

## Объединение игр в группы по их мотивационным предикторам

В. П. Третьяков,<sup>1</sup> А. В. Бельских<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина,  
Санкт-Петербург, Российская Федерация

<sup>2</sup> Подростково-молодежный центр Василеостровского района города Санкт-Петербурга  
Санкт-Петербург, Российская Федерация

**Введение.** Игра – это самый трендовый на данный момент инструмент вовлечения человека в обучающую деятельность. Основным свойством и ценностью игры является её мотивирующий потенциал. Это позволяет захватывать внимание человека, длительное время его удерживать и лучше запоминать пройденный материал. Такой инструмент мог бы быть полезен при создании материала для обучения как детей, так и взрослых.

Предметом исследования стала мотивация игровой деятельности.

**Материалы и методы.** Был проанализирован игровой опыт людей с помощью авторской анкеты. Испытуемые указывали свой возраст и оценивали по 10-балльной шкале, как тот или иной тип мотивации оказывал влияние на них в той или иной игре. Классификация из 11 типов игр была составлена на основе литературного обзора, из 9 типов мотивации – на модели корейского геймдизайнера Ю-Кай Чоу «Окталиэ» с рядом дополнений.

**Результаты исследования.** В ходе проведения кластерного анализа было обнаружено, что в некоторые игры люди играют по одним и тем же причинам. Были выявлены определенные закономерности, на основании которых игры были объединены в группы.

**Обсуждение и выводы.** Данный метод позволяет более продуманно формировать учебный материал, в рамках которого есть игровая деятельность. Преимуществом данного подхода является более сильное педагогическое воздействие на обучаемых.

**Ключевые слова:** игры, игровая деятельность, мотив, мотивация, мотивация игровой деятельности, мотивационный профиль, обучение.

**Для цитирования:** Третьяков В. П., Бельских А. В. Объединение игр в группы по мотивационным предикторам // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – 2023. – № 2. – С. 156–168. DOI 10.35231/18186653\_2023\_2\_156

Original article  
UDC 159.922.8  
VAK 5.3.1  
DOI 10.35231/18186653\_2023\_2\_156

## Association of Games Into Group According to Motivational Predictors

Vitaly P. Tretyakov<sup>1</sup>, Alexey V. Beslkih<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Pushkin Leningrad State University,  
Saint Petersburg, Russian Federation

<sup>2</sup> Vasileostrovsky District Youth Center of the City of St. Petersburg,  
St. Petersburg, Russian Federation

**Introduction.** The game is the most trending tool for involving a person in learning activities at the moment. The main property and value of the game is its motivating potential. This allows you to capture a person's attention, hold it for a long time and better memorize the material you have passed. Such a tool could be useful when creating learning materials for both children and adults.

The subject of our research was the motivation of gaming activity.

**Material and methods.** The gaming experience of people with the help of an author's questionnaire was analyzed.

**Results.** During the cluster analysis, it was found that some games are played by people for the same reasons. Certain patterns were found, on the basis of which the games were grouped.

**Discussion and conclusion.** This allows for a more thoughtful formation of educational material, within which there is a game activity. The advantage of this approach is a stronger pedagogical impact on the trainees.

**Key words:** games, gaming activity, motive, motivation, motivation of gaming activity, motivational profile, training.

**For citation:** Tretyakov, V. P., Belskikh, A. V. (2023) Ob'yedineniye igr v gruppu po motivatsionnym prediktoram [Association of Games Into Group According to Motivational Predictors]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. S. Pushkina – Pushkin Leningrad State University Journal*. No. 2. Pp. 156–168. (In Russian). DOI 10.35231/18186653\_2023\_2\_156

## **Введение**

Игры широко используется не только в индустрии развлечений и обучения детей. Игры или игровые элементы уже становятся неотъемлемой частью покупок, общения, тренировки сложных навыков.

Основополагающий вопрос данного исследования: что есть такого в игре, что она начала появляться во многих сферах жизни людей, начиная от индустрии развлечений и заканчивая бизнес-тренингами в крупных многомиллионных компаниях? Почему люди из крупных компаний занялись разработкой и проведением игр?

