

Научная статья

УДК 159.99

<https://doi.org/10.21702/ncpb.2022.2.2.3>

## Влияние просмотра разговорных видео психологов в социальной сети «ТikTok» на мотивацию и вовлеченность студентов-психологов в изучение профессии

Влада Р. Старыгина

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

E-mail: starygina.vlada@mail.ru

### Аннотация

Во **введении** автор раскрывает актуальность исследования современных медиа как образовательного ресурса. Современные социальные сети, в особенности «ТikTok» зачастую воспринимаются как исключительно развлекательные. Однако, в последние годы возникла тенденция публикации в «ТikTok» различного обучающего контента, который может способствовать вовлечению молодых людей в интересующие их области. В разделе **«Методы»** приводятся используемые автором инструменты и методики сбора данных. Были применены: анкетирование участников исследования с помощью авторской методики и тестирование студентов с помощью методики А. А. Реана «Методика диагностики позитивной (надежда на успех) и негативной (боязнь неудачи) мотивации». Также автором был использован метод математической обработки данных результатов экспериментального исследования. В качестве эмпирического объекта исследования выступали студенты-психологи (60 человек), преимущественно возраста 19 лет. В разделе **«Результаты»** говорится о том, что из всех опрошенных на вопрос об использовании социальной сети TikTок вариант «Да, использую» выбрало большинство человек, что составило 70,7 % от общего числа респондентов. Основной вопрос, считают ли участники опроса данный вид контента полезным в повышении мотивации к изучению психологии показал, что большая часть респондентов согласны или скорее согласны, чем не согласны (92,7 %). В **обсуждении результатов** приводятся исследования других авторов, изучающих данную проблему. В **заключении** приводятся итоги проведенного исследования. Таким образом, путем авторского опроса было выявлено, что социальная сеть TikTок оказывает положительное влияние на вовлеченность в изучении психологии.

59,5% опрошенных. Результаты показали, что 88,1% считают данный вид контента способным повысить заинтересованность (вовлеченность) в изучении психологии.

**Ключевые слова:** социальная сеть, социальные медиа, студенты, мотивация, интерес к профессии

#### Для цитирования

Старыгина В. Р. Влияние просмотра разговорных видео психологов в социальной сети «TikTok» на мотивацию и вовлеченность студентов-психологов в изучение профессии. *Северо-Кавказский психологический вестник*, 20(2), 28–43. <https://doi.org/10.21702/ncpb.2022.2.2.3>

#### Research article

UDC 159.99

<https://doi.org/10.21702/ncpb.2022.2.2.3>

## Influence of viewing conversational videos of psychologists in the social network "TikTok" on the motivation and involvement of psychology students in the study of the profession

Vlada R. Starygina

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation

E-mail: starygina.vlada@mail.ru

#### Abstract

In the **introduction**, the author reveals the relevance of the study of modern media as an educational resource. Modern social networks, especially TikTok, are often perceived as purely entertainment. However, in recent years, there has been a trend to publish various educational content on TikTok that can help to involve young people in areas of interest to them. The section "**Methods**" contains the tools and methods of data collection used by the author. For this purpose, the following methods were used: survey of study participants using the author's methodology and testing of students using the methodology of A. A. Rean "Methodology for diagnosing positive (hope for success) and negative (fear of failure) motivation". The author also used the method of mathematical data processing of experimental research results. The empirical object of the study was psychology students (60 people), mostly aged 19 years. In the "**Results**" section, it is said that out of all respondents to the question about using the TikTok social network, the

majority of people chose the option "Yes, I use", which amounted to 70.7% of the total number of respondents. The main question whether the survey participants consider this type of content useful in increasing motivation to study psychology showed that most of the respondents agree or rather agree than disagree (92.7%). In the **discussion**, studies by other authors studying this problem are presented. In the **conclusion**, the results of the study are presented. Thus, the author's survey revealed that the TikTok social network has a positive impact on involvement in the study of psychology. 59.5% of respondents. The results showed that 88.1% consider this type of content to be able to increase interest (involvement) in the study of psychology.

