

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет журналістики, реклами та видавничої справи

(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра журналістики, реклами та медіакомунікацій

(повна назва кафедри)

К в а л і ф і к а ц і й н а р о б о т а

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

на тему: **«Комунікаційний потенціал журналістики рішень
в проблемно-тематичній сфері краси та моди»**
«Communication potential of Journalism Solution
in the problematic and thematic sphere of beauty and fashion»

Виконав: студент денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
Шекер'янц Віктор Юрійович

Керівник докт. наук із соц. ком., проф. Іванова О. А. _
Рецензент ст. викл. Житнікова А. В.

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри
№ від

Завідувач кафедри

(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № 1
протокол № від

Оцінка _____ / _____ / _____
(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Голова ЕК

(підпис)

Одеса – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ ЯК НОВИЙ ПІДХІД ДО ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАСМЕДІА.....	6
1.1. Традиційна журналістика чи журналістика рішень?.....	6
1.2. Журналістика рішень як новий медіафеномен..	9
РОЗДІЛ 2. МОДА, КРАСА ТА Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЯ НА НИНІШНЬОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЛЮДСТВА.....	19
2.1. Сучасність як культура споживання.....	19
2.2. Сучасність як цивілізація послуг.....	20
2.3. Індустрія моди та краси в сучасних умовах....	23
РОЗДІЛ 3. ЖУРНАЛІСТСЬКІ МАТЕРІАЛИ ПРО МОДУ ТА КРАСУ І МІСЦЕ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ СЕРЕД НИХ.....	27
3.1. Журналістика рішень в Україні та світі.....	27
3.2. Моніторинг матеріалів про красу та моду у форматі журналістики рішень в українському інформаційному просторі.....	29
ВИСНОВКИ.....	45
БІБЛІОГРАФІЯ.....	50

ВСТУП

Актуальність дослідження. ХХІ століття по-різному осмислюється та визначається науковцями, – і як постнекласична парадигма, і як інформаціональне суспільство, і суспільство знання, і постгуманітарна ера тощо. Серед інших визначень широко використовуються так, що видаються нам актуальними, з огляду на проблематику нашого дослідження. Йдеться про поняття «культура споживання» та «цивілізація послуг». Вони по-різному описують зміст сучасного етапу розвитку людської культури, однак вбачають у нинішній цивілізації суттєву залежність від індустрій, що виробляють блага, пов'язані з категоріями краси, зовнішньої привабливості, моди тощо.

Культура споживання – це етап у розвитку людства, на якому індивід оцінюється, осмислюється, ідентифікується, позиціонується і самопрезентується як споживач. Ця культура формує систему звичок, норм, цінностей і моделей поведінки, пов'язаних із придбанням, використанням і ставленням до товарів і послуг. Ця культура привчає її носіїв до безперервного використання матеріальних для задоволення власних потреб і запитів, визначає ці потреби, створює умови для їх формування та розширення, розставляє споживчі пріоритети тощо. Культура споживання впливає не лише на повсякденне життя, а й формує спосіб мислення та вибудовує певні соціальні стандарти та критерії щодо стилю життя, де споживання тлумачиться як зміст життя.

Сучасна культура як цивілізація послуг – це концепція сучасності як етапу у розвитку людства, на якому суттєво зростає, набуває принципової, нечуваної значимості сфера послуг загалом та у повсякденному житті людей зокрема, що в свою чергу чинить вплив на економіку, соціальні відносини, цінності та способи мислення. У такій культурі на перший план виходить не лише виробництво матеріальних благ, але й задоволення різноманітних нематеріальних потреб: від освіти й медицини до індустрії розваг, фінансових послуг та інформаційних технологій. Сучасна культура послуг

характеризується зосередженістю на якості обслуговування, індивідуальному підході до клієнта та швидкій реакції на його потреби.

Усе це означає, що стрімкий розвиток б'юті-індустрії, очевидний для усіх і кожного сучасного пересічного громадянина, цілком виправданий та закономірний. Культура споживання навчила нас бути уважними до себе, піклуватися про свої потреби, серед яких чільне місце займають краса, зовнішність, одяг, помешкання, здоровий вигляд тощо, зробивши послуги із забезпечення привабливості людини і її оточення – такими важливими та цінними для нас.

Викладені вище міркування доводять *актуальність* проблемно-тематичної сфери краси, моди та місця б'юті-індустрії в сучасній культурі для журналістики, яка й зосереджує свою увагу на соціально значимих та гостро актуальних соціальних питаннях. Важливо також наголосити на тому, що краса і мода, як вагомі категорії, цінності, норми для сучасної людини, – не такі прості й очевидні феномени, адже потребують спеціальних навичок, умінь, знань, підходів у процесі їхнього використання. Кожен хоче бути привабливим, але не кожен знає, як цього досягти. Кожен хоче скористатися послугою, яка зробить його красивішим, натомість не кожен розуміється на тому, чим саме варто скористатися. Враховуючи високі стандарти краси, швидкоплинність моди та розвиненість сфери послуг, доводиться констатувати, що без спеціальних рекомендацій, порад, роз'яснень пересічній людині важко обійтися. На допомогу може прийти нове явище сучасної журналістики, що отримало назву «журналістика рішень» чи «конструктивна журналістика», яка якраз і передбачає обговорення варіантів вирішення проблем, демонстрацію ефективних рішень, репрезентацію вдалих практик. Це й визначає **актуальність** нашого кваліфікаційного проєкту, в якому ми ставимо перед собою **мету** осмислити комунікаційний потенціал журналістики рішень для потреб такої проблемно-тематичної царини, як сфера краси та моди. Іншими словами: ми намагаємося визначити, наскільки підхід журналістики рішень до інформаційно-комунікаційної діяльності може бути

ефективним, якщо вона зосередить свою увагу на тематиці краси та моди, діяльності б'юті-індустрії, чи буде це цікаво та корисно громадянам як споживачам відповідних послуг та самій індустрії.

