

**Скалацька О. В.**

Національний університет «Одеська юридична академія»

## ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ LIFESTYLE-ЖУРНАЛІСТИКИ

*У статті проаналізовано перспективи розвитку Lifestyle журналістики. Зазначено, що проблематика цих видань балансує між light- та hard-новинами залежно від редакційної політики видання. Особливістю тематики лайфстайл є персоніфікація матеріалів: на прикладі відомих особистостей транслюються певні цінності та розкриваються актуальні проблеми сучасності. Постульовано ідею, що низка інтернет-видань співпрацює з фрілансерами та непрофесійними журналістами, саме тому їхній контент містить оціночні судження, порушує журналістські стандарти та етику. Унаслідок цього засвідчено, що основним джерелом інформації лайфстайл-видань є соціальні мережі (акаунти відомих особистостей), які можуть містити приховану рекламу. Зазначено, що до таких матеріалів додаються гіперпосилання та фотографії. Зокрема увагу зосереджено на тому, що низка сучасних інтернет-видань обирає цільовою аудиторією українців та висвітлює українську культуру та її сучасний стан, розвиток бізнесу та його досягнення. Нами засвідчено, що сенс та поняття «стиль життя» в його філософському та соціологічному розумінні в більшості інтернет-видань обмежується виключно практиками споживання та прикладами історій відомих особистостей. Установлено, що специфікою лайстайл-видань є розмитість жанрових кордонів, домінування візуального контенту, персоніфікація тексту тощо. Тематичне наповнення рубрик лайфстайл-видань орієнтується на висвітлення подій та актуальних процесів у сфері моди, косметології, туризму, їжі та кулінарії, здоров'я. Нами засвідчено, що інколи порушується відповідність теми її розміщенню в рубриці. Зазначено, що розвиток лайфстайл-журналістики можливий за умови збільшення аналітичного контенту, орієнтованого не тільки на сенсаційні заголовки та перехід користувачів до певних інтернет-сторінок, але й на підготовлення мультимедійних матеріалів із дотриманням журналістських стандартів.*

**Ключові слова:** Lifestyle-журналістика, візуальний контент, журналістські стандарти, гіперпосилання, інтернет-видання, соціальні мережі, стиль життя, фотографія.

**Постановка проблеми.** У медійному просторі за останні роки значно збільшилася кількість онлайн-видань, які висвітлюють стиль життя та соціальні практики індивідів. Більшість подібних видань функціонує в інтернет-просторі, але існують і друковані версії. Розгляд перспектив розвитку цього напрямку журналістики викликає суперечливі думки з боку фахівців, оскільки тематика цих видань балансує на межі журналістських стандартів та інтересів аудиторії. Саме попит на отримання спрощеної розважальної інформації є поштовхом для розвитку цього напрямку журналістики. Слід також зазначити, що ці видання швидко реагують на технологічні новини та зміни в соціальних медіа, що дозволяє їм вносити інновації у журналістику. Деякі інтернет-видання співпрацюють не з професійними журналістами, а з копірайтерами та фрілансерами, домовляються з піар-менеджерами бізнес-особистостей і представників шоу-бізнесу. В таких виданнях існують

певні вимоги щодо обсягу (кількості знаків) тексту та публікуються замовні матеріали, написані інколи з порушенням журналістських стандартів.

Лайфстайл-видання демонструють різноманіття напрямків та журналістських форматів висвітлення контенту соціальних проблем, що залежить від інформаційної політики. Контент цих видань формується в межах між «hard news» та «light news»: будь-яка новина може бути представлена як розважальний контент або як гостра соціальна проблема. «Hard news» – це актуальна, важлива соціальна інформація, що цікавить широку аудиторію. «Light news», навпаки, не є важливими та пов'язаними з особистим життям.

