



# ¿Las motivaciones sociales predicen la adicción a las redes sociales en los jóvenes? El papel del flujo y la conciencia algorítmica

Xin Wang\* y Yin Guo

*Department of Network and New Media, North China Institute of Science and Technology, China.*

**Resumen:** El uso adictivo de las redes sociales se ha convertido en un fenómeno cada vez más relevante entre los jóvenes, afectando tanto a su bienestar psicológico como a su comportamiento online. El objetivo principal de este estudio es investigar las asociaciones entre el uso adictivo de las redes sociales, las motivaciones de uso, el flujo y el conocimiento de los algoritmos. Nuestra hipótesis es que la experiencia de flujo y la conciencia del algoritmo son dos mediadores a través de los cuales motivaciones sociales relevantes influyen en el desarrollo de una adicción a las redes sociales. Se utilizan cuestionarios validados para medir las variables del estudio, incluido el BSMAS para evaluar la adicción a las redes sociales. El modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con pruebas Bootstrap se utiliza para analizar los datos recopilados de una muestra de 580 usuarios más jóvenes de entre 18 y 22 años en China ( $M = 20.61$ ,  $SD = 1.32$ ), con un 47.7% de mujeres y un 52.2% de hombres, todos estudiantes de pregrado, con el fin de probar las hipótesis de investigación. Los resultados revelan que diferentes mecanismos de adicción implican diferentes asociaciones con motivaciones socialmente relevantes. Avanza en el campo de la adicción a las redes sociales al mostrar que la adicción también está relacionada con la conciencia de algoritmos, a través del cual se identifica un nuevo mecanismo alternativo de adicción.

**Palabras clave:** Adicción. Conciencia de algoritmos. Fluir. Modelo de ecuaciones estructurales. Motivación social. Usuario de redes.

**Title:** Do social motivations predict addiction to social media in young people? The role of flow and algorithm awareness.

**Abstract:** Addictive use of social media has become an increasingly relevant phenomenon among young people, affecting both their psychological well-being and their online behavior. The principal objective of this study is to investigate the associations between addictive use of social media, usage motivations, flow, and algorithm awareness. Our hypothesis is that the flow experience and the algorithm awareness are two mediators through which relevant social motivations influence the development of an addiction to social media. Validated questionnaires are used to measure the study variables, including the BSMAS to assess social media addiction. Structural equation modeling (SEM) with Bootstrap tests is used for analyzing data that is collected from a sample of 580 younger users aged 18 to 22 in China ( $M = 20.61$ ,  $SD = 1.32$ ), with 47.7% women and 52.2% men, all undergraduate students, in order to test the research hypotheses. The results reveal that different addiction mechanisms implicate different associations with socially relevant motivations. It advances the field of addiction to social media by showing that addiction is also related to algorithm awareness, through which a new alternative mechanism of addiction is identified.

**Keywords:** Addiction. Algorithm awareness. Flow. Model of structural equations. Social Motivation. Networks user.

## Introducción

El crecimiento de las redes sociales ha transformado profundamente la manera en que interactuamos y consumimos contenido, convirtiéndose en un fenómeno social global. Sin embargo, como sucede con otras actividades populares, también han surgido preocupaciones respecto a la adicción a estas plataformas, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes. Estos usuarios son particularmente vulnerables a desarrollar una adicción debido a su tendencia a revisar constantemente notificaciones, consumir contenido y crear nuevos videos (Carbonell et al., 2012; Longobardi et al., 2020; Yang et al., 2022).

Además, los algoritmos de personalización presentes en estas plataformas suelen filtrar y priorizar contenido que resulta atractivo para el usuario, generalmente alineándose con sus preferencias y perspectivas. Esto puede restringir la diversidad informativa a la que se expone el usuario, contribuyendo potencialmente a un ciclo adictivo (Cho et al., 2020). A largo plazo, el uso intensivo de redes sociales puede generar efectos secundarios negativos, como dificultades en la concentración, menor productividad y un aumento en problemas de salud mental, entre ellos la depresión y la ansiedad (Bérail et al., 2019; Wu, 2022).

Para contrarrestar estos riesgos, algunos expertos sugieren medidas simples como moderar el uso, tomar descansos y limitar las notificaciones, estrategias que pueden ser efectivas para prevenir la adicción (Echeburúa, 2010; Vanman et al., 2018). En este sentido, aunque las redes sociales pueden ser una fuente de creatividad y entretenimiento (Abdelfattah et al., 2022), su uso responsable es fundamental para mitigar sus posibles efectos negativos. Entender los mecanismos que fomentan el uso excesivo permitirá comprender mejor sus efectos y desarrollar intervenciones más específicas para mitigar el impacto adictivo de estas plataformas.

## UGT y motivaciones sociales

Las necesidades de gratificación incluyen la interacción social con otros para lograr una experiencia significativa, experiencias emocionales positivas, autoconfianza, integración social y conciencia sobre diferentes temas, culturas y desarrollos (Katz et al., 1973). Estudios anteriores que aplican la teoría de usos y gratificaciones (UGT) a las plataformas de redes sociales indican que las gratificaciones que las personas buscan varían según la plataforma específica y su uso (Kircaburun et al., 2020). Así UGT se ha aplicado a muchas plataformas de redes sociales como Facebook (Dhir et al., 2015; Raza et al., 2022; Seidman, 2013), YouTube (Khan, 2017; Sokolova y Perez, 2021), TikTok (Fiallos-Ordoñez et al., 2021; Wang et al., 2023), Instagram (Huang y Chang, 2020; Menon, 2022) y Snapchat (Phua et al., 2017; Meshia et al., 2020).

