



**А. И. Лучинкина, Л. В. Жихарева,
И. С. Лучинкина, А. А. Гребенюк,
А. А. Дусманов**

УДК 159.9

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИОННОЙ СФЕРЫ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В современном мире жизненное пространство личности имеет не только реальное, но и виртуальное воплощение, например, в интернет-пространстве. Реальность, созданная при помощи технических средств, стала необходимой для развития личности средой. Скорость и величина поступающих потоков информации привела к тому, в Интернет перенесены разнообразные формы деятельности личности: образование, отдых, работа, общение. При этом современное общество наделяет Интернет не только титулом средства массовой коммуникации, но приписывает ему особые выразительные средства, позволяющие человеку выражать эмоции и чувства, не прибегая к привычным для реального пространства жестам и словам (А. А. Гребенюк) [4]. По сути, речь идет о новых невербальных формах выражения эмоций на языке эмодзи. Специфика интернет-пространства влечет за собой не только замену привычных форм выражения эмоций символами, но и снижение эмоционального интеллекта личности в целом. Безусловно, снижение эмоционального интеллекта личности может сказаться на мотивах ее деятельности в интернет-пространстве, удовлетворенностью жизнью, самооценке.

Следует отметить, что связь эмоционального интеллекта личности и мотивы ее деятельности в интернет-пространстве недостаточно исследованы, хотя именно мотивация деятельности характеризует ее направленность

и социальную значимость. Проблема заключается в том, что при одних и тех же условиях мотивы деятельности у разных пользователей различаются, что осложняет работу в виртуальном пространстве с группой, например, в ходе дистанционных занятий.

Цель статьи заключается в анализе взаимосвязи особенностей эмоционального интеллекта интернет-пользователя и мотивации его деятельности в интернет-пространстве.

Задачи исследования заключаются в следующем:

1. Выделить основные подходы к исследованию особенностей мотивационной сферы интернет-пользователей.

2. Эмпирически выявить особенности мотивационных профилей интернет-пользователей с различными уровнями эмоционального интеллекта.

Методический аппарат исследования. На первом этапе исследования были определены группы интернет-пользователей в зависимости от их уровня эмоционального интеллекта и уровня интернет-активности. С этой целью использованы методика определения эмоционального интеллекта Н. Холла и анкета по определению интернет-активности А. И. Лучинкиной. В ходе исследования выделено 3 группы респондентов.

На втором этапе у респондентов выделенных групп были изучены особенности мотивации в интернет-пространстве при помощи методики А. И. Лучинкиной «Личность в виртуальном пространстве», авторского опросника «Преобладающий вид мотивации в интернет-пространстве» (А. А. Дусманов).

Мы будем понимать под эмоциональным интеллектом совокупность навыков и способностей человека распознавать эмоции других людей и свои собственные, а также способность управлять своими эмоциями и эмоциями других людей.

Анализ научных исследований эмоционального интеллекта позволил выделить несколько основных подходов: когнитивный (Р. Ричард, М. Джеральд, З. Моше, Д. В. Люсин) [14], генетический или психофизиологический



(Е. В. Воробьева, Е. Ю. Ковш, П. Н. Ермаков) [3]; социокультурный или онтогенетический (М. Зайднер) [15]; инструментальный или сетевой (А. И. Лучинкина, И. С. Лучинкина, Р. И. Зекерьяев) [7; 11; 12; 13]. В некоторых случаях названия подходов предложено нами потому, что наиболее полно соответствует содержанию предлагаемой теории.

Когнитивный подход к изучению эмоционального интеллекта опирается на нейронные различия, которые обуславливают специфику эмоционального интеллекта для каждого отдельно взятого человека. При этом авторы объясняют эмпатию через неосознаваемую преднастройку психофизиологических и когнитивных процессов. В этой теории много спорных фактов, одним из которых является генетическая способность личности распознавать эмоции других. По сути, такая постановка вопроса связывает когнитивный подход с психофизиологическим или генетическим. В последнее время изучение генетических корней эмоционального интеллекта активизировалось. Так, в работах И. В. Абакумовой, Е. В. Воробьевой, Е. М. Ковш, П. Н. Ермакова, В. В. Косоногова, А. И. Лучинкиной, Е. Ю. Кольчик изучены особенности эмоциональной сферы жителей разных регионов и народностей. В ходе исследования выделены генетические корреляты эмоционального интеллекта и области мозга, оказывающие влияние на показатели эмоционального интеллекта [3].