Поставлена мета зумовила виконання низки **завдань** кваліфікаційної роботи:

- порівняти між собою традиційну журналістику та журналістику рішень, знайти та описати спільне й відмінне у них;
- надати характеристики журналістики рішень як нового медіафеномену;
- описати сучасність як культуру споживання;
- описати сучасність як цивілізацію послуг;
- дати характеристику індустрії моди та краси в сучасних умовах;
- показати місце журналістики рішень в Україні та світі;
- здійснити моніторинг матеріалів про красу та моду у форматі журналістики рішень в українському інформаційному просторі.

Предметом нашого дослідження стали комунікаційні можливості журналістики рішень як нового медіафеномену щодо забезпечення порозуміння між споживачами та виробниками б'юті-індустрії, а *об'єктом* – проблемно-тематична сфера моди та краси як сегмент соціокультурної реальності, що привертає увагу медіавиробників та медіаспоживачів сьогодні.

У процесі виконання завдань ми використовували загальнонаукові та журналістські методи дослідження: спостереження, опис, аналіз, тлумачення та моніторинг. Нам стала в нагоді наукова література, довідкові та навчально-методичні джерела, а також матеріали сучасних ЗМІ.

Наукова новизна нашого кваліфікаційного проєкту визначається ракурсом дослідження, адже у контексті комунікаційного потенціалу щодо проблемно-тематичного поля моди та краси журналістика рішень спеціально ще не осмислювалася.

Робота складається з основної частини, яка містить три розділи з підрозділами, вступу, висновків та бібліографії.

РОЗДІЛ 1

ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ ЯК НОВИЙ ПІДХІД ДО ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАСМЕДІА

1.1. Традиційна журналістика чи журналістика рішень?

Сьогодні до традиційної журналістики лунає чимало претензій: вона «ганяється» за негативом, занадто критична, навмисно розпалює пристрасті, подає новини в режимі сенсаційності, часто не достатньо перевіряє інформацію тощо. Це поступово провокує розмови про кризу традиційної журналістики, особливо на тлі інтенсивного розвитку соціальних медіа: «Традиційна журналістська діяльність переживає тривалу кризу, яка буде спричинена розвитком тих самих інформаційно-комунікаційних технологій, що виразно розквітли в інформаційному суспільстві й подарували журналістиці еру нових цифрових медіа» [12, с.85]. Соціальні медіа витісняють традиційну журналістику з її поля діяльності, відбирають її аудиторію: «Успішними альтернативами класичній журналістиці в питаннях інформування громадськості поступово на наших очах стали соціальні медіа, пресслужби, блогосфера, офіційні канали інформації, лідери думок тощо. Що не кажи, а традиційна журналістика поступово втрачає якщо не першість, то ексклюзивність у роботі з джерелами інформації, адже ньюзмейкери чи спікери мають усі можливості прямого контакту з аудиторією без посередництва ЗМІ» [12, с.85].

Традиційним ЗМІ все важче догодити аудиторії за умов такої високої конкуренції: «Сьогодні досить часто перші ексклюзивні повідомлення з місця подій також передаються не журналістами, а пересічними очевидцями чи громадянськими журналістами. Ґрунтовна аналітика, яку колись продукували й поширювали виключно якісні ЗМІ, сьогодні доступна широкій аудиторії через персональні телеграм-канали та ютуб-канали ключових осіб, що аналізують та коментують воєнні дії, політику, економіку, медицину тощо. Конкуренти-інформаційники із загалу нефахових журналістів мають значну

кількість прихильників, велику чисельність підписників і чималі показники переглядів контенту» [12, с.86].

Проте, традиційна журналістика намагається адаптуватися до сучасних умов: «Стрімкий розвиток інформаційного суспільства спочатку змінив структуру інформаційного поля ЗМІ, розширивши канали подачі контенту, через що традиційні ЗМІ, підлаштовуючись під нові умови, адаптувалися в декілька етапів: співіснування, поєднання та конкуренція з цифровими медіа. Такі зміни дозволили реципієнтам отримувати нові інструменти й можливості, аби впливати на медійний дискурс і навіть стати співавтором медійного контенту. Сьогодні перед традиційними ЗМІ постала нова умова для адаптації – поява новітніх форм медіапрактик, які спрямовані надавати членам суспільства інструменти впливу на діяльність медіа. Однією з таких практик є журналістика рішень» [5, с.60]. Сьогодні ми живемо в умовах медіатизованої та диджиталізованої культури, яка залежить від комунікаційних технологій. Науковці Т. Прокопишин та Р. Савчинський вважають, що поява новітніх медіапрактик – це результат та прояв медіатизації суспільства. Саме медіатизація та диджиталізація як риси нового етапу розвитку цивілізації призвели до трансформації медійного поля та появи в ньому нових здійснюваних журналістських практик [15, с.113]. Завдяки експансивному впливу ЗМІ, на думку О. Семенець, «життя стає медіацентричним, адже масмедіа замикають на собі всі прояви життя і самі надають явищам, процесам, предметам статуси, легітимність, оцінки» [18, с.66].