### \* Correspondence address [Dirección para correspondencia]:

Xin Wang, Department of Network and New Media, North China Institute of Science and Technology, Sanhe (China). E-mail: [wangxin@ncist.edu.cn](mailto:wangxin@ncist.edu.cn)  
(Article received: 4-4-2024; revised: 3-8-2024; accepted: 28-10-2024)

Inicialmente, la teoría se centró en cinco gratificaciones primarias que se experimentan con el uso de los medios: información, entretenimiento, interacción social, identidad personal y escape de la vida diaria (Croes y Bartels, 2021). Por ejemplo, la motivación de las personas para ver pasivamente y dar me gusta o no me gusta a los videos en Youtube fue un entretenimiento relajante, mientras que comentar y subir videos fue predicho por el motivo de la interacción social (Khan, 2017).

Las motivaciones socialmente relevantes como información e interacción social se relacionan principalmente con interactuar y conectarse con amigos o influenciador de redes sociales (You y Hon, 2022) y mantener los lazos sociales (Alhabash y Ma, 2017). Se utilizan las redes sociales para buscar y compartir información relevante sobre otros y la sociedad y ayudar a mantener relaciones interpersonales o relaciones parasociales (Cohen y Holbert, 2021; Muntinga et al., 2011), ayudándoles así a satisfacer su necesidad de pertenencia. Por otra parte, el uso de redes sociales puede ayudar a los usuarios construir, comunicarse e interactuar con otras personas como una forma de mantener las relaciones sociales. Se puede distinguir entre la atención social, interacción social enfocada, interacción impersonal de rutina e interacción no enfocada (Hall, 2018).

### Adicción a redes sociales

Los estudios informan puntajes más altos en las escalas de adicción a las redes sociales en personas más jóvenes en comparación con las personas mayores (Kuss et al., 2014). Además, se sugiere que las personas que no tienen una relación de pareja son más propensas a desarrollar un uso adictivo de las redes sociales que las personas que la tienen (Kuss et al., 2014). Durante la epidemia covid-19, muchos usuarios jóvenes en el confinamiento percibieron mayor adicción en la utilización de internet y redes sociales (Fernandes et al., 2020).

Según los criterios específicos para distinguir entre el uso adictivo y el no adictivo (Griffiths, 2005), el uso adictivo de las redes sociales debería manifestarse por la preocupación por las redes sociales, la utilización de las redes sociales para reducir los sentimientos negativos, el uso gradual de las redes sociales cada vez más para obtener el mismo placer de ellas, el sufrimiento de angustia si se le prohíbe usar las redes sociales, el sacrificio de otras obligaciones y/o daño a otras áreas importantes de la vida debido al uso de las redes sociales, y el intento de controlar el uso de las redes sociales sin éxito. Por otra parte, se puede distinguir entre el uso excesivo pero saludable y el uso inadecuado, y se señala que el tiempo que se pasa en línea no es un indicador del uso inadecuado de las redes sociales (Griffiths et al., 2014) y el uso no problemático frecuente y excesivo de las redes sociales claramente no es una adicción (Stanculescu et al., 2022). También se han informado comorbilidades en la literatura sobre adicción a las redes sociales, incluida la depresión (Cheng et al., 2022; McCrae et al., 2017), ansiedad (Cheng, et al., 2023; Wei

et al., 2024) y estrés (Ardèvol-Abreu et al., 2022; Marino et al., 2017).

### Flujo

Una experiencia de flujo o flow se define como un estado subjetivo de involucramiento completo en algo, olvido del tiempo, el cansancio y todo fuera de la propia actividad (Csikszentmihalyi, 2014). Al experimentar el flujo, se realiza una pérdida de ansiedad y una percepción distorsionada del tiempo. El estado de flujo es intrínsecamente agradable y se combina con una pérdida o disminución de la autoconciencia (Hoffman y Novak, 2009). En este estado, el tiempo puede parecer detenido mientras que uno está inmerso en un evento de consumo y es intrínsecamente motivado para repetir una actividad continuamente (Csikszentmihalyi, 1997).

Se investigan las dimensiones directamente relacionadas con redes sociales. Por ejemplo, el flujo de Facebook consta de cinco constructos: atención enfocada, que hace referencia a la alta concentración y se enfoca en el uso de Facebook; disfrute, que hace referencia al disfrute y placer/diversión que genera el uso de Facebook; curiosidad que hace referencia al deseo de conocer lo que sucede en Facebook; telepresencia que hace referencia a la sensación de sumergirse en un mundo creado por Facebook; distorsión del tiempo que hace referencia a la pérdida del sentido del tiempo durante el uso de Facebook (Brailovskaia et al., 2018).

El flujo se ha propuesto como un componente esencial para comprender el comportamiento en línea y definir la naturaleza estimulante de las experiencias en línea (Peleta et al., 2017). Se ha confirmado que las gratificaciones asociadas con la interacción con otros usuarios o con el contenido de la plataforma influyen en la experiencia del flujo en línea (Huang et al., 2014). Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H1. La información tiene un efecto directo y positivo en la experiencia de flujo.

H2. La interacción social tiene un efecto directo y positivo en la experiencia de flujo.

Por otra parte, estudios anteriores plantearon la hipótesis de que el flujo puede funcionar como un precursor de las conductas de adicción de internet y redes sociales (Anderson et al., 2016; Brailovskaia et al., 2022). Así se supone que los usuarios jóvenes que experimentan más flujo en línea tienen un mayor riesgo de adicción a internet (Stavropoulos et al., 2013; Wang et al., 2020). En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H3. La experiencia de flujo tiene un efecto directo y positivo en la adicción a las redes sociales.

### Algoritmo de recomendación y conciencia algorítmica

Se utiliza inteligencia artificial con el algoritmo automático para personalizar lo que consumen a través de la búsqueda y sus recomendaciones y mostrar contenidos al usuario

que posiblemente sean de su interés, creando adicción en el proceso de uso del software. Los algoritmos adaptan su servicio a nivel individual en función de la demografía, los hábitos y preferencias en línea, las actividades de amigos y conexiones, y una serie de factores desconocidos (Rassameeroj y Wu, 2019). Al interactuar con plataformas personalizadas, los usuarios alimentan el sistema con más datos que pueden usarse para mejorar aún más la personalización (Cho et al., 2020; Lim et al., 2022). En este contexto, la conciencia algorítmica, que se define como el reconocimiento de la existencia y operación de algoritmos en el contenido en línea (Swart, 2021), resulta fundamental. Un mayor acceso a la información sobre cómo funcionan estos algoritmos puede ayudar a los usuarios a comprender mejor su impacto. En consecuencia, se formulan las siguientes hipótesis:

H4. La información tiene un efecto directo y positivo en la conciencia algorítmica.