Lifestyle-журналістика постійно змінюється та отримує відгуки популярності в аудиторії. Ці матеріали відвертають читачів від соціально-політичних тем, яскраво демонструючи різноманіття нових споживацьких практик і тенденцій інновацій у сферах моди, подорожей, харчування,

кіно, музики та інших. У цих виданнях теоретичні підвалини поняття «стиль життя» репрезентується в дискурсивних роздумах, колумністиці, життєвих історіях (успіху та поразки), при цьому історичні мотиви осучаснюються та містять корисні рекомендації.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

В українському наукознавстві проблематика стилю життя досліджується в його сегментах та аналізі глянцевого видань. Слід зазначити низку робіт, присвячених фешн-виданням (Г. Д. Макагон, М. Мельник, К. С. Панченко), тревел-виданням (В. Л. Погребна, Ю. Г. Полежаєв, О. В. Юферева), глянцевою журналістикою (С. Алексенко, Ю. І. Горик, Н. О. Клименко). Відсутність ґрунтовних праць із цієї проблематики можна пояснити ототожнюванням лайфстайл-видань з «жовтою» пресою, та звинуваченням їх у відсутності журналістських стандартів та етики. Це доречно, оскільки деякі інтернет-видання просто повторюють новини рерайтом та копірайтом, не створюючи аналітичні матеріали. Специфіка контенту інтернет-видань досліджується в роботах А. Д. Баранецької, І. Л. Гаврилюк, В. Е. Шевченко, та інших.

**Постановка завдання.** Незважаючи на попит та споживання аудиторією новин і матеріалів, пов'язаних зі стилем життя, в наукових оглядах існує певна лакуна досліджень контенту лайфстайл-видань та їхніх специфічних особливостей. Аналіз сучасного стану цих видань з відокремленням головних тенденцій їх контенту (переважанням «легких» новин, розважальних та соціальних тем, візуального й тестового формату, дотримання журналістських стандартів та етики, тяжіння до сенсаційності та фейкових новин) є актуальним та дозволить визначити перспективи розвитку lifestyle-журналістики в медійному просторі.

**Виклад основного матеріалу.** Слід зазначити, що в університетах західних країн вивчення курсів, пов'язаних із напрямками lifestyle-журналістики, мають неабиякий попит серед здобувачів. Більшість цих дисциплін є вузькоспеціалізованими та практичними; вони інтегрують теоретичні знання з мистецтва, архітектури, історії моди, кулінарії, б'юти-індустрії. У вищих навчальних закладах України з кожним роком збільшується кількість спецкурсів, дисциплін і напрямків підготовки, які пропонують студентам отримати знання з виготовлення контенту лайфстайл-видань. Основною проблемою є те, що, незважаючи на значні теоретичні та практичні напрацювання в сучасному журналісткознавстві, відсутнє чітке визначення структури та мети цих видань. Такі

журнали «фокусуються на прагненні до самовдосконалення, підвищення соціального статусу передусім через споживання: видання спираються на схематичний візуальний контент, а також тематику, яка актуалізує механізми опозиції «праця/відпочинок», «повсякдення/свято» та набувають вузької спеціалізації, концентруючи увагу на конкретному туристичному напрямку або діяльності» [13, с. 124].

Розглядаючи перспективи розвитку lifestyle-журналістики, необхідно визначитися зі специфічними особливостями лайфстайл-видань, що функціонують в інтернет-просторі. По-перше, ці видання висвітлюють певний стиль життя. Саме тому необхідно звернутися до теоретичного підґрунтя поняття «стиль життя» в межах соціології, філософії, культурології. Підходи щодо визначення стилю життя ґрунтуються на концепціях А. Адлера, Е. Гідденса, М. Вебера, Г. Зімеля, О. Тоффлера, П. Бурд'є. Наслідком стрімкого розвитку технологій є прискорення життя індивіду, психіка якого не «встигає» адаптуватись до цих соціальних змін. Стиль життя не завжди є результатом вільного вибору соціальних практик серед декількох альтернатив; поведінка індивіда може бути вимушеною, оскільки людина обмежена в ресурсах. О. Тоффлер зазначає, що люди формують стиль життя «зі складових частин мозаїки». В сучасних умовах стиль життя демонструє не статус, а самоідентифікацію людини з певною субкультурою, яка транслює свій життєвий стиль [9, с. 331-332]. Таким чином, тематика лайфстайл-видань є широкою та включає аксіологічні питання, їхні вирішення в повсякденному житті.

