Анна Владимировна Толоконникова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

[a.tolokonnikova@mail.ru](mailto:a.tolokonnikova@mail.ru)

**Мотивы обращения российской молодежи к медиаресурсам в контексте возрастных психологических запросов**

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).

В докладе планируется представить результаты исследования, цель которого сопоставить мотивы обращения молодежи к медиа с базовыми психологическими потребностями людей этого возраста и понять, какие запросы подрастающего поколения сегодня помогает удовлетворить медиасреда.

Ключевые слова: медиапотребление, молодежь, психологические потребности, подростки.

Медийная практика прочно интегрирована в жизнь современных детей и подростков [1, 4]. Основными медиаресурсами для них являются телевидение и интернет, о чем свидетельствуют данные о структуре и объемах медиапотребления. Они показывают также высокий интерес молодежи к использованию социальных сетей и растущую популярность мессенджеров, но не дают ответа на вопрос, почему молодые россияне делают выбор в пользу того или иного медиаресурса [2, 3].

В рамках доклада планируется обсудить результаты исследования «Медиапотребление «цифровой молодёжи» в России: современные особенности и факторы мотивации», цель которого – изучение взаимодействия подрастающего поколения россиян с различными медиа и причин, побуждающих молодых людей обращаться к ним.

В основу положены данные социологического опроса, проведенного методом анкетирования, среди студентов Москвы, Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону весной 2020 года. Опираясь на теорию поколений, мы предполагаем, что «цифровая молодежь» наиболее эффективно реализует возможность доступа к цифровым технологиям именно в городах-миллионниках, где уже создана развитая система информационно-коммуникационных связей.

Опрос проводился среди студентов первого и второго курса в 24 вузах (8 вузов в каждом из перечисленных городов), в общей сложности в нем приняли участие 1500 человек. Картину дополнила серия глубинных интервью со школьниками и студентами тех же городов, состоявшихся весной 2019 года (в общей сложности было проведено 20 интервью).

В докладе планируется сосредоточить внимание на том, какие психологические потребности молодежи сегодня помогает удовлетворить медиасреда, и сопоставить мотивы обращения респондентов к медиа с базовыми психологическими потребностями людей этого возраста [4, 5].

Проведенное исследование уже на данном этапе позволило зафиксировать, что виртуальная среда и современные медиа позволяют российской молодежи удовлетворять такие возрастные запросы, как стремление к познанию информации; потребность в общении и группировании со сверстниками; желание «примерить» на себя различные социальные роли; необходимость сформировать «я-концепцию» и другие значимые психологические потребности, типично характерные для пубертата [5].

Литература

1. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2386>

2. Дунас Д.В., Вартанов С.А., Кульчицкая Д.Ю. и др. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28.

3. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой: колл. моногр. М., 2019.

4. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., Нестик Т.А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М., 2017.

5. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М., 1989. URL: <http://psychlib.ru/mgppu/eit/EIT-001-.HTM#$p1>.