

УДК 159.9.072.52

## АДАПТАЦИЯ ОПРОСНИКА «МОТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ» НА ВЫБОРКЕ БЕЛОРУССКИХ СТУДЕНТОВ

И. В. ТКАЧЁВ<sup>1)</sup>, Г. А. ФОФАНОВА<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Приведены результаты адаптации методики исследования мотивов использования электронных социальных сетей. Выявлена факторная структура методики. Доказаны валидность и надежность опросника. Представлены описательные статистики исследуемых конструкторов. Проанализированы половозрастные различия в показателях шкал, а также различия в зависимости от профиля специальности студентов. В результате исследования подтверждена восьмифакторная структура опросника, включающая в себя следующие мотивы: новые дружеские отношения, академические цели, социальная связанность, фоллоуинг и наблюдение за другими, развлечения, социальное признание, самовыражение и информация.

**Ключевые слова:** электронные социальные сети; мотивы; теория использования и удовлетворения; адаптация методики; диагностика мотивов; социальные медиа.

## ADAPTATION OF THE QUESTIONNAIRE «MOTIVES FOR USING ELECTRONIC SOCIAL NETWORKS» ON A SAMPLE OF BELARUSIAN STUDENTS

I. V. TKACHOV<sup>a</sup>, G. A. FOFANOVA<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Corresponding author: I. V. Tkachov (tkachovivan13@gmail.com)

The results of adapting the methodology of researching the motives for using electronic social networks are shown. The factor structure of the questionnaire is revealed. The validity and reliability of the questionnaire are proved. Descriptive statistics of the investigated constructs are given. Gender and age differences in the indicators of the scales, as well as differences depending on the profile of the specialty of students are analysed. The study confirmed the eight-factor structure of the questionnaire, which includes the following motives: new friendships, academic purposes, social connectedness, following and monitoring others, entertainment, social recognition, self-expression and information.

**Keywords:** social network sites; motives; uses and gratification theory; questionnaire adaptation; diagnosis of motives; social media.

### Образец цитирования:

Ткачѳв ИВ, Фoфaнoвa ГA. Aдaптaция oпpoсникa «мoтивы иcпoльзoвaния элeктpoнных coциaльных ceтeй» нa выбoркe бeлoруccких cтудeнтoв. *Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология.* 2023;1:82–94.  
<https://doi.org/10.33581/2520-2251-2023-1-82-94>

### For citation:

Tkachov IV, Fofanova GA. Adaptation of the questionnaire «motives for using electronic social networks» on a sample of Belarusian students. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology.* 2023;1:82–94. Russian.  
<https://doi.org/10.33581/2520-2251-2023-1-82-94>

### Авторы:

**Иван Валентинович Ткачѳв** – аспирант кафедры социальной и организационной психологии факультета философии и социальных наук. Научный руководитель – Г. А. Фoфaнoвa.

**Галина Александровна Фoфaнoвa** – кандидат психологических наук, доцент; доцент кафедры социальной и организационной психологии факультета философии и социальных наук.

### Authors:

**Ivan V. Tkachov**, postgraduate student at the department of social and organisational psychology, faculty of philosophy and social sciences.  
[tkachovivan13@gmail.com](mailto:tkachovivan13@gmail.com)

**Galina A. Fofanova**, PhD (psychology), docent; associate professor at the department of social and organisational psychology, faculty of philosophy and social sciences.

Востребованность социальных медиа в Беларуси растет. Количество пользователей данных ресурсов в период с января 2021 г. по январь 2022 г. увеличилось на 450 тыс. человек (11,5 %) и насчитывало 4,35 млн пользователей, что составляет 41,6 % от общей численности населения<sup>1</sup>. По результатам исследования Института социологии НАН Беларуси, проведенного в начале 2020 г., наибольшая вовлеченность в социальные медиа отмечается среди молодого населения в возрасте от 16 до 29 лет [1]. Согласно настоящему исследованию (282 опрошенных студента) 53,2 % респондентов ответили, что используют такой вид социальных медиа, как электронные социальные сети (ЭСС), каждый день, 39,7 % участников опроса делают это постоянно (в режиме онлайн остаются практически на протяжении всего дня). Рост популярности и востребованность данных платформ вызывают интерес исследователей к основным причинам и последствиям их использования, прежде всего молодежью. Так, за последнее время увеличилось количество работ, посвященных изучению связи мотивов использования социальных медиа с личностными качествами и зависимостью от социальных медиа [2; 3], образом тела, неправильным питанием [4; 5] и др.

Мотивация использования социальных медиа обычно рассматривается в рамках теории использования и удовлетворения (*uses and gratification theory*) [6–8], возникшей в русле исследований массовой коммуникации. Она берет свое начало в 1940-х гг. в работах американских ученых, в которых изучались потребности аудитории, удовлетворяемые различными массмедиа. Популярность теория приобрела в конце 1950-х – начале 1960-х гг., когда распространялось телевидение.

В 1973 г. Э. Кац, Дж. Блумлер и М. Гуревич сформулировали основные положения данного подхода, заложив теоретическую основу для исследований в этом направлении: аудитория рассматривается как активная, т. е. предполагается, что важной составляющей использования массмедиа является направленность на достижение цели; в процессе массовой коммуникации большая инициатива в установлении связи между удовлетворением потребностей и выбором медиа принадлежит представителю аудитории; массмедиа конкурируют с другими источниками, в которых могут реализовываться потребности; с методологической точки зрения многие цели использования массмедиа могут быть выявлены из данных, предоставляемых членами аудитории, т. е. люди обладают достаточным уровнем самоанализа, чтобы сообщить свои интересы и мотивы в конкретных случаях или по крайней мере распознать их, столкнувшись с ними в понятной и знакомой словесной формулировке; оценочные суждения о культурной важности массовой комму-

никации должны быть приостановлены, пока ориентации аудитории исследуются в ее собственных терминах [6]. Основываясь на данных положениях, исследователи изучают мотивы, детерминирующие использование людьми современных социальных медиа.

В рамках теории использования и удовлетворения принято выделять «искомое удовлетворение», соответствующее потребности, и «получаемое удовлетворение», т. е. фактический результат использования медиа [9; 10]. Когда получаемое удовлетворение сильнее искомого, это увеличивает намерение повторного использования медиа. Кроме того, в рамках данного подхода была предпринята попытка выделить основные потребности аудитории. К ним относятся когнитивные (информация), эмоциональные (развлечение), социальные (связь), личные интегративные (уверенность, статус) потребности и эскапизм [7]. В современных исследованиях рассматриваются схожие группы мотивов использования социальных медиа. К ним относятся мотивы, связанные с потребностью во взаимоотношениях (мотивы социального признания, установления новых отношений, поддержания социальных контактов, принадлежности к виртуальному сообществу), гедонистическими потребностями и потребностями регуляции настроения (мотивы поиска позитивных ощущений, расслабления и эскапизма), потребностью в информации (мотивы поиска информации) и потребностью в развитии личной идентичности (мотивы исследования личной идентичности, самовыражения и самоутверждения) [11].