Люди играют, потому что это приносит удовольствие, т.е. игра обладает особым свойством самомотивации, по определению первого крупного исследователя игр Й. Хейзинга [6]. Значит, она овециествляет потребности, присущие человеку. Причем это слабо зависит от того, насколько дорогостоящая и трудозатратная в создании была игра. Дворовые игры с немалым успехом могут увлечь не только ребенка, но и взрослого.

Полагаем, что не существует какого-то универсального мотива для игровой деятельности. Потребности, овециествляемые в мотиве играть, многообразны. Следовательно, игра – полимотивированный вид человеческой деятельности. Поэтому цель исследования – выделить классы игр, используя в качестве основания потребности, овециествляемые игрой и становящимися мотивационными предикторами игровой деятельности.

## **Обзор литературы**

Выготский Л. С. видит игру, как этап ведущих видов деятельности: игра, учение, труд [1]. Еще он считал, что взрослые также, как и дети, могут обучаться с помощью игр, потому что игра является одним из инструментов развития.

Игровой метод обучения имеет длительную историю. Б. Г. Ананьев подчеркивал, что игра не только занимает место в жизни детей, но и является важной частью жизни взрослых [2, с. 113]. В СССР в 1932 году началось первое в мире применение игр как инструмента обучения на текстильном производстве «Красный ткач» [3], что сделало Советский Союз пионером в индустрии деловых игр.

За 100-летнюю индустрию своего развития игры начали решать не только функцию развлечения и досуга. Одним из самых ярких примеров является видеоигра Foldit, разработанная геймдизайнерами совместно с медиками-биологами. Суть игры была в том, чтобы находить новые комбинации синтезированной белка. Благодаря этой игре обычные люди, не имеющие специального образования смогли всего за 10 дней найти последовательность аминокислот, которую ученые-медики искали 15 лет [4].

Разнообразие игр и их популярность побудили ученых заняться научным исследованием игр.

Элементы геймификации проникли во многие сферы жизни людей: в образовании, в интерактивных развлечениях, в продажах, в обучении продажам и даже в повседневной жизни. Известен пример, когда в Швеции установили табло, которое показывало водителям скорость их движения. Если они её не превышали, то табло горело зеленым светом и номер водителя записывался в лотереи, фонд которых формировался из штрафов. Те, кто нарушал скоростной режим, напротив, получали штраф, о чем говорило табло с красными буквами [5].

Это был пример геймификации, т.е. не игры, но включения игровых элементов в неигровой контекст [5].

Ученик Й. Хейзинга – Р. Кайуа создал свою классификацию игр, куда вошли соревновательные, азартные, ролевые и головокружительные игры [7]. Эту классификацию скорректировал немецкий ученый Ф. Г. Юнгер. Игры, по его мнению, бывают соревновательные, азартные и драматические [8]. Впоследствии это ляжет в основу современных классификаций игр, поскольку одна такая классификация уже дает некоторое понимание, почему люди увлечены теми или иными играми.

Е. П. Ильин определяет мотив как сложное психологическое образование, побуждающее к сознательным действиям и поступкам [9]. Поскольку человек сознательно продолжает заниматься игровой деятельностью, следует говорить о мотивах игры.

Если найти мотивационный компонент игр, то его можно использовать, как инструмент для обучения. Обучить можно только тому, чему человек сам хочет научиться. Используя мотивационный компонент игр, можно получить материал, позволяющий мотивировать обучаемых.

В теоретическом исследовании данной статьи в основном использовались следующие теории: теория самодетерминации Р. Деси и Э. Райана [15], теория потока М. Чиксентмихайи [10] и теория поля К. Левина [11]. Также рассматривалась работа геймдизайнера Р. Костера «Разработка игр и теория развлечений» [12].

Р. Костер утверждает, что человек испытывает интеллектуальную потребность в новых паттернах (в терминологии Э. Деси и Р. Райана, потребность в компетентности), которые в большом количестве может предоставить игра. В данном контексте игра представляет собой интересную интеллектуальную задачу [12]. Если эта задача не слишком проста, что вызывает напряжение, и не слишком сложна, что вызывает оптимизм в успехе, возникает внутренняя мотивация к её решению. Это соответствует представлениям М. Чиксентмихайи о потоковой деятельности, к которой он относил и игру.



Рис. 1. «Модель Октализ» [16].

