

success through group forms of activity, is emphasized. Particular attention is paid to the balance between individualization and standardization of the educational approach, with an emphasis on the structured formation of social experience in children with disabilities and the use of the scaffolding strategy. The authors argue that the synergy of family participation and the creation of «challenge situations» contributes to the transition from formal to genuine inclusion, where individual differences become a resource for enriching the collective experience of all participants in the educational process.

Key words: *educational process, child, true integration, proximal development, preschool age, socialization, inclusive education, gaming immersion, barriers to communication, challenging situations, educational and sociocultural technologies.*

УДК 316.64; 330.16

О. А. Полякова

ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНЫХ ОЖИДАНИЙ ВЗРОСЛЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ОТНОШЕНИИ ПРОГРАММ КРАТКОСРОЧНОГО ЭЛЕКТРОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ И УРОВНЯ ВНУШАЕМОСТИ

В статье представлены результаты эмпирического исследования, ориентированного на выявление потенциальной взаимосвязи социальных ожиданий взрослых в отношении краткосрочных образовательных продуктов и внушаемости как личностной характеристики. Поднимается тема социального запроса со стороны общества на постоянное обучение на протяжении всей жизни в контексте развития информационных технологий, распространения электронного образования. Автор анализирует социальные ожидания взрослых пользователей социальных сетей как значимый фактор, определяющий отношение индивида и выбор в пользу конкретного образовательного продукта.

Установлено, что существует положительная корреляционная взаимосвязь между показателем внушаемости и ожиданиями результатов от обращения к краткосрочным образовательным продуктам по темам: внешность, межличностные отношения, профессиональная деятельность.

Ключевые слова: *социальные ожидания, краткосрочные электронные образовательные продукты, влияние социальных сетей на взрослых, внушаемость, взаимосвязь личностных особенностей и социальных ожиданий.*

Введение. В современном обществе информационные технологии играют ключевую роль во всех сферах жизни. Их быстрое развитие приводит

к ускорению социальных процессов. Это существенно влияет на все аспекты жизни современного человека. Стремительный обмен информацией

требует постоянного обновления знаний и умений у взрослого населения, независимо от уже достигнутого уровня карьерных достижений. Естественным следствием обозначенных процессов является рост спроса на образовательные программы для взрослых. Рынок образовательных услуг на этом фоне демонстрирует существенный рост, в том числе в сегменте неформального образования. В числе форматов, получивших распространение в последние годы, – краткосрочные программы электронного образования, часть из которых представлена только в социальных сетях. Востребованность такой формы образовательных программ наряду с иными факторами обусловлена влиянием контента, который транслируется в социальных сетях, формируя определенные ожидания пользователей.

Фактически сегодня можно говорить о том, что формирование социальных ожиданий – один из инструментов продвижения краткосрочных образовательных продуктов в социальных сетях. Степень влияния Интернета и социальных сетей, в частности, обусловлена индивидуальными особенностями индивида. В числе таковых особенностей – уровень внушаемости.

Цель статьи – описание результатов эмпирического исследования, направленного на выявление потенциальной взаимосвязи между личностными особенностями взрослых пользователей социальных сетей и их социальными ожиданиями в отношении краткосрочных образовательных продуктов.

В качестве **гипотезы** выступает предположение о наличии взаимосвязи между ожиданиями пользы для повышения своей привлекательности, улучшения межличностных отношений и внушаемостью у людей, выбирающих программы краткосрочного электронного образования.

Краткий теоретический обзор. Социальные ожидания личности представляют собой сложный феномен, охватывающий текущую социальную реальность общества. В психологических исследованиях середины XX века ожидания рассматривались как особый образ, формируемый неосознанными психологическими состояниями и предшествующим опытом личности.

Ожидания индивида имеют социальную природу и существенно влияют на его выборы и поведение в течение всей жизни.

Возникновение и развитие многих ожиданий связаны в том числе с ролевыми компонентами социальных коммуникаций и соответственно могут быть рассмотрены как личностные феномены, проявляющиеся в группе. Как отмечает Д. Н. Суховская, «... они относятся к результату функционирования масштабной социальной системы» [1].