Відомий український журналіст Олексій Тарасов (екс-головред Esquire Україна, екс-рівник *Vuho* 24/7) зазначає, що головною особливістю лайфстайл-видань є їхня спрямованість на створення розважального контенту. Ці медіа містять також посилання щодо споживання, що є прикладом відволікання людини від проблем повсякдення [7]. Концентрування видання тільки на практиці споживання не означає виготовлення виключно рекламних матеріалів у форматі «порад», «знижок». Це можуть бути біографічні та аналітичні матеріали, в яких на прикладі досвіду відомих особистостей демонструється покращення та самовдосконалення людини, зміна її цінностей.

Прикладом висвітлення певного стилю життя є матеріали, присвячені скандинавському стилю життя, до якого входять данське хюге, шведське лагом, норвезьке фрілуфтслів, фінське сісу.

В західних ЗМІ також поширюється стиль життя інших культур (японське ікігай та вабі-сабі, йога, медитація). У 2016 році данське слово «хюге» стало номінантом на премію «Слово року» за версією Оксфордського словника. Висвітлення теми скандинавського стилю життя в журналістських матеріалах демонструє перехід від «легких» новин до актуальних соціальних подій. Наприклад, в американському щотижневнику «The New Yorker» опубліковано матеріал [14], в якому пояснювалася специфіка данського стилю життя, його етимологія, сприйняття аудиторією та популярність цього терміну в країнах світу. В низці українських видань цей стиль життя репрезентувався в рубриках «дизайн» із корисними рекомендаціями, як облаштувати дім за принципами скандинавського щастя [2].

Лайфстайл-видання висвітлюють також стиль життя певної субкультури (вегетаріанство, здоровий спосіб життя та інші), розкриваючи її світогляд із поясненням цінностей і соціальних практик. Прикладом такого медіа є інтернет-видання «Anywell», в якому тематично розкриваються питання здорового способу життя, можливість обирати варіанти соціальних практик для того, щоб зробити своє життя здоровим та повноцінним [15]. Рубрики видання надають корисні поради щодо покращення здоров'я, містять коментарі експертів, статистичні дані, подорожі, причому поради стосовно краси межують з оздоровленням та медициною.

Питання диференціації аудиторії лайфстайл-видань є актуальним. Українські дослідники пропонують розподілити журнали та сайти туристичної спрямованості на наступні групи залежно від аудиторії: користувачькі (різноманітна тематика та широка аудиторія), спеціалізовані (рибальство, екзотика островів, пошук локацій для відпочинку та інші), бортові медіа (журнали авіакомпаній, в яких інтегруються фахові та загальні питання) [11, с. 9].

Візуалізація контенту завжди була головною ознакою глянцевого журналістики та світської журналістики. Ці тенденції також притаманні лайфстайл-виданням. Візуалізація контенту є «когнітивно-інформаційною моделлю реальної дійсності», яка «акумуляє в собі різноманітні шляхи та інструментарії, способи, засоби та методи інтерпретації і подання інформації [1, с. 15-16]. Ознакою професійного видання є те, що невербальний контент також повинен відповідати на запитання «що?», «де?», «коли?», «як?» [12, с. 103]. Використання мультимедійних технологій дозволяє створювати якісний візуальний контент, що зацікавлює аудиторію не менше сенсаційних заголовків. В умовах

нових медіа простежується тенденція до зменшення кількості друкованих знаків у матеріалах, оскільки читачі «з інфографіки, карикатури, малюнка чи фотографії отримують більш місткі відомості, запам'ятовують таку історію швидше та на більш тривалий час із меншими зусиллями» [12, с. 8]. Більшість матеріалів, розміщених на порталі «JetSetter» є візуальними, наповненими фотографіями. Портал орієнтований на висвітлення подій світського життя, послуг в luxury-сегменті, підтримку всього українського задля того, щоб в аудиторії сформувалися власні смаки [17].

На нашу думку, необхідно чітко розмежувати якісну та непрофесійну lifestyle-журналістику. В деяких випадках «легкі новини» ґрунтуються на недостовірних джерелах, із можливими припущеннями. Навіть якщо інформація була розміщена на офіційному сайті зірки, це повідомлення може бути PR-акцією, спрямованою на підтримку позитивного іміджу або на рекламну кампанію певного бренду.

