsonair, GoogleHangouts in DaCast.
5. Cilj večine spletnih seminarjev je naučiti obiskovalce nečesa novega ali pa odgovoriti na vprašanja obiskovalcev. Seminar je običajno sestavljen iz naslednjih elementov:
  - 5–10 minut uvoda in predstavljanja poteka spletnega seminarja,
  - 60 minut vsebine spletnega seminarja s prezentacijo, drsnicami in drugimi pripomočki,
  - 15 minut odgovarjanja na vprašanja.
6. Spletnih seminarjev se lahko udeležimo brezplačno (promocija izdelkov, znamke ipd.) ali pa so plačljivi (npr. kot del učnega programa, delavnice itd.).

Spletnih seminarjev se lahko udeležimo iz kateregakoli konca sveta in v kateremkoli časovnem pasu. Potrebujemo le internetno povezavo in ustrezno elektronsko napravo (računalnik, pametni telefon, tablico) (McNally, 2017).

## PRIMER UPORABE METODE

- Na naslednjem URL-naslovu si lahko ogledamo predstavitev in postopek prijave oziroma udeležbe na enem od slovenskih spletnih seminarjev:

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

- Znano slovensko podjetje je spletni seminar izkoristilo v namen lastne promocije in za oblikovanje blagovne znamke. Spletni seminar je sicer ustrezno predstavljen, vendar je posnet vnaprej in tako ne omogoča aktivnega sodelovanja med predavateljem in poslušalci.

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

- Spletna stran Pantheon Datalab ponuja veliko brezplačnih vnaprej posnetih spletnih seminarjev. Za ogled si moramo izbrati določen spletni seminar, s prijavo pa si zagotovimo dostop do ogleda prek vpisanega e-poštnega naslova.

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

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

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

## VLOGA PSIHOLOGA

Psiholog je pri izvajanju metode predvsem svetovalac pri komunikacijskih in predavateljskih spretnosti, saj ima vpogled v to, na kakšen način narediti spletni seminar bolj zanimiv, s kakšnimi spretnostmi bolj pritegniti poslušalce in jim na tak način tudi bolj približati znanje.

Psiholog pomaga pri pripravi materiala za spletni seminar v smislu izbora relevantnih tem za določeno občinstvo. Prav tako ima tudi vlogo organizatorja, saj lahko pomaga pri organizaciji seminarja in registraciji

udeležencev ter pri predstavitvi in oglaševanju, torej pri tem, da se naredi privlačen opis in promocijo spletnega seminarja, ki pritegne večje število udeležencev.

Psiholog lahko s pridobljenimi kompetencami ter usvojenim znanjem sam vodi spletni seminar in je torej sam v vlogi izobraževalca. Še posebej dobrodošlo je to v delovnih organizacijah, ki zaposlujejo psihologe ter dajejo velik poudarek razvoju zaposlenih in jim omogočajo izobraževanja in delavnice, npr. na področju osebnostne rasti, javnega nastopanja, vodenja timov ipd.

## PREVIDNOST IN OMEJITVE PRI UPORABI METODE

Danes najdemo ogromno videov na npr. spletnem portalu YouTube, kar lahko hitro zamenjamo s spletnimi seminarji. V bistvu lahko rečemo, da gre za podobno stvar, saj oboje zajema podobne elemente, vendar gre pri spletnih seminarjih za veliko večjo profesionalnost, prav tako je zaželeno izmenjavanje informacij, še vedno pa je bistveni element seminarja, da poteka v živo. Problematično se mi zdi to, da je na trgu veliko ponudnikov storitev spletnega seminarja, ki morda niso najboljše usposobljeni oziroma so začeli z nekimi YouTube videi popolnoma amatersko in »za hobi«, pozneje pa to začeli prodajati kot svoje spletne seminarje. Problem spletnih seminarjev je tudi, da so kot spletni seminarji oglaševani tudi navadni videoposnetki, ki ne omogočajo interakcije, kar je ena ključnih sestavin spletnih seminarjev. Izraža se torej problem strokovnosti, saj ni vsak usposobljen za predajanje znanja prek spletnih seminarjev, s tem pa tudi mnogokrat preskromne priprave, na drugi strani pa je prisotno tudi pomanjkanje jasnih ločnic, kaj natančno sploh je spletni seminar. Predvsem manjka jasnosti v trajanju seminarja, torej ali je spletni seminar voden samo v živo ali pa v opredelitev spletnega seminarja sodi tudi posnetek spletnega seminarja v živo, ki si ga pozneje lahko ogledamo tudi, ko spletni seminar ne poteka več v živo. Nekatere definicije jasno opredeljujejo, da gre za pravo poimenovanje spletnega seminarja samo kadar le-ta poteka v živo, druge v opredelitvi definirajo tudi posnete spletne seminarje, ki ne potekajo več v živo, zaradi česar prihaja do širjenja opredelitve metode in nejasnih ločnic.

Izbranemu občinstvu se moramo prilagoditi, dobro pa je tudi, da se usmerimo le v eno temo (Salz, 2011). Do slabše kakovosti pri izvedbi spletnega seminarja prihaja, kadar je predavatelj presplošen, ne zna pritegniti potencialnega občinstva z opisom spletnega seminarja ter predstavljanjem svoje profesionalnosti in vrednosti. Slabost spletnega seminarja, ki jo marsikje opazimo, je tudi, da med spletnim seminarjem oglašujemo druge storitve. Ne smemo pozabiti, da so zadnje ure pred izvedbo spletnega seminarja prav tako ključne za pridobivanje občinstva.

Za spletni seminar sicer ne potrebujemo drage videokonferenčne opreme in posebnega znanja (Vodopivec, 2014), ampak zadošča osebni računalnik, ustrezna programska oprema in internetna povezava, medtem ko potrebujemo pri konferencah v živo boljšo in dražjo 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 internetne povezave 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 pravočasno ne pozanimamo o ustreznem programu za izvajanje spletnega seminarja, kar lahko pozneje moti potekanje predstavitve, saj imajo lahko udeleženci težave z dostopom, prav tako morda pozabimo zakleniti dostop, kar je še posebej pomembno pri plačljivih spletnih seminarjih (Salz, 2011).

---

## L I T E R A T U R A

- 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). Dostopno na <https://myownconference.com/blog/en/index.php/webinar-history/>.
- Yates, J. (2014). Synchronous online CPD: empirical 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), 14.
- Skrivanko, M. A. (2015). Webinars – History and Trends. Dostopno na <http://www.insiderhub.com/webinars-history-and-trends/>.
- Vodopivec, U. (2014). *E-izobraževanje, podprto z videokonferenčnim sistemom* (magistrska naloga). Poslovno-tehniška fakulteta, Nova Gorica.
- Weinstein, M. (2010). Webinar effectiveness. *Training*, 47(2), 11.

## WEBINAR

There are various new methods for providing online education, and one of these is the webinar, which is a presentation, seminar or workshop which is shown on the internet like a video conference. The main components of a webinar are the interactive elements which enable the presentation, reception and discussion of information live and in real time, using audio, video and other media. Webinars are very versatile and can therefore be used in different fields of work. In this article the development and use of webinars is discussed. We also reference practical applications and some of the related research.