В исследованиях М. Зайднера предложена модель эмоционального интеллекта, объясняющая индивидуальные различия в саморегуляции с точки зрения онтогенеза и социокультурной ситуации развития личности. Указав значимость темперамента в переживании эмоций, исследователь отметил главенствующую роль социокультурной ситуации, в которой находится личность [15].

В исследованиях крымских психологов (А. И. Лучинкина, Н. А. Сичкориз, И. С. Лучинкина) [11] анализируются психофизиологические особенности эмоциональной сферы личности при переходе из реального простран-

ства в виртуальное при помощи систем виртуальной реальности HTC VIVE PRO Eye.

В ходе исследования изучались психологические показатели: эмоциональное реагирование, эмоциональное состояние, тревога, стресс и физиологические маркеры: вегетативные реакции организма (температура, частота сердечных сокращений, давление). Учеными выявлены достоверные различия по шкалам: «показатель работоспособности» и «показатель стресса». При этом уровень работоспособности и уровень стресса в виртуальном пространстве возрастают [11; 12; 13].

В книге Бредберри Тревис «Эмоциональный интеллект 2,0» отмечается, что новое поколение детей и молодежи не утрачивает способность распознавать эмоции, несмотря на их замещение символами, но является неустойчивым к стрессу [2].

В исследованиях психологов (Н. С. Козлова, Е. Н. Комарова) эмоциональный интеллект рассматривается относительно вовлеченности личности в интернет-пространство [7]. Исследователи приходят к выводу, что уровень эмоционального интеллекта связан с особенностями деятельности личности в интернет-пространстве. Выявлено, что при высоких показателях эмоциональной осведомленности, высоком уровне управления своими эмоциями пользователи используют Интернет как продолжение жизненного пространства и активно вступают во взаимодействие с другими пользователями. Результаты исследования вызывают ряд вопросов по определению дефиниции «вовлеченность». В исследованиях указанных психологов вовлеченность скорее определяется мотивом деятельности в Сети, его силой и устойчивостью.

В работах Л. В. Жихаревой, А. И. Лучинкиной, А. С. Андреева анализировались мотивы медиапотребления молодежи и их эмоциональная окраска [8], что также способствовало пониманию природы взаимосвязи между эмоциональным интеллектом и мотивацией.

Мотивация пребывания в интернет-пространстве детально изучалась и другими уче-



ными. В исследованиях О. Н. Арестовой, Л. Н. Бабанина, А. Е. Войскунского выделены мотивы, присущие пользователю и в реальном и виртуальном пространстве: деловой, познавательный, коммуникативный, корпоративный, мотив самореализации, мотив рекреации и игровой мотив, аффилиативный, мотив самоутверждения [1, с. 55–77].

В исследованиях А. И. Лучинкиной акцентировано внимание на тех мотивах, которые возникают только в виртуальном пространстве: творческие (мотив репликации, мотив личного пространства, мотив взноса) и потребительские (мотив обозначенного присутствия, мотив вживания в роль) [10]. Для нашего исследования имеет определяющее значение не только данная классификация мотивов, но и соотношение выраженности этих мотивов с уровнем интернет-активности личности и этапом интернет-социализации [9].

Под интернет-активностью личности мы будем понимать интегральную характеристику пользователей интернет-сети, которая характеризуется временными (время пребывания, срок) и деятельностными (включенность в одну или несколько деятельностей одновременно, насыщенность событиями) параметрами. По интернет-активности будем выделять пассивных, ситуативных, активных и чрезмерно активных пользователей [10].

Как показал теоретический анализ научной литературы по проблеме исследования в интернет-пространстве, у пользователя возможно возникновение нескольких групп мотивов: мотивы, присущие только виртуальному пространству, и мотивы, которые присущи и реальному и виртуальному пространству. Их доля в мотивационном профиле личности зависит от уровня эмоционального интеллекта пользователя.

Таким образом, проведенное теоретическое исследование позволило выделить в качестве компонентов эмоционального интеллекта коммуникативные навыки, мотивацию, эмпатию, социальную ответственность, навыки управления конфликтами. Кроме того, учитывая результаты уже проведенных исследо-

ваний, мы предположили, что существуют достоверные различия в мотивационной сфере личности с разным эмоциональным интеллектом.