**Keywords:** social network, social media, students, motivation, interest in the profession

#### For citation

Starygina V. R. (2022). Influence of viewing conversational videos of psychologists in the social network "TikTok" on the motivation and involvement of psychology students in the study of the profession. *Severo-Kavkazskii psikhologicheskii vestnik (North-Caucasian Psychological Bulletin)*, 20(2), 28–43. (in Russ.). <https://doi.org/10.21702/ncpb.2022.2.2.3>

#### Введение

В современном обществе социальные сети составляют неотъемлемую часть будничной жизни человека. Каждый день современный человек просматривает ленту в «TikTok» и смотрит ролики на совершенно разные темы, от развлекательного контента до научно-образовательного, в частности связанного с психологией. За несколько лет социальные сети и сообщества (Twitter, Vkontakte, TikTok и другие) стали местом для общения миллионов людей, многие используют их не только для просмотра развлекательного контента, но также и для того, чтобы совершенствоваться в сферах, которые могут принести духовное и материальное обогащения.

Два фактора социального воздействия: субъективная норма и социальная идентичность (Белякова, 2020; Гиппенрейтер, 2021; Добренков, Кравченко, 2005), являются ключевыми в вопросе влияния на использование социальных сетей (Губанов, Новиков, 2010; Ефимова, 2020). Результаты показывают, что студенты вынуждены использовать социальные сети из-за давления общества именно для того, чтобы соответствовать той социальной группе, которой они принадлежат. Также молодые люди вынуждены беспокоиться о сохранении своей социальной идентичности, и это чувство побуждает, мотивирует их регистрироваться на популярных медиа платформах.

В интернете растет число исследований, связанных с влиянием социальных медиа на человека как в негативном ключе, так и в положительном. Имеющиеся исследования, в основном, основываются на сообщениях самих

пользователей, представляющих информацию недостаточно объективно, впрочем, и сведения уже проведенных исследований сейчас позволяют сделать определенные выводы касательно их влияния. Специалист по современной технике медиа коммуникаций Берни Хоган говорит о том, что исследования социальных сетей направлены, в первую очередь, на выявление негативного влияния на человека. В противовес данному утверждению можно привести слова Л. Н. Выготского: «Обучение – это больше, чем приобретение способности думать, это – приобретение множества навыков думать о самых разных вещах». Можно заключить, что каждый человек находит для себя иные способы развития, новые интересные для себя инструменты и методики, способные мотивировать его к учебе (Ильин, 2002) и, в данном случае, просмотр обучающего контента на просторах интернет-ресурсов является одним из множества примеров (Гончаров, 2012; Комарова, Гончаров, 2018; Темербекова, Чугунова, 2010; Junco, Heiberger, Loken, 2011). Так, можно судить с точки зрения молодых людей, не представляющих свою повседневную жизнь без использования социальных сетей, и речь идет не просто о развлекательном контенте, а об образовательном, мотивирующем их на более глубокое изучение психологии.

Научные работы, посвященные влиянию социальных сетей на отношения между молодыми людьми, показали, что социальные сети становятся важным средством развлечения, расслабления, межличностных отношений и социальной поддержки студентов. Был сделан вывод, что использование социальных сетей положительно и в значительной степени связано с социальными преимуществами, а использование социальных сетей в развитии и поддержании отношений с другими людьми приводит к улучшению восприятия социальной поддержки, чувству принадлежности и расширению круга общения.

Отсюда можно заключить, что использование учащимися социальной сети «TikTok» в конечном итоге дает ряд преимуществ. Например, это позволяет студентам общаться со своими одноклассниками, оставаться на связи со своими друзьями, помогать в формировании новых отношений и оказывать друг другу поддержку. Студенты считают социальные сети полноценной платформой, которая удовлетворяет их потребности и помогает им на каждом этапе жизни.

Итак, автором были выдвинуты следующие гипотезы:

1) разговорные видео, просматриваемые студентами-психологами, на базе социальной платформы «TikTok» повышают уровень мотивации и вовлеченность в изучении психологии.

2) разговорные ролики окажут большее влияние на мотивацию и вовлеченность у тех студентов, которые имеют более высокий уровень мотивации, направленной на достижение успеха.

**Цель** работы заключалась в изучении влияния просмотра разговорных

видео, связанных с психологией, в социальной сети «ТikTok» на мотивацию и вовлеченность студентов-психологов в сфере изучения психологии.

### **Методы**

В ходе проведения исследования были использованы следующие методы:

- Авторская анкета;
- Тестирование студентов с помощью методики А. А. Реана «Методика диагностики позитивной (надежда на успех) и негативной (боязнь неудачи) мотивации».