Когда человек видит результат своих усилий, он получает удовольствие, поскольку удовлетворяет потребность в компетентности. На данном основании строится любой процесс обучения. С. Мейер и Дж. Шелл, будучи теоретиками и практиками геймдизайна, подчеркивали интеллектуальный характер удовольствия игр. С. Мейер говорит, что игра является последовательностью интересных решений, потому что человек испытывает чувство любопытства, когда видит разный эффект своих действий [13], что опять же отсылает к потребности человека

получать новые паттерны, т.е. обучаться. Дж. Шелл определяет игру как обучение удивлением, подчеркивая важность получения удовольствия от чего-то неожиданного [14]. Потребность компетентности – не единственный мотивационный предиктор игры. Наиболее проработанный и интегративный на данный момент подход к мотивации игровой деятельности – это модель Ю-Кай Чоу «Октализи» представлена на рисунке 1.

В исследовании использовалась модель мотивации Ю-Кай Чоу «Октализи» (рис. 1), где использовали типы мотивации и их содержания для составления авторской анкеты и анализа влияния того или иного типа мотивации людей в том или ином типе игр.

Цель исследования: найти мотивационные особенности различных игр для объединения игр по мотивационным предикторам.

Объект исследования: Люди, обладающие игровым опытом в различных видах игр.

Предмет исследования: особенности мотивации различных типов игр.

### **Материалы и методы**

В исследовании участвовало 635 человек. Общий возрастной диапазон: от 13 до 99 лет. 71 % – женщины, 29 % – мужчины.

Основным методом было анкетирование. Основой для анкеты стали 9 классов игр и 11 мотивационных предикторов, из дополненной авторами модели «Октализи». Чтобы сформировать классификацию игр, было использовано структурированное интервью с 10 экспертами-геймдизайнерами, на основании их мнения и теоретического исследования в анкете была использована следующая классификация игр:

- компьютерные (играемые на компьютере);
- консольные (играемые на игровых приставках);
- мобильные (играемые на мобильных телефонах);
- настольные (играемые с помощью комплекса предметов, имеющих на столе (кроме карточных));
- карточные (играемые с помощью карт);
- игры с использованием тела (игры, играемые с помощью возможностей человеческого тела (кроме спортивных));
- спортивные (играемые с помощью возможностей человеческого тела, но считающиеся тем или иным видом спорта);

— ролевые (играемые с помощью отыгрывания определенной роли);

— деловые (играемые с помощью инструментов, разработанных для развития определенных навыков).

В настоящем исследовании была предпринята попытка разграничить их таким образом, чтобы они не пересекались по смыслу и содержанию. В анкете это было учтено, чтобы испытуемые не путались в видах игр.

Дополнив и переработав модель мотивации «Октализ», мы составили следующий список мотивов игровой деятельности:

1. Мотивация *цели игры* – желание достичь требуемой игрой цели или победы в игре;

2. Мотивация *развития* – желание развиваться через игру и внутри игры;

3. Мотивация *достижения* – желание достигать специфически-значимых для игрока целей (набрать какое-то количество очков, получить новую способность);

4. Мотивация *творчества* – желание выражать свое творчество и себя через игру;

5. Мотивация *обладания* – желание обладать какими-то предметами реальными или мнимыми внутри игры или вне нее;

6. Мотивация *влияния* – желание оказывать влияние на игру, на её ход и на других игроков;

7. Мотивация *отношений* – желание общения и построения отношений внутри игры или вне нее;

8. Мотивация *редкости* – желание иметь или испытать редкий необычный опыт;

9. Мотивация *непредсказуемости* – желание испытывать удивление от непредсказуемого развития игры;

10. Мотивация *избегания* – желание того или иного избежать неблагоприятного развития игры (например, проигрыша);

11. Мотивация *досуга* – желание развлечься и провести свой досуг.

Это дало возможность составить мотивационный профиль для каждого из девяти типов игр.

## Результаты исследования

Были проанализированы средние оценки по всем мотиваторам в выборке по каждому типу игр. Затем был проведен кластерный анализ для выявления схожих закономерностей в средних оценках. Это позволило объединить ранее описанные типы игр в группы. Результаты кластерного анализа представлены на рисунках ниже.

Группа 1: «Видеоигры».