Одним из наиболее популярных видов социальных медиа, рассматриваемых в данной работе, являются сайты социальных сетей, или ЭСС. В настоящем исследовании авторы придерживаются определения ЭСС, предложенного Н. Эллисон и Д. Бойд. Согласно этим ученым ЭСС – это сетевая коммуникационная платформа, в которой участникам предоставляются следующие возможности: 1) иметь уникальные идентифицируемые профили, состоящие из контента, производимого самим пользователем, из контента, предоставляемого другими пользователями, и (или) из данных системного уровня; 2) публично формировать связи, которые просматривают и исследуют другие пользователи; 3) потреблять, производить и (или) взаимодействовать с потоками пользовательского контента, предоставленного их контактами на сайте [12, p. 158]. По мнению авторов данной статьи, такое определение наиболее точно отражает функционал и специфику ЭСС, что позволяет отделить их от других социальных медиа. Исходя из вышеописанных пунктов, к ЭСС можно отнести популярные в Беларуси сервисы *ВКонтакте*, *Одноклассники*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* и *Twitter*. Стоит отметить, что, в отличие от ЭСС, такие

<sup>1</sup>Digital 2022: Belarus [Electronic resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus> (date of access: 19.04.2022).

платформы, как *Viber*, *Telegram*, *WhatsApp*, называемые мессенджерами, не дают возможности пользователям публично формировать свои связи, также в них отсутствует привычная лента контента, поэтому данную группу социальных медиа авторы настоящей работы не рассматривают в качестве ЭСС.

Несмотря на очевидную актуальность изучения мотивов использования ЭСС, в русскоязычном пространстве отсутствуют валидные и надежные методики для их измерения, что послужило основанием для данного исследования. Таким образом, целью работы являлась адаптация методики измерения мотивов использования ЭСС на выборке белорусских студентов. Для этой цели был выбран опросник «шкала мотивов использования сайтов социальных сетей» (*scale of motives for using social networking sites*), созданный испанским исследователем М. А. Пертегалем и его коллегами [13]. Поставив цель разработать валидную и надежную методику, измеряющую широкий круг мотивов использования ЭСС, они создали опросник, включающий 27 утверждений и 9 шкал, соответствующих следующим мотивам: свидания, новые дружеские отношения, академические цели, социальная связность, фолловинг и наблюдение за другими, развлечения, социальное признание, самовыражение и информация.

В их исследовании участвовали старшеклассники и студенты. Первичный набор пунктов был составлен на основании обзора литературы и результатов фокус-группы ( $n = 48$ , возрастной диапазон респондентов – 16–21 год). Для сокращения и уточнения набора пунктов было проведено пилотажное исследование ( $n = 168$ , возрастной диапазон респондентов – 14–24 года). После проверялись валидность и надежность опросника ( $n = 1102$ , возрастной диапазон респондентов – 13–25 лет). По итогам кросс-валидации была получена окончательная версия опросника. Респондентам предлагается выразить согласие с утверждениями, которые касаются причин использования ЭСС по шкале от 1 до 7. В целом результаты исследования подтвердили, что рассматриваемый опросник является валидной и надежной методикой для оценки мотивов молодежи к использованию ЭСС.

В рамках теории использования и удовлетворения, на положениях которой разрабатывался опросник, под мотивом понимается причина того или иного поведения. Детальному анализу природы феномена не уделяется особого внимания, при этом разграничение понятия «мотив» с терминами «потребность», «намерение», «цель» и другими феноменами, которые относятся к проблеме мотивационной сферы человека, не проводится. Чаще всего данные понятия используются как синонимы. При рассмотрении мотивов использования ЭСС с психологической перспективы важно уточнить понятие «мотив», раскрыть его структуру, а также раз-

граничить данный феномен с другими конструктами, связанными с процессом мотивации.

По мнению авторов настоящей статьи, наиболее полным и обоснованным является понимание мотива как сложного интегративного феномена. Такого взгляда придерживался Е. П. Ильин [14]. В структуре психологического образования он выделил потребностный блок, включающий биологические, социальные потребности и долженствование. Потребность – это состояние внутреннего напряжения, появляющееся в результате отражения в сознании нужды в чем-либо. Потребность выполняет побудительную функцию. В блок внутреннего фильтра входят оценка ситуации и своих возможностей (знаний, умений и качеств), нравственный контроль (убеждения, ценности и т. д.), предпочтения (интересы и склонности) и уровень притязаний. Целевой блок включает в себя образ предмета, способного удовлетворить потребность, опредмеченное действие, потребностную цель и представление процесса удовлетворения потребности. Процесс мотивации (формирование мотива) происходит следующим образом: сначала в сознании актуализируется потребность, вызывающая внутреннее напряжение и побуждающая к поисковой активности. На этапе поисковой активности происходит перебор возможных целей и оценка путей их достижения с учетом внешних обстоятельств и личностных факторов человека (знания, умения, качества, убеждения, ценности и т. д.), оценивается вероятность успеха и прогнозируются последствия при выборе того или иного пути удовлетворения потребности. На последнем этапе выбираются конкретная цель (предмет стремления) и пути ее достижения, образуется намерение, т. е. сознательное решение предпринять какие-либо действия. Здесь формирование мотива завершается. Таким образом, под мотивом понимается сложное психологическое образование, побуждающее к сознательным действиям и поступкам и служащее для них основанием (обоснованием) [14, с. 344]. В такой трактовке рассматриваемого феномена и его структуры учитывается широкий круг факторов мотивационной сферы человека и находят свое место различные психологические образования, связанные с процессом мотивации.

Стоит разграничить понятие мотивов использования ЭСС с конструктом вовлеченности, который также часто рассматривается в контексте использования ЭСС [15; 16]. В этот конструкт может входить широкий круг явлений, однако значимым является то, что он отражает совокупный опыт пользователя, и этот опыт способствует использованию ЭСС и взаимодействию с контентом. Индикаторами вовлеченности могут служить не только индивидуальные особенности субъекта (например, положительный опыт использования ЭСС), но и объективные показатели активности (например, количество про-

веденного времени в ЭСС, посещений, публикаций и т. д.) [17]. В свою очередь, мотивы использования ЭСС отражают причины их использования и лежа-

щие в его основе потребности субъекта. Мотивы также могут рассматриваться как один из показателей вовлеченности в ЭСС [18; 19].

