

Wiedza w goglach i nie tylko

Wirtualna i filmowa rzeczywistość w procesach HRM

Edukacja z wykorzystaniem nowoczesnej technologii staje się jednym z kluczowych trendów w procesie rozwoju pracowników. Aplikacje mobilne, szkolenia realizowane w wirtualnej rzeczywistości i techniką filmową to przykłady metod przekazywania informacji i przyswajania wiedzy. Jednak nowoczesne technologie służą działom HR nie tylko do szkoleń.

HALINA GURYN



90-sekundowy film może powiedzieć więcej o firmie, niż dział HR opowie w ciągu godzinnej rozmowy.

Zwarty, krótki, wyrazisty przekaz informacji okazuje się coraz bardziej potrzebny w świecie determinowanym przez ciągłe zmiany, niepewność i dynamikę otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego firm. Stosowane w HRM narzędzia, takie jak: mobile learning, film i wirtualna rzeczywistość stanowią alternatywę np. dla tradycyjnych form rozwoju, jak też dla takich metod, jak blended learning czy e-learning. Mogą być wykorzystywane w celach szkoleniowo-instruktażowych, ale sprawdzają się również w takich procesach, jak rekrutacja i selekcja pracowników, onboarding, assessment i development center czy jako wsparcie we wdrażaniu strategii biznesowej. Za każdym razem są elementem działań tworzących pozytywny wizerunek firmy – częścią procesu typu employer branding.

Warto przyjrzeć się, na czym polega mobile learning, w jaki sposób wirtualna rzeczywistość może stać się przestrzenią do rozwoju pracowników i jak filmowymi środkami przekazu uzupełniać działania w zakresie zarządzania kadrami.

M-LEARNING

Mobile e-learning (m-learning) to szkolenia elektroniczne dostępne na urządzeniach mobilnych. Aspekty merytoryczne związane z realizacją celów szkoleniowych są tu tak samo ważne, jak forma przekazania treści, która musi być łatwo dostępna i prosta w obsłudze na smartfonie. Tutaj i klawiatura, i ekran są dużo mniejsze niż w przypadku komputerów, na które projektowane są np. szkolenia e-learningowe. A moduły szkoleniowe powinny być tak skonstruowane, by ich realizacja zajmowała pracownikowi nie więcej niż 3–5 minut.

– Z mojego doświadczenia wynika, że najczęściej m-learning jest obecny w co najmniej kilku kluczowych procesach biznesowych.

Są to m.in. proces obsługi klienta (dostarczenie wiedzy przedstawicielom handlowym, biznesowym, finansowym) oraz procesy sprzedażowe wspierane elementami grywalizacji (w organizacjach o dowolnym profilu działania). M-learning to także dobra metoda wspierania procesów onboardingowych, szczególnie w organizacjach, które z uwagi na rozproszony model działania mogą mieć duże problemy z dostępnością specjalistów merytorycznych, szczególnie gdy wdrażanie nowych pracowników odbywa się w trybie ciągłym, np. w sieciach handlowych. Kolejny proces, w którym obecny jest m-learning, to proces rekrutacji. Tutaj zastosowanie mają aplikacje mobilne wspierające selekcję kandydatów np. w centrach usług wspólnych

– mówi **Iwona Wieczorek**, dyrektor zarządzająca w firmie E-learning.pl, zajmującej się m.in. projektowaniem m-learningu.

WARUNKI POWODZENIA M-LEARNINGU

Szkolenia na urządzeniach mobilnych można realizować także w procesie wdrażania strategii biznesowej, by w ten sposób przekazywać informacje merytoryczne pracownikom na różnych szczeblach zarządzania. Łatwy dostęp do zadań szkoleniowych oraz małe porcje wiedzy (tzw. microlearning) powodują, że m-learning skutecznie wspomaga proces rozwoju wiedzy w organizacji. Kiedy w firmie pojawia się koncepcja zastosowania m-learningu, warto przyjrzeć się, na co zwrócić uwagę, aby projekt odniósł powodzenie.

