

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ,  
ПСИХОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКИ**

**Кафедра загальної та соціальної психології**

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ТІКТОК  
НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ**

**Кваліфікаційна робота**  
здобувачки вищої освіти  
першого бакалаврського рівня  
спеціальності 053 Психологія  
**Марії МОЛЮХ**

**Науковий керівник:**  
доцент кафедри загальної  
та соціальної психології,  
кандидат соціологічних наук, доцент  
**Анна ШИДЕЛКО**

**Рецензент**  
професор кафедри загальної  
та соціальної психології  
доктор педагогічних наук,  
професор  
**Галина ЛЯЛЮК**

*Кваліфікаційна робота допущена до захисту*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р., протокол № \_\_\_\_\_  
Завідувач кафедри загальної та соціальної психології  
доктор психологічних наук, професор  
\_\_\_\_\_ **Зоряна КОВАЛЬЧУК**

## АНОТАЦІЯ

### **МОЛЮХ Марія. Психологічні особливості впливу TikTok на емоційний стан студентської молоді**

У теоретичному розділі проаналізовано феномен соціальних мереж у сучасній цифровій культурі, висвітлено специфіку платформи TikTok, її алгоритмів та механізми впливу динамічного контенту на емоційну сферу особистості через миттєве емоційне підкріплення. Емпірично встановлено прямий кореляційний зв'язок між інтенсивністю використання платформи та зростанням показників тривожності, депресивності й стресу.

Визначено критичну межу екранного часу та доведено залежність емоційного стану від стратегій саморегуляції – когнітивної переоцінки чи експресивного пригнічення. Сформульовано рекомендації щодо цифрової гігієни та збереження психологічного благополуччя в умовах активного користування TikTok.

**Ключові слова:** TikTok, студентська молодь, соціальні мережі, емоції, тривожність, депресивність, стрес, алгоритми

## ABSTRACT

### **MOLIUKH Mariya. Psychological features of TikTok's influence on the emotional state of students**

The theoretical section analyzes the phenomenon of social media in modern digital culture, highlighting the specifics of the TikTok platform, its algorithms, and the mechanisms through which dynamic content influences an individual's emotional sphere via instant emotional reinforcement. Empirically, a direct correlation was established between the intensity of platform use and an increase in indicators of anxiety, depression, and stress. A critical screen time threshold was determined, and the dependence of emotional state on self-regulation strategies – namely cognitive reappraisal or expressive suppression – was proven. Finally, recommendations for digital hygiene and the preservation of psychological well-being in the context of active TikTok usage were formulated.

**Keywords:** TikTok, students, social networks, emotions, anxiety, depression, stress, algorithms.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І ПЛАТФОРМИ ТІКТОК НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ</b> .....	7
1.1. Соціальні мережі як феномен сучасної цифрової культури .....	7
1.2. Психологічні особливості студентської молоді як вікової групи: емоційна сфера, самоідентичність, соціальні потреби.....	10
1.3. TikTok як платформа: особливості алгоритмів, контенту та психологічні механізмів впливу на користувачів.....	15
1.4. Емоційні наслідки користування соціальними мережами: теоретичні підходи (когнітивно-біхевіоральний, емоційно-регулятивний, соціально-комунікативний аспекти).....	24
Висновки до першого розділу.....	31
<b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПЛАТФОРМИ ТІКТОК НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ</b> .....	32
2.1. Методологічне обґрунтування дослідження.....	32
2.2. Аналіз і інтерпретація результатів емпіричного дослідження .....	37
2.3. Психологічні рекомендації щодо формування емоційної стійкості та здорового користування TikTok серед студентської молоді.....	54
Висновки до другого розділу.....	59
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	61
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	63
<b>ДОДАТКИ</b> .....	69

## ВСТУП

Сучасне цифрове середовище суттєво змінює психологічний стан та поведінкові реакції молоді. Соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а й потужним емоційним та мотиваційним стимулятором. Серед них особливе місце займає TikTok, платформа, що базується на коротких динамічних відео, алгоритмах персоналізованої стрічки та механізмах миттєвого отримання емоційних вражень. Саме швидке чергування контенту, безперервність стрічки та постійна новизна створюють умови для формування короткочасних емоційних підкріплень, які утримують увагу користувача і стимулюють тривале перебування на платформі.

Для студентської молоді TikTok стає одним із головних джерел розваг, самовираження та соціальної взаємодії. Разом із тим механізми швидкої винагороди: миттєві позитивні емоції, очікування нових вражень, емоційна стимуляція контентом, можуть як підвищувати настрій і викликати позитивні переживання, так і спричиняти негативні ефекти: втому, дратівливість, зниження концентрації, емоційне виснаження. З огляду на це постає потреба ґрунтовно дослідити психологічні особливості впливу TikTok на емоційний стан студентської молоді з урахуванням специфіки миттєвої емоційної реактивності, властивої короткоформатному контенту.

**Актуальність** дослідження визначається необхідністю розуміння того, яким чином алгоритми швидкої винагороди та короткі емоційні стимули TikTok впливають на емоційний стан і поведінкову залученість молоді. Зростання популярності платформи серед студентів робить важливим аналіз їхньої цифрової поведінки: частоти перегляду, мотивації користування, реакції на стрічку рекомендацій, здатності до саморегуляції у взаємодії з контентом. Виявлення цих механізмів дозволить визначити потенційні ризики та ресурси користування TikTok, а також розробити рекомендації щодо більш усвідомленого й психологічно безпечного використання платформи.

Означеною тематикою займалися як українські, так і зарубіжні науковці. Безпосередньо специфіку функціонування платформи TikTok, її алгоритмічні

особливості та вплив на когнітивну сферу молоді висвітлювали О. Анісімович-Шевчук, Д. Панько, І. Потоцька, Т. Рисинець, А. Дика, К. Діордій, Б. Дойл (B. Doyle), Ю. Гао (Y. Gao), І. Ху (Y. Hu), Ц. Ван (J. Wang) та інші. Особливості, безпосередньо, соціальних мереж та їхнього впливу на особистість висвітлювали Є. Петенок, Л. Смола, К. Гоцуляк, А. Рубан, А. В. Колодяжна, М. Закарлюка, О. Гречановська, О. Мегем, Л. Потапюк, М. Снігур, М. Бойко, П. Уоллес (P. Wallace), Б. Сперроу (B. Sparrow), Д. Колас (J. Kolas), М. Чен (M. Chen), С. Сяо (X. Xiao), А. Ваджахат (A. Wajahat).

**Мета дослідження** – визначити та проаналізувати психологічні особливості впливу TikTok на емоційний стан студентської молоді, а також виявити можливі позитивні та негативні емоційні наслідки його активного використання.

**Об’єкт дослідження** – емоційний стан студентської молоді.

**Предмет дослідження** – психологічні особливості та механізми впливу використання TikTok на емоційний стан студентів.

**Гіпотеза дослідження** полягає в тому, що інтенсивне користування TikTok, пов’язане з високою частотою отримання миттєвих емоційних стимулів, супроводжується підвищенням негативних емоційних переживань (втоми, роздратування, напруженості), тоді як помірне й усвідомлене користування може сприяти появі позитивних емоцій (цікавості, піднесення, натхнення). Очікується, що рівень залученості до TikTok буде пов’язаний із показниками емоційного стану студентів.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення емоційного стану молоді та впливу соціальних мереж.
2. Визначити особливості використання TikTok студентською молоддю.
3. З’ясувати психологічні механізми впливу контенту TikTok на емоційний стан студентів.

4. Дослідити можливі позитивні та негативні емоційні зміни, пов'язані з активним використанням TikTok.

5. Провести емпіричне дослідження (анкетування) щодо емоційної реакції студентів на використання TikTok.

6. Розробити рекомендації щодо збереження психологічного благополуччя при користуванні TikTok.

#### **Методи дослідження:**

- *теоретичні*: аналіз, узагальнення та систематизація наукових джерел;

- *емпіричні*:

- 1) авторська анкета залученості до TikTok, спрямована на вимірювання частоти користування, поведінкових патернів, мотивів, суб'єктивних емоційних реакцій та відчуття миттєвої емоційної винагороди;

- 2) опитувальник позитивного і негативного афекту ОПАНА (адаптований українською) для оцінки емоційного стану;

- 3) шкали депресії, тривоги та стресу DASS-21 (українська адаптація) для вимірювання показників негативного емоційного фону, пов'язаного з користуванням платформою;

- 4) опитувальник регуляції емоцій ERQ (адаптований українською) для визначення особливостей емоційної регуляції.

Обрана комбінація методик дозволяє комплексно оцінити як поведінкову залученість у TikTok, так і емоційні реакції студентської молоді.

**Наукова новизна** полягає у виявленні психологічних особливостей впливу алгоритмів миттєвого емоційного підкріплення TikTok на емоційний стан студентської молоді, у визначенні взаємозв'язку між характером користування платформою та показниками позитивних і негативних емоцій. У роботі узагальнено емпіричні дані про поведінкові й емоційні механізми взаємодії студентів з TikTok та сформульовано практичні рекомендації щодо збереження емоційної рівноваги у процесі користування платформою.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в можливості використання їх у діяльності практичних психологів, педагогів, кураторів студентських груп для підвищення рівня цифрової грамотності, формування навичок емоційної саморегуляції та оптимізації цифрової поведінки. Рекомендації можуть бути застосовані у профілактичних програмах, тренінгах та консультаціях, спрямованих на підтримку емоційного благополуччя студентської молоді.

**Структура та обсяг роботи** включає вступ, два розділи (теоретичний і емпіричний), висновки до кожного розділу, загальні висновки, список використаних джерел та додатки.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПЛАТФОРМИ ТІКТОК НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН СТУДЕНСЬКОЇ МОЛОДІ

### 1.1. Соціальні мережі як феномен сучасної цифрової культури

Соціальні мережі перетворилися на віртуальну реальність, яка безпосередньо впливає на повсякденне життя. Навчання, робота чи відпочинок дедалі частіше немислимі без цих потужних інструментів. Вони забезпечують підтримку зв'язку, допомагають знаходити однодумців, отримувати новини, здійснювати купівлю чи продаж товарів, а також дарують можливості для розваг. Сучасний цифровий простір став універсальним ландшафтом щоденності, від якого майже неможливо відсторонитися.

Зважаючи на значну роль, яку відіграють соціальні мережі у сучасному суспільстві, доцільно звернутися до визначення цього поняття. Велика українська енциклопедія пропонує такі трактування поняття «соціальна мережа»:

– це вебсайт або застосунок, що базується на інтернет-технологіях і слугує платформою для спілкування користувачів. Він дає змогу створювати особисті профілі, надавати до них доступ іншим, а також формувати спільноти за інтересами;

– це добровільна інтернет-спільнота чи група користувачів, які спілкуються, обмінюються інформацією та взаємодіють через певний онлайн-ресурс. Розвиток такої мережі відбувається завдяки добровільній участі та спільній зацікавленості її учасників, незалежно від їхнього місця перебування [27].

З позицій соціології соціальна мережа є соціальною структурою, що складається з групи вузлів – соціальних об'єктів (спільнот, груп, осіб,

індивідів). А з точки зору психології, це специфічний вид соціальної комунікації, зорієнтований на кооперацію користувачів Інтернету, передачу й отримання інформації в будь-який час та задоволення потреби у спілкуванні й належності до спільноти [21, с. 301].

Соціальні мережі виникли як результат розвитку комунікаційних технологій і спочатку виконували переважно інформаційно-комунікативну функцію. Термін «соціальна мережа» уперше використав британський соціолог Д. Барнс у 1954 році для опису системи взаємозв'язків між людьми, що виходили за межі традиційних соціальних структур – родин, громад чи професійних груп. З появою Інтернету це поняття набуло нового значення, позначаючи онлайн-платформи, які забезпечують спілкування, обмін інформацією та формування спільнот за інтересами.

Перші онлайн-платформи, які виконували функції соціальних мереж, з'явилися наприкінці ХХ століття – *classmates.com* (1995) та *SixDegrees.com* (1997). Новий етап розвитку розпочався у 2004 році з появою Facebook, який швидко перетворився на глобальний феномен. Згодом виникли й інші популярні сервіси – MySpace, LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok тощо, що радикально змінили способи комунікації, самопрезентації та отримання інформації [28].

На сучасному етапі соціальні мережі перетворилися на багатофункціональний простір, що поєднує особистісні, професійні та культурні аспекти взаємодії й водночас виконує низку важливих функцій, узагальнених у монографії Л. Смоли:

- взаємодія (спілкування, перегляд контенту на сторінках інших користувачів, реагування на публікації);
- отримання інформації;
- перевірка та уточнення ідей через соціальну взаємодію;
- здобуття певних соціальних переваг від контактів (відчуття приналежності до групи, соціальне визнання тощо);

- створення персональних профілів (для представлення особистої або тематичної інформації);
- кооперація з іншими (задля досягнення спільної мети);
- самопрезентація та самопросування;
- задоволення різних потреб [21; 25].

Цифрова культура у сучасному суспільстві формується як система норм, правил і навичок, яких людина дотримується під час взаємодії з інформаційно-комунікаційними технологіями, зокрема у середовищі соціальних мереж. Як зазначає О. Луговський, цифрова культура включає раціональне споживання інформації, розвиток критичного мислення, цифрову грамотність та вміння працювати з великими обсягами даних. В умовах активного використання соціальних мереж ці навички набувають особливої значущості, оскільки користувач постійно стикається з надмірним інформаційним потоком, алгоритмічним відбором контенту та потенційними маніпуляціями. Саме цифрова культура дозволяє орієнтуватися в інформаційному просторі соціальних платформ, відрізнити достовірну інформацію від фейкової, протистояти інформаційним впливам та знижувати ризик емоційного перенавантаження [15].

Водночас цифрова культура не обмежується лише технічними компетентностями. Як підкреслюють В. Сяохуань та О. О. Дольська, вона постає як новий культурний простір, що виник унаслідок розвитку Інтернету та цифрових технологій і суттєво трансформує мислення, комунікацію та ідентичність особистості. У цьому контексті соціальні мережі виступають одним із ключових середовищ формування цифрової культури, де відбувається віртуалізація соціальних взаємодій, спрощення комунікаційних форм та посилення індивідуалізації. Значна частина культурних практик сучасної людини переміщується у цифрове середовище, що відкриває нові можливості для самовираження, творчості та соціальної взаємодії, але водночас актуалізує проблему збереження цілісності «Я» в умовах постійної онлайн-присутності та впливу алгоритмів соціальних платформ [4].

Як зазначає К. Гуцуляк, вплив соціальних мереж на молодь має як позитивні (допомога у навчанні, розширення кола спілкування, розвиток творчості, швидкий доступ до інформації), так і негативні сторони. Серед основних негативних чинників дослідниця виокремлює:

- неконтрольовані витрати часу;
- безцільне переглядання контенту;
- ризик відкритого доступу до особистої інформації;
- погіршення фізичного стану;
- споживання неякісного чи деструктивного інформаційного контенту[21; 8].

Таким чином, соціальні мережі постають як складне й багатовимірне явище, що поєднує можливості й ризики. Їхній вплив на молодь не зводиться до однозначно позитивних чи негативних наслідків, а залежить від контексту використання та індивідуальних особливостей користувача. Це підкреслює важливість подальшого наукового аналізу їхньої ролі в житті сучасної студентської молоді.

## **1.2. Психологічні особливості студентської молоді як вікової групи:**

### **емоційна сфера, самоідентичність, соціальні потреби**

Студентська молодь становить окрему соціально-психологічну категорію, яку доцільно розглядати як специфічну вікову групу через особливості їхнього життєвого етапу, діяльності та розвитку. Об'єднані спільною навчальною діяльністю та характером праці, студенти формують соціально-професійну спільноту, головним завданням якої є засвоєння професійних компетентностей і розвиток здатності до самостійної та відповідальної діяльності. Виокремлення цієї групи дозволяє глибше зрозуміти психологічні процеси, характерні для перетину зрілої юності та ранньої дорослості, зокрема особливості емоційного розвитку, становлення самоідентичності та задоволення ключових соціальних потреб [6].

Емоційна сфера у студентському віці стає значно багатшою за змістом і тоншою в нюансах переживань. Зростає емоційна сприйнятливість та здатність до співпереживання. Для студентської молоді характерні насиченіші та гнучкіші емоційні прояви, впродовж навчання студенти навчаються посиленню самоконтролю й умінню керувати власними почуттями. Цей період вирізняється розширенням спектра значущих міжособистісних стосунків, які мають сильне емоційне наповнення (моральні переживання, емпатія, потреба у дружбі, партнерстві, коханні, а також політичні й релігійні почуття). Поступово збагачується сфера естетичних переживань, зокрема почуття гумору, іронії, сарказму, нестандартних асоціацій. Важливе місце починає посідати емоційне проживання процесу мислення та внутрішнього життя – задоволення від міркування й творчої діяльності [19].

Разом із цим емоційне життя студентів нерідко ускладнюється стресом, який суттєво впливає на їхню навчальну діяльність, зокрема на процеси засвоєння та переробки знань, що нерідко відбивається на академічній успішності. Водночас, за концепцією Г. Сельє, стрес є універсальною реакцією організму, яка не лише виснажує, а й стимулює процеси адаптації. При конструктивному підході та дотриманні здорового способу життя, стресові ситуації стають чинником особистісного зростання. Вони змушують студента мобілізувати внутрішні ресурси, виробляючи такі якості, як терпіння, стриманість та волю, що в результаті сприяє професійному та життєвому вдосконаленню [5].

Проте, якщо адаптаційні механізми особистості виявляються недостатніми, а вплив деструктивних чинників стає тривалим, внутрішні ресурси поступово виснажуються. За умов регулярного контакту зі стресогенами у студентській молоді різко підвищується ризик розвитку емоційного вигорання. Цей стан розглядається як наслідок хронічних навантажень та соціально-економічної напруги, коли замість очікуваного зміцнення волі відбувається зниження психологічної стійкості. Вигорання має поступовий характер: від наростаючого виснаження до формування емоційної

відстороненості та негативного ставлення до власної діяльності. У результаті тривале психоемоційне перевантаження перетворюється на фактор, що знижує не лише навчальну продуктивність, а й особистісну ефективність [17].