### Материалы и методы исследования

Процедура адаптации методики включала следующие этапы:

- подготовку перевода оригинальной методики с английского языка и его экспертную оценку психологами, владеющими английским языком;
- сбор эмпирических данных в целях проверки психометрических свойств методики;
- оценку факторной структуры методики, проверку надежности по критерию внутренней согласованности и оценку конвергентной валидности путем выявления связей показателей шкал опросника с показателями других методик, концептуально связанных с мотивами использования ЭСС;
- повторный сбор данных в целях выявления надежности методики по критерию устойчивости, проверку связей между результатами первого и повторного исследования.

Статистический анализ данных производился при помощи пакетов *Statistic 20* и *Stata 17*. Выборку

исследования составили 282 студента, обучающихся на шести факультетах Белорусского государственного университета (138 мужчин и 144 женщины), из них 130 студентов обучаются на социально-гуманитарных специальностях и 152 – на математических (73 первокурсника, 33 второкурсника, 153 третькурсника и 23 четверокурсника). Возрастной диапазон опрошиваемых составил 17–23 года ( $M = 19,28 \pm 1,16$ ).

В настоящей работе была видоизменена инструкция к опроснику: добавлена информация о том, что понимается под ЭСС, и приведены примеры соответствующих сервисов. Кроме того, было обозначено, что утверждения не относятся к мессенджерам, а также к узкоспециализированным ЭСС (например, *LinkedIn*). Такое решение было принято в целях уточнения круга рассматриваемых социальных медиа и ориентации на наиболее популярные ЭСС, нацеленные на широкую аудиторию и позволяющие удовлетворять большой спектр потребностей.

### Результаты и их обсуждение

**Анализ факторной структуры.** Для проверки факторной структуры методики были проведены эксплораторный факторный анализ (ЭФА) и конфирматорный факторный анализ (КФА). Соответствие модели оценивалось исходя из следующих показателей: частное хи-квадрата и степени свободы ( $\chi^2 / df \leq 2$  – хорошее соответствие,  $\chi^2 / df \leq 5$  – приемлемое соответствие [18]), сравнительный индекс соответствия и индекс Такера – Льюиса ( $CFI \geq 0,90$  и  $TLI \geq 0,90$  – приемлемое соответствие [19],  $CFI \geq 0,95$  и  $TLI \geq 0,95$  – хорошее соответствие [20]), стандартизированный корень среднеквадратического остатка ( $SRMR < 0,08$  – хорошее соответствие [20]) и корень среднеквадратической ошибки аппроксимации ( $RMSEA < 0,05$  – хорошее соответствие,  $RMSEA < 0,08$  – приемлемое соответствие [21]).

Кроме девятифакторной структуры, проверялись также семифакторная и восьмифакторная структуры в соответствии с оригинальным исследованием. Приемлемость проведения процедуры ЭФА подтверждена показателями критерия Кайзера – Мейера – Олкина ( $KMO = 0,85$ ) и значимостью коэффициента сферичности Барттлета ( $p = 0$ ).

ЭФА (метод главных компонент с вращением варимакс) с заданными восьмью факторами показал следующие результаты: пункты из шкалы, измеряющей мотив самовыражения, вошли в факторы «поиск новых друзей» (п. 19) и «социальное признание» (п. 2, 10). Остальные переменные вошли в факторы

в соответствии с оригинальным исследованием. В семифакторном решении пункты из шкал «социальная связность» и «фоллоуинг и наблюдение за другими» объединились в один фактор. Из шкалы «самовыражение» п. 19 вошел в шкалу «поиск новых друзей», п. 2 и 10 – в шкалу «социальное признание».

После анализа параметров распределения по полученным факторам (шкалам) гипотеза о нормальном распределении была отвергнута. Особенно сильно данные были скошены в сторону низких значений по фактору «свидания» ( $A = 2,8$ ,  $E = 8,5$ ) – 64,2 % респондентов получили по этой шкале минимально возможный балл (3 из 21). Она состояла из пунктов, содержащих следующие утверждения: «для поиска свиданий», «для поиска романтического партнера» и «для поиска ни к чему не обязывающих романтических отношений». Можно предположить, что на такое смещение ответов повлиял интимный характер конструкта. Респонденты проявили чрезмерную социальную желательность, что могло исказить результаты. По этой причине было принято решение исключить данную шкалу из дальнейшего анализа.

Мультиколлинеарности в результате проверки данных не выявлено. Гипотеза о многомерной нормальности распределения данных также была отклонена, поэтому КФА проводился с поправкой А. Саттора и П. М. Бентлера [22]. Результаты проверки всех трех моделей представлены в табл. 1.

Таблица 1

Показатели соответствия моделей

Table 1

Models' fit indicators

Модель	$\chi^2 / df$	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Восьмифакторное решение	2,24	0,92	0,90	0,07	0,066
Семифакторное решение	2,37	0,90	0,89	0,08	0,070
Шестифакторное решение	2,64	0,88	0,86	0,08	0,076

Исходя из результатов, представленных в табл. 1, восьмифакторное решение наиболее соответствует данным. Для улучшения показателей соответствия модели были рассмотрены индексы модификации. В частности, добавлены связи между ошибками измерения индикаторных переменных, входящих в одни и те же латентные переменные (п. 5 и 13, п. 15 и 22, п. 8 и 16, п. 6 и 14, п. 2 и 10, п. 1 и 9). Все они оказались статистически значимыми. По ито-

гам всех модификаций получился следующий результат:  $\chi^2 / df = 1,88$ , CFI = 0,94, TLI = 0,93, SRMR = 0,05, RMSEA = 0,056. Несмотря на то что такой результат несколько хуже, чем в оригинальном исследовании ( $\chi^2 / df = 1,32$ , CFI = 0,99, TLI = 0,98, SRMR = 0,01, RMSEA = 0,03), показатели указывают на приемлемое соответствие модели исходным данным. Факторные нагрузки пунктов приведены в табл. 2. Все они оказались статистически значимыми ( $p < 0,001$ ).