Е. В. Никулина определяет понятие «социальные ожидания» как «интегративное личностное образование, представленное в сознании в виде образа еще не наступившего события, отражающее эмоциональное и ценностно-смысловое отношение субъекта к ожидаемым событиям и тем самым определяющее мотивацию поведения» [2]. В условиях высокой динамики изменений социального пространства, трансформации культурных и ценностных

ориентаций общества ожидания индивида приобретают субъективно больший вес как фактор, значимо определяющий смысловые акценты, предпочтения и поведение человека.

Общепринято разделять определения «социальные ожидания» на две группы: в первой рассматриваются ожидания требований к поведению других индивидов и выполнению своих социальных ролей, а во второй – субъективные ориентации на предстоящие события, включая социальные установки, стереотипы, знания и убеждения, которые готовят человека к будущим событиям.

Сопряженными с ожиданиями индивида являются вопросы получения им образования. В современных реалиях крайне динамичного и насыщенного информацией пространства уже невозможно рассматривать образование как некий жизненный этап, позволяющий обеспечить конкурентоспособность индивида на рынке труда на длительный период. В условиях быстро меняющегося мира требования к специалистам постоянно эволюционируют [3]. Естественным следствием обозначенных процессов стало расширение социального запроса на инструменты, обеспечивающие поддержание требуемого уровня квалификации. Таковыми прежде всего выступают образовательные программы, вариативность и количество которых стало стремительно расти в ответ на повышенный спрос.

Отметим, что прирост предложения в значительной степени связан с развитием сегмента неформальных образовательных продуктов в виде краткосрочных курсов и тренингов. Мы согласны

с позицией Г. Ю. Ефимовой и соавторов, которые отмечают, что «система формального образования «не успевает» за скоростью обновления технологий, социально-экономическими изменениями и новыми потребностями рынка труда» [4]. Однако отдельным важным аспектом, на наш взгляд, стал феномен появления и роста целого сегмента продуктов, имеющих неподтвержденную образовательную ценность, продвигаемых только в социальных сетях посредством создания у пользователей определенных ожиданий.

В целом развитие электронного образования существенно расширило возможности для удовлетворения образовательных запросов взрослой аудитории. Тенденции развития образования неразрывно связаны с инновациями и технологическими изменениями [5]. Именно благодаря интеграции ИТ-технологий во все сферы жизни, повышению доступности сети Интернет процесс возможности освоения новых знаний не просто претерпел изменения. Он радикально преобразовался, стал более комфортным и доступным для обучающихся самых разных категорий.

Однако, как отмечается в статье О. А. Поляковой, «освоение новых знаний представителями цифровой эпохи имеет свою специфику. Речь идет о снижении ценности знаний и изменении способов их освоения» [6, с. 714].

Объем информации, с которым взаимодействует мозг современного человека в условиях цифровой эпохи, вызывает активацию адаптационных механизмов, что, в свою очередь, приводит к изменениям в когнитивных процессах. Эти изменения выражаются в тен-

денциях к поверхностному восприятию, снижению интенсивности и глубины анализа получаемой информации и развитию так называемого клипового мышления.

«Клиповое мышление – когнитивный стиль, характеризующийся эффективностью обработки большого массива информации, интуитивностью, но в то же время фрагментарностью, рефлексивностью и недостаточной критичностью, при восприятии научных текстов иногда может проявляться в вынесении ложных суждений, формулировки которых напоминают истинные суждения, часто исключая из рассмотрения суждения, формулируемые с использованием непонятных научных терминов, отказывающиеся учитывать весь контекст излагаемого и недооценивающие практическую значимость теоретических положений, которые, несомненно, важны для практики» [7, с. 639].