Обсуждение результатов исследования.

В исследовании принимало участие 214 человек: студенты, сотрудники университетов в возрасте 18–27 лет. Возрастные характеристики выборки позволяют с большой достоверностью анализировать особенности эмоциональной сферы респондентов интернет-поколения. Все респонденты на момент участия в исследовании были совершеннолетними, дали добровольное согласие на участие в исследовании и были ознакомлены с ходом и целью исследования до его начала. Исследование проводилось в онлайн-формате.

Группирующими переменными выступали эмоциональный интеллект и интернет-активность личности (рис. 1).

Как видно на рисунке 1, количество респондентов с низкой интернет-активностью в данной выборке 10 человек (менее 5%). Данное распределение характерно для молодежи в целом. В связи с этим дальнейший анализ будет проходить в группах активных и чрезмерно активных пользователей (активные пользователи). Активные пользователи (204 респондента) были объединены в три группы по уровню эмоционального интеллекта.

Первая группа (50 респондентов) – пользователи с высоким уровнем эмоционального интеллекта.

Вторая группа (130 респондентов) – пользователи со средним уровнем эмоционального интеллекта.

Третья группа (24 респондента) – пользователи с низким уровнем эмоционального интеллекта.

Эмпирическое исследование мотивов, выраженных у личности только в интернет-пространстве, показало выраженные различия у респондентов с разными уровнями эмоционального интеллекта этих мотивов (рис. 2).

Выявлено, что у респондентов с низким уровнем эмоционального интеллекта выражены:

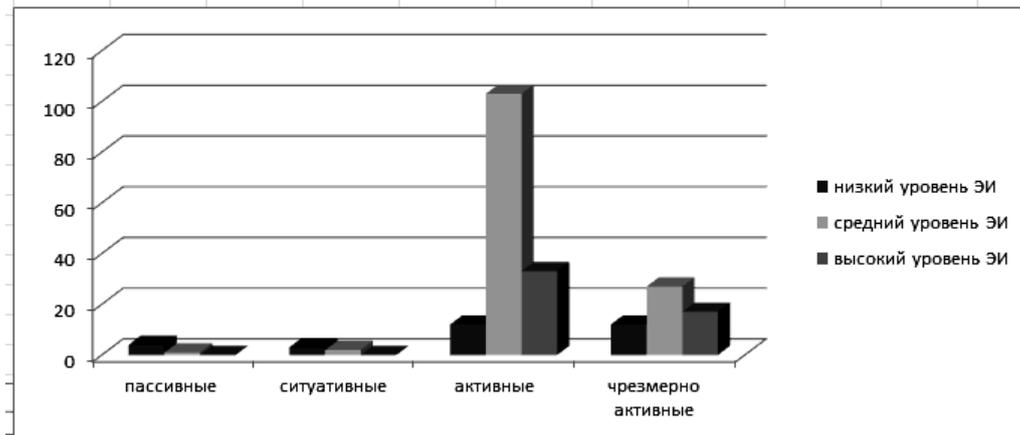


Рис. 1. Распределение респондентов по уровню эмоционального интеллекта и интернет-активности (в абсолютных числах)

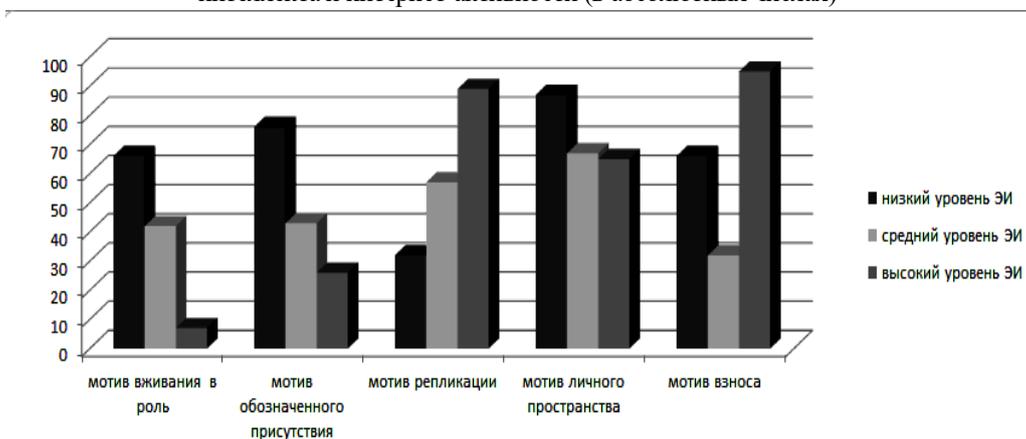


Рис. 1. Мотивы, присущие личности только в интернет-пространстве (в %)

