

Możliwości zastosowania narzędzi Web 2.0 w szkoleniach internetowych

Urszula Świerczyńska-Kaczor

Autorka artykułu analizuje możliwości wykorzystania środków Web 2.0 jako instrumentów wzbogacających szkoleniowe platformy e-learningowe. W artykule wskazano na korzyści i ograniczenia stosowania wybranych narzędzi np. wiki, podcastów, blogów, RSS, tagów. Zaprezentowane w artykule wyniki studium badawczego wskazują na bardzo niski stopień znajomości nowych instrumentów Internetu wśród potencjalnych uczestników szkoleń internetowych.

1. Wprowadzenie

Rozwój Internetu, związany z popularyzacją dostępu szerokopasmowego, jak i pojawianiem się nowych form komunikacji internetowej, spowodował, że w branży szkoleń e-learningowych pojawiły się nowe możliwości udoskonalenia procesu kształcenia. Dotychczas większość wykorzystywanych platform szkoleniowych opierała się (i nadal na polskim rynku tak jest) w znacznej mierze na zastosowaniu stron www (zamieszczenie materiału szkoleniowego), zastosowaniu formularzy (np. do wypełniania ćwiczeń otwartych), poczty elektronicznej czy co najwyżej forum internetowego albo IRC (Internet Relay Chat – czaty) (por. Małachowski 2005: 194).

W niniejszym artykule omówiono możliwości wykorzystania nowych narzędzi Internetu – środków Web 2.0, w procesie szkoleń e-learningowych. Niektóre ze wskazanych narzędzi – w szczególności blogi, wiki, forum, czat – były już omawiane w literaturze poświęconej roli Internetu w edukacji, inne zaś (RSS, podcasty, tagging) do tej pory znacznie rzadziej były analizowane w kontekście ich wykorzystania na platformach szkoleniowych.

Artykuł powstał w znacznej mierze w oparciu o własne zawodowe doświadczenia autorki prowadzącej szkolenia e-learningowe dla przedsiębiorstw wielu branż (przede wszystkim bankowej, ubezpieczeniowej, telekomunikacyjnej). W przekonaniu autorki, rozwój narzędzi internetowych wyprzedza jednak możliwości ich wykorzystania w przedsiębiorstwach – firmy, choć wyposażone w komputery podłączone do sieci, nie dysponują obecnie kadrami, która zna i wykorzystuje nowe możliwości komunikacji internetowej. Hipotezę tę, potwierdzając wyniki przeprowadzonego studium pilotażowego wśród pracowników przedsiębiorstw regionu świętokrzyskiego.

2. Narzędzia Web 2.0

Jakie narzędzia Internetu można określać jako Web 2.0? Na to pytanie trudno znaleźć jednoznaczną odpowiedź, mimo że od powstania terminu upłynęły już trzy lata. Za twórców pojęcia uważa się bowiem firmy O'Reilly i MediaLive International, które to w 2004 roku zorganizowały konferencje poświęcone nowym możliwościom wykorzystania Internetu. Od tego czasu termin Web 2.0, choć wciąż o nieostrym znaczeniu, stał się niezmiernie popularny – serwis www.oreilly.com podaje liczbę 9.5 mln cytowań w wyszukiwarce Google.

Dla potrzeb niniejszego artykułu przyjęto definicję zamieszczoną w encyklopedii internetowej, tworzonej opartej na Web 2.0 – Wikipedii. „Web 2.0 – określenie serwisów internetowych powstałych po 2001 roku, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu” (http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0). Definicja ta, choć niewątpliwie uproszczona, akcentuje społeczny charakter nowych narzędzi komunikacji. Uzupełnieniem tej definicji może być poniższe zestawienie porównujące wybrane typy stron.

Web 1.0	Web 2.0
Tradycyjne encyklopedie internetowe	Encyklopedie współtworzone przez internautów, np. Wikipedia
Tradycyjne strony internetowe użytkowników	Blogi będące płaszczyzną interakcji pomiędzy twórcą strony a jej czytelnikami
Tradycyjne klasyfikacje	Tagging – pozwalający na intuicyjne kategoryzowanie treści
Publikowanie treści	Współtworzenie treści

Tab. 1. Porównanie przykładowych cech Web 1.0 oraz Web 2.0. Źródło: na podstawie <http://www.oreilly.com>.