Така величезна і різноманітна пропозиція інформаційних продуктів породжує високий рівень запитів медіааудиторії, що ми спостерігаємо сьогодні: «Висока конкуренція в системі масмедіа та широка пропозиція медіапродуктів і форматів урешті-решт породили вибагливу медіааудиторію, що швидко сегментується й розпорошується, стрімко змінює інформаційні запити, поступово підвищує інформаційну компетентність та знаходить при цьому альтернативні джерела інформації для задоволення власних інтересів і запитів» [12, с.85].

Традиційна журналістика також часто, намагаючись захистити свою власну інформаційну територію від експансії нових інформаційників, надає перевагу усталеним формам роботи, впадає в традиціоналізм, розцінюючи його як свою перевагу, однак аудиторія часто сприймає таку стратегію як стагнацію, втрату відчуття часу: «Ще однією вадою традиційних медіа часом стають їхні застарілі – в тлумаченні реципієнтів і продуктивні в тлумаченні медійників – методи й форми роботи та загальна недовіра до системи масмедіа як ангажованого мовця» [12, с.86].

То чого ж насправді потребує сучасна аудиторія, і чи здатні соціальні медіа повністю «відмінити», «знищити», «звести нанівець» класичні масмедіа? На наше переконання, яке, до речі, знаходить підтвердження в середовищі медіаекспертів, аудиторія, якими б джерелами вона не послуговувалася, завжди потребує достовірної, перевіреної, точної, збалансованої інформації, адже на основі неї аудиторія ухвалює життєві рішення, які можуть бути хибними чи навіть небезпечними у разі орієнтації на неякісну інформацію. Традиційні ЗМІ уміють працювати з інформацією фахово, для цього існують журналістські стандарти, з якими соціальні медіа часто не знайомі або не вважають за необхідне ними непохитно послуговуватися. Тож альтернативою традиційним ЗМІ соціальні медіа є лише частково: «Уже в часи пандемії коронавірусної інфекції стало зрозуміло, що кожен пересічний громадянин, – він же представник медіааудиторії, – потребує якісної, перевіреної й при цьому корисної інформації, що спроможна вивести на вирішення поточної проблеми, отримання вчасної допомоги та, фактично, здатна рятувати життя. Натомість людина повсякчас і в будь-яких обставинах має потребу в якісній, надійній, корисній інформації, незалежно від радикальних соціальних катаклізмів, адже постійно стикається з численними викликами, що вимагають виважених кроків, уважного обмірковування, прийняття чітких рішень. Проте, за іронією долі, саме ризик для життя довів пересічній людині XXI століття необхідність бути уважною до поточної соціальної інформації. Нинішня повномасштабна війна ще більше

продемонструвала цінність навичок фільтрувати інформаційні продукти, знаходити повідомлення, які вміщують корисну, своєчасну, об'єктивну інформацію, що уможлиблює швидке реагування на поточну ситуацію» [12, с.86].

Виходить, що оновлюватися, адаптуватися до сучасних умов має сама традиційна журналістика, аби задовольнити інформаційні потреби аудиторії. І одним з таких варіантів подолання кризи традиційної журналістики останніми роками стає журналістика рішень / конструктивна журналістика: «Конструктивна журналістика – це новий тренд у полі журналістики, що характеризується кількома принциповими особливостями, які дають підстави стверджувати, що саме вона здатна надати нового імпульсу для подолання конкуренції з нефаховою журналістикою й допомогти професійній медіадіяльності вийти з кризи, у якій вона опинилась, та задовольнити описані вище аудиторні запити» [12, с.87]. Поява конструктивної журналістики в середовищі традиційної журналістики здатна «вдосконалити традиційну журналістику, виконавши ще й конструктивну роль, яка пропонує бачення того, як суспільство може рухатися вперед, за допомогою зосередженості на вирішенні соціальних проблем, ідеалі соціального прогресу, практиці звітності, орієнтованості на надії, високому інтервенціонізмі та позиціонуванні журналіста як «агента змін», а не спостерігача» [5, с.64].

1.2. Журналістика рішень як новий медіафеномен.

Журналістика рішень / конструктивна журналістика – нове явище у сучасній масмедійній діяльності, яке має кілька специфічних ознак та зорієнтоване на своє коло комунікаційних можливостей. Хотілося б поговорити про це детальніше.

Конструктивна журналістика, або журналістика рішень (англ. *Solutions Journalism*), – це новітній, досить специфічний, підхід до інформаційно-комунікаційної діяльності у медіа, який фокусується на висвітленні не тільки і не стільки проблем, скільки шляхів їхнього вирішення.

Це не що інше як окремий формат журналістської діяльності, який зорієнтовано на збалансоване подання інформації, що в решті решт сприяє конструктивному суспільному діалогу, знижує рівень негативу, конфліктності, відчуття розпачу чи безвиході, які часто супроводжують медіааудиторію у процесі споживання новин та аналітики. Основна мета журналістики рішень – не так експлікувати проблеми, інформувати про них широку громадськість, як підсвічувати можливі варіанти вирішень проблем, описувати ініціативи, які вже дають або можуть дати позитивний результат, що потенційно здатне мотивувати суспільство до поступального руху вперед, до якісних змін: «Саме новітня медіапрактика як журналістика рішень (Solutions Journalism) розширила межі медіацентричності інформаційного суспільства, маючи на меті надавати висвітленим соціальним проблемам й викликам (як явищам / процесам / предметам) ще й усі можливі шляхи вирішення, конкретні пропозиції та ідеї» [5, с.61].

Для занурення у цю тематику детальніше подамо позицію професора Олени Іванової щодо журналістики рішень, яка була систематизована нею у кількох наукових публікаціях, серед яких – стаття «Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі». Тут Олена Андріївна визначає кілька суттєвих характеристик журналістики рішень:

1. *Журналістика рішень – це справжня класична журналістика, що спирається на стандарти:* Журналістика рішень – це «детальний та конструктивний опис прецеденту, з оперттям на усі журналістські правила та стандарти, так затребуваний сучасною аудиторією» [9].

