

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь — бакалавр
на тему: **«ХАРАКТЕРИСТИКИ ОНЛАЙН-ТРЕНДУ ЯК РЕФЕРЕНТНОЇ
ГРУПИ (НА ПРИКЛАДІ ТРЕНДУ «GLOW UP»))»**

Виконала: студентка 4-го р. н.

Спеціальності 054 Соціологія

Піляй Христина Олегівна

Наукова керівниця: Бондар Вікторія Семенівна

к. соц. н., доцентка кафедри соціології

Рецензентка: Оксамитна Світлана Миколаївна

докторка соц. н., професорка кафедри соціології

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар/ка ЕК: _____

«___» _____ 2025 р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ ГРУПИ І ЇХ ТРАНСФОРМАЦІЯ У ОНЛАЙН-ПРОСТОРИ.....	5
1.1 Соціальні групи: визначення, характеристики, ознаки, типологія.....	5
1.1.1 Характерні ознаки та типологія соціальних груп.....	7
1.1.2 Референтна група та її значення для індивіда.	10
1.2 Онлайн-спільноти як нові референтні групи	12
1.3 Трансформація референтних груп в онлайн-просторі	19
РОЗДІЛ 2. ПОДІБНІСТЬ ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТ ТРЕНДІВ ДО РЕФЕРЕНТНИХ ГРУП (НА ПРИКЛАДІ ТРЕНДУ «GLOW UP»).....	27
2.1 Підхід кейс-стаді у вивченні онлайн-трендів	27
2.1.1 Виникнення та розвиток онлайн-тренду «Glow Up».	29
2.1.2 Використання якісно-кількісного контент-аналізу для виокремлення рис онлайн-спільноти тренду «Glow Up».	34
2.2 Характеристики онлайн-спільноти тренду «Glow Up».....	38
2.3 Риси подібності референтної групи і онлайн-спільноти тренду «Glow Up»	49
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ	65
Додаток А. Популярність тренду «Glow Up»	65
Додаток Б. Приклади відбору емпіричного матеріалу.....	66
Додаток В. Відео-матеріали дослідження	68
Додаток Г. Інструменти контент-аналізу	71

ВСТУП

Від початку поширення пандемії COVID-19, значна частина світу перейшла до масової комунікації в онлайн-просторі (*Statista, 2024*). Робочі зустрічі, навчання, міжнародні перемовини та навіть просте спілкування з родиною чи друзями поступово стали звичайними онлайн-взаємодіями у буденному житті практично кожного індивіда у суспільстві.

Однією з функцій онлайн-простору, що є важливою у рамках даного дослідження, є об'єднуюча функція, яка виникає внаслідок такої комунікації індивідів. Використовуючи різноманітні джерела спілкування, індивіди здатні не лише підтримувати зв'язок, але й знаходити однодумців, ділитися своїм досвідом та об'єднуватися у спільноти, підтримуючи взаємодію онлайн. Такими джерелами переважно виступають онлайн-платформи та власне – онлайн-тренди, які спонукають їх долучатися до інших та створювати велику спільноту, що поділяє спільні інтереси, цінності та погляди.

Оскільки визначення референтної групи охоплює створення відчуття приналежності індивіда до групи, з якою він поділяє однакові норми і цінності, то цікавою з'являється можливість аналізу референтної групи у онлайн-просторі, де взаємодія індивідів відбувається інакше, ніж у реальному житті. Відповідно до чого, розгляд тренду «Glow Up» постає одним з прикладів вияву об'єднуючої функції онлайн-простору у взаємодії індивідів, який залучив понад 150 тисяч користувачів на платформі YouTube (*YouTube, 2024*).

У такий спосіб, розгляд теми дослідження є актуальним для *сучасного суспільства**, яке стрімко інтегрується в онлайн-простір та зумовлює трансформацію поняття референтної групи у ньому. А вивчення тренду «Glow Up», який спонукає до об'єднання індивідів, стане цікавим для визначення можливості формування референтної групи внаслідок цього.

Об'єктом даного дослідження виступає онлайн-спільнота тренду «Glow Up», **предметом** – характеристики онлайн-спільноти тренду «Glow Up» як

* Тут і далі в тексті: В контексті даного дослідження, термін «сучасне суспільство» буде використано як – суспільство, яке існує на даному етапі розвитку.

референтної групи. **Метою** дослідження є визначити характерні риси онлайн-спільноти тренду «Glow Up» і встановити їх подібність з референтними групами, для чого буде розглянуто такі **завдання**:

1. Окреслити підходи в розумінні соціальних груп та вказати на їх характерні ознаки.
2. Типізувати онлайн-спільноти як сучасний прояв референтних груп.
3. З'ясувати зміни референтних груп в онлайн-просторі.
4. Пояснити явище онлайн-тренду та підходи до його вивчення.
5. Виокремити характеристики онлайн-спільноти на прикладі тренду «Glow Up».
6. Виявити риси подібності онлайн-спільноти тренду «Glow Up» з референтною групою.

Теоретичним підґрунтям дослідження є роботи таких соціологів як Ч. Кулі, Дж. Мід, Р. Парк, Е. Берджес, Е. Росс, Р. Мертон, Г. Хаймен, З. Бауман, У. Бек, Г.Зіммель. А також інших дослідників даної тематики – Т. Кемпер, Б. Велман, Дж. Босе, В. Чен, Л. Лівроу, А. Маркхам, Дж. Пріс, Д. Малоні-Крічмар, Дж. Тернер, Л. Рейні, А. Каплан, М. Хенлейн, О. Зімба, А. Гаспарян, Г. Ланглуа, Г. Елмер, Т. Бачер, А. Хелмонд, Дж. Ван Дейк, Т. Поел, К. Севедж, А. Хіменес, Б. Каталіна-Гарсія, М. де Аяла Лопес, Е. Платт, Р. Бхаргава, І. Цукерман, Ф. Курган.

Емпірична частина дослідження спирається на якісну методологію з використанням методу кейс-стаді. Збір і аналіз емпіричного матеріалу дослідження полягає у застосуванні інструменту якісно-кількісного контент-аналізу, за допомогою використання визначених критеріїв відбору даних. Аналіз отриманих даних здійснено шляхом кодування одиниць даних та їх розподілу за визначеними категоріями. Застосування контент-аналізу полягало у аналізі відео та текстових матеріалів представлених на каналах платформи YouTube на тему тренду «Glow Up».

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ ГРУПИ І ЇХ ТРАНСФОРМАЦІЯ У ОНЛАЙН-ПРОСТОРИ

1.1 Соціальні групи: визначення, характеристики, ознаки, типологія

Соціальна група є невід'ємним аспектом соціального життя індивідів (Cooley, 1902). Це визначення демонструє концепцію соціального устрою Чарльза Кулі. Вона полягає у тому, щоб розглядати суспільство як сукупність індивідів, оскільки у суспільстві існує організаційна система, яка йому притаманна, і яка, регулює взаємозалежні відносини між суспільством та окремими індивідами (Cooley, 1902, с. 7). Важливим аспектом цієї концепції є розуміння того, що індивід та суспільство взаємодіють та впливають один на одного, що призводить до врегулювання стосунків на рівні індивідів, та формування колективної ідентичності, яка визначає загальний соціальний порядок. У контексті соціального устрою, саме групи відіграють ключову роль, формуючи та утримуючи систему, оскільки «людське життя» є як індивідуальним, так і соціальним одночасно (Cooley, 1902, с. 11).

Іншим є визначення соціальної групи як колективу індивідів, які залучені у процес спілкування, виконання ролей та спільної діяльності (Mead, 1934). Ці три основні аспекти взаємодії індивідів вважаються ключовими для функціонування соціальних груп. Проте головний акцент, у соціальній теорії, Джордж Мід робить на спілкуванні та сприйнятті ролі іншого, що демонструє його концепція «узагальненого іншого» (Mead, 1934, с. 256). Вона є важливою для розуміння того, як функціонують соціальні групи. Зокрема, «узагальнений інший» формує самосвідомість та поведінку індивідів у соціумі, шляхом усвідомлення суспільних установок окремими індивідами, що призводить до спільного розуміння норм та очікувань (Mead, 1934, с. 256).

Наступним важливим твердженням є те, що індивіди завжди існують та взаємодіють у групах, а їхнє існування поза межами групи неможливе (Park, Burgess, 2009, с. 139). Пояснити це можна тим, що індивіди за свого життя майже не можуть уникнути належності до будь-якої соціальної групи, і навіть за умови обмеженої взаємодії з іншими, вони все ще залишатимуться частиною деяких

соціальних структур (наприклад, фізична соціальна ізоляція буде замінена віртуальними спільнотами). Також, не менш важливо, розглянути концепцію подібності соціальних груп індивідів до рослинних та тваринних спільнот, аналогія якої дає змогу краще зрозуміти соціальну організацію та адаптацію у суспільстві (Park, Burgess, 2009, с. 140). Також таке порівняння вказує на глибшу взаємозалежність членів спільнот, прикладом чого є подібний спільний соціальний простір у рослин та індивідів; та співіснування, взаємодія, спільна діяльність та міцні культурні, ціннісні, та об'єднані спільною метою взаємовідносини між людськими та тваринними організаціями (Park, Burgess, 2009, с. 141). Зважаючи на це, визначенням соціальної групи є – спосіб організації індивідів, який базується на спільних інтересах, цілях, цінностях та об'єднанні спільною метою (Park, Burgess, 2009).

Схожий погляд на те, що соціальні групи – це сукупність осіб, які поділяють спільні цілі, цінності та інтереси, має соціолог Едвард Росс (Bodenhafner, 1921). У своїй концепції він зазначив, що індивіди проектують власні бажання та інтереси на інших членів групи, а група, у свою чергу демонструє мораль, яка відповідає її цілям, що визначає групу як ключовий чинник формування моральних норм (Bodenhafner, 1921, с. 439). Головна ідея полягає у тому, що на моральні цінності соціальної групи впливають колективні цілі цієї групи, а окремі індивіди роблять свій внесок у групову динаміку, та відповідно формуються нею самі, що пояснює формуючий вплив соціальних груп (Bodenhafner, 1921).

Загалом концепції та визначення соціальних груп у різних соціологів є досить схожими. Вони демонструють соціальну групу як необхідну складову існування індивідів, яка має спільні цілі та цінності, спонукає до прийняття суспільних установок, правил співіснування та взаємодії, а також виконання спільної діяльності та мети. Разом це створює підґрунтя для нормального функціонування структури суспільства та самих соціальних груп, через взаємний вплив індивідів та групи на формування одне одного. Враховуючи це, для розгляду поняття соціальної групи буде використано визначення: соціальна

група – це сукупність індивідів, об’єднаних спільними інтересами, цілями, цінностями, спільною метою, які взаємодіють у процесі спілкування, виконання ролей та спільної діяльності.

1.1.1 Характерні ознаки та типологія соціальних груп. Концепція «узагальненого іншого» Джорджа Міда робить акцент на тому, що індивіди, приймаючи точку зору інших учасників групи, здатні до самоконтролю, який допомагає їм впливати на власну поведінку та, приймаючи ролі інших, організовувати соціальну поведінку та спільну діяльність у групі (Mead, 1934, с. 255). Через залученість індивіда до соціальних процесів групи, він формує соціальну групу, проте, враховуючи сприйняття ролей та поведінки інших учасників – група відіграє не менш важливу роль у формуванні індивіда та його свідомості (Mead, 1934, с. 255). Соціальна група стає невід’ємною складовою ідентичності та приналежності індивіда, оскільки залученість до соціальних процесів групи та сприйняття себе крізь призму «узагальненого іншого», зміцнює почуття приналежності до групи, а також заохочує до взаємодії індивіда з групою. З огляду на це, важливою ознакою соціальної групи є взаємодія її членів, шляхом залучення до спілкування, співпраці та спільної діяльності.

Концепція подібності соціальних груп індивідів до природних спільнот демонструє декілька важливих аспектів, що вказують на характерні для соціальних груп ознаки. Перш за все, у спільнотах індивідів існують встановлені звичаї, умови та правила поведінки, які вказують на існування певних норм та цінностей кожної соціальної групи, і, як наслідок, суспільні очікування формують відчуття порядку та співпраці у ній (Park, Burgess, 2009, с. 141). Іншим аспектом є наявність освіти, яка слугує для самовдосконалення та переосмислення переконань з часом, а також способом передачі цінностей, знань норм та традицій у соціальній групі, що і відображає її мету та цілі (Park, Burgess, 2009, с. 141). Усе це створює умови для того, щоб, вступаючи у соціальну групу, індивід відчував свою приналежність до неї та ідентифікував себе з нею, через відчуття того, що він поділяє спільні цілі та інтереси групи, та приймає її норми і цінності, які вважаються прийнятними для самого індивіда.

У соціальній групі відбувається спільна взаємодія соціальної та культурної структури, які, за допомогою інституційних норм та культурно визначених цілей групи, забезпечують її нормальне функціонування (Merton, 1938, с. 673). Культурні цілі спрямовують індивідів до спільної мети, сприяючи їх єдності та спільній мотивації до дій, тоді як інституційні норми регулюють та контролюють прийнятні способи досягнення культурних цілей (Merton, 1938, с. 673). Такий підхід, ще раз наголошує на двох характерних для соціальних груп ознаках, таких як: спільні цілі та інтереси учасників групи, що надають групі визначеної мети, та норми і цінності, які визначають прийнятну поведінку та об'єднують індивідів. Проте з підходу Мертона можна виділити ще одну ознаку – тривалість існування соціальної групи. Його концепція припускала, що тривалість існування соціальної групи залежить від її здатності постійно підтримувати баланс між культурними цілями та інституційними нормами, не залежно від часу, та змін у культурному та інституційному соціальному середовищі (Merton, 1938, с. 673). Однак, хоча підтримка балансу виступає важливим фактором забезпечення тривалості функціонування соціальної групи, не менш важливою умовою є збереження її внутрішньої стабільності (Merton, 1938).

Кожен член соціальної групи має свій статус, який визначає позицію індивіда та залежить від його ролі і стосунків у соціальній групі (Park, 1921, с. 181). Набуття певного статусу та виконання, отриманих разом з ним ролей, визначають внесок індивіда у діяльність соціальної групи, до якої він належить, а також сприяють її функціонуванню. Враховуючи це, соціальна група не може існувати, якщо індивіди, що до неї належать, не мають статусів і пов'язаних з ними ролей.

Групова приналежність індивіда, до певної соціальної групи, формує його як особистість, та визначає, які статуси та ролі будуть за ним закріплені (Park, Burgess, 2009, с. 140). Проте для забезпечення такого способу організації соціальної групи, існує ще одна її характерна ознака – структура. Соціальні групи є динамічними, що створює для індивідів можливості вільного переходу між різними статусами, чи зміни соціальної групи загалом (Park, Burgess, 2009, с.

140). Однак варто зауважити, що можливість «вільного пересування» індивідів не означає, що соціальні групи не мають визначеної структури. Наявність структури дозволяє індивідам набувати власного статусу в групі, що може створювати певні ієрархії та статусні відмінності, які і забезпечують функціонування групи (Park, Burgess, 2009). Дотримання норм та правил групи так само сприяє підтриманню її стабільності та існування загалом (Park, Burgess, 2009). Виходячи з цього, наявна можливість «вільного пересування» індивідів не руйнує, а навпаки, створює можливості для існування структури соціальної групи.

Загалом серед основних ознак, які характерні для соціальних груп слід виділити: ідентичність та приналежність індивідів до соціальної групи; взаємодію її членів; їхні спільні цілі та інтереси; встановлені норми та цінності, які вони поділяють; тривалість існування соціальної групи; ролі та статуси її членів; та структура соціальної групи.

На основі визначених характерних ознак соціальних груп, можна відслідкувати особливості різних типів соціальних груп. Наприклад, використовуючи ідентичність та приналежність індивіда до групи, слід визначити його можливість входити до соціальної групи (Park, Burgess, 2009). З огляду на це, можна виокремити два типи соціальних груп за приналежністю індивіда до неї: група, до якої індивід належить та ідентифікує себе з нею, яка буде мати назву – ін-група; та група, до якої індивід не належить і не ідентифікує себе з нею – аут-група (Gómez, Kirkman, Shapiro, 2000).

Наступний тип соціальних груп формується на основі взаємодії між індивідами. Серед таких груп можна виокремити первинні групи – невеликі групи, яким характерні близькі стосунки між індивідами, та вторинні групи – більші за розміром групи, яким характерні формальні стосунки між індивідами (Park, 1921). Типізація груп на первинні та вторинні допомагає краще зрозуміти характер взаємодії індивідів та визначити рівень залученості до спільної діяльності групи. Оскільки первинні групи передбачають більш тісні стосунки, то до таких груп відносять сім'ю, близьких друзів, сусідів (Park, 1921, с. 176).

Тоді як до вторинних соціальних груп належать спільноти за інтересами, проєктні команди, онлайн-спільноти (Park, 1921, с. 176). Отож, якщо у первинних групах індивіди особисто знають один одного і зацікавлені у благополуччі один одного, то у вторинних соціальних групах індивідів пов'язує спільна орієнтація на завданнях, і вони часто зосереджені лише на виконанні поставленої мети.

Зважаючи на визначення вторинної групи, варто зауважити, що індивіди можуть бути як добровільно залучені до них, як от групи за інтересами, так і примусово – школа, в'язниця, тощо (Park, 1921). Також, з точки зору концепції Мертон про культурні цілі та інституційні норми, варто врахувати, що індивіди можуть об'єднуватися у групи з певною метою, наприклад, проєктна група, яка створена виконати доручене завдання; але так само групи можуть виникнути випадково, серед людей, які поділяють певні однакові інтереси, наприклад, студенти, що мають однакові музичні вподобання, можуть створити групу за інтересами (Merton, 1938). У такому випадку, групи створені з певною метою мають назву формальні соціальні групи, для яких характерні структурні звітні стосунки в межах визначеної ієрархії, а випадкові групи, на основі спільних інтересів – неформальні соціальні групи, яким притаманна мінлива взаємодія та особиста зацікавленість у створенні соціальних зв'язків (Hunter, Bentzen, Taug, 2020, с. 2).