Analizując rozwój Web 2.0, przede wszystkim warto zaakcentować jego znaczenie dla budowy Internetu drugiej generacji – demokratycznego i interaktywnego (Chmielarz 2007: 272). Dzięki serwisom Web 2.0 nastąpił bowiem dynamiczny rozwój społeczności wirtualnych (*virtual communities, on line communities*), które można scharakteryzować jako „grupy społeczne gromadzące się w sieci globalnej, wyróżnione wg kryterium wspólnych zainteresowań, dążeń, pragnień, intuicji i potrzeb w realizacji określonego celu” (Chmielarz 2007: 271). W społecznościach wirtualnych internauci przestali być biernymi odbiorcami treści, a stali się jej współtwórcami, choć charakter ich wkładu w interakcję z innymi uczestnikami społeczności może być bardzo różny – od zamieszczania linków, filmów, po rozwiązywanie wspólnie problemów naukowych (np. witryna chemików InnoCentive). Narzędzia Web 2.0 zastosowane na platformie szkoleniowej pozwalają na zbudowanie

społeczności, w której uczestnicy szkolenia przestają być odbiorcami odgórnie (centralnie) przygotowanych, opracowanych treści, lecz stają jej współtwórcami. W literaturze marketingu funkcjonuje określenie prosumenta – konsumenta współtworzącego dostarczany produkt lub usługę. Prosumentem jest zatem również uczestnik szkolenia – nie tylko korzysta on z usługi szkoleniowej, ale również ją współtworzy. Wraz ze zwiększaniem „wkładu” osób szkolonych w budowę „społeczności internetowej klasy” zmienia się charakter szkoleń, powstaje zupełnie nowa formuła uczestniczenia w nich (por. charakter komunikacji internetowej za Wielki 2000: 101).

Zastosowanie platformy internetowej wzbogaconej o narzędzia Web 2.0 ma sens przede wszystkim dla szkoleń, których tematyka zachęca do szerokiej dyskusji, np. w przypadku analizy różnych sytuacji sprzedażowych, szkoleń związanych z kulturą korporacyjną. W mniejszym stopniu budowa społeczności wirtualnej „szkolenia” byłaby zapewne pożądana i potrzebna w przypadku kursów typu BHP czy kursów, których uczestnicy uczą się ściśle i jednoznacznie określonych procedur.

W jaki sposób mogą uczestnicy szkolenia mogą wykorzystywać narzędzia Web 2.0 na platformach szkoleniowych? Poniżej omówiono możliwości wykorzystania wybranych środków: blogów, podcastów, RSS, wiki, tagów.

2.1. Blogi oraz podcasty

Sformułowanie „weblog” zostało po raz pierwszy użyte przez Jorna Bargerę, twórcę bloga RobotWisdom w 1997 roku, natomiast dwa lata później słowo to zostało podzielone na „we blog” przez Petera Merholza (Krakowiak 2005). Blog to (od ang. *weblog*) sieciowy dziennik, pamiętnik – rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza datowane wpisy, wyświetlane kolejno, zaczynając od najnowszego. Blogi zazwyczaj posiadają system archiwizacji wpisów, możliwość komentowania wpisów przez czytelników, a także zestaw linków. Obecnie powstające blogi są wzbogacane o inne narzędzia, takie jak RSS czy wiki. Blog może być umieszczany na stronie prywatnej lub ulokowany w serwisie płatnym albo bezpłatnym. W Polsce usługa ta jest dostępna od 2001 roku (Małachowski 2005: 89). Blogosfera Internetu – czyli ogół blogów powstających w Internecie – bardzo szybko się rozrasta, tworząc zupełnie nową jakość internetowej twórczości. Szacunki mówią o pojawianiu się około codziennie 80 tys. nowych blogów (Leloch 2006).

Charakter prowadzonych blogów jest bardzo różny. Z perspektywy przedsiębiorstwa istotne są blogi:

- korporacyjne,
- pracowników powstające poza oficjalnymi stronami przedsiębiorstwa,
- konsumentów, konkurentów zawierające opinie dotyczące przedsiębiorstwa.