О. Гондюл також вважає, що підхід журналістики рішень лише доповнює традиційну роль журналістики, надаючи споживачам інформації повний погляд на проблеми, адже «досліджує та пояснює, критично і чітко, приклади людей чи інституцій, які працюють над рішеннями, і зосереджується не лише на тому, що може бути ефективним, а й на тому, що певні рішення можуть не працювати, але дають корисну інформацію» [3, с.22].

2. *Журналістика рішень – нове розуміння змісту новин:* «Конструктивна журналістика – це новий підхід до новинарності. Конструктивна журналістика здатна запропонувати конкуретоспроможну для інформаційного середовища та медіааудиторії роботу з актуальною подієвістю, новинами. Вона зорієнтована на той варіант інформаційної діяльності, що передбачає доповнення такої бажаної для усіх медіаспоживачів новинарності інтерпретаційними матрицями» [12, с.88]: «Конструктивна журналістика здатна обійти новинну, яка натеper є мейнстрімом масмедійної роботи, адже вона спрямована на те, аби надати, поряд з актуальними соціально значимими новинами, їхнє бачення, осмислене тлумачення, спроектоване на емпіричний соціальний контекст» [12, с.89]; «Конструктивна журналістика здатна репрезентувати шляхи вирішення проблем, що можуть спричинюватися поточним порядком денним, демонструвати діапазон можливостей та відповідей на питання, що постають перед кожним медіаспоживачем як громадянином чи індивідом, чого самі по собі новини не передбачають, зосереджуючись на оперативному інформуванні про дискретні явища, процеси, події, що сиплються на аудиторію, як калейдоскоп» [12, с.89].

3. *Журналістика рішень – особливий формат спілкування з масовою аудиторією:* «Журналістика рішень – це новітнє бачення можливостей комунікації з масовою аудиторією, яка передбачає інформування читачів через демонстрацію вирішення проблеми, актуальної та очевидної для спільноти» [10];

4. *Журналістика рішень – відновлення повноцінного суспільного інтерактивного діалогу:* «Конструктивна журналістика – це «ревізія» журналістських намірів і можливостей щодо спілкування з медіааудиторією та відновлення соціального діалогу. Конструктивна журналістика за своїми комунікаційними намірами виходить з такого бачення можливостей комунікації з масовою аудиторією, яке передбачає інформування реципієнтів про соціальні явища, події, процеси через демонстрацію варіантів, шляхів,

форм, способів вирішення проблеми, яку громадськість уже відчуває й усвідомлює» [12, с.87];

5. *Журналістика рішень – залучення компетентних спікерів до розмови з аудиторією:* «Конструктивна журналістика – це нова журналістська пропозиція щодо комуніканта в процесі масової комунікації. Сучасна медіааудиторія гостро потребує компетентного мовця, комуніканта. Запити щодо явної компетентності мовця – це запити чути особистість, що має статусну авторитетність та демонструє соціальну відповідальність, оскільки в соціальнокомунікаційному середовищі популістського, іміджевого, хайпового контенту вистачає з надлишком» [12, с.90].

6. *Журналістика рішень – це дієва альтернатива соціальним медіа:* «Конструктивна журналістика – це ефективне конкурування професійної масмедійної діяльності з інформаційною активністю соціальних медіа... Якщо конструктивна журналістика – це акцентування уваги на вирішенні проблеми, яку сама медіааудиторія вже вважає актуальною й очевидною для себе, а завдання журналіста полягає в детальному описі прецеденту, його демонстрації, скрупульозному фіксуванні експертного судження з цього приводу, огляду проблеми, прискіпливого спостереження, то опертя на журналістські стандарти та правила обробки інформації тут надважливе. Це перш за все стандарти точності, достовірності, повноти, а також контраверсійності. А ще – опертя на принципи журналістської етики, які спрямовують інформаційну діяльність вбік пошуку порозуміння між соціальними суб'єктами та спираються на усвідомлення суспільних наслідків оприлюднення інформації» [12, с.91].

В інформаційному суспільстві, де інформація є основним ресурсом і де виробляються неймовірні обсяги інформації, які важко засвоювати та відслідковувати, журналістика рішень є досить важливим медіафеноменом. В інформаційному потоці сьогодні присутня значна частка негативних інформаційних повідомлень, а конструктивна журналістика / журналістика рішень допомагає змінювати настрій громадськості з роздратування, розпачу,

апатії, дезорієнтації, пригніченості на позитив, оптимізм, впевненість, радість. Вихідна ідея журналістики рішень полягає не в тому, щоб уникати складних тем або проблем, фактично заплющуючи очі громадськості, відволікаючи її від життя, а в тому, щоб запропонувати більш обґрунтоване, збалансоване і конструктивне бачення реальності: «Інтерактивний характер комунікації конструктивної журналістики з медіааудиторією може сприяти зниженню загального рівня емоційності, оскільки має шанси знімати певні емоційні збурення швидким і якісним реагуванням на соціально вагому тематику й проблематику» [12, с.87-88].