Останній та найбільш важливий тип соціальних груп, розглянутий у даній роботі, стосуватиметься безпосереднього впливу на індивіда та формування його особистості, який відображає референтна група. Референтна група – це група, з якою індивіди порівнюють себе та, яку вважають зразком для наслідування поглядів чи поведінки (Human, 2016, с. 390). З огляду на це, референтна група закладає уявлення про те, якими мають бути норми та цінності, через призму наслідування поведінки та поглядів представників своєї референтної групи; тобто здатна формувати індивіда та як він визначає себе по відношенню до інших.

1.1.2 Референтна група та її значення для індивіда. В межах аналізу самосвідомості та самоприйняття індивіда варто розглянути концепцію «I and

Me» Джорджа Міда. Дана концепція полягає у тому, щоб розкрити природу взаємодії внутрішнього «себе» та «себе» сформованого під впливом суспільства, які разом формують самосвідомість індивіда (Mead, 1934). «І» відіграє роль суб'єктивного самовідчуття, яке виконує дії, не залежно від суспільних норм та очікувань, тоді як «Me» виступає соціально сформованим аспектом індивіда, який у своїх діях покладається на суспільні норми та очікування (Mead, 1934, с. 274). Іншими словами, «І» – те, як індивід бачить сам себе, «Me» – те, яким бачать індивіда інші. В контексті цього, можна зрозуміти, що індивіди, хоч і зберігають суб'єктивність, в певний мірі, проте схильні до особистих інтерпретацій впливу соціуму на формування власної поведінки, норм та очікувань.

Концепція «дзеркального Я» Чарльза Кулі пояснює формування самооцінки індивіда через призму уявлення та сприйняття його іншими (Cooley, 1902, с. 152). Індивіди здатні уявити як їх бачить оточення та передбачити судження, які це оточення може висловити про них, що в результаті, на основі уявних соціальних оцінок, створює самоідентичність індивіда (Cooley, 1902, с. 152). У цьому сенсі, концепція «дзеркального Я» влучно передає основну суть того, як соціум впливає та формує самосвідомість індивіда, використовуючи інші соціальні групи чи суб'єкти як взірць для наслідування, і тим самим показує як індивіди підлаштовують свою поведінку та дії під прийнятні норми інших.

Концепція «I and Me» та концепція «дзеркального Я» наголошують на тому, що оточення значно впливає на сприйняття себе, власної поведінки, норм та очікувань, що разом створює для кожного окремого індивіда групу, норми та цінності якої він вважає авторитетними. З огляду на це, найважливішим джерелом соціального впливу на формування самосвідомості індивіда виступає – референтна група.

Референтна група – це соціальна група, на яку орієнтуються індивіди, щоб визначити прийнятні для себе норми та стандарти поведінки, а також сформувати думки та оцінки, спираючись на її впливовість та вважаючи її еталоном (Human, 2016, с. 390). Це визначення дозволяє ширше окреслити, що визначає поведінку та ставлення індивіда, при цьому навіть з можливістю

відхилитися від очікувань пов'язаних з їхньою групою належності (Human, 2016, с. 390).

Референтна група дає змогу оцінити позиції та статуси індивідів, з подальшим її використанням як орієнтира для досягнень і можливостей (Merton, 1968, с. 291). Такий підхід дозволяє індивідам адекватно оцінити свої здібності, щоб у подальшому мати більше шансів для досягнення їхньої мети. В ширшому сенсі, теорія референтних груп передбачає, що індивіди визначають свою соціальну та особисту цінність, базуючись на порівнянні з іншими (Merton, 1968).

Порівнюючи та наслідуючи референтну групу, індивіди набувають певні моделі поведінки, а їхні переконання відповідають переконанням референтної групи (Kemper, 1968, с. 35). З огляду на це, референтна група виконує низку важливих функцій для життя індивіда: є важливим аспектом соціалізації, прийняття та засвоєння ролей, формує поведінку, культурні норми, та спонукає до досягнень (Kemper, 1968). В цілому, референтні групи є важливими у житті індивідів, оскільки закладають базові принципи соціальної інтеграції та становлення особистості, а також відіграють фундаментальну роль у тому як індивіди сприймають себе та власні ролі.

Отже, референтна група виступає групою-еталоном для індивіда, яка слугує ключовим джерелом соціального впливу на його самосвідомість та основою для формування його ідентичності. Вона відіграє важливе значення для індивіда, визначаючи прийнятні норми та цінності, які зумовлюють його поведінку, а також надає йому відчуття приналежності, та створює можливості для досягнення цілей, орієнтуючись на самооцінці, відносно групи, та, використовуючи її як взірць.

1.2 Онлайн-спільноти як нові референтні групи

Мінлива природа сучасного суспільства, викликана глобалізацією, сприяє виникненню нових культурних течій, що впливають на ідентичність індивідів та допомагають вивчати нові ідеї, цінності та способи життя з усього світу, які

дають індивіду можливість відчувати різноманітність та динамічність власного сприйняття (Bauman, 2000). До того ж, сучасне суспільство постає перед індивідами як «рідке» («liquid») – нестабільне і постійно мінливе суспільство, що передбачає руйнування старих соціальних структур і прийняття індивідами нових ролей та самосвідомості (Bauman, 2000). З огляду на це, індивіди, у сучасному суспільстві, знаходяться в постійній невизначеності та мінливості суспільства, що змушує їх до переосмислення традиційних для них норм, цінностей, правил та сприйняття своєї ідентичності. Так само змінюється традиційне сприйняття індивідами референтних груп: від минулих – стійких та стабільних, до сучасних – різноманітних та мінливих.

Сучасне суспільство є суспільством ризику, оскільки перед ним постають серйозні виклики, породжені глобальними ризиками, невизначеністю і трансформацією (Beck, 2008). Теорія суспільства ризику стосується змін у соціальних структурах, культурних нормах, цінностях, індивідуальному досвіді та власній ролі у глобалізованому суспільстві, які спільно пояснюють соціокультурні трансформації суспільства та його еволюцію (Beck, 2008). Взаємозв'язок між глобальними ризиками та соціокультурними трансформаціями створює для індивідів умови, за яких вони переосмислюють колишні установки та формують свою свідомість, норми, цінності та правила, спираючись на ризики, які перед ними постають, а референтні групи у такому суспільстві стають більш плинними та об'єднують індивідів, на основі спільних інтересів у вирішенні глобальних проблем.

Технологічний прогрес суспільства розширив можливості та сприяв глобальному зв'язку індивідів, забезпечивши їм доступ до взаємодії та обміну інформацією поза межами «фізичних» спільнот (Wellman, Boase, Chen, 2002, с. 154). Завдяки збільшенню можливостей для комунікації, кордони у соціальних груп стають більш невидимими, що дозволяє кожному індивіду вступати у соціальну взаємодію (Wellman, Boase, Chen, 2002, с. 160). Гнучкість соціальної комунікації, яку створює Інтернет, призводить до того, що індивіди у сучасному суспільстві пов'язані різноманітними мережами, а не прив'язані до певних

обмежених фізичним місцем груп – що пояснює концепція «мережевого індивідуалізму» (Wellman, Boase, Chen, 2002, с. 160). В контексті цього, референтні групи стають більш динамічними та різноманітними, що створює для індивідів можливість приналежності до кількох онлайн-спільнот, які відображають їх інтереси, цінності та орієнтири. Незалежність від географічного розташування дозволяє індивідам порівнювати себе та орієнтуватися на свої референтні групи не лише у власному фізичному середовищі, а у будь-якому соціальному оточенні в глобальній онлайн-мережі.

Інтернет-комунікація та технологічний прогрес суспільства змінили традиційне розуміння соціальних груп, створивши для них свободу розміру, часу, місця розташування та, найголовніше – зробили можливою нову динаміку групових взаємодій індивідів, приділяючи значну увагу орієнтації на спільних інтересах (Lievrouw, 2006, с. 114). Члени соціальних груп більше не повинні бути особисто присутніми, та крім того, вони не зобов'язані дотримуватися формальних чи організаційних установок (правил, ієрархій, офіційної реєстрації тощо), що сприяє гнучкості та доступності соціальних та, особливо, референтних груп для індивідів (Lievrouw, 2006, с. 114). Це демонструє ширші зміни соціальної організації сучасного суспільства та глобалізацію референтних груп у ньому. Фактично індивід може бути залученим до своєї референтної групи у будь-який час, у будь-якому місці, залежно лише від його власного бажання та інтересів.

Так само інтернет у сучасному суспільстві створив для індивідів нові способи прийняття ідентичностей та ролей на різних онлайн-платформах, тобто тепер індивіди можуть представляти різні аспекти себе, для кожної окремої спільноти, що забезпечує їм легкість участі у кожній з них (Markham, 2010, с. 121). Завдяки інтернету, індивіди здані вступати в діалог та конструювати соціальні реалії, що дозволяє зрозуміти процес їх узгодження та розвитку в онлайн-взаємодії (Markham, 2010, с. 122). З огляду на це, важливо усвідомити, що поява інтернету змінила уявлення того, як мають виглядати референтні групи, а саме, інтернет розширив можливості доступу до різноманітних онлайн-

платформ, які трансформують динаміку соціальної взаємодії індивідів та по-новому формують їхню ідентичність. З іншого боку, важливо також зауважити, що поява можливості «вільного пересування» у віртуальному просторі, забезпечує легший вступ до більшої кількості референтних груп. А враховуючи той факт, що онлайн-платформи дозволяють індивідам взаємодіяти, незалежно від відстані, це створює можливості для спілкування у будь-який час та у будь-якому місці, при цьому, сприяючи груповій динаміці та кращій комунікації зі своєю референтною групою (Markham, 2010, с. 115).

Отже, діджиталізація сучасного суспільства та поширення інтернет-взаємодії серед індивідів у ньому (зокрема, на онлайн-платформах), зумовило появу нового явища – онлайн-спільноти – групи індивідів, які можуть відрізнитися за тривалістю, розміром, масштабом і ступенем взаємодії, але індивіди у них активно залучені до соціальної участі в онлайн-середовищі (Preese, Maloney-Krichmar, 2003, с. 6). Зважаючи на що, онлайн-спільноти і постають референтними групами у онлайн-просторі.

Важливим аспектом онлайн-спільнот є формування ідентичності, через взаємодію та самовираження індивідів, а також прийняття ними бажаних ролей, норм, цінностей та поглядів групи (Markham, 2010, с. 121). Іншими словами, однією з характерних рис для онлайн-спільнот виступає – формування ідентичності індивідів. Так само, формування ідентичності індивідів виступає характерною рисою і для референтних груп. При чому, це притаманно як для давніших референтних груп (до появи перших інтернет-комунікацій) – де ідентичність була результатом внутрішньої рефлексії та особистого конструювання через соціальні взаємодії (Turner, 1986); так і для референтних груп у сучасному суспільстві – де нестабільність та мінливість суспільства спонукає індивідів до переосмислення власної ідентичності (Bauman, 2000).

Індивіди, долучаючись до онлайн-спільнот, приймають вже існуючі та самі сприяють встановленню норм та цінностей, що впливає на формування їхньої поведінки під час взаємодії з іншими учасниками (Preese, Maloney-Krichmar, 2003, с. 21). Тобто індивіди приймають норми і цінності як важливі для себе, та

наслідують поведінку пов'язану з ними. З огляду на це, важливою рисою онлайн-спільнот є – вплив на норми, цінності та поведінку індивідів – залучення індивідів до онлайн-спільноти через прийнятні для них норми, цінності та поведінку. З іншого боку, є референтна група, на яку орієнтуються індивіди, через призму наслідування прийнятних для себе цінностей, норм та стандартів поведінки, що наголошує на важливості цієї риси для референтних груп також (Human, 2016, с. 390).

Одним з позитивних впливів поширення інтернету є зміцнення зв'язків між індивідами, не зважаючи на початкове занепокоєння щодо зростання діджиталізації суспільства та ізоляції індивідів (Rainie, Wellman, 2012, с. 127). Онлайн-спілкування часто доповнює та полегшує особисту комунікацію, а також робить можливою ширшу взаємодію як між близькими, так і між віддаленими географічно індивідами, сприяючи покращенню соціальних зв'язків, та трансформуючи традиційні форми взаємодії індивідів (Rainie, Wellman, 2012, с. 127). Враховуючи це, характерна, для онлайн-спільнот, риса це – забезпечення комунікації та соціальної взаємодії індивідів. А також, не менш важлива риса, яка прослідковується – взаємодія індивідів, незалежно від часу та місця.

Розглядаючи референтну групу, як таку, що впливає на формування поведінки та ставлення індивідів, та таку, що відіграє вирішальну роль у забезпеченні соціальних взаємодій та спілкування, характерною рисою для неї так само є – забезпечення комунікації та соціальної взаємодії індивідів (Human, 2016, с. 391). Проте референтна група, у традиційному її розумінні (до появи перших інтернет-комунікацій), передбачала фізичну присутність індивідів та безпосереднє залучення до комунікації «віч-на-віч», що ускладнювало як можливість долучення, так і взаємодію між індивідами.

Соціальна взаємодія індивідів, що відбувається у онлайн-спільнотах, в основному, трансформувалася через зміну уявлень та свідомості індивідів, які формують для себе нові установки, норми та цінності у сучасному суспільстві (Beck, 2008). Завдяки цьому індивіди здатні об'єднуватися у онлайн-спільноти, які на основі спільної діяльності дозволяють їм досягти спільних цілей і мети. У

таких спільнотах цілями можуть бути: як глобальні проблеми, що дозволяють залучити більшу кількість індивідів з усього світу, для їх вирішення; так і спільні інтереси, що об'єднують індивідів, з метою обговорення та обміну враженнями, ідеями, досвідом або знаннями з іншими учасниками у онлайн-спільноті.

Референтна група виступає для індивідів орієнтиром для оцінки своїх можливостей та здібностей, що дозволяє їм визначати свої цілі та дії, відповідно до очікувань цієї референтної групи (Merton, 1968). Важливим елементом, у такому випадку, є спільна діяльність, що полягає у прагненні досягти поставлених цілей та мети групи. Тобто референтна група залучає індивідів, які поділяють однакові цілі та мету, і готові до спільної діяльності, що допоможе їх досягти. Враховуючи це, важливими рисами як онлайн-спільнот, так і референтних груп виступають – спільна діяльність та спільні цілі і мета.

Оскільки поява інтернету спричинила простіші умови для комунікації індивідів, а також створила кращу групову динаміку та легші можливості доєднання до своєї референтної групи, то тепер, завдяки відчуттю спільності зі своєю групою, індивіди можуть відчувати власну приналежність до онлайн-спільноти (Markham, 2010). Онлайн-можливості надають більше свободи індивіду, при цьому створюючи значно глибше відчуття приналежності до онлайн-спільноти, індивідів у ній, та спільної діяльності, що їх об'єднує. Також, не менш важливо, зазначити, що участь у онлайн-спільнотах формує соціальну ідентичність індивіда, який, під час взаємодії та орієнтації на інших учасників групи, має змогу краще розуміти себе та своє місце у суспільстві.

Індивіди, що бажають вступити у референтну групу, орієнтуючись на «референтних індивідів» у ній, формують як власну поведінку та установки, так і власне почуття приналежності та соціальні зв'язки (Hupman, 2016, с. 391). З огляду на це, варто зазначити, що референтні групи хоч і створюють певну залежність індивідів, впливаючи на їхнє ставлення та поведінку, навіть без безпосереднього залучення до взаємодії, проте саме ця непряма участь, створює для індивідів відчуття приналежності до референтної групи, і сприяє формуванню їхньої соціальної ідентичності та соціальних зв'язків (Hupman,

2016). У такому випадку, можна виділити ще дві важливі риси, які є спільними як для онлайн-спільнот, так і для референтних груп – це відчуття приналежності до групи та формування соціальної ідентичності індивіда. Проте досить добре прослідковуються і відмінні між ними риси – це, наприклад, технологічний аспект онлайн-спільнот, який забезпечує використання онлайн-платформ для спілкування, незалежно від географічного розташування, тоді як референтні групи передбачають безпосередню фізичну присутність у певному місці; так само, через технологічний аспект онлайн-спільноти є більш масштабними, тобто мають змогу залучити значно більше індивідів, тоді як референтні групи постають як соціально та географічно обмежені.

Отже, з визначень референтної групи та онлайн-спільноти, стає зрозуміло, що обидві ці групи є групами, до яких прагнуть належати індивіди. За допомогою них, індивіди формують своє ставлення, поведінку, визначають прийнятні для себе норми та цінність, прагнуть досягнути спільної мети, мають спільні цілі та інтереси, залучені до спільної діяльності, комунікації та соціальної взаємодії, що допомагає вибудувати нові соціальні зв'язки. А також визначають соціальну ідентичність індивідів та впливають на переосмислення старих установок, тобто – виступають як групи-взірці, з яких беруть приклад для наслідування.

Оскільки онлайн-спільноти і референтні групи є бажаними для індивідів, то відповідно мають багато спільних рис, які їх визначають, але варто наголосити також на основних суттєвих відмінностях між ними. Інтернет-комунікація безсумнівно спрощує спілкування та взаємодію індивідів у сучасному суспільстві, що робить доступнішою можливість вступу до онлайн-спільноти, на відміну, від референтної групи, вступ до якої часто обмежують фізична присутність, особиста взаємодія, а також складність встановлення соціальних зв'язків – коли індивіди можуть відчувати тиск через певні очікування від них (такий тиск значно менше у онлайн-спільнотах (Preece, Maloney-Krichmar, 2003), за рахунок досить широкого спектру переваг, зокрема, можливій анонімності). Ще однією, не менш важливою, перевагою є – мінливість онлайн-спільнот, які часто роблять кордони, як для вступу, так і для переходу між групами,

невидимими, на відміну від референтних груп, які залишаються стійкими та стабільними. Такий підхід, фактично, робить можливим вступ до онлайн-спільнот без формальних правил та створює рівність майже для усіх учасників групи, тоді як у референтних груп все ще зберігається певна ієрархія та формальні правила вступу. Відповідно до цього, визначальною характеристикою онлайн-спільноти є складність визначення її структури, у реаліях мінливих умов сучасного суспільства, де відбувається постійна адаптація до нових технологічних змін та соціальних впливів.