– Po pierwsze, zastanówmy się, dla kogo planujemy mobile learning, jakimi cechami charakteryzuje się grupa docelowa, z jakich urządzeń korzysta, w jakich warunkach i w jakich godzinach uczy się najchętniej. Po drugie, okreśmy,





Podczas tradycyjnych sesji AC/DC w bardzo wielu zadaniach asesor – żywy człowiek, przegrywa z asesorem – wirtualnym awatarem. Dzieje się tak, ponieważ żaden statysta zaangażowany do scenek nie odegra swojej roli dokładnie tak samo w wielu rozmowach z uczestnikami sesji.



jakie cele szkoleniowe ma spełnić m-learning: czy będzie to sposób dystrybucji wiedzy, czy raczej będzie wspierać wdrożenie wiedzy w organizacji, a może – przy wykorzystaniu mechanizmów testów – wesprze weryfikację poziomu wiedzy na określony temat w grupie docelowej.

Po trzecie, świadomie wybierzmy tematy do m-szkoleń, ponieważ nie wszystkie się nadają do takiej formy dystrybucji wiedzy – z powodu ograniczeń sprzętowych i technologicznych raczej nie sprawdzą się skomplikowane szkolenia zawierające szereg detali oraz rozbudowane kursy fabularne. Szkolenia mobilne to raczej podstawowa treść, główne tezy, podsumowania lub krótkie instrukcje. Moduły nie powinny być dłuższe niż 3–5 minut

– wskazuje Iwona Wieczorek.

Okazuje się, że trzeba też zwrócić uwagę na graficzną stronę szkolenia, która nie powinna być przetadowana.

– Do dyspozycji mamy niewielką powierzchnię ekranu, a grafika ma być tłem do merytoryki. Nie przesadzajmy z bogactwem interaktywności szkoleniowych – zbyt wiele elementów odwraca uwagę od treści i powoduje niepotrzebną frustrację odbiorcy. Dodatkowo wszystkie mechanizmy nawigacji i poruszania się po szkoleniach, znane z tradycyjnych szkoleń e-learningowych, nie mają zastosowania w m-learningu. Pamiętajmy także o zoptymalizowaniu wielkości szkolenia. Zbyt duże pliki audio i wideo oraz pliki graficzne powodują, że szkolenie nie działa prawidłowo, elementy ładują się powoli. Im lżejsze szkolenie, tym sprawniej działa

– podkreśla Iwona Wieczorek.

TECHNOLOGIA VR

Wirtualna rzeczywistość (Virtual Reality – w skrócie VR) to wykreowany komputerowo świat i otaczające użytkownika środowisko.

– Technologia polega na używaniu specjalnych gogli, dzięki którym do uczestnika nie docierają żadne zewnętrzne bodźce. Znajduje się on całkowicie z stanie zanurzenia (immersji) w wykreowanej, wirtualnej rzeczywistości.

Gogle ze specjalnymi soczewkami w okularach idealnie przylegają do głowy tak, że żadne zewnętrzne obrazy nie docierają do użytkownika. Ma wrażenie, że przebywa we wnętrzu innego świata, który jest w danej chwili jedynym, jaki istnieje. Dzieje się tak, dlatego że efekt immersji jest tak silny, że po kilku chwilach przebywania w wykreowanym świecie zapominamy, że weszliśmy do czegoś, co zostało stworzone wirtualnie

– mówi **Adam Sobiechart**, trener, współzałożyciel i prezes VR Training – pierwszej firmy szkoleniowej w Polsce, wykorzystującej technologię wirtualnej rzeczywistości w szkoleniach kompetencyjnych.

Ekspert wskazuje, że nie chodzi tu o mobilną technologię znaną np. z reklam telewizyjnych, gdzie doświadczanie wirtualnej rzeczywistości odbywa się wyłącznie za pośrednictwem smartfonów umieszczonych w specjalnych do tego celu goglach. Ograniczenia technologiczne (smartfon nie jest w stanie pomieścić tego, czego potrzebuje VR) sprawiają, że użytkownik ma do czynienia z namiastką wirtualnej rzeczywistości, dlatego niezbędne są profesjonalne zestawy komputerowe z przeznaczonymi do tego goglami. Wtedy można tworzyć i z powodzeniem

korzystać z materiałów szkoleniowych, umieszczonych w wirtualnej rzeczywistości.