Таблица 2

Факторные нагрузки окончательной модели

Table 2

Factor loadings of the final model

Номер пункта	Фактор (утверждение)	Нагрузка
<i>Новые дружеские отношения</i>		
3	Чтобы обрести новых друзей	0,92
11	Для расширения круга своих друзей	0,92
18	Чтобы познакомиться с новыми людьми	0,90
<i>Академические цели</i>		
5	Чтобы узнавать о том, что нужно учить для сдачи экзаменов	0,59
13	Чтобы просить конспекты занятий или делиться ими	0,65
20	Чтобы проверять групповые задания или делиться ими	0,87
<i>Социальная связность</i>		
7	Чтобы не чувствовать себя оторванным от мира	0,65
15	Чтобы чувствовать связь с людьми	0,93
22	Чтобы чувствовать себя социально интегрированным человеком	0,84
<i>Фолловинг и наблюдение за другими</i>		
8	Чтобы быть в курсе того, чем занимаются мои контакты в повседневной жизни	0,75
16	Чтобы знать подробности жизни моих друзей	0,78
24	Чтобы следить за интересными для меня людьми	0,72
<i>Развлечения</i>		
6	Чтобы скоротать свободное время	0,68
14	Чтобы убить время, когда мне скучно	0,76
23	Чтобы развлечь себя	0,93
<i>Социальное признание</i>		
4	Чтобы выделиться среди других	0,68
12	Чтобы другие люди комментировали мои посты	0,86
21	Чтобы проверять, нравятся ли мои посты другим людям	0,76

Окончание табл. 2  
Ending table 2

Номер пункта	Фактор (утверждение)	Нагрузка
<i>Самовыражение</i>		
2	Для выражения своих мыслей и чувств	0,61
10	Чтобы высказывать свое мнение по поводу каких-либо вопросов	0,64
19	Чтобы обсуждать какие-либо темы с другими людьми	0,62
<i>Информация</i>		
1	Чтобы быть в курсе того, что происходит в мире	0,54
9	Чтобы быть в курсе новостей	0,65
17	Чтобы находить информацию о темах, которые мне нравятся и интересны	0,73

**Анализ надежности по критерию внутренней согласованности.** Для проверки опросника на надежность по критерию внутренней согласованности применялся метод  $\alpha$ -Кронбаха. Тест в це-

лом показал хорошие либо приемлемые результаты, что свидетельствует о высокой надежности методики по критерию внутренней согласованности (табл. 3).

Таблица 3

**Результаты вычислений коэффициента  $\alpha$ -Кронбаха в общей, мужской и женской выборках и в зависимости от возраста респондентов**

Table 3

**Results of calculations of the Cronbach's alpha coefficient in general, male, female samples and depending on age of respondents**

Шкала	Общая выборка	Мужчины	Женщины	Возраст	
				17–19 лет	20–23 года
Новые дружеские отношения	0,94	0,93	0,94	0,95	0,93
Академические цели	0,79	0,77	0,80	0,81	0,76
Социальная связность	0,81	0,85	0,73	0,79	0,83
Фоллоуинг и наблюдение за другими	0,82	0,84	0,76	0,82	0,83
Развлечения	0,87	0,86	0,86	0,90	0,84
Социальное признание	0,80	0,81	0,78	0,82	0,77
Самовыражение	0,71	0,71	0,66	0,70	0,72
Информация	0,78	0,83	0,70	0,84	0,73

**Анализ надежности по критерию устойчивости.** Для проверки надежности опросника по критерию устойчивости применялся метод «тест-ретест». Повторный сбор данных производился спустя две недели после первоначального. Выборку составили 94 студента из числа тех, кто заполнял опросник в первом исследовании (61 мужчина и 33 женщины). Возраст респондентов составил 17–20 лет ( $M = 18,90 \pm 0,99$ ). Кроме того, 48 опрошенных обучаются на математических специальностях, 46 человек – на социально-гуманитарных. Оценка производилась путем сравнения среднего и стандартного отклонения показателей по шкалам методики из первого и второго исследования. Также использовался  $t$ -критерий Стьюдента для связанных выборок в целях оценки статистической значимости различий. Анализировались

корреляционные связи между результатами по шкалам методики из первого и второго исследований.

Больших различий по средним и стандартным отклонениям между первым и вторым исследованием не обнаружено (табл. 4).

При сравнении выборок статистически значимых различий в результатах первого и второго исследований не обнаружено ( $p > 0,05$ ), за исключением шкалы «развлечения» ( $p = 0,04$ ). Однако, как видно из табл. 4, разница среднего арифметического значения между первым и вторым исследованиями для данной шкалы невелика.

В результате проведения корреляционного анализа выявлены статистически значимые связи, свидетельствующие о хорошей устойчивости конструкторов (табл. 5).

Таблица 4

Средние и стандартные отклонения значений по шкалам (тест-ретест)

Table 4

Mean and standard deviations of the values on the scales (test-retest)

Шкала	Тест		Ретест	
	М	SD	М	SD
Новые дружеские отношения	7,81	4,66	8,09	4,37
Академические цели	11,62	5,24	12,17	5,14
Социальная связность	10,43	4,95	10,71	5,12
Фолловинг и наблюдение за другими	10,84	4,97	10,54	4,82
Развлечения	14,76	5,00	14,04	5,10
Социальное признание	5,81	3,31	6,24	3,61
Самовыражение	9,28	3,90	8,76	4,00
Информация	14,29	5,02	14,29	4,93

Примечание. М – среднее арифметическое значение, SD – стандартное отклонение.

Таблица 5

Корреляционные связи значений шкал (тест-ретест)

Table 5

Correlations of the values on the scales (test-retest)

Шкала	<i>r</i>
Новые дружеские отношения	0,71**
Академические цели	0,74**
Социальная связность	0,74**
Фолловинг и наблюдение за другими	0,80**
Развлечения	0,78**
Социальное признание	0,81**
Самовыражение	0,68**
Информация	0,78**

Примечание. *r* – коэффициент корреляции, \*\* $p \leq 0,01$ .

Таким образом, полученные показатели свидетельствуют о хорошей надежности методики по критерию устойчивости.

**Проверка конвергентной валидности.** Для оценки конвергентной валидности при помощи коэффициента корреляции *rs*-Спирмена анализировались связи показателей переменных по шкалам адаптируемой методики с показателями по другим опросникам, измеряющими конструкты, концептуально связанные с мотивами использования ЭСС. Для этого использовался опросник проблемного использования социальных сетей [23], состоящий из пяти шкал: «предпочтение онлайн-общения», «регуляция эмоций», «когнитивная поглощенность», «компульсивное использование» и «негативные последствия». Также применялся опросник «шкала интернет-за-

висимости CIAS» [24], включающий четыре шкалы: «межличностные проблемы и проблемы со здоровьем», «симптомы отмены», «симптомы толерантности и компульсивные симптомы» и «проблемы с управлением временем». Кроме этого, для исследования были взяты две шкалы из краткого опросника «большая пятерка (TIPI, КОБТ)» [25]: «экстраверсия» и «эмоциональная устойчивость». Проверялись корреляционные связи между шкалами адаптируемой методики и количеством затрачиваемого времени в день на активное использование ЭСС. Данный показатель отражает субъективную оценку респондентов. Корреляционные связи между показателями мотивов использования ЭСС и вышеописанными переменными представлены в табл. 6.