Отже, базуючись на виділених рисах, характерних для онлайн-спільнот, саме поняття онлайн-спільнота буде розглянуто як сучасний різновид референтної групи в онлайн-просторі і визначено як – групу індивідів, що взаємодіє у інтернет-просторі, де вони спільно поділяють норми, цінності, інтереси, визначають свої погляди і поведінку, орієнтуючись на інших учасників та виконують спільну діяльність.

1.3 Трансформація референтних груп в онлайн-просторі

Досліджуючи сучасне суспільство як нове діджиталізоване суспільство, а також нові референтні групи, сформовані у ньому, варто зосередитися на розумінні способів взаємодії індивідів у соціальних мережах*. У цьому контексті, однозначно варто згадати цифрову революцію, що власне зумовила появу онлайн-простору як такого і власне соціальних мереж у ньому.

У статті Каплана та Хенлейна зазначається, що масовий перехід індивідів до онлайн-простору, посприяв тому, що великі корпорації та підприємці почали використовувати його переваги також, а зокрема соціальні мережі у ньому (Kaplan, Haenlein, 2010). Причиною цього слугувало розуміння, що інтегруючись у онлайн-простір, перед компаніями відкриваються ширші можливості. Не в останню чергу, це зумовлено тим, що індивіди використовують соціальні мережі

* Тут і далі в тексті: В контексті даного дослідження, соціальні мережі – це онлайн-платформи, що дозволяють індивідам взаємодіяти, обмінюватися інформацією і контентом, а також створювати зв'язки з іншими користувачами.

не лише як спосіб розваги, але й можливість для навчання та розвитку, що вдало можуть інтегрувати компанії для поширення своїх послуг, наприклад створення онлайн-курсів (Kaplan, Haenlein, 2010, с. 197).

Саме така ситуація і є частиною цифрової революції, оскільки використовуючи та створюючи нові соціальні мережі для розвитку свого бізнесу, компанії також сприяли і більшому залученню індивідів до онлайн-мереж, до того ж, зумовлюючи розвиток комунікації у цьому просторі. Поширюючи свої послуги, товари та діяльність загалом, вони стали причиною створення обговорень, що об'єднує індивідів (наприклад, медіа-компанії, які відкрили свої онлайн-блоги), або ж навіть створення цілих онлайн-спільнот (наприклад, сайти чи платформи, що дозволяють дивитися фільми, грати, навчатися разом).

Каплан та Хенлейн також навели статистичну інформацію, щодо використання таких популярних соціальних мереж як Facebook (1,4 мільярди користувачів) та YouTube (3 мільярди запитів на місяць), а також зазначили про Instagram як соціальну мережу, яка є невід'ємною частиною щоденних онлайн-комунікацій (Kaplan, Haenlein, 2010, с. 197). Беручи до уваги, що ці дані були актуальними лише для кількох років існування даних платформ, вони справді вражають. Якщо понад чотирнадцять років тому, коли онлайн-простір лише починав розвиватися, соціальні мережі вже були на стільки поширеними серед користувачів, то цікавим є порівняння із сучасним суспільством.

Дослідження Pew Research Center проведене у 2021 році, з метою вивчення використання американцями соціальних мереж та платформ, показало наступні результати: найбільш поширеними соціальними мережами виявилися YouTube (81% дорослого населення США) та Facebook (69% дорослого населення США), також значно зросло використання соціальної мережі Instagram (40% дорослого населення США) (Auxier, Anderson, 2021, с. 3). Але також цікавими виявилися дані щодо вікового розподілу використання цих соцмереж. Щодо YouTube – ним активно користуються усі вікові групи молодше 65 років, однак найбільше користувачів (95%) серед молодших 30 років і поступове зниження відбувається у старших демографічних групах (Auxier, Anderson, 2021, с. 5-6). Facebook же

практично не демонструє розриву між демографічними групами у використанні, однак усе ж відбувається невелике зростання частки використання у старших вікових груп (Auxier, Anderson, 2021, с. 6). При чому, якщо YouTube користуються однаковою мірою як чоловіки так і жінки, то Facebook більше користуються жінки, ніж чоловіки (Auxier, Anderson, 2021, с. 7). Також цікавим є те, що YouTube використовують переважно раз на день чи рідше, тоді як Facebook використовують переважно кілька разів на день (Auxier, Anderson, 2021, с. 8).

Хоча зібрані дані репрезентують лише частку використання соціальних мереж у Сполучених Штатах, однак вони демонструють, що соцмережі, а особливо такі як YouTube та Facebook, є дуже популярними серед усього населення, а не лише серед молоді. До того ж, результати дослідження показали, що взаємодія у онлайн-просторі відбувається постійно, а використання соцмереж можливе по кілька разів а день. З чого варто припустити, що таке розповсюджене використання соціальних мереж зумовлює взаємодію індивідів у них та подальше створення референтних груп (онлайн-спільнот).

Але варто звернутися до найбільш свіжих даних по використанню соціальних мереж. Станом на жовтень 2024 року були опубліковані такі дані: з усього активного населення, яке користується соціальними мережами (а це 5,22 мільярди індивідів), найпопулярнішою соціальною мережею є YouTube (100% з усіх активних користувачів), далі йдуть WhatsApp (85,7%), Facebook (83,2%), Instagram (71,4%) (DATAREPORTAL, 2024). Головною метою використання соціальних мереж користувачами 22,2% визначили для себе «обмін і обговорення думок з іншими», а 21,9% зазначили про «створення нових контактів» (DATAREPORTAL, 2024). Це свідчить про те, що користувачі соцмереж справді визначають для себе спілкування з іншими та пошук нових знайомих у онлайн-просторі як важливу функцію, що в подальшому може призводити до створення референтних груп у ньому.

Перш ніж перейти до детальнішого аналізу референтних груп у соціальних мережах, варто розглянути для чого потрібні соціальні мережі у сучасному світі.

Велика увага дослідників зосереджена на тому, що соціальні мережі все більше стають простором для навчання та наукової діяльності, а не лише елементом розваги для індивідів. Зокрема такі платформи як X (Twitter), Facebook, Instagram, YouTube виступають наочними прикладами просторів для розвитку наукової діяльності, обміну знаннями, способу навчання та просування наукових публікацій (Zimba, Gasparyan, 2021, с. 70). Така ситуація стала можливою через початок пандемії COVID-19, коли постала потреба у пошуку нових можливостей не лише для онлайн-комунікації, але й для освіти, тим самим даючи змогу зацікавленим індивідам робити свій внесок у розвиток наукової діяльності (Zimba, Gasparyan, 2021, с. 71).

Але важливо розуміти, що разом із залученням та участю індивідів у онлайн-комунікації, якою б вона не була (чи то наукова діяльність, чи просте спілкування), самі соціальні мережі удосконалюються для створення максимально комфортної взаємодії. Одним з таких прикладів є можливість вибору контенту та можливість його ранжування залежно від потреби індивіда, зокрема, базуючись на його взаємодії (вподобання, коментування, поширення) з певним контентом (Langlois, Elmer, 2013, с. 3). Важливим наслідком такої участі для індивіда є створення середовища зі спільними інтересами, що в подальшому сприятиме об'єднанню і комунікації, на основі взаємодії з контентом певного змісту.

Іншою перевагою роботи соціальних мереж і їх вдосконалення є їх машинне навчання (*nonhuman*), яке дозволяє за результатами пошуку, переглянутого контенту чи взаємодії з ним, формувати схожі рекомендації щодо постів, відео, користувачів чи навіть спільнот (Bucher, Helmond, 2018, с. 28). Це виступає перевагою, оскільки набагато полегшує користувачам взаємодію зі спільнотою та пошук потрібного контенту. З чого логічно постає, що соціальні мережі є доступними для користувачів, працюючи так, щоб допомогти їм знайти потрібні контент та спільноти, на основі їхніх інтересів та потреб.

Важливо також розуміти як працюють соціальні мережі та на скільки вони є доступними для індивідів як користувачів. У контексті цього дослідження,

увага не буде сфокусована на матеріальній чи фізичній доступності індивідів до соціальних мереж (як от можливість мати девайс для залучення до соцмереж), а саме на доступності використання соціальної мережі, користувачами якої вони вже є. З огляду на це, для індивідів, безумовно, важливим є розуміння того, як соціальна мережа, частиною якої вони є, працює (Bucher, Helmond, 2018, с. 14). Оскільки це спонукатиме їх до частішого залучення до платформи та сприятиме створенню взаємодії індивідів і референтних груп в подальшому. Саме тому досить багато соцмереж звертаються до своїх користувачів, з метою отримання відгуку для покращення функціонування платформи (Bucher, Helmond, 2018, с. 15). У такий спосіб, соціальні мережі стають тим місцем, де користувачі відчувають себе комфортно, що спонукає їх відвідувати платформу частіше, знаходити нові знайомства та долучатися до онлайн-спільнот (референтних груп).

Розглядаючи безпосередню роботу соціальних мереж, варто все ж виділити кілька основних принципів, на яких вона ґрунтується. Одним з них є публікація та керування потоками інформації, яка полягає у, вже зазначених, можливостях формування відповідних до потреб індивідів, рекомендацій контенту, користувачів та спільнот (Van Dijck, Poell, 2013, с. 5). Інший принцип – популярність, який не лише дає змогу стати відомим у соціальних мережах (Van Dijck, Poell, 2013, с. 7), але й дозволяє бачити найбільш популярні дописи чи відео інших користувачів, що також допомагає індивідам створювати уявлення про те, наскільки великою є спільнота, що поділяє ті ж самі інтереси, що й вони самі. З чого сліднують наступні принципи – взаємозв'язок, який дозволяє користувачам об'єднуватися у спільноти (тобто референтні групи) (Van Dijck, Poell, 2013, с. 8) та принцип датафікації (datafication) – обробки інформації та створення аналітики щодо аудиторії та споживання контенту (Van Dijck, Poell, 2013, с. 10). Усі ці принципи, діючи у сукупності, і створюють умови для об'єднання індивідів у онлайн-просторі.

Однак, зосереджуючись на перевагах соціальних мереж, варто пам'ятати і про проблеми, що можуть виникнути при онлайн-взаємодії. Тут варто згадати

про етику соціальних мереж, а саме етичне розміщення будь-якої інформації на різноманітних платформах. На прикладі освітнього напрямку соцмереж, це стосується не лише розповсюдження інформації користувачів без їхньої згоди (особиста інформація, поширення публікацій під іншим ім'ям), що також є суттєвим викликом, але й загалом питання надійності цих матеріалів (Zimba, Gasparyan, 2021, с. 71). Однак, якщо розглядати інші види контенту, питання етики може стосуватися, так званих, «особистостей» (замість аргументації теми розмови, увага зосереджується на особистих рисах чи діях співрозмовника), що часто приводить до порушення як правил спільноти соціальних мереж, так і здатне завдати шкоди самим індивідам. Як наслідок це може вплинути на існуючу референтну групу, розділити її учасників чи взагалі призвести до її занепаду. Саме тому корисними стають дозволи, що пропонують соціальні мережі (наприклад, обмежений доступ для інших користувачів чи можливість блокування), у такий спосіб, підтримуючи існування онлайн-спільнот (Bucher, Helmond, 2018, с. 17).

З іншого боку, проблемою також є популярність у соціальних мережах, а саме алгоритми створення популярності. Щодо цього, важливо усвідомлювати, що платна реклама на платформах просувається краще та стає популярною легше (Van Dijck, Poell, 2013, с. 7). Або ж «примусова популярність», яку створюють самі користувачі. Якщо їм подобається певний контент, вони можуть штучно створити йому прихильність (Van Dijck, Poell, 2013, с. 7) (наприклад, підписники відомого користувача вподобають контент, який він поширить, навіть якщо він не достатньо привабливий для них самих).

Однак, усе ж, попри це основною стратегією соціальних мереж є об'єднання індивідів у спільному просторі за принципом спільних інтересів, що відображає їх контент. При цьому, важливо усвідомлювати, що створення онлайн-спільнот у соціальних мережах не є простою задачею, оскільки потребує окреслення активного залучення кожного учасника у спільноту (Savage, 2015, с. 11). Це важливо, тому що без активного залучення не буде сенсу існування спільноти як такої. Обговорення спільних інтересів і висловлення думок дають

учасникам можливість відчувати себе частиною спільноти та відчувати себе залученим до комунікації з іншими, що загалом дуже важливо для референтних груп у онлайн-просторі.

Гарним прикладом, для розгляду онлайн-спільнот, є платформа YouTube, яка має різноманітні можливості для їх створення та спілкування користувачів (Savage, 2015, с. 12). Наприклад, обговорювати конкретні відео (коментуючи їх) або ж можливість створювати окремі спільноти на каналах, до яких легко долучитися іншим користувачам (на будь-якому каналі є розділ «Спільнота»). Така перевага YouTube дає можливість користувачам спілкуватися не лише без прив'язки до часу і місця, але й робити це спілкування зручним, оскільки воно не потребує, наприклад, відео-зв'язку (Savage, 2015, с. 12). До того ж, функція YouTube як «Спільнота» є досить зручною для користувачів, тому що їм не потрібно створювати її окремо, а також вони можуть вільно вступати до неї та ділитися своїми думками. А для того, щоб вступити у спільноту, достатньо просто зайти на канал, контент чи відео якого вони дивляться та долучитися до обговорення.

Крім того, якщо раніше формою участі у спільноті YouTube були лише коментарі під відео (Savage, 2015, с. 13), то тепер користувачі можуть залишати коментарі і у самій «Спільноті», які, до того ж, забезпечують кращу взаємодію референтної групи, тому що не зосереджуються на певній тематиці відео, а можуть стосуватися обговорення різних тем.

При цьому, варто розуміти, що спільнота YouTube складається з двох типів користувачів: активних – які публікують відео або їх коментують, та пасивних – які переважно споживають контент, не взаємодіючий з ним через коментарі, або ж віддають перевагу спостереженню за взаємодією інших (Jiménez, Catalina-García, de Ayala López, 2016, с. 65). Створення «Спільнот» на YouTube не стало ключовим фактором залучення пасивних користувачів до взаємодії, але, цілком ймовірно, спонукало до створення більш стійкої спільноти, яка формує певну групу людей, що діляться своїми думками з іншими користувачами, та які поділяють спільні з ними інтереси і залучені до взаємодії на більш-менш

постійній основі. З іншого боку, пасивні користувачі, у такому випадку, можуть відчувати більше підтримки у даних «Спільнотах», що дозволяє їм зменшити невпевненість у тому, що вони будуть відкинуті, що власне і спонукає їх стати частиною цієї референтної групи. Іншими словами, сприймаючи інтернет як можливість занурення у глобальний простір і представлення себе іншими, індивіди отримують можливість побачити одне одного і стати частиною спільноти (Jiménez, Catalina-García, de Ayala López, 2016, с. 70).

У глобальному сенсі, спільноти, створені у соціальних мережах, стають альтернативою для участі у референтних групах. Вони дають індивідам змогу взаємодіяти на основі спільних цінностей та інтересів, що робить спілкування не лише цікавим, але й корисним, тому що, у такий спосіб, індивіди здатні відкривати для себе значно більше джерел для пошуку інформації, навчання, розвитку та навіть звичайних розваг. Спільнота є надзвичайно важливою для індивідів у процесі їх соціалізації, а зважаючи на технологічний розвиток та виклики сучасного суспільства, онлайн-спільноти у соціальних мережах (зокрема на платформі YouTube) є гарним прикладом трансформації референтних груп, для збереження комунікації індивідів, при цьому маючи достатньо механізмів для їх об'єднання.

РОЗДІЛ 2

ПОДІБНІСТЬ ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТ ТРЕНДІВ ДО РЕФЕРЕНТНИХ ГРУП (НА ПРИКЛАДІ ТРЕНДУ «GLOW UP»)

2.1 Підхід кейс-стаді у вивченні онлайн-трендів

Проведене дослідження є розвідувальним соціологічним дослідженням, яке мало на меті вивчити нове соціологічне явище як онлайн-тренд «Glow Up». Таке дослідження покликане більш глибоко розкрити поставлену у ньому проблему (Танчин, Юрій, 2012, с. 115), що допомогло не тільки пояснити саме поняття тренду «Glow Up», але й відповісти на основне дослідницьке питання роботи – які характеристики онлайн-спільноти тренду «Glow Up» дозволяють розглядати її як референтну групу. Також це дозволило закласти початок у вивченні даного напрямку, що стало гарним підґрунтям для подальших ширших досліджень з цієї тематики.

Дане дослідження спиралося на засади якісної соціологічної методології, використаної у рамках кейс-стаді досліджень. Кейс-стаді – це стратегія соціологічних досліджень, яка полягає у виявленні ймовірного знання, що з'ясовується в процесі аналізу практичної ситуації (Сурмін, 2015, с. 21), і що цілком задовольнило вимоги мети дослідження, яка полягала у визначенні характерних рис онлайн-спільноти тренду «Glow Up» і встановленні їх подібності з референтними групами.

Перевагою застосування методу кейс-стаді у соціологічних дослідженнях стала його спрямованість на більше занурення в проблему, розуміння соціальної реальності та унікальності досліджуваного явища (Шостак, 2010, с. 3). Хоча часто це означає, що метод не завжди зосереджується на виявленні типових явищ чи закономірностей (Шостак, 2010, с. 2) як це прийнято у інших соціологічних методах збору інформації. Однак у розрізі теми дослідження, варто визнати, що метод кейс-стаді став у нагоді для розкриття поняття «Glow Up» як нового, пояснення важливості вивчення трендів як соціологічних явищ та аналізі конкретних випадків прояву тренду «Glow Up» і формуванні референтної групи внаслідок цього.