Как отмечают Н. Н. Самсонова, О. А. Овсяник, «для пользователей интернета может быть незаметным то влияние, которое он на них оказывает» [8, с. 502]. Современный человек находится в процессе постоянного восприятия и переработки информации. Имея в постоянном доступе Интернет, он обращается за ответом к нему даже при решении простых бытовых вопросов. К этому добавляется информационный шум, связанный с рекламой, а также развлекательный контент. В итоге – непрерывный поток информации приводит к информационному перегрузу и снижению концентрации. В этом процессе мозг адаптируется к непрерывному потоку данных, используя свои

возможности для оценки и приоритизации входящих данных, что смещает информационные блоки, требующие большей включенности (энергозатрат) на задний план. «Оценка и объединение смысловых блоков становится особенно важным навыком, но высокая скорость поиска и переработки информации при этом приводит к снижению критичности в отношении поступающей информации» [9]. Обозначенные процессы в полной мере можно отнести и к процессу выбора образовательного продукта. Фактически можно говорить о тенденции сознательного предпочтения обучающимися коротких и легких программ при решении задачи получения дополнительных знаний. Этим обусловлен рост спроса на краткосрочные электронные образовательные программы, представленные в социальных сетях.

При этом сами социальные сети являются и каналом продвижения образовательных продуктов, и значимым фактором, обуславливающим формирование социальных ожиданий пользователя. Как справедливо отмечают ManLai Cheung и соавторы, «на платформах социальных сетей маркетологи предоставляют информацию, связанную с предпочтительными для потребителей продуктами и брендами, чтобы они могли искать ее для удовлетворения своих личных потребностей, включая цену, атрибуты и характеристики продукта» [10, с. 697]. Это утверждение в полной мере можно отнести и к образовательным продуктам, которые подаются пользователю с учетом его потребностей.

Активно применяемым инструментом продвижения стала трансляция неких, часто неподтвержденных

примеров успеха, которого другим пользователям соцсетей удалось якобы достичь именно благодаря приобретению курса, образовательной программы, не прикладывая при этом значимых усилий. На наш взгляд, подобный контент является инструментом формирования социальных ожиданий пользователей.

Безусловно, сила влияния социальных сетей на пользователя неодинакова. Неоднородно также и содержание ожиданий индивида в отношении краткосрочных образовательных программ. В частности, «ожидания в отношении образования формируются в социальной среде и экономических условиях, предоставляемых семьями» [11, с. 985]. Кроме того, имеющийся на предыдущих этапах жизненного пути опыт обучения, является фактором, существенно влияющим на ожидания потенциальных слушателей курса по отношению к процессу обучения [12]. И, безусловно, сила влияния связана и с личностными особенностями конкретного человека.

Методика и организация исследования. С целью проверки гипотезы о существовании взаимосвязей между ожиданиями респондентов в отношении краткосрочных образовательных продуктов, представленных в социальных сетях, и их индивидуальными характеристиками, нами было проведено эмпирическое исследование с использованием следующих инструментов:

- 1) авторский опросник;
- 2) методика «Внушаемость» С. В. Клаучек, В. В. Деларю [13].

Опросник был разработан авторами с учетом базовых целей исследования и

сформулированных изначально гипотез, требующих проверки.

При разработке модели эмпирического исследования и составлении авторского опросника мы учитывали многоаспектность процесса формирования ожиданий.

Опросник включал в себя блок, предназначенный для фиксации автобиографических аспектов жизни респондентов, таких как возраст, пол, базовое образование, факт прохождения образовательных программ в период, непосредственно предшествующий участию в исследовании, а также интенсивность использования социальных сетей. Второй блок вопросов был направлен на выявление субъективного отношения к различным образовательным программам, ожиданий от них в контексте предполагаемой пользы.

Для изучения внушаемости как личностной характеристики была применена стандартизированная валидная методика, которая активно использовалась в психологических исследованиях, разработанная С. В. Клаучек, В. В. Деларю.

Как отмечает В. Ю. Курдюкова, «в рамках негативных явлений, характерных для текущего этапа развития общества, возрастает целенаправленное информационное давление со стороны разного рода источников, имеющее деструктивный характер. Информация может использоваться в качестве инструмента воздействия для достижения корыстно-утилитарных целей» [14, с. 62]. В рамках своей работы мы рассматривали данный аспект с точки зрения влияния контента, потребляемого индивидом через социальные сети.