Таблица 6

Связи шкал опросника мотивов использования  
электронных социальных сетей со шкалами опросников,  
измеряющих концептуально схожие конструкты

Table 6

Relationship between the scales of the motives  
for using electronic social networks questionnaire and the scales  
of questionnaires measuring conceptually similar constructs

Шкала	ПОО	РЭ	КП	КИ	НП	CIAS IH	CIAS Wit	CIAS TC	CIAS TM	КОБТ Экс	КОБТ ЭУ	ВИ
Новые дружеские отношения	0,15*	0,33**	0,19**	0,21**	0,14*	0,13*	0,16**	0,25**	0,05	0,17**	-0,13*	0,18**
Академические цели	0,06	0,15*	0,13*	0,11	-0,002	0,01	0,16**	0,09	-0,03	-0,03	-0,07	0,21**
Социальная связность	0,17**	0,48**	0,51**	0,45**	0,19**	0,22**	0,34**	0,37**	0,13*	0,09	-0,27**	0,31**
Фолловинг и наблюдение за другими	0,16**	0,44**	0,43**	0,38**	0,08	0,13*	0,28**	0,29**	0,13*	0,13*	-0,16**	0,30**
Развлечения	0,17**	0,41**	0,27**	0,41**	0,10	0,17**	0,24**	0,37**	0,16**	0,05	-0,19**	0,31**
Социальное признание	0,09	0,34**	0,28**	0,27**	0,14*	0,15*	0,18**	0,24**	0,07	0,24**	-0,17**	0,29**
Самовыражение	0,11	0,40**	0,28**	0,27**	0,17**	0,10	0,24**	0,25**	0,10	0,22**	-0,23**	0,23**
Информация	0,09	0,21**	0,18**	0,18**	-0,08	-0,07	0,10	0,07	-0,03	0,11	0,02	0,26**

Примечания. 1. \* $p \leq 0,05$ , \*\* $p \leq 0,01$ . 2. ПОО – предпочтение онлайн-общения, РЭ – регуляция эмоций, КП – когнитивная поглощенность, КИ – компульсивное использование, НП – негативные последствия, CIAS IH – межличностные проблемы и проблемы со здоровьем, CIAS Wit – симптомы отмены, CIAS TC – симптомы толерантности и компульсивные симптомы, CIAS TM – проблемы с управлением временем, КОБТ Экс – экстраверсия, КОБТ ЭУ – эмоциональная устойчивость, ВИ – количество затрачиваемого времени в день на активное использование ЭСС.

Как видно из табл. 6, показатели мотивов использования ЭСС положительно коррелируют с показателями шкал методик, измеряющих проблемное использование ЭСС, интернет-зависимость и экстраверсию, а также со временем, затрачиваемым на активное использование ЭСС в день. Наблюдаются отрицательные корреляции с эмоциональной устойчивостью. Стоит отметить, что больше всего мотивов коррелируют с показателями шкал «регуляция эмоций», «когнитивная поглощенность», «компульсивное использование» опросника проблемного использования социальных сетей, а также с показателями шкал «симптомы отмены» и «симптомы толерантности и компульсивные симптомы» опросника «шкала интернет-зависимости». Это говорит о том, что у студентов, в большей степени мотивированных на использование ЭСС, более ярко выражена склонность регулировать свое эмоциональное состояние при помощи социальных сетей. Кроме того, увеличение мотивированности сопровождается увеличением навязчивых мыслей, связанных с желанием зайти в ЭСС, а также неспособностью контролировать свое пребывание в них. Обращает на себя внима-

ние то, что наименьшее количество связей обнаружено с мотивами «академические цели» и «информация», которые менее всего детерминированы потребностью в общении и установлении связей с другими людьми. Экстраверсия и эмоциональная устойчивость коррелирует с мотивами использования ЭСС, что соответствует результатам, полученным в оригинальном исследовании. Как и ожидалось, все мотивы положительно коррелируют со временем активного использования ЭСС в день.

При помощи кластерного анализа методом  $k$ -средних выборка была разделена на две группы. В первую группу ( $n = 148$ ) вошли студенты с более высокими показателями по всем мотивам использования ЭСС. Во вторую группу ( $n = 134$ ), соответственно, вошли студенты, имеющие более низкие показатели. Две группы сравнивались между собой при помощи  $t$ -критерия Стьюдента для независимых выборок. В результате было обнаружено, что показатели по всем переменным, кроме эмоциональной устойчивости, статистически значимо выше в первой группе, чем во второй (табл. 7). Среднее значение эмоциональной устойчивости выше во второй группе.



Таблица 7

Различия средних значений переменных между первой и второй группами

Table 7

Differences in the means of variables between the first and second groups

Переменная	Первая группа		Вторая группа		Уровень значимости (p)
	М	SD	М	SD	
Предпочтение онлайн-общения	8,83	3,74	7,66	3,94	0,010
Регуляция эмоций	14,13	4,54	9,28	4,75	0,001
Когнитивная поглощенность	9,40	4,22	5,95	3,36	0,001
Компульсивное использование	11,02	4,45	7,19	4,00	0,001
Негативные последствия	6,62	3,50	5,76	3,37	0,040
Межличностные проблемы и проблемы со здоровьем	12,95	3,58	11,40	3,29	0,001
Симптомы отмены	11,64	2,93	9,69	3,19	0,001
Симптомы толерантности и компульсивные симптомы	18,34	4,20	15,06	4,38	0,001
Проблемы с управлением временем	9,45	3,43	8,45	3,18	0,010
Экстраверсия	8,65	2,82	7,89	2,60	0,020
Эмоциональная устойчивость	8,15	2,99	9,25	2,84	0,002
Время активного использования ЭСС в день, мин	233	136	173	156	0,001

Примечание. М – среднее арифметическое значение, SD – стандартное отклонение.

Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о конвергентной валидности методики.

**Различия по полу, возрасту и профилю специальности.** В табл. 8 представлены средние и стандартные отклонения по каждой шкале адаптируемой методики для общей, мужской и женской выборок.

Выявлены самые высокие показатели у студентов по шкалам «развлечения» и «информация» и самые низкие по шкалам «социальное признание» и «но-

вые дружеские отношения». Это говорит о том, что из исследуемых мотивов использования ЭСС основными побудителями для респондентов являются желание развлечься или скоротать время в ЭСС, а также поиск необходимой информации об интересующих темах или потребление новостного контента. Наименее всего использование ЭСС студентами детерминировано желанием обрести новых друзей, а также потребностью выделиться и получить признание от других пользователей.