З іншого боку, тренд «Glow Up» розглядався як онлайн-тренд, що об'єднує індивідів навколо себе. Враховуючи це, метод кейс-стаді постав логічним, оскільки є найпридатнішим методом для аналізу соціальної взаємодії (Іванкова-Стецюк, 2011, с. 87) навіть у онлайн-просторі. Також метод дав змогу вивчити унікальність об'єкта, спершу, за допомогою розвідувального дослідження, щоб проаналізувати конкретну ситуацію, а далі визначити ключові категорії, на основі цього (Іванкова-Стецюк, 2011, с. 86).

У рамках даного дослідження, застосування методу кейс-стаді стало найбільш вдалим для опису та пояснення функціонування тренду «Glow Up», який розглядався як новий онлайн-тренд, що об'єднує навколо себе індивідів. У такому випадку, метод кейс-стаді тут став у нагоді для пояснення не лише ситуацій, спричинених діями індивідів у реальному (фізичному) просторі, а й випадків, що стосуються сучасних онлайн-трендів. Зважаючи на це, використання кейс-стаді допомогло різносторонньо вивчити досліджуване явище: зрозуміти суть тренду «Glow Up», його характеристики, а також визначити характерні для нього риси, що створило базу для вивчення онлайн-спільноти, яка сформувалася внаслідок долучення індивідів до даного тренду.

Отже, відповідно до цього досліджуваними кейсами виступили окремі YouTube-канали, що взаємодіяли з трендом «Glow Up» (тобто публікували відповідний контент). А оскільки кейс-стаді спирається на виділення конкретних одиниць аналізу (Шостак, 2010, с. 3), такими одиницями для даного дослідження виступили відео з відібраних каналів, що містять контент про тренд «Glow Up».

Валідизація даних у рамках цієї роботи, що спирається на засади якісної методології, зокрема у кейс-стаді, є важливою через можливість забезпечення достовірності та обґрунтованості інтерпретацій даних, що допомагає уникнути суто суб'єктивного їх тлумачення дослідником (Отріщенко, 2015, с. 4). Тобто валідизація виступає як можливість підтвердження висунутого припущення та інтерпретації емпіричних даних у рамках теорії для досліджуваного конструкту (Отріщенко, 2015, с. 6).

Найбільш відповідними стратегіями аналізу даних, для гарантування валідності даного дослідження, виступили: стратегія зіставлення патернів, що забезпечила можливість співставлення емпіричних спостережень онлайн-спільноти з теоретичними засадами референтних груп (Дембіцький, 2010, с. 166); та (частково) стратегія аналізу найбільшої схожості, яка гарантувала можливість порівняння кейсів за ключовими параметрами (категоріями) і виявлення специфіки функціонування тренду «Glow Up» (Дембіцький, 2010, с. 165). У такий спосіб, стратегія зіставлення патернів дозволила посилити валідність інтерпритації, через підтвердження емпіричних висновків теоретичними патернами (з розділу 1.2), а аналіз найбільшої схожості – шляхом виявлення сталих ознак онлайн-спільноти незалежно від регіональних відмінностей.

2.1.1 Виникнення та розвиток онлайн-тренду «Glow Up». Вибір платформи YouTube як основного поля дослідження базувався на статистичній інформації щодо популярності використання платформ користувачами інтернету. У такий спосіб, відповідно до даних ресурсу DATAREPORTAL, саме платформа YouTube була визначена як найбільш використовувана соціальна мережа серед користувачів у 2024 році (DATAREPORTAL, 2024). Однак важливо розуміти, що референтні групи у онлайн-просторі, як вони визначаються у даній роботі (*онлайн-спільноти*), є групами індивідів, що поділяють спільні норми, цінності і інтереси, а також визначають свої погляди і поведінку, орієнтуючись на інших учасників та виконуючи спільну діяльність. А це спонукає до розуміння, що при вивченні онлайн-спільнот на YouTube важливо також розуміти, у який спосіб вони формуються та що спонукає індивідів об'єднуватися у певні спільноти. Досліджуючи це питання, перше, що спадає на думку – це зацікавленість у певній темі, тобто – спільний інтерес до чогось, що подобається певній кількості індивідів. А такий спільний інтерес, у ширшому розумінні функціонування YouTube, формується завдяки створенню онлайн-трендів.

Розглядаючи поняття тренду, варто звернутися до визначення поняття моди, що стало певною передумовою до його виникнення. Щодо цього писав

соціолог Георг Зіммель, визначаючи поняття моди як приклад, який наслідує індивід, але при цьому залишаючи місце для відмінності від інших, зберігаючи індивідуальність (Modetheorie, 2006, с. 4). Велику увагу він приділяв тому, що мода виконує свою роль у класовій відмінності (Modetheorie, 2006, с. 6), тим самим пропонуючи ідею того, що відповідаючи моді, індивід має змогу доєднатися до групи індивідів (певного прошарку суспільства) до якого він прагне належати. Тобто мода у ширшому розумінні стає поштовхом для доєднання до бажаної групи, якою власне виступає референтна група. Розглядаючи таку саму ситуацію, на прикладі, тренду як прояву тенденції наслідування (Modetheorie, 2006, с. 2), можна зрозуміти, що це досить подібно до моди. Адже тренди виступають тим, що є популярним прямо зараз, тим, до чого хочуть доєднатися індивіди, щоб наслідувати та стати частиною певної спільноти. А у випадку онлайн-трендів, відбувається усе те саме, тільки у онлайн-просторі. Однак існує усе ж значна відмінність, тому що тренд, на відміну від моди, не створює видимого розмежування між класами (Modetheorie, 2006, с. 7), а значно більше концентрується на об'єднанні індивідів навколо себе.

У такий спосіб, враховуючи динамічність та швидкоплинність трендів, яка у більшій мірі є подібною до поняття моди (Modetheorie, 2006) у соціології, саме це визначення є найбільш коректним, для використання у рамках даного дослідження, а також відповідним для середовища онлайн-культури.

Важливо брати до уваги, зокрема даного дослідження, онлайн-тренди YouTube, оскільки сама платформа надає доступ до відео-контенту. Це може стати набагато цікавішим у вивченні, тому що візуальне середовище створює сприятливі умови для подолання мовного бар'єру (часто дивлячись відео індивіди можуть його розуміти без знання мови або ж користуватися субтитрами), а також інших бар'єрів, що можуть виникнути у текстових джерелах, коли важко словами передати те, що добре показано у відео (Platt, Bhargava, Zuckerman, 2015, с. 318).

Якщо ж говорити про те, як з'являються тренди у глобальній мережі, то тут варто звернути увагу на те, що це відбувається шляхом вподобання та поширення

певного контенту, який згодом може перетворитися у тренд. Це відбувається у кілька кроків: вподобання певного контенту, поширення його у соціальних мережах, підписка на канал, як наслідок формування схожих рекомендацій алгоритмами платформи, що загалом створює цілу міжнародну мережу спільних відео-трендів (Platt, Bhargava, Zuckerman, 2015, с. 319). Особливу роль тут відіграє поширення контенту, оскільки це дозволяє залучити значно більшу кількість індивідів до перегляду певного виду контенту, що стає невід'ємною частиною формування тренду навколо нього.

Саме поняття онлайн-тренду, у рамках даної роботи, буде визначене як ідея, що швидко набуває популярності серед користувачів інтернету, завдяки її масовому поширенню через соціальні мережі та платформи, яка в результаті об'єднує навколо себе зацікавлених індивідів. А визначення популярності того чи іншого тренду, ґрунтуватиметься на кількості переглядів відео, в назві яких присутня назва тренду, використовується хештег для його підпису чи відбувається демонстрація, притаманних тренду, процесів.

У контексті цього дослідження цікавим для аналізу постане тренд «Glow Up», який визначається як популярний тренд. Наприклад, перевіривши сторінку Google Trends за запитом «Glow Up», виявилось, що цей тренд був досить популярним у 2024 році. З грудня 2023 року до грудня 2024 року показник запитів «Glow Up» на платформі YouTube не опускався нижче 65 (позначка 100 є найвищою) в усьому світі (Google Trends, 2024, див. *Рис. А.1*). Показовою також є кількість відео створених та підписаних за допомогою хештегу – понад 469 тисяч відео на платформі YouTube (YouTube, 2024). Це стало підставою для визначення тренду «Glow Up» як популярного.

Тепер варто з'ясувати, що ж таке тренд «Glow Up», у чому полягає його суть та чому він став популярним у 2024 році. Загалом концепція «Glow Up» полягає у такому собі «покроковому списку зміни життя», який включає у себе деякі споживацькі практики, як от: роботу над зовнішнім виглядом, зокрема над тілом (тренування, дієти), придбання косметичних засобів, модного одягу, тощо (Kurghan, 2024, с. 82). Але, наприклад, на платформі YouTube, ця концепція

презентує себе значно лаконічніше – «трансформація», яка в основному покликана показати зміни індивіда. Це дуже добре прослідковується у назвах відео чи їх обкладинках (приклад можна побачити у статті: Moulton, 2020 або ж на *Рис. В.1*).

За результатами інтерв'ю, проведених Франческою Курган, у рамках її дисертації, досить багато жінок, чуючи запитання про «Glow Up», одразу визначали для себе, що обов'язково йдеться про зовнішні зміни, а саме відповідність «ідеалу стрункого тіла», який, до того ж, багато хто з них хотіли б досягти (Kurghan, 2024, с. 83). Однак даний тренд охоплює й інші аспекти, які, наприклад, стосуються досягнення ідеалу білої та молодшої шкіри, для чого індивіди часто звертаються до лікарів, косметологів чи навіть пластичної хірургії (Kurghan, 2024, с. 85), а також дорогих «процедур краси» та косметики, або ж просто ідеально гладенької шкіри без волосся (Kurghan, 2024, с. 87). Як видно, усі ці процедури та заняття стосуються саме зовнішньої трансформації, яка буквально пропонує індивідам «сяяти» та мати ідеальний вигляд здорового та красивого тіла.

Якщо ж говорити про «Glow Up» як про тренд та те, як він себе позиціонує у соціальних мережах та на YouTube, то це в основному про зміни, які сконцентровані на зовнішності, що представляє собою *сяння* (буквально *сяння* шкіри) та зовнішню красу (Moulton, 2020). Загалом цей тренд більш стосується не самого процесу, а конкретного кінцевого результату, який має показати неймовірні кардинальні зміни у зовнішності (Moulton, 2020). Якщо б можна було навести це на конкретному прикладі, то це б мало стосуватися того, як зміниться уявна втомлена студентка, яка не робить кожного дня укладку свого волосся та не фарбує вії, до сяючої красуні з гарним волоссям і макіяжем. Приблизно такою є велика частина обкладинок відео на тематику glow up-перевтілень.

Помітною є тенденція, що багато користувачів у дописах різних соцмереж зазначають про те, що тренд «Glow Up» впливає на них здебільшого негативно, заганняючи їх у рамки ідеалів та примушуючи відповідати їм (Moulton, 2020). Але варто звернути увагу й на позитивні наслідки цього тренду. Наприклад,

мотивацію бути самим собою, здійснюючи медичний трансгендерний перехід (Moulton, 2020), що допомагає великій кількості індивідів, з подібною ситуацією, почуватися впевненіше та відчувати підтримку.

Зважаючи на такі умови становлення тренду, можна зробити висновок, що у 2024 році він здобув особливу популярність. А саме став дещо відмінним від того, яким був раніше, тому що індивіди були втомлені від нестабільного і постійно мінливого («*liquid*») суспільства, а тому хотіли покращити як свій зовнішній вигляд, так і ментальний стан, через що почали все частіше викладати відео про свій шлях, свої зміни у зовнішньому та внутрішньому світі, підписуючи їх хештегом (#)glowup. Особливу тенденцію можна спостерігати серед молоді, які активно почали вести блоги про свій glow up-шлях та розповідати корисні поради у догляді за шкірою, волоссям, станом здоров'я, щодо пошуку хобі, навчання та інших речей (YouTube, 2024). Такі відео були покликані показати як віднайти гармонію у повсякденному житті, щоб не почуватися виснаженими, а навпаки мати багато сил та енергії, займатися своїми улюбленими справами та перетворювати повсякденну рутину у приємний час із собою. Також це мало на меті показати здорові звички для побудови здорових стосунків із своїм тілом, не примушуючи себе піддаватися впливу ідеалів, а віднаходити красу у своєму власному тілі, набуваючи при цьому корисних навичок. Однак, варто розуміти, що не усі відео тренду «Glow Up» стосувалися саме такого напрямку, частина з них усе ще залишалася пропагувати ідеали краси.

Загалом, «Glow Up» включає у себе кілька важливих аспектів: фізичну підготовку тіла, догляд за собою та особистий стиль, пошук благополуччя, освіти та особистий розвиток, а також позитивне мислення та впевненість у собі (Keyhole, 2023). Саме ці характеристики є ключовими для розуміння даного тренду. Щодо визначення самого поняття тренду «Glow Up», то, у контексті дослідження – це популярний у соціальних мережах онлайн-тренд, метою якого є демонстрація особистих змін на краще, що включає в себе самовдосконалення,

догляд, зміну стилю, способу життя та досягнення цілей, що сприяє об'єднанню індивідів навколо нього.

2.1.2 Використання якісно-кількісного контент-аналізу для виокремлення рис онлайн-спільноти тренду «Glow Up». Для створення можливості аналізу суті тренду «Glow Up», його характеристик, рис та подальшого вивчення онлайн-спільноти, яка сформувалася внаслідок долучення індивідів до даного тренду було використано якісно-кількісний контент-аналіз як один з інструментів збору і аналізу емпіричного матеріалу у кейс-стаді дослідженнях. Він полягав у опрацюванні відео та текстового контенту, для побудови уявлення про «Glow Up» як про новий онлайн-тренд.

Відповідно до чого, у роботі застосовано інтерпретаційну дослідницьку парадигму, оскільки напрямком дослідження виступив аналіз сприйняття та інтерпретації індивідами значення тренду «Glow Up» та процесів їхньої взаємодії на основі цього. Дослідницька парадигма базувалася на аналізі якісної соціологічної інформації, з метою продемонструвати наративи щодо участі індивідів у тренді і формуванні референтної групи внаслідок цього.

Збір емпіричного матеріалу відбувався шляхом відбору відео та текстового (коментарів) матеріалів з каналів на платформі YouTube. Мета контент-аналізу відео-матеріалів полягала у суб'єктивному конструюванні досвіду, а також з'ясуванні відображення перспектив, що виявляються у поведінці, манері спілкування чи вираженні емоцій (Huber, 2020, с. 38). Це допомогло зрозуміти суть тренду «Glow Up» та його характеристики (такі як: шаблони поведінки, теми обговорень, наративи, цінності, тощо), базуючись на демонстрації таких виявів у відео-контенті. З іншого боку, метою текстового контент-аналізу був розгляд текстового матеріалу, використовуючи для цього характеристики мови, змісту та контекстуального значення (Hsieh, Shannon, 2005, с. 1278). Це надало можливість краще вивчити тренд «Glow Up» як досліджуване соціологічне явище (Hsieh, Shannon, 2005, с. 1278), а також проаналізувати виникнення спільнот внаслідок його появи.

Отже, застосування якісно-кількісного контент-аналізу було обрано як для розуміння цілісності змісту опрацьованого матеріалу, так і для виявлення частоти згадування окремих характерних висловлювань, для виокремлення характеристик та рис тренду «Glow Up».

Відповідно, для розгляду кейсів, одиниці аналізу відбиралися за допомогою кількох критеріїв відбору, що включали: «відповідність тематиці», «популярність», «дату публікації» та «тривалість участі у тренді». Окремим критерієм відбору були країни, у яких публікувався відповідний контент. Кожен з обраних критеріїв був логічно обраним для умов проведення дослідження, оскільки дозволив відібрати найбільш відповідні відео та канали з тематики «Glow Up», для реалізації аналізу тренду та його ролі у формуванні референтних груп:

- «відповідність тематиці»: відібрані відео та канали мали відображати процеси трансформації, вдосконалення, змін зовнішнього вигляду, способу життя чи інших відповідних поняттю «Glow Up» вимог (або повинні містити термін «Glow Up» у назві, описі, хештегах, тощо);

- «популярність»: відібрані канали повинні були мати не менше 5 тисяч підписників, а відео – не менше 5 тисяч переглядів та *достатній** рівень взаємодії аудиторії, що гарантувало популярність тренду «Glow Up» та зацікавленість аудиторії у ньому;

- «дата публікації»: відповідно до даних Google Trends (Google Trends, 2024, див. *Рис. А.1*), відібрані відео мали бути опубліковані у період з травня 2024 року до серпня 2024 року, коли інтерес аудиторії до тренду «Glow Up» був найбільшим, а рівень взаємодії з контентом найвищим;

- «тривалість участі у тренді»: відібрані відео та канали мали бути активними (з регулярними публікаціями контенту на тематику «Glow Up»), що свідчило про популярність даного тренду.

* Тут і далі в тексті: В контексті даного дослідження, достатній рівень взаємодії аудиторії розглядається індивідуально у кожному випадку, відповідно до кількості переглядів відео та підписників на каналах.

Врахувавши актуальність тренду «Glow Up» у 2024 році (Google Trends, 2024, див. *Рис. А.1*), такий метод відбору забезпечив можливість демонстрації поширеності тренду, що допомогло зрозуміти, що він не є локальним, а навпаки, здобув популярність у різних куточках світу (див. *Табл. Б.1*). Однак, спираючись на реалізацію даного дослідження як розвідувального соціологічного дослідження, що мало на меті дослідити тренд «Glow Up» як нове соціологічне явище, було вирішено обрати контент представлений лише у країнах Європи. Цей континент було обрано, зважаючи на кращу доступність до популярного контенту та більшу різноманітність країн його походження. Також відбір країн Європи було визначено як достатньо демонстративний приклад, акцентуючись на глибшому (не поверхневому) аналізі тренду «Glow Up» та його особливостей. Відповідно до чого, популярність відео була визначена як такі відео, що набрали більше 5 тисяч переглядів або 5 тисяч підписників на каналі, що обумовлено особливостями європейського континенту, відео з яких не набирають такої високої популярності як, наприклад, відео американських континентів (Statista, 2025). Безпосередній відбір відповідного матеріалу було здійснено на платформі YouTube (див. *Табл. В.1*).