Blogi korporacyjne – (np. blog BBC, McDonald’s, blog na stronach firmy badającej Internet Gemius S.A.) tworzone na oficjalnych witrynach

przedsiębiorstw – stanowią formę promocji przedsiębiorstwa skierowaną zarówno do pracowników, jak i na zewnątrz organizacji. Stwarzają możliwość zamieszczania informacji o mniej formalnym charakterze, zawierających informacje osobiste. Według badań firmy Polachi aż 67% dyrektorów i menadżerów z różnych firm technologicznych w USA piszących blogi zawiera w nich również odniesienia do życia prywatnego (PC Word Komputer 17.08.2007).

Blogi tworzone przez pracowników poza oficjalnymi stronami przedsiębiorstwa mogą odgrywać pozytywną, ale też negatywną rolę. Jeśli stają się płaszczyzną dyskusji internautów (do blogu mogą bowiem być dodawane komentarze internautów), to mogą być źródłem cennych nowych rozwiązań dla firmy. Blogi pracowników stwarzają jednak „furtkę wyciekania” cennej wiedzy pracowników poza przedsiębiorstwo (jak i „furtkę” pozyskiwania pracowników przez firmy rekrutacyjne). W tym miejscu warto również wspomnieć o powstawaniu flogów (czyli *fake blog*) – blogów pisanych w rzeczywistości przez pracowników przedsiębiorstwa, ale „pod płaszczykiem” blogu prowadzonego przez „zwykłego konsumenta”, a zawierającego pozytywne opinie o danej firmie lub jej produktach. Na drugim biegunie PR przedsiębiorstw są natomiast blogi pisane przez konsumentów (ale również pracowników, konkurentów itp.), które zawierają negatywne treści, nadszarpujące reputację danej firmy.

W e-learningu zastosowanie blogów na platformie szkoleniowej jest możliwe, choć wydaje się być ograniczone. Trudno bowiem wyobrazić sobie, że w przypadku szkolenia np. dwutygodniowego każdy z uczestników prowadzi swój własny blog. Natomiast blog prowadzony przez osobę szkolącą – koordynującą szkolenie, mógłby mieć zastosowanie. Kluczem sukcesu wydaje się jednak znalezienie pomysłu na tematykę takiego blogu, jak i przyjętego stylu prezentacji treści, np. blog mający charakter żartobliwego pamiętnika „nauczyciela”, wskazującego najczęstsze błędy uczestników szkolenia. W literaturze można znaleźć przykłady projektów, w których treści kursu były przekazywane w formie blogu, a uczestnicy kursu komentowali blog (por. Beats 2007), a także rozważania związane z rolą blogów w edukacji (por. Solum 2006). W przekonaniu autorki, blogi dobrze sprawdzają się jako materiał uzupełniający, przy zamieszczeniu materiału szkoleniowego „tradycyjnie” na stronach WWW. Podobną do komentowania blogów formę wymiany opinii może stanowić forum dyskusyjne. Wówczas jednak kluczem sukcesu jest dobór właściwych wątków. Doświadczenia praktyczne pokazują, że przy uruchomieniu zbyt wielu wątków jednocześnie, aktywność uczestników może być zbyt niska, aby dane forum faktycznie stało się płaszczyzną wymiany informacji.

Pewien rodzaj blogów może mieć charakter podcastów (por. Małachowski 2005; 89). „Podcasting, podcast, podkast to forma internetowej publikacji dźwiękowej, najczęściej w postaci regularnych odcinków, z zastosowaniem technologii RSS do plików dźwiękowych” (<http://pl.wikipedia.org/wiki/>

Podcast). Poza blogiem podcast może mieć formę audycji radiowej o różnorodnej tematyce – informacji, rozrywki, hobby (np. podcasty zamieszczane przez radio RMF FM, podcasty wideo dotyczące szydełkowania na stronach radia BBC).

Na platformie internetowej w formie podcastów mogą być zamieszczane kolejne „odcinki” szkolenia, które ściągane w formie filmów lub plików dźwiękowych (np. mp3) pozwalają uczestnikom „otrzymywać” nowe moduły. Przykładem mogą być podcasty zawierające uwagi osoby prowadzącej szkolenie związane z realizacją materiału przez grupę szkoleniową. Uczestnicy szkolenia również mogą mieć możliwość zamieszczania podcastów np. podcasty zamieszczane przez pracowników będących ekspertami w danej dziedzinie, zawierające autorski komentarz kolejnych modułów szkoleniowych.