На рисунке 2 представлена группа «Видеоигры». Название обусловлено тем, что помимо общего мотивационного профиля их объединяет мультимедийный характер объекта игры (компьютеры, игровые приставки и мобильные телефоны). Графики наглядно демонстрируют содержание таблицы 1. То, насколько та или иная грань данных многоугольников является выпуклой, характеризует степень выраженности того или иного типа мотивации в данном типе игры.

Видеоигры. Доминирующий мотивационный предиктор-досуг. Данную группу игр определяет досуговая направленность (средний показатель в этой группе игр – 7,6). Люди играют в них, чтобы провести свой досуг и достичь личных значимых достижений (средний показатель – 7,3). К таким личным достижениям может относиться желание получить больше всех очков или выйти в лидеры в турнирной таблице. Также можно отметить низкие показатели по мотивации отношений (средний показатель – 4,3) и показатели мотивации избегания негативных последствий игры (средний показатель 4,8).



Рис. 2. Мотивация «Видеоигр»

### Группа 2. «Компанейские».

На рисунке 3 продемонстрирован мотивационный профиль «Компанейских игр». Название обусловлено тем, что они зачастую играют в группах или в компаниях.

Доминирующий мотивационный предиктор-общение. Такие игры характеризуются высокими показателями мотивации *цель игры* (средний показатель – 7,72), мотивацией к достижению различных значимых результатов (средний показатель – 7,8) и мотивацией к отношениям в играх (средний показатель – 8,06). Особенностью мотивации данных игр является групповой характер игры. Такие игры, как и «Видеоигры», ориентированы на увлекательный досуг, но в компании других игроков. Эти игры так же характеризуются высокой творческой составляющей.

### Группа 3. «Развивающие».

На рисунке 4 показаны мотивационные особенности «Развивающих игр». Название обусловлено мотивационным профилем этих игр, а именно тем, что люди играют, чтобы развить в себе те или иные навыки.



Рис. 3. Мотивация «Компанейских игр»

Доминирующий мотивационный предиктор-самосовершенствование. В данных типах игр высокие показатели по мотивации *цель игры* (средний показатель – 8,13), мотивации к развитию в игре (средний показатель 8,4), и мотивации к достижению значимых для игрока результатов (средний показатель – 8,3). Также на рисунке показаны низкие значения к мотивации обладания чем-либо в игре (средний показатель – 5,7) и мотивации к проведению досуга (средний показатель – 5,7). Мотивационной особенностью данных игр четко обусловлено их направленностью на личное развитие

играющих. Люди преследуют цели достижения в контексте развития навыков.



Рис. 4. Мотивация «Развивающих игр»

Единственные игры, которые не соединились ни с одним другим типом игр и создали отдельные кластеры – это карточные игры. Самостоятельный кластер, который они образовали, назван «Азартные».

Группа 4. «Азартные».



Рис. 5. Мотивация «Азартных игр»

На рисунке 5 показаны мотивационные особенности «Карточных игр». Карточные игры не объединились ни с каким другим типом игр.

Доминирующий предиктор мотивации – это достижение успеха. Этот тип игр также определяется высокой степенью мотивации к досугу (показатель – 7,68) и игре в коллективе (показатель – 7,11). Но гораздо более ярко выражена мотивация к достижению (показатель – 7,72) и мотивация *цель игры*, т.е. выигрыша (показатель – 7,45). Это связано с тем, что карточные игры очень часто являются очень насыщенными конкуренцией

и в ней в меньшей степени люди заинтересованы в построении отношений.

Низкой оказалась мотивация к развитию (показатель – 5,24), к творчеству (показатель – 4,44) и к обладанию чем-либо внутри игры (показатель – 5,38).

### **Обсуждение и выводы**

Игра – это явление полимотивированное, то есть у игры нет универсального типа мотивации, который бы побуждал человека ей заниматься. Поэтому игры нужно изучать не как целостное явление, а как группы различных типов игр, которые увлекают людей с разным мотивационным запросом.

По своему мотивационному профилю игры можно группировать. Существуют игры, которые нужны для проведения интересного досуга. К ним относятся видеоигры, которые в основном ориентированы на развлечение. Также существуют игры, которые ориентированы на социальную функцию. К ним относятся командные игры, в которые нельзя или почти нельзя играть в одиночку. Их смысл заключается в том, чтобы формировать отношения внутри группы игроков. Есть игры, которые ориентированы не на досуг, а на развитие, то есть развивающие игры. В них человек оттачивает определенные навыки, стремится достигать определенных результатов, и его мотивация направлена на то, чтобы реализовать свой потенциал. Карточные игры имеют специфическую мотивацию к выигрышу, которая выделяется на фоне мотивации к проведению досуга и построению отношений в группе игроков и практически не затрагивает аспект развития.