Аналіз відібраних даних здійснювався шляхом ручного кодування одиниць аналізу – присвоєння та їх розподілу за визначеними категоріями, при чому, коментарі, кодувалися агрегованим кодуванням, оскільки основною задачею було визначити загальні тенденції участі у онлайн-спільноті. Для відео-контенту категорії відбиралися з метою аналізу певних закономірностей у розумінні тренду «Glow Up», що в подальшому зацікавлює глядачів та визначає певні притаманні цінності та норми для референтної групи. Такими категоріями виступили:

- «стиль обкладинки»: аналізувався з позиції присутності змін «до/після», демонстрації результату, демонстрації процесу чи нейтральної обкладинки на відео. Ця категорія покликана визначити, яке перше враження викликає обкладинка чи спонукає вона індивіда долучитися до інших людей зацікавлених у тренді;

- «основна ідея»: аналізувалася з позиції продемонструвати зміни, надати поради для досягнення *сяяння* (*glow up*), або ж поєднання обох. Ця категорія покликана визначити ключову тему, яка зацікавлює індивідів доєднуватися до тренду та наслідувати його;

- «тун glow up»: аналізувався з позиції напрямку на зовнішні зміни, внутрішні зміни, або ж поєднання обох. Ця категорія покликана визначити, які процеси індивіди інтерпретують для себе як важливі на шляху наслідування практик «Glow Up»;

- «стиль подачі інформації»: аналізувався з позиції діалогу з глядачем (розмовний) чи прямої розповіді/демонстрації на власному прикладі (влог). Ця категорія покликана визначити взаємодію автора з аудиторією та спосіб їх залучення до подальшої взаємодії у коментарях/спільноті;

- «мотивуючі заклики»: аналізувалися з позиції їх присутності (до зовнішніх/внутрішніх/(їх)поєднання змін) або ж відсутності. Ця категорія покликана визначити чи закликає автор долучатися до тренду, тим самим формуючи референтну групу навколо цього тренду;

- «взаємодія з аудиторією»: аналізувалася з позиції присутності (визначаючи індивідуально форму взаємодії) чи відсутності такої взаємодії. Ця категорія покликана визначити на скільки активно автор стимулює індивідів долучатися до обговорення, що спонукає їх в подальшому більш активно долучатися до тренду.

Щоб виявити загальні тенденції участі у онлайн-спільноті, для текстових матеріалів було застосовано такі категорії:

- «спосіб взаємодії»: аналізувалася з позиції наявності чи відсутності коментарів під відео, а також спільноти на каналах. Ця категорія покликана визначити на скільки активною є спільнота користувачів, яка залучається до тренду, а також визначити як саме відбувається ця активність;

- «атмосфера спілкування»: аналізувалася з позиції визначення загального настрою (позитивного/негативного/нейтрального) спілкування між користувачами. Ця категорія покликана визначити, які емоції викликає тренд у

спільноти, що долучилася до нього та як це впливає на подальшу взаємодію спільноти;

- «зміст висловлювань»: аналізувалася з позиції наявності чи відсутності в коментарях користувачів акценту на особистому досвіді, наданні власних порад чи безпосередньому спілкуванні. Ця категорія покликана визначити, що спільнота вважає для себе важливим у даному тренді та чи мотивує це користувачів до формування референтної групи;

- «групова взаємодія»: аналізувалася з позиції визначення наявності чи відсутності певного спілкування (обговорення) між користувачами та/або створення певних визначених норм. Ця категорія покликана остаточно визначити чи є спільнота, що виникла внаслідок тренду «Glow Up» референтною групою та що дає підстави робити такий висновок.

Поєднання цих категорій допомогло створити категоріальну мережу (див. *Рис. Г.1*) – схему для проведення аналізу, яка найбільш точно задовольнила цілі дослідження (Іванов, 2016, с. 30). Особливістю даного дослідження було поєднання окремо визначених категорій (відео-контенту та текстового контенту) в одну загальну категоріальну мережу, що допомогло більш цілісно дослідити спільноту тренду «Glow Up». Зокрема, це було зумовлено потребою демонстрації – як певний контент спонукає до відповідних реакцій (*взаємодії*) індивідів, що робить видимою утворену референтну групу. В результаті, така категоріальна мережа дозволила систематизувати інформацію і виявити ключові тенденції.

2.2 Характеристики онлайн-спільноти тренду «Glow Up»

Результати проведеного контент-аналізу викладені послідовно, з метою структурованого опису: результати відео-аналізу за категоріями – результати текстового аналізу за категоріями – узагальнення щодо спільноти. Така структура викладу матеріалу зумовлена бажанням чіткого прослідковування наративів, з метою виявлення характеристик спільноти, що утворюються внаслідок виникнення тренду «Glow Up». Також ця структура чітко відповідає меті дослідження, що полягає у встановленні подібності рис онлайн-спільноти

тренду «Glow Up» з референтними групами (за визначеними характеристиками), а не визначені особливостей тренду за регіонами. Проведене кодування та узагальнений аналіз можна побачити у *Таблиці Г.1* та *Таблиці Г.2*.

Відео-контент-аналіз. Початок аналізу здійснювався з визначення *стилю обкладинки* відео-матеріалу, що у більшості випадків спирався на *демонстрацію процесу або результату*. Цей тип обкладинки було визначено як таку, що першочергово мотивує до *зовнішніх змін*, тобто привертає увагу глядача через його бажання до покращення свого зовнішнього вигляду (*Рис. В.1*). Серед ключових елементів представлених на обкладинках, досить чітко прослідковувалися акценти на фігуру тіла, вкладене/після маніпуляції салону волосся, доглянуте обличчя та нігті, корисна/красива їжа та інші індивідуальні для кожного окремого відео елементи (такі як: дошки візуалізації, планувальники, естетичний одяг, тощо).

З поміж цього, варто зауважити особливість обкладинки українського контенту, яка була *нейтральною* та не включала вище перераховані елементи, а містила лише зацікавлюючу фразу – «хочу, але не роблю» (*Рис. В.1*). Така обкладинка була визначена як та, що мотивує до внутрішніх, а не зовнішніх змін, як інший відібраний контент.

Наступною категорією відповідно була *основна ідея закладена* у відео, що рівномірно містила у собі як *поради* щодо досягнення glow up, так і *демонстрацію змін* пов'язаних з його досягненням. З цього можна зробити висновок, що аудиторію, яка дивиться контент пов'язаний з трендом «Glow Up» цікавить як сам процес *сяяння*, так і відповідні поради, що вони можуть інтегрувати у своє власне життя, тобто ті установки *сяяння*, що несе у собі тренд. У такий спосіб, сам тренд виступає взірцем, що містить набір норм, правил і цінностей, які індивід (що споживає контент) прагне впровадити у своє життя.

Аналізуючи далі, важливо було зрозуміти, який *тип glow up* усе ж представлений у відео-матеріалах, та чи відповідає він першому враженню від обкладинки. Найчастіше відео-контент містив змішаний формат представлення тренду, тобто спрямований і на *зовнішнє* і на *внутрішнє сяяння*. А це означає, що

сам тренд «Glow Up» модифікувався з представлення лише зовнішніх змін, на орієнтацію на знаходження внутрішнього балансу і ментального добробуту. Це представлено авторами зокрема у такий наративах як: створення дошок візуалізації або списків бажань, які *допомагають у досяганні* (часто короткострокових) *мрій** (відео *Шотландія, Польща, Іспанія, Табл. В.1*); проведення часу з сім'єю або іншими людьми з якими індивід почувається комфортно (відео *Англія, Табл. В.1*); робота над своїм ментальним комфортом та досягненням результату мрій (відео *Англія, Україна, Табл. В.1*); ведення планувальників, що допомагають структурувати життя та досягати намірів (відео *Польща, Іспанія, Нідерланди, Табл. В.1*); та загалом робити більше того, що приносить задоволення та допомагає розвиватися і покращувати власну індивідуальність.

Порівнюючи з дослідженням, що було проведене Франческою Курган (у *Новій Зеландії*), де респондентки активно зазначали, що тренд «Glow Up», перш за все, асоціюється у них із зовнішніми змінами, що активно пропагують усі користувачі залучені до тренду (Kurghan, 2024), можна зробити висновок, що ця тенденція зазнає змін, а автори контенту приділяють більше уваги внутрішнім змінам, зокрема спрямованим на ментальне благополуччя. Однак, звичайно, нікуди не зникає фактор зовнішніх змін, який все ще переважно асоціюється з трендом. Кожне проаналізоване відео, більшою чи меншою мірою, стосується саме зовнішніх покращень тіла, обличчя, нігтів, волосся та подібного. Зокрема це дуже добре прослідковувалося у наративах відео Італії та Нідерландів, у яких зовнішні трансформації були основним посилом. Авторки контенту активно розповідали власний досвід та давали поради щодо: догляду за волоссям, шкірою (разом з макіяжем), зорового харчування, наповнення тіла вітамінами; а також методів прибирання волосся на обличчі, манікюру і педикюру (відео *Італія, Табл. В.1*); покращення стилю, фізичної активності, естетичності і (жіночої!) елегантності (відео *Нідерланди, Табл. В.1*). Відповідно, зрозуміло стає, що

* Тут і далі у тексті. Є лише уявленням і думкою авторів відео, відповідно до реалій тренду «Glow Up».

обкладинки відео певним способом (більше чи менше, залежно від кожного окремого відео) відповідають контенту.

Наступним етапом аналізу було з'ясування *стилю подачі інформації*, від якого залежало створення контакту з аудиторією. Іншими словами, заохочення аудиторії до продовження перегляду, розуміння показаних установок та, в подальшому, впровадження їх у власне життя індивідів. Тут автори розділилися на дві категорії – *розмовний стиль подачі та стиль влогу*. Хоча варто зазначити, що обидва ці стилі були однаково добре організовані авторами, оскільки відео короткі за форматом (до 25 хвилин), а самі автори намагалися подавати інформацію інтерактивно, щоб у глядача не виникало почуття нудьги протягом перегляду. Така стратегія загалом покликана якнайдовше утримувати глядача, що досить добре працює для засвоєння поданих у відео наративів. А інтерактивна подача додатково дозволяє глядачу ще й рефлексувати у процесі сприйняття інформації, приміряти подані зразки чи поради на власне життя та формувати певні установки, які вони перенесуть з відео у своє реальне життя.

Логічно, слідує наступна категорія аналізу – наявність чи відсутність *мотивуючих закликів*. Переважно мотивуючі заклики наявні у відео і вони стосуються як *внутрішніх*, так і *зовнішніх змін*, що знову ж наголошує на тому, що тренд перестав стосуватися лише зовнішності і тепер спрямований також на ментальний добробут індивідів. З цього можна зрозуміти, що автори контенту суттєво впливають на те, щоб індивіди, які споживають даний контент, не лише дивилися, але й інтегрували у своє життя ті цінності, установки, норми та правила, які пов'язані з трендом «Glow Up».

Особливу увагу хотілося б приділити українському матеріалу, який містить у собі заклик до внутрішніх змін (навіть вислів на обкладинці). Оскільки аналізований контент був створений у проміжку між травнем і серпнем 2024 року, то логічним було б висунути припущення, що такий контент в Україні може стосуватися психологічної напруги індивідів внаслідок війни (Разумков центр, 2024, 5 листопада), що сприяє зацікавленню у ньому (*наприклад, сяяти внутрішньо та стабілізувати свій стан*) та утворенню референтної групи,

цінності та норми якої базуються саме на психологічному благополуччі (внутрішніх змінах). До того ж, до такого припущення спонукає кількість переглядів українського контенту, яка є найбільшою серед аналізованих країн – майже вдвічі більше ніж у Франції, яка займає друге місце (Табл. В.1).

Останньою категорією була **взаємодія з аудиторією**, що загалом присутня у більшості відео (немає тільки у відео Англії, Польщі, Франції, Табл. В.1). Така взаємодія аналізувалася з позиції прямого заклику/прохання/питання (тощо) до аудиторії, на яке вони повинні були б відповісти у коментарях. Це мало б заохочувати глядачів до обговорення відео, висловлення власних думок і досвіду, що залучає їх і до самого тренду – залишатися з ним довше, знаходити однодумців та як наслідок формувати референтну групу. Хоча такі результати можуть стати свідченням, що деякі автори не спонукають глядачів до подальшої взаємодії та створення референтної групи, однак варто детальніше розібрати це питання аналізуючи відповідно коментарі та спільноти на каналах.

Текстовий контент аналіз. Отже, початок аналізу текстових матеріалів стосувався визначення ключових **способів взаємодії**, присутніх на каналах та під відео. У даному дослідженні вже було вказано на появу функції створення «Спільноти» на каналах платформи YouTube, однак проведений аналіз показав, що ця функція *не є популярною* для використання авторами розглянутих каналів (з'ясувати причини цього, у рамках даного дослідження, не можливо). Хоча такі «Спільноти» присутні практично на кожному каналі (крім польського та італійського контенту), однак більш-менш (з перервами у кілька місяців між дописами) активною є лише «Спільнота» французького контенту. Однак вона зосереджена лише на ідеях для контенту, який пропонує авторка і який обговорюється спільнотою (підписників) цього каналу.

Іншим способом взаємодії є *коментарі* під відео. Це найбільш поширений різновид взаємодії на платформі, тому відповідно він присутній у кожному розглянутому відео у вигляді достатньо високої активності. Переважна спільнота у коментарях представлена 1 коментарем від 1 індивіда, і лише український та іспанський контент містять коментарі, що перетворюються у розмову між

індивідами та їх подальшу взаємодію. Це можна пояснити тим, що стиль подачі контенту у цих двох відео є розмовним, зі спрямуванням на поради, що спонукає індивідів реагувати на них та висловлювати свою думку і ділитися власним досвідом, який зрештою перетворюється у спілкування (між спільнотою).

Також, варто зазначити, що автори контенту так само приймають участь в обговоренні або просто вподобують коментарі, що свідчить про їхню зворотну реакцію до аудиторії. Виключенням цьому є лише відео з Польщі, де авторка не взаємодіє зі своєю аудиторією.

Наступним важливим етапом було з'ясування *атмосфери спілкування*, яка панує у коментарях. Загалом під усіма (розглянутими) відео панує *позитивна та підтримуюча атмосфера*, або ж просто нейтральне спілкування аудиторії з приводу представленого контенту. Лише у деяких випадках присутні негативні коментарі (у досить невеликій кількості, близько 1-3 негативних коментарів на 250-300 загальних), на які є відповідна реакція автора (відео *Італія, Франція, Табл. В.1*). До того ж, такі коментарі переважно не містять прямого зв'язку з трендом «Glow Up» чи контентом автора. Прикладом може слугувати такий коментар (К) і відповідь авторки (А) (відео *Франції, Табл. В.1*):

«(К): Я не помічав/ла, що ви така мускулиста, це огидно 🤢»

(А): Вибачте, що мій вигляд викликав у вас таку реакцію, наступного разу ви можете не дивитися мої відео, щоб більше не мати цього відчуття 😊» (автоматичний пер. з франц. Google)

Фактично, це не впливає на спільноту, що присутня в коментарях, тому що ніякої реакції на такий коментар немає (крім авторки, звичайно). Але присутність негативної реакції дає розуміння того, що контент сприймається різноманітно. Іншим прикладом може бути реакція на український контент (відео *Україна, Табл. В.1*):

«"Добре влаштувалася" просто добило. Народи 6 дітей, вигодуй, виховай, вивчи, а потім зрозумієш, наскільки вона добре влаштувалася. Чудово, що держава їй допомогла. Саме таке вивезти дуже складно. І дітей вона

народжувала не за квартиру. Квартиру їй подарували вже згодом. Не будьте такими заздрісними. Подумайте, як важко їй доводиться.»
(автоматичний пер. з рос. Google)

Цей коментар є реакцією на один з прикладів наведених авторкою контенту, яка не хотіла ображати когось особисто чи знецінювати чийсь старання. Але як видно з реакції глядачки, це викликало у неї неприємні асоціації (враховуючи те, що реакція на даний приклад вже не стосується прямо теми відео), що змусило її написати відповідний коментар. Знову ж таки, таких негативних коментарів під українським контентом близько 10 (з 644 загалом), але є також коментарі нейтрального характеру, які складно назвати позитивними чи підтримуючими, проте вони також і не належать до негативних коментарів.

Такий тип коментарів скоріше є висловленням власної думки, інколи у форматі пасивної агресії, але не з метою образити авторку чи спільноту, а скоріше просто висловитися на дану тематику відео (*відео Україна, Табл. В.1*):

«Всі починають з понеділка, а я пішла ще далі. Я починаю з наступного дня. Якщо я встала не в 5.00 а в 5.10..то я почну з завтрашнього дня. І так 4 роки підряд.»

Аналізуючи негативні коментарі загалом, стало зрозуміло, що частіше за все вони не стосуються прямо теми відео, яка сконцентрована навколо тренду «Glow Up» та його досягнення. Переважно це коментатори, які «зачіплюються» за певний «недолік» висловлений чи показаний автором і акцентують на цьому увагу у своєму коментарі, при цьому не отримуючи підтримки частини аудиторії, що зацікавлена безпосередньо у тренді.

Тепер варто перейти до **змісту висловлювань коментарів**, що стосуються тренду «Glow Up», того як спільнота визначає його для себе і чи взаємодіє з ним.

Коментарі *зосереджені на темі відео*, присутні під кожним досліджуваним відео. Загалом усі коментарі такого типу спрямовані на подяку авторам відео за створений контент та представлені поради для досягнення glow up, а також пов'язані з цим (уточнюючі) питання (*відео Нідерланди, Табл. В.1*):

«Вітаю, Ураніє!