2.2. Wiki

Wiki to nazwa pewnego rodzaju stron internetowych, które można tworzyć, edytować i zmieniać bezpośrednio za pomocą przeglądarki internetowej. Nazwą tą określa się również oprogramowanie umożliwiające wspólną pracę wielu użytkowników przy tworzeniu zawartości takich stron. Wikinomia (*wikinomics*) to określenie możliwości wspólnego tworzenia treści przez użytkowników Internetu (*peer production*) (HBR Polska 2007). Tworzenie treści przez użytkowników Internetu obejmuje zarówno wspólną edycję dokumentów, ale także zamieszczanie różnego typu plików (filmów, audio), stron internetowych.

W oparciu o wiki funkcjonuje popularna Wikipedia, ale również wiele innych stron opartych na wzajemnym edytowaniu, uzupełnianiu, korygowaniu dokumentów m.in. słowniki językowe czy sieciowa encyklopedia informatyki – Helionica. Coraz więcej portali internetowych wprowadza wiki, np. portal dla blogerów Blog-City.

Na szkoleniowej platformie internetowej zastosowanie wiki wydaje się w pełni funkcjonalne i uzasadnione, a w literaturze można znaleźć już przykłady projektów e-learnignowych prowadzonych w oparciu o wiki. Dzięki wiki materiał przygotowany jako „trzon” szkolenia jest w jego trakcie uzupełniany, poprawiany i modyfikowany przez uczestników. Przykładowo, podczas dwutygodniowego szkolenia z technik sprzedaży uczestnicy szkolenia uzupełniają materiał o własne przykłady sytuacji sprzedażowych. W celu zwiększenia kontroli nad podstawowymi treściami szkolenia można również przyjąć rozwiązanie, w którym nie wszystkie strony materiału mogą ulegać edycji przez uczestników.

2.3. Tagging oraz RSS

Tag to „znacznik, etykieta kategoryzująca jakąś treść czy plik. [...] Tagi służą też do odszukiwania treści w danym serwisie, a także w agregatorach treści” (<http://helionica.pl/index.php/Tag>). Popularność tagów wiąże się z zamieszczaniem materiałów przez (blogów, zdjęć, video) w serwisach two-

rzonych przez społeczności wirtualne; aby dany materiał mógł zostać znaleziony, musi zostać opatrzony etykietą – tagiem. Przykładowo, wpis czy dokument dotyczący nowych zasad ekspozycji materiałów promocyjnych mógłby zostać opatrzony tagami: promocja, ulotki itd., a fotografia oddziału przedsiębiorstwa tagami: oddział, wygląd, tożsamość wizualna.

Poza tagami innym typem narzędzi są odsyłacze. Najbardziej popularnym odsyłaczem jest RSS – skrót rozwijany jako *Really Simple Syndication* albo *Rich Site Summary*, a oznacza alternatywny w stosunku do standardowych stron www sposób dostępu do zasobów Internetu (<http://serwisy.gazeta.pl/rss>). RSS stanowi nowy sposób przesyłania danych pozwalający internaucie na ściągnięcie nagłówków aktualnych wiadomości, a następnie zdecydowanie, którą z wiadomości ściągnąć „w całości”. Tym samym użytkownik unika konieczności przeglądania pełnych stron, a także internetowego spamu. Korzystanie z RSS umożliwi odpowiedni program, tzw. czytnik kanałów (<http://pl.wikipedia.org/wiki/RSS>). Jeszcze w 2005 roku szacowano, że nieliczna grupa internautów korzysta z RSS, w sposób świadomy – zaledwie około 2%, najczęściej do czytania wiadomości i blogów (PC Word Komputer 29.07.2005). W badaniu Forrester Research przeprowadzonym w pierwszym półroczu 2007 roku wśród przedstawicieli branży IT wynika, że 23% badanych uważa, że RSS ma znaczącą wartość w biznesie, a 1 na 3 respondentów wykorzystuje RSS w swoich działaniach marketingowych (Mediarun 06.08.2007). Pojawiają się głosy, że RSS ze względu na swoją selektywność informacji, stałą aktualizacją wyprze tradycyjne e-maile (BBC News 2004).