Игры можно и нужно использовать в процессе обучения. И в зависимости от того, чему нужно научить людей, имеет смысл использовать разные типы игр или разные мотивационные компоненты. Например, если нужно сформировать у играющих определенные навыки, имеет смысл воспользоваться развивающими играми. Если нужно сконструировать определенные отношения внутри данной группы, то нужно использовать командные игры. Если нужно понизить уровень стресса, то имеет смысл дать развлекающие игры (в данном случае – видеоигры). А если необходимо вырастить в игроках чувство соперничества, то имеет смысл дать им азартные игры (в данном случае – карточные)

При создании игр в обучающем материале нужно учитывать не одну мотивацию, а несколько, чтобы игра могла увлечь. Если будем использовать какой-либо один тип мотивации, то увлекающий потенциал будет ниже и высока вероятность того, что человек не будет вовлечен в процесс игры. Поэтому важно ориентироваться на то, к какой группе игр относится та игра, которая предлагается игрокам в качестве инструмента обучения, учтены ли в ней основные типы мотивации, характерные для данного типа игр.

#### Список литературы

1. Выготский Л. С. Записные книжки Л. С. Выготского. Избранное / под общ. ред. Екатерины Завершневой и Рене ван дер Веера: моногр. – М.: Канон+ РООИ Реабилитация, 2018. – 608 с.
2. Аняньев Б. Г. О проблемах современного человекознания: моногр. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
3. Третьяков В. П. Порождающие игры. Практическое руководство по применению: моногр. – Харьков: Гуманитарный центр, 2016. – 240 с.
4. Макгоникал Дж. SupperBetter (Суперлучше) / Джейн Макгоникал; пер. с англ. Ю. Гиматовой; [науч. Ред. К. Пахорукова и др.]: моногр. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2018. – 384 с.
5. Неведеев И. В. Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рутину в игру! / Иван Неведеев, Мирослава Бронникова: моногр. – М.: АСТ, 2019. – 448 с.
6. Хёйзинга Й. Человек играющий / Йохан Хёйзинга; [пер. с нидерл. Д. В. Сильвестрова; коммент. Д. Э. Харитоновича]: моногр. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. – 400 с.
7. Кайуа Р. Игры и люди: Статьи и эссе по социологии культуры / Роже Кайуа; сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина: моногр. – М.: ОГИ, 2007. – 304 с.
8. Юнгер Ф. Г. Игры. Ключ к их значению / пер с нем. А. В. Перцева: моногр. – СПб.: Владимир Даль, 2012. – 335 с.
9. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы: моногр. – СПб.: Питер, 2011. – 512 с.
10. Чиксентмихайи М. Поток: Психология оптимального переживания: моногр. – М.: Альпина Диджитал, 2011. – 461 с.
11. Левин К. Теория поля в социальных науках: пер. с англ.: моногр. – СПб.: Сенсор, 2000. – 365 с.
12. Костер Р. Разработка игр и теория развлечений / пер. с англ. О. В. Готлиб: моногр. – М.: ДМК Пресс, 2018. – 288 с.
13. Мейер С. Жизнь в мире компьютерных игр / Сид Мейер; пер. с англ. Ф. Кузьмичев; [науч. ред. Д. Семенова]: моногр. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с.
14. Чоу, Ю-К. Геймифицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников – к работе / пер. с англ. Д. Шалаева: моногр. – М.: Бомбора, 2021. – 400 с.
15. Scott R. Glued to games: how video games draw us in and hold us spellbound / Scott Rigby and Richard M. Ryan. p. cm. – (New directions in media). 2011. – 186 p.

