

XIV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXIX Jornadas de Investigación. XVIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. IV Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. IV Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2022.

Creencias acerca del impacto de redes sociales y las motivaciones para su uso.

Caporiccio Trillo, Micaela Ailén, Martínez, Nancy, Malvasi, Agustina y Lupano Perugini, María Laura.

Cita:

Caporiccio Trillo, Micaela Ailén, Martínez, Nancy, Malvasi, Agustina y Lupano Perugini, María Laura (2022). *Creencias acerca del impacto de redes sociales y las motivaciones para su uso*. XIV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXIX Jornadas de Investigación. XVIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. IV Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. IV Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-084/954>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eoq6/Gz0>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

CREENCIAS ACERCA DEL IMPACTO DE REDES SOCIALES Y LAS MOTIVACIONES PARA SU USO

Caporiccio Trillo, Micaela Ailén; Martínez, Nancy; Malvasi, Agustina; Lupano Perugini, María Laura
CONICET - Universidad de Palermo - Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

Objetivos: El objetivo del estudio consistió en un análisis temático de respuestas dadas a una encuesta sobre motivos de uso de redes sociales y el impacto que éstas generan. **Participantes:** Participaron voluntariamente 262 sujetos (169 mujeres, 86 varones, 3 no binario, 4 no respondieron) que tenían en promedio 25.8 años (DE = 9.66). La mayoría residía en Buenos Aires (n = 244; 92.1%). **Materiales:** Se diseñó una encuesta sobre motivaciones de uso e impacto de redes sociales (e.g., “¿Qué motivos crees que lleva a la gente a estar conectada tanto tiempo a las redes sociales?”). Dicha encuesta formaba parte de una batería de instrumentos más amplia. **Resultados:** Se realizó un análisis de contenido de las respuestas dadas a las preguntas de la encuesta. Para cada una de las preguntas se identificó entre 8 y 10 categorías. Luego, las respuestas de los sujetos fueron categorizadas (usando las categorías generadas) por cuatro codificadores distintos. El grado de acuerdo entre los codificadores fue alto (> 90%). Algunas categorías generadas sobre motivaciones de uso fueron: ocio-pasatiempo, acceso a información, socializar. Respecto del impacto, los participantes consideraron que es mayormente negativo, algunas categorías generadas fueron: mediadoras de la percepción, importancia de opinión ajena, uso masivo.

Palabras clave

Redes sociales - Impacto - Motivos de uso - Creencias

ABSTRACT

BELIEFS ABOUT THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS AND MOTIVATIONS FOR THEIR USE

Objective: The objective of the study consisted of a thematic analysis of responses given to a survey about motives for using social networks and the impact they generate. **Participants:** The study sample consisted of 262 adults who voluntarily participated (169 females, 86 males, 3 non-binary, 4 did not respond). The average age was 25.8 years old (SD = 9.66). The majority resided in Buenos Aires (n = 244; 92.1%). **Materials:** A survey on motivations for social network use and impact was designed (e.g., “What reasons do you think lead people to be connected to social networks for so long?”). This survey was part of a larger battery of instruments. **Results:** A content analysis of the answers given to the survey questions was carried out. For each of the questions between 8, 10 categories were identified. Then, the subjects' answers were categorized (using the generated cat-

egories) among four different codifiers. The degree of agreement among the codifiers was high (> 90%). Some categories generated about the usage's motivations were: leisure-hobby, access to information, socialization. Regarding impact, the participants considered it to be mainly negative, with some of the generated categories being: mediators of perception, importance of other people's opinions, mass use.

Keywords

Social media - Impact - Motives for usage - Beliefs

BIBLIOGRAFÍA

- Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010) Social Network Use and Personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>.
- Bargh, J.A., & McKenna, K.Y.A. (2004) The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.
- Lupano Perugini, M.L. & Castro Solano, A. (2022) Normal and maladaptive personality traits as predictors of motives for social media use and its effects on well-being. *Psychological Reports*, 124(3) 1070-1092 <https://doi.org/10.1177/0033294120922495>
- Nie, P., Sousa-Poza, A., & Nimrod, G. (2017) Internet use and subjective well-being in China. *Social Indicators Research*, 132, 489-516. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-1227-8>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A.M. (2000) Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Rubin, A.M. (2002) The uses-and-gratifications perspective of media effects. In: Bryant, J, Zillmann, D., (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525-548). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ruggiero, T.E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*. 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016) Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Smock, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C., & Wohn, D.Y. (2011) Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Tarullo, R. (2020) Why young adults are on social media? An analysis of their motivations based on uses and gratifications theory. *Prisma Social*, 29(2), 223-239.