В качестве эмпирического объекта исследования выступали студенты-психологи, смотрящие авторские каналы тиктокеров, выпускающие контент, связанный с психологией (разговорные видеоролики на тему психологии). Респондентами данной исследовательской работы стало 60 человек, средний возраст опрошенных – 19 лет.

**Методика диагностики позитивной (надежда на успех) и негативной (боязнь неудачи) мотивации, прежде всего в учебной деятельности** является тестовой, состоит из 20 закрытых вопросов с возможностью выбора вариантов да/нет.

За каждое совпадение ответа с ключом испытуемому дается 1 балл.

Подсчитывается общее количество набранных баллов.

- 1) Если количество набранных баллов от 1 до 7, то диагностируется мотивация на неудачу (боязнь неудачи).
- 2) Если количество набранных баллов от 14 до 20, то диагностируется мотивация на успех (надежда на успех).
- 3) Если количество набранных баллов от 8 до 13, то следует считать, что мотивационный полюс ярко не выражен.
- 4) При этом можно иметь в виду, что если количество баллов 8, 9 – есть определенная тенденция мотивации на неудачу, а если количество баллов 12, 13 – имеется определенная тенденция мотивации на успех.

Автором также была разработана и использована **авторская методика** анкетирования студентов высших учебных заведений. Анкета состоит из 5 разделов, 3 и 4 разделы, зависят от ответа студента на вопрос из 2 раздела об использовании социальной сети «ТikTok».

### **Авторская анкета опросника:**

#### **1 раздел**

**1) Укажите ваш возраст**

**2) Укажите ваш курс**

**3) Укажите направление, на котором вы обучаетесь**

#### **2 раздел**

**Используете ли вы TikTok**

Да

Нет

**3 Раздел (Выбран вариант «Да» во втором разделе)**

**Много ли времени вы тратите на просмотр ленты в Tiktok?**

1–2 часа

3–4

5–7

Более 7 часов

**Как часто вы натываетесь на контент, посвящённый психологии?**

Никогда\*\*\*\*\*постоянно

**Подписаны ли вы на психологов в Tiktok?**

Да

Нет

**Согласны ли вы, что контент «психологов-тиктереров» интересный?**

Совсем не согласен

Скорее нет, чем да

Скорее да, чем нет

Полностью согласен

**Считаете ли вы, что их контент является образовательным?**

Совсем не согласен

Скорее нет, чем да

Скорее да, чем нет

Полностью согласен

**Согласны ли вы, что, контент психологов-тиктокеров может мотивировать человека на изучение психологии?**

Совсем не согласен

Скорее нет, чем да

Скорее да, чем нет

Полностью согласен

**Считаете ли вы, что просмотр психологических разговорных видео в Tiktok повышает вашу заинтересованность в профессии психолога?**

Совсем не согласен

Скорее нет, чем да

Скорее да, чем нет

Полностью согласен

**Хотелось бы вам, чтобы в вашей ленте Tiktok было больше роликов, посвящённых психологии?**

Нет

Скорее нет, чем да

Скорее да, чем нет

Да

**4. Раздел (Выбран вариант «Нет» во 2-ом разделе)**

**Пользуетесь ли Вы социальными сетями в Интернете?**

Да

Нет

У меня есть профиль, но я на него не захожу

Другое

**В каких социальных сетях Вы зарегистрированы? (может быть несколько ответов)**

Ни в каких

VK

Twitter

Facebook

Foursquare

Instagram

**Следите ли вы за психологами в социальных сетях?**

Да

Нет

Не считаю это нужным

**Используете ли вы социальные сети в качестве источника дополнительной информации для развития вас как психолога?**

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

Другое

**Считаете ли вы что социальные сети способны повысить мотивацию человека на изучение психологии?**

Нет

Скорее нет, чем да

Скорее да, чем нет

Да

Также автором был использован метод математической обработки данных результатов экспериментального исследования.

**Результаты**

Среди участников анкетирования по авторской методики на вопрос об использовании социальной сети TikTok вариант «Да, использую» выбрало большинство человек, что составило 70,7 % от общего числа опрошенных; 29,9 % выбрали вариант «Нет, не использую» (рис 1).