Таблица 8

Средние и стандартные отклонения значений по шкалам у респондентов

Table 8

Mean and standard deviations of the values on the scales for the respondents

Шкалы	Общая выборка		Мужчины		Женщины	
	М	SD	М	SD	М	SD
Новые дружеские отношения	8,20	4,83	6,94	4,27	9,40	5,04
Академические цели	12,33	5,02	11,55	4,95	13,08	4,99
Социальная связанность	11,16	4,92	9,67	5,00	12,59	4,40
Фоллоving и наблюдение за другими	11,85	5,01	10,13	4,97	13,51	4,48
Развлечения	14,88	4,70	13,64	4,88	16,07	4,21
Социальное признание	6,32	3,95	5,51	3,57	7,10	4,14
Самовыражение	9,85	4,45	8,64	4,30	11,02	4,28
Информация	15,37	4,54	14,52	4,99	16,19	3,92

Примечание. М – среднее арифметическое значение, SD – стандартное отклонение.

Обнаружены статистически значимые различия между мужской и женской выборками. Показатели по всем шкалам статистически значимо выше в женской выборке ( $p < 0,01$ ). Так, женщины в большей степени мотивированы на использование ЭСС, чем мужчины, при этом самые большие различия в средних отклонениях наблюдаются по мотивам «социальная связность» и «фоллоуинг и наблюдение за другими».

В результате сравнения выборок с разными возрастными диапазонами было выявлено, что показатели по шкалам «развлечения» и «социальное признание» статистически значимо выше ( $p < 0,05$  и  $p < 0,01$  соответственно) в выборке студентов в возрасте 17–19 лет ( $M = 15,51$ ,  $SD = 4,80$  и  $M = 6,93$ ,  $SD = 4,16$  соответственно), чем в выборке респонден-

тов в возрасте 20–23 лет ( $M = 14,24$ ,  $SD = 4,53$  и  $M = 5,71$ ,  $SD = 3,63$  соответственно).

Чтобы исключить влияние переменной пола, сравнение в зависимости от профиля специальности студентов проводилось отдельно для мужской и женской выборок. В результате было обнаружено, что в мужской выборке у студентов, обучающихся на специальностях социально-гуманитарного профиля ( $n = 41$ ), мотив «академические цели» выражен сильнее ( $M = 13,95$ ,  $SD = 4,50$ ,  $p < 0,001$ ), чем у студентов, обучающихся на специальностях математического профиля ( $n = 97$ ) ( $M = 10,54$ ,  $SD = 4,62$ ). В женской выборке у студенток социально-гуманитарного профиля ( $n = 89$ ) мотив «социальное признание» выражен сильнее ( $M = 7,88$ ,  $SD = 4,37$ ), чем у студенток математического профиля обучения ( $n = 55$ ) ( $M = 5,84$ ,  $SD = 3,41$ ).

### Заключение

Наличие связей показателей по шкалам адаптируемой методики с показателями опросников, измеряющих интернет-зависимость, проблемное использование ЭСС, экстраверсию и эмоциональную устойчивость, соответствует предыдущим исследованиям [2; 3; 13] и указывает на конвергентную валидность методики. Факторная валидность опросника подтверждена результатами подтверждающего факторного анализа. Надежность опросника по критерию внутренней согласованности доказана результатами теста  $\alpha$ -Кронбаха. Также подтверждена ретестовая надежность методики, указывающая на стабильность диагностируемых свойств.

Стоит отметить, что специфичными являются результаты проверки различий между мужской и женской выборками. Существует ряд исследований, подтверждающих, что мужчины чаще используют ЭСС для установления новых отношений, в то время как женщины – для поддержания существующих связей [26–28]. По результатам настоящего исследования все мотивы сильнее выражены у респондентов женского пола, чем мужского, в том числе мотив установления новых дружеских отношений. Возможно, данный результат специфичен именно для белорусской выборки студентов и детерминирован культурными особенностями.

Говоря о возрастных различиях выраженности мотивов использования ЭСС среди молодежи, стоит отметить, что по данному вопросу имеется мало эмпирических данных. То же самое можно сказать и про связь профиля получаемой специальности с мотивами. Тем не менее в данном исследовании было обнаружено, что для более молодых студентов в большей степени характерно использование ЭСС в целях развлечения, получения социального признания и одобрения. Этот результат

можно объяснить обратной связью вовлеченности в ЭСС с возрастом [1], а также тем, что в студенческом возрасте активно формируется личностная идентичность и устанавливаются социальные связи. Можно предположить, что для более молодых респондентов, относительно недавно поступивших в учреждение высшего образования и заводящих новые знакомства, в большей степени важна социальная оценка и одобрение со стороны окружающих, поэтому данный мотив у них выражен сильнее.

Обнаруженные различия по мотивам «академические цели» (у респондентов мужской выборки) и «социальное признание» (у респондентов женской выборки) в зависимости от профиля получаемой специальности указывают на актуальность исследования различий в мотивации использования ЭСС студентами из различных образовательных субкультур.

Таким образом, исследование показало, что методика «опросник мотивов использования электронных социальных сетей» обладает достаточной надежностью и валидностью для изучения мотивов использования ЭСС студентами. Русскоязычная версия включает в себя 24 пункта и 8 шкал.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на оценку психометрических свойств опросника на более объемной выборке, а также с участием респондентов из разных учреждений высшего образования, разделенных на более равные когорты по курсам обучения. Необходима проверка инвариантности факторной структуры методики. Кроме этого, перспективой дальнейших исследований может быть проверка дискриминантной валидности, а также более глубокое исследование конвергентной валидности с подбором конструкторов, специфичных для каждой шкалы опросника.

## Приложение

### Опросник «мотивы использования электронных социальных сетей»

Ниже представлен ряд утверждений, касающихся возможных причин использования социальных сетей. Социальная сеть – это сетевая коммуникационная платформа, в которой участники создают личные профили, публикуют, комментируют различный контент (тексты, фото, видео) и делятся им, формируют списки друзей, подписываются на других пользователей, а также обмениваются сообщениями в личных чатах. Утверждения относятся к социальным сетям открытого доступа (например, *ВКонтакте*, *Одноклассники*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* и *Twitter*). Утверждения не относятся к узкоспециализированным социальным сетям (например, *LinkedIn*) и мессенджерам (например, *Telegram*, *Viber* и т. п.). Пожалуйста, оцените степень своего согласия с утверждениями по шкале от 1 до 7, где 1 – полностью не согласен, 2 – не согласен, 3 – скорее не согласен, 4 – нейтрален, 5 – скорее согласен, 6 – согласен, 7 – полностью согласен.