Медіадослідження свідчать, що постійний негативний інформаційний фон призводить до «втоми від новин» та відмови громадськості споживати масмедійну продукцію постійно, а ще формування стійкої недовіри аудиторії до масмедіа як джерел негативних вражень. Журналістика рішень / конструктивна журналістика на противагу цьому глобальному тренду повертає довіру до ЗМІ, повертає віру громадян у можливість змін на краще, сприяє формуванню відчуття співпричетності та поширює, масштабує приклади дій, які можна застосувати в конкретних найрізноманітніших умовах. О. Семенець вважає, що «журналістика, орієнтована на розв'язання проблем, передбачає відхід від сенсаційності, від нагнітання негативу та роздмухування конфліктів. Натомість акцентує на необхідності забезпечувати максимально повний інформаційний контекст повідомлень, щоб освічений і вдумливий читач зміг сформувати об'єктивну картину дійсності та знайти рішення» [18, 69].

«Слід звернути увагу на те, що подання винятково позитивних новин та приховування правдивої інформації не є метою журналістики рішень. Вона покликана збалансувати проблему (негатив), такими інструментами (позитив):

f наданням відповіді на запитання «Як?», яка розкриває проблему;

f наведенням інноваційного вирішення проблеми; орієнтується на цільову аудиторію, яка могла б повторити це рішення;

f наведенням прикладу позитивних історій, які не матимуть ознак джінси;

f наведенням очевидних доказів результатів щодо ефективності чи неефективності певного рішення» [7].

Далі вважаємо за необхідне зупинитися на основних принципах та підходах журналістики рішень до професійної інформаційно-комунікаційної діяльності.

1. *Об'єктивність і баланс при висвітленні проблеми.* Журналістика рішень / конструктивна журналістика не намагається знецінювати або прикрашати проблеми, але прагне зберігати баланс, висвітлюючи як негативні, так і позитивні аспекти життя. Комунікаційним наміром журналістики рішень є інформування з підтриманням обґрунтованої надії на вирішення проблеми та акцентуванням відповідальності і можливостей громад.
2. *Акцент на вирішенні проблеми.* Замість того, щоб зосереджуватися лише на проблемі, журналістика рішень висвітлює ініціативи, програми, ідеї або підходи, які допомагають справлятися з викликами. При цьому вона вважає за необхідне не просто описувати метод чи стратегію, що веде до вирішення проблеми, але й надавати контекст (як і чому запропонований підхід працює) і пояснювати (чому це рішення може не підходити для таких випадків): «Тобто акцент у порядку денному змінюється з висвітлення проблеми на оприлюднення шляхів її вирішення громадськістю. Рішення розглядаються як цінність новин задля того, щоб відповісти, чому питання заслуговує на висвітлення» [5, с.62].
3. *Орієнтація на довготривалий ефект застосованого рішення.* Журналістика рішень / конструктивна журналістика звертає увагу на довготривалі результати впровадження рішень і реальні зміни в суспільстві, а не описує швидкі ефекти, які здатні лише вражати, а не приносити користь. Зокрема журналісти можуть спостерігати результати реформ у суспільстві або висвітлювати ініціативи, що

впливають на якість життя громадян після тривалого часу, через роки після їх впровадження: «Коли журналістика демонструє приклади успішного вирішення соціальних питань, це прискорює соціальний прогрес, адже можна вирішити соціальну нерівність, зміцнити соціальну справедливість. За допомогою розповіді про людей, які пройшли шлях вирішення питання, журналістика рішень презентує докази дієвості запропонованих рішень. Зміна акцентів з негатива на позитив не робить цю медіапрактику упередженою, адже вона все одно претендує на забезпечення точного, репрезентативного та всебічного висвітлення новини» [5, с.62].

4. *Інформаційна цінність порад.* На відміну від класичного новинарного підходу в журналістиці, де часто домінують сенсації або надшвидка подача подій, журналістика рішень акцентується на глибині дослідження. Це вимагає підготовки матеріалів, які ґрунтуються на фактах, перевірених інформації та об'єктивних дослідженнях: «журналістика рішень – сучасний підхід, котрий задовольняє потреби як аудиторії, так і медіа, тобто має потенціал для підвищення залучення читачів, які втомилися від негативних новин, неякісної журналістики, що утворили тенденцію до зниження та занепаду читацької аудиторії медіа. Журналістика рішень поставила собі за мету забезпечити всеосяжну картину світу, щоб аудиторія могла діяти на основі інформації так, як вона вважає за потрібне. Solutions Journalism виводить журналістику на новий рівень, адже стала тим важелем, який підвищив соціальну відповідальність медіа» [5, с.63].

Якщо зупинятися на тих проблемно-тематичних сферах, які можуть зацікавити журналістику рішень / конструктивну журналістику, то варто мати на увазі перш за все такі:

1. *Подолання бідності.* Замість ефектної та вражаючої демонстрації тяжких умов життя людей, що опинилися в скрутному становищі, журналістика рішень здатна розповісти про ініціативи, які ефективно

знижують рівень бідності, аби надати конкретні шляхи та інструменти для підтримки нужденних. Це можуть бути успішні проєкти з підтримки малого бізнесу, доступу до освіти в бідних регіонах тощо.

2. **Екологічний захист.** Замість звичайних інформаційно-репортажних чи аналітичних матеріалів про проблеми клімату, вражаючих картин екологічних катастроф конструктивна журналістика може розповісти про конкретні екологічні проєкти захисту навколишнього середовища, описати окремі, реалізовані на практиці, зусилля громад або урядів для боротьби з екологічними викликами, подати результати, які принесли заходи з очищення річок, зменшення викидів, утилізації сміття тощо.
3. **Охорона здоров'я.** У часи пандемій, стрімкого поширення хвороб, неякісного харчування, високих темпів життя, стресогенності журналістика рішень може фокусуватися на ефективних програмах лікування чи запобігання хвороб, програм підтримки психічного здоров'я, ініціативах з підвищення доступності медичних послуг тощо. Проблемно-тематична сфера краси та моди, яка є предметом нашого інтересу у цьому кваліфікаційному проєкті, на нашу думку, теж поєднується з тематикою охорони здоров'я, а ще має певні перетини з іншими тематичними зонами, про що ми поговоримо в наступних розділах.