Na platformie szkoleniowej wykorzystanie tagów może ułatwiać wyszukiwanie treści właściwych materiałów szkoleniowych. Wyobraźmy sobie sytuację, w której pracownik bierze udział w wielu szkoleniach umieszczonych na platformie internetowej jednocześnie, zatem ma dostęp do wielu materiałów (modułów). Ponadto inni uczestnicy szkolenia również mogą dodawać własne dokumenty, komentarze czy wspomniane podcasty. Wprowadzenie możliwości opatrywania dokumentów tagami znacznie ułatwi znalezienie wszystkich materiałów opisanych daną etykietą, np. tagiem „dokumenty wysyłki” albo „trudni klienci”. Podobnie zastosowanie RSS na platformie szkoleniowej umożliwi szybkie znalezienie najbardziej aktualnych plików. Po zalogowaniu na platformę szkoleniową mechanizm RSS pozwala pracownikowi wyświetlić linki do najnowszych, aktualnych materiałów dołączonych do szkolenia np. w poprzednim dniu przez osobę koordynującą szkolenie lub innego uczestnika. W ten sposób uczestnik unika przeglądania całości stron materiału, a koncentruje się tylko na nowych treściach, np. zawierających omówienie ćwiczeń realizowanych we wcześniejszych dniach/tygodniach kursu.

3. Znajomość narzędzi internetowych przez pracowników przedsiębiorstw regionu świętokrzyskiego – pilotażowe studium badawcze

W Polsce stopniowo bariery technologiczne związane z wykorzystaniem e-learningu zanikają, a coraz większa część przedsiębiorstw jest wyposażona w komputery i dostęp do Internetu. Według danych GUS w 2006 roku 93% przedsiębiorstw posiada komputery, 89% dostęp do Internetu i 46% dostęp do Internetu szerokopasmowego (GUS 2007).

Wraz ze zwiększaniem dostępności do Internetu popularyzują się szkolenia e-learningowe. Badania GUS wskazują, że w styczniu 2006 roku co czwarte przedsiębiorstwo korzystało z internetowych pakietów edukacyjnych, co stanowi wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 2 punkty procentowe. W największym stopniu z tej formy kształcenia korzystają firmy z sektora informatycznego, a następnie przedsiębiorstwa związane z działalnością filmową, radiową i telewizyjną.

Wielkość przedsiębiorstwa	Procent przedsiębiorstw w roku 2006
Duże przedsiębiorstwa	43%
Średnie przedsiębiorstwa	35%
Małe przedsiębiorstwa	22%

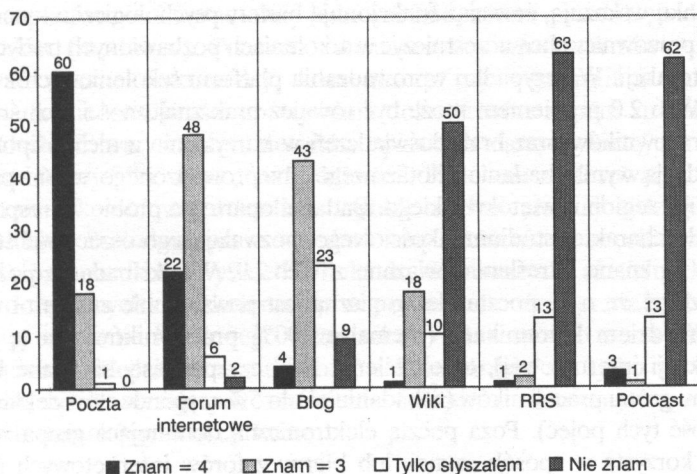
Tab. 2. Procent przedsiębiorstw wykorzystujących Internet w celach szkoleniowych według poszczególnych grup firm. Źródło: opracowanie na podstawie: GUS 2007.

Mimo zanikania barier technologicznych obserwacje praktyki e-szkoleniowego rynku wskazują, że wciąż funkcjonują bariery psychologiczne – nadal nie wszyscy pracownicy chcą uczestniczyć w szkoleniach pozbawionych tradycyjnych form interakcji. W przypadku wprowadzania platform szkoleniowych z narzędziami Web 2.0 problemem może być również brak znajomości tych środków przez pracowników oraz brak doświadczeń w korzystaniu z nich. Hipotezę tę potwierdzają wyniki badania pilotażowego przeprowadzonego wśród pracowników firm regionu świętokrzyskiego. Badanie oparte na próbie 79 respondentów miało charakter studium jakościowego, pozwalającego oszacować stopień, w jakim są znane określenia związane z Web 2.0. Wyniki badania pozwalają przypuszczać, że o ile poczta elektroniczna jest powszechnie znanym i używanym narzędziem komunikacji (niemalże 100% pracowników zna tę formę komunikacji internetowej), to określenie RSS czy podcasty są znane bardzo wąskiemu gronu pracowników (w badaniu około 5% respondentów deklaruowało znajomość tych pojęć). Poza pocztą elektroniczną dominującą grupą respondentów korzysta w sposób czynny lub bierny z forów internetowych (90%). Znaczna część respondentów nie zna natomiast określenia „wiki” (w badaniu 76%). Pojęcie „blogu” nie jest natomiast znane co trzeciemu respondentowi. Podsumowując wyniki sondażu, można stwierdzić, że poza pocztą elektroniczną,