У мене до вас кілька запитань. 😊 По-перше, чи не могли б ви зняти відео про постановку намірів, будь ласка? Я думаю, що мені це дуже потрібно. Я завжди намагаюся ставити «РОЗУМНІ» цілі, але потім маю проблеми з їх досягненням. Друге, і справді дивне питання: коли ми обираємо жіночу музику [взірець для наслідування], чи може це бути померла людина з минулого, чи вона має бути живою музою зі своїм поточним життям, цілями/намірами? І третє: у підлітковому віці я не робила/не могла робити нічого «дівчачого», тому я ніколи не вчилася користуватися макіяжем. Чи не могли б ви зробити навчальне відео, чи у вас вже є якісь? Дякую за ваше відео, воно мені дуже сподобалося. ❤️ Я нещодавно відкрила для себе ваш канал, тому сподіваюся, що багато чого навчусь 😊🌸» (авторський пер. з англ.)

Перш за все, варто звернути увагу на те, що індивіди у спільноті приймають установки щодо взірця, на якого вони зможуть орієнтуватися у досягненні головної мети – glow up. Також добре видно, що спільнота зацікавлена у контенті пов'язаним з темою «Glow Up». Оскільки виникають уточнюючі питання, а також запит на відео, які можна зняти у рамках відповідної тематики, то логічним висновком стає – зацікавленість індивідів у glow up та його досягненні. Тобто це не «одноразові» глядачі, а глядачі, що мають спільну мету і об'єднані спільними інтересами і цінностями, що формують спільноту навколо цього відео і подібних відео, об'єднаних трендом «Glow Up».

Іншим варіантом таких коментарів можуть бути також відповіді, на поставлені автором запитання (відео Італія, Табл. В.1):

«Якби ви знімали два відео на тиждень, це було б чудово ❤️

Ідея кулінарного відео чудова, те саме стосується і влогу про простий день ❤️

Можливо, ви могли би зняти відео про те, чим зайнятися влітку, коли нудно (на свіжому повітрі) ❤️» (автоматичний пер. з італ. Google)

Наведений приклад коментаря також є гарним відображенням зацікавленості аудиторії у існуванні тренду «Glow Up». Аудиторія не лише відповідає на поставлені запитання автора, але й справді зацікавлена у більшій кількості матеріалу на дану тематику. Підтвердженням цьому, є той факт, що з 231 коментаря під відео Італії (оскільки йдеться про даний конкретний випадок), більшість стосується саме подальших ідей для контенту.

Коментарі *зосереджені на особистому досвіді*, присутні в більшості, але не у всіх розглянутих відео. Вони переважно сконцентровані на тому, що індивіди розповідають як на власному прикладі досягли чи досягають glow up, інколи порівнюючи свій шлях зі шляхом автора (відео Франція, Табл. В.1):

«Я так люблю її відео завдяки їй, я відчуваюся краще у своїй шкірі, ви ж маєте знати, що минулого року в мене було багато комплексів, мені нічого в собі не подобалося, я почувалася погано психологічно, а коли я почала дивитися її відео, дотримуючись її порад, я почувалася все краще і краще, і зараз, коли ви читаєте мій коментар, я відчуваюся добре, у мене більше немає жодних комплексів, і мені дуже добре. ❤️ Щиро дякую, Валентіно ❤️» (автоматичний пер. з франц. Google)

Цей коментар демонструє особистий досвід однієї з глядачок, яка завдяки авторці відео, а також участі в тренді – через перегляд і наслідування установок і цінностей, що їх демонструє авторка, змогла впровадити такі принципи у свої життя та навіть змогла досягнути glow up. Сама ж авторка для неї виступала таким собі взірцем, на якого вона спиралася у досягненні своїх цілей. З іншого боку, важливим є і саме формулювання коментаря, яке говорить про те, що дана глядачка вже давно у спільноті і постійно ділиться своїм шляхом glow up.

Останніми у аналізі є коментарі *зосереджені на особистих порадах*, присутні лише у двох відео: українському та іспанському. Такі коментарі стосуються безпосередньо стилю подачі, а саме розмовного, де автори діляться порадами щодо досягнення glow up, що цілком логічно викликає відповідну

реакцію у спільноти. У такий спосіб, підштовхуючи її реагувати на представлені у відео поради та ділитися власними (відео Іспанія, Табл. В.1):

«[згадка автора] мені дуже сподобалися 10 кроків glow up, хобі, яке я можу запропонувати, і яке вам сподобається, — це написання музики. Подружко [сленг], мені подобається мати плейлісти. У мене вони є на Spotify. Це як мій власний саундтрек. Одна з речей, над якими я працюю, — це кращий сон. Крок за кроком я вдосконалююся. Дякую, що навчили мене, що маленькі кроки мають значення. Цілую і обіймаю, моя подружка Валерія 😊😊» (автоматичний пер. з ісп. Google)

Видно, що переглянувши відео з порадами до досягнення glow up, глядачка вирішила написати коментар ділячись власними порадами з досвіду. Тема цього коментаря стосувалася *набуття хобі як одного з принципів досягнення glow up*, тому глядачка поділилася своєю порадою, як вона знайшла хобі, що приносить їй задоволення, тим самим спонукаючи інших глядачів до цього. Також вона наголошує на тому, що активно користується порадами авторки і знаходиться на своєму шляху до glow up.

Отже, як видно з коментарів, загалом їхній зміст тісно пов'язаний з тематикою «Glow Up», що є центральною темою відео. Також у них панує позитивна атмосфера, де індивіди підтримують один одного на цьому шляху, діляться особистим досвідом та порадами, що можуть допомогти іншими (або щоб знайти підтримку для себе), що свідчить про важливість даної теми для аудиторії, оскільки вони зацікавлені не в одноразовій участі, а у доєднанні до спільноти навколо тренду «Glow Up», яка має спільну мету до його досягнення.

У такий спосіб, логічно перейти до аналізу *групової взаємодії*, що передбачає можливість визначення характеристик спільноти, що сформувалася навколо тренду «Glow Up», та зрозуміти чи можливо її розглядати як референтну групу в онлайн-просторі.

Як вже було зазначено раніше, основною формою взаємодії у коментарях є одноразовий коментар, що стосується одного з типів спілкування (щодо теми відео, власного досвіду чи порад). Тільки в українському та іспанському контенті

присутні коментарі, що призводять до подальшої розмови і це, як було з'ясовано, спричинене тим, що українське та іспанське відео побудовані у розмовному стилі з наданням порад, що спонукає глядачів долучатися до обговорення у коментарях, а висловлення власного досвіду – до подальшого обговорення між індивідами.

Спираючись на це, аналіз показав відповідні результати і для загальної групової взаємодії, де присутнє більш пасивне спілкування навіть попри те, що спільнота представлена у коментарях є більш-менш стійкою (*відео Англія, Табл. В.1*):

«я тут [у спільноті] ще з часу першого відео! люблю ваш контент, Емілі :)» (авторський пер. з англ.)

«Ваші відео абсолютно справжні та правдиві, Емілі, і це причина, з якої я завжди повертаюся до вашого каналу.» (авторський пер. з англ.)

Видно, що індивіди, які споживають контент включені у спільноту давно, але при цьому спілкування усе одно є пасивним. У цей же час, активне спілкування спостерігалось у спільноті українського та іспанського відео, через наявність групових обговорень у коментарях, що могли включати більше 30 відповідей на один коментар.

Загальні висновки агрегованого кодування коментарів показали наступні результати щодо формування спільноти навколо тренду «Glow Up»: на усіх проаналізованих каналах наявна спільнота користувачів, які присутні постійно та сприймають поради і дії авторів як установки, які вони переносять і впроваджують у власне життя, або ж у індивідів відбувається формування нових звичок (установок), на основі характеристик притаманних тренду «Glow Up», які вони вмотивовані (авторами) впроваджувати у своє життя. Такі установки можна сприймати як цінності та поведінку, яку прагнуть перейняти у своє життя індивіди, залучені до тренду. При цьому спираючись на взірців, якими виступають або автори контенту, що демонструють шлях glow up, або інші індивіди, що його досягли.

Висновки аналізу відео-матеріалів свідчать про наявність взірця у ролі самого тренду, оскільки він містить набір норм, правил і цінностей, які індивіди прагнуть впровадити у своє життя. Тут варто детальніше розібратися, що ж усе ж виступає взірцем. Така дилема постає через специфічний характер референтності: коментарі індивідів логічно наголошують на тому, що автор як реальна персона виступає взірцем, на якого орієнтуються індивіди, але розглядаючи тренд, варто усвідомлювати, що це усе ж значно ширше поняття, що не обмежується певним відео чи автором, а розглядається як «ідеал» спільноти, що прагне його наслідувати. Відповідно до цього, автори контенту також наслідують норми, цінності та поведінку тренду, що робить саме його (тобто тренд) взірцем.

Спираючись на такі висновки, варто визнати, що представлені установки, норми, цінності, поведінку, правила та мету, якої прагнуть досягти індивіди залучені до тренду «Glow Up» (власне сам glow up), можна розглядати як характеристики референтної групи, які індивіди прагнуть впроваджувати у своє життя. Проте для детальнішого аналізу визначення спільноти, сформованої навколо тренду «Glow Up», як референтної групи у онлайн-просторі, варто провести її порівняння з визначеними рисами референтної групи.

2.3 Риси подібності референтної групи і онлайн-спільноти тренду «Glow Up»

З огляду на проведений аналіз, постала можливість для зіставлення рис спільноти, що сформувалася внаслідок виникнення тренду «Glow Up» (зокрема спираючись на характеристики референтної групи), з рисами онлайн-спільноти як сучасного виду референтної групи (*окреслених вище, у розділі 1.2*).

Основне порівняння буде проведено за такими рисами як: група-взірець, ідентичність індивідів, вплив на норми, цінності і поведінку, комунікація та соціальна взаємодія, соціальна ідентичність, спільні мета, цілі та діяльність, відчуття приналежності, а також додатковими особливостями технологічного

забезпечення, залучення до взаємодії, очікувань від індивідів та долучення до групи (*окреслених вище, у розділі 1.2*).

Отже, почати варто з того, що спільнота що наслідує тренд «Glow Up», виступає *групою взірцем* для індивіда, який прагне до неї доєднатися. Як вже було визначено, у ширшому сенсі, саме тренд «Glow Up» виступає як взірець, який прагнуть наслідувати індивіди, але так само, на прикладах окремих авторів, було з'ясовано, що вони виступають взірцями для спільноти, яка утворюється на їхніх каналах. Звідси, логічно слідує висновок, що для індивіда, який хоче доєднатися до вже створеної спільноти внаслідок тренду «Glow Up», групою-взірцем виступає вже саме ця спільнота. І орієнтуючись на неї, індивід формує своє уявлення про погляди та поведінку, адаптуючи їх відповідно до прикладу групи, яку він наслідує (тобто спільноти тренду).

У такий спосіб, орієнтуючись на групу і формуючи своє уявлення про погляди і поведінку, індивід відповідно переосмислює власні норми, цінності і ролі. Внаслідок чого, відбувається і *переосмислення ідентичності індивіда*, який тепер приймає бажані для себе погляди групи, що спонукає його до самовираження через таку взаємодію. Тобто прийняття нової ідентичності, через зміну старих установок новими, притаманними для бажаної для нього референтної групи.

Важливо розуміти, у чому власне полягає зміна норм, цінностей, та поведінки у спільноті, що утворилася внаслідок виникнення тренду «Glow Up». Як видно з проведеного аналізу, індивіди, які долучаються до тренду, переосмислюють свою ідентичність, прагнучи досягти «ідеалу» (бажаного результату *сяння*), який диктує сам тренд. Відповідно до цього, вони приймають правила, по-перше, тренду як взірця, а по-друге, групи, яка вже має певний набір установок для досягнення glow up, що так само виступає взірцем, який ці індивіди використовують як приклад для наслідування. У такий спосіб, вони приймають не лише правила, але й *поведінку, норми та цінності* групи, щоб доєднатися до неї (тобто стати частиною бажаної групи), перейняти їх у своє

життя та наслідувати їх для досягнення – glow up, що, до того ж, стає *спільною метою*, яка об'єднує усіх індивідів у групі.

Відповідно, це виглядає так: індивід бачить відео на YouTube, яке розповідає про тренд «Glow Up» та способи його досягнення, а також заходить у коментарі. Після перегляду і прочитання, цей індивід розуміє, що також хоче долучитися до тренду, тому що бачить у ньому та у групі, яка утворилася навколо нього (представників якої він побачив у коментарях) те бажане, частиною чого хоче стати також. Тому цей індивід починає вивчати більше контенту та дізнаватися, що роблять інші для досягнення glow up, він визначає, що ця група має певні цінності (наприклад, догляд зовнішній/внутрішній), норми (наприклад, регулярність певних рутин) і поведінку (наприклад, створення естетичного простору), тому він переймає їх у власне життя і починає наслідувати їх. У такий спосіб ці нові норми, цінності і поведінка стають звичними для нього, і впливають на те, що переосмислення старих установок трансформує його ідентичність. А сам процес досягнення glow up стає для нього метою, яка є спільною і для його (бажаної) групи також. Саме тому ця бажана для нього група, частиною якої він стає і яку наслідує, через прийняття норм, цінностей, правил і мети – є його референтною групою.

Отже, у такий спосіб вдалося з'ясувати, що індивіди (які доєдналися до бажаної групи) переосмислюють старі установки, замінюючи їх новими, що спонукає їх трансформувати норми, цінності і поведінку, а також об'єднує їх спільною метою – досягненням glow up. Відповідно до цього, логічно, що для досягнення цієї мети, індивіди мають і *спільні цілі* та виконують *спільну діяльність*. Якщо діяльність полягає у продемонстрованих наративах тренду, що були розглянуті у відео (наприклад, заняття спортом, ведення планерів, проведення часу з близькими, тощо), то цілі ж відповідно постають тим, заради чого діяльність виконується (наприклад, мати здорове тіло, структурувати свої плани, покращити ментальний стан, тощо). Усе це стає можливим, тому що індивідів об'єднують *спільні інтереси*, які вони прагнуть досягти, орієнтуючись на тренд і на групу, що утворилася навколо нього.

Доречно також розглянути й інші риси, що притаманні для референтної групи, щоб мати змогу визначити чи може онлайн-спільнота тренду «Glow Up» виступає такою групою для індивідів. Тут варто зосередитися на специфічній формі взаємодії індивідів у спільнотах об'єднаних онлайн-трендами. Оскільки було з'ясовано, що онлайн-спільноти є більш нестійкими та мінливими, з розмитими кордонами – не мають чітко визначених правил вступу, а також мають перевагу у можливості долучення до них незалежно від часу і місця (оскільки не взаємодіють у фізичному середовищі); то розгляд онлайн-спільнот, які утворилися внаслідок онлайн-трендів, є більш складним, через ще більшу їхню мінливість та невизначеність. Це відбувається через те, що такі спільноти об'єднують індивідів на підставах спільних норм, цінностей, поведінки, цілей, діяльності, мети, інтересів, правил, але не вимагають від них обов'язкової присутності чи безпосередньої взаємодії навіть онлайн (наприклад індивіди, що ніколи не пишуть коментарів, але в усьому іншому є частиною групи). Хоча, безумовно, перевагою, у такому випадку, може бути практично повна відсутність тиску на індивідів від очікувань покладених на них.

У такий спосіб, виникає проблема з інтерпретацією комунікації, що відбувається між індивідами. Але проведений аналіз дає підстави визначати, що комунікація між індивідами, навіть у таких нестійких спільнотах, усе ж присутня. Виражається вона двома шляхами: для індивідів, що включені у активну взаємодію з контентом – виражається у формі написання коментарів, а для пасивних глядачів – через споживання контенту (і відео, і коментарів інших).

Активні учасники спільноти, через коментарі, проявляють свою активну комунікацію з іншими. Вони діляться власним досвідом, реагують на поради інших або навіть знімають власний шлях досягнення glow up (наприклад, короткі відео на YouTube або у інших соцмережах, що не розглядалися у рамках дослідження). Це демонструє відкриту взаємодію між індивідами спільноти. Комунікація пасивних користувачів відбувається дещо інакше. Вони також активно включені у спільноту, оскільки читають коментарі інших учасників (хоч і не відповідають на них), що спонукає їх до прийняття усіх тих норм, цінностей

та поведінки, які присутні і у активних користувачів (до того ж, вони так само впроваджують їх у своє реальне життя, навіть якщо не знімають свій процес glow up). Не зважаючи на те, що вони не спілкуються прямо з групою, вони все ж таки переосмислюють свої старі установки та адаптуються до правил групи, що робить їх так само включеними у взаємодію як і активно комунікуючих індивідів.

Отже, однозначно можна говорити про *наявність комунікації* у спільноті, що утворилася навколо тренду «Glow Up», зважаючи на встановлення та підтримку взаємовідносин як між активно залученими, так і між пасивними індивідами. Враховуючи, що така взаємодія сприяє формуванню спільних норм, цінностей та ідентичності індивідів. Таким способом, ще й забезпечуючи *соціальну взаємодію* між ними – прямо чи опосередковано.

Тепер постає головне питання щодо відчуття приналежності індивідів до їхньої групи – онлайн-спільноти об'єднаної внаслідок тренду «Glow Up». Зважаючи на те, що комунікація між індивідами у групі присутня, то очевидним стає факт їхнього залучення до групової динаміки та взаємодії, які ґрунтуються на можливості обміну думками та ідеями, порадами та досвідом, що врешті створюють для індивіда *відчуття приналежності* до групи. Він відчуває себе частиною спільноти, адже активно включений (навіть при пасивній комунікації) у взаємодію, приймає для себе норми, цінності та правила групи, а також поділяє з нею спільні цілі та діяльність для досягнення спільної мети – glow up.

Зважаючи на це, тренд «Glow Up» та участь індивідів у ньому точно формує спільноту навколо нього, що в результаті спонукає індивідів до переосмислення своєї ідентичності, внаслідок визначення норм, цінностей, поведінки та правил притаманних групі, яка наслідуює даний тренд, як бажаних та потрібних цьому індивіду. Таким способом, це призводить до кращого розуміння ідентичності індивіда, адже він відчуває себе приналежним до того, що йому подобається, і що він визначає потрібним для себе. А це в свою чергу сприяє тому, що індивід розуміє власне місце у суспільстві та вибудовує соціальні зв'язки з іншими учасниками, що разом визначає його *соціальну ідентичність*.