Тенденції лайфстайл-видань залежать від технічних можливостей інтернет-комунікацій. Серед специфічних особливостей цих медіа необхідно зазначити такі:

- розмиті жанри, що поєднуються з мультимедійним форматом;
- текст поступається візуальним компонентам (фотографіям, інфографіці, скріншотам, вбудованим постами, айфреймам (гіперпосиланням на пости в соціальних мережах);
- візуальний контент складає більшу частину матеріалів;
- рейтинги та рекомендації (матеріали із заголовком «топ-5», «найкращі книжки» та інші) не завжди зазначають критерії, за якими були обрані ці номінанти;
- існують порушення журналістських стандартів та етики;
- джерелом інформації є соціальні мережі, що вможливує поширення недостовірної інформації;
- в тексті наявні гіперпосилання (в тому числі на офіційні акаунти представників шоу-бізнесу, інфлюенсерів, політичних діячів), що натякає на замовні матеріали;
- персоніфікація текстів;
- наявність рекламних матеріалів.

Популярність лайфстайл-видань серед аудиторії пояснюється її контентом, який є легким та відрізняється від актуальних соціальних новин. Фахівці відносять до лайфстайл-видань елітарні глянци «Vogue», «Elle», «Esquire» та численні інтернет-видання.

Необхідно зазначити, що лайфстайл-тематика в сукупності її тематичних напрямків у багатьох виданнях представлена в рубриці «стиль життя». Наприклад, тематика лайфстайл в інтернет-виданні «Сьогодні.ua» розміщена на окремому сайті та розподілена за наступними рубриками: зірково, смачно, здорово, гарно, психо, фаново, partner [8]. На новинному порталі УНІАН (Українське Незалежне Інформаційне Агентство Новин) є рубрика «лайт», в якій містяться наступні підрубрики: зірки, кіно і музика, астрологія, свята, краса та стиль, рецепти. Наприклад, на порталі 16 червня 2021 року розміщено вісім новин, одна з яких має назву «День природної краси: як виглядають українські зірки без тьюнінгу» [3], присвячена Дню природної краси. Новина доповнена фотографіями зірок українського шоу-бізнесу. Всі інші новини за цей день у рубриці «зірки» пов'язані з подіями в особистому житті представників українського шоу-бізнесу. Тематика «здоров'я» та «туризм» є окремими рубриками.

Подібний мультимедійний формат «легких» новин притаманний більшості видань. Інколи зустрічаються порушення журналістських стандартів та етики, що зумовлено підготовкою матеріалів фрілансерами та написанням сенсаційного заголовка за правилами seo-тексту задля його клікабельності. Наприклад, матеріал «36-річна Кароль показала себе без прикрас – у звичайному одязі і без грама косметики (фото)» [4]. Сенсаційний заголовок з елементами ейджизму та наявністю фото спонукає аудиторію читати новину та переходити за гіперпосиланням. У тексті наявне також питання, спрямоване на зворотний зв'язок із аудиторією.

Серед україномовних інтернет-видань існує тенденція формування контенту виключно для української аудиторії із висвітленням питань історії, культури, сьогодення та досягнень сучасних українців. Інтернет-видання «Clutch.ua» позиціонує себе як жіноче ЗМІ, в якому наявні авторські колонки, інтерв'ю, редакторські огляди та «статті незалежних журналістів» [16]. Інформаційно-розважальна веб-платформа UaModna [18] також обирає своєю цільовою аудиторією українців, яким розповідають про українське. Редакція пропонує співпрацю авторам, що відбивається на контенті, відсутності в ньому журналістських стандартів.

Видання «Українки» [10] створено для українок, контент розповідає про українське життя та українок. Специфіка видання – орієнтування на сучасних жінок із їхніми потребами та інтересами, а не на ілюзорний штучний образ жінки глянце-

вого журналу. Видання містить такі рубрики: все нове, класні лайфхаки, своя справа, жіночий клуб, довідка «де, що, по чому». Тематика статей є різною: корисні поради, історії про видатних українців, приклади створення власного бізнесу, поради щодо краси, цікаві факти, події та історії.