– Technologia VR (wirtualnej rzeczywistości) daje wiele możliwości zastosowania w procesach HRM. Sprawdza się w szkoleniach i rekrutacji – w procesach assessment i development center. Podczas tradycyjnych sesji w bardzo wielu zadaniach asesor – żywy człowiek, przegrywa z asesorem – wirtualnym awatarem. Dzieje się tak, ponieważ żaden statysta zaangażowany do scenek nie odegra swojej roli dokładnie tak samo w wielu rozmowach z uczestnikami sesji AC/DC. Dzięki VR każda badana osoba jest w identycznej sytuacji, a nie tylko w podobnej – co znacząco podnosi obiektywizm oceny zachowań
– przekonuje Adam Sobiechart.

WIRTUALNA PODRÓŻ PO FIRMIE

Za pomocą technologii VR można też realizować procesy onboardingu i wdrażania nowych pracowników w firmie. Można też mierzyć, analizować i oceniać poszczególne działania rozwojowe.

– W ten sposób nie tylko oprowadzimy nowego pracownika po wszystkich biurach w całym kraju, ale zabierzemy go do fabryki, gdzie fizyczny wstęp z różnych przyczyn jest często niemożliwy. Okazja, by zasiąść w fotelu prezesa i spojrzeć z jego punktu widzenia na gabinet, może być wyjątkowym doświadczeniem budującym utożsamianie się z firmą – a to tylko przykład tworzenia employer branding w nowoczesnych organizacjach
– wyjaśnia Adam Sobiechart.

Szkolenia VR umożliwiają błyskawiczne i wielokrotne przenoszenie uczestników w dowolne miejsce podczas zajęć (hala produkcyjna, magazynowa), gdzie zapoznają się z BHP lub obsługą urządzeń. Przedstawiciele handlowi w ciągu kilkugodzinnego szkolenia odwiedzą cały przekrój klientów – od hipermarketów po wiejskie sklepiki.

– Czynności wykonane w świecie VR można rejestrować, a następnie poddawać analizie i ocenie. Możemy np. zmierzyć, ile czasu handlowiec poświęcił na analizę układu półki lub stoiska. W szkoleniach z wystąpien publicznych dla menedżerów i dyrektorów VR stworzy odpowiednie audytorium oraz zmierzy kontakt wzrokowy z publicznością
– dodaje Adam Sobiechart.

Wirtualny świat może sprawdzać się również w szkoleniach z zakresu miękkiego, w których stosuje się formę grywalizacji. Uczestnicy przyswajają sobie wiedzę merytoryczną w trakcie rozgrywki, a konkretne zachowania i postawy mogą przećwiczyć podczas symulowanych sytuacji, jakie pojawiają się podczas gry i są elementem fabuły szkolenia umieszczonego w całości w wirtualnej przestrzeni.

WIDEO W HRM

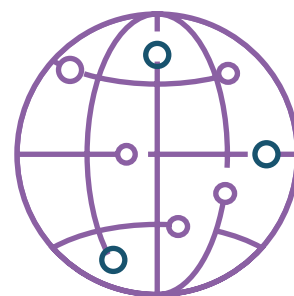
Zarządzanie kadrami można uzupełniać specjalnie przygotowanymi materiałami filmowymi. Jednak najpierw warto przeanalizować kilka kwestii.

– Wiedząc o tym, do kogo adresowany jest przekaz i jakie struny ma poruszyć, dostarczamy odpowiednią treść oraz formę wideo. Jednak zanim wydamy pieniądze, zastanówmy się, co chcemy osiągnąć i jakie formaty wideo mogą być pomocne dla działu HR. Filmy umieszczane w serwisach społecznościowych to coraz częściej profesjonalne produkcje realizowane w konkretnym celu. Jeżeli dominuje u Ciebie opinia, że jest to bardziej „dodatkowy gadżet” niż element szerszej kampanii, korzyści będą znikome

– wskazuje **Agnieszka Ulanecka**, producent oraz wiceprezes domu produkcyjnego Angiris, pomysłodawczyni projektu „Filmujemy dla HR”.