Журналістика рішень / конструктивна журналістика поступово виробляє свої власні методи і підходи до здійснення інформаційно-комунікаційної діяльності. Серед них домінують наступні:

1. **Порівняння з іншими підходами.** Демонстрація успішного кейса, детальне висвітлення позитивних практик – це один з важливих підходів журналістики рішень. Такі журналісти часто висвітлюють, як інші країни або громади успішно вирішили певну проблему, що дозволяє перенести цей досвід на інші локальні умови: «Конструктивна журналістика може забезпечити медіааудиторію новинною

інформацією, що адекватно упакована та спроектована на смислове поле й готова до комфортного споживання» [12, с.90].

2. *Інтерв'ю з фахівцями та учасниками рішень.* Журналістика рішень залучає до розмови з аудиторією осіб, які безпосередньо працюють над вирішенням певних проблем, щоб вони пояснили використаний підхід і продемонстрували реальний вплив застосованих підходів діяльності: «Конструктивна журналістика – це нова журналістська пропозиція щодо комуніканта в процесі масової комунікації. Сучасна медіааудиторія гостро потребує компетентного мовця, комуніканта. Запити щодо явної компетентності мовця – це запити чути особистість, що має статусну авторитетність та демонструє соціальну відповідальність, оскільки в соціальнокомунікаційному середовищі популістського, іміджевого, хайпового контенту вистачає з надлишком» [12, с.90].

3. *Використання якісних досліджень і статистики.* Журналістика рішень використовує дослідження, що підтверджують ефективність певних заходів та допомагають унаочнити фактичний результат, що дозволяє уникати припущень чи неперевірених тверджень.

Чи все так гладенько в контексті журналістики рішень? Чи усвідомлює конструктивна журналістика виклики сьогодення, що на неї очікують?

Перше випробування, на нашу думку, – це ризик втрати уваги аудиторії. Частина аудиторії звикла до традиційних новин, з акцентом на сенсації та проблеми, через що може сприймати конструктивну журналістику як менш привабливу, менш гостру, менш резонансну і, відповідно, менш цікаву.

Друге серйозне випробування для конструктивної журналістики – це трудомісткість підготовки матеріалів. Підготовка публікацій з ознаками журналістики рішень потребує більше часу та ресурсів, оскільки важливо глибоко дослідити варіанти рішення проблеми, підтвердити ефективність, відслідкувати реальні зміни. Сучасна журналістика часто орієнтується на стандарт оперативності, тож не готова витрачати великі обсяги часу на підготовку матеріалу. Крім того, інколи рівень кваліфікації медійників не

дотягується до показників, які вимагає підхід конструктивної журналістики, через що виконання відповідної журналістської роботи стає неможливим.

Третім випробуванням для журналістики рішень стає потенційна її ангажованість чи, іншими словами, складність у забезпеченні об'єктивності. Сам журналіст може захопитися якимось підходом до вирішення проблеми і втратити нейтральність, може почати просувати цей підхід, через що й виникає ризик втрати об'єктивності. Інколи журналіста сильно надихає результат, що був досягнутий, і він може демонструвати надмірний оптимізм у своїй публікації, що теж суперечить об'єктивності. Тож варто спеціально опікуватися об'єктивністю і висвітлювати не лише успіхи, але й труднощі, з якими стикаються ініціативи.

Конструктивна журналістика є важливою альтернативою традиційним новинам та аналітиці, особливо в умовах, коли громадськість втомлюється від постійного потоку негативної інформації. Вона не лише інформує, а й надихає на позитивні зміни, пропонуючи реальні рішення проблем. Такий підхід стимулює критичне мислення, створює надію на краще і мотивує громадян бути активнішими у вирішенні соціальних проблем.

РОЗДІЛ 2

МОДА, КРАСА ТА Б'ЮТІ ІНДУСТРІЯ НА НИНІШНЬОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЛЮДСТВА

2.1. Сучасність як культура споживання.

Сучасна мода, соціокультурні уявлення про красу та стрімкий і розгалужений розвиток б'юті-індустрії – не що інше, як результат нашого перебування в культурі споживання. Варто зупинитися на цьому питанні детальніше.

Основні характеристики сучасності як культури споживання:

1. *Ставлення до споживчих товарів.* Культура споживання визначає, як люди ставляться до речей, що їх оточують – від одягу та техніки до продуктів харчування та розваг. Для одних споживання – це спосіб виразити свій статус, для інших – нагода підтримати екологічний баланс, купуючи лише те, що необхідно.

2. *Норми та звички у споживанні.* Суспільні стандарти формують уявлення про те, що є прийнятним або бажаним у споживанні. Модні тренди, екологічна етика або тенденція до мінімалізму можуть стати визначальними у тому, як і що споживають люди.

3. *Соціальні очікування та вплив реклами на споживання.* Сучасна культура споживання нерозривно пов'язана з рекламою та маркетингом. Рекламні повідомлення і створення образів успіху через володіння певними речами спонукають людей до купівлі та формують уявлення про «ідеальний» спосіб життя.

4. *Соцієтальність та соціокультурна зорієнтованість споживання.* Споживачі все частіше враховують не лише власні потреби, а й вплив свого вибору на економіку, довкілля та суспільство загалом. Популяризація свідомого споживання, мінімалізму, підтримки локальних виробників – це сучасні тенденції, що відображаються в культурі споживання.