H5. La interacción social tiene un efecto directo y positivo en la conciencia algorítmica.

Varios investigadores en el campo de estudio del periodismo y la comunicación se preocupan por los efectos negativos de mediación algorítmica con que los usuarios interactúan encerrados en burbujas de filtros (Rodríguez, 2017) y la disminución de la democracia cognitiva como consecuencia de la personalización automática de contenidos especialmente con censura previa y tráfico ilícito de información personal (Bajaña, 2021). En particular, así como los jóvenes que siguen todavía careciendo de los conocimientos de tecnologías digitales, ellos suelen obtener las variedades precarias y limitadas de información (Quelhas-Brito, 2012).

La conciencia algorítmica que surge de la experiencia se ha relacionado con la frecuencia de uso y exposición, el uso activo o pasivo, el ajustamiento de la configuración y el razonamiento deductivo e inductivo (Eslami et al., 2015). Se constata que los usuarios jóvenes todavía no comprenden o ignoran la lógica del funcionamiento de mecanismo de algoritmo para las redes sociales para que se corra el riesgo de causar sobreexposición y adicciones o dependencia de las aplicaciones de redes sociales (Gómez et al., 2021). En este sentido, Wang y Guo (2023) han demostrado que una mayor conciencia algorítmica puede permitir a los usuarios identificar cómo los algoritmos influyen en su comportamiento, promoviendo una mayor capacidad de control sobre su tiempo y uso de las redes sociales. De este modo, se propone la siguiente hipótesis:

H6. La conciencia algorítmica tiene un efecto directo y negativo en la adicción a las redes sociales.

Finalmente, la conciencia algorítmica también puede influir en la experiencia de flujo en las redes sociales, reduciendo su intensidad. Cuando los usuarios comprenden cómo los algoritmos seleccionan contenido para maximizar su tiempo en la plataforma, este conocimiento puede interrumpir la sensación de inmersión total o pérdida de noción del tiempo que las redes sociales buscan inducir (Bucher, 2016). A partir de esto, se establece la siguiente hipótesis:

H7. La conciencia algorítmica tiene un efecto directo y negativo en la experiencia de flujo.

### Efectos Indirectos

Cuando los usuarios reciben información personalizada según sus intereses, se promueve un estado de flujo que, al satisfacer su necesidad de inmersión, puede incrementar el riesgo de desarrollar un comportamiento adictivo (Brailovskaia et al., 2022). En este sentido, la información actúa como un factor previo que, al facilitar la experiencia de flujo, influye indirectamente en la adicción. De manera similar, la interacción social en las plataformas digitales refuerza este estado de flujo al satisfacer la necesidad de conexión y pertenencia (Huang et al., 2014), lo que también puede derivar en comportamientos adictivos, mediada por dicha inmersión. Además, una investigación previa indica que la motivación como escapismo influye de manera indirecta pero positiva en la adicción a TikTok a través de la experiencia del flujo (Miranda et al., 2023). Por consiguiente, se plantean las siguientes hipótesis:

H8. La información influye de manera indirecta y positiva en la adicción a través de la experiencia de flujo.

H9. La interacción social influye de manera indirecta y positiva en la adicción a través de la experiencia de flujo.

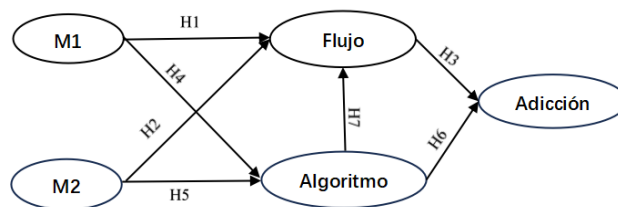
La conciencia de los algoritmos también puede desempeñar un papel crucial en la relación entre el uso de redes sociales y la adicción. Un reciente estudio empírico demuestra que el miedo a perderse información importante ejerce un efecto indirecto en el uso compulsivo de redes sociales a través de la conciencia de algoritmo, la cual actúa como un mediador que reduce dicha influencia (Wang y Shang, 2024). En este sentido, la percepción de que los algoritmos controlan la información que ven aumenta esta conciencia, disminuyendo la probabilidad de conductas adictivas. De manera similar, la interacción social también puede influir en la toma de conciencia sobre el papel de los algoritmos, fomentando un uso más consciente y controlado, lo que reduce la tendencia a la adicción. En este sentido, se plantean las siguientes hipótesis:

H10. La información influye de manera indirecta pero negativa en la adicción a través de la conciencia de algoritmo.

H11. La interacción social influye de manera indirecta pero negativa en la adicción a través de la conciencia de algoritmo.

Sobre la base de las hipótesis propuestas, se presenta el modelo conceptual para la investigación (Figura 1).

Figura 1  
Modelo conceptual



## Método

### Participantes

Los participantes fueron reclutados en noviembre de 2023 por una empresa china profesional de investigación en línea (<https://www.sojump.com>), que tiene un grupo de muestra de panel considerable con más de 260 millones de participantes en China. Se empleó un muestreo por cuotas basado en la edad y la educación para permitir que la muestra representara a jóvenes de 18 a 22 años ( $M = 20.61$ ,  $DT = 1.32$ ) que cursaban licenciatura. Se recopilaron 580 respuestas finales con un 47.7 % de mujeres y un 52.2 % de hombres, que se parecían mucho a la demografía china.