Wideo-newslettery, miniwywiady z osobami poszukującymi kandydatów do swoich zespołów, filmy szkoleniowe i instruktaże stanowiskowe, materiały wideo wykorzystywane jako pakiet powitalny dla nowych pracowników czy wizytówka firmy i element kampanii employer branding – to przykłady wykorzystania techniki filmowej w środowisku biznesowym.

– Wszystkie formy wideo są zaproszeniem widza do przestrzeni firmowej. Właśnie tu oddajemy głos pracownikom, budując w oczach kandydatów pozytywny wizerunek oraz autentyczność. Filmy także wspomagają tradycyjną rekrutację. Trafiają do szerokiego grona odbiorców i działają pośrednio przez dłuższy czas. W ciągu ostatnich kilku lat nastąpiła znaczna zmiana w myśleniu o rekrutacji. Dziś rekrutacja to również marketing. Coraz więcej firm „włącza” materiały wideo, aby skrócić ten proces i przyciągnąć najlepszych kandydatów. 90-sekundowy film może powiedzieć więcej o firmie, niż dział HR opisze w ciągu godzinnej rozmowy. Strony „O nas” są często suchymi da-



obejrzyj szkolenie „Korzyści nowoczesnych technologii w projektach szkoleniowych” wideoakademiahr.pl



nymi, wideo natomiast może tworzyć prawdziwe pozytywne emocje. Dobry film rekrutacyjny pokazuje osobowość firmy. Pomaga budować wyobrażenie tego, czego potencjalni pracownicy mogą się spodziewać, gdy przychodzą do pracy. Może pokazywać mniej formalną stronę organizacji i dać kandydatom możliwość poznania pracodawcy, zanim zdecydują się na wysłanie aplikacji

– podkreśla Agnieszka Ulanecka.

KONTAKT FIRMY Z RYNKIEM POPRZEZ FILM

Pozytywny wizerunek firmy może więc być tworzony poprzez sfilmowane opinie pracowników, ale także dzięki filmom pokazującym wewnętrzną kulturę organizacyjną firmy i mającym na celu zrekrutowanie odpowiednich kandydatów do pracy. Wizerunek organizacji można także pokazywać za pomocą filmów przeznaczonych do wewnętrznej kampanii rekrutacyjnej albo skierowanych do wybranego grona odbiorców, np. do pracowników działu IT.

– Warto zwrócić szczególną uwagę na rekruting video. Tego typu materiał cieszy się ogromną popularnością głównie dlatego, że oszczędza czas. Pytania przygotowujemy raz,

a zadajemy je dowolnej liczbie kandydatów. Recruiting video jest atrakcyjniejsze niż standardowe ogłoszenie o pracę. Umieszczone na stronie internetowej oraz serwisach społecznościowych zwiększa wiarygodność firmy

– przekonuje Agnieszka Ulanecka.

Firmowe materiały wideo o autopromocyjnej treści, prezentujące firmę i jej strategię opublikowane w sieci i na popularnych serwisach trafiają każdego dnia do dużej liczby potencjalnych pracowników.

– Wizytówka firmy to najpopularniejszy format promocji wideo. Ukazuje misję i strategię firmy, produkty, pracowników. Wykorzystywany najczęściej na stronie firmy, podczas prezentacji, targów czy konferencji i szkoleń. Pozytywny przekaz pracuje na wizerunek firmy, będąc jednocześnie formą rekomendacji

– dodaje Agnieszka Ulanecka.

Z tego względu szczególne znaczenie ma jakość przygotowania materiałów wideo wykorzystywanych w organizacji. Ciekawy scenariusz, atrakcyjny i profesjonalny montaż oraz nowoczesny wygląd filmu przyciągnie odbiorcę i wzbudzi jego zainteresowanie. Zainteresowanie nie tylko filmem, ale właśnie firmą. ●

HALINA GURYN

Dziennikarka specjalizująca się w tematyce zarządzania przedsiębiorstwem i kadrami. Współpracuje z licznymi mediami prasowymi, elektronicznymi oraz wydawnictwami książkowymi. Od 1999 roku jest związana z miesięcznikiem „Personel i Zarządzanie”.

halinaguryn@op.pl