Примененный нами при реализации эмпирического исследования тест «Внушаемость», разработанный С. В. Клаучек и В. В. Деларю, представляет собой инструмент, основанный на клинико-психологических опросниках; тест предназначен для скрининга предрасположенности к психологическому влиянию. Данная методика позволяет выявить лиц с большей расположенностью к восприятию и интериоризации внешних информационных потоков.

Тест включает 20 утверждений, на которые респонденты должны ответить, оценивая соответствие каждого из них своим личным характеристикам. Результаты обработки ответов предоставляют оценку уровня внушаемости – от низкого до высокого, и дают возможность классифицировать участников на три группы: низко-, средне- и высоко-внушаемые.

В исследовании приняли участие 136 человек (60 % женщин и 40 % мужчин) в возрасте от 21 до 68 лет. Единообразие выборки обеспечивалось следующими критериями: все респонденты постоянно проживают на территории России, имеют постоянную техническую возможность для беспрепятственного доступа в сеть Интернет, имеют действующий аккаунт в одной или более социальной сети. Обозначенные критерии позволили включить в выборку респондентов различных возрастных групп.

Статистическая обработка и анализ результатов исследования осуществлялись с помощью стандартного пакета Excel при вычислении средних значений и SPSS16 – для выполнения корреляционных расчетов.

Результаты и их обсуждение. Результаты, полученные нами при обработке данных, прежде всего, подтверждают многоаспектность факторов, влияющих на социальные ожидания индивида. Социальные сети, контент, транслируемый в них, представляют собой один из таких факторов.

Естественным и самым логичным выводом, который мы получили, стало подтверждение того, что сила влияния социальных сетей тесно связана с количеством времени, которое человек проводит в них. Чем больше времени человек проводит в социальных сетях, тем более значимое влияние на него оказывает транслируемый контент. При этом данная закономерность никак не связана ни с конкретной соцсетью, ни с возрастом респондентов.

Как мы уже упоминали выше, одним из часто применяемых форматов контента при продвижении электронных образовательных продуктов в социальных сетях является демонстрация примеров успеха. Речь идет о целенаправленно создаваемых материалах, направленных на создание, визуализацию ожиданий пользователей Интернета. Пример успеха создается уже с учетом фактической склонности представителя цифровой эпохи к поиску лёгких способов получения информации. Однако важный аспект при этом – открытое (не скрываемое) отсутствие подтвержденной образовательной пользы и/или гарантий результата.

Наиболее интересные результаты мы получили, анализируя диагностированный показатель внушаемости и ожидания респондентов в отношении краткосрочных образовательных продуктов, представленных в социальных сетях в контексте направленности подобных программ.

Авторский опросник, который мы применяли в исследовании, позволял выделить три направления. Респондентам предлагалась оценить потенциальную полезность от краткосрочных программ электронного образования, представленных в социальных сетях, по 10-бальной шкале:

- для профессиональной деятельности,
- построения межличностных отношений,
- поддержания своей красоты, здоровья.

Представим анализ полученных результатов с применением показателя коэффициента парной корреляции Пирсона.

В числе выявленных в процессе анализа результатов: положительная корреляция показателя внушаемости с ожидаемой пользой в направлении «сохранения здоровья и красоты» ($r = ,381$ при $p < 0,05$) (табл. 1).

Исследование позволило также сделать вывод о том, что чем более внушаем индивид, тем с большей вероятностью он разделяет позицию о потенциальной пользе краткосрочных образовательных программ в вопросах построения межличностных отношений ($r = ,349$ при $p < 0,05$).

Менее выраженная положительная корреляция выявлена между показателями внушаемости и потенциально ожидаемой пользы для профессиональной сферы ($r = ,281$ при $p < 0,01$).