forum internetowym, blogiem, pozostałe określenia są dla większości pracowników nic nie mówiącym informatycznym slangiem. Warto również podkreślić, że w analizowanej grupie aż 13 respondentów sondażu w ciągu ostatnich 3 lat brało udział w szkoleniu w miejscu pracy z wykorzystaniem Internetu (co stanowi 16% badanych). Wśród tej grupy pracowników znajomość środków Internetu nie była jednak wyższa niż przeciętna w całej grupie.

	POCZTA	FORUM	BLOG	WIKI	RSS	PODCAST
ZNAM = 4 (UŻYWAM, POSŁUGUJE SIĘ)	76% (używam)	28% (dokonuje wpisów, czytam)	5% (piszę własny blog, czytam)	1% (edytuje strony w wiki)	1% (używam)	4% (ściągam, oglądam, słucham)
ZNAM = 3 (BIERNA ZNAJOMOŚĆ)	23% (znam, ale nie używam)	62% (czytam)	54% (czytam blogi)	23% (korzystam ze stron wiki)	3% (znam, ale nie używam)	1% (znam, ale nie korzystam)
TYLKO SŁYSZAŁEM TAKIE OKREŚLENIE	1%	8%	29%	13%	16%	16%
NIE ZNAM	0%	3%	11%	63%	80%	78%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 3. Znajomość analizowanych form komunikacji internetowej. Źródło: na podstawie danych ankiety przeprowadzonej wśród pracowników przedsiębiorstw regionu świętokrzyskiego w dniach 05–07.2007 roku, N=79.



Rys. 1. Znajomość poszczególnych form komunikacji internetowej. Źródło: na podstawie wyników badania.

4. Podsumowanie

W tradycyjnych szkoleniach e-learningowych opartych na wykorzystaniu internetowych platform szkoleniowych narzędzia komunikacji wirtualnej klasy pozwalały na szybką wymianę informacji (forum, poczta elektroniczna), prowadzenie dyskusji w czasie rzeczywistym (czat), ale sam proces szkolenia powodował, że wkład „własny” uczestnika szkolenia w budowę treści w znacznej mierze ograniczał się jednak do wypełnienia ćwiczeń albo co najwyżej wpisów na forum internetowym. Przy wykorzystaniu nowych środków Web 2.0 zmienia się zupełnie postrzeganie roli uczestnika szkolenia, który nie tylko staje się odbiorcą treści, ale ma ją aktywnie kształtować.

Wraz z wprowadzaniem nowych, udoskonalonych form komunikacji internetowej pojawia się szereg kolejnych problemów prowadzenia szkoleń e-learningowych. Przykładowo:

- Wprowadzenie nowych narzędzi oznacza konieczność zmiany roli osoby prowadzącej szkolenie – jak powinna zostać określona współpraca z grupą? Jakie umiejętności powinna posiadać osoba prowadząca szkolenie współtworzone przez całość grupy?
- W jaki sposób podtrzymywać aktywność stworzonej „społeczności wirtualnej klasy”? Wiele projektów, nawet tradycyjnego e-learningu, boryka się niskim poziomem aktywności uczestników (np. brak uczestniczenia w czatach, brak regularnej realizacji ćwiczeń). Narzędzia typu wiki, forum czy blogi stanowią formę budowy społeczności wirtualnej, której rozwój i przetrwanie jest zależne od zaangażowania jej członków (por. Schneider 2005). Mimo że w przypadku organizacji możliwe jest „administracyjne” narzucenie aktywności, to trudno „wymusić” wysoką jakość dyskusji, w przypadku gdy uczestnicy nie dostrzegają korzyści z zastosowania nowych narzędzi czy z własnego zaangażowania w powstawanie treści szkoleniowych.
- Jak oceniać jakość uczestnictwa w szkoleniu każdej z osób? W tradycyjnych kursach pracę każdego uczestnika można ocenić stosując „twarde” dane, np. liczbę wypełnionych ćwiczeń. Wkład we współtworzenie treści w nowej formule szkolenia jest w ocenie znacznie trudniejszy.
- Jak przekonać kadrę zarządzającą przedsiębiorstwa, że współtworzenie treści przez pracowników jest elementem wzbogacającym szkolenie, a rozproszyć obawy związane z brakiem „przewidywalności” szkolenia? (np., że swobodna wymiana informacji stanie się płaszczyzną krytyki nieudolności zarządu).