У студентському віці, за Є. Л. Скворчевською, досить поширені й депресивні стани, що проявляються у втраті інтересу до щоденних справ, зниженні життєвої енергії, тривожності та відчутті провини. Найчастіше йдеться про помірну депресію, яка поєднується з низькою стресостійкістю та труднощами соціальної адаптації. Водночас молодь намагається долати ці переживання за допомогою копінг-стратегій, зокрема позитивної переоцінки, спрямованої на пошук сенсу та особистісне зростання [24].

Як зазначає І. О. Блохіна, тривожність у студентському віці має як ситуативний, так і особистісний характер: у першому випадку вона проявляється як реакція на навчальні чи соціальні виклики (екзамени, оцінювання, нові міжособистісні контакти), а в другому – як стійка схильність до переживання загрози власному «Я» та підвищеної чутливості до невдач і помилок. Важливо, що тривожність може виконувати як мобілізуючу функцію, стимулюючи активність і підготовку до діяльності, так і деструктивну, коли надмірне хвилювання призводить до емоційного виснаження, соціальної ізоляції чи зниження навчальної продуктивності. У студентському віці цей стан часто посилюється через невизначеність майбутнього, кризу ідентичності та необхідність самостійного прийняття рішень, що робить його ключовим чинником психоемоційної нестабільності[2].

У період навчання у ЗВО трансформацій зазнає не лише емоційна сфера студента, водночас в цей час актуалізуються питання життєвих орієнтирів, цінностей і формування особистісної ідентичності. Самоідентичність – це уявлення людини про власну особистість та спосіб самовизначення. Вона формується під впливом соціальних ролей, які людина виконує, а також характерної поведінки, що регулярно повторюється [34].

На думку психолога Е. Еріксона, становлення самоідентичності відбувається через проходження низки криз розвитку. Ці кризи пов'язані з внутрішніми конфліктами між різними складовими особистості та необхідністю адаптувати їх до вимог і реалій зовнішнього світу. Саме їх подолання сприяє формуванню цілісного уявлення про себе [18].

За Б. А. Бариш, студентський вік вирізняється підвищеною кризовістю, що проявляється у низці характерних ознак, зокрема у відчутті сильної фрустрації, загостренні рольових суперечностей між «студентом і викладачем» чи «студентом і студентським середовищем», у ціннісній невизначеності та проявах інфантильності.

Найбільш типовими кризами студентського віку є:

- криза професійного вибору, що виникає через невідповідність між реальною професійною спрямованістю та спеціальністю, обраною або нав'язаною до вступу;

- криза залежності від батьків, коли прагнення до самостійності поєднується з емоційною чи матеріальною залежністю;

- криза інтимно-особистісних стосунків, оскільки зростає потреба в емоційній близькості, але існують обмеження, зумовлені матеріальними та соціальними умовами;

- кризи навчально-професійної діяльності, пов'язані з організацією навчання та сприйняттям навчального процесу як самоцілі;

- криза планування майбутнього та працевлаштування, яка особливо загострюється на старших курсах [22].

Особливе місце займає криза ідентичності, що стосується системи «Я». Суть кризи ідентичності у студентському віці полягає в зіткненні цінностей ранньої юності з новими вимогами, що постають у процесі професійного навчання та входження у дорослу роль. Спостерігаються сумніви щодо власного «Я», свого місця у світі, життєвих ролей і цінностей у період переходу до дорослості. Формується цілісне відчуття самототожності та зв'язку між минулим і майбутнім. Пошук відповідей на питання «Хто я? Чого я

хочу? Що я можу?» відбувається на тлі нових вимог, професійного вибору та життєвого самовизначення, що нерідко супроводжується розгубленістю, страхом дорослішання, уникненням близьких стосунків і труднощами з концентрацією.

Подоланню кризи ідентичності сприяють усвідомлення внутрішніх змін (рефлексія, самоаналіз, самокритичність), довірливі стосунки з авторитетними людьми, вміння ставити цілі та реалізовувати рішення, чітка система особистісних цінностей і здатність регулювати емоційні стани [22].

У разі уникнення кризи ідентичності молода людина може беззастережно прийняти нав'язані сім'єю соціальні ролі, не сформувавши стійкого відчуття самоідентичності. Це часто супроводжується емоційною відстороненістю, формалізацією міжособистісних стосунків, зниженням продуктивності та появою негативної ідентичності [32].

Успішність подолання особистісних криз і переживання емоційних станів у студентський період значною мірою залежить ще й від того, наскільки студенту вдається реалізувати власні соціальні потреби.

Відповідно до теорії ієрархії потреб А. Маслоу, люди мають різні групи потреб, починаючи від базових (фізіологічних) до соціальних і потреб самореалізації. Соціальні потреби в цій моделі охоплюють прагнення до приналежності, міжособистісної взаємодії, емоційної підтримки та включеності у значущі соціальні групи, що відіграє важливу роль у регуляції поведінки та діяльності особистості [41].

У студентському віці соціальні потреби набувають особливої актуальності та стають важливою складовою психосоціального розвитку. Студенти прагнуть бути прийнятими як в академічному, так і в позанавчальному середовищі, потребують підтримки з боку ровесників і значущих дорослих, а також визнання власної значущості. Задоволення соціальних потреб у студентському середовищі сприяє підвищенню навчальної мотивації, психологічному благополуччю та успішній соціалізації [36].

### **1.3. TikTok як платформа: особливості алгоритмів, контенту та психологічні механізмів впливу на користувачів**

Напевно, важко знайти інтернет-користувача, який ніколи б не чув про TikTok – соціальну мережу, що спеціалізується на створенні, перегляді та поширенні короткого відеоконтенту тривалістю від кількох секунд до хвилини. Платформа TikTok вирізняється серед інших соціальних мереж своєю унікальною концепцією та способом взаємодії з користувачами. Якщо Facebook і Instagram будувалися навколо соціальних зв'язків, підписок та спілкування між друзями, то TikTok зробив акцент на алгоритмічній персоналізації контенту.

У широкому розумінні алгоритми соціальної мережі є складною системою інструкцій та математичних формул, що впорядковують колосальні обсяги щохвилинного контенту (відео, фото, текстові дописи). За відсутності такої фільтрації стрічка рекомендацій перетворилася б на хаотичне скупчення нерелевантної інформації [33]. У своїй роботі TikTok використовує алгоритми Artificial Intelligence (штучного інтелекту), які забезпечують швидкий добір відеоконтенту відповідно до потенційних інтересів користувача, формуючи персоналізовану стрічку «Для тебе». Головна мета цього алгоритму: затримати користувача в додатку якомога довше, адже чим довший період його активності в додатку, тим більше рекламних продуктів платформа може продемонструвати [1]. Сторінка «Для тебе» – це перший екран, який бачать користувачі, відкриваючи додаток TikTok. На відміну від вкладки «Підписки», яка показує контент з облікових записів, на які користувачі вже підписані, сторінка «Для тебе» демонструє нових авторів на основі активності, інтересів та моделей взаємодії користувача [39].

Алгоритм TikTok можна уявити як складну систему, яка постійно аналізує дії користувача та на їх основі формує персоналізовану стрічку контенту. Кожна взаємодія – перегляд відео, його тривалість, вподобайка, коментар, повторний перегляд або поширення – має певну «вагу» і оцінюється

алгоритмом. На основі цих даних кожному відео присвоюється умовний “рейтинг”, і користувачеві показується той контент, який набирає вищі показники зацікавленості [46]. В основі цієї магії лежить логіка блоків «Якщо – То». Коли людина гортає стрічку, система за мілісекунди виконує тисячі перевірок. Наприклад, якщо час перегляду перевищив 80%, то категорії відео додаються бали; проте, якщо людина натиснула «не цікавить», то рейтинг цієї теми для користувача множиться на нуль.

Робота алгоритму TikTok ґрунтується на поєднанні чітких логічних правил, які визначають рамки відбору та безпеки контенту, і механізмів машинного навчання, що дозволяє системі виявляти приховані закономірності у поведінці користувачів і прогнозувати їхні подальші інтереси. Наприклад, алгоритм бере групу користувачів і помічає закономірність: «О, люди, які дивляться відео про спорт, часто також дивляться відео про здорове харчування». Таким чином, коли користувач перегляне декілька відео з тренуваннями, в його стрічку рекомендацій підтягне відео, наприклад, про тарілку збалансованого сніданку, хоча людина до цього про харчування нічого не питала. Для цього використовується колаборативна фільтрація – механізм, за якого рекомендації формуються з урахуванням поведінки людей зі схожими інтересами, завдяки чому TikTok здатний пропонувати контент, який відповідає не лише явним вподобанням, а й потенційним інтересам користувача, підтримуючи високий рівень залученості та тривалість перебування на платформі [40].

На основі вивчення технічних характеристик та користувацького досвіду, ми систематизували та розписали основні фактори, що визначають логіку алгоритмів TikTok:

*Взаємодія користувача з відео:*

- Вподобайка (лайк). Вподобайка є швидким і простим способом взаємодії, тому сама по собі вона має помірну вагу, однак сигналізує алгоритму про загальну симпатію користувача до відео та його тематики.

- Коментар. Коментування має вже більше значення для алгоритмів, адже людина зупиняється, думає, що написати, врешті решт витрачає на це свій час, це в свою чергу підказує алгоритму, що дане відео викликає емоції (і неважливо позитивні чи негативні), якщо під відео розгортається дискусія, алгоритм починає просувати його активніше, бо воно затримує людей у додатку.

- Поширення та підписка. Поширення відео є сильним сигналом, адже користувач добровільно рекомендує контент іншим, розширюючи його аудиторію. Підписка, у свою чергу, вказує на стійкий інтерес до автора або тематики та повідомляє алгоритму, що користувач хоче бачити подібний контент регулярно.

- Збереження. Коли користувач зберігає відео, це свідчить про цінність контенту для користувача, адже він планує повернутися до нього пізніше. А також збереження дає алгоритму інформацію про те, що дана тематика відео подобається користувачеві і треба підкинути йому ще більше таких відео.

- Час перегляду. Це критичний показник. Якщо користувач додивився відео до кінця або переглянув його кілька разів, алгоритм ставить йому «жирний плюс».

- Швидке гортання. Якщо людина пропустила відео за 1-2 секунди, система розуміє, що цей тип контенту їй зараз не цікавий.

#### *Інформація про відео:*

- Хештеги, підписи до відео. Хештеги й текстові описи допомагають алгоритму класифікувати відео за темами. Якщо людина часто взаємодіє з контентом із подібними хештегами або описами, алгоритм надалі пропонуватиме більше відео з відповідною тематикою.

- Звуки та музика. Якщо користувач часто слухає певний трек, йому покажуть більше відео з ним.

#### *Налаштування пристрою та облікового запису:*

- Мова, країна, тип пристрою. Це менш важливі фактори, але вони допомагають системі оптимізувати видачу на старті. Крім того, якщо в регіоні

пристрою певного користувача шириться певна тема вона, швидше за все, потрапить в стрічку рекомендацій цього користувача [39].

Алгоритмічна система аналізуючи дії користувачів (підписки, вподобайки, збереження, поширення, коментарі) прогнозує подальшу поведінку аудиторії. Коли автор відео завантажує його на платформу, спочатку це відео транслюється невеликій групі людей, якій би мала сподобатися подібна тематика. Якщо нове відео отримує позитивну реакцію від початкової групи переглядів, активність облікового запису зростає, а контент починає демонструватися ширшому колу користувачів зі схожими інтересами. За умови багаторазового повторення такого позитивного зворотного зв'язку відео може набути вірусного характеру та потрапити до трендів незалежно від кількості підписників автора. Водночас за відсутності реакцій із боку початкової «тестової» аудиторії платформа обмежує подальше поширення відео, зменшуючи його охоплення. Таким чином, механізм рекомендацій TikTok можна розглядати як багаторазову систему оцінювання контенту, що діє доти, доки показники активності не знижуються нижче встановленого рівня.

Важливою рисою TikTok є створення своєрідної «інформаційної бульбашки» навколо інтересів конкретного користувача. Інформаційна бульбашка TikTok має двоякий вплив: з одного боку, вона дозволяє користувачам швидко знаходити цікавий та релевантний контент, об'єднує людей за спільними інтересами та може сприяти розвитку хобі або навчання; з іншого боку, вона ізолює від альтернативних поглядів, зміцнює власні переконання та створює ризики маніпуляцій і поширення пропаганди, оскільки користувачі перебувають у замкненому інформаційному середовищі. Водночас відео, які набувають статусу «вірусних», потрапляють у тренди та стають доступними для перегляду всім користувачам у рекомендаціях [1].

У екосистемі TikTok контент є не просто розважальним матеріалом, а головним «мостом» взаємодії, через який платформа вибудовує зв'язок із користувачем та формує його вподобання. Щоб краще зрозуміти, як саме

додаток утримує увагу користувача, варто поглянути на те, яким буває його наповнення. Спираючись на аналіз функціональних особливостей платформи, нами було виділено та доповнено ключові типи контенту, що переважають у застосунку. Слід зауважити, що запропонований поділ є умовним: динамічність ТікТок часто призводить до того, що одне й те саме відео може поєднувати кілька функцій і форм подачі одночасно. Проте для систематизації дослідження ми пропонуємо класифікувати контент за такими основними напрямками:

*За призначенням:*

- Інформаційний контент – короткі відео, що висвітлюють новини, факти або актуальні ситуації. Такий контент допомагає швидко орієнтуватися в подіях, але інколи створює відчуття інформаційного перенасичення.

- Освітній контент – сюди належать поради, міні-лекції, навчальні відео, інструкції. Даний формат робить знання легкими для сприйняття та швидкого засвоєння матеріалу.

- Розважальний контент – жарти, меми, розіграші, життєві ситуації, реакції на трендові звуки. Цей контент викликає миттєві емоції та сприяє активному поширенню серед користувачів.

- Комерційний контент – охоплює рекламу, колаборації з інфлюенсерами та просування брендів. Він впливає на емоційні імпульси, часто активуючи бажання придбати продукт “тут і зараз”

- Соціально-комунікативний контент – відео, спрямовані на взаємодію між автором і аудиторією через відповіді коментарі, дуети, реакції та челенджі, що стимулюють діалог і залучення користувачів [13].

*За формою подачі:*

- Трендовий контент – це танці, челенджі, використання популярних звуків і мемів. Він створює ефект масовості та залучає нових глядачів. Тренди швидко змінюються, але саме вони є двигуном вірусності на платформі

- UGC (User-Generated Content), відгуки, огляди, розпаковки – відео, створені самими користувачами про продукти, послуги або досвід. Вони

викликають довіру, залучають людей із подібними інтересами та впливають на рішення інших користувачів.

- Сторітейлінг – контент, що розповідає короткі історії, особистий досвід або серії подій. Такий формат утримує увагу користувача, створює емоційний зв'язок та підвищує залученість.

- Лайфстайл – це відео про повсякденне життя, хобі, подорожі, догляд за собою чи організацію простору. Він створює атмосферу близькості та автентичності, дозволяє глядачам «зазирнути» у життя автора й надихає на нові звички чи стилі життя.

Одним із останніх найцікавіших інструментів утримання аудиторії в TikTok є механіка «вогників», яка перетворює звичайне спілкування на своєрідну гру. Система працює просто: якщо користувачі обмінюються повідомленнями понад три дні поспіль, біля їхнього чату з'являється спеціальний значок із лічильником днів. Це створює певний азарт і відчуття соціального зв'язку, який не хочеться втрачати. Проте цей статус є крихким – якщо протягом 24 годин ніхто не надішле нове повідомлення, «вогник» згасає. Щоб запобігти цьому, TikTok надсилає нагадування, стимулюючи користувачів повернутися в застосунок. Навіть якщо людина не планувала сьогодні переглядати стрічку, бажання зберегти «серію» спонукає її відкрити чат, подивитися надіслане другом відео або знайти щось цікаве у відповідь. Таким чином, звичайна переписка запускає ланцюгову реакцію: у пошуках контенту для підтримки діалогу користувач неминуче занурюється в рекомендації, що збільшує загальний час використання платформи та глибину залучення [29].

Особливості функціонування TikTok та його алгоритмічна побудова поступово сформували умови, за яких використання платформи може переходити від звичайного перегляду контенту до залежної поведінки. Залежність від коротких відео в TikTok найчастіше проявляється як майже непомітне «залипання» у стрічці. Користувач заходить у застосунок лише на кілька хвилин, але з часом помічає, що минула вже година. Це пов'язано з тим,

що алгоритм платформи постійно підлаштовує контент під індивідуальні інтереси, створюючи відчуття, ніби відео підібрані «саме для мене». Ключову роль у цьому процесі відіграє дофамін – нейромедіатор, пов'язаний із відчуттям задоволення та очікування винагороди. Кожне нове відео стає своєрідною «непередбачуваною нагородою»: користувач не знає, що саме побачить далі, але сподівається на позитивні емоції. Саме ця невизначеність спонукає безперервно гортати стрічку, часто втрачаючи відчуття часу. Подібний механізм спостерігається й у роботі ігрових автоматів, де очікування виграшу змушує людину знову і знову повторювати дію.

Вплив ТікТок на мозок не обмежується лише дофаміновою стимуляцією. Різні типи контенту активують і інші нейрохімічні процеси. Так, динамічні або тривожні відео можуть провокувати викид адреналіну та норадреналіну, що підвищує рівень пильності, прискорює серцебиття та готує організм до швидкої реакції. Натомість естетичні відео про садівництво чи спокійні пейзажі, можуть стимулювати вироблення серотоніну, який відповідає за емоційну стабільність і відчуття внутрішнього комфорту. Емоційно зворушливі історії, пов'язані з турботою, близькістю чи співпереживанням, сприяють вивільненню окситоцину – гормону, що формує відчуття довіри та емоційного зв'язку.

Таким чином, ТікТок виступає не лише як розважальна платформа, а як середовище, що активно впливає на хімічний баланс мозку, викликаючи широкий спектр емоційних і фізіологічних реакцій. Саме це частково пояснює, чому користувачам складно припинити перегляд відео навіть за відсутності чіткої мети.

Непередбачуваність контенту та швидка зміна сюжетів створюють відчуття «потоків» – стану глибокого занурення, за якого людина перестає контролювати час і власну поведінку. Результатом стає повна втрата самоконтролю та виникнення постійного потягу до короткострокових задоволень, навіть коли це заважає довгостроковим цілям. У такому стані хвилини в додатку непомітно перетворюються на години, а миттєві розваги

витісняють будь-які плани. У цьому циклі навіть реальне спілкування стає менш цікавим, ніж нескінченна стрічка відео, що зрештою веде до поступової соціальної самоізоляції [31].