– мотив вживания в роль ($\chi^2_{\text{эмп}} = 197,954$, $\rho < 0,005$). Выраженность этого мотива может быть связана с потребностью в идентификации себя с образом уже существующего персонажа, чем у людей с другим уровнем эмоционального интеллекта;

– мотив личного пространства ($\chi^2_{\text{эмп}} = 183,224$, $\rho < 0,005$). Очевидно, что для этих респондентов важно выделение личного пространства в Интернете благодаря созданию личных кабинетов онлайн, ограничению для других пользователей сообщений на собственной стене в социальной сети, созданию своего собственного мира.

Для пользователей со средним уровнем эмоционального интеллекта характерны:

– тенденция к высоким значениям подтвердилась по шкалам «мотив репликации» ($\chi^2_{\text{эмп}} = 169,994$, $\rho < 0,005$) и «мотив личного пространства» ($\chi^2_{\text{эмп}} = 173,887$, $\rho < 0,005$). Такие результаты подтверждают желание пользователей иметь дом в сети и прожить несколько жизней;

– пользователи этой группы в основном демонстрируют средние значения по большинству шкал.

Для пользователей с высоким уровнем эмоционального интеллекта характерен:

– высокий уровень мотивации творческой группы: мотив взноса ($\chi^2_{\text{эмп}} = 168,864$, $\rho < 0,005$), мотив личного пространства ($\chi^2_{\text{эмп}} = 189,118$, $\rho < 0,005$), мотив репликации ($\chi^2_{\text{эмп}} =$