#### References

1. Vygotsky, L. S. (2018) *Zapisky knizhki* [Notebooks of L. S. Vygotsky]. Favourites / Under the general Ed. Ekaterina Konchalneva and Rene van der Veer. Moscow: Canon+ ROOI Rehabilitation. (in Russian).
2. Ananyev, B. G. (2001) *Problemy chelovecheskogo yazykoznanaya* [On the problems of modern human knowledge]. St. Petersburg: Peter. (in Russian).
3. Tretyakov, V. P. (2016) *Porozhdayuschie igry* [Generative games]. Practical guide to application. Khar'kov: Humanitarian Center. (in Russian).
4. Magonical, J. (2018) *SupperBetter (Super Better)* / Jane Magonical; translated from English by Yu. Gimatova; [scientific Ed. by K. Pakhorukova et al.]. Moscow: Mann, Ivanov and Feber. (in Russian).
5. Nefediev, I. V. (2019) *Gamifikatsiya v biznesse i v gizni. Prevraty rutinu v igru!* [Gamification in business and in life: turn routine into a game!] / Ivan Nefediev, Miroslava Bronnikova. Moscow: AST. (in Russian).
6. Huizinga, Y. (2019) *Cheloveck igrayuschiy* [The man playing] / Johan Huizinga; [translated from the Netherlands by D. V. Silvestrov; comment by D. E. Kharitonovich]. St. Petersburg: Azbuka, Azbuka-Atticus. (in Russian).
7. Kayua, R. (2007) *Igry i ludi* [Games and people]: Articles and essays on the sociology of culture / Roger Cayua; Comp., trans. from fr. And the introduction of S. N. Zenkin. Moscow: OGI. (in Russian).

8. Junger, F. G. (2012) *Igry. Klutch k ponimaniyu* [Games. The key to their meaning] / Translated from German by A. V. Pertseva. St. Petersburg: Vladimir Dal. (in Russian).
9. Ilyin, E. P. (2011) *Motivatsiya i motivy* [Motivation and motives]. St. Petersburg: Peter. (in Russian).
10. Chiksentmihayi, M. (2011) *Potok: [Flow] Psychology of optimal experience*. Moscow: Alpina Digital. (in Russian).
11. Levin, K. (2000) *Teoria polya v socialnykh issledovaniyakh* [Field theory in social sciences]: Trans. from English. St. Petersburg: Sensor. (in Russian).
12. Koster, P. (2018) *Razrabotka igr i teoria razvlecheny* [Game development and entertainment theory] / translated from English by O. V. Gottlieb. Moscow: DMK Press. (in Russian).
13. Meyer, S. (2021) *Zhizn v mire computernykh igr* [Life in the world of computer games] / translated from English by F. Kuzmichev; [scientific Ed. D. Semenova]. Moscow; Mann, Ivanov and Ferber. (in Russian).
14. Chow, Yu- K. (2021) *Gamificiruy eto. Kak stimulirovat klientov k pokupke, a sotrudnikov – k rebote* [Gamify it. How to encourage customers to buy, and employees to work] / translated from the English by D. Shalaev. Moscow: Bombora. (in Russian).
15. Scott, R. (2011) *Glued to games: how video games draw us in and hold us spellbound* / Scott Rigby and Richard M. Ryan. (New directions in media).

#### Личный вклад соавторов

Personal co-authors contribution

50/50 %

#### Информация об авторах

**Третьяков Виталий Петрович** – доктор психологических наук, Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, Санкт-Петербург, Российская Федерация, ORCID ID:0000-0002-1510-4385; e-mail: 4054489@mail.ru

**Бельских Алексей Викторович** – психолог, СПб ГБУ «ПМЦ Василеостровского района города Санкт-Петербурга», Санкт-Петербург, Российская Федерация, ORCID ID: 0000-0003-0625-2527; e-mail: pbav94@rambler.ru

#### Information about the authors

**Vitaly P. Tretyakov** – Dr. Sci. (Psychol.), Pushkin Leningrad State University, Saint Petersburg, Russian Federation, ORCID ID: e-mail: 4054489@mail.ru

**Alexey V. Belskikh** – psychologist, St. Petersburg State Medical University "Vasileostrovsky District of St. Petersburg", Saint Petersburg, Russian Federation, ORCID ID: 0000-0003-0625-2527; e-mail: pbav94@rambler.ru

Поступила в редакцию: 24.04.2023

Принята к публикации: 16.05.2023

Опубликована: 30.06.2023

Received: 24 April 2023

Accepted: 16 May 2023

Published: 30 June 2023