Для чего Вы используете социальные сети?		
№ п/п	Утверждение	Ответ
1	Чтобы быть в курсе того, что происходит в мире	
2	Для выражения своих мыслей и чувств	
3	Чтобы обрести новых друзей	
4	Чтобы выделиться среди других	
5	Чтобы узнавать о том, что нужно учить для сдачи экзаменов	
6	Чтобы скоротать свободное время	
7	Чтобы не чувствовать себя оторванным от мира	
8	Чтобы быть в курсе того, чем занимаются мои контакты в повседневной жизни	
9	Чтобы быть в курсе новостей	
10	Чтобы высказывать свое мнение по поводу каких-либо вопросов	
11	Для расширения круга своих друзей	
12	Чтобы другие люди комментировали мои посты	
13	Чтобы просить конспекты занятий или делиться ими	
14	Чтобы убить время, когда мне скучно	
15	Чтобы чувствовать связь с людьми	
16	Чтобы знать подробности жизни моих друзей	
17	Чтобы находить информацию о темах, которые мне нравятся и интересны	
18	Чтобы познакомиться с новыми людьми	
19	Чтобы обсуждать какие-либо темы с другими людьми	
20	Чтобы проверять групповые задания или делиться ими	
21	Чтобы проверять, нравятся ли мои посты другим людям	
22	Чтобы чувствовать себя социально интегрированным человеком	
23	Чтобы развлечь себя	
24	Чтобы следить за интересными для меня людьми	

Ключ к опроснику:

- новые дружеские отношения – 3, 11, 18;
- академические цели – 5, 13, 20;
- социальная связность – 7, 15, 22;
- фолловинг и наблюдение за другими – 8, 16, 24;
- развлечения – 6, 14, 23;
- социальное признание – 4, 12, 21;
- самовыражение – 2, 10, 19;
- информация – 1, 9, 17.

### Библиографические ссылки

1. Подвальская ВС. Социальные медиа в современном медиaprостранстве Республики Беларусь (по результатам эмпирического исследования). В: Гусаков ВГ, редактор. *Молодежь в науке – 2020. Материалы XVII Международной научной конференции; 25 сентября 2020 г; Минск, Беларусь*. Минск: Беларуская навука; 2020. с. 306–307.
2. Kircaburun K, Alhabash S, Tosuntaş ŞB, Griffiths MD. Uses and gratifications of problematic social media use among university students: a simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal Of Mental Health and Addiction*. 2020;8(3):525–547. DOI: 10.1007/s11469-018-9940-6.
3. Schivinski B, Brzozowska-Woś M, Stansbury E, Satel J, Montag C, Pontes HM. Exploring the role of social media use motives, psychological well-being, self-esteem, and affect in problematic social media use. *Frontiers in Psychology*. 2020;11:1–10. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.617140.
4. Rodgers RF, Mclean SA, Gordon CS, Slater A, Marques MD, Jarman HK, et al. Development and validation of the motivations for social media use scale (MSMU) among adolescents. *Adolescent Research Review*. 2021;6(4):425–435. DOI: 10.1007/s40894-020-00139-w.
5. Holland G, Tiggemann M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*. 2016;17:100–110. DOI: 10.1016/j.bodyim.2016.02.008.
6. Katz E, Blumler JG, Gurevitch M. Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*. 1973;37(4):509–523.
7. Katz E, Haas H, Gurevitch M. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*. 1973;38(2):164–181. DOI: 10.2307/2094393.
8. Ruggiero TE. Uses and gratifications theory in the 21<sup>st</sup> century. *Mass Communication & Society*. 2000;3(1):3–37. DOI: 10.1207/S15327825MCS0301\_02.
9. Palmgreen P, Wenner LA, Rayburn JD. Relations between gratifications sought and obtained a study of television news. *Communication Research*. 1980;7(2):161–192. DOI: 10.1177/009365028000700202.
10. Bae M. Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*. 2018;79:137–153. DOI: 10.1016/j.chb.2017.10.026.
11. Pertegal-Vega M-Á, Oliva-Delgado A, Rodriguez-Meirinhos A. Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: taxonomía sobre experiencias de uso. *Comunicar*. 2019;60:81–91. DOI: 10.3916/C60-2019-08.
12. Ellison NB, Boyd DM. Sociality through social network sites. In: Dutton WH, editor. *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press; 2013. p. 151–172. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008.
13. Pertegal-Vega M-Á, Oliva A, Rodríguez-Meirinhos A. Development and validation of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *PLoS One*. 2019;14(12):1–21. DOI: 10.1371/journal.pone.0225781.
14. Ильин ЕП. *Мотивация и мотивы*. Санкт-Петербург: Питер; 2002. 512 с.
15. Фофанова ГА, Позднякова АВ. Эмоциональный интеллект студентов с различной степенью вовлеченности в электронные социальные сети. *Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология*. 2017;1:120–126.
16. Sigerson L, Cheng C. Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in Human Behavior*. 2018;83:87–105. DOI: 10.1016/j.chb.2018.01.023.
17. McCay-Peet L, Quan-Haase A. A model of social media engagement: user profiles, gratifications, and experiences. In: O'Brien H, Cairns P, editors. *Why engagement matters: cross-disciplinary perspectives and innovations on user engagement with digital media*. Heidelberg: Springer Verlag; 2016. p. 199–217. DOI: 10.1007/978-3-319-27446-1\_9.
18. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall; 2013. 734 p.
19. Awang Z. *A handbook on structural equation modeling using AMOS graphic*. Kota Baru: Universiti Teknologi MARA Press; 2012. 231 s.
20. Hu L, Bentler PM. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*. 1999;6(1):1–55. DOI: 10.1080/10705519909540118.
21. Browne MW, Cudeck R. Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*. 1992;21(2):230–258. DOI: 10.1177/0049124192021002005.
22. Satorra A, Bentler PM. Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In: von Eye A, Clogg CC, editors. *Latent variables analysis: applications for developmental research*. Thousand Oaks: Sage; 1994. p. 399–419.
23. Сирота НА, Московченко ДВ, Ялтонский ВМ, Ялтонская АВ. Разработка русскоязычной версии опросника проблемного использования социальных сетей. *Консультативная психология и психотерапия*. 2018;26(3):33–55. DOI: 10.17759/cpp.2018260303.
24. Трусова АВ, Шумская ДС, Кибитов АО. Психометрические свойства и валидизация русскоязычной версии шкалы интернет-зависимости CIAS в выборке молодых взрослых. *Вопросы наркологии*. 2021;7:34–54. DOI: 10.47877/0234-0623\_2021\_07\_34.
25. Корнилова Т, Чумакова М. Апробация краткого опросника Большой пятерки (TIPI, КОБТ). *Психологические исследования*. 2016;9(46):5. DOI: 10.54359/ps.v9i46.480.
26. Krasnova H, Veltri NF, Eling N, Buxmann P. Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*. 2017;26(4):261–284. DOI: 10.1016/j.jsis.2017.01.004.
27. Jackson LA, Wang JI. Cultural differences in social networking site use: a comparative study of China and the United States. *Computers in Human Behavior*. 2013;29(3):910–921. DOI: 10.1016/j.chb.2012.11.024.
28. Mazman SG, Usluel YK. Gender differences in using social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET* [Internet]. 2011 [cited 2022 August 15];10(2):133–139. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/279622067\\_Gender\\_differences\\_in\\_using\\_social\\_networks](https://www.researchgate.net/publication/279622067_Gender_differences_in_using_social_networks).