Таблица 1

Корреляционная таблица показателя внушаемости и представлений респондентов относительно пользы краткосрочных программ электронного образования для различных сфер жизни

Показатель \ Польза	Для профессиональной деятельности	Для построения межличностных отношений	Для поддержания своей красоты, здоровья
внушаемости	,281*	,349**	,381**

*Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя)

**Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Таким образом, показатель внушаемости коррелирует с субъективной оценкой потенциальной ожидаемой индивидом пользы от прохождения краткосрочных образовательных программ, представленных в социальных сетях. Но наименьшую силу выявленная взаимосвязь имеет, когда речь заходит о карьерных целях, обучении с целью получения/повышения профессиональных навыков, это указывает на

то, что в данном аспекте пользователи всё же чаще отдают предпочтение другим формам обучающих программ.

Применяемый в исследовании авторский опросник содержал также вопросы, направленные на изучение непосредственного содержания тех ожиданий, которые связаны с краткосрочными образовательными продуктами, представленными в социальных сетях (табл. 2).

Таблица 2

Корреляционная таблица показателя внушаемости и ожиданий респондентов относительно краткосрочных программ электронного образования

Если говорить о краткосрочных образовательных программах, представленных в социальных сетях, большинство ожидает от них	Показатель внушаемости
Быстрых результатов	– ,011
Просто хотят быть в тренде	,145
Секретных фишек	– ,131
Реальных знаний	,264*
Ожидания многих расплывчаты	– ,228

*Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя)

Таким образом, мы можем сказать, что респонденты имеют различные ожидания в отношении программ, представленных в социальных сетях, направленных на различные сферы жизни, но обобщающим выводом выступает подтверждение взаимосвязи между уровнем внушаемости индивида и субъективной оценкой ожидаемой пользы от таковых продуктов.

Кроме того, более внушаемые индивиды с большей вероятностью ожидают от краткосрочных образовательных продуктов реальных знаний.

Выводы и заключение. В результате анализа полученных данных была подтверждена гипотеза о наличии положительной взаимосвязи между показателем внушаемости и ожиданиями положительных результатов от обращения к краткосрочным образовательным продуктам. Более внушаемые индивиды чаще ожидают от краткосрочных образовательных продуктов пользы. Взаимосвязь имеет место вне зависимости от сферы жизни, на которую направлен образовательный продукт.

Дополнительно в числе выявленных статистически значимых результатов также были выделены следующие:

1. Сила влияния социальных сетей связана с количеством времени, которое человек проводит в них. И эта закономерность распространяется на пользователей всех возрастных групп.

2. Наиболее сильная положительная корреляция уровня внушаемости с пользой, ожидаемой от продуктов, посвященных теме сохранения здоровья и красоты.

3. Чем выше уровень внушаемости индивида, тем более вероятно, что он ожидает реальных знаний от приобретения краткосрочного образовательного продукта, представленного в социальных сетях.

В числе обобщающих выводов можно сказать, что подтверждение существования взаимосвязей между показателями внушаемости и наполнением социальных ожиданий индивида свидетельствует о серьезном влиянии социальных сетей на пользователей. В контексте нашего исследования можно говорить о трансформации социальных

ожиданий как инструменте продвижения краткосрочных программ электронного образования различного качества, в том числе вовсе не имеющих образовательной ценности. Руководствуясь искусственно сформированными ожиданиями, при возникновении потребности в получении знаний или актуализации имеющихся, пользователи из всего спектра предложений на рынке образовательных услуг нередко созна-

тельно отдают предпочтение максимально коротким и легким продуктам. Обусловлен выбор в значительной степени именно влиянием социальных сетей, контентом, специально созданным исключительно с коммерческими целями.

Сила влияния соцсетей определяется целым спектром факторов, в числе которых личностные особенности индивида, в частности уровень внушаемости.