## Используете ли вы TikTok

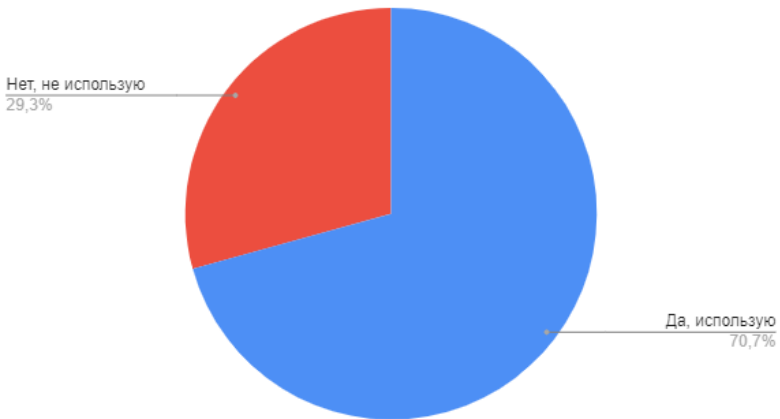


Рисунок 1. Ответы респондентов на вопрос «Используете ли вы Tiktok?».

На вопрос о том, много ли времени респонденты тратят в день на просмотр ленты TikTok, вариант: 1–2 часа выбрали 63,4 % от общего числа; 3–4 часа выбрали 29,3 %. Варианты 5–7 и более часов показали самые низкие результаты: 2,4 % и 4,9 % соответственно (рис. 2).

## Много ли времени вы тратите на просмотр ленты в TikTok

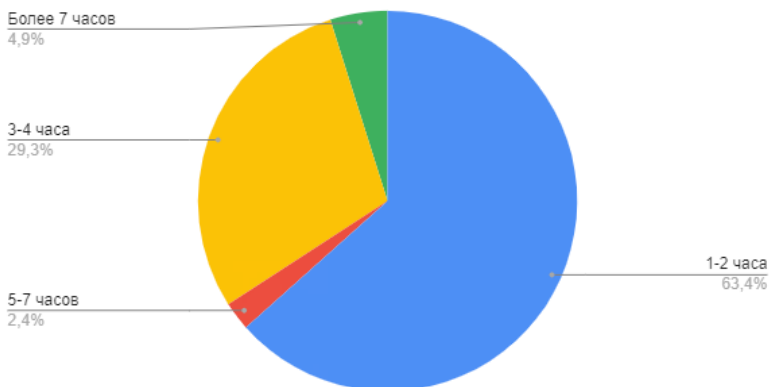


Рисунок 2. Ответы респондентов на вопрос, много ли времени они тратят в день на просмотр ленты TikTok.



Вопрос: «Как часто вы натываетесь на контент, связанный с психологией», где балл 5 – «постоянно», а 1 – «никогда», дал понять, что в целом студенты довольно часто видят у себя в ленте данный вид роликов. Вариант 1 «никогда», не выбрал ни один участник опроса (рис 3).



Рисунок 3. Ответы респондентов на вопрос «Как часто вы натываетесь на контент, связанный с психологией?».

Большинство опрошенных (59,5 %) на вопрос: «Подписаны ли вы на психологов в TikTok?» ответили, что да они подписаны и следят за деятельности психологов в TikTok. 40,5 % выбрали вариант «нет» (рис 4).

Подписаны ли вы на психологов в TikTok?

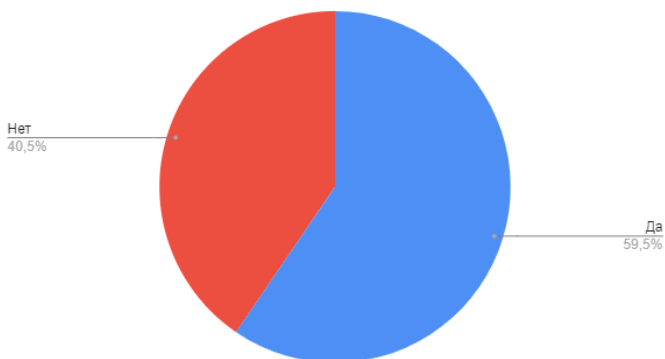


Рисунок 4. Ответы респондентов на вопрос: «Подписаны ли вы на психологов в TikTok?».

Ответы на вопрос: «Согласны ли вы, что контент психологов-тиктокеров может мотивировать человека на изучение психологии?» показали, что большая часть опрошенных согласны с этим (выбраны варианты «полностью согласен» или скорее да, чем нет» 92,7 %. Меньше 10 % выбрали варианты: «совсем не согласен», «скорее нет, чем да» (рис. 5).