## References

1. Podval'skaya VS. [Social media in the modern media space of the Republic of Belarus (based on the results of an empirical study)]. In: Gusakov VG, editor. *Molodezh' v nauke – 2020. Materialy XVII Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii; 25 sentyabrya 2020 g; Minsk, Belarus'* [Youth in science – 2020. Materials of the 17<sup>th</sup> International scientific conference; 2020 September 25; Minsk, Belarus]. Minsk: Belaruskaja navuka; 2020. p. 306–307. Russian.
2. Kircaburun K, Alhabash S, Tosuntaş ŞB, Griffiths MD. Uses and gratifications of problematic social media use among university students: a simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*. 2020;8(3):525–547. DOI: 10.1007/s11469-018-9940-6.
3. Schivinski B, Brzozowska-Woś M, Stansbury E, Satel J, Montag C, Pontes HM. Exploring the role of social media use motives, psychological well-being, self-esteem, and affect in problematic social media use. *Frontiers in Psychology*. 2020;11:1–10. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.617140.
4. Rodgers RF, Mclean SA, Gordon CS, Slater A, Marques MD, Jarman HK, et al. Development and validation of the motivations for social media use scale (MSMU) among adolescents. *Adolescent Research Review*. 2021;6(4):425–435. DOI: 10.1007/s40894-020-00139-w.
5. Holland G, Tiggemann M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*. 2016;17:100–110. DOI: 10.1016/j.bodyim.2016.02.008.
6. Katz E, Blumler JG, Gurevitch M. Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*. 1973;37(4):509–523.
7. Katz E, Haas H, Gurevitch M. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*. 1973;38(2):164–181. DOI: 10.2307/2094393.
8. Ruggiero TE. Uses and gratifications theory in the 21<sup>st</sup> century. *Mass Communication & Society*. 2000;3(1):3–37. DOI: 10.1207/S15327825MCS0301\_02.
9. Palmgreen P, Wenner LA, Rayburn JD. Relations between gratifications sought and obtained a study of television news. *Communication Research*. 1980;7(2):161–192. DOI: 10.1177/009365028000700202.
10. Bae M. Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*. 2018;79:137–153. DOI: 10.1016/j.chb.2017.10.026.
11. Pertegal-Vega M-Á, Oliva-Delgado A, Rodríguez-Meirinhos A. Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales: taxonomía sobre experiencias de uso. *Comunicar*. 2019;60:81–91. DOI: 10.3916/C60-2019-08.
12. Ellison NB, Boyd DM. Sociality through social network sites. In: Dutton WH, editor. *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press; 2013. p. 151–172. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008.
13. Pertegal-Vega M-Á, Oliva A, Rodríguez-Meirinhos A. Development and validation of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *PloS One*. 2019;14(12):1–21. DOI: 10.1371/journal.pone.0225781.
14. Il'in EP. *Motivatsiya i motivy* [Motivation and motives]. Saint Petersburg: Piter; 2002. 512 p. Russian.
15. Fofanova GA, Pozdnjakova AV. Emotional intelligence of students with different degrees of involvement in electronic social networks. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology*. 2017;1:120–126. Russian.
16. Sigerson L, Cheng C. Scales for measuring user engagement with social network sites: a systematic review of psychometric properties. *Computers in Human Behavior*. 2018;83:87–105. DOI: 10.1016/j.chb.2018.01.023.
17. McCay-Peet L, Quan-Haase A. A model of social media engagement: user profiles, gratifications, and experiences. In: O'Brien H, Cairns P, editors. *Why engagement matters: cross-disciplinary perspectives and innovations on user engagement with digital media*. Heidelberg: Springer Verlag; 2016. p. 199–217. DOI: 10.1007/978-3-319-27446-1\_9.
18. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall; 2013. 734 p.
19. Awang Z. *A handbook on structural equation modeling using AMOS graphic*. Kota Baru: Universiti Teknologi MARA Press; 2012. 231 p.
20. Hu L, Bentler PM. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*. 1999;6(1):1–55. DOI: 10.1080/1070519909540118.
21. Browne MW, Cudeck R. Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*. 1992;21(2):230–258. DOI: 10.1177/0049124192021002005.
22. Satorra A, Bentler PM. Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In: von Eye A, Clogg CC, editors. *Latent variables analysis: applications for developmental research*. Thousand Oaks: Sage; 1994. p. 399–419.
23. Sirota NA, Moskovchenko DV, Yaltonsky VM, Yaltonskaya AV. Development of the Russian version of the problematic social networks use scale. *Counseling Psychology and Psychotherapy*. 2018;26(3):33–55. Russian. DOI: 10.17759/cpp.2018260303.
24. Trusova AV, Shumskaya DS, Kibitov AO. Psychometric properties and validation of the Russian version of the chinese internet addiction scale (cias) in a sample of young adults. *Journal of Addiction Problems*. 2021;7:34–54. Russian. DOI: 10.47877/0234-0623\_2021\_07\_34.
25. Kornilova TV, Chumakova MA. Development of the Russian version of the brief Big Five questionnaire (TIPI). *Psychological Studies*. 2016;9(46):5. Russian. DOI: 10.54359/ps.v9i46.480.
26. Krasnova H, Veltri NF, Eling N, Buxmann P. Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*. 2017;26(4):261–284. DOI: 10.1016/j.jsis.2017.01.004.
27. Jackson LA, Wang JI. Cultural differences in social networking site use: a comparative study of China and the United States. *Computers in Human Behavior*. 2013;29(3):910–921. DOI: 10.1016/j.chb.2012.11.024.
28. Mazman SG, Usuel YK. Gender differences in using social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET* [Internet]. 2011 [cited 2022 August 15];10(2):133–139. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/279622067\\_Gender\\_differences\\_in\\_using\\_social\\_networks](https://www.researchgate.net/publication/279622067_Gender_differences_in_using_social_networks).

Статья поступила в редакцию 15.09.2022.  
Received by editorial board 15.09.2022.