5. *Глобальний цифровий простір як відкритий світ споживання.* Інтернет і соціальні мережі суттєво впливають на культуру споживання, створюючи простір для обміну досвідом та демонстрації куплених товарів. Це підсилює роль соціального схвалення та моди, а також надає змогу споживачам впливати на вибір один одного [1, 13].

Споживання товарів та послуг у культурі споживання різноманітне та безперевне, напевно воно має свої тренди, які варто враховувати, якщо хочеш зрозуміти тенденції розвитку сучасності. Ми виділяємо такі тренди культури споживання в нинішніх умовах її розвитку:

1. *Етичне та відповідальне споживання.* Зростає популярність етичного підходу до споживання, коли люди прагнуть купувати товари, які не шкодять довкіллю, вироблені відповідально, з урахуванням умов праці тощо.

2. *Мінімалізм і відмова від надмірного споживання.* Цей підхід передбачає відмову від надмірного споживання і вибір лише необхідних речей, спрямованих на якість, а не на кількість.

3. *Тренд на здоров'я і добробут.* Здорове харчування, екологічно чисті продукти, заняття спортом – усе це також стало частиною культури споживання, орієнтованої на добробут і самопіклування.

Загалом культура споживання відіграє вагомий роль у формуванні сучасного суспільства. Вона визначає, як люди мислять та ухвалюють рішення, як задовольняють потреби та як розуміють свою соціальну роль. Разом з тим культура споживання є індикатором соціальних, економічних і культурних змін у суспільстві та виступає своєрідним інструментом, що демонструє його цінності, естетичні вподобання та моральні норми.

2.2. Сучасність як цивілізація послуг.

Сучасну культуру Ж. Фурастьє назвав «цивілізація послуг» і це визначення закріпилося в наукових колах, адже нинішній етап розвитку економіки та суспільства характеризується домінуванням сфери послуг у

створенні економічної вартості на противагу виробництву товарів, як це було раніше.

У суспільстві, орієнтованому на послуги, більшість економічних ресурсів та інвестицій спрямовуються на розвиток і надання різноманітних послуг – фінансових, освітніх, медичних, туристичних, юридичних, інформаційних тощо, а не на традиційне виробництво товарів. У такій цивілізації зростає роль нематеріальних активів, таких як знання, інформація та інновації.

Цивілізація послуг суттєво впливає на соціальні відносини, підкреслюючи значення інтелектуальної праці, а також зростає попит на фахівців та висококваліфіковані кадри. В центрі уваги – зручність, швидкість і доступність послуг для кінцевого споживача. Сучасна людина звикла до широкого спектра послуг, здобула навички оцінки їх якості та цінує високий рівень обслуговування в усіх сферах. Це впливає на формування вражень від взаємодії з різними соціальними суб'єктами – від покупок у магазині та медичних процедур до туристичних поїздок. Схоже ставлення поширюється і на владу, яка також розглядається як суб'єкт, що надає послуги населенню.

Цивілізація послуг чинить серйозний вплив на суспільство та економіку. По-перше, має місце зміна структури зайнятості. У багатьох країнах саме сфера послуг забезпечує найбільшу кількість робочих місць. Це охоплює освіту, охорону здоров'я, фінансові послуги, туризм, обслуговування, транспорт тощо. По-друге, формуються нові соціальні цінності. У цивілізації послуг ключовими цінностями стають клієнтоорієнтованість, відкритість до інновацій, швидкість і мобільність. Все більше людей оцінюють зручність, доступність та якість сервісу вище за матеріальні фактори. По-третє, розвивається економіка та ВВП. Розвиток сфери послуг стимулює економічне зростання, адже послуги не лише створюють нові робочі місця, але й розширюють споживчі можливості, підвищуючи загальний добробут. По-четверте, маємо глобалізацію послуг. Завдяки диджиталізації послуги виходять на глобальний рівень, що дозволяє отримувати їх незалежно від

місцезнаходження. Це створює конкуренцію між компаніями в усьому світі, що покращує якість обслуговування та розширює доступ до послуг для людей з різних куточків планети. По-п'яте, суттєво розвивається культура споживання, про яку йшлося вище. Цивілізація послуг формує і нові звички споживання. Люди більше цінують досвід, комфорт і швидкість. Вони готові платити за зручність та персональний підхід, що, в свою чергу, стимулює індустрію послуг до постійного вдосконалення.

Характеристики цивілізації послуг:

1. *Клієнтоцентричність та персоналізація надання послуги.* В умовах цивілізації послуг клієнт стає центральною фігурою. Бізнес прагне надати йому не просто продукт чи послугу, а цілий позитивний досвід. Це відображається в персоналізованих підходах, які враховують унікальні потреби та вподобання кожного клієнта.

2. *Технологізація надання послуги.* Сучасні технології значно розширюють можливості обслуговування. Цифровізація дозволяє автоматизувати процеси, забезпечуючи швидкість і зручність. Також поширюються цифрові сервіси – онлайн-магазини, дистанційна медицина, навчання через інтернет, що забезпечує легкість у доступі до послуг.

3. *Професіоналізація надання послуги.* У цивілізації послуг важливою є висока якість та стандартизація обслуговування. Висококваліфіковані працівники стають основою сервісної економіки, адже їхній досвід і знання безпосередньо впливають на задоволеність клієнта.

4. *Інноваційність надання послуги та швидка адаптація до змін.* Сфера послуг постійно змінюється, адаптуючись до нових вимог ринку та очікувань споживачів. Це створює умови для розвитку інноваційних рішень, що підвищують якість послуг та рівень зручності для клієнтів.