### Instrumentos

En cuanto al instrumento que se usó, las escalas de las motivaciones utilizadas en el estudio actual se basaron en investigaciones previas sobre los motivos de uso de Instagram (Sheldon y Bryant, 2016), y los adaptados de TikTok (Omar y Dequan, 2020) y se calificaron en una escala tipo Likert de 5 puntos desde “muy poco probable” (puntuado como 1) a “muy probable” (puntuado como 5) para comprender la participación y el consumo de los usuarios. Las escalas se crearon en base a un conjunto de preguntas que arrojaron buena confiabilidad y alfas de Cronbach, ya que todas las escalas estaban por encima de 0.7.

Para medir la gravedad de la adicción a redes sociales, utilizamos la Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS; Andreassen et al., 2017). Consistía en seis ítems basados en las principales características del uso adictivo de las redes sociales y se evaluó en una escala de Likert de 5 puntos (1 = muy raramente, 5 = muy a menudo). En el presente estudio se encontraba un alfa de Cronbach de 0.85, lo que indicaba una buena consistencia interna.

La experiencia de flujo relacionada con las redes sociales se midió con el cuestionario de flujo de Brailovskaia et al. (2018). Constaba de once ítems este instrumento (p. ej., “Mientras uso las redes sociales, el mundo generado por los sitios que visito es más real para mí que el mundo real”) que se calificó en una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = muy de acuerdo).

Se adoptó la escala de Algorithmic Media Content Awareness (AMCA), desarrollada por Zarouali et al. (2021) para medir la conciencia sobre el algoritmo en la selección y presentación de contenido en redes sociales. La escala AMCA fue exitosamente comprobado para tres plataformas en línea como Netflix, YouTube y Facebook. La escala constaba de 13 elementos que miden específicamente el nivel de conciencia de los usuarios sobre el uso de algoritmos con cuatro factores como el filtrado de contenido, la toma de decisiones automatizada, la interacción entre humanos y algoritmos y las consideraciones éticas. Cada uno de los factores incluyeron ítems que indicaban el papel que juegan los algoritmos en el contenido de los medios (por ejemplo, los algoritmos

se utilizan para priorizar ciertos contenidos multimedia por encima de otros). Las respuestas posibles variaron de 1 (de nada consciente) a 5 (completamente consciente).

### Análisis de datos

Se utilizaron IBM SPSS 26.0 y AMOS 26.0 para los análisis estadísticos. Inicialmente, se llevaron a cabo análisis descriptivos con SPSS para obtener la estadística descriptiva de la muestra de los participantes. Entre estas, la escala BSMAS se utilizó específicamente para evaluar la gravedad de la adicción a las redes sociales, debido a su relevancia para los objetivos del estudio. Los resultados descriptivos se presentan junto con el análisis de correlación para facilitar la interpretación conjunta de las relaciones entre las variables.

El Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) se llevó a cabo utilizando un método de dos pasos (Anderson y Gerbing, 1988). En la primera etapa, se realizó un análisis factorial confirmatorio (CFA) para evaluar la fiabilidad y validez de los constructos, destacando las motivaciones sociales, debido a su papel fundamental como motores del comportamiento en redes sociales. A continuación, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para examinar las asociaciones entre las variables. Una vez confirmado el modelo de medición, se pasó al modelo estructural para probar las hipótesis del estudio, evaluando las relaciones causales entre las variables latentes y los efectos directos e indirectos.

Para este último, se aplicó el método Bootstrap con 2000 muestras y un intervalo de confianza del 95% corregido por sesgo. Para el análisis de efectos indirectos, si el intervalo de confianza del 95% no incluye 0, entonces el efecto indirecto es significativo al nivel de 0.05; si 0 está en el intervalo, entonces el efecto indirecto no es estadísticamente significativo al nivel 0.05 (Byrne, 2013).

## Resultados

### Modelo de medición

Se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) en SPSS 26.0. La tabla 1 muestra que no hubo preocupación por la validez y confiabilidad para las mediciones de las motivaciones sociales. Primero, todos los ítems medidos tuvieron cargas satisfactorias ( $>0.70$ ) y AVE ( $>0.50$ ) indicando buena validez convergente. En segundo lugar, la Alfa de Cronbach y CR de cada variable ( $>0.70$ ) revelaron que todos los ítems de medición fueron internamente confiables.

La Tabla 2 proporciona las correlaciones de Pearson, así como las medias y desviaciones estándar de las principales variables. En general, información ( $M = 4.17$ ;  $DT = 0.67$ ) e interacción social ( $M = 3.97$ ;  $DT = 0.72$ ) fueron las motivaciones sociales importantes entre estudiantes jóvenes. Flujo ( $M = 3.70$ ;  $DT = 0.55$ ) fue alto mientras que conciencia de algoritmo ( $M = 3.41$ ;  $DT = 0.48$ ) y adicción a las redes sociales ( $M = 3.48$ ;  $DT = 0.67$ ) fueron relativamente altos. Además, ambas motivaciones sociales se correlacionaron posi-

vamente con flujo, conciencia de algoritmo y adicción a las redes sociales. Por otra parte, existieron la relación entre conciencia algorítmica y adicción y la relación entre flujo y adicción, pero no existió relación entre flujo y conciencia algorítmica, por lo que se rechazó así la hipótesis 7.

**Tabla 1**  
Resultados de AFE sobre las motivaciones sociales

Motivaciones e ítems	Loading $\alpha$
<b>Motivación 1: Información</b> 0.87	
Obtener información sobre las cosas que me interesan.	0.76
Mantenerse al día con las noticias y eventos actuales.	0.77
Proporcionar información a otros.	0.85
Compartir mi vida y mis intereses con los demás.	0.79
<b>Motivación 2: Interacción social</b> 0.84	
Interactuar con varias personas.	0.77
Mantener una buena relación con los demás.	0.80
Conocer gente que comparte algunos de mis valores.	0.73

**Tabla 2**  
Estadísticas descriptivas y análisis de correlación (n = 580)

Variables	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Sexo	-	-	-						
2. Edad	20.61	1.32	.00	-					
3. Información	4.17	.67	.06	.03	-				
4. Interacción social	3.97	.72	-.12	.04	.60*	-			
5. Flujo	3.70	.55	-.10	-.03	.50*	.58*	-		
6. Algoritmo	3.41	.48	.00	-.05	.48*	.38*	.15	-	
7. Adicción	3.48	.67	-.04	-.03	.32*	.34*	.67*	.18*	-

Nota: \*p < .05

Entre ellos, se utilizó el BSMAS para medir la gravedad de adicción al uso de las redes sociales. La tabla 3 indica con precisión los datos analizados que representaron la media y desviación estándar. Las siguientes afirmaciones como “Sentir la necesidad de usar redes sociales cada vez más” (M = 3.60; DT = 0.76) y “Pasar mucho tiempo pensando en redes sociales o planear usar redes sociales” (M = 3.55; DT = 0.92) cobraron mayores puntuaciones medias.