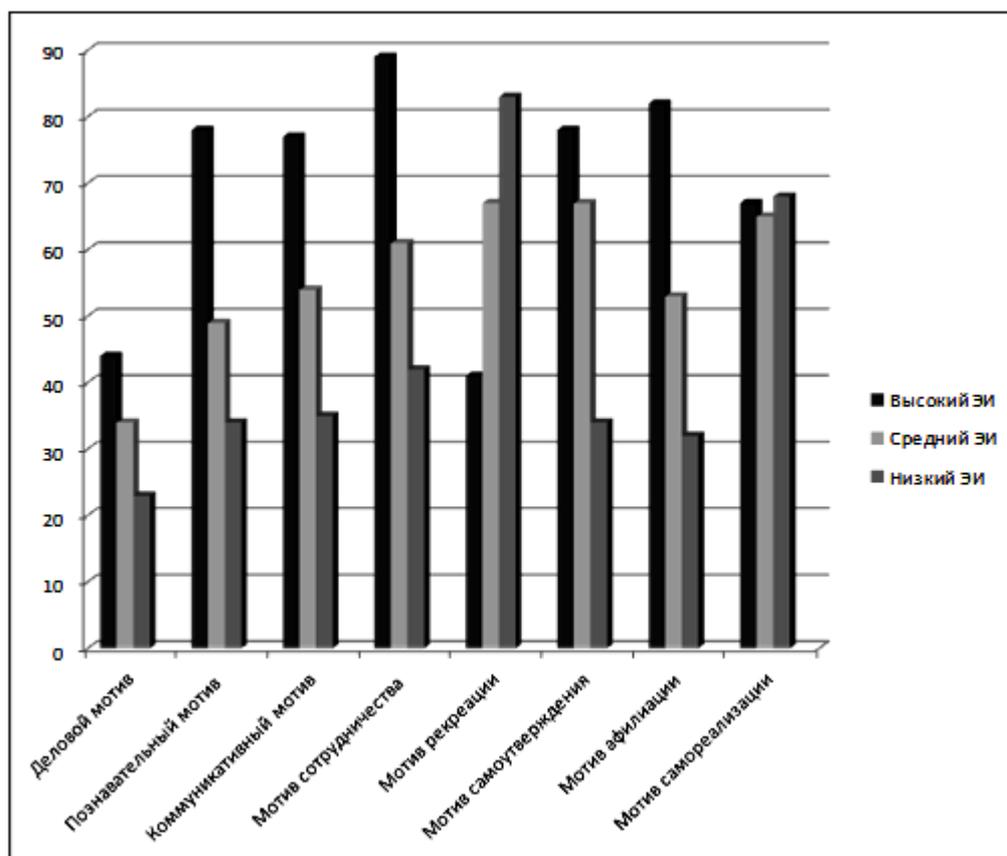


Рис.3. Преобладающий вид мотивации в интернет-пространстве у респондентов с разным уровнем эмоционального интеллекта

190,454, $\rho < 0,005$). Пользователи этой группы имеют в социальных сетях несколько аккаунтов, несколько почтовых адресов. Им свойственно регистрироваться под разными именами. В 14 % случаев отмечались изменения аватара по гендеру: девушка размещала фото парня и наоборот.

Проведенный статистический анализ подтвердил достоверность различий в распределении мотивов по группам респондентов с разным уровнем эмоционального интеллекта.

Для выявления мотивов, присущих личности в интернет-пространстве и мотивов, которые респонденты могут перенести из реальности в интернет-пространство, разработан авторский опросник. С его помощью выявля-

лась представленность и место в иерархии следующих мотивов: деловой, познавательный, коммуникативный, мотив рекреации, мотив афiliation, мотив сотрудничества, мотив самоутверждения, мотив самореализации (рис.3).

Как видно на рисунке 3, у респондентов с высоким эмоциональным интеллектом преобладают деловой мотив ($\chi^2_{ЭИ} = 187,807$, $\rho < 0,005$), познавательный мотив ($\chi^2_{ЭИ} = 167,141$, $\rho < 0,005$), коммуникативный мотив ($\chi^2_{ЭИ} = 176,548$, $\rho < 0,005$), мотив сотрудничества ($\chi^2_{ЭИ} = 159,054$, $\rho < 0,005$), мотив самоутверждения ($\chi^2_{ЭИ} = 191,007$, $\rho < 0,005$), мотив афiliation ($\chi^2_{ЭИ} = 182,760$, $\rho < 0,005$). У респондентов с низким эмоциональным интеллектом преобладает мотив рекреации ($\chi^2_{ЭИ} = 175,117$, $\rho < 0,005$).



Таким образом, в ходе статистического анализа выявлены достоверные различия по всем мотивам кроме мотива самореализации.

Мы считаем, что такие результаты можно объяснить переносом отношения к деятельности из реального в виртуальное пространство для всех респондентов. Таким образом, подтверждена достоверность различий по группам преобладающих мотивов.

Выводы

1. Эмпирическое исследование мотивов, выраженных у личности только в интернет-пространстве, показало достоверные различия выбора мотивов респондентами с разными уровнями эмоционального интеллекта.

2. Выявлено, что у респондентов с низким уровнем эмоционального интеллекта выражены мотив вживания в роль, мотив личного пространства и мотив обозначенного присутствия. У респондентов, которые имеют показатели высокого эмоционального интеллекта, больше всего выражены мотивы репликации и взноса. Эти факты подтверждают существование достоверных различий между всеми группами в выборе мотивов, присущих пользователю только в интернет-пространстве.

АННОТАЦИЯ

В статье анализируются особенности мотивации пребывания в сети респондентов с разным уровнем эмоционального интеллекта. В исследовании приняли участие 214 человек – интернет-активные обучающиеся и сотрудники образовательных организаций высшего образования в возрасте 18-27 лет. Исследование проходило в 2 этапа. На первом этапе при помощи анкеты А. И. Лучинкиной были выделены пассивные, ситуативные, активные и чрезмерно активные пользователи. Затем у интернет-активных (активных и чрезмерно активных) изучался общий уровень эмоционального интеллекта при помощи методики Н. Холла. На втором этапе у респондентов с разными уровнями эмоционального интеллекта изучались мотивы пребывания в Сети при помощи опросника А. И. Лучинкиной «Личность в виртуальном пространстве» и авторского исследовательского опросника А. А. Дусманова

«Преобладающий вид мотивации в интернет-пространстве». В ходе исследования выявлены достоверные различия в группах с разным уровнем эмоционального интеллекта выраженности мотивов, свойственных личности только в интернет-пространстве и мотивов, характерных и для реального, и для виртуального пространства.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, интернет-активность, личность, мотивация, деятельность, группы.