Рисунок 5. Ответы респондентов на вопрос «Согласны ли вы, что контент психологов-тиктокеров может мотивировать человека на изучение психологии?».

На вопрос: «Считаете ли вы, что просмотр психологических разговорных видео в TikTok повышает вашу заинтересованность в профессии психолога?» Результаты показали, что 88,1 % считают данный вид контента способным повысить заинтересованность (вовлеченность) в изучении психологии, 11,9 % выразили своё несогласие (рис. 6).



Рисунок 6. Ответы респондентов на вопрос «Считаете ли вы, что просмотр психологических разговорных видео в TikTok повышает вашу заинтересованность в профессии психолога?».

Респонденты, ответившие, что они не используют социальную сеть TikTok активно, выбрали иные социальные сети. Лидирующие позиции занимают Instagram (Instagram – социальная сеть, принадлежащая Meta Platforms, признанной экстремистской организацией и запрещенной в России с 2022 года.– прим. ред.) и VKontakte.

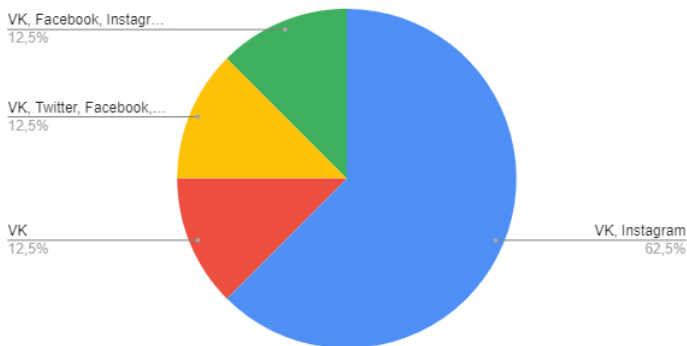


Рисунок 7. Ответы респондентов на вопрос: «В каких социальных сетях Вы зарегистрированы?».

На вопрос: «Следите ли вы за психологами в социальных сетях?» большинство опрошенных утвердительно ответили на данный вопрос 87,5 % (ответы «да» и «иногда смотрю»). Остальные респонденты отрицательно ответили на данный вопрос (рис. 8).

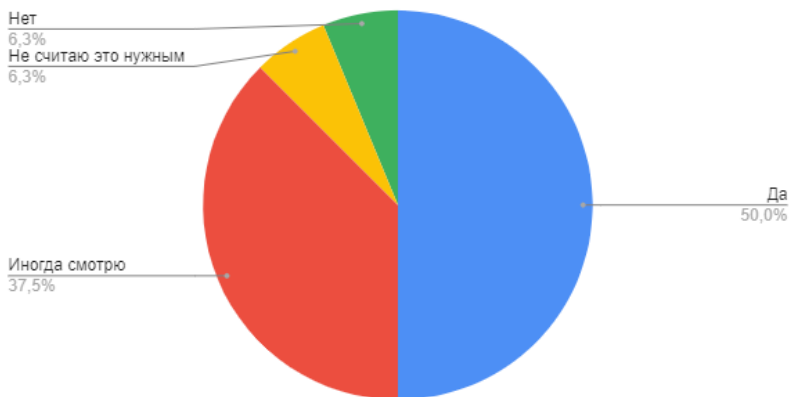


Рисунок 8. Ответы респондентов на вопрос: «Следите ли вы за психологами в социальных сетях?».

Среднее значение показателей согласно результатом опроса по методики А. А. Реана, где 42 человека ответили, что используют социальную сеть TikTok, равно 13,7. Это говорит о том, что у студентов наблюдается определенная тенденция мотивации на успех.

Участники опроса, выбравшие вариант «Нет, не использую» показали результат, не сильно отстающий по показателям от тех, кто пользуется социальной сетью. Средний показатель составил 13,5, хотя показатель немного ниже, существенной разницы не наблюдается, однако тех, кто выбрал данный вариант ответа по количеству людей намного меньше, что может отражать действительность недостаточно корректно. В целом по результатам у них также наблюдается определенная тенденция мотивации на успех.