Сучасні нейронаукові дослідження свідчать про те, що нав'язливе користування TikTok може впливати не лише на поведінку, а й на роботу мозку. Зокрема, дослідження Ю. Гао (Y. Gao), І. Ху (Y. Hu), Ц. Ван (J. Wang) та інших, опубліковане в журналі *NeuroImage*, показало, що у людей з високим рівнем залежності від платформи фіксуються як функціональні, так і структурні зміни в окремих мозкових зонах. Такі користувачі демонстрували підвищену активність орбітофронтальної кори, яка бере участь у формуванні відчуття винагороди та регуляції емоційних реакцій. Також були зафіксовані зміни в роботі мозочка, що пов'язують не лише з руховими функціями, а й з когнітивною та емоційною обробкою інформації. Окрім цього, підвищена активність дорсолатеральної префронтальної кори вказує на порушення механізмів самоконтролю та процесів прийняття рішень. Таким чином можна прийти до цікавого висновку, що TikTok-залежність має унікальний нейроанатомічний профіль: на відміну від загальної інтернет-залежності, вона може проявлятися в «розростанні» зон, відповідальних за пошук насолоди, що робить цю пастку ще міцнішою [50].

У сукупності такі нейронні зміни сприяють формуванню компульсивної поведінки. Людина відчуває постійне бажання знову і знову повернутися до платформи, щоб отримати чергову «дозу» приємних емоцій, навіть якщо усвідомлює шкоду від згаяного часу, тим самим підтримуючи замкнений цикл залежності. Додатково дослідження засвідчують, що користувачі, які проводять у TikTok значну кількість часу, можуть мати зменшений об'єм сірої речовини в ділянках мозку, відповідальних за когнітивний контроль і пам'ять. Це супроводжується порушеннями уваги, підвищенням рівня тривожності й розвитком депресивних симптомів [31].

Популярність TikTok серед молоді значною мірою пояснюється особливостями його функціонування. На відміну від YouTube та інших

соціальних платформ, сервіс не потребує активного пошуку контенту з боку користувача. Відео відтворюються автоматично, а сам процес перегляду не вимагає додаткових дій, що знижує рівень когнітивного навантаження. Фактично користувачу достатньо відкрити застосунок, щоб одразу почати споживати інформацію [23].

Механізми сприйняття інформації в цифровому середовищі суттєво відрізняються від традиційних форм отримання знань. У сучасному медіапросторі пріоритет надається швидкості подачі, емоційній насиченості та візуальній привабливості контенту, тоді як глибокий аналіз і змістовність часто відходять на другий план [23]. Алгоритми TikTok, орієнтовані на максимальне утримання уваги, привчають мозок до фрагментарності, що призводить до формування так званого кліпового мислення. Люди, які мислять подібним чином, сприймають інформацію короткими уривками, фактично не заглиблюючись у суть отриманої інформації. Замість того, щоб аналізувати складні логічні зв'язки чи критично осмислювати контент, користувач звикає до швидкої зміни «кадрів», де кожен новий стимул стирає попередній. У такому режимі мозок обирає шлях найменшого опору: він яскраво реагує на картинку, але втрачає здатність до тривалої концентрації та глибокого розуміння контексту [10].

Стрімкий злет TikTok змусив науковців серйозно замислитися над тим, як саме цей нескінченний потік коротких роликів перепрошиває людське мислення. Сьогодні дослідники все частіше вживають термін «TikTok-мозок», який використовується для опису змін у роботі мозку та когнітивних процесах, які можуть виникати внаслідок надмірного користування платформою. Тривалий вплив швидкого та насиченого контенту поступово змінює здатність мозку зосереджуватися протягом тривалого часу. По суті, мозок настільки звикає до миттєвих сплесків задоволення, що будь-яка інша діяльність починає здаватися нестерпно нудною. Якщо заняття не приносить результату тут і зараз – як-от читання книги, навчання або тривала робота, чи навіть просто

перегляд повнометражного фільму – «випещений» алгоритмами мозок просто відмовляється тримати на ньому фокус [31].

Сьогодні TikTok перетворився з простої розважальної мережі на вагомий чинник культурного та соціального впливу. Платформа задає тренди, відкриває нові способи комунікації й активно використовується брендами, знаменитостями та навіть політичними діячами для взаємодії з аудиторією. Крім ролі джерела розваг, TikTok став світовим простором для творчої самореалізації та швидкого обміну досвідом, де складні ідеї подаються у зрозумілій візуальній формі. Така глибока інтеграція сервісу в повсякденність робить його невід’ємною складовою цифрової реальності.

#### **1.4. Емоційні наслідки користування соціальними мережами: теоретичні підходи (когнітивно-біхевіоральний, емоційно-регулятивний, соціально-комунікативний аспекти)**

Емоційний стан – це динамічна система, що реагує на навколишній світ. У цифрову епоху цей світ часто звужується до розміру екрану, який пропонує безперервний контент. Постійний потік новин, реакцій і життєвих історій інших людей стає потужним стимулом для емоційної сфери, розгойдуючи людські емоції від радості та захвату до тривоги, заздрощів або пригніченості. Поступово це впливає не лише на тимчасовий настрій, а й на глибинне самопочуття та сталу самооцінку. Таким чином, зовнішній цифровий потік безпосередньо долучається до формування внутрішнього психологічного ландшафту.

Одним із ключових напрямів дослідження впливу цифрових платформ на когнітивні та емоційні процеси є когнітивно-біхевіоральний підхід. Він звертає увагу на те, як змінюється мислення та поведінкові стратегії людини під дією цифрового середовища. Соціальні мережі поступово формують у користувачів стійкі поведінкові звички. Кожен лайк, схвальний коментар чи нове повідомлення викликає коротке відчуття задоволення, і мозок фіксує цей досвід як приємний. У результаті виникає схильність повторювати дії, що

приносять за собою позитивне підкріплення: частіше перевіряти сповіщення, оновлювати стрічку, публікувати новий контент. Кожен дзвінок, вібрація чи візуальне сповіщення від телефону викликає невеликий викид дофаміну, створюючи своєрідний «рефлекс Павлова», що спонукає перевіряти пристрій навіть без реальної потреби. З часом такі реакції стають майже автоматичними і людина відкриває додаток не тому, що справді потребуємо інформації, а тому що вже звикла реагувати на знайомі стимули. Особливо сильним чинником виступає непередбачуваність винагороди: ніколи не відомо, скільки лайків чи коментарів отримає пост, майже не можливо передбачити який контент у стрічці платформи з'явиться наступним і саме ця невизначеність утримує увагу та змушує повертатися знову й знову. Саме тому багато користувачів несвідомо тягнуться до смартфона десятки разів на день, шукаючи черговий імпульс задоволення [44].

У дослідженні М. Коласа та А. фон Мюленена, показано, що використання соціальних мереж може формувати поведінкові схеми, подібні до тих, що спостерігаються при інших видах залежності. Автори пояснюють це через когнітивно-біхевіоральні моделі адикцій: коли людина перебуває у дисфоричному настрої, наприклад у стані нудьги, виникає сильне бажання звернутися до соціальних мереж, що безпосередньо спонукає до їх використання. Такий процес ґрунтується на очікуванні результату: користувач вірить, що взаємодія з соціальними мережами допоможе змінити його емоційний стан, і тому знову й знову повертається до них.

Також у межах експерименту проводилося дослідження для перевірки інгібіторного контролю, яке показало, що когнітивні процеси – увага, швидкість реакції та здатність стримувати імпульси – можуть змінюватися під впливом соціальних мереж. Це підтверджує, що поведінка користувачів закріплюється через повторювані реакції на стимули.

Наприклад, людина бачить іконку TikTok чи Instagram на екрані телефону – і майже автоматично натискає на неї, навіть якщо не мала конкретної мети. Або отримуючи сповіщення про нове повідомлення чи лайк – відразу

відкриває додаток, хоча це може не приносити очікуваного задоволення чи зменшення нудьги. З часом такі дії стають звичкою: користувач реагує не тому, що реально потребує інформації чи спілкування, а тому що його мозок «навчився» пов'язувати ці сигнали з коротким відчуттям новизни чи можливого задоволення. При цьому очікуваний результат, тобто зменшення нудьги чи покращення настрою, може не настати або бути значно слабшим, ніж людина сподівалася [42].

Дослідження Б. Сперроу, Дж. Лью та Д. М. Вегнера (B. Sparrow, J. Liu, D. M. Wegner, 2011) [45], показало, що постійний доступ до Інтернету поступово змінює роботу пам'яті. Цей феномен також відомий під назвою «ефект Google» або цифрова амнезія – тобто за умов легкої доступності інформації знижується схильність запам'ятовувати самі факти, натомість краще зберігається знання про те, де їх можна знайти. Постійна опора на зовнішні джерела зменшує потребу в активному запам'ятовуванні та самостійному осмисленні інформації. З часом це послаблює здатність до аналітичного мислення та вміння самостійно відтворювати знання. Виникає ілюзія обізнаності: «здається, що ми знаємо все, хоча насправді лише маємо доступ до знань, а не володіємо ними».

Соціальні мережі ще більше підсилюють ці процеси. Їхні інструменти збереження та організації контенту фактично перебирають на себе частину функцій пам'яті, тим самим скорочують роль свідомого запам'ятовування, через що природні когнітивні процеси поступово слабшають. У результаті зростає залежність від зовнішніх джерел інформації, що може викликати емоційне напруження, тривожність або відчуття безпорадності, якщо доступ до мережі обмежений [45].

У сучасному цифровому середовищі інформація стала своєрідним ресурсом, без якого складно уявити повсякденність. Саме тому тривале перебування у соціальних мережах поступово формує інформаційну залежність: користувач звикає до безперервного потоку передачі, збереження та обробки даних. Коли цей потік раптово зникає, виникає відчуття

інформаційної недостатності, яке часто описують як «інформаційну ломку» [3].

Важливим є й те, як соцмережі використовуються для регуляції емоційного стану – саме цей вимір розкриває емоційно-регулятивний аспект, що пояснює механізми застосування соціальних платформ як інструменту подолання внутрішнього дискомфорту. Повертаючись до статті М. Коласа та А. фон Мюленена (2024), в своєму дослідженні автори показали, що після штучного викликання нудьги (показ нудного відео) учасники їхнього експерименту відчували сильніше бажання зайти у соціальні мережі, а під час реальної «нудної» ситуації (очікування) вони частіше користувалися ними. Це свідчить про те, що люди схильні бачити у соціальних мережах спосіб змінити свій емоційний стан. Водночас результати виявили певний парадокс: ті, хто заходив у соціальні мережі під час очікування, залишалися навіть трохи більш нудними, ніж ті, хто їх не відкривав. Тобто використання соціальних мереж як інструменту емоційної регуляції не завжди ефективно – очікуване полегшення може не збігатися з реальним результатом [42].

Соціальні мережі дедалі частіше виступають як інструмент емоційної регуляції, проте їхній вплив виявляється суперечливим. З одного боку, вони можуть створювати відчуття підтримки та спільності, допомагаючи студентам справлятися зі стресом чи тривогою. З іншого боку, дослідження показують, що надмірне й особливо пасивне використання соціальних мереж часто призводить до підвищення рівня депресивних симптомів, тривожності та емоційного виснаження. Така амбівалентність пояснюється тим, що соціальні платформи одночасно виконують роль «емоційного ресурсу» і «емоційного провокатора»: вони можуть тимчасово знижувати негативні переживання, але водночас підсилюють схильність до порівняння, румінації та залежності від зовнішніх стимулів. У результаті студенти нерідко опиняються в ситуації, коли пошук емоційної підтримки в мережі перетворюється на джерело додаткового психологічного навантаження [35].

У межах соціально-комунікативного підходу емоційні наслідки користування соціальними мережами розглядаються крізь призму формування цифрової ідентичності, процесів соціального порівняння, потреби у соціальній приналежності та особливостей онлайн-взаємодії. Цифрове середовище відкриває простір для створення різних ідентичностей, де людина може показувати не лише себе теперішнього, а й бажане «Я». Самопрезентація в мережі напряду впливає на самооцінку: схвальні реакції підсилюють відчуття значущості, а відсутність уваги чи негативні коментарі здатні викликати тривогу й фрустрацію. Онлайн-ідентичність формується на перетині особистого досвіду, соціальної взаємодії та технологічних умов. Вона змінює внутрішній образ людини й робить його залежним від оцінок аудиторії та алгоритмів [26].

Теорія соціального порівняння Леона Фестінгера пояснює, що людина оцінює себе, свої здібності та досягнення через зіставлення з іншими, використовуючи їх як орієнтир у ситуаціях невизначеності. У теорії виділяють два види соціального порівняння: висхідне порівняння спрямоване на тих, хто здається успішнішим, і може надихати на самовдосконалення, але водночас породжувати відчуття неповноцінності; низхідне порівняння орієнтується на тих, хто перебуває у гіршій ситуації, підвищує самооцінку та знижує тривожність, проте здатне зменшувати мотивацію [30].

Як зазначають О. Гречановська, О. Мегем та Л. Потапюк, спираючись на дослідження І. Гоян та Т. Данилової, соціальні мережі створюють умови постійного зіставлення власної зовнішності, стилю життя, рівня доходів, професійних досягнень і способів проведення дозвілля з образами інших користувачів у соціальних мережах. Такий процес соціального порівняння є невід'ємною частиною формування соціальної ідентичності, адже допомагає людині усвідомлювати своє місце в соціальному просторі. Водночас висхідне порівняння, що домінує в онлайн-середовищі, нерідко викликає почуття незадоволеності та емоційний дискомфорт, оскільки користувачі стикаються з

відфільтрованими образами чужого життя, яке виглядає безперервно успішним і благополучним.

Люди схильні презентувати себе в найкращому світлі, особливо тоді, коли спостерігають за контентом, який створює враження «ідеального життя». Важливо розуміти, що цифровий простір відображає лише відфільтровану частину реальності, а не повну картину людського досвіду[9].

Згідно з А. Колодяжною та М. Закарлюком, активний розвиток соціальних мереж і мобільних технологій сприяв формуванню культури постійної онлайн-присутності, що зумовило поширення явища FOMO (Fear of Missing Out) – страху пропустити щось важливе. Це психологічне явище виникає через безперервне соціальне порівняння в онлайн-просторі, де демонструються життя та досягнення інших. Основними проявами FOMO є нав'язлива потреба перевіряти соціальні мережі, прагнення залишатися в курсі останніх новин і подій, а також тривожність через пропущені зустрічі, заходи чи можливості. Такий стан посилює невпевненість у власних рішеннях і життєвій стратегії, що в свою чергу негативно впливає на емоційний стан і психологічне благополуччя молоді [12].

Вплив соціальних мереж виходить за межі індивідуальних переживань, трансформуючи структуру соціальних контактів. Вони створюють відчуття постійної доступності інших людей: потік повідомлень, лайків і коментарів формує ілюзію безперервної соціальної присутності, яка ніби компенсує потребу в близькості. Однак така взаємодія переважно залишається поверхневою й не замінює живих контактів. У результаті виникає парадокс – відчуття, що соціальне оточення завжди «під рукою», але водночас зростає ризик самотності, тривожності та втрати навичок реальної комунікації. Саме ця ілюзія присутності пояснює, чому цифрові платформи можуть одночасно посилювати і відчуття зв'язку, і ізоляцію [37].

Разом із цим відчуттям постійної доступності змінюється й сама якість взаємодії, адже цифрове середовище суттєво трансформує способи передачі та сприйняття комунікативних сигналів. Онлайн-спілкування поступово змінює

ставлення до невербальних сигналів. У цифровому середовищі зникає інтонація, міміка та жести, які в реальному житті допомагають зрозуміти емоції співрозмовника. Замість цього люди покладаються на текст, емоджі чи відредаговані фото, що часто створює спрощене або навіть викривлене уявлення про емоційний стан іншої людини. Така трансформація стирає бар'єри, пов'язані з віком, зовнішністю чи соціальним статусом, але водночас позбавляє комунікацію глибини й може призводити до непорозумінь та зниження емпатії [47].

Комунікації у соціальних мережах, за П. Уоллес, вона має низку особливих властивостей, які роблять її специфічною та впливають на емоційний стан користувачів, зокрема:

- високий рівень анонімності, що може сприяти проявам шахрайства, булінгу чи залякуванню;
- маніпулятивний характер контенту, який впливає на свідомість і здатен змінювати поведінку людини;
- віртуальність середовища спілкування, що знижує навички комунікації в реальному житті та звужує соціальні контакти;
- потреба у самовираженні, незадоволення якої може мати деструктивні наслідки для особистості;
- обмеженість у вираженні емоцій, яка збіднює емоційну сферу людини [21; 48].

Усе це свідчить про те, що соціальні мережі змінюють саму природу емоційного досвіду. Вплив соціальних мереж на емоційну сферу людини виявляється багатограним і суперечливим. Цифрове середовище формує нові умови для переживання емоцій, де позитивні й негативні наслідки тісно переплітаються, а тому потребують уважного наукового осмислення та критичного ставлення у повсякденному житті.

### **Висновки до першого розділу**

У першому розділі кваліфікаційної роботи було сформовано загальне бачення того, як цифрове середовище впливає на студентську молодь та її емоційний стан. Соціальні мережі постають не просто як засіб спілкування, а як простір, де відбувається соціалізація, пошук ідентичності та самопрезентація. Вони відкривають можливості для розвитку, але водночас створюють ризики, пов'язані з інформаційним перевантаженням, залежністю та психологічною вразливістю.

Особливості TikTok показують, що сучасні алгоритми здатні глибоко втручатися у спосіб сприйняття інформації та емоційні реакції користувачів. Потік коротких відео, система швидких підкріплень і постійне порівняння з іншими формують нові моделі поведінки, які можуть бути як ресурсом для натхнення й самовираження, так і джерелом тривожності чи емоційного виснаження. Цифрове середовище стає активним чинником, що впливає на внутрішній стан студентів.