В Україні найвідомішими є лайфстайл-видання «The Village» та «Buro 24/7». Видання «The Village.Україна» позиціонує себе як міська інтернет-газета, контент якої «допомагає покращити життя в місті». Видання містить наступні рубрики: новини, місто, бізнес, їжа, стиль, культура, знання, діти, а також подкасти, що мають підрубрики: нове місце; офіс місця, де ти живеш; перші сторінки; власний рахунок; квартира тижня; покупка тижня; люди в місті. У виданні висвітлюються теми моди, урбаністики, екології, розумного споживання, культури їжі, подорожей та інші. У виданні також існують матеріали з гіперпосиланнями та зазначенням певних брендів, оглядові статті з фотографіями та дотриманням журналістських стандартів та етики. Наприклад, в матеріалі «Як знести історичну будівлю в Києві, щоби мені за це нічого не було. Інструкція для забудовника» [6] висвітлюється гостра соціальна проблема забудови міст в Україні, яка розкривається з додаванням фотографій і думок експертів. У виданні багато матеріалів із порадами, як людина може змінити свої практики споживання, зробити їх свідомими, щоб не нашкодити довкіллю. Саме такий контент є концептуальним, відповідає загальній місії видання та створює комплекс соціальних практик певного стилю життя.

Інтернет-журнал «Buro 24/7» (buro247.ua) розповідає про стиль життя, моду, красу та культуру. Відповідно до цієї тематики функціонують рубрики з підрубриками. Матеріал «Як кетсьюит став символом інклюзивності та «нового» світу після пандемії» [5] висвітлює історію цього виду комбінезону, його варіації у сучасній моді з персоналізацією зірок та дизайнерів, причому візуалізація здійснена з посиланням на соціальні мережі. В матеріалах видання розкриваються модні тенденції, інновації із поясненням їх соціально-культурного сенсу, що дозволяє читачу поглибити свої соціальні практики.

**Висновки.** Стрімке поширення лайфстайл-видань пов'язано з бажанням аудиторії відволіктися від гострих соціальних питань та поринути у світ світського життя та життєвих рекомендацій. У комунікаційному просторі необхідно чітко відрізняти інтернет-видання, котрі не дотримуються журналістських стандартів та етики, натомість

висвітлюючи тільки особисте життя представників шоу-бізнесу та поширюючи рекламні й замовні матеріали. Ці недоліки властиві виданням, що співпрацюють із фрілансерами. Якісні лайфстайл-видання інтегрують низку тем, присвячених стилю життя та соціальних практик індивіда з їх поясненням, коментарями, думками експертів та балансом думок. У деяких виданнях, незважаючи на чітку рубрикацію, простежується розмивання та перетинання тематики (тревел та фешн, тревел та фуд тощо), що обумовлено інтересами аудиторії та наявністю актуальних новин.

Серед україномовних лайфстайл інтернет-видань простежується тенденція визначення аудиторії не тільки за гендерною та іншими соціально-демографічними характеристиками, стилем життя, але й виключно для українців та про

українське. Ці видання також місять новини, але аналітичних матеріалів, що відповідають стандартам, на жаль, стало значно менше.

Сучасні лайфстайл-видання мають низку специфічних рис, обумовлених їхнім функціонуванням в інтернет-просторі: розмивання жанрів, використання мультимедійних форматів, домінування візуального контенту, персоніфікація тексту, інформаційним джерелом є соціальні мережі, гіперпосилання на джерело інформації та подібні матеріали.

Подальший розвиток lifestyle-журналістики залежатиме від орієнтування та якості контенту лайфстайл-видань, здатних збільшувати кількість аналітичних матеріалів, висвітлюючи питання стилю життя з урахуванням різноманіття соціальних практик та розкриттям їх семантичного коду.