Анализ с помощью критерия U Манна-Уитни показал, что студенты психологических специальностей, активно наблюдающие за медиа-психологами, и студенты, не интересующиеся блогами интернет-психологов, не имеют статистически значимые различия по уровню мотивации из методики А. А. Реана ( $p=0.454$ ) (табл. 1)

Таблица 1 Результаты математической обработки данных	
Статистики критерия <sup>а</sup>	Ур. мотивации
Статистика U Манна-Уитни	312,500
Статистика W Уилкоксона	465,500
Z	-,749
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	,454
а. Группирующая переменная:	Группы

Таким образом, у студентов, которые наблюдают за медиа-психологами уровень позитивной мотивации (мотивации на успех), не отличается от уровня тех, кто не интересуется работой медиа-психологов вообще.

### Обсуждение результатов

В последние 2 года возрастает количество исследований, которые рассматривают возможность внедрения «TikTok» в образовательный процесс (Escamilla-Fajardo, Alguacil, López-Carril, 2021; Lovett, Munawar, Mohammed, Prabhu, 2021).

Различные исследователи пытались ответить на вопрос, как социальные сети влияют на удовлетворенность жизнью. Многие ученые сообщали, что взаимодействие с людьми в интернете приводит к возникновению чувства общности и социальной поддержки, что положительно влияет на удовлетворенность жизнью. Более того, недавнее исследование, посвященное влиянию социальных сетей на студентов университетов, заключило, что существует связь между использованием социальных сетей и успеваемостью в обучении (Сьюзан & Дэниел, 2013).

Можно утверждать наверняка, что социальные сети в современном мире являются чем-то неотъемлемым. Но что же заставляет пользователей интернета заходить в сеть и смотреть разнообразный контент? Чем они руководствуются, каков их мотив?

Л. Н. Баланин, исследовавший эти вопросы, выделил несколько видов мотивации пользователей интернета (Шейна, 2017):

1. Деловой мотив. Обусловлен необходимостью пользователей использовать социальные сети для работы, это часть их профессиональной деятельности, благодаря которой они достигают поставленной цели.

2. Познавательный мотив. Достаточно противоречивый, так как получение новой информации зависит от запросов самого пользователя.

3. Мотив сотрудничества. Мотивация межличностного взаимодействия, обусловленная желанием увеличить собственный авторитет и привлечь внимание к своим достижениям.

4. Мотивация самореализации. Ввиду возраста и своих индивидуальных качеств люди склонны соотносить свое поведение, стиль жизни и т. д. с какими-нибудь героями, которых они считают кумирами.

5. Мотивация аффилиации. Исследователями Бирном, Мак-Дональдом и Микавой утверждается, что «накапливаемый на протяжении жизни опыт общения с другими людьми ведет к обобщенным ожиданиям встретить в них источник поощрения или наказания».

6. Мотивация самоутверждения. Данный вид мотивации обусловлен стремлением личности к саморазвитию в научном или художественном труде, желанием повысить уровень социальной общности и выбиться в лидеры.

7. Коммуникативная мотивация. Интернет позволяет преодолевать коммуникативный дефицит, возникающий в обыденной жизни. Б. Беккер называет возможность убежать из собственного тела одним из главных факторов, мотивирующих личность на своеобразный побег из реального мира (Лещенко, 2011).

Таким образом пользователь какой-либо социальной сети имеет совокупность мотивов и потребностей. В связи с этим, есть основания утверждать, что человек может «попасть в социальную сеть» благодаря желанию удовлетворить эти потребности.

### Заключение

В ходе обработки данных по авторской анкете опросника выяснилось, что из опрошенных (60 человек), чей преобладающий возраст 19 лет, на вопрос об использовании социальной сети TikTok вариант «Да, использую» выбрало большинство человек, что составило 70,7 % от общего числа опрошенных. Основной вопрос, считают ли участники опроса данный вид контента полезным в повышении мотивации к изучению психологии показал, что большая часть опрошенных согласны или скорее согласны, чем не согласны (92,7 %). Меньше 10 % выбрали вариант «нет», «скорее нет, чем да». Участники опроса, выбравшие вариант ответа «Нет, не использую» социальную сеть «TikTok» активно используют иные социальные сети и активно наблюдают за работой медиа-психологов и считают, что их деятельность способна повысить как мотивацию, так и вовлеченность в изучении психологии.

По методике А. А. Реана было выявлено, что студенты, которые активно используют социальную сеть «TikTok» имеют определенную тенденцию мотивации на успех, в отличие от тех, кто не использует её в образовательных целях.