Таким чином, вплив платформи TikTok на студентську молодь має складний і багатовимірний характер, поєднуючи як ресурси емоційної підтримки, так і чинники психологічного ризику. Розуміння механізмів цього впливу є необхідною передумовою для подальшого емпіричного дослідження та вироблення рекомендацій, спрямованих на збереження емоційного благополуччя студентської молоді при використанні платформи TikTok.

## РОЗДІЛ 2

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПЛАТФОРМИ ТІКТОК НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

#### 2.1. Методологічне обґрунтування дослідження

Період навчання у ЗВО сам по собі є етапом складних криз, формування професійної ідентичності та високих інтелектуальних навантажень. Проте сьогодні ці природні труднощі підсилюються потужними зовнішніми чинниками: соціальною нестабільністю, стресовими подіями в країні та постійною необхідністю адаптації. Якщо на цей і без того непростий стан накладається неконтрольований вплив алгоритмів TikTok, які здатні як відволікати, так і поглиблювати емоційну дестабілізацію, виникає ризик серйозних порушень ментального благополуччя. Саме тому метою нашого дослідження є виявлення характеру зв'язку між інтенсивністю використання цієї платформи та динамікою емоційних станів, щоб з'ясувати, чи стає TikTok для студента простором для отримання позитивних емоційних стимулів, чи його надмірне використання корелює з посиленням негативного фону.

Для реалізації поставленої мети та перевірки висунутої гіпотези нами було сформовано цілісний психодіагностичний комплекс, що дозволив забезпечити багатоаспектний аналіз досліджуваного явища. Збір емпіричних даних здійснювався шляхом поєднання авторської анкети, спрямованої на виявлення поведінкових патернів та інтенсивності взаємодії студентів із платформою TikTok, а також ряду валідизованих методик, зокрема: Опитувальника позитивного і негативного афекту (ОПАНА) (Д. Вотсон, Л. Кларк, А. Теллеген, в адаптації М. Кліманської та І. Галецької); Шкали депресії, тривоги та стресу (DASS-21) (С. Ловібонд та П. Ловібонд, в українській адаптації І. Галецької, М. Кліманської та М. Перун); а також Опитувальника регуляції емоцій ERQ (Дж. Гросс та О. Джон).

Оскільки наразі відсутні стандартизовані психодіагностичні методики, спрямовані саме на дослідження впливу платформи TikTok, нами було розроблено авторське анкетування, адже загальні інструменти для аналізу соціальних мереж не дозволяють отримати специфічні дані, необхідні для вивчення особливостей саме цього середовища. Розробка авторської анкети також була зумовлена необхідністю вивчити не просто емоційний стан студентів, а його безпосередній зв'язок із цифровими звичками. Зміст анкети побудований таким чином, щоб поступово сформуванати «цифровий профіль» користувача TikTok.

Анкетування розпочинається зі збору загальних даних про респондентів. Далі ми зосереджуємося на технічних аспектах використання додатка: нам важливо дослідити кількість годин, проведених у TikTok протягом дня, щоб перевірити гіпотезу про зв'язок між тривалістю перегляду контенту та його впливом на емоційні стани студентів. Також в анкеті увага приділяється мотивації користувачів та змісту відео, які вони переглядають. Це дозволяє нам зрозуміти, чи шукає студент натхнення та корисну інформацію, чи просто пасивно споживає контент для подолання нудьги. Завершальна частина анкети спрямована на суб'єктивне відчуття контролю: ми аналізуємо, чи відчувають студенти втрату часу та чи виникає у них почуття провини після тривалого перегляду стрічки. Загалом розроблений інструментарій містить 10 запитань. У поєднанні з професійними методиками, ці дані дають нам змогу побачити повну картину: від того, що саме людина дивиться, до того, як це змінює її настрій та самопочуття. Авторська анкета не має діагностичного статусу та використовується як допоміжний інструмент для збору поведінкових і суб'єктивних показників використання платформи TikTok.

Опитувальник позитивного і негативного афекту (ОПАНА), розроблений М. Кліманською та І. Галецькою [11], є сучасною валідизованою українською адаптацією класичної методики PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) Д. Вотсона, Л. Кларка та А. Теллегена [49]. Вибір цього інструменту

зумовлений його здатністю до точної експрес-діагностики афективного фону особистості через оцінку інтенсивності переживання певних емоційних станів.

Методика базується на двофакторній моделі афекту, де позитивний та негативний афекти розглядаються як дві незалежні характеристики. Опитувальник містить 20 дескрипторів (слів-ознак), які розподілені за двома шкалами:

- Позитивний афект (ПА) – відображає рівень активності, ентузіазму та впевненості людини (наприклад: зацікавлений, натхненний, рішучий). Високі показники за цією шкалою свідчать про стан емоційного піднесення та задоволеності.
- Негативний афект (НА) – фіксує ступінь суб'єктивного дистресу та різноманітних неприємних станів (наприклад: роздратований, знервований, наляканий). Високі бали тут вказують на переживання тривоги, провини або ворожості.

Для оцінювання інтенсивності власних емоційних станів респонденти використовують шкалу від 1 до 5 балів, де 1 бал означає мінімальну вираженість або повну відсутність стану («дуже мало або зовсім ні»), а 5 балів – його максимальну інтенсивність («дуже сильно»). Такий формат дозволяє диференціювати суб'єктивні відтінки переживань студента протягом досліджуваного періоду

У межах нашого дослідження використання ОПАНА дозволяє виявити безпосередній зв'язок між використанням TikTok та динамікою емоційного стану студента. Це допоможе перевірити чи сприяє перегляд контенту появі позитивних стимулів (цікавості, натхнення), чи він переважно корелює з накопиченням негативних емоцій (роздратуванню, напруженості). Таким чином, методика допомагає перевести суб'єктивні враження користувачів у чіткі кількісні показники емоційної сфери.

Для діагностики глибини негативних емоційних станів нами було використано Шкалу депресії, тривоги та стресу (DASS-21), розроблену С. та П. Ловібондами [43]. У роботі застосовано українську адаптацію методики,

здійснену І. Галецькою, М. Кліманською та М. Перун (ЛНУ ім. Івана Франка), яка офіційно включена до клінічних протоколів надання психологічної допомоги в Україні [7; 16].

Методика є скороченою версією опитувальника DASS-42 і містить 21 твердження, що розподілені за трьома шкалами (по 7 тверджень на кожную шкалу):

- Депресія – вимірює рівень пригніченості, втрату сенсу життя, самознецінення, млявість, зниження інтересу та нездатність відчувати задоволення.
- Тривога – фіксує фізіологічні ознаки збудження, м'язового напруження, загальні суб'єктивні відчуття занепокоєння, переживання тривоги в окремих ситуаціях.
- Стрес – оцінює рівень хронічного психоемоційного напруження, труднощі з розслабленням, дратівливість, імпульсивність, підвищена збудливість та нетерплячість [7].

Респонденти оцінюють свій стан протягом останнього тижня за 4-бальною шкалою, де оцінка варіюється від 0 балів (цілковита незгода з твердженням або стан «не стосується мене взагалі») до 3 балів (повна згода, що стан проявлявся «дуже сильно або більшу частину часу»).

Особливістю підрахунку результатів у версії DASS-21 є те, що сума балів за кожною шкалою множиться на два для порівняння зі стандартними нормами повної версії тесту. Використання даної методики у нашому дослідженні дозволяє виявити, чи корелює інтенсивне споживання контенту в TikTok із клінічно значущими показниками емоційного дистресу.

Для вивчення когнітивно-поведінкових стратегій, які студенти застосовують для управління власними емоційними станами в умовах активного медіаспоживання, нами було використано Опитувальник регуляції емоцій (Emotion Regulation Questionnaire, ERQ) розроблений Дж. Гроссом та О. Джоном на основі процесуальної моделі емоційної регуляції [38]. Він дозволяє оцінити схильність особистості до використання двох ключових

стратегій: когнітивної переоцінки (зміна інтерпретації ситуації для зниження її емоційного впливу) та експресивного пригнічення (свідоме стримування зовнішніх проявів емоційних реакцій). Згідно з науковими розвідками О. Кузьмич [14] та К. Олійніченко [20], ефективність емоційної саморегуляції є фундаментальним показником психологічного благополуччя та адаптації молоді.

Опитувальник складається з 10 тверджень, які респонденти оцінюють за 7-бальною шкалою Лікерта (від 1 – «категорично не погоджуюся» до 7 – «повністю погоджуюся»). У нашому дослідженні було застосовано україномовну версію методики, адаптовану з урахуванням сучасних наукових перекладів. Переклад опитувальника ERQ було здійснено з дотриманням принципів зворотного перекладу та експертного узгодження формулювань. Методика використовується в дослідницьких цілях, що відповідає практиці сучасних психологічних досліджень за відсутності стандартизованої української версії. Зокрема, спираючись на англomовний оригінал методики [38], нами було уточнено формулювання окремих пунктів для забезпечення їхньої семантичної точності та однозначного розуміння респондентам. Використання методики ERQ дозволяє нам комплексно поєднати кількісні та якісні аспекти дослідження: встановити, як тривалість перебування в TikTok (кількісний фактор) взаємодіє із внутрішніми механізмами обробки емоційного потоку (якісний фактор).

Такий тип вибірки зумовлює обмеження щодо узагальнення результатів, що враховується під час інтерпретації отриманих даних.

З огляду на специфіку об'єкта дослідження, збір первинних даних здійснювався за допомогою онлайн-опитування через платформу Google Forms. Такий формат був обраний як найбільш релевантний для взаємодії зі студентською аудиторією, оскільки дозволяє респондентам проходити тестування у звичному для них цифровому середовищі. Розповсюдження анкети відбувалося шляхом «стихійної вибірки» через студентські спільноти,

тематичні чати у месенджерах та мережу особистих зв'язків, що забезпечило добровільність участі та конфіденційність отриманих відповідей.

## 2.2. Аналіз і інтерпретація результатів емпіричного дослідження

Наше дослідження розпочалося з вивчення соціально-демографічного профілю сформованої вибірки респондентів. Загалом до опитування долучилися 54 особи, серед яких 40 жінок та 14 чоловіків. Вік учасників варіював у межах від 16 до 25 років, що дозволило охопити молодіжний сегмент аудиторії на різних етапах професійного та особистісного становлення (див. рис. 2.1.).

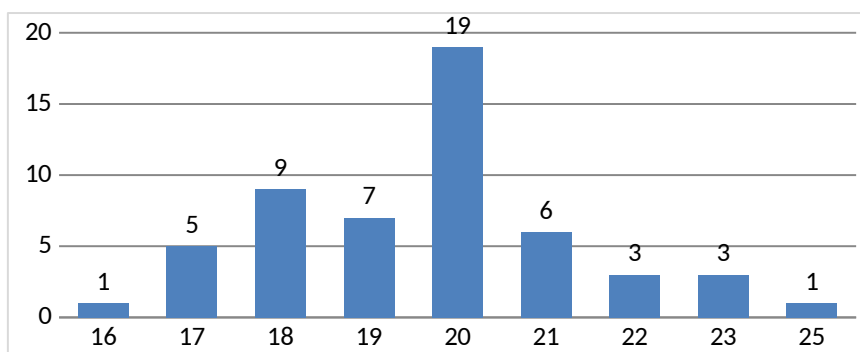


Рис. 2.1. Розподіл респондентів за віковим показником

Розподіл респондентів за академічним статусом відображає залученість студентів різних років навчання. Найбільш представленою групою у вибірці стали студенти 4-го курсу (див. рис. 2.2.), водночас участь представників інших курсів дозволила сформувати цілісне уявлення про особливості використання платформи TikTok у межах студентського середовища загалом.

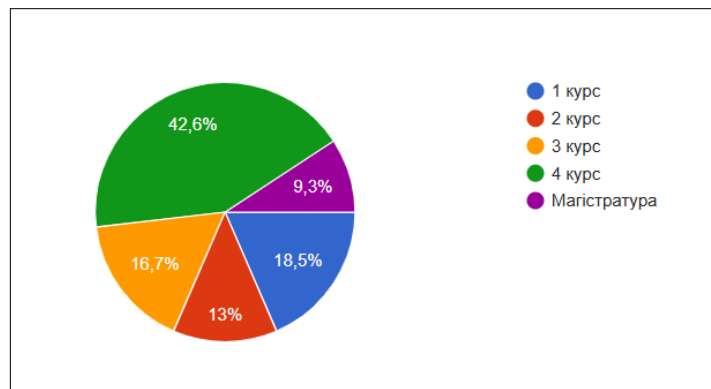


Рис. 2.2. Академічний статус учасників дослідження (розподіл за курсами навчання)

На основі даних описової статистики нами було проаналізовано загальні тенденції емоційного стану студентської молоді. Для первинної оцінки емоційного фону вибірки було використано методикою ОПАНА, що дозволило визначити базові показники позитивного та негативного афектів респондентів (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Описова статистика показників емоційного стану за методикою ОПАНА

Показники	К-сть осіб (N)	Мінімальне значення	Максимальне значення	Середнє значення (M)	Стандартне відхилення (SD)
Позитивний афект	54	16,00	49,00	31,85	7,968
Негативний афект	54	10,00	38,00	21,59	7,595

Отримані дані показують, що більшість студентів перебувають у стабільному емоційному стані. Зокрема, середнє значення позитивного афекту ( $M = 31,85$ ;  $SD = 7,968$ ) підтверджує, що респонденти мають достатньо життєвої енергії та готовності до активної взаємодії із соціумом. Студенти з такими показниками зазвичай відчувають зацікавленість і піднесення, що допомагає їм підтримувати продуктивність у навчальній діяльності.

Попри середні показники, фіксується велика різниця між відповідями студентів (від 16 до 49 балів). Це демонструє те, що емоційний досвід молоді дуже неоднорідний. У частини опитаних спостерігається знижений емоційний фон, що проявляється у станах апатії або відчутті «вимкненості» з життя. У

межах нашого дослідження ми припускаємо, що це може бути наслідком захоплення швидким цифровим контентом. Короткі відео дають миттєвий емоційний сплеск, але він швидко зникає, не залишаючи після себе справжньої внутрішньої наповненості, що в результаті призводить до відчуття порожнечі.

Показник негативного афекту ( $M = 21,59$ ;  $SD = 7,595$ ) свідчить про те, що студенти загалом перебувають у стані помірного суб'єктивного дистресу. Проте у вибірці є люди з досить високими балами (до 38,00), що вказує на приховану емоційну напругу. У таких випадках безперервне гортання стрічки TikTok може виступати не стільки розвагою, скільки інструментом «емоційної анестезії» – спробою приглушити тривогу через механічне споживання візуальних стимулів.

Для більш детальної характеристики структури негативних переживань студентів нами було проаналізовано показники за методикою «Шкали депресії, тривоги та стресу» (DASS-21), що дозволило конкретизувати прояви психоемоційного напруження у вибірці (див. табл. 2.2). Варто зауважити, що відповідно до процедури обробки скороченої версії опитувальника DASS-21, отримані респондентами сумарні бали за кожною шкалою були помножені на два. Це дозволило зіставити результати з нормативними значеннями повної методики DASS-42 та забезпечити точність їхньої інтерпретації.

*Таблиця 2.2*

*Описова статистика показників негативних емоційних станів за методикою DASS-21*

Показник	К-сть осіб (N)	Мінімальне значення	Максимальне значення	Середнє значення (M)	Стандартне відхилення (SD)
Депресія	54	0,00	40,00	13,78	10,559
Тривога	54	0,00	34,00	12,81	9,457
Стрес	54	0,00	36,00	16,15	9,283

У ході обробки даних було встановлено, що в цілому студенти перебувають у стані певного психологічного дискомфорту. Показник за шкалою депресії ( $M = 13,78$ ;  $SD = 10,559$ ) перебуває на межі легкого та помірного рівнів. Це свідчить про наявність певного зниження загального

життєвого тону у студентів та періодичне відчуття браку енергії. Такі результати вказують на тенденцію до песимістичного сприйняття буденних справ та легке зниження інтересу до звичної активності. Велика різниця у відповідях (від 0 до 40 балів) показує, що поруч із емоційно стабільними студентами є ті, хто переживає серйозне пригнічення та апатію.

Рівень тривоги ( $M = 12,81$ ;  $SD = 9,457$ ) відповідає помірному рівню. Це, в свою чергу, відображає схильність студентів до переживання станів внутрішнього неспокою, хвилювання та фонового емоційного напруження. У повсякденному житті це може проявлятися як підвищена чутливість до зовнішніх подразників або фізіологічний дискомфорт у стресових ситуаціях. У контексті взаємодії з цифровим середовищем помірний рівень тривоги часто спонукає до механічного перегляду стрічки соцмереж (наприклад, TikTok) як способу дистанціюватися від неприємних думок або впоратися зі страхом пропустити важливу інформацію (FOMO).

Найвищий середній показник у вибірці зафіксовано за шкалою стресу ( $M = 16,15$ ;  $SD = 9,283$ ), проте згідно з нормами методики даний показник відповідає легкому рівню. Такий стан вказує на те, що значна частина студентів перебуває у стані початкового емоційного напруження. Вони можуть відчувати труднощі з повноцінним розслабленням та частіше проявляти дратівливість у відповідь на повсякденні навантаження. Попри те, що такий рівень стресу не є критичним, він створює потребу в постійному пошуку способів емоційного розвантаження. За подібних умов соціальні платформи, як-от TikTok, використовуються як швидкий та доступний інструмент для того, щоб ненадовго «перемкнути» увагу та знизити поточне напруження.

Щоб цілісно зрозуміти емоційне життя досліджуваних важливо розглянути не лише зміст їхніх переживань, а й механізми регуляції емоційного досвіду. Застосована нами методика ERQ дозволила виявити, які стратегії студенти використовують для трансформації своїх емоційних відповідей у повсякденній життєдіяльності (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

*Описова статистика показників стратегій емоційної регуляції за методикою ERQ*

Показники	К-сть осіб (N)	Мінімальне значення	Максимальне значення	Середнє значення (M)	Стандартне відхилення (SD)
Когнітивна переоцінка	54	2,17	7,00	4,74	1,082
Експресивне пригнічення	54	1,00	6,75	3,82	1,220

Згідно з отриманими даними, загальний профіль емоційної регуляції студентів характеризується переважним використанням когнітивної переоцінки ( $M = 4,74$ ;  $SD = 1,082$ ) ситуацій, ніж просто пригніченням емоцій. Цей показник можна інтерпретувати як рівень вище середнього і він демонструє те, що молодь намагається свідомо працювати зі своїми думками: вони змінюють власне ставлення до стресової події, щоб вона менше їх ранила. Така стратегія вказує на хороший рівень психологічної адаптації. Адже замість того, щоб боротися з уже виниклою емоцією, студенти намагаються змінити своє сприйняття ще «на вході», до того, як стрес встигне повністю їх поглинути. Це сприяє збереженню внутрішнього спокою та швидшій пристосованості до складних обставин.