**Tabla 3**  
Adicción a las redes sociales

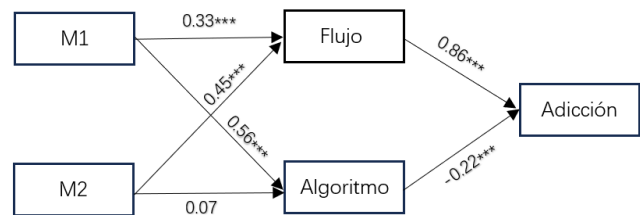
	M	SD
1. Pasar mucho tiempo pensando en redes sociales o planear usar redes sociales.	3.55	.92
2. Sentir la necesidad de usar redes sociales cada vez más.	3.60	.76
3. Usar redes sociales para olvidarte de problemas personales.	3.30	.97
4. Tratar de reducir el uso de redes sociales sin éxito.	3.49	.89
5. Estar inquieto o preocupado si se le ha prohibido usar redes sociales.	3.40	.98
6. Usar redes sociales tanto que ha tenido un impacto negativo en su trabajo/estudios.	3.51	.97

**Análisis del modelo de mediación**

Se realizó un análisis SEM con SPSS AMOS 26 para analizar las relaciones mediadoras hipotéticas (ver Fig. 2). La re-

lación insignificante entre las variables de conciencia de algoritmo y flujo en el modelo de ruta luego se eliminó para obtener un modelo más simple. Se comprobó el ajuste del modelo de ruta:  $\chi^2$  (202) = 248.64,  $p < .001$ ,  $\chi^2/df = 1.23$ , GFI (índice de bondad de ajuste) = 0.97, CFI (índice de ajuste comparativo) = 0.97, TLI (índice de Tucker-Lewis) = 0.96, RMSEA (raíz cuadrada media del error de aproximación) = 0.02. Estos índices mostraron que el modelo de ruta tuvo un buen ajuste a los datos.

**Figura 2**  
Modelo de ecuaciones estructurales



Nota: \*\*\* p < .001.

**Tabla 4**  
Prueba de Bootstrap corregido por sesgo con 2000 intervalos en el efecto mediador

Ruta de modelo	Efecto	Bajo	Alto
<b>Ruta directa</b>			
M1 → Flujo	.328	.021	.662
M1 → Algoritmo	.562	.178	.946
M2 → Flujo	.448	.074	.718
M2 → Algoritmo	.068	-.306	.376
Flujo → Algoritmo	.861	.652	.917
Algoritmo → Adicción	-.224	-.430	-.042
<b>Ruta indirecta</b>			
M1 → Flujo → Adicción	.282	.029	.696
M2 → Flujo → Adicción	.385	.115	.645
M1 → Algoritmo → Adicción	-.126	-.363	-.005
M2 → Algoritmo → Adicción	-.015	-.128	.055
<b>Total</b>			
M1 → Adicción	.157	.036	.447
M2 → Adicción	.370	.110	.623

Se usaron pruebas de Bootstrap corregido por sesgo de 95% de intervalo de confianza (IC) con 2000 remuestras para probar los efectos mediadores (Tabla 4). El efecto se consideró significativo si el IC del 95% no incluyó el cero. Los resultados mostraron que los efectos directos de información sobre flujo (efecto= 0.33, IC del 95% = [0.02, 0.66]) y sobre la conciencia de algoritmo (efecto = 0.56, IC del 95% = [0.18, 0.95]) fueron ambos significativos, mientras que su efecto indirecto sobre la adicción mediante flujo también fue significativo (efecto = 0.28, IC del 95 % = [0.03, 0.70]) y su efecto indirecto sobre la adicción mediante la conciencia de algoritmo fue significativo negativamente (efecto = -0.13, IC del 95% = [-0.36, -0.01]). Las hipótesis 1, 4, 8 y 10 fueron así aceptados. Por otra parte, el efecto directo de la interacción social sobre el flujo (efecto = 0.45, IC del 95% = [0.07,



0.72]) fue significativo y su efecto directo sobre la conciencia de algoritmo (efecto = 0.07, IC del 95% = [-0.31, 0.38]) no fue significativo, mientras que su efecto indirecto sobre la adicción mediante el flujo fue significativo (efecto = 0.39, IC del 95% = [0.12, 0.65]) y su efecto indirecto sobre la adicción mediante la conciencia de algoritmo no fue significativo (efecto = -0.02, IC del 95 % = [-0.13, 0.06]). Por lo tanto, las hipótesis 2 y 9 fueron así aceptados, pero las hipótesis 5 y 11 se rechazaron. Además, el efecto directo del flujo sobre la adicción (efecto= 0.86, IC del 95% = [0.65, 0.92]) fue significativa y alto, mientras que el efecto directo de la conciencia de algoritmo sobre la adicción (efecto= -0.22, IC del 95% = [-0.43, -0.04]) fue significativa y negativo. Así se aceptaron las hipótesis 3 y 6.

## Discusión y conclusiones

Desde una perspectiva teórica, esta es el primer estudio que evaluó a la vez el flujo y la conciencia de algoritmo como mecanismos de mediación que subyacen a los factores de motivaciones relevantes sociales y la adicción de los jóvenes a las redes sociales. Los resultados de la encuesta confirmaron que la conciencia algorítmica desempeñó un papel importante en las relaciones entre las motivaciones específicas y la adicción. También apoyó estudios anteriores que había demostrado que el flujo fue predictor de adicción a redes sociales (Brailovskaia et al., 2020; Khang et al., 2013).

Como era de esperar, hemos encontrado relaciones significativas y positivas entre las motivaciones socialmente relevantes y la experiencia de flujo (H1, H2), lo cual es consistente con estudios previos (Huang et al., 2014; Miranda et al., 2023). Específicamente, la información relevante facilita que los usuarios se concentren y disfruten más de su actividad en redes sociales, mientras que la interacción social contribuye al sentido de conexión y participación, lo que refuerza aún más la experiencia de flujo. Estos factores, al trabajar juntos, permiten que los usuarios se sumerjan más profundamente en el uso de las plataformas, manteniéndose comprometidos y absorbidos.

Por otro lado, hemos confirmado que la experiencia de flujo es un predictor importante de la adicción a las redes sociales (H3). Nuestros resultados confirman que cuando los usuarios están inmersos en este estado de alta concentración y disfrute, es más probable que desarrollen comportamientos adictivos hacia las redes sociales. Este hallazgo está alineado con estudios previos que señalan la estrecha relación entre el flujo y la adicción en contextos digitales (Huang et al., 2014).

Además, hemos encontrado que la información tiene un efecto positivo y directo sobre la conciencia algorítmica (H4). Esto sugiere que los usuarios que reciben y procesan más información en redes sociales están más atentos a cómo los algoritmos influyen en la visibilidad y selección del contenido. Este hallazgo apoya la idea de que la exposición a la información en estas plataformas incrementa la capacidad del usuario para percibir las dinámicas algorítmicas subyacentes.

Encontramos que la interacción social no tuvo ningún efecto directo sobre la conciencia algorítmica (H5). Aunque investigaciones anteriores han indicado que la interacción es una variable plausible que está relacionado con el filtrado de contenido y la toma de decisiones (Zarouali et al., 2021), este tipo de interacción debería presumir más sus propios comportamientos en las redes sociales e interacción humano-máquina. Así no se encontró ningún impacto significativo en nuestro estudio.

Esta investigación encontró evidencia de que la conciencia algorítmica desempeña un papel importante en la reducción de la adicción a las redes sociales (H6). Aunque el efecto negativo de la conciencia algorítmica sobre la adicción fue moderado, nuestros hallazgos sugieren que aumentar el conocimiento sobre el funcionamiento de los algoritmos tiene el potencial de reducir significativamente los comportamientos adictivos. El conocimiento de cómo las plataformas utilizan algoritmos para seleccionar y priorizar contenido puede empoderar a los usuarios, ayudándolos a tomar decisiones más conscientes y controladas sobre su consumo de redes sociales.

En contraste con nuestras expectativas, no encontramos una relación significativa entre la experiencia de flujo y la conciencia algorítmica (H7). Una posible explicación es que el flujo depende de la concentración total en la tarea, con factores clave como el desafío, los objetivos claros y la retroalimentación inmediata. El conocimiento sobre los algoritmos se vuelve secundario y no interfiere con la experiencia de inmersión.

Flujo y conciencia de algoritmo jugaron los efectos mediadores positivo y negativo respectivamente entre información y adicción a las redes sociales (H8, H10), y sólo flujo jugó un efecto mediador positivo entre interacción social y adicción a las redes sociales (H9). Se rechazó la hipótesis de que interacción social influya indirecta pero negativamente en la adicción a través de la conciencia de algoritmo (H11), aunque estudios anteriores indicaron que la interacción con algoritmos basados en el análisis de comportamientos en línea, la demografía y datos geográficos se está convirtiendo en una parte común de la experiencia en los medios digitales, y se hace más presencia social con la IA de la agencia humana (Boerman et al., 2017; Liu, 2020).

Este estudio aporta importantes contribuciones teóricas al explorar el papel mediador de la conciencia algorítmica en la relación entre la exposición a la información y la adicción a las redes sociales. Nuestros hallazgos sugieren que la conciencia algorítmica puede desempeñar un papel clave en cómo los usuarios procesan la información y gestionan su comportamiento en las plataformas digitales. Al examinar este mecanismo, la investigación amplía la comprensión sobre cómo el conocimiento de los algoritmos puede influir en la forma en que los usuarios interactúan con el contenido y, en última instancia, en su tendencia a desarrollar comportamientos adictivos. Además, hemos identificado que las motivaciones socialmente relevantes, como la búsqueda de información y la interacción social, juegan un papel crucial en

la experiencia de flujo, lo que puede profundizar el compromiso de los usuarios con las plataformas.

Este estudio también introduce una nueva perspectiva al investigar cómo la experiencia de flujo y la conciencia algorítmica operan de manera independiente en el contexto del uso de redes sociales. Nuestros resultados desafían la noción común de que la conciencia de los algoritmos afecta directamente la inmersión de los usuarios en la experiencia de flujo, lo que sugiere que el flujo depende más de la inmersión en la actividad que de la reflexión consciente sobre cómo se gestiona el contenido. Esto abre nuevas líneas de investigación sobre cómo otros factores, como la atención selectiva o el procesamiento cognitivo durante el flujo, podrían influir en las dinámicas entre la inmersión y la toma de conciencia en los entornos digitales.

Desde una perspectiva práctica, nuestros resultados destacan la importancia de aumentar el conocimiento de los usuarios sobre los algoritmos como una estrategia potencial para reducir la adicción a las redes sociales. La creación de herramientas educativas o de interfaces más transparentes puede ayudar a los usuarios a comprender mejor el papel de los algoritmos en la configuración de su experiencia, promoviendo un uso más consciente y controlado de las plataformas. Futuras investigaciones deberían centrarse en cómo la conciencia algorítmica varía entre diferentes plataformas y tipos de usuarios, así como en identificar estrategias más efectivas para mejorar la alfabetización algorítmica. Además, sería valioso examinar cómo otros factores psicológicos, como la ansiedad o la satisfacción del usuario, podrían influir en la relación entre el flujo y la adicción a las redes sociales.

En resumen, los resultados de este estudio enriquecen nuestra comprensión sobre el papel mediador de la conciencia algorítmica en la relación entre la exposición a la información y la adicción a las redes sociales. Al desvelar cómo la

conciencia de los algoritmos influye en el comportamiento adictivo, este estudio destaca la importancia de integrar este conocimiento en el análisis del uso problemático de las plataformas digitales. Además, hemos profundizado en el impacto de las motivaciones socialmente relevantes, como la búsqueda de información y la interacción social, y cómo estas afectan el comportamiento de los usuarios a través de la experiencia de flujo. El modelo de mediación serial que incluye tanto el flujo como la conciencia algorítmica ofrece una perspectiva novedosa sobre los mecanismos psicológicos que subyacen a la adicción, demostrando que el estado de flujo intensifica el compromiso con las plataformas, mientras que la conciencia algorítmica puede ayudar a mitigar dicho impacto.

Deben reconocerse algunas limitaciones de este estudio. En primer lugar, todos los sujetos incluidos en el presente estudio eran jóvenes universitarios. Todavía es necesario explorar más a fondo el mecanismo que funciona para los adolescentes de bachillerato y de menor edad. Segundo, la investigación actual se basó en gran medida en autoinformes, una metodología que está sujeta a sesgo de recuerdo y deshabilidad. Además, este estudio es un estudio transversal, incapaz de obtener las relaciones direccionales causales entre las motivaciones relacionadas, flujo, conciencia de algoritmo y adicción. En el futuro, se necesitaría un estudio de diseño longitudinal para determinar la dirección causal de las relaciones entre estas variables.

**Conflicto de interés.**- Los autores declaran no tener conflictos de interés

**Apoyo económico.**- Esta investigación fue apoyada por la Fundamental Research Funds for the Central Universities of China (No. 3142020010).

## Referencias

- Abdelfattah, F., Halbusi, H., & Al-Brwani, R. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6, 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.04.003>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Anderson, E.L., Steen E., & Stavropoulos, V. (2016). "Internet use and problematic internet use: A systematic review of longitudinal research trends in adolescence and emergent adulthood." *International Journal of Adolescence and Youth*, 1, 1-25. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1227716>
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Andreassen, C.S., Pallesen, S., & Griffiths, M.D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Ardèvol-Abreu, A., Rodríguez-Wangüemert, C. & Delponti, P. (2022). "Mobile instant messaging techno-stressors: Measurement, dimensionality, and relationships with type of usage". *Profesional de la información*, 31(4), e310401. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.01>
- Bajaña Tovar, F. (2021). "Filtro burbuja: ¿Cuál es el costo de la personalización digital?" *Revista chilena de derecho y tecnología*, 10(1), 29-52. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2021.54042>
- Bérail, P.D., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007>
- Boerman, S.C., Kruikeimer, S., & Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2022). The relationship between active and passive Facebook use, Facebook flow, depression symptoms and Facebook Addiction: A three-month investigation. *Journal of Affective Disorders Reports*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.jadr.2022.100374>
- Brailovskaia, J., Rohmann, E., Bierhoff, H.-W., & Margraf, J. (2018). The brave blue world: Facebook flow and Facebook addiction disorder (FAD). *PLoS ONE*, 13(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201484>
- Brailovskaia, J., & Teichert, T. (2020). "I like it" and "I need it": Relationship between implicit associations, flow, and addictive social media use. *Computer in Human Behavior*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106509>

- Bucher, T. (2016). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Byrne, B.M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Carbonell, X., Chamarro, A., Griffiths, M., Oberst, U., Cladellas, R., & Talam, A. (2012). Uso problemático de Internet y móvil en adolescentes y jóvenes españoles. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 28(3), 789–796. <https://doi.org/10.6018/analesps.28.3.156061>
- Cheng, C., Ebrahimi, O.V., & Luk, J.W. (2022). Heterogeneity of prevalence of social media addiction across multiple classification schemes: Latent profile analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 24(1), e27000. <https://doi.org/10.2196/27000>
- Cheng, X., Su, X., Yang, B., Zarifis, A., & Mou, J. (2023). Understanding users' negative emotions and continuous usage intention in short video platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101244. <https://doi.org/10.1016/j.elecrap.2023.101244>
- Cho, J., Ahmed, S., M. Hilbert, Liu B., & Luu J. (2020). Do search algorithms endanger democracy? An experimental investigation of algorithm effects on political polarization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2). <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1757365>
- Cohen, J., & Holbert, R.L. (2021). Assessing the predictive value of par-social relationship intensity in a political context. *Communication Research*, 48(4), 501–526. <https://doi.org/10.1177/0093650218759446>
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*. Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the foundations of positive psychology*. Dordrecht: Springer Science+Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>
- Dhir, A., Chen, G.M., & Chen, S. (2015). Why do we tag photographs on Facebook? Proposing a new gratifications scale. *New Media & Society*, 19(4). <https://doi.org/10.1177/1461444815611062>
- Echeburúa, E., & de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: Un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91–95. <https://doi.org/10.20882/adicciones.196>
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro K., Aleyasen A., Vuong, A., Karahalios K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about invisible algorithms in news feeds. B. Begole, J. Kim, K. Inkpen, W. Woo (Eds.), *The 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems*, Seoul, Republic of Korea, 18–23 April 2015, ACM, New York, pp. 153–162. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>
- Fernandes, B., Biswas, U.N., Tan-Mansukhani, R., Vallejo, A., & Essau, C.A. (2020). "The impact of COVID-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents". *Revista de psicología clínica con niños y adolescentes*, 7(3), 59–65. <https://doi.org/10.21134/rpcna.2020.mon.2056>
- Fiallos-Ordoñez, A., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2021). "Tiktok and education: discovering knowledge through learning videos". *2021 Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)*. New York: IEEE, 172–176. ISBN: 978 1 6654 2512 4
- Gómez, E., Charisi, V., & Chaudron, S. (2021). Evaluating recommender systems with and for children: towards a multi-perspective framework. Perspectives on the Evaluation of Recommender Systems Workshop (PERSPECTIVES 2021), co-located with the *15th ACM Conference on Recommender Systems*, Amsterdam, The Netherlands. <http://bit.ly/3VtbgGz>
- Griffiths, M.D. (2005). A components model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10, 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Griffiths, M.D., Kuss, D.J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. In: Rosenberg, K., Feder, L. (Eds.), *Behavioral Addictions: Criteria, Evidence and Treatment* (pp. 119–141). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Hall, J.A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, 20(1). <https://doi.org/10.1177/1461444816660782>
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (2009). "Flow online: lessons learned and future prospects." *Journal of Interactive Marketing*, 23(1). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Huang, L., Hsieh, Y., & Wu, Y. (2014). Gratifications and social network service usage: the mediating role of online experience. *Information & Management*, 51, 774–782. <http://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.004>
- Huang, S.L., & Chang, C.Y. (2020). Understanding How People Select Social Networking Services: Media Trait, Social Influences and Situational Factors. *Information & Management*, 57(6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103323>
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2). <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Khan, M.L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Khang, H., Kim, J. K., & Kim, Y. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2416–2424. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.027>
- Kircaburun, K., Alhabash S., Tosuntaş, Ş.B., & Griffiths, M.D. (2020). 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*, 18(3). <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Lim, J.S., & Zhang, J. (2022). Adoption of AI-driven personalization in digital news platforms: An integrative model of technology acceptance and perceived contingency. *Technology in Society*, 69, 101965. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101965>
- Liu, B. (2020). *Effects of agency locus and transparency of artificial intelligence: Uncertainty reduction and emerging mind*. [Doctoral dissertation, the Pennsylvania State University]. The Pennsylvania State University Electronic Theses and Dissertations Archive. <https://bit.ly/40ZQAHa>
- Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M.A., & Marengo, D. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Services Review*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104955>
- Marino, C., Vieno, A., Altoè, G., & Spada, M.M. (2017). Factorial validity of the Problematic Facebook Use Scale for adolescents and young adults. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(1), 5–10. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.004>
- McCrae, N., Gettings, S., & Purssell, E. (2017). Social media and depressive symptoms in childhood and adolescence: A systematic review. *Adolescent Research Review*, 2(4), 315–330. <https://doi.org/10.1007/s40894-017-0053-4>
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human - Computer Studies*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102917>
- Meshia, D., Turel, O., & Henleya, D. (2020). Snapchat vs. Facebook: Differences in problematic use, behavior change attempts, and trait social reward preferences. *Addictive Behaviors Reports*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100294>
- Miranda, S., Trigo, I., Rodrigues, R., & Duarte, M. (2023). Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122280>
- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>



- Peleta, J.É., Ettisb, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.05.001>
- Phua, J., Jin, S.V., & Kim, J.J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Quelhas-Brito, P. (2012). “Teen conceptualization of digital technologies”. *New Media & Society*, 14(3), 513–532. <https://doi.org/10.1177/1461444811420822>
- Rassameeroj, I., & Wu, S.F. (2019). Reverse engineering of content delivery algorithms for social media systems. Guetl, C., Lloret, J., Ceravolo, P., AL-Smadi, M., Karimi, F., & Granada, S. (Eds.), *The sixth international conference on social networks analysis, management and security* (pp. 196–203). IEEE. <http://doi.org/10.1109/SNAMS.2019.8931859>
- Raza, A., Usman, M., & Ali, M. (2022). Examining how and when Facebook intensive use shapes users’ online pro-social behaviors. *Telematics and Informatics*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101753>
- Rodríguez, C.A. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16). <https://bit.ly/429O1U6>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motivations 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>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Stanculescu, E., & Griffiths, M.D. (2022). Social media addiction profiles and their antecedents using latent profile analysis: The contribution of social anxiety, gender, and age. *Telematics and Informatics*, 74, 101879. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101879>
- Stavropoulos, V., Alexandraki, K., & Motti-Stefanidi, F. (2013). Flow and telepresence contributing to Internet abuse: Differences according to gender and age. *Computers in Human Behavior*, 29(5). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.03.011>
- Swart, J. (2021) Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Vanman, E.J., Baker, R., & Tobin, S.J. (2018). The burden of online friends: The effects of giving up Facebook on stress and well-being. *The Journal of Social Psychology*, 158(4), 496–508. <https://doi.org/10.1080/00224545.2018.1453467>
- Wang, X., & Guo, Y. (2023). “Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people”. *Profesional de la información*, 32(4), e320411. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>
- Wang, X., & Shang, Q. (2024). How do social and parasocial relationships on TikTok impact the well-being of university students? The roles of algorithm awareness and compulsive use. *Acta Psychologica*, 248, 104369. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104369>
- Wang, Z.P., Yang X., & Zhang, X.L. (2020). Relationships among boredom proneness, sensation seeking and smartphone addiction among Chinese college students: Mediating roles of pastime, flow experience and self-regulation. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101319>
- Wei, J., Dang, J., Mi, Y., & Zhou, M. (2024). Adicción al teléfono móvil y ansiedad social entre adolescentes chinos: papel mediador de los problemas interpersonales. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 40(1), 103–109. <https://doi.org/10.6018/analesps.381801>
- Wu, O. (2022). Are smartphones addictive? Examining the cognitive-behavior model of motivation, leisure boredom, extended self, and fear of missing out on possible smartphone addiction. *Telematics and Informatics*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101834>
- Yang, J., Ti, Y., & Ye, Y. (2022). Offline and Online Social Support and Short-Form Video Addiction among Chinese Adolescents: The Mediating Role of Emotion Suppression and Relatedness Needs. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(5), 316–322. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0323>
- You, L., & Hon, L. (2022). Measuring consumer digital engagement and political consumerism as outcomes of corporate political advocacy. *Public Relations Review*, 48(5), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102233>
- Zarouali, B., Boerman, S.C., & Vreese, C.H. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101607>