### Список літератури:

1. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 3. С. 13–17.
2. Бойко О. Вдома краще: як шведи та японці шукають сенс життя. П'ять головних правил «домашнього» світогляду – від хюге до ікігай. *The Village*. 2018. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/268597-vdoma-krasche-yak-shvedi-ta-yapontsi-shukayut-sens-zhittya> (дата звернення: 01.07.2021).
3. День природної краси: як виглядають українські зірки без «тюнінгу». *VHIAH*. URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/den-prirodnoji-krasi-yak-viglyadayut-ukrajinski-zirki-bez-tyuningu-11455216.html> (дата звернення: 01.07.2021).
4. Наливайко Н. 36-річна Кароль показала себе без прикрас – у звичайному одязі і без грама косметики (фото). *Clutch.ua*. URL: <https://stars.clutch.net.ua/uk/72136-36-letnyaya-karol-pokazala-sebya-bez-prikras-v-obychnoy-odezhde-i-bez-gramma-kosmetiki-foto> (дата звернення: 01.07.2021).
5. Павленко Є. Як кетсьюит став символом інклюзивності та «нового» світу після пандемії. *Buro 24/7*. 2021. URL: <https://www.buro247.ua/fashion/trends/catsuit.html> (дата звернення: 01.07.2021).
6. Панченко О. Як знести історичну будівлю в Києві, щоби мені за це нічого не було. Інструкція для забудовника. Руйнування міста для чайників. *The Village*. 2021. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/architecture/311627-yak-znesti-istorichnu-budivlyu-schob-meni-nichogo-ne-bulo> (дата звернення: 01.07.2021).
7. Сидько А. Усі думають, що лайфстайл для ідіотів, але насправді він для всіх нас. *MediaLab*. 2017. URL: <https://medialab.online/news/usi-dumayut-shho-lajfstajl-dlya-idiotiv-ale-naspravdi-vin-dlya-vsikh-nas/> (дата звернення: 01.07.2021).
8. Сьогодні. *Life*. URL: <https://lifestyle.segodnya.ua/ua/> (дата звернення: 01.07.2021).
9. Тоффлер Э. Шок будущего / пер. с англ. Е. Руднева и др. Москва : ООО «Издательство АСТ», 2002. 557 с.
10. Українки. URL: [//ukrainky.com/chesno-pro-nas-abo-vse-shcho-vy-hotily-spytaty](http://ukrainky.com/chesno-pro-nas-abo-vse-shcho-vy-hotily-spytaty) (дата звернення: 01.07.2021).
11. Шевченко В., Малиш Н. Тематична спрямованість туристичних медіа. *Образ*. 2020. Вип. 1 (33). С. 6–20.
12. Шевченко В. Е. *Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія*. Київ : Паливода А. В., 2013. 340 с.
13. Юферева О.В. Принципи медіа-ритуалізації в українських трепел-журналах. *Держава та регіони*. 2013. № 1(13). С. 121–124.
14. Altman A. The Year of Hygge, the Danish Obsession with Getting Cozy. *The New Yorker*. 2016. URL: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-year-of-hygge-the-danish-obsession-with-getting-cozy> (дата звернення: 01.07.2021).
15. Anywell. URL: <https://anywellmag.com/uk/about/> (дата звернення: 01.07.2021).
16. Clutch.ua. URL: <https://clutch.net.ua/uk/o-proekte> (дата звернення: 01.07.2021).
17. JetSetter. URL: <https://jetsetter.ua/o-proekte/> (дата звернення: 01.07.2021).
18. UaModna. URL: <https://uamodna.com/about/> (дата звернення: 01.07.2021).

**Skalatska O. V. TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF LIFESTYLE JOURNALISM**

*The article analyzes the prospects for the development of Lifestyle journalism. It is noted that the issues of these publications balance between «light» and «hard» news, depending on the editorial policy of the publication. A feature of the theme of lifestyle is the personification of materials, on the example of famous people broadcast certain values and reveal current issues of today. The idea is postulated that a number of online publications cooperate with freelancers and non-professional journalists, which is why their content contains evaluative judgments, violates journalistic standards and ethics. As a result, it is proved that the main source of information for lifestyle publications are social networks (accounts of celebrities), which may contain hidden advertising. It is noted that hyperlinks and photos are added to such materials. In particular, attention is focused on the fact that a number of modern online publications select the target audience of Ukrainians and cover Ukrainian culture and its current state, business development, business development and achievements. As a result, it is shown that the meaning and concept of "lifestyle" in its philosophical and sociological sense, in most online publications, is limited solely to consumer practices and examples of stories of famous people. It is established that the specifics of lifestyle publications are: blur genre boundaries, the dominance of visual content, the personification of the text, etc. The thematic content of the sections of lifestyle publications focuses on coverage of events and current processes in the field of fashion and cosmetology, tourism, food and cooking, health. As a result, it is shown that sometimes the correspondence of the topic to its placement in the rubric is violated. It is noted that the development of lifestyle journalism is possibly provided the increase of analytical content focused only on sensational headlines and the transition of users to certain Internet pages, and the preparation of multimedia materials in compliance with journalistic standards.*

**Key words:** Lifestyle journalism, visual content, journalistic standards, hyperlinks, online publications, social networks, lifestyle, photography.