Показник експресивного пригнічення ( $M = 3,82$ ;  $SD = 1,220$ ) перебуває на середньому рівні. Даний показник вказує на схильність респондентів до епізодичного приховування зовнішніх проявів власних емоцій. Хоча ця стратегія використовується рідше за когнітивну переоцінку, стримування переживань залишається значущим компонентом емоційної поведінки у вибірці. Особливої уваги заслуговують максимальні значення за цією шкалою (6,75), що вказують на наявність осіб із високим ступенем емоційної закритості. У таких випадках фіксується майже повне блокування зовнішніх реакцій, що, попри видимий спокій, може призводити до накопичення значної внутрішньої напруги. Оскільки емоція не отримує зовнішнього вираження, вона фактично «заморожується» всередині, створюючи додаткове психологічне навантаження.

З метою обґрунтування вибору методів математико-статистичної обробки даних нами було попередньо проведено перевірку характеру розподілу отриманих показників за критерієм Шапіро-Вілка ( $n=54$ ). Оскільки результати тесту продемонстрували статистично значуще відхилення від нормального розподілу для низки ключових показників, зокрема часу використання TikTok ( $p < 0,001$ ) та рівнів депресії й тривоги ( $p < 0,05$ ), для подальшої перевірки основної гіпотези було обрано непараметричний метод кореляційного аналізу – коефіцієнт рангової кореляції  $r$  Спірмена. Отримані дані дозволяють встановити статистично значущі зв'язки між часом перебування у цифровому середовищі TikTok, психоемоційним станом студентів та особливостями їхньої саморегуляції (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

*Матриця кореляційних зв'язків показників використання TikTok, емоційних станів та стратегій регуляції ( $n=54$ )*

Показники	Час у TikTok	Позитивний афект	Депресія	Тривога	Стрес	Експресивне пригнічення
Час у TikTok	1,000	-0,332*	0,441**	0,403**	0,323*	0,412**
Значущість (p)	—	0,014	0,001	0,002	0,017	0,002

Результати кореляційного аналізу (Додаток Д) дозволяють підтвердити гіпотезу про неоднозначний вплив TikTok на емоційну сферу студента. Згідно з отриманими даними, вплив платформи не є лінійно негативним, а залежить від міри залученості користувача. Зокрема, виявлено стійкий прямий зв'язок між часом використання TikTok та тріадою негативних емоційних станів за методикою DASS-21: депресивними симптомами ( $r_s = 0,441$ ;  $p = 0,001$ ), тривожністю ( $r_s = 0,403$ ;  $p = 0,002$ ) та рівнем стресу ( $r_s = 0,323$ ;  $p = 0,017$ ). Це є свідченням того, що при переході межі помірності інтенсивне споживання короткочасного відеоконтенту виступає чинником посилення психоемоційного напруження. Фактично, спостерігається тенденція, де чим більше часу студент проводить на платформі, тим вищою стає ймовірність

виникнення симптомів апатії, вегетативної тривоги та виснаження адаптаційних ресурсів психіки.

Окремої уваги заслуговує виявлений зворотний зв'язок із показником позитивного афекту за методикою ОПАНА ( $r_s = -0,332$ ;  $p = 0,014$ ). Даний результат є ключовим для розуміння «помірного» впливу платформи: він вказує на те, що високий рівень натхнення, ентузіазму та життєвої енергії зберігається саме при низьких та середніх показниках екранного часу. Проте зі зростанням залученості цей позитивний ресурс поступово «вимивається», поступаючись місцем емоційному виснаженню. Таким чином, контрольоване користування TikTok може залишатися нейтральним або навіть ресурсним, тоді як надмірна залученість неминуче призводить до зниження здатності отримувати задоволення від реальної діяльності.

Важливим доповненням до перевірки гіпотези стали результати аналізу стратегій емоційної регуляції (методика ERQ). Ми виявили чіткий зв'язок: чим більше часу молодь проводить у TikTok, тим частіше вона використовує стратегію експресивного пригнічення ( $r_s = 0,412$ ;  $p = 0,002$ ). Це означає, що замість того, щоб конструктивно переосмислювати свої проблеми (когнітивна переоцінка), студенти просто приховують або «заморожують» свої справжні почуття. У такому разі TikTok стає інструментом «цифрового ескапізму» – місцем, де можна механічно гортати стрічку, щоб відволіктися від внутрішньої напруги. Отже, надмірне захоплення платформою часто є ознакою того, що студент не вміє екологічно проживати свої емоції, а намагається просто ігнорувати їх за допомогою візуального шуму.

Підсумовуючи, результати підтверджують, що TikTok може бути джерелом позитивних стимулів лише за умови низької залученості та розвиненої саморегуляції, тоді як у разі інтенсивного споживання він стає тригером погіршення ментального стану молоді.

Здійснення порівняльного аналізу дозволило детальніше розглянути вплив тривалості використання TikTok на емоційну сферу студентської

молоді. На цьому етапі вибірку було розділено на дві контрастні групи, виходячи з показника середнього сумарного часу на день:

- Група помірної залученості (до 2-х годин на день,  $n=31$ );
- Група інтенсивної залученості (понад 2 години на день,  $n=23$ ).

Вибір часового ліміту у 2 години як критерію розподілу обумовлений функціональними особливостями самої платформи ТікТок: саме цей проміжок часу визначений розробниками як максимальний рекомендований ліміт на день у налаштуваннях «Екранного часу» для підтримання цифрового благополуччя користувача. Варто зауважити, що цей показник відображає сумарний ефект взаємодії з контентом упродовж доби. Навіть якщо цей час складається з коротких сесій, їхня загальна тривалість понад 2 години розглядається нами як фактор ризику для емоційної стабільності.

З огляду на встановлений раніше ненормальний характер розподілу даних (за критерієм Шапіро-Вілка), для порівняння груп було обрано непараметричний  $U$ -критерій Манна-Уїтні. Даний метод є найбільш стійким до викидів та дозволяє достовірно порівняти середні ранги емоційних станів у групах із різною кількістю респондентів. Результати порівняння представлено у таблиці 2.5 (детальні статистичні звіти та візуалізацію розподілу наведено у Додатку Ж).

**Таблиця 2.5**

**Порівняння показників емоційних станів у групах із різним екранним часом**

Показник	Середній ранг (до 2 год)	Середній ранг (понад 2 год)	Критерій $U$	$Z$ -статистика	Значущість ( $p$ )
Депресія	22,24	34,59	519,5	2,860	0,004
Тривожність	21,53	35,54	541,5	3,250	0,001
Стрес	23,23	33,26	489,0	2,325	0,020
Почуття провини	23,58	32,78	478,0	2,243	0,025

Порівняння груп підтвердило наявність суттєвих розбіжностей у психоемоційному стані студентів залежно від сумарного часу використання додатка. Найбільш виражена різниця спостерігається за показником тривожності ( $p = 0,001$ ). Низькі середні ранги у групі помірної залученості (21,53) свідчать про те, що лімітоване використання платформи (до 2-х годин

на добу) дозволяє студентам використовувати контент як короткочасну рекреацію без шкоди для нервової системи. Натомість у активних користувачів показник тривожності перевищує показник іншої групи більш ніж у півтора рази (35,54). Це свідчить про те, що висока сумарна тривалість перебування у цифровому просторі додатка перевантажує нерву систему, викликаючи стан фонового неспокою. Таке зростання тривожності може бути пов'язане з механізмом «нескінченного скролінгу», який через часту повторюваність протягом дня не дає мозку завершити цикл обробки інформації, залишаючи когнітивну систему в стані постійної готовності до нових стимулів.

Значущі відмінності за рівнем депресивності ( $p = 0,004$ ) також підкреслюють важливість часової межі. Студенти, які сумарно проводять у додатку менше ніж 2 години, демонструють вищу емоційну стійкість. Ймовірно, це пов'язано з тим, що помірне споживання контенту не витісняє реальну активність (навчання, спорт, живе спілкування), дозволяючи зберігати баланс між цифровим та реальним життям. У групі інтенсивної залученості, навпаки, спостерігається дефіцит дофаміну від реальних досягнень через надмірну концентрацію на «легкому» контенті, що й формує вищий депресивний фон порівняно з респондентами першої групи.

Особливий інтерес викликає порівняння почуття провини ( $p = 0,025$ ). Показники групи помірнього використання залишаються в межах норми, що вказує на збереження ними суб'єктності: такі студенти керують додатком, а не навпаки. Натомість для активних користувачів характерним є когнітивний дисонанс. Вони усвідомлюють надмірність витраченого за день часу, але відчують нездатність самотійно перервати цей цикл, що й провокує почуття провини за прокрастинацію.

Така втрата вольового контролю у другій групі стає потужним стресогенним фактором ( $p = 0,020$ ), оскільки постійна прокрастинація через TikTok не лише викликає роздратування через невиконані завдання, а й формує стан хронічного психоемоційного напруження. Високий рівень стресу у групі інтенсивної залученості свідчить про те, що мозок, перевантажений

швидкими стимулами, втрачає здатність до повноцінного переключення у стан спокою. Таким чином, «екранний час» в TikTok понад 2 години на добу перетворює платформу з інструменту цифрової рекреації на джерело когнітивної втоми та тривоги за власне майбутнє.

Оскільки порівняльний аналіз чітко зафіксував зростання емоційної дестабілізації після сумарного добового ліміту у 2 години, наступним кроком нашого дослідження став пошук внутрішніх ресурсів, які дозволяють студентам зберігати стабільність навіть за таких умов. Ми висунули припущення про існування «захисного буфера», де здатність до когнітивної переоцінки (ERQ) може пом'якшувати вплив TikTok на рівень тривожності.

Вивчення цього припущення здійснювалася шляхом кореляційного аналізу у групі респондентів із високим рівнем залученості (екранний час понад 2 години на добу,  $n=23$ ). Вибір даної групи зумовлений тим, що саме після перетину двогодинної межі загального часу протягом дня спостерігається найбільш виражене зростання показників емоційної дестабілізації.

**Таблиця 2.6**

**Результати кореляційного аналізу показників регуляції емоцій та тривожності у групі активних користувачів ( $n=23$ )**

Показники	Статистичні параметри	Рівень тривожності
Когнітивна переоцінка	Коефіцієнт кореляції ( $r_s$ )	-0,402
	Значущість ( $p$ )	0,057

Виявлені показники кореляційного аналізу за Спірменом (див. табл. 2.6) продемонстрували помірну тенденцію до оберненого зв'язку між здатністю до когнітивної переоцінки та рівнем тривожності респондентів ( $r = -0,402$ ). Характер цього зв'язку дає підстави припустити: зі зростанням здатності до переосмислення ситуацій рівень тривожності може мати тенденцію до зниження. У випадку інтенсивного споживання контенту така переоцінка, ймовірно, виступає внутрішнім ресурсом емоційної саморегуляції. Зокрема, студенти з вищим рівнем цієї здатності можуть більш критично або

дистанційовано сприймати інформаційний потік, що потенційно зменшує його негативний вплив на емоційний стан.

Варто зауважити, що показник статистичної значущості ( $p = 0,057$ ) дещо перевищує загальноприйнятий поріг ( $p \leq 0,05$ ). З огляду на це, даний зв'язок ми інтерпретуємо саме як статистичну тенденцію, а не як остаточно підтверджену закономірність.

Таким чином, результати дозволяють припустити, що навіть за умов значних сумарних часових витрат на TikTok протягом дня, розвинена здатність до когнітивної переоцінки може виступати певним «щитом», який здатен пом'якшувати емоційні наслідки інтенсивного використання платформи. Відсутність повної статистичної значущості при високому коефіцієнті кореляції ( $r = -0,402$ ) найімовірніше пояснюється обмеженим обсягом аналізованої підгрупи ( $n = 23$ ), проте сам вектор зв'язку вказує на потенційну важливість навичок емоційної регуляції для збереження стабільності в цифровому середовищі.

Наступним етапом нашого дослідження став аналіз впливу мотиваційних чинників на поведінкові та емоційні показники використання платформи TikTok. З метою виявлення розбіжностей в інтенсивності користування, здатності до саморегуляції та почутті провини залежно від першочергової мети входу в додаток, нами було застосовано непараметричний критерій Краскела-Волліса (див. Додаток 3).

Найбільш вагомим результатом даного аналізу стало виявлення статистично значущої різниці між групами за показником втрати часового контролю ( $H = 8,894$ ;  $p = 0,031$ ). Отримані цифри дозволяють нам впевнено стверджувати: те, чи зможе студент вчасно зупинитися, залежить від його початкової мотивації. Тобто сама причина входу в додаток визначає, чи дотримається людина запланованих часових меж, чи «загубиться» у відеоконтенті значно довше, ніж планувала.

Констатовано, що найбільші труднощі з моніторингом часу виникають у студентів, чиєю метою є «автоматичне використання» (звичка) та «ескапізм»

(втеча від проблем). Студенти цих груп майже завжди проводять у додатку значно більше часу, ніж планували спочатку. Психологічно це пояснюється зниженням когнітивного контролю в момент входу: коли дія виконується несвідомо або як механізм психологічного захисту, бар'єри саморегуляції послаблюються. Натомість найнижчу втрату контролю демонструють студенти, що орієнтовані на «пошук конкретної інформації». У цьому випадку усвідомлена мета виступає «якорем», що дозволяє вчасно завершити сесію після отримання потрібного контенту.

Щодо загальної тривалості перебування в TikTok протягом доби, статистично значущої різниці залежно від мети виявлено не було ( $p = 0,629$ ). Даний факт висвітлює своєрідний «парадокс платформи»: незалежно від того, чи заходить студент навчатися, чи просто «вбити час», він проводить у мережі в середньому від 1 до 3 годин щодня. Такий результат підкреслює високу ефективність алгоритмів утримання уваги, які однаково успішно залучають користувачів із різними типами мотивації. Однак суттєва різниця полягає у структурі цього часу: для одних це спланована активність, для інших – неконтрольоване «зависання».

Аналогічна ситуація спостерігається і з показником почуття провини за витрачений час ( $p = 0,197$ ). Хоча жорсткої статистичної залежності не зафіксовано, графічний аналіз демонструє чітку тенденцію: групи «автоматичного використання» та «ескапізму» відчують провину частіше, ніж ті, хто використовує TikTok для відпочинку чи навчання. Виявлена закономірність вказує на наявність внутрішнього конфлікту: коли студент розуміє, що знову «просидів» у телефоні замість важливих справ і не зміг вчасно зупинитися, він відчуває емоційний дискомфорт і розчарування в собі.

Узагальнюючи отримані результати, можна висувати, що деструктивний вплив TikTok на емоційну сферу студента має комплексний характер. Тривалий екранний час (понад 2 години на добу) створює фізіологічне підґрунтя для перевтоми нервової системи, тоді як неусвідомлена мета входу (ескапізм або автоматизм) позбавляє особистість механізмів

контролю над цим часом. Отже, саме поєднання високої тривалості використання та втрати суб'єктної мети перетворює платформу на чинник психоемоційного напруження, тоді як цілеспрямованість виступає лише частковим, хоч і важливим, стримувальним фактором.

Не відходячи далеко від аналізу мотивації, ми вирішили з'ясувати, як початковий імпульс (наприклад, бажання відпочити) перетворюється на конкретний емоційний відгук після сеансу. Для цього ми використали таблиці спряженості, зіставивши початкову мету з емоційним станом після (див. Додаток К).

*Таблиця 2.7*

*Залежність емоційного стану після використання TikTok від початкової мети користувача*

<b>Мета використання</b>	<b>Натхнення</b>	<b>Спокій</b>	<b>Втома</b>	<b>Тривога</b>	<b>Ніяких змін</b>
Відпочинок та емоції	7,1%	21,4%	21,4%	0,0%	50,0%
Пошук інформації	14,3%	14,3%	7,1%	14,3%	50,0%
Ескапізм (відволікання)	6,2%	25,0%	6,2%	6,2%	56,2%
Автоматично (звичка)	0,0%	20,0%	10,0%	20,0%	50,0%

Емпірична картина демонструє (див. табл. 2.7), що для переважної більшості студентів платформа вже не є джерелом сильних емоційних коливань. Незалежно від мотивації, понад 50% студентів у кожній групі вказали на відсутність особливих змін у своєму стані, що свідчить про формування певної «цифрової резистентності». Це означає, що при частому використанні TikTok перетворюється на монотонний стимул, який радше підтримує звичний фон, аніж реально змінює настрої.

Слід звернути особливу увагу на категорію «Пошук інформації», яка виявилася найбільш суперечливою. З одного боку, саме тут зафіксовано найвищий рівень натхнення (14,3%), що підтверджує ефективність TikTok як майданчика для отримання прикладних знань. Проте ідентичний показник тривоги (14,3%) дозволяє припустити, що навіть прагматично орієнтований пошук у середовищі надшвидкого контенту є когнітивно обтяжливим. Користувач отримує потрібне рішення, проте змушений паралельно

фільтрувати значний обсяг побічної інформації. Дана закономірність вказує на те, що процес «виловлювання» конкретної користі з нескінченного потоку відео провокує інтелектуальне пересичення або занепокоєння через неможливість охопити всю кількість «корисного» контенту

Разом з тим, виявлено парадоксальну закономірність щодо ефективності ескапізму. Респонденти, які прагнули дистанціюватися від проблем, найчастіше досягали стану спокою та розслаблення (25,0%). У межах цієї логіки додаток спрацював як «когнітивний анестетик», де сам процес нескінченного скролінгу допоміг тимчасово «вимкнути» внутрішню напругу. Натомість для тих, хто заходив із чіткою метою відпочити, результат виявився непередбачуваним: шанси отримати бажаний спокій (21,4%) були рівними ризику відчути втому та спустошеність (21,4%). Дана тенденція ілюструє, що TikTok є непередбачуваним ресурсом для рекреації, який часто замість відновлення сил провокує вторинне виснаження.