Литература

1. Суховская Д. Н. Теоретико-методологические подходы к исследованию социальных ожиданий от обучения // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2022. № 2. С. 122 – 126.
2. Никулина Е. В. Психологические детерминанты формирования конструктивных социальных ожиданий старшеклассников : автореф. дис. ... канд. психол. наук. Курск, 2005. 20 с.
3. Трункина Т. Г. Современные тенденции профессиональной подготовки специалистов. URL: www.konfsamssp.ru/pages/sovremennye_tendencii_professi (дата обращения: 12.02.2025).
4. Ефимова Г. З., Зюбан Е. В., Кичерова М. Н., Муслимова Е. О. Парадоксы неформального образования студенческой молодежи // Интеграция образования. 2019. Т. 23. № 2(95). С. 303 – 321.
5. Андрейчик К. С., Кузьменко В. А. Перспективные тенденции развития современного образования [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики и образования в современных условиях. Материалы XVI Междунар. студ. науч.-практ. конф., проведенной 15 апр. 2024 г. : сборник. Волгоград : Сфера, 2024. С. 626 – 630.
6. Полякова О. Парадокс снижения ценности знаний при расширении образовательных возможностей в эпоху цифровизации / науч. рук. О. А. Овсяник // Ученый совет. 2024. № 11. С. 713 – 716. DOI 10.33920/nik-02-2411-06. EDN CAILHO.
7. Belousova A. Manifestations of students' «clip thinking» in working with a scientific text // Cypriot Journal of Educational Science. 2023. 18(3). P. 639. URL: <https://doi.org/10.18844/cjes.v18i3.7083/>
8. Самсонова Н. Н., Овсяник О. А. Изменение взаимодействий в современном обществе под влиянием развития интернет-коммуникаций // Актуальные проблемы информационного общества в науковедении, культуре, образовании, экономике : сб. науч. докл. XV Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 19 – 20 апр. 2018 г. М. : ПОЛИГРАФ СЕРВИС, 2018. С. 501 – 507.
9. Rothman D. A Tsunami of Learners Called Generation Z [Электронный ресурс]. URL: http://mdle.net/Journal/ATsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf (дата обращения: 10.01.2023).

10. Cheung, Man Lai, Guilherme Pires and Philip J. Rosenberger III (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32. № 3. Pp. 695 – 720. URL: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>.
11. Burcu Yavuz Tabak Education Expectations and Income Level of Families: An Assessment within the Framework of Human Capabilities Approach // *Educational Administration: Theory and Practice*. 2021. Vol. 27. Issue 1. Pp. 985 – 1004.
12. Полякова О. А. Ожидания взрослых от программ электронного образования и влияние этого фактора на развитие рынка образовательных продуктов // *Личность в пространстве и времени : сб. науч. ст. / под ред. И. В. Морозиковой, К. Е. Кузьминой ; Смол. гос. ун-т. Смоленск : Изд-во СмолГУ, 2024. Вып. 13. С. 94 – 108.*
13. Клаучек С. В., Деларю В. В. Разработка скринингового метода для выявления склонности к развитию индуцированных состояний // *Психологический журнал*. 1997. Т. 18. № 2. С. 123 – 128.
14. Курдюкова В. Ю. Внушаемость и подверженность информационно-психологическому воздействию сотрудников правоохранительных органов: возможности психодиагностической оценки // *Ведомости УИС*. 2021. № 12 (235). С. 61 – 70.

References

1. Suxovskaya D. N. Teoretiko-metodologicheskie podxody` k issledovaniyu social`ny`x ozhidaniy ot obucheniya // *Medicina. Sociologiya. Filosofiya. Prikladny`e issledovaniya*. 2022. № 2. S. 122 – 126.
2. Nikulina E. V. Psixologicheskie determinanty` formirovaniya konstruktivny`x social`ny`x ozhidaniy starsheklassnikov : avtoref. dis. ... kand. psixol. nauk. Kursk, 2005. 20 s.
3. Trunkina T. G. Sovremennyy`e tendencii professional`noj podgotovki specialistov. URL: www.konfsamsspc.ru/pages/sovremennyye_tendencii_professi (data obrasheniya: 12.02.2025).
4. Efimova G. Z., Zyuban E. V., Kicherova M. N., Muslimova E. O. Paradoksy` neformal`nogo obrazovaniya studencheskoj molodezhi // *Integraciya obrazovaniya*. 2019. Т. 23. № 2(95). S. 303 – 321.
5. Andrejchik K. S., Kuz`menko V. A. Perspektivny`e tendencii razvitiya sovremen-nogo obrazovaniya [E`lektronny`j resurs] // *Aktual`ny`e problemy` i perspektivy` razvitiya e`konomiki i obrazovaniya v sovremennyy`x usloviyax. Materialy` XVI Mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf., provedennoj 15 apr. 2024 g. : sbornik. Volgo-grad : Sfera, 2024. S. 626 – 630.*
6. Polyakova O. Paradoks snizheniya cennosti znaniy pri rasshirenii obrazovatel`ny`x vozmozhnostej v e`poxu cifrovizacii / nauch. ruk. O. A. Ovsyanik // *Ucheny`j sovet*. 2024. № 11. S. 713 – 716. DOI 10.33920/nik-02-2411-06. EDN CAILHO.
7. Belousova A. Manifestations of students «clip thinking» in working with a scientific text // *Cypriot Journal of Educational Science*. 2023. 18(3). P. 639. URL: <https://doi.org/10.18844/cjes.v18i3.7083/>