Zdaniem autorki, praktyka pokazuje, że zwiększanie zastosowania nowych środków Web 2.0 na internetowych platformach szkoleniowych nie będzie zadaniem łatwym i następującym w krótkim czasie. Z jednej strony mamy barierę technologii – nie wszystkie platformy szkoleniowe mają RSS, wiki, możliwość tagowania, z drugiej zaś istnieje bariera związana z umiejętnościami

ciami pracowników. Wyniki przeprowadzonego sondażu potwierdzają brak znajomości nowych narzędzi Internetu wśród potencjalnych uczestników szkoleń. Tempo wdrażania nowych rozwiązań jest jednak zależne nie tylko od popularyzacji samych szkoleń e-learningowych, ale od zachodzenia zmian związanych ze zmianą stylu zarządzania przedsiębiorstwem (np. na bardziej demokratyczne, otwarte na komunikację).

Informacje o autorce

Dr Urszula Świerczyńska-Kaczor – Akademia Świętokrzyska im. Jana Kochanowskiego, Wydział Zarządzania i Administracji, Instytut Zarządzania. E-mail: ula_swierczynska@wp.pl.

Bibliografia

- Baets, W. 2007. Virtual Learner Centred Approaches For Diversity in Learning: Recent Experiments with a Blog and Wiki's. *Social Science Research Network*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=963995.
- BBC News. 2004. *The really simple future of the web*, <http://news.bbc.uk/1/hi/magazine/3503509>.
- Chmielarz, W. 2007. *Systemy biznesu elektronicznego*, Warszawa: Difin.
- GUS. 2007. *Spółczesność informacyjna: wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w 2006 roku*, notatka informacyjna, materiał na konferencję prasową w dniu 25 maja.
<http://helionica.pl/index.php/Tag>.
<http://pl.wikipedia.org/wiki/Podcast>.
http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.
<http://serwisy.gazeta.pl/rss>.
<http://www.oreilly.com>.
- Krakowiak, L. 2005. *Blogować każdy może*, <http://www.internetstandard.pl/news/76231.html>.
- Leloch, G. 2006. Blogi – nowe narzędzie marketingowców. *Harvard Business Review Polska*, nr 44.
- Li, Ch. 2007. How Consumers Use Social Networks. *Forrester Research*, 21.06.2007.
- Małachowski, A. 2005. *Środowisko wirtualnego klienta*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Lokaj, A. 2007. Wikinomia: nowe możliwości rozwoju dzięki społecznościom internetowym. *Harvard Business Review Polska*, nr 49.
- Mediarun. 2007. *1,5 mld internautów w 2011 r.*, http://www.mediarun.pl/news/id/22473/1,5_mld_internautow_w_2011_r.
- Mediarun. 2007. *Jaką wartość ma RRS?*, http://www.mediarun.pl/news/id/22604/jaka_wartosc_ma_rss?
- PC World Komputer. 2007. *Blogowanie jako sposób na karierę?*, <http://www.pcworld.pl/news/120386.html>.
- PC World Komputer. 2005. *RSS nie takie popularne*, <http://www.pcworld.pl/news/81449.html>.
- Schneider, H. 2005. *Rapid ICT Change and Workplace Knowledge Obsolescence: Causes and Proposed Solutions*, The Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law School, Research Publication, nr 2005-04.

- Solum, L. 2006. Blogging and the Transformation of Legal Scholarship. *Social Science Research Network*, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=898168.
- Wielki, J. 2000. *Elektroniczny marketing poprzez Internet. Reengineering procesu marketingowego*, Warszawa, Wrocław: PWN.