Найбільш деструктивний вплив на емоційну сферу зафіксовано при автоматичному використанні за звичкою. У цій групі повністю відсутній показник натхнення, проте спостерігається найвищий рівень роздратування та тривоги (20,0%). Такий негативний фінал сеансу є прямим наслідком когнітивного дисонансу: коли студент усвідомлює, що зайшов у додаток несвідомо і марно витратив час, почуття провини миттєво руйнує будь-який позитивний ефект від перегляду контенту.

Прагнучи глибшого розуміння специфіки впливу TikTok на психіку студентів нами було проведено аналіз спряженості між категоріями контенту, який обирають студенти найчастіше, та їхнім емоційним станом одразу після завершення сеансу (див. Додаток Л). Варто зауважити, що отримані дані базуються на ретроспективній самооцінці респондентів. Це дозволяє виявити найбільш сталі емоційні сценарії, які закріпилися у свідомості студентів як типові наслідки споживання певного контенту.

*Таблиця 2.8*

*Розподіл емоційних станів респондентів залежно від типу споживаного контенту (у % від кількості респондентів)*

<b>Тип контенту</b>	<b>Натхнення</b>	<b>Спокій</b>	<b>Втома</b>	<b>Тривога</b>	<b>Ніяких змін</b>
Новини та політика	11,1%	22,2%	22,2%	11,1%	33,3%
Навчання	6,5%	22,6%	16,1%	9,7%	45,2%
Гумор та розваги	5,4%	18,9%	16,2%	5,4%	54,1%
Огляди / Розпаковки	14,3%	23,8%	9,5%	4,8%	47,6%
Особисті історії	3,7%	25,9%	3,7%	11,1%	55,6%
Влоги / Лайфстайл	4,2%	20,8%	4,2%	12,5%	58,3%
Тренди	0,0%	0,0%	9,1%	18,2%	72,7%

Виявлені емпіричні дані (див. табл. 2.8) дозволяють простежити фундаментальну закономірність, яку можна визначити як феномен емоційної десенсибілізації. Вона проявляється у тому, що незалежно від обраної категорії відео – чи то гостросоціальні новини, чи розважальні тренди – понад половина респондентів відчують повну емоційну нейтральність після перегляду. Даний факт ілюструє механізм «емоційної анестезії»: через нескінченний потік яскравих образів психіка просто вибудовує захисний бар'єр, і споживання контенту стає механічним процесом «прокручування» без глибоких емоцій.

Досить суперечливим виявився вплив інформаційного сегмента, зокрема категорії «Новини та політика». Тут ми спостерігаємо гострий конфлікт реакцій: для частини студентів отримання інформації є способом зниження невизначеності, що дає ілюзорний спокій (22,2%), тоді як для іншої частини це стає джерелом сильного виснаження та втоми (22,2%).

На цьому тлі якісно вирізняється категорія «Огляди та розпаковки», яка продемонструвала найвищий рівень позитивного афекту серед усіх типів контенту. Саме тут зафіксовано пікові показники натхнення (14,3%) та високий показник спокою (23,8%) при мінімальному рівні тривоги (4,8%). Це вказує на високу ресурсність споживчого контенту: перегляд якісних оглядів чи естетичних розпаковок задовольняє естетичні потреби студентів та допомагає їм емоційно переключитися без зайвого напруження.

Децю іншу специфіку має «Навчальний контент». Хоча він також забезпечує стабільний рівень спокою (22,6%), тут спостерігається помітний

рівень втоми (16,1%). Подібна динаміка пояснюється тим, що освітні відео, на відміну від оглядів, вимагають активної когнітивної праці та концентрації уваги. Таким чином, навчання в TikTok виконує корисну функцію та дає відчуття продуктивності, проте воно не є інструментом для швидкого емоційного відновлення, оскільки потребує витрат інтелектуального ресурсу.

Щодо категорії «Гумор та розваги», то вона демонструє досить високий рівень емоційної інертності – 54,1% студентів не відчують жодних змін після перегляду. Це підтверджує, що гумор у TikTok часто виконує функцію «фонового» заповнення часу. Цікаво, що частка тих, хто отримує розслаблення (18,9%), майже дорівнює частці тих, хто відчуває втому (16,2%). Це дає підстави стверджувати, що розважальний контент є короткочасним засобом перемикання уваги, який, проте, не гарантує реального відновлення сил, а іноді навіть посилює відчуття виснаження.

Особливе місце займає особистісний контент. Найбільш «терапевтичною» категорією виявилися «Особисті історії», які дарують найбільше спокою та розслаблення (25,9%). Схожий позитивний ефект мають і «Влоги / Лайфстайл»: кожен п'ятий студент (20,8%) відчуває після них спокій. Дані факти висвітлюють, що спостереження за життям інших людей часто діє як приємний відпочинок. Водночас лайфстайл-контент має і зворотний бік: у 12,5% випадків він викликає тривогу. Ймовірно, це залежить від того, чи сприймає студент блогера як «друга», чи починає підсвідомо порівнювати своє життя з ідеалізованою картинкою, що й провокує напруження.

Єдиною однозначно деструктивною категорією виявилися «Тренди». При повному відсутності позитивного впливу (0% натхнення та спокою) вони провокують найвищий рівень тривоги (18,2%) та тотальну емоційну нейтральність (72,7%). Це яскравий приклад «пустого» споживання, яке не несе жодної цінності, а лише виснажує часовий та психологічний ресурс студента.

Окрему увагу в нашому дослідженні було приділено аналізу суб'єктивного дискомфорту респондентів у разі відсутності доступу до додатка.

**Таблиця 2.9**

**Кореляція між рівнем тривожності та відчуттям дискомфорту при обмеженні доступу до TikTok (n=54)**

Показники	Статистичні параметри	Рівень тривожності
Відчуття дискомфорту/дратівливості	Коефіцієнт кореляції ( $r_s$ )	0,439
	Значущість ( $p$ )	0,001

Кореляційний аналіз за Спірменом виявив значущий позитивний зв'язок між відчуттям дратівливості через неможливість відкрити TikTok та загальним рівнем тривожності за шкалою DASS ( $r = 0,439$ , при  $p = 0,001$ , див. табл. 2.7). Вказана закономірність демонструє, що чим вищою є загальна тривожність студента, тим гостріше він переживає «цифрову відміну». Такий результат вказує на формування психологічної залежності: TikTok починає виконувати роль емоційного стабілізатора, і коли цей інструмент стає недоступним, рівень психоемоційного напруження студента стрімко зростає. Це підтверджує, що тривожність у цифровому середовищі пов'язана не лише з контентом, а й із самою звичкою постійного перебування онлайн.

### **2.3. Психологічні рекомендації щодо формування емоційної стійкості та здорового користування TikTok серед студентської молоді**

Запропоновані рекомендації сформульовані на основі результатів теоретичного та емпіричного аналізу даного дослідження, а також з опорою на практичний досвід та авторське бачення механізмів цифрової взаємодії. Формування стратегій здорового користування TikTok потребує передусім концептуалізації поняття цифрового благополуччя, яке ми визначаємо не як радикальну відмову від соцмереж, а як здатність особистості зберігати внутрішній баланс в умовах інтенсивного алгоритмізованого середовища. Будь-які рекомендації мають сенс лише за умови усвідомлення студентом власної потреби в них, адже цифрова активність має бути керованим інструментом соціалізації та відпочинку, а не чинником виснаження когнітивних ресурсів, що є критично важливим в умовах тривалого стресу воєнного стану в Україні.

Хоча ми не розглядаємо платформу TikTok як «абсолютне зло», варто зазначити: якщо студент має достатньо волі для повної відмови від неї – це «зелене світло» для відновлення ментального ресурсу. Проте на такий крок підуть далеко не всі, адже радикальна відмова – це не просто видалення додатка, а втрата певного соціального контексту. Це «погаслий вогник» у діалозі з другом, який міг тривати сотні днів, це втрата комфортного каналу комунікації та легких тем для розмови. Відмова від TikTok – це також зустріч із «чистою» нудьгою в чергах чи на зупинках, а також фоновий страх пропустити важливі новини (FOMO), які в більшості випадків взагалі не впливають на життя. Важливо розуміти, що справжня відмова має стосуватися самого формату швидкого відеоконтенту. Тут доречна аналогія з алкогольною залежністю: коли людина відмовляється від алкоголю, вона не просто міняє марку напою, а виключає категорію в цілому. Якщо замінити TikTok на Instagram Reels, проблема дофамінової петлі залишиться невирішеною.

Оскільки радикальний шлях підходить не всім, ключовим вектором має стати перехід від стану «цифрового автоматизму» – пасивного, часто

неусвідомленого споживання відеоряду з метою ескапізму чи пригнічення власних почуттів – до повної суб'єктності у цифровому просторі. Як продемонстрували результати нашого емпіричного аналізу, стан емоційної інертності після використання додатка є тривожним показником втрати контролю над власним досвідом. Відтак, рекомендації спрямовані на те, щоб повернути студенту роль активного суб'єкта, який свідомо керує часом, фільтрує вхідну інформацію та використовує платформу як ресурс для відновлення, а не як інструмент автоматичного відволікання від реальності.

Для користувачів, які вже відчувають певну залежність від TikTok та помічають, що щодня витрачають на додаток занадто багато часу, нами була розроблена авторська методика «Цифрова рівновага». В її основі лежить ідея перетворення цифрових обмежень на шлях до самоконтролю. Поведінковий рівень регуляції в цій системі починається зі встановлення жорсткого «критичного порогу» екранного часу – 2 години на добу. Ми пропонуємо перетворити цей ліміт на персональний психологічний челендж, який передбачає 100 днів безперервного дотримання встановлених правил. У межах цього шляху визначено систему прогресивних дистанцій – «контрольних точок» (на 1, 3, 5, 10, 15, 20, 30, 50, 70 та 100-й дні), досягнення кожної з яких відзначається отриманням винагороди. Винагороди за кожну контрольну точку мають бути виключно «офлайновими» (кава у новому місці, похід у кіно, бажана покупка), щоб мозок вчився отримувати задоволення поза екраном. Психологічно важливо, що Перший день уже вважається повноцінним етапом, адже саме на старті студент стикається з реальною «цифровою ломкою» – дратівливістю та тривогою через різке скорочення дофамінового підкріплення. Система базується на принципі «чесної серії»: якщо ліміт двох годин на добу порушено, лічильник обнуляється і челендж починається з початку. Психологічна стійкість також вимагає розробки правил «легітимних винятків», які дозволяють не обнуляти челендж у критичних ситуаціях. Це стосується використання TikTok як месенджера (дозволено завершити розпочатий діалог без переходу до стрічки), професійної діяльності кріейторів

(час на монтаж та завантаження власного контенту) або пошуку критично потрібної інформації. Після успішного завершення 100-денного циклу, челендж можна і навіть рекомендується продовжити скорочуючи ліміт ще на 15 хвилин (тобто добовий час вже 1 год 45 хв), що сприятиме подальшій адаптації психіки. Така зміна є бажаною, проте не обов'язковою: якщо користувач відчуває внутрішню неготовність до посилення обмежень, доцільно зафіксувати досягнутий результат на рівні 2-годинного ліміту. Головна мета на цьому етапі – утримати контроль та запобігти поверненню до надмірного користування додатком, яке може швидко відновитися у разі повної відмови від моніторингу часу. Успішна робота з часовим лімітом неможлива без попереднього планування замісної діяльності. Студент має чітко знати, чим він займеться після блокування додатка (прогулянка, побутові справи, навчання), щоб уникнути автоматичного переходу в іншу соцмережу.

Важливо забезпечити екологічний підхід до самоконтролю, уникаючи жорсткої самокритики за випадкові «зриви». Почуття провини лише посилює стрес і змушує знову шукати розради в TikTok, створюючи замкнене коло. Замість самозвинувачень варто практикувати самоспівчуття. Якщо ліміт перевищено, замість критики своєї сили волі слід проаналізувати емоційний тригер: що саме (втома, тривога чи самотність) спонукало до втечі в додаток, та що потрібно зробити щоб запобігти подібному в майбутньому. Такий підхід перетворює помилку на інструмент самопізнання, робить процес більш свідомим і менш травматичним для психіки.

Ефективність методики «Цифрова рівновага» підсилюється низкою практичних інструментів, що допомагають зруйнувати автоматизм використання застосунку. Ці прийоми є універсальними: вони допомагають як учасникам челенджу, так і тим, хто просто прагне налагодити гармонійний режим взаємодії з платформою:

➤ Використання десктопної версії: Рекомендується за можливості частіше використовувати TikTok через браузер ноутбука чи ПК. У такому форматі специфічний візуальний інтерфейс, що створює ефект повного

занурення, частково руйнується, що знижує рівень автоматичного захоплення уваги. Важливим технічним рішенням є збереження в закладках браузера посилання саме на сторінку власного профілю. Це гарантує, що при кожному відкритті система спрямовуватиме користувача у власний кабінет, а не в нескінченний потік рекомендацій, створюючи необхідний бар'єр для імпульсивного перегляду.

➤ Сенсорне нівелювання: При вході з телефону з чіткою метою пошуку варто заздалегідь вимикати звук на мінімум. Це дозволяє уникнути миттєвого аудіовізуального «гачка» та не дає алгоритмам затягнути користувача в нескінченний скролінг.

➤ Кількісне самообмеження: Встановлення чіткої межі – наприклад, переглянути не більше 5–7 відео за конкретним запитом – допомагає зберегти фокус уваги.

➤ Вимкнення сповіщень: Постійні пуш-повідомлення працюють як «гачки», що змушують мозок миттєво відволікатися. Повне вимкнення сповіщень саме від TikTok допоможе прибрати зайві нагадування про додаток і значно знизить спокусу зайти в нього «просто на хвилинку».

➤ Метод «свідомих сесій»: Замість безперервного споживання контенту, що провокує стан трансу, варто розділяти взаємодію на короткі інтервали (до 20 хвилин).

➤ Техніка «вхідного запитання»: Перед кожним відкриттям додатка студент має ідентифікувати свій запит: чи є це пошук ресурсу (навчальної інформації, підтримки), чи це неусвідомлений запит на «втєчу від реальності» (ескапізм). Уміння розрізняти ці стани зупиняє деструктивні сценарії використання TikTok як механізму витіснення стресу.

У ситуаціях, коли виникає імпульсивне бажання скористатися TikTok без конкретного цільового запиту (суто з метою дофамінового підкріплення), рекомендується застосовувати техніку 10-хвилинної відстрочки. Психологічна особливість подібних імпульсів полягає в тому, що їхня інтенсивність поступово знижується незалежно від того, чи були вони

задоволені. Головне завдання – зафіксувати цей стан до моменту автоматичного відкриття додатка. Якщо ж вхід у додаток відбувся неусвідомлено, важливо припинити сесію відразу після моменту усвідомлення. Справжньою помилкою саморегуляції є не автоматичний початок дії, а свідоме продовження перегляду стрічки вже після фіксації цього факту увагою.

В сучасних умовах України особливого значення набуває розвиток критичного мислення як інструменту збереження ментального здоров'я. Короткий формат відео часто апелює до емоцій, оминаючи раціональні фільтри сприйняття, що робить молодь вразливою до маніпуляцій. Ми рекомендуємо впроваджувати практику аналізу маніпулятивних технік (динамічний монтаж, тривожний звук, клікбейт) безпосередньо під час перегляду. Свідома перевірка фактів через авторитетні джерела знижує фонову тривогу від суперечливого контенту та формує навичку інформаційної вибірковості.

Також замість того, щоб сприймати стрічку рекомендацій як незмінну даність, студенту варто використовувати функціональні можливості платформи – зокрема опції «не цікавить», відписку від нерелевантних каналів – як інструмент психологічної гігієни. Такий підхід дозволяє перетворити алгоритм на персоналізований фільтр, який відсіює тригерний контент, що провокує негативний афект, і натомість насичує стрічку ресурсними матеріалами. Створення такого «безпечного цифрового простору» є ключовим механізмом захисту від емоційного виснаження та маніпулятивного впливу автоматизованих систем.

Психологічна робота також має бути спрямована на подолання стратегії експресивного пригнічення, яка, за даними нашого аналізу, часто призводить до стану емоційної інертності. Замість використання TikTok як способу «заморозити» неприємні почуття, ми пропонуємо перехід до екологічного проживання емоцій через техніки усвідомленості та вербалізації власних станів. Важливо усвідомити: цифрова активність не вирішує внутрішній

конфлікт, а лише відтерміновує його. Розуміння цього механізму стимулює шукати реальні ресурси для самопомоги, запобігаючи перетворенню емоційного оніміння на хронічне виснаження.

### **Висновки до другого розділу**

У другому розділі ми здійснили емпіричне дослідження особливостей впливу платформи TikTok на емоційний стан студентської молоді (вибірка: 54 респонденти). Діагностичний комплекс містив: авторську анкету для визначення рівня залученості, Опитувальник позитивного і негативного афекту (ОПАНА), Шкалу депресії, тривоги та стресу (DASS-21) та Опитувальник регуляції емоцій (ERQ).

За результатами кореляційного аналізу за Спірменом було підтверджено основну гіпотезу дослідження щодо амбівалентного впливу платформи. Встановлено, що позитивний емоційний ресурс (натхнення, ентузіазм та життєва енергія) успішно зберігається та підтримується саме за умови помірного й усвідомленого користування TikTok. Водночас інтенсивне залучення супроводжується статистично значущим зростанням показників депресивності ( $r_s = 0,441$ ), тривожності ( $r_s = 0,403$ ) та стресу ( $r_s = 0,323$ ). Це доводить, що надмірне споживання миттєвих стимулів буквально «вимиває» внутрішні ресурси особистості, призводячи до емоційного виснаження та апатії, тоді як низький та середній рівень екранного часу дозволяє платформі залишатися джерелом піднесення та натхнення.

Шляхом порівняльного аналізу із застосуванням U-критерію Манна-Уїтні виявлено існування критичного «порогу» використання додатка – 2 години на добу. Студенти, які перевищують цей ліміт, демонструють значно вищі показники психоемоційного напруження та почуття провини за прокрастинацію порівняно з тими, хто використовує платформу помірно.