5. *Соціальна відповідальність та етика надання послуги.* Сучасний споживач все більше звертає увагу на етичні аспекти діяльності компаній, їхню відповідальність перед суспільством та довкіллям. Суспільство починає

цінувати ті компанії, які пропонують послуги, не шкодячи довкіллю та підтримуючи етичні стандарти [1, 13].

Цивілізація послуг змінює суспільство, роблячи його більш гнучким, динамічним і орієнтованим на якісне життя. Вона сприяє формуванню культури споживання, де основний акцент робиться не лише на матеріальних товарах, а й на послугах, що покращують якість життя та задовольняють нематеріальні потреби.

Серед основних викликів цивілізації послуг варто назвати ризик перевантаження послугами і товарною пропозицією, коли клієнти стикаються з надлишком вибору, а компанії змагаються за лояльність споживачів. Також швидкий темп змін може створювати труднощі для окремих компаній, які не встигають адаптуватися.

2.3. Індустрія моди та краси в сучасних умовах.

Індустрія моди та краси сьогодні не просто задає стандарти зовнішності та стилю, а й стала частиною глобальної економіки, яка активно впливає на життя мільйонів людей у всьому світі. Сучасний розвиток цієї галузі – це постійне впровадження нових продуктів, інноваційних підходів і безлічі маркетингових стратегій, спрямованих на те, щоб залучити більше людей до споживання та змусити їх регулярно витрачати гроші на красу. У цьому тексті розглянемо, як саме індустрія краси досягає своїх цілей і що сприяє її успіху в сучасному світі.

1. *Тренд на самовираження та індивідуальність через моду та красу.* Сучасні бренди у сфері краси та моди активно просувають ідею, що через зовнішній вигляд людина може виразити свою унікальність. Реклама активно апелює до потреби виділитися, підкреслити свою індивідуальність і неповторність. Завдяки цьому споживачі більше схильні купувати нові продукти, експериментувати з образами та стилями, щоб відповідати модним трендам і виглядати «особливими».

2. Маркетинг краси, заснований на психологічному впливі на споживача.

У маркетингу краси активно використовуються психологічні техніки, щоб переконати споживачів, що їхнє щастя та впевненість у собі залежать від зовнішнього вигляду. Реклама впливає на почуття власної гідності, змушуючи людей вірити, що використання певного косметичного продукту або модного одягу підвищить їхню привабливість, а отже – і соціальний статус. Позитивні образи, створені навколо продуктів, постійно нагадують споживачам, що вони можуть виглядати краще, молодше або яскравіше, що стимулює бажання витратити гроші на б'юті-товари.

3. Роль соціальних мереж та інфлюенсерів у просуванні модних трендів та стандартів краси. Соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасній б'юті-індустрії. Платформи на кшталт Instagram, TikTok і YouTube створили потужний канал для просування продуктів і трендів. Б'юті-блогери та інфлюенсери, що мають мільйони підписників, діляться своїм досвідом використання косметики, створюють нові образи та навіть пропонують власні косметичні лінійки. Через цей вплив багато споживачів починають асоціювати успішність і популярність з певними продуктами чи стилем, що спонукає їх до покупки.

4. Створення ефекту «FOMO» (Fear of Missing Out) для підсилення страху втратити доступ до краси та моди. Багато брендів використовують «обмежені випуски», ексклюзивні колекції та трендові продукти, які рекламуються як доступні лише протягом короткого часу. Це створює відчуття терміновості та бажання купити продукт, поки він ще є в наявності. Страх «випасти» з тренду або пропустити унікальний продукт, особливо серед молоді, спонукає людей робити імпульсивні покупки, навіть якщо вони спочатку не планували витратити гроші на красу.

5. Екологічність і соціальна відповідальність виробників у сфері моди та краси. Новий тренд у б'юті-індустрії – це екологічність і етичність виробництва. Багато брендів заявляють про використання натуральних інгредієнтів, відмову від тестування на тваринах і перехід на екологічну

упаковку. Ця концепція апелює до почуття соціальної відповідальності споживачів, які готові підтримати етичні бренди, навіть якщо такі продукти коштують дорожче. Таким чином, бренди створюють новий сегмент споживачів, які готові витратити гроші на товари, що відповідають їхнім цінностям.

6. *Інновації та технології в індустрії моди та краси.* Сучасні технології дозволяють створювати косметику з новими властивостями: продукти, що борються зі старінням, зволожують шкіру на глибокому рівні, захищають від забруднень тощо. Косметологічні процедури також стали значно доступнішими та ефективнішими завдяки новим технологіям. Використання високих технологій у б'юті-індустрії постійно стимулює інтерес до нових продуктів і змушує споживачів витратити гроші, аби «йти в ногу з часом».

7. *Тренд на самообслуговування та «домашню» косметологію.* Популярність домашнього догляду за шкірою, волоссям і тілом значно зросла, і багато брендів пропонують продукти для домашнього застосування, які обіцяють салонний ефект. Цей тренд спонукає людей купувати більше засобів для самостійного догляду, надаючи їм відчуття контролю над власним зовнішнім виглядом і комфортної альтернативи салонним процедурам.

8. *Віртуальні примірки та персоналізація продуктів індустрії моди та краси.* Завдяки технології штучного інтелекту, тепер можна віртуально приміряти макіяж, підібрати ідеальний відтінок помади чи тіней, що підвищує бажання придбати продукт. Багато брендів також пропонують персоналізовану косметику, яка враховує тип шкіри, особливості обличчя і кольоротип клієнта, що створює відчуття індивідуального підходу. Персоналