

УДК 159.99

DOI: 10.25629/НС.2022.01.17

ДОВЕРИЕ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОНЛАЙН-ФОРМАТЕ

Фабрикант М.С.

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Аннотация. Статья посвящена проблеме доверия в интернет-коммуникации и его факторам, релевантным для проведения профориентационных мероприятий в онлайн-формате. Цель статьи – представить конкретный пример профориентационного мероприятия, в формат которого решение задачи доверия было заложено уже на стадии планирования. Были рассмотрены две проблемы доверия в интернет-коммуникации: проблема доверия к информации в условиях ее избытка и низкой вовлеченности в процесс к ее источнику в контексте роста опасений, связанных с созданием намеренно неподлинных субъектов цифрового взаимодействия. В результате проведенного мероприятия выяснилось, что увеличению числа заинтересованных участников способствует продвижение информации через тематические группы и сообщества в социальных сетях, поскольку при этом происходит воздействие изнутри информационное пузыря. Относительно предпочтительного формата было выявлено, что более эффективными оказались форматы, требующие большей вовлеченности участников, чем традиционные лекции. Вместе с тем, было обнаружено, что интерактивный формат сам по себе не является необходимым условием. Вместо возможности постоянного взаимодействия между участниками и ведущим мероприятия ключевым фактором вовлеченности оказалась необходимость постоянной структурированной активности на одновременное выполнение всеми участниками определенных действий, направленных на отработку конкретного навыка, что позволяет участникам не только увидеть, но и апробировать опыт обучения на представляемой учебной программе.

Ключевые слова: профориентация, интернет-коммуникация, цифровая среда, доверие, высшее образование, университет.

Введение

Вопрос доверия со стороны потенциальных студентов – один из ключевых в профориентационной работе современного университета. Это связано с ростом неопределенности в отношении высшего образования, что обусловлено рядом причин. Во-первых, в связи с новым витком автоматизации многих процессов в последние годы актуализировались опасения относительно того, не исчезнет ли за четыре года обучения профессия, соответствующая выбранной университетской специальности. Отчасти эти опасения подпитываются «синдромом Франкенштейна» [1] – страхами, по-видимому, необоснованными, что представителей многих профессий смогут успешно заменить роботы, а отчасти связаны с более реалистичной оценкой скорости и труднопредсказуемости изменений спроса на рынке труда [2]. Во-вторых, новые технологии запускают изменения не только во внешней среде, но и в характере самого высшего образования. Пандемия COVID-19 форсировала применение цифровых технологий в образовании, прежде всего, но и не только технологий дистанционного обучения, следствием чего стали сомнения, с одной стороны, в самоочевидности формата университетского обучения и принадлежности к университету, определяемой, прежде всего, как физическое присутствие, с другой стороны – сомнения в сопоставимом качестве альтернативных форм получения образования – как в онлайн-или смешанном формате университетского обучения, так и в образовательных курсах, предоставляемых платформами, которые формально не относятся к сфере

высшего образования, но стремятся выполнять часть ее функций и отчасти копировать привычный университетский формат [3].

На этом фоне дискуссии о миссии высшего образования, кризисе университета и идентичности университетского сообщества отчетливо перестают быть предметом внутренней само-рефлексии и упражнений в области философии образования, и становятся основаниями для принятия конкретных решений. Это особенно справедливо для тех абитуриентов, выбор которых обусловлен преимущественно не социально-нормативными факторами и воспроизведе-нием паттернов ближайшего социального окружения, но и рациональным расчетом – то есть, тех самых мотивированных абитуриентов, о которых мечтают преподаватели и руководство любого серьезного университета. Поэтому из-за обозначенного роста неопределенности для привлечения хороших абитуриентов хорошему университету недостаточно быть хорошим университетом и даже недостаточно просто стремиться распространять информацию о своих достоинствах. Необходимо прилагать дополнительные усилия, чтобы обеспечить внимание и доверие к этой информации со стороны целевой аудитории.

Цель этой статьи – представить конкретный пример профориентационного мероприятия, в формат которого решение задачи доверия было заложено уже на стадии планирования. В статье будет показано, какие общетеоретические положения о доверии в интернет-коммуникации учитывались в проектировании мероприятия, каким образом они были реализованы и какие выводы относительно их правомерности и особенностей их практической реализации были сделаны на основании полученной по итогам мероприятия обратной связи.

Доверие в интернет-коммуникации: факторы и вызовы

Доверие к информации в интернет-коммуникации, как и в других средах, обусловлено характеристиками как самой информации, так и к ее источнику. Кроме того, обе эти группы факторов опосредуются рядом особенностей цифровой среды. Исследования последних лет показали, что некоторые из этих особенностей совсем не такие, как это представлялось в первое десятилетие существования интернета.

Так, одной из характерных черт интернет-коммуникации первоначально считался ее виртуальный характер и связанная с ним анонимность. На заре интернета 2.0 цифровая среда воспринималась как виртуальная реальность – некая альтернативная повседневность, поле для свободного экспериментирования, в том числе с созданием искусственных идентичностей. Поэтому интернет-коммуникация трактовалась как сфера карнавальных мистификаций в противовес привычному порядку вещей, где сама постановка вопроса о доверии лишена привычного смысла, поскольку и информация, и субъекты коммуникации имеют иной, не вполне ясный онтологический статус. В настоящее время картина совсем иная. Интернет-коммуникация из альтернативной реальности стала частью повседневности, представления о виртуальной реальности как пространстве возможностей уступило обсуждение его ограничений по сравнению с не опосредованным цифровыми технологиями общением, а на смену представлениям об анонимности участников интернет-коммуникации, напротив, пришла прозрачность – с одной стороны, стремление тиражировать информацию о событиях своей жизни, которые воспринимаются как неподлинными, если не представлены в интернет-пространстве, с другой стороны – опасения относительно принудительной деанонимизации, когда рутинные действия в интернете, будучи пропущенными через алгоритмы работы с большими данными, могут сделать пользователя уязвимым для манипуляций. Воспроизведение в сети реалити своей жизни для возможно более широкой целевой аудитории стало нормой, а конструирование искусственных идентичностей на этом фоне оказывается уже не свободным творчеством, к которому неприменимы обычные критерии подлинности, а целенаправленным конструированием неподлинности. Таким образом, к современной интернет-коммуникации вполне применимы ожидания и сомнения относительно достоверности, открытости и надежности при наличии в виртуальной реальности новых, дополнительных возможностей для намеренного искажения фактов и растущем осознании этих возможностей [4; 5]. Таким образом, обратной стороной доступности интернет коммуникации является относительно меньшее изначальное доверие, особенно по отношению к собеседникам, взаимо-

действовать с которыми непосредственно лицом к лицу не приходилось. Для решения этой проблемы необходимы дополнительные инструменты, позволяющие преодолеть это первоначальное недоверие к источнику информации.

Еще одна трудность в интернет-коммуникации связана с проблемой доверия к самой информации вследствие ее дистанционности от участников взаимодействия. Это особенно характерно при асимметрии ролей, когда формат и основная часть содержания взаимодействия задаются одной из сторон, а остальные выступают в качестве аудитории, лишь иногда встраиваясь в процесс в заранее заданной рамке. Для наблюдателей в таком случае невовлеченность с большой вероятностью порождает эффект вторичности реальности интернет-коммуникации и транслируемого в ее ходе содержания по отношению к реальности непосредственного материального окружения. Этот эффект нашел свое, пожалуй, наиболее яркое проявление в эффекте, хорошо знакомом как лекторам и ведущим, так и слушателям онлайн-курсов и вебинаров, а также преподавателям, работавшим в онлайн-режиме, – эффекте фонового присутствия, когда пассивная роль слушателя вебинара сочетается с активностью другого рода в непосредственном окружении – от уборки комнаты до компульсивной проверки электронной почты. Причем в последнем случае также идет речь об активности в цифровой среде, однако эта среда воспринимается более близкой и осязаемой, поскольку она является более подконтрольной и включенной в непосредственное активное взаимодействие. Проблема низкой включенности в асимметричную интернет-коммуникацию, особенно в сфере образования, обычно обсуждается в связи с недостаточным объемом усваиваемой и недостаточной глубиной ее понимания. Однако проблема низкой вовлеченности – это также и проблема доверия. Здесь на первый план выходит недоверие уже не к источнику информации, а к самой информации и не только к ее достоверности и надежности, но и прежде всего к ее релевантности для повседневной жизни относительно более пассивного участника взаимодействия, принадлежности к реалиям его привычной жизни. Кроме того, относительно низкий порог входа и высокая доступность участия в онлайн-мероприятиях в соответствии с известным эффектом когнитивного диссонанса могут породить сомнения в ценности таких мероприятий и транслируемых на них знаний.

Выявление этих двух вызовов, связанных с проблемой доверия к информации и его источнику в интернет-коммуникации, потребовалось учесть при проектировании профориентационного мероприятия в онлайн-формате. Рассмотрим, как это могло быть сделано и к каким результатам приводит, на конкретном примере.

Онлайн-каникулы: управление впечатлением на дистанции

Профориентационное мероприятие, о котором пойдет речь, было организовано Советом молодых ученых факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета во время школьных зимних каникул 2020-2021 учебного года. В качестве организатора выступила председатель Совета молодых ученых – автор данной статьи. Целевой аудиторией мероприятия были старшекласники, а также абитуриенты программы получения психологического образования как второго высшего и абитуриенты программ магистратуры. Изначальный замысел программы был в том, чтобы дополнить другие профориентационные мероприятия – дни открытых дверей и программа «Студент на неделю», прежде всего, за счет онлайн-формата. Этот формат был выбран по двум причинам – во-первых, из-за пандемии COVID-19, во-вторых, чтобы предоставить равные возможности для участия всем заинтересованным независимо от места проживания.

Оборотной стороной этих возможностей закономерно рассмотренные риски, связанные с изначально при прочих равных условиях сниженного доверия к онлайн-мероприятиям. Для того, чтобы учесть и по возможности минимизировать эти риски, нами были предприняты следующие шаги.

Для повышения доверия к источнику информации можно было принять различные меры. Например, в качестве одного из возможных вариантов действий рассматривался формат предоставления развернутой информации о профессиональном бэкграунде и индивидуальных

особенностях каждого из ведущих лекций, семинаров и мастер-классов в рамках онлайн-каникул. Однако основная часть такой информации, особенно относительно профессионального бэкграунда, большинству представителей целевой аудитории, скорее всего, была бы мало понятна и малоинтересна. К тому же многие, вероятно, нашли бы такую дополнительную информацию слишком объемной для внимательного чтения. Еще один рассмотренный и отвергнутый вариант – приглашение участников посредством «сарафанного радио». Этот формат позволил бы отчасти преодолеть первоначальную отчужденность от источника информации за счет предварительного личного знакомства, однако в то же время сузил бы охват целевой аудитории, исключив из нее именно тех, кто наименее информирован о факультете и предлагаемых им образовательных программах.

Вместо этих вариантов было принято решение использовать для нейтрализации изначально сниженного доверия к источникам информации в онлайн-среде еще один феномен, специфический именно для интернет-коммуникации, особенно в социальных сетях. Речь идет о так называемых информационных пузырях [6, 7]. Эффект информационного пузыря связан с тем, что в условиях одинаковой доступности разного рода информационных ресурсов люди склонны относиться к этому многообразию ресурсов весьма избирательно и организовывать свое интернет-пространство таким образом, чтобы преимущественно взаимодействовать с людьми и институтами, близкими к ним по интересам и взглядам [8]. Такая постепенно создаваемая однородная интернет-среда постепенно начинает восприниматься как естественная, а преобладающие в ней интересы и взгляды – если не как единственно возможные, то по меньшей мере как нормальные и само собой разумеющиеся. Как следствие, интернет может приводить не только к установлению новых социальных связей в глобальном масштабе, но и к социальному разобщению и снижению уровня критического мышления и навыков взаимодействия и нахождения общих точек соприкосновения с носителями отличающихся взглядов [9; 10].

Поэтому в качестве основного способа распространения информации об онлайн-каникулах в целом и отдельных тематических составляющих было использовано продвижение через сообщества и группы по интересам в социальных сетях. Наиболее очевидным, но далеко не единственным вариантом стали сообщества и группы абитуриентов. Столь же, если не более эффективным оказалось продвижение отдельных лекций, семинаров и мастер-классов через тематические и профессиональные сообщества и группы, соответствующие их предметной области. Так, например, значительное число участников мастер-класса по визуализации данных узнали о мероприятии из объявлений, размещенных в тематических сообществах и группах, посвященных визуализации данных и анализу данных в целом. Разумеется, при этом состав участников становится более разнородным и выходит далеко за рамки основной целевой аудитории – абитуриентов, однако у этого обстоятельства есть свои преимущества. Во-первых, участники мероприятий, заинтересованные в их содержательной стороне, а не в сборе дополнительной информации для принятия решения о том, в какой университет поступать, с большой вероятностью могут поделиться этой информацией со знакомыми абитуриентами. Во-вторых, благодаря более широкому кругу участников, особенно из числа представителей профессионального сообщества, повышается узнаваемость факультета в целом, растет его репутация, что может способствовать его развитию в других направлениях, в первую очередь, в части научного сотрудничества. Это привлечение участников помимо представителей целевой аудитории благодаря онлайн-формату не влечет за собой никаких дополнительных издержек и не предполагает каких-либо изменений организационного характера благодаря онлайн-формату. В то же время, продвижение информации о мероприятии посредством профессиональных сообществ и групп в социальных сетях позволило проникнуть внутрь информационного пузыря, а сообщения, возникающие в этой внутренней, привычной интернет-среде предположительно воспринимаются как более надежные и поэтому изначально могут рассчитывать на более высокий уровень доверия к передаваемой информации.

Это обстоятельство – достаточно высокая представленность представителей профессионального сообщества среди участников онлайн-каникул – косвенно обусловила способ преодоления другого препятствия на пути к доверию – недостаточного эффекта присутствия в мероприятиях в онлайн-формате по сравнению с теми, которые требуют непосредственного

физического присутствия. Как выяснилось, наиболее подходящим для такой смешанной аудитории оказался вариант, построенный вокруг презентации какой-либо тематической части одной из учебных дисциплин представляемой специальности в сочетании с последующими ответами на вопросы, непосредственно относящиеся к особенностям учебного процесса и процедуры поступления. Вторая часть мероприятия представляет интерес непосредственно для абитуриентов, а первая при условии правильного выбора тематики может быть интересна более широкому кругу участников. Этот вариант особенно эффективен, если демонстрация выбранной тематики проходит в формате семинара, когда все участники могут получить конкретное новое знание и сразу же в режиме реального времени обсудить его с разных сторон и рассмотреть различные возможности его использования, или мастер-класса, когда участники могут освоить конкретный навык, апробировать его на предложенном материале и сразу же попытаться применить его к собственным материалам. Эти форматы, ориентированные на разнородный состав участников, одновременно предполагают наибольшую степень вовлеченности – повторение действий за ведущим с возможностью получения немедленной обратной связи, – что тем самым позволяет минимизировать риск участия в фоновом, невключенном режиме. Важно, чтобы речь шла о тех навыках, которые целесообразно или даже необходимо прорабатывать с использованием цифровых ресурсов. В этом случае, как и в случае преодоления эффекта недоверия посредством воздействия изнутри информационного пузыря, ограничения онлайн-формата преодолеваются посредством возможностей, специфических именно для онлайн-формата. В данном случае речь идет об априорной гарантированной доступности цифровых устройств для участников мероприятия в онлайн-формате. Кроме того, содержательная связь предлагаемых для освоения навыков с цифровыми технологиями повышает престиж представляемой специальности, особенно с учетом того, что речь идет о факультете социально-гуманитарного профиля, соответствие уровня ее преподавания на данном факультете требованиям рынка труда.

Выводы

Проведенное мероприятие позволило определить более эффективный формат продвижения и собственно проведения профориентационных мероприятий в онлайн-формате с учетом необходимости преодоления первоначального недоверия к целесообразности участия в такого рода мероприятиях, особенно в условиях усталости от онлайн-формата в связи с его преобладанием, вызванном пандемией COVID-19 (так называемая *zoom fatigue* [11; 12]). Как выяснилось, наращивание количества проинформированных о мероприятии, будь то через онлайн ресурсы или посредством прямого общения, само по себе дает относительно небольшой эффект. Увеличению числа заинтересованных участников намного больше способствует продвижение информации через тематические группы и сообщества в социальных сетях. При этом разнообразие состава участников оказывается скорее преимуществом, чем ограничением, особенно если оно происходит благодаря привлечению представителей профессионального сообщества, включая возможных будущих коллег, деловых партнеров или работодателей нынешних абитуриентов.

Проведение профориентационных мероприятий онлайн оказалось наиболее эффективным, как и ожидалось, в формате, далеком от традиционных лекций. Однако, как выяснилось, интерактивный формат сам по себе не является необходимым условием [13; 14]. Ключевым условием оказалась высокая вовлеченность участников, делающая невозможной их квазиприсутствие в виде слушания в фоновом режиме. Для этого не обязательно постоянное двустороннее взаимодействие участников и ведущего, более того, оно иногда оказывается недостаточным, поскольку вместо пассивного слушания ведущего можно добиться всего лишь пассивного слушания большинством присутствующих ведущего и одного-двух наиболее активных участников. Намного более предпочтительным оказался формат мастер-класса, который предполагает одновременное выполнения всеми участниками определенных действий, направленных на отработку конкретного навыка, что позволяет им не только увидеть, но и апробировать опыт обучения на представляемой учебной программе [15]. Вместе с тем, формат, близкий к лекционному, оказался достаточно эффективным – в тех случаях, когда мероприятия проводили не

преподаватели, а студенты. В этом случае между представителями основной целевой аудитории и ведущими отсутствует социальная дистанция, а сам факт участия студентов в профориентационном мероприятии при отсутствии прямой заинтересованности подтверждает достоверность предоставляемой информации и дополнительно способствует решению основной проблемы онлайн-мероприятий – проблемы доверия.

Библиография

1. Бурова О. А., Селеткова Г. И. Социологические шкалы измерения в сфере человеко-машинного взаимодействия (HRI) // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований. – 2020. – Т. 1. – С. 27-33.
2. Капелюшников Р. И. Технологический прогресс-пожиратель рабочих мест? // Вопросы экономики. – 2017. – Т. 11. – С. 111-140.
3. Захарова У. С., Вилкова К. А., Егоров Г. В. Этому невозможно обучить онлайн: прикладные специальности в условиях пандемии // Вопросы образования. – 2021. – №. 1. - С. 115-137.
4. Wang R. et al. Fake news or bad news? Toward an emotion-driven cognitive dissonance model of misinformation diffusion // Asian Journal of Communication. – 2020. – Т. 30. – №. 5. – С. 317-342.
5. Green L. W., Brownson R. C., Fielding J. E. Introduction: Fake news, science, and the growing multiplicity and duplicity of information sources // Annual review of public health. – 2020. – Т. 41. – С. v-vii.
6. Makhortykh M., Wijermars M. Can Filter Bubbles Protect Information Freedom? Discussions of Algorithmic News Recommenders in Eastern Europe // Digital Journalism. – 2021. – С. 1-25.
7. Kitchens B., Johnson S. L., Gray P. Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption // MIS Quarterly. – 2020. – Т. 44. – №. 4.
8. Geschke D., Lorenz J., Holtz P. The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers // British Journal of Social Psychology. – 2019. – Т. 58. – №. 1. – С. 129-149.
9. Reviglio U. Serendipity by design? How to turn from diversity exposure to diversity experience to face filter bubbles in social media // International Conference on Internet Science. – Springer, Cham, 2017. – С. 281-300.
10. Gibson C., Jacobson T. E. Habits of mind in an uncertain information world // Reference & User Services Quarterly. – 2018. – Т. 57. – №. 3. – С. 183-192.
11. Nadler R. Understanding “Zoom fatigue”: Theorizing spatial dynamics as third skins in computer-mediated communication // Computers and Composition. – 2020. – Т. 58. – С. 102613.
12. Toney S., Light J., Urbaczewski A. Fighting Zoom fatigue: Keeping the zombies at bay // Communications of the Association for Information Systems. – 2021. – Т. 48. – №. 1. – С. 10.
13. Деброк Л. Новая эра очного образования: масштабируемая система интерактивного взаимодействия // Вопросы образования. – 2018. – №. 4. – С. 44-58.
14. Белинская М. Н., Осинская Ю. В. Применение интерактивных досок в условиях дистанционного образования // Образование в современном мире: практики цифровой трансформации. – 2021. – С. 85-90.
15. Бацунов С. Н. и др. Современные детерминанты развития soft skills // Концепт. – 2018. – № 4.

TRUST IN INTERNET COMMUNICATIONS WHEN CARRYING OUT VOCATIONAL GUIDANCE EVENTS IN ONLINE FORMAT

Fabrykant M.S.

Belarusian State University

Minsk, Belarus

Abstract. The article is devoted to the problem of trust in Internet communications and its factors relevant for conducting career guidance events in an online format. The purpose of the article is to present a specific example of a career guidance event, in the format of which the solution to the problem of trust was laid already at the planning stage. Two problems of trust in Internet communication were considered - the problem of trust in information in the conditions of its excess and low involvement in the process to its source in the context of growing fears associated with the creation of deliberately inauthentic subjects of digital interaction. As a result of the event, it turned out that the promotion of information through thematic groups and communities in social networks contributes to an increase in the number of interested participants, since this influences from inside the information bubble. With regard to the preferred format, it was found that formats that require more involvement of participants were found to be more effective than traditional lectures. However, it has been found that an interactive format in itself is not a necessary condition. Instead of the possibility of constant interaction between the participants and the host of the event, the need for constant structured activity turned out to be a key factor in involvement - the simultaneous performance by all participants of certain actions aimed at developing a specific skill, which allows participants not only to see, but also test the learning experience on the presented curriculum.

Key words: career guidance, Internet communication, digital environment, trust, higher education, university.