Аналіз стратегій емоційної регуляції (за опитувальником ERQ) показав, що когнітивна переоцінка ситуацій виступає «захисним буфером», який частково нівелює негативний вплив алгоритмів. Натомість тривале

використання TikTok корелює зі стратегією експресивного пригнічення почуттів. Це свідчить про те, що для багатьох студентів платформа стає інструментом «емоційної анестезії», де замість проживання реального стресу відбувається його механічне витіснення через ескапізм.

Застосування критерію Краскела-Волліса та аналіз таблиць спряженості дозволили з'ясувати вплив мотивації та типу контенту на стан користувача. Встановлено, що вхід у додаток з метою ескапізму або за звичкою найчастіше призводить до стану «цифрового автоматизму» та втрати контролю над сеансом. Водночас аналіз контенту виявив феномен нейтральності: незалежно від змісту відео (гумор чи новини), велика частина студентів фіксує відсутність емоційних змін після перегляду, що є ознакою когнітивного перевантаження.

Вивчення суб'єктивного дискомфорту в ситуації відсутності доступу до додатка виявило прямий зв'язок між дратівливістю та загальною тривожністю за шкалою DASS ( $r = 0,439$ ). Це свідчить про те, що для тривожних особистостей TikTok перетворюється на нав'язливий механізм регуляції стану, відсутність якого сприймається як втрата опори.

Розроблені практичні рекомендації акцентують на важливості формування навичок цифрової гігієни та усвідомленого споживання контенту. Дотримання часових лімітів, критичний аналіз маніпулятивних технік та розвиток навичок емоційної саморегуляції дозволяють мінімізувати дестабілізувальний вплив платформи та використовувати її можливості без шкоди для психічного здоров'я.

## ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати проведеного теоретичного аналізу, можна констатувати, що в умовах сучасної цифровізації соціальні мережі трансформувалися з інструментів комунікації у повноцінну «другу реальність», яка чинить фундаментальний вплив на психоемоційну сферу особистості. Особливо вразливою до цього впливу постає студентська молодь, для якої період професійного та особистісного становлення супроводжується кризою ідентичності та потребою у соціальному визнанні. Теоретичний аналіз дозволив встановити, що платформа TikTok, завдяки унікальним алгоритмам персоналізації на основі штучного інтелекту, докорінно змінила парадигму споживання контенту, перевівши її з активного пошуку в площину пасивного, автоматизованого поглинання інформації.

У результаті проведеного емпіричного дослідження було комплексно проаналізовано вплив платформи TikTok на емоційний стан студентської молоді та підтверджено основну гіпотезу щодо амбівалентної природи цього впливу. Нам вдалося довести, що взаємодія з платформою не є деструктивною за своєю суттю, проте її наслідки критично залежать від тривалості перебування користувача в мережі та його здатності до когнітивної переоцінки.

Емпірично встановлено, що позитивний емоційний ресурс (стани натхнення, ентузіазму та життєвої енергії) зберігається виключно за умови низького або помірною рівня залученості, коли використання додатка залишається свідомим та інструментальним. Натомість втрата контролю над екранним часом та перехід за виявленим нами критичний поріг (понад 2 години на добу) призводить до домінування алгоритмічної персоналізації над волею особистості, що в свою чергу спричиняє зростання показників тривожності, депресивності та стресу.

Особливу увагу в роботі приділено емоційній регуляції користувачів. Виявлено, що для значної частини студентів TikTok стає формою «емоційної анестезії», інструментом ескапізму, що дозволяє механічно пригнічувати

реальний стрес замість його конструктивного проживання. Використання платформи за звичкою або з метою втечі від реальності провокує стан «цифрового автоматизму», де індивід втрачає контроль над часом та власним емоційним ресурсом.

У підсумку, дослідження доводить, що шлях до мінімізації негативних наслідків лежить не тільки у площині повної відмови від цифрової платформи, але й у розвитку культури усвідомленого споживання. Запропонована методика «Цифрової рівноваги» та акцент на когнітивній переоцінці дозволяють трансформувати роль студента з пасивного об'єкта алгоритмічного маніпулювання на активного суб'єкта, здатного використовувати переваги ТікТок для саморозвитку без шкоди для власного психологічного благополуччя. Таким чином, формування навичок цифрової гігієни та емоційної стійкості є критичною умовою збереження інтелектуального та психічного потенціалу сучасної студентської молоді.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анісімович-Шевчук О., Панько Д. Соціальні мережі у контексті формування міжнародної громадської думки (на прикладі соцмережі TikTok) // Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. – 2022. – Вип. 43. – С. 220–227.
2. Блохіна І. О. Психологічні причини виникнення тривожності у студентів. Габітус. 2021. Вип. 32. С. 91–95. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2021.32.16>.
3. Бойко М. В. Вплив соціальних мереж на психіку людини // Збірник матеріалів студентської наукової конференції. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. – С. 38–40.
4. ВангДечонг, Дольська О. О. Цифрова культура: особливості та її основні характеристики. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2023. Вип. 41. С. 15–20. DOI: <https://doi.org/10.32782/apfs.v041.2023.3>.
5. Велика І. Стрес у житті студента // Матеріали студентської науково-практичної конференції. – Умань : Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2012. – С. 24–27. URL: [https://library.udpu.edu.ua/library\\_files/stud\\_konferenzia/2012\\_1/visnuk\\_24.pdf](https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2012_1/visnuk_24.pdf)
6. Вікові особливості студентів. Безкоштовна бібліотека підручників. URL: <https://www.info-library.com.ua/books-text-7397.html>
7. Галецька І. І., Кліманська М. Б., Перун М. Б. DASS-21 – Шкала депресії, тривожності та стресу: короткий довідник із користування. Версія 1.0. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2025. URL: [https://www2.psy.unsw.edu.au/dass/Ukrainian/DASS-21\\_ua\\_about.pdf](https://www2.psy.unsw.edu.au/dass/Ukrainian/DASS-21_ua_about.pdf)
8. Гоцуляк К. Позитивні та негативні сторони при роботі з комп'ютером в соціальних мережах. Збірник наукових статей ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». 2017. №12-13. С. 152-155.
9. Гречановська О. В., Мегем О. М., Потапюк Л. М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді.

Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. 2023. Т. 34 (73), № 4. С. 61–67. URL: <https://doi.org/10.32782/2709-3093/2023.4/11>

10. Діордій К. Кліпове мислення як наслідок цифрової ери // Наука. Освіта. Молодь : збірник наукових праць. – 2021. – Ч. 1. – С. 112–115.

11. Кліманська М. Б., Галецька І. І. Психометрична характеристика опитувальника позитивного і негативного афекту (ОПАНА), розробленого на основі методики PANAS // Психологічний журнал. – 2020. – Т. 6, № 4. – С. 119–132. – DOI: <https://doi.org/10.31108/1.2020.6.4.10>

12. Колодяжна А. В., Закарлюка М. С. Синдром втрачених можливостей (FOMO) // Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій : зб. мат. III Всеукр. наук.-практ. конф. – Київ : КНУТД, 2024. – С. 14–16.

13. Контент – що це: види та типи контенту, стратегія створення. UkrainianDigitalCommunity. URL: <https://ukrainiandigital.com/kontent-shcho-tse-vydy-ta-typu-kontentu-stratehiia-storennia/>

14. Кузьмич О. О. Особливості менталізації залежних осіб : магістерська робота. — Львів : УКУ, 2022. — 71 с. — URL: <https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ce952574-eabf-4bb9-a1c3-ab845dc2bb34/content>

15. Луговський О. В. Цифрова культура і її невід'ємне місце в сучасному інформаційному суспільстві. Філософські обрії. 2019. № 42. С. 219–221.

16. Міністерство охорони здоров'я України. Наказ №1265 від 19.07.2024 «Гостра реакція на стрес. Посттравматичний стресовий розлад. Порушення адаптації». URL: [https://moz.gov.ua/dn\\_1265\\_19072024\\_dod.pdf](https://moz.gov.ua/dn_1265_19072024_dod.pdf)

17. Мудрик А. Особливості розвитку та прояву синдрому емоційного вигорання у студентів-психологів // Науковий журнал «Освіта регіону». URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1134>

18. Мусій Є. В. Особливості самоідентичності та її роль в підтриманні психологічного благополуччя студентської молоді // Збірник матеріалів

студентської науково-практичної конференції. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2024. – С. 69–72. URL: [https://filos.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/Zbirnyk\\_snpt\\_052024.pdf](https://filos.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/Zbirnyk_snpt_052024.pdf)

19. Ожга М., Дучимінська Т. Психологічний аналіз емоційності у студентському віці. Особистість у вимірі практичної психології: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конф. URL: <https://www.inforum.in.ua/conferences/21/63/480>

20. Олійніченко К. І. Психологічні чинники корекції алекситимії у молоді : кваліфікаційна робота магістра. Миколаїв : ЧНУ імені Петра Могили, 2022. 126 с.

21. Петенок Є. П. Поняття соціальних мереж та їх вплив на особистість. Modern generation: current problems, experience, development prospects: The 11th International scientific and practical conference. Seville, Spain. 2024. С. 300.

22. Подоляк Л. Г., Юрченко В. І. Загальна психологічна характеристика студентського віку. Психологія вищої школи. Київ : Каравела, 2006. URL: [https://www.psyh.kiev.ua/Подоляк\\_Л.Г.,\\_Юрченко\\_В.І.Загальна\\_психологічна\\_характеристика\\_студентського\\_віку](https://www.psyh.kiev.ua/Подоляк_Л.Г.,_Юрченко_В.І.Загальна_психологічна_характеристика_студентського_віку)

23. Потоцька І. С., Рисинець Т. П., Дика А. В. Брейнрот як психологічний феномен: вплив низькопробного медіаконтенту на емоційний стан і розвиток внутрішньоособистісного конфлікту студентів // Соціальна психологія, юридична психологія. – 2025. – Вип. 75, т. 2. – С. 197–201.

24. Скворчевська Є. Л. Особливості депресивних станів у молоді: діагностика та психологічна допомога. Габітус. 2022. Вип. 42. С. 222–226. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2022.42.37>.

25. Смола Л. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-політологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. - С. 447.

26. Снігур М. Ю. Вплив соціальних мереж на самооцінку молоді : кваліфікаційна робота магістра. Київ : Київський національний лінгвістичний університет, 2025. 144 с.
27. Соціальна мережа. Велика українська енциклопедія. URL: [https://vue.gov.ua/Соціальна\\_мережа](https://vue.gov.ua/Соціальна_мережа)
28. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyukray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>
29. Старк С. TikTok експериментує зі «вогниками» взаємодії в стилі Snapchat // TheInWeb.media. URL: <https://theinweb.media/tiktok-eksperimentuye-zi-vognikami-vzayemodiyi-v-stili-snapchat/>
30. Теорія соціального порівняння Леона Фестінгера // MD-Eksperiment. – URL: <https://md-eksperiment.org/post/teorija-sotsialnoho-porivnjannja-leona-festinhera>
31. TikTok як інструмент психологічного впливу та загроза національній безпеці України: нове дослідження // ProVse.te.ua. – URL: <https://provse.te.ua/2025/01/tiktok-iaak-instrument-psykholohichnoho-vplyvu-ta-zahroza-natsionalniy-bezpetsi-ukrainy-nove-doslidzhennia/>
32. Хоруженко Т. А. Криза ідентичності у студентському віці // Вісник психології і соціальної педагогіки. – URL: [https://www.psyh.kiev.ua/Криза\\_ідентичності\\_у\\_студентському\\_віці](https://www.psyh.kiev.ua/Криза_ідентичності_у_студентському_віці)
33. Як працюють алгоритми соцмереж: Facebook, Instagram, TikTok і як вони впливають на нас. I-Kherson.com. URL: <https://i-kherson.com/uk/articles-17974-yak-praczyuyut-algorytmy-soczmerzhh-facebook-instagram-tiktok-i-yak-vony-vplyvayut-na-nas>
34. Biddle, B. J., Bank, B. J., & Slavings, R. L. (1987). Norms, preferences, identities and retention decisions. *Social Psychology Quarterly*, 50(4), 322–337. <https://doi.org/10.2307/2786817>

35. Chen, M., & Xiao, X. (2022). The effect of social media on the development of students' affective variables. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1010766. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1010766>
36. Cui X. Unraveling university students' socio-psychological needs in Chinese cultural context: grounded in Maslow's hierarchy of needs // *The Eastasouth Journal of Learning and Educations*. – 2023. – Vol. 1, No. 03. – P. 116–122.
37. Disconnected in a Connected World: The Silent Crisis of Digital Overload // Meda Foundation. – URL: <https://meda.foundation/disconnected-in-a-connected-world-the-silent-crisis-of-digital-overload/>
38. Gross J. J., John O. P. Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2003. Vol. 85, No. 2. P. 348–362.
39. How TikTok Algorithms Work and How to Get on the “For You” Page // Onlypult Blog. – URL: <https://onlypult.com/blog/how-tiktok-algorithms-work-and-how-to-get-on-the-for-you-page>
40. How does TikTok use machine learning? // Mage.ai Blog. – URL: <https://m.mage.ai/how-does-tiktok-use-machine-learning-a2f5dded3a76>
41. Kelly J. Maslow's hierarchy of needs // The Peak Performance Center. – URL: <https://thepeakperformancecenter.com/educational-learning/learning/principles-of-learning/maslows-hierarchy-needs/>
42. Kolas J., von Mühlennen A. Checking in to check out? The effect of boredom on craving, behavioural inhibition and social networking site use // *International Journal of Mental Health and Addiction*. – 2025. – Vol. 23. – P. 4265–4284.
43. Lovibond S. H., Lovibond P. F. (1995) *Manual for the Depression Anxiety Stress Scales*. 2nd ed. Sydney : Psychology Foundation of Australia.
44. Social Media Dopamine: The Hidden Addiction Behind Your Screen Time. NeuroLaunch. URL: <https://neurolaunch.com/social-media-dopamine/>

45. Sparrow B., Liu J., Wegner D. M. Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*. 2011. Vol. 333, №6043. P. 776–778.
46. TikTok Recommendation System // TikTok Transparency Center. – URL: <https://www.tiktok.com/transparency/en/recommendation-system>
47. Wajahat, A. Social media and its impact on non-verbal communication // *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*. – 2024. – Vol. 6, Issue 3.
48. Wallace P. *The Psychology of the Internet*. Cambridge, 2015. 263 p.
49. Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070.
50. Yuanyuan Gao, Ying Hu, Jinlian Wang et al. Neuroanatomical and functional substrates of the short video addiction and its association with brain transcriptomic and cellular architecture // *NeuroImage*. – 2025. – Vol. 307. – Art. 121029.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Анкета дослідження особливостей використання TikTok

*Вітаю! Запрошую вас взяти участь у дослідженні для дипломної роботи, присвяченому впливу TikTok на емоційний стан студентів. Опитування є повністю конфіденційним, адже не передбачає внесення вами ваших персональних даних, і навіть імейл з якого ви надсилаєте відповіді відобразатиметься лише вам, але не автору (тобто мені), тому ви можете відповідати максимально щиро й відкрито. Усі результати будуть використані лише в узагальненому вигляді та слугуватимуть виключно науковим цілям. Дякую за ваш час і внесок у дослідження!*

1. **Вкажіть, будь ласка, вашу стать:**
  - o Жіноча
  - o Чоловіча
  - o Інше \_\_\_\_\_
2. **Вкажіть, будь ласка, ваш вік:**
  - o \_\_\_\_\_
3. **На якому курсі ви навчаєтесь?**
  - o 1 курс
  - o 2 курс
  - o 3 курс
  - o 4 курс
  - o Магістратура
4. **Скільки часу в середньому ви проводите в TikTok протягом одного дня?**
  - o До 30 хвилин
  - o Від 30 хвилин до 1 години
  - o Від 1 до 2 годин
  - o Від 2 до 3 годин
  - o Від 3 до 5 годин
  - o Понад 5 годин
5. **Який контент ви переглядаєте найчастіше? (Оберіть не більше 3-х варіантів)**
  - o Новини та політика
  - o Навчання та саморозвиток (лайфхаки, мови, психологія, tutorіали)
  - o Гумор та розваги (меми, пранки, смішні ситуації)

- Огляди товарів та рекомендації (розпаковки, відгуки, покупки)
  - Особисті історії (розповіді про конкретні випадки з життя, факати, стосунки, поради на власному досвіді)
  - Влоги (відео про рутину дня, подорожі, догляд за собою)
  - Тренди, танці та челенджі
  - Прямі ефіри та спілкування (відповіді на коментарі, стріми, дуети)
  - Інше \_\_\_\_\_
6. **З якою метою ви найчастіше відкриваєте TikTok?**
- Щоб відпочити та отримати приємні емоції
  - Щоб знайти корисну або цікаву інформацію
  - Щоб відволіктися від проблем, тривожних думок або нудьги (ескапізм)
  - Відкриваю автоматично, за звичкою
7. **Як часто ви проводите в TikTok значно більше часу, ніж планували спочатку?**
- Ніколи
  - Рідко
  - Часто
  - Майже завжди
8. **Чи відчуваєте ви провину або шкоду через те, що витратили забагато часу на перегляд відео?**
- Ніколи
  - Рідко
  - Часто
  - Майже завжди
9. **Чи відчуваєте ви дискомфорт або дратівливість, якщо тривалий час не маєте можливості відкрити TikTok?**
- Ніколи
  - Рідко
  - Часто
  - Майже завжди
10. **Який емоційний стан ви найчастіше відчуваєте ОДРАЗУ ПІСЛЯ того, як закриваєте додаток?**
- Натхнення, піднесення, задоволення
  - Спокій та розслаблення
  - Втома, спустошеність, «каша в голові»
  - Роздратування або тривога через згаяний час
  - Ніяких особливих змін

### Бланк методики ОПАНА

Кожна людина має свій унікальний набір емоційних станів, які змінюються залежно від подій та оточення. Нижче наведено перелік слів, що описують різні почуття та емоції, ознайомтеся з кожним із них та оцініть, наскільки часто або інтенсивно ви проживали цей стан **протягом останнього тижня**.

Для позначення своїх відповідей використовуйте шкалу:

- 1 – майже або зовсім ні
- 2 – трохи
- 3 – помірно
- 4 – значною мірою
- 5 – дуже сильно

		1	2	3	4	5
1	Зацікавлений					
2	Пригнічений					
3	Радісний					
4	Засмучений					
5	Сповнений сил					
6	Винуватий					
7	Наляканий					
8	Злий					
9	Енергійний					
10	Впевнений в собі					
11	Роздратований					
12	Зібраний, зосереджений					
13	Зніяковілий					
14	Натхненний					
15	Знервований					
16	Рішучий					
17	Уважний					
18	Неспокійний					
19	Активний					
20	Тривожний					

## Оцінка емоційного стану (DASS-21)

**Інструкція:** Будь ласка, прочитайте кожне твердження і позначте цифру (0, 1, 2 або 3), яка найкраще описує те, наскільки часто це твердження стосувалося вас **протягом останнього тижня**. Тут немає правильних чи неправильних відповідей. Не витрачайте занадто багато часу на одне твердження.

**Варіанти відповіді:**

- 0 — Ніколи (не стосувалося мене зовсім)
- 1 — Іноді (стосувалося мене певною мірою або частину часу)
- 2 — Часто (стосувалося мене значною мірою або більшу частину часу)
- 3 — Майже завжди (стосувалося мене дуже часто або весь час)

		0	1	2	3
1	Мені було важко розслабитися.				
2	Я відчував(ла) сухість у роті.				
3	Я взагалі не міг (не могла) відчувати жодних позитивних почуттів.				
4	У мене виникли труднощі з диханням (наприклад, надмірно прискорене дихання, задишка за відсутності фізичного навантаження).				
5	Мені було важко проявити ініціативу, щоби щось зробити.				
6	Я був(була) схильний(на) надмірно реагувати на ситуації.				
7	Я відчував(ла) тремтіння (наприклад, в руках).				
8	Я відчував(ла), що витрачаю багато нервової енергії.				
9	Мене непокоїли ситуації, в яких я міг(могла) би запанікувати і виставити себе дурнем.				
10	Я відчував(ла), що мені нема чого чекати.				
11	Я почувався(лась) неспокійним(ною).				
12	Я відчував(ла) складнощі в процесі розслаблення.				
13	Я почувався(лася) пригніченим(ною) і сумним(ною).				
14	Я був(була) нетерпимий(а) до всього, що заважало мені продовжувати те, що я роблю.				
15	Я відчував(ла), що був(була) на межі паніки.				
16	Я не міг (не могла) нічим захопитися.				
17	Я відчував(ла), що я нічого не вартий(а) як особистість.				
18	Я відчував(ла) себе досить образливим(ою).				
19	Я усвідомлював(ла) роботу свого серця при відсутності фізичного навантаження (наприклад, відчуття прискореного пульсу).				
20	Я відчував(ла) страх без будь-якої вагомої причини.				
21	Я відчував(ла), що життя позбавлене сенсу.				

### Опитувальник регуляції емоцій ERQ

Шановний респонденте! Кожен із нас має свій унікальний спосіб проживання подій. Наступні твердження стосуються саме вашого індивідуального стилю взаємодії з власним емоційним світом. Тут немає «правильних» чи «бажаних» варіантів, адже будь-який спосіб регуляції є частиною вашої індивідуальності. Намагайтеся довіряти своєму першому імпульсу та не зупинятися довго на одному пункті. Ваша щирість є найціннішою для дослідження.

Будь ласка, оберіть ту цифру, яка найбільш точно резонує з вашим досвідом:

- 1 - Категорично не погоджуюся
- 2 - Не погоджуюся
- 3 - Швидше не погоджуюся
- 4 - Складно відповісти
- 5 - Швидше погоджуюся
- 6 – Погоджуюся
- 7 – Повністю погоджуюся

Твердження:

1. Коли я хочу відчувати більше позитивних емоцій (таких як радість чи задоволення), я змінюю те, про що думаю.
2. Я тримаю свої емоції при собі
3. Коли я хочу відчувати менше негативних емоцій (таких як сум чи гнів), я змінюю те, про що думаю.
4. Коли я відчуваю позитивні емоції, я намагаюся їх не показувати назовні
5. Коли я стикаюся зі стресовою ситуацією, я стараюся думати про неї таким чином, щоб зберегти спокійний стан
6. Для контролю над своїми емоціями я стримую їх зовнішні прояви
7. Щоб підняти собі настрій, я змінюю своє ставлення до ситуації
8. Для того щоб тримати свої емоції під контролем, я змінюю свій погляд на ситуацію, в якій я перебуваю
9. Коли я відчуваю негативні емоції, я стежу за тим, щоб не показувати їх
10. Щоб впоратися з негативними емоціями, я змінюю своє ставлення до ситуації

## Кореляційна матриця даних

		TT_ Time	OPANA_ Positive	OPANA_ Negative	DASS_ Depressi on	DASS_ Anxiety	DASS_ Stress	ERQ_ Reapprai sal	ERQ_ Suppress ion
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	-,332*	,212	,441**	,403**	,323*	-,170	,412**
	Sig. (2-tailed)	.	,014	,124	,001	,002	,017	,220	,002
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
	Correlation Coefficient	-,332*	1,000	-,087	-,374**	-,274*	-,214	,266	-,121
	Sig. (2-tailed)	,014	.	,531	,005	,045	,120	,052	,385
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
	Correlation Coefficient	,212	-,087	1,000	,571**	,643**	,706**	-,074	,228
	Sig. (2-tailed)	,124	,531	.	,000	,000	,000	,595	,097
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
	Correlation Coefficient	,441**	-,374**	,571**	1,000	,740**	,726**	-,319*	,190
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,000	.	,000	,000	,019	,168
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
	Correlation Coefficient	,403**	-,274*	,643**	,740**	1,000	,782**	-,279*	,125
	Sig. (2-tailed)	,002	,045	,000	,000	.	,000	,041	,367
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
	Correlation Coefficient	,323*	-,214	,706**	,726**	,782**	1,000	-,234	,191
	Sig. (2-tailed)	,017	,120	,000	,000	,000	.	,089	,166
	N	54	54	54	54	54	54	54	54
	Correlation Coefficient	-,170	,266	-,074	-,319*	-,279*	-,234	1,000	,118
	Sig. (2-tailed)	,220	,052	,595	,019	,041	,089	.	,397
N	54	54	54	54	54	54	54	54	
Correlation Coefficient	,412**	-,121	,228	,190	,125	,191	,118	1,000	
Sig. (2-tailed)	,002	,385	,097	,168	,367	,166	,397	.	
N	54	54	54	54	54	54	54	54	

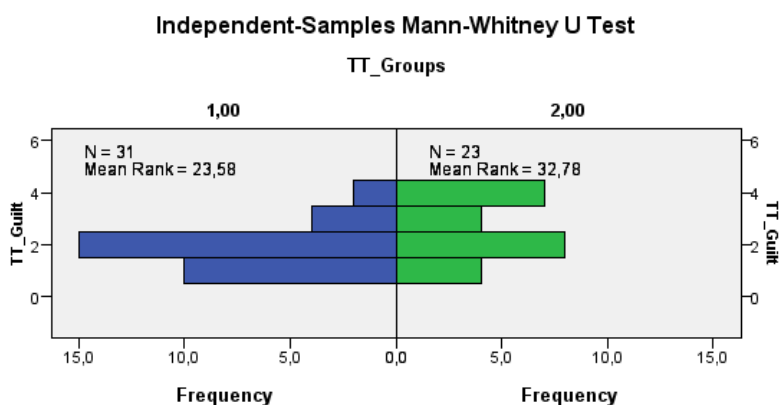
\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Статистичні звіти порівняльного аналізу за критерієм U-Манна-Уїтні та візуалізація розподілу даних

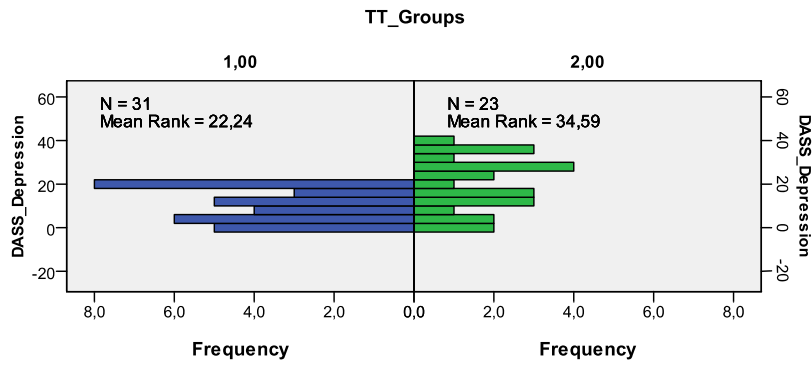
<b>Hypothesis Test Summary</b>				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of TT_Guilt is the same across categories of TT_Groups.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,025	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of DASS_Depression is the same across categories of TT_Groups.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,004	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of DASS_Anxiety is the same across categories of TT_Groups.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,001	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of DASS_Stress is the same across categories of TT_Groups.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,020	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.



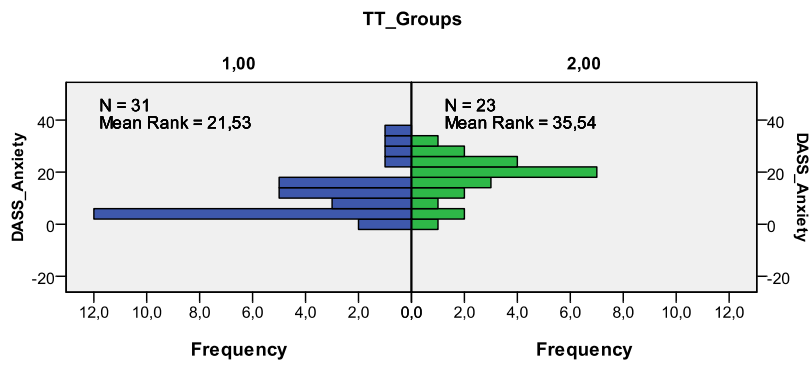
<b>Total N</b>	54
<b>Mann-Whitney U</b>	478,000
<b>Wilcoxon W</b>	754,000
<b>Test Statistic</b>	478,000
<b>Standard Error</b>	54,164
<b>Standardized Test Statistic</b>	2,243
<b>Asymptotic Sig. (2-sided test)</b>	,025

**Independent-Samples Mann-Whitney U Test**



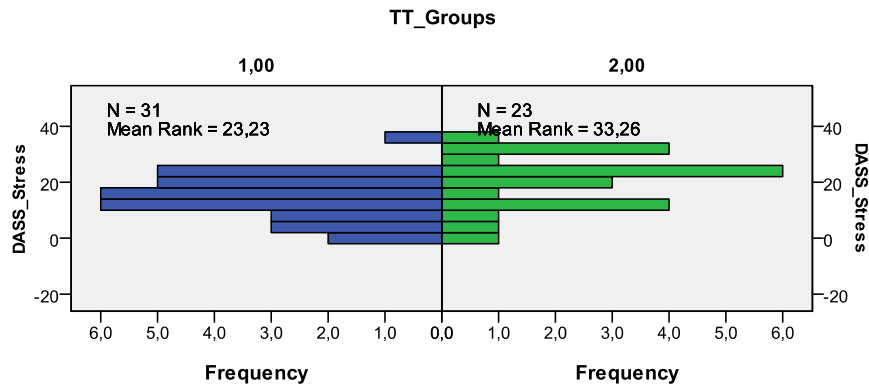
Total N	54
Mann-Whitney U	519,500
Wilcoxon W	795,500
Test Statistic	519,500
Standard Error	56,985
Standardized Test Statistic	2,860
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,004

**Independent-Samples Mann-Whitney U Test**



Total N	54
Mann-Whitney U	541,500
Wilcoxon W	817,500
Test Statistic	541,500
Standard Error	56,927
Standardized Test Statistic	3,250
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,001

### Independent-Samples Mann-Whitney U Test



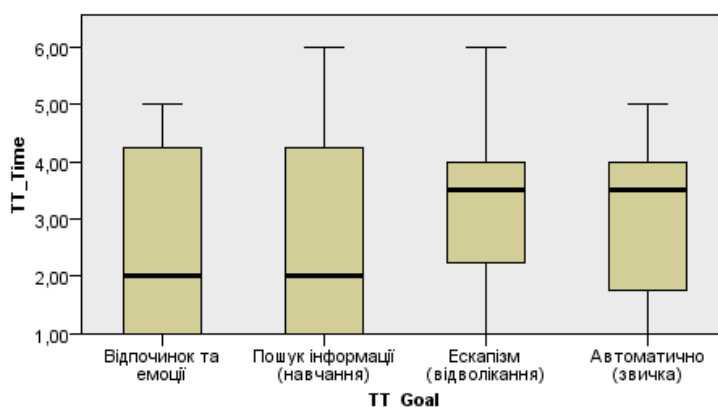
Total N	54
Mann-Whitney U	489,000
Wilcoxon W	765,000
Test Statistic	489,000
Standard Error	56,986
Standardized Test Statistic	2,325
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,020

## Результати порівняння показників використання ТікТок залежно від мети входу (критерій Краскела-Волліса)

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of TT_Time is the same across categories of TT_Goal.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,629	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of TT_Time_Loss is the same across categories of TT_Goal.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,031	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of TT_Guilt is the same across categories of TT_Goal.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,197	Retain the null hypothesis.

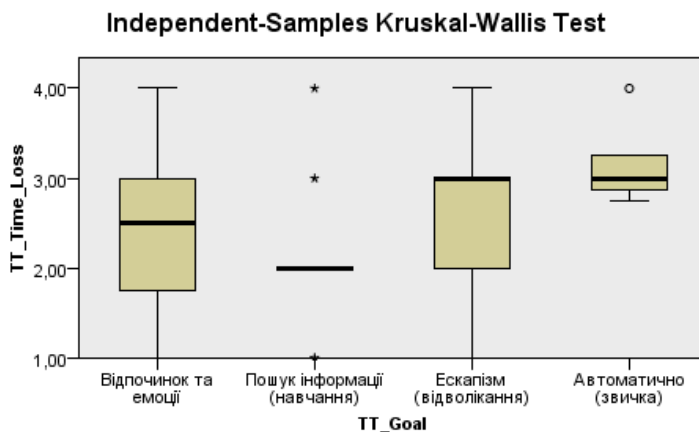
Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

### Independent-Samples Kruskal-Wallis Test



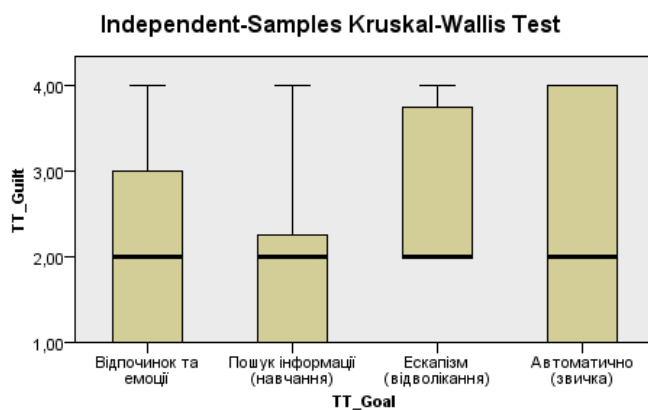
<b>Total N</b>	54
<b>Test Statistic</b>	1,734
<b>Degrees of Freedom</b>	3
<b>Asymptotic Sig. (2-sided test)</b>	,629

1. The test statistic is adjusted for ties.
2. Multiple comparisons are not performed because the overall test does not show significant differences across samples.



<b>Total N</b>	54
<b>Test Statistic</b>	8,894
<b>Degrees of Freedom</b>	3
<b>Asymptotic Sig. (2-sided test)</b>	,031

1. The test statistic is adjusted for ties.



<b>Total N</b>	54
<b>Test Statistic</b>	4,680
<b>Degrees of Freedom</b>	3
<b>Asymptotic Sig. (2-sided test)</b>	,197

1. The test statistic is adjusted for ties.
2. Multiple comparisons are not performed because the overall test does not show significant differences across samples.

**Статистичні таблиці спряженості мотиваційних та результативних чинників використання TikTok**

		TT_After_State					Total
		Натхнення та задоволення	Спокій та розслаблення	Втома та спустошеність	Роздратування та тривога	Ніяких змін	
Відпочинок та емоції	Count	1	3	3	0	7	14
	% within TT_Goal	7,1%	21,4%	21,4%	0,0%	50,0%	100,0%
Пошук інформації (навчання)	Count	2	2	1	2	7	14
	% within TT_Goal	14,3%	14,3%	7,1%	14,3%	50,0%	100,0%
Ескапізм (відволікання)	Count	1	4	1	1	9	16
	% within TT_Goal	6,2%	25,0%	6,2%	6,2%	56,2%	100,0%
Автоматично (звичка)	Count	0	2	1	2	5	10
	% within TT_Goal	0,0%	20,0%	10,0%	20,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	4	11	6	5	28	54
	% within TT_Goal	7,4%	20,4%	11,1%	9,3%	51,9%	100,0%

## Додаток Л

**Результати аналізу спряженості показників типу споживаного контенту  
та психоемоційного стану респондентів після використання TikTok**

		TT_After_State					Total
		Натхнення та задоволенн я	Спокій та розслаблен ня	Втома та спустошені сть	Роздратува ння та тривога	Ніяких змін	
Типи контенту в TikTok <sup>a</sup>	Новини та політика	Count 1	2	2	1	3	9
		% within \$Content_Set 11,1%	22,2%	22,2%	11,1%	33,3%	
	Навчання	Count 2	7	5	3	14	31
		% within \$Content_Set 6,5%	22,6%	16,1%	9,7%	45,2%	
	Гумор	Count 2	7	6	2	20	37
		% within \$Content_Set 5,4%	18,9%	16,2%	5,4%	54,1%	
	Огляди товарів	Count 3	5	2	1	10	21
		% within \$Content_Set 14,3%	23,8%	9,5%	4,8%	47,6%	
	Особисті історії	Count 1	7	1	3	15	27
		% within \$Content_Set 3,7%	25,9%	3,7%	11,1%	55,6%	
	Влоги	Count 1	5	1	3	14	24
		% within \$Content_Set 4,2%	20,8%	4,2%	12,5%	58,3%	
	Тренди	Count 0	0	1	2	8	11
		% within \$Content_Set 0,0%	0,0%	9,1%	18,2%	72,7%	
	Стріми	Count 1	0	0	0	0	1
		% within \$Content_Set 100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Інше	Count 1	0	0	0	0	1	
	% within \$Content_Set 100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		
Total	Count	4	11	6	5	28	54

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.