Глобально, основною ідеєю тренду «Glow Up» є *сяяння*, яке є референтним (бажаним) для інших індивідів зацікавлених у можливості до отримання цього бажаного у своє життя. Так само це можна порівняти з реальною фізичною референтною групою, наприклад, біговий клуб, у якому референтним є досягнення найкращого результату бігу. Відмінним є лише те, що це не фізична присутність у групі, а дистанційна залученість; еталоном виступає не, наприклад, тренер, а автор контенту, що досягнув glow up (хоча, фактично, навіть у фізичній референтній групі еталоном може бути незнайома індивіду особисто людина, наприклад, Усейн Болт); а також індивіди не мають бути присутніми у певний визначений час (наприклад, біг о 7 ранку в парку), а існує можливість вільного долучення до групи. Однак, не зважаючи на це, обидві групи мають визначені норми, цінності, поведінку, цілі, діяльність та мету, які вважають важливими для себе і наслідують їх.

Отже, попри те, що онлайн-спільнота, що утворилася внаслідок виникнення тренду «Glow Up», є нестійкою та мінливою групою, що не має чітко визначених кордонів, тому що індивіди можуть доєднуватися до неї без формальних правил вступу (фактично, лише мати бажання досягти glow up), а також індивіди у ній не обов'язково мають бути залученими до безпосередньої взаємодії (тобто можуть бути пасивними), що створює для них значно менше тиску від покладених очікувань, така група усе ж виступає для них взірцем, на який вони прагнуть орієнтуватися у досягненні glow up. Зразок для наслідування, яким виступає утворена онлайн-спільнота полягає у тому, що індивід у ній переосмислює свою ідентичність, приймаючи нові (але бажані для себе) норми, цінності та правила групи, які спонукають до відтворення відповідної поведінки; а наявність спільних інтересів, зумовлює постановку спільних цілей і виконання відповідної діяльності для досягнення спільної мети (glow up). При цьому, попри відсутність чіткої структури такої спільноти, індивіди у ній активно комунікують, що сприяє їхній соціальній взаємодії, формує у індивіда соціальну ідентичність та відчуття приналежності до групи.

Спираючись на такі виділені риси спільноти тренду «Glow Up» та зіставлення їх з рисами онлайн-спільноти, як нового прояву референтної групи, стає зрозуміло, що вони є подібними, а отже, онлайн-спільнота тренду «Glow Up» виступає сучасним різновидом референтної групи у онлайн-просторі.

ВИСНОВКИ

Індивід – соціальна істота, яка не може існувати окремо від соціальних груп, що оточують його протягом усього життя. У своїх підходах, видатні соціологи, такі як Чарльз Кулі, Джордж Мід, Роберт Парк, Роберт Мертон, Герберт Хаймен, а також інші сучасні вчені соціології, мають подібні думки щодо інтерпретації соціальних груп та визначають різні їх типи. Первинні, вторинні, ін-групи, аут-групи та врешті референтні групи супроводжують індивіда, даючи йому можливість, не лише соціалізуватися, але й отримати відчуття приналежності до спільноти, з якою він взаємодіє, поділяє спільні норми, цінності, цілі, інтереси, виконує спільну діяльність та визначає свою власну та соціальну ідентичність.

Референтна група у сучасному глобалізованому суспільстві зазнає значних трансформацій пов'язаних з діджиталізацією та стрімкими процесами розвитку онлайн-взаємодії. Це логічно призводить до утворення онлайн-спільнот – сучасного різновиду референтних груп в онлайн-просторі. Характеризується онлайн-спільнота як група індивідів, що взаємодіє у онлайн-просторі, та кожен з учасників якої, поділяє спільні норми, цінності, інтереси, виконує спільну діяльність та визначає свої погляди і поведінку, орієнтуючись на інших учасників цієї групи. Відповідно до цього, онлайн-спільнота має у собі досить багато рис притаманних референтній групі, але при цьому виступає більш гнучкою та менш формально структурованою, що робить її сучасним різновидом референтної групи у онлайн-просторі.

Виникнення онлайн-спільнот тісно пов'язано з трансформацією взаємодії індивідів у онлайн-просторі, де вони почуваються більш вільними від обмежень фізичних референтних груп. Наприклад, мають можливість вільного долучення – у будь-який час та з будь-якого місця, відчувають значно менше тиску від очікувань покладених на них, а групи мають необмежену кількість учасників, з гнучкими правилами вступу. Таку можливість забезпечує, зокрема, поява соціальних мереж, де взаємодія індивідів є значно простішою та зручнішою. Соцмережі надають можливість навчання, розвитку, пошуку інших індивідів зі

спільними інтересами та, найголовніше – створення онлайн-спільнот внаслідок цього. Такі спільноти стають альтернативою для участі у референтних групах, адже взаємодія у них відбувається на основі спільних цінностей та інтересів. Саме тому онлайн-спільноти у соціальних мережах є прикладами трансформації референтних груп, що стають більш відповідними до умов глобалізованого суспільства, при цьому залишаючи, важливу для індивідів, функцію соціалізації.

Разом із соціальними мережами у життя індивідів приходять і онлайн-тренди, що в них вникають. Онлайн-тренд, у рамках даного дослідження, був визначений як соціальне явище, що є подібним до поняття моди визначеної Георгом Зіммелем. Спираючись на подібність швидкоплинності та динамічності онлайн-трендів та моди, які однаковою мірою впливають на прагнення наслідування популярного та прагнення стати частиною спільноти, що наслідує це популярне, власне і постала можливість до визначення онлайн-тренду як соціального явища та аналізу спільноти утвореної внаслідок виникнення онлайн-тренду «Glow Up» як спільноти з рисами подібними до референтної групи.

Відбір тренду «Glow Up» базувався виключно на популярних запитах у соціальних мережах та, зокрема, на платформі YouTube, що є найбільш використовуваною соціальною мережею у світі. Виокремлення характеристик онлайн-спільноти тренду «Glow Up», ґрунтувалося на аналізі відео та текстових матеріалів, присутніх на популярних європейських каналах платформи YouTube. Відео-матеріали дали змогу виявити наративи щодо інтерпретації тренду «Glow Up», а текстові матеріали – сприйняття та реакцію аудиторії на відповідний контент. У такий спосіб, характеристиками онлайн-спільноти тренду «Glow Up» виступили, продемонстровані авторами контенту, установки, норми, цінності, поведінка, правила та мета, якої прагнуть досягти учасники спільноти. Хоча кожен автор мав індивідуальний набір установок, визначальною характеристикою стала спрямованість до внутрішніх змін та впровадження відповідних установок, які індивіди визначали для себе як спосіб внутрішнього розвитку та внутрішніх перевтілень на шляху glow up, а не лише зовнішньої трансформації як це було раніше.

Спираючись на ці характеристики, було виявлено риси онлайн-спільноти тренду «Glow Up». До них належать такі: онлайн-спільнота виступає групою-взірцем для індивіда; індивід переосмислює власну ідентичність спираючись на установки групи; група впливає на поведінку, норми та цінності індивіда; індивіди у групі прагнуть досягти спільної мети, маючи спільні інтереси, виконуючи спільні цілі та діяльність; як між активно так і між пасивно залученими індивідами наявна групова комунікація та соціальна взаємодія; індивіди мають відчуття приналежності до групи; та визначають свою соціальну ідентичність з групою. Як видно, відповідні риси наявні у референтній групі, що дає підстави для визначення їх як подібних. Відмінними є лише те, що онлайн-спільнота тренду «Glow Up» є нестійкою та мінливою групою, без чітко визначених кордонів, формальних правил вступу, відсутності обов'язкової безпосередньої взаємодії між учасниками та тиску від покладених на індивідів очікувань. А це, в свою чергу, відповідає визначенню онлайн-спільноти, яка виступає сучасним різновидом референтної групи.

Отже, проаналізувавши характерні риси онлайн-спільноти тренду «Glow Up», є усі підстави для визначення їх подібності до рис референтної групи, а тобто визначення онлайн-спільноти тренду «Glow Up» як сучасного різновиду референтної групи у онлайн-просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Дембіцький С. (2010). Теоретична валідизація на різних рівнях соціологічного дослідження. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=stmm_2010_4_11
- Іванкова-Стецюк, О. Б. (2011). Застосування тактики кейс-стаді у вивченні спільнот взаємодопомоги українських трудових мігрантів. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, (5), 85-92. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vlnu_sociology_2011_5_13.pdf
- Іванов, В. Ф. (2016). Вибір категорій контент-аналізу і проблема вибірки дослідження. *Наукові записки Інституту журналістики*, (3), 29-33. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzizh_2016_3_7.pdf
- Отріщенко Н. (2015). Процесуальний підхід до встановлення якості дослідження (на прикладі показника валідності). *Соціальні виміри суспільства. Випуск 7* (18). Київ. Інститут соціології НАН України. https://www.academia.edu/16983481/Quality_of_the_Research_VValidity_in_Ukrainian
- Разумков центр. (2024, 5 листопада). Оцінки громадянами соціально-економічної ситуації та соціально-економічної політики влади, соціальне самопочуття громадян (вересень 2024 р.). <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinky->

[gromadianamy-sotsialnoekonomichnoi-sytuatsii-ta-sotsialnoekonomichnoi-polityky-vlady-sotsialne-samopochuttia-gromadian-veresen-2024r](#)

Сурмін, Ю. П. (2015). Кейс-метод: становлення та розвиток в Україні. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*, (2), 19-28. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vnadu_2015_2_5.pdf

Танчин, І. З., & Юрій, М. Ф. (2012). Методологія і методика соціологічного дослідження. *ПО Дьомкін та ін., 2012, КНУБА, 2012, 114.* <https://www.knuba.edu.ua/wp-content/uploads/2023/10/socziologiya-navchalnyj-posibnyk.pdf#page=114>

Шостак, І. В. (2010). Використання методу кейс-стаді при викладанні соціології. (Using of method of Case study at teaching of discipline “Sociology”). *Наукові записки. Серія “Психологія і педагогіка”*, (Вип. 16). https://eprints.oa.edu.ua/1372/1/shostak_12069_6.pdf

Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, 1(1), 1-4. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press in association with Blackwell Publishing Ltd. <https://giuseppicapograssi.files.wordpress.com/2014/01/bauman-liquid-modernity.pdf>

Beck, U. (2008). *World at Risk: The New Task of Critical Theory*. Munich University and LSE. <https://space.snu.ac.kr/bitstream/10371/86706/1/1.%20WORLD%20AT%20RISK%20%20THE%20NEW%20TASK%20OF%20CRITICAL%20THEORY%20%20%5DULRICH%20BECK.pdf>

- Bodenhafer, W. B. (1921). The Comparative Role of the Group Concept in Ward's Dynamic Sociology and Contemporary American Sociology. *American Journal of Sociology*, 26(4), 425–474. <http://www.jstor.org/stable/2764495>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. *The SAGE handbook of social media*, 1, 233-254. https://pure.uva.nl/ws/files/9115828/BucherHelmond_SocialMediaAffordances_preprint.pdf
- Cooley, Ch. H. (1902). Human Nature and The Social Order. *Printing and Bookbinding Company New York*. [The original of this book is in the Cornell University Library]. <https://ia802800.us.archive.org/24/items/cu31924032559316/cu31924032559316.pdf>
- DATAREPORTAL. (2024, October). Global Social Media Statistics. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Gómez, C., Kirkman, B. L., & Shapiro, D. L. (2000). The Impact of Collectivism and In-Group/Out-Group Membership on the Evaluation Generosity of Team Members. *The Academy of Management Journal*, 43(6), 1097–1106. <https://doi.org/10.2307/1556338>
- Google Trends. (2024, 18 December). Glow Up. <https://trends.google.com/trends/explore?gprop=youtube&q=Glow%20Up>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Huber, M. (2020). Video-based content analysis. In *Analyzing Group Interactions* (pp. 37-48). Routledge. https://www.researchgate.net/publication/341371453_Video-based_Content_Analysis
- Hunter III, S. D., Bentzen, H., & Taug, J. (2020). On the “missing link” between formal organization and informal social structure. *Journal of Organization Design*, 9(1), 13. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s41469-020-00076-x.pdf>

- Hyman, H. H. (2016). Reflections on Reference Groups. *Oxford journals*.
<https://www.aapor.org/wp-content/uploads/2022/11/Public-Opin-Q-1960-HYMAN-383-96.pdf>
- Jiménez, A. G., Catalina-García, B., & de Ayala López, M. C. L. (2016). Adolescents and YouTube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social: revista de investigación social*, (1), 60-89.
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353747311003.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Kemper, T. D. (1968). Reference Groups, Socialization and Achievement. *American Sociological Review*, 33(1), 31–45. <https://doi.org/10.2307/2092238>
- Keyhole. (2023, 9 November). What is a Glow Up? <https://keyhole.co/social-media-glossary/glow-up/>
- Kurghan, F. (2024). *The 'glow up' imperative: The fitness lifestyles of young women in Aotearoa New Zealand* (Doctoral dissertation, The University of Waikato).
<https://researchcommons.waikato.ac.nz/server/api/core/bitstreams/c26edff9-232b-46c6-a3d7-e44c9dd5608e/content>
- Langlois, G., & Elmer, G. (2013). The research politics of social media platforms. *Culture machine*, 14. <https://culturemachine.net/wp-content/uploads/2019/05/505-1170-1-PB.pdf>
- Lievrouw, L. A. (2006). New media design and development: Diffusion of innovations v social shaping of technology. *The handbook of new media*, 246-265. [Електронний документ].
- Markham, A. N. (2010). Internet Research. <https://annettemarkham.com/writing/silverman2011draft.pdf>
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press: Chicago.
<http://tankona.free.fr/mead1934.pdf>

- Merton, R. K. (1938). Social Structure and Anomie. *American Sociological Review*, 3(5), 672–682. <https://doi.org/10.2307/2084686>
- Merton, R. K. (1968). Contributions to The Theory of Reference Group Behavior pp. 279-334. In *Social Theory and Social Structure by Robert K. Merton*. New York: The Free Press. Enlarged Edition. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiye-R6eGDAxUCYPEDHTECLwQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fedisciplinas.usp.br%2Fpluginfile.php%2F4250035%2Fmod_folder%2Fcontent%2F0%2FTextos%2FMerton%252C%2520Social%2520Theory%2520and%2520Social%2520Structure.pdf%3Fforcedownload%3D1&usg=AOvVaw2YWu-rgn3OvhkMmyBlMUPx&opi=89978449
- Modetheorie. (2006). Georg Simmel, Fashion, 1904. *Fashion International Quarterly* 10, 130–155. http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf
- Moulton A. (2020, 12 November). Glow ups: The internet's obsession with dramatic physical changes. *The Echo*. The State Press. <https://www.statepress.com/article/2020/11/specho-glow-ups-the-internets-obsession-with-dramatic-physical-changes#>
- Park, R. E. (1921). Sociology and the Social Sciences the Group Concept and Social Research. *American Journal of Sociology*, 27(2), 169–183. <http://www.jstor.org/stable/2764822>
- Park, R. E., Burgess, E. W. (April 4, 2009). Introduction to the Science of Sociology. [EBook #28496]: [https://nhcb.in/wp-content/uploads/2019/02/Burgess-Introduction to the Science .pdf](https://nhcb.in/wp-content/uploads/2019/02/Burgess-Introduction%20to%20the%20Science.pdf)
- Platt, E., Bhargava, R., & Zuckerman, E. (2015). The international affiliation network of YouTube trends. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 9, No. 1, pp. 318-326). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14607/14456>

- Preece J., Maloney-Krichmar D. (2003). *Online Communities: Focusing on sociability and usability* University of Maryland.
https://people.eng.unimelb.edu.au/vkostakos/courses/socialweb10F/reading_material/1/Preece03-OnlineCommunities-HandbookChapt.pdf
- Rainie, L., Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Ch. 5. MIT Press. <https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/rainie-networked.pdf>
- Savage, K. (2015). *Understanding and engaging YouTube communities* (Doctoral dissertation, Georgetown University).
<https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/1029863>
- Statista. (2024, July). Number of internet and social media users worldwide as of July 2024. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statista. (2025, February). Leading countries based on YouTube audience size as of February 2025. <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>
- Turner, J. H. (1986). The Theory of Structuration [Review of *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration.*, by A. Giddens]. *American Journal of Sociology*, 91(4), 969–977. <http://www.jstor.org/stable/2779966>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2309065
- Wellman, B., Boase, J., & Chen, W. (2002). The networked nature of community: Online and offline. *It & Society*, 1(1), 151-165.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=e065bf20e8396b91ad700ae3ee9515eb210ae7>
- YouTube. (2024, 26 November). #glowup. <https://www.youtube.com/hashtag/glowup>
- Zimba, O., & Gasparian, A. Y. (2021). Social media platforms: a primer for researchers. *Reumatologia/Rheumatology*, 59(2), 68-72.
<https://www.termedia.pl/Journal/-18/pdf-42999-10?filename=Social%20media.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А. Популярність тренду «Glow Up»

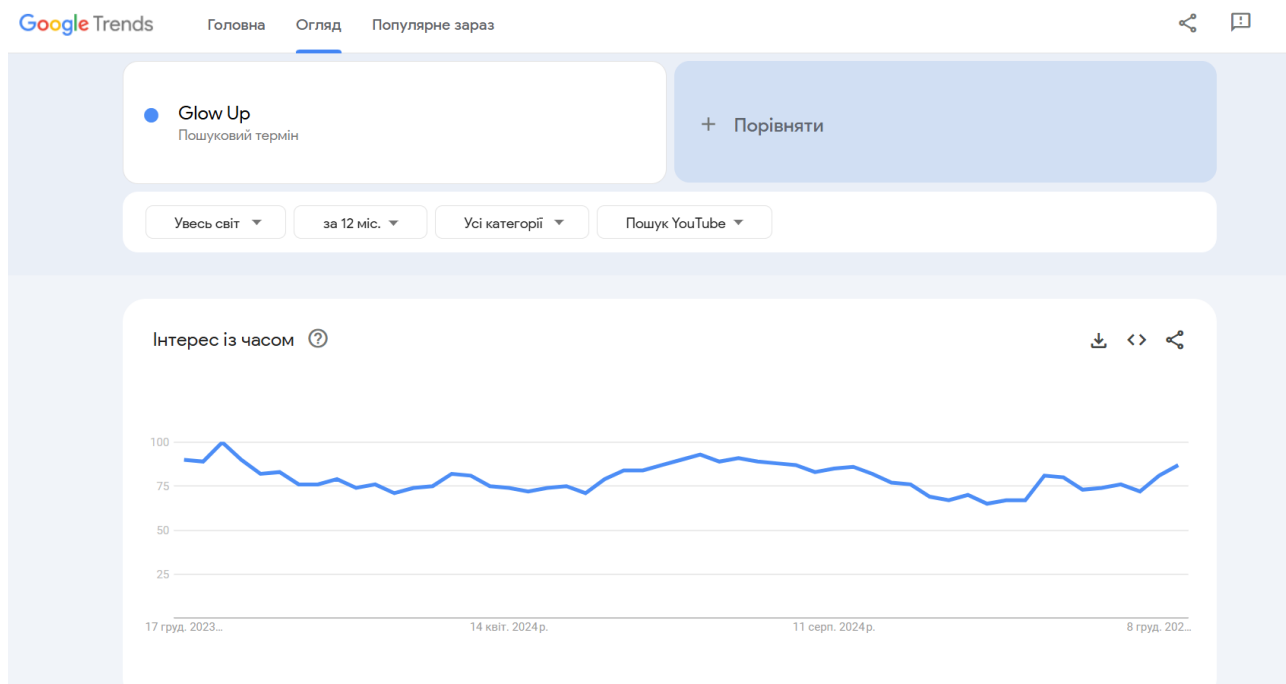


Рис. А.1. Популярність тренду «Glow Up» на платформі YouTube (за даними Google Trends, грудень 2024 р.)