### Литература

- Белякова, Е. Г. (2020). *Психология. Учебник и практикум*. Москва: Юрайт, Тюменский государственный университет.
- Гиппенрейтер, Ю. Б. (2021). *Введение в общую психологию*. Москва: АСТ.
- Гончаров Д. К. (2012) Особенности внедрения интернет-технологий в образовательный процесс (социологический аспект) (кандидатская диссертация). Москва: Московский городской педагогический университет.
- Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. (2010). *Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства*. Москва: Физматлит.
- Добреньков В. И., Кравченко А. И. (2005). *История зарубежной социологии*. Москва: Академический проект.
- Ефимова, Н. С. (2020). *Основы общей психологии*. Москва: Форум, Инфра-М.
- Ильин, Е. П. (2002). *Мотивация и мотивы*. Санкт-Петербург: Питер.
- Комарова Н.И., Гончаров Д.К. (2018). Особенности интернет-отражения в образовательной проблематике. В *Образование в глобальном мире: инновации, проблемы и перспективы*. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (С. 134–139). Москва: Директ-Медиа.
- Лещенко, А. М. (2011). Мультифункциональность сетевых коммуникаций в современном обществе. *Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология, 2, 54–58.
- Сьюзан, Б., Дэниел, А. М. (2013). *Исследование социальных сетей в высшем*

- образовании. Вопросы образования, 4, 85–126.
- Темербекова А. А., Чугунова И. В. (2010). Возможности интерактивных технологий в формировании информационной компетентности будущего учителя. *Мир науки, культуры, образования*. 6(25), 96–98.
- Шейна, Т. Е. (2017). Мотивация использования сети Интернет студентами вуза во взаимосвязи с временной перспективой личности и социально-психологической адаптацией. *Вестник Кемеровского государственного университета*, 3, 161–166. <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2017-3-161-166>
- Escamilla-Fajardo P., Alguacil M., López-Carril S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Junco, R., Heiberger, G. and Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27(2), 119–132.
- Lovett J. T., Munawar K., Mohammed S., Prabhu V. (2021). Radiology Content on TikTok: Current Use of a Novel Video-Based Social Media Platform and Opportunities for Radiology, *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 50(2), 126–131. <https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2020.10.004>

## References

- Belyakova, E. G. (2020). *Psychology. Textbook and practice*. Moscow: Yurait, Tyumen State University.
- Dobrenkov V. I., Kravchenko A. I. (2005). *History of foreign sociology*. Moscow: Academic project.
- Efimova, N. S. (2020). *Fundamentals of General Psychology*. Moscow: Forum, Infra-M.
- Escamilla-Fajardo P., Alguacil M., Lopez-Carril S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Gippenreiter, Y. B. (2021). *Introduction to general psychology*. Moscow: AST.
- Goncharov D. K. (2012) *Features of the implementation of Internet technologies in the educational process (sociological aspect) (Ph.D. thesis)*. Moscow: Moscow City Pedagogical University.
- Gubanov D. A., Novikov D. A., Chkhartishvili A. G. (2010). *Social networks: models of information influence, control and confrontation*. Moscow: Fizmatlit.
- Ilyin, E. P. (2002). *Motivation and motives*. St. Petersburg: Piter.
- Junco, R., Heiberger, G. and Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27(2), 119–132.

- Komarova N.I., Goncharov D.K. (2018). Features of Internet reflection in educational issues. In *Education in a global world: innovations, problems and prospects. Collection of articles based on the results of the International Scientific and Practical Conference* (pp. 134–139). Moscow: Direct Media.
- Leshchenko, A. M. (2011). Multifunctionality of network communications in modern society. *Bulletin of the Adyge State University. Series 1: Regional studies: philosophy, history, sociology, jurisprudence, political science, cultural studies*, 2, 54–58.
- Lovett J. T., Munawar K., Mohammed S., Prabhu V. (2021). Radiology Content on TikTok: Current Use of a Novel Video-Based Social Media Platform and Opportunities for Radiology, *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 50(2), 126–131. <https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2020.10.004>
- Sheina, T. E. (2017). Motivation for the use of the Internet by university students in relation to the time perspective of the individual and socio-psychological adaptation. *Bulletin of the Kemerovo State University*, 3, 161–166. <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2017-3-161-166>
- Susan, B., Daniel, A. M. (2013). A study of social networks in higher education. *Educational Issues*, 4, 85–126.
- Temerbekova A. A., Chugunova I. V. (2010). Possibilities of interactive technologies in the formation of information competence of the future teacher. *The world of science, culture, education*. 6(25), 96–98.