SUMMARY

The article analyzes the features of the motivation of respondents with different levels of emotional intelligence to stay online. The study involved 214 people – Internet-active students and employees of educational institutions of higher education aged 18-27 years. The study was conducted in 2 stages. At the first stage, using the questionnaire of A. I. Luchinkina, passive, situational, active and overly active users were identified. Then the general level of emotional intelligence was studied in Internet-active (active and overly active) using the N. Hall technique. At the second stage, respondents with different levels of emotional intelligence studied the motives of being online using the questionnaire by A. I. Luchinkina "Personality in virtual space" and the author's research questionnaire by A. A. Dushmanov "The predominant type of motivation in the Internet space". The study revealed significant differences in groups with different levels of emotional intelligence in the expression of motives peculiar to a person only in the Internet space and motives characteristic of both real and virtual space.

Key words: emotional intelligence, Internet activity, personality, motivation, activity, groups.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арестова О. Н., Бабанин Л. Н., Войсунский А. Е. Мотивация пользователей Интернета. Гуманитарные исследования в Интернете. – М.: Можайск-Терра, 2000. – 431 с.

2. Бредберри Т., Гривз Д. Эмоциональный интеллект 2.0. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 208 с



3. Воробьева Е. В. [и др.]. Исследование психологических и генетических различий у представителей разных этносов юга России // Российский психологический журнал. – 2018. – Т. 15. – № 4. – С. 206–244.
4. Гребенюк А. А. Влияние внутренних характеристик новых медиа на ментальность и психическое здоровье современного человека // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2020. – Т. 9. – № 1 (30). – С. 337–343.
5. Жихарева Л. В., Кольчик Е. Ю., Лучинкина И. С. Особенности понимания нормативного поведения в реальном и в виртуальном пространстве // Мир науки. Педагогика и психология. – 2021. – Т. 9. – № 3.
6. Зекерьяев Р. И., Лучинкина А. И., Психологические особенности ценностно-смысловой сферы личности с разными уровнями интернет-активности // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 64-1. – С. 346–351.
7. Козлова Н. С., Комарова Е. Н. Эмоциональный интеллект и вовлеченность личности в интернет-среду [Электронный ресурс] // МНИЖ. – 2015. – № 7-4 (38). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-intellekt-i-vo vlechennost-lichnosti-v-internet-sredu>.
8. Лучинкина А. И., Жихарева Л. В., Андреев А. С. Гендерные особенности медиапотребления современной молодежи // Гуманитарные науки (г. Ялта). – 2022. – № 1 (57). – С. 114–121.
9. Лучинкина А. И. Специфика интернета как института социализации [Электронный ресурс] // Научный результат. Педагогика и психология образования. – 2019. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-interneta-kak-instituta-sotsializatsii>.
10. Лучинкина А. И. Специфика мотивации интернет-пользователей [Электронный ресурс] // ПНиО. – 2014. – № 6 (12). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-motivatsii-internet-polzovateley>.
11. Лучинкина А. И., Лучинкина И. С., Сичкориз Н. В. Особенности эмоционального реагирования личности с сильным типом
- внд на смену реальности [Электронный ресурс] // Гуманитарные науки (г. Ялта). – 2021. – № 2 (54). – С. 101–107.
12. Лучинкина А. И. [и др.]. Эмоциональное реагирование личности на смену реальности Человеческий капитал. – 2021. – № 7 (151). – С. 150–158.
13. Лучинкина И. С., Малюженко П. А., Блажкун З. В. Психофизиологические корреляты виртуальной деятельности личности [Электронный ресурс] // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 72-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihofiziologicheskie-korrelaty-virtualnoy-deyatelnosti-lichnosti>.
14. Люсин Д. В. Современные представления об эмоциональном интеллекте // Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования / под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. – С. 29–36
15. Робертс Р. Д. [и др.]. Эмоциональный интеллект: проблемы теории, измерения и применения на практике [Электронный ресурс] // Психология. Журнал высшей школы экономики. – 2004. – Т. 1. – № 4. – С. 3–26.