Додаток Б. Приклади відбору емпіричного матеріалу

Таблиця Б.1. Канали та контент пов'язаний з трендом «Glow Up» у світі, YouTube

Океанія	
Австралія	https://www.youtube.com/@LeahHalton https://www.youtube.com/@ScarlettFrazer https://www.youtube.com/@niknok123
Азія	
Таїланд	https://www.youtube.com/@MatthewSmiths420 https://www.youtube.com/@beamsareeda
Філіппіни	https://www.youtube.com/@Obakiee
Індія	https://www.youtube.com/@Makeover_23
Пакистан	https://www.youtube.com/@vv_galacsea
Європа	
Шотландія	https://www.youtube.com/@oliwia.sierakowska
Англія	https://www.youtube.com/@AmyCheah https://www.youtube.com/@emilylilburn
Україна	https://www.youtube.com/@chernyak_blog https://www.youtube.com/@anadwhy
Польща	https://www.youtube.com/@martabernacka4835
Італія	https://www.youtube.com/@indiabiba
Іспанія	https://www.youtube.com/@ValeriaMachuca
Нідерланди	https://www.youtube.com/@Myfemmedaily
Франція	https://www.youtube.com/@Dreaminrealityofficial
Африка	
Південно-Африканська Республіка	https://www.youtube.com/@Abigail16 https://www.youtube.com/@Massiee

Продовження табл. Б.1

Північна Америка	
Канада	https://www.youtube.com/@serena.mp4 https://www.youtube.com/@RebeccaJayy
Сполучені Штати Америки	https://www.youtube.com/@jasminele https://www.youtube.com/@MaeAliceSuzuki https://www.youtube.com/@emilypaulichi
Куба	https://www.youtube.com/@ChristinaBellaC
Південна Америка	
Бразилія	https://www.youtube.com/@Lauandarioss https://www.youtube.com/@BorgesBelah

Додаток В. Відео-матеріали дослідження

Таблиця В.1. Відбір відео-матеріалів для проведення контент-аналізу

Країна	Кількість переглядів	Дата публікації	Посилання
Шотландія	> 5 тисяч	17 липня 2024	https://youtu.be/-KinaEFIW6s?si=vDt_0LWCG187fdlA
Англія	> 21 тисячі	7 червня 2024	https://youtu.be/w9NmPpi1h0M?si=f0bzpjMiEWHTcGcl
Україна	> 279 тисяч	31 травня 2024	https://youtu.be/lfKV37ED1Ac?si=2EUi5kyDQMlr0BUX
Польща	> 7 тисяч	30 червня 2024	https://youtu.be/q4_zUmVBxxI?si=fAqF0m_CST9TVhzB
Італія	> 72 тисяч	4 червня 2024	https://youtu.be/RfBacVb22ug?si=R6c91UqA3jelltXx
Іспанія	> 100 тисяч	15 червня 2024	https://youtu.be/-09kQxTIakE?si=EvbSxLdCZN8z3uLt
Нідерланди	> 14 тисяч	18 серпня 2024	https://youtu.be/wl6mxVRQYhM?si=OYKO4vZPb1c01tbQ
Франція	> 147 тисяч	26 червня 2024	https://youtu.be/mJkuNkscdtg?si=chpMjL2hbADDrDn-

Список використаних матеріалів

Відео Шотландія: Oliwia Sierakowska. (2024, 17 липня). the ULTIMATE *THAT GIRL* summer GLOW UP! 🧖‍♀️💅 nails, tanning, massages, self care, cider haul etc!

Відео Англія: Emily Lilburn. (2024, 7 червня). a summer glow up in one week.

Відео Україна: Chernyak Blog. (2024, 31 травня). МРІЮ, АЛЕ НІЧОГО НЕ РОБЛЮ [2024] – самосаботаж, як почати змінювати своє життя.

Відео Польща: Marta Bernacka. (2024, 30 червня). LETNI RESET ✨🍓🐱 | vision board, deep clean mieszkania, paznokcie, selfcare. (пер. з пол. Автоматичні субтитри: українська)

Відео Італія: indiabiba. (2024, 4 червня). COME AVERE UN GLOW UP PER L'ESTATE 2024 🍓 I tips, vlog, ricette. (пер. з італ. Автоматичні субтитри: українська)

Відео Іспанія: Valeria Machuca. (2024, 15 червня). 10 pasos para tener un glow up de verano: amor propio, aumentar tu confianza, ser auténticamente tú. (пер. з ісп. Автоматичні субтитри: українська)

Відео Нідерланди: Urania Nelom | My Femme Daily. (2024, 18 серпня). 1 Month to a New You: Focus on Yourself & Completely Transform (Step-by-Step Guide).

Відео Франція: Dream in reality. (2024, 26 червня). GLOW UP ÉTÉ EXTRÊME 🌞👁️👄 - coiffure, ongles, corp. (пер. з франц. Автоматичні субтитри: українська)

Примітка: посилання у тексті оформлені у вигляді (відео Країна, Табл. В.1).

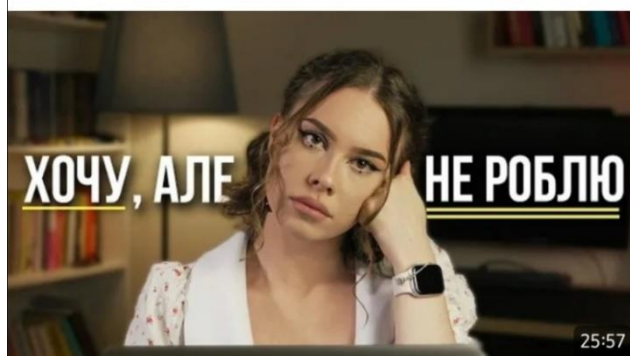


Рис. В.1. Обкладинки відібраних відео-матеріалів

Додаток Г. Інструменти контент-аналізу

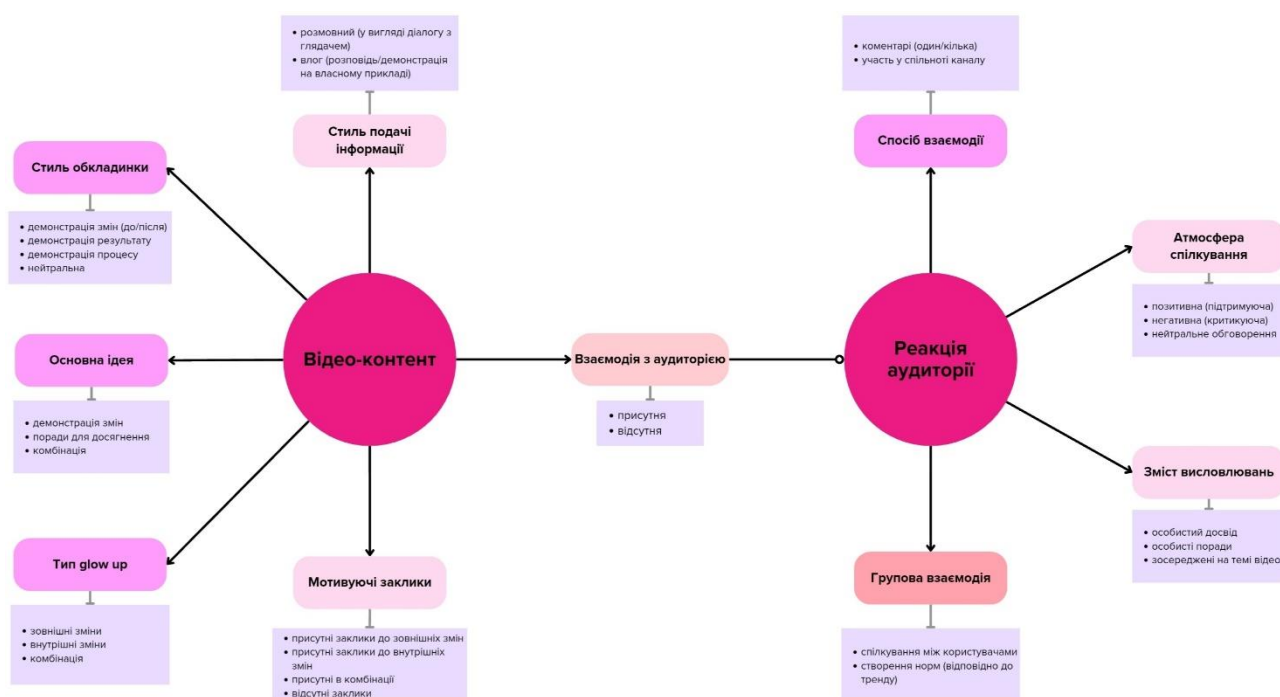


Рис. Г.1. Категоріальна мережа

Таблиця Г.1. Кодування одиниць аналізу: відео-контент

Відео	Стиль обкладинки	Основна ідея	Тип glow up	Стиль подачі інформації	Мотивуючі заклики	Взаємодія з аудиторією
Шотландія	Демонстрація результату	Демонстрація змін	Зовнішні зміни	Влог	Відсутні	Присутня (у вигляді питань/прохань написати щось)
Англія	Демонстрація процесу	Поради для досягнення	Внутрішні і зовнішні зміни	Влог	Заклики до внутрішніх змін	Відсутня
Україна	Нейтральна	Поради для досягнення	Внутрішні зміни	Розмовний	Заклики до внутрішніх змін	Присутня (у вигляді питань/прохань написати щось)
Польща	Демонстрація процесу	Демонстрація змін	Внутрішні і зовнішні зміни	Влог	Відсутні	Відсутня
Італія	Демонстрація результату	Демонстрація змін і поради	Зовнішні зміни	Влог	Заклики до зовнішніх змін	Присутня (у вигляді питань/прохань написати щось)
Іспанія	Демонстрація процесу	Поради для досягнення	Внутрішні і зовнішні зміни	Розмовний	Заклики до внутрішніх і зовнішніх змін	Присутня (у вигляді зворотної реакції)
Нідерланди	Демонстрація процесу	Поради для досягнення	Внутрішні і зовнішні зміни	Розмовний	Заклик до внутрішніх і зовнішніх змін	Присутня (у вигляді ідей та рефлексії на тему відео)
Франція	Формат «до/після»	Демонстрація змін	Зовнішні зміни	Влог	Відсутні	Відсутня

Таблиця Г.2. Кодування одиниць аналізу: текстовий контент

Відео	Спосіб взаємодії	Атмосфера спілкування	Зміст висловлювань	Групова взаємодія
Шотландія	Під відео присутні коментарі (зазвичай 1 від 1 користувача), на які є зворотна реакція авторки. Спільнота каналу неактивна	Позитивна та підтримуюча	Зосереджені на темі відео: присутні емоджі, які просила написати авторка; похвала авторки за роботу; запитання стосовно дій, показаних у відео	Присутнє лише пасивне спілкування між користувачами – у вигляді вподобання коментарів
Англія	Під відео присутні коментарі (зазвичай 1 від 1 користувача), на які є зворотна реакція авторки. Спільнота каналу наявна, але не надто активна: є пости авторки, але без її прямого залучення користувачів до взаємодії, вони не роблять цього самостійно	Позитивна та підтримуюча	Зосереджені на темі відео: присутня подяка авторці за роботу; подяка за надані поради; висловлення власних відчуттів після перегляду відео. Зосереджені на темі постів у спільності: рекомендації щодо контенту, який користувачі хочуть бачити на каналі	Присутнє спілкування та визначення установок: зі змісту коментарів стає зрозуміло, що є певна спільнота, яка часто/постійно присутня на каналі та сприймає поради/дії авторки як певні установки для себе
Україна	Під відео присутні коментарі (які можуть переростати в подальшу розмову), також присутня зворотна реакція авторки. Спільнота каналу неактивна	Нейтральне обговорення (переважно позитивного характеру)	Особистий досвід: користувачі часто діляться власним досвідом – як реакція на відео, підтримуючи інших та/або пояснюючи як інтегрувати отримані поради у життя. Особисті поради: присутні особисті поради як реакція на поради авторки відео або ж поради у розмовах з іншими користувачами. Зосереджені на темі відео: подяка авторці за роботу та за поради; обговорення представлених порад; висловлення порад щодо покращення відео чи пропозиція щодо контенту	Присутнє активне спілкування та взаємодія між користувачами; а також усвідомлення нових установок для впровадження в життя

Продовження табл. Г.2

Польща	Під відео присутні коментарі (зазвичай 1 від 1 користувача), на які немає зворотної реакції авторки. Спільнота каналу відсутня	Нейтральне обговорення (переважно позитивного характеру)	Зосереджені на темі відео: похвала авторки за роботу та підтримка розвитку каналу; запитання стосовно дій, показаних у відео; присутні поради щодо вдосконалення контенту	Присутнє лише пасивне спілкування між користувачами – у вигляді вподобання коментарів; формування нових звичок; контент – мотивує користувачів
Італія	Під відео присутні коментарі (зазвичай 1 від 1 користувача), на які є зворотна реакція авторки. Спільнота каналу відсутня	Нейтральне обговорення (переважно позитивного характеру)	Особистий досвід: користувачі подекуди діляться власним досвідом – як реакція на поради у відео. Зосередженість на темі відео: подяка авторці за роботу; запитання стосовно дій, показаних у відео; відповіді (поставлені у відео) на питання щодо розвитку контенту	Присутнє лише пасивне спілкування між користувачами – у вигляді вподобання коментарів; судячи зі змісту коментарів, можна зрозуміти, що користувачі сформували для себе певні установки, які б вони хотіли більше бачити у нових відео
Іспанія	Під відео присутні коментарі (які можуть переростати в подальшу розмову), також присутня зворотна реакція авторки. Спільнота каналу не надто активна	Позитивна та підтримуюча	Особистий досвід: користувачі часто діляться власним досвідом – як реакція на відео та канал загалом; присутній досвід інтеграції отриманих порад у життя. Особисті поради: присутні особисті поради як реакція на поради авторки відео. Зосереджені на темі відео: подяка авторці за роботу та за поради; обговорення представлених порад; запитання стосовно дій, показаних у відео. Зміст спільноти: висловлення подяки авторки до спільноти глядачів, та подяка глядачів авторці	Присутнє активне спілкування та взаємодія між користувачами; а також усвідомлення нових установок для впровадження в життя

Продовження табл. Г.2

Нідерланди	Під відео присутні коментарі (зазвичай 1 від 1 користувача), також присутня зворотна реакція авторки. Спільнота каналу не надто активна	Позитивна та підтримуюча	Особистий досвід: користувачі часто діляться власним досвідом – як реакція на відео; присутній досвід інтеграції отриманих порад у життя. Зосереджені на темі відео: подяка авторці за роботу та за поради; обговорення представлених порад; присутні поради щодо вдосконалення контенту. Зміст спільноти: висловлення подяки авторки до спільноти глядачів, та подяка глядачів авторці	Присутнє переважно пасивне спілкування між користувачами – у вигляді вподобання коментарів; судячи зі змісту коментарів, можна зрозуміти, що користувачі сформували для себе певні установки, які впроваджують у своє життя
Франція	Під відео присутні коментарі (зазвичай 1 від 1 користувача), також присутня зворотна реакція авторки. Спільнота каналу присутня	Позитивна та підтримуюча	Особистий досвід: користувачі часто діляться власним досвідом – як реакція на відео; присутній досвід інтеграції отриманих порад у життя. Зосереджені на темі відео: подяка авторці за роботу та за поради; обговорення досвіду використання порад; присутні запитання та поради щодо контенту; запитання стосовно дій, показаних у відео. Зміст спільноти: висловлення захоплення та підтримки до ідей, пропонує авторкою	Присутнє переважно пасивне спілкування між користувачами – у вигляді вподобання коментарів; судячи зі змісту коментарів, можна зрозуміти, що користувачі сформували для себе певні установки, які впроваджують у своє життя; контент – мотивує користувачів до впровадження нових звичок