8. Samsonova N. N., Ovsyanik O. A. Izmenenie vzaimodejstvij v sovremennom obshchestve pod vliyaniem razvitiya internet-kommunikacij // Aktual'ny'e problemy informacionnogo obshchestva v naukovedenii, kul'ture, obrazovanii, e'konomie : sb. nauch. dokl. XV Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Moskva, 19 – 20 apr. 2018 g. M. : POLIGRAF SERVIS, 2018. S. 501 – 507.
9. Rothman D. A Tsunami of Learners Called Generation Z [E'lektronny'j resurs]. URL: http://mdle.net/Journal/ATsuna-mi_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf (data obrashheniya: 10.01.2023).
10. Cheung, Man Lai, Guilherme Pires and Philip J. Rosenberger III (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32. № 3. Pp. 695 – 720. URL: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>.
11. Burcu Yavuz Tabak Education Expectations and Income Level of Families: An Assessment within the Framework of Human Capabilities Approach // Educational Administration: Theory and Practice. 2021. Vol. 27. Issue 1. Pp. 985 – 1004.
12. Polyakova O. A. Ozhidaniya vzrosly'x ot programm e'lektronnogo obrazovaniya i vliyanie e'togo faktora na razvitie ry'nka obrazovatel'ny'x produktov // Lichnost' v prostranstve i vremeni : sb. nauch. st. / pod red. I. V. Morozikovej, K. E. Kuz'minoy ; Smol. gos. un-t. Smolensk : Izd-vo SmolGU, 2024. Vy'p. 13. S. 94 – 108.
13. Klauchek S. V., Delaryu V. V. Razrabotka skringovogo metoda dlya vy'yavleniya sklonnosti k razvitiyu inducirovanny'x sostoyanij // Psixologicheskij zhurnal. 1997. T. 18. № 2. S. 123 – 128.
14. Kurdyukova V. Yu. Vnushaemost' i podverzhennost' informacionno-psixologicheskomu vozdejstviyu sotrudnikov pravooxranitel'ny'x organov: vozmozhnosti psixodiagnosticheskoy ocenki // Vedomosti UIS. 2021. № 12 (235). S. 61 – 70.

O. A. Polyakova

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL EXPECTATIONS OF ADULT
USERS OF SOCIAL NETWORKS IN RELATION TO SHORT-TERM
E-EDUCATION PROGRAMS AND THE LEVEL OF SUGGESTIBILITY**

The article presents the results of an empirical study aimed at identifying the potential relationship between adults' social expectations regarding short-term educational products and suggestibility as a personal characteristic. The article raises the issue of society's social demand for lifelong learning in the context of the development of information technologies and the spread of e-education. The author analyzes the social expectations of adult social media users as a significant factor that determines an individual's attitude and choice of a specific educational product.

It has been established that there is a positive correlation between the index of suggestibility and expectations of positive results from accessing short – term educational products, as well as between the level of suggestibility and the expectation of real results from short-term educational products.

Key words: *social expectations, short-term electronic educational products, the influence of social networks on adults, suggestibility, the relationship between personal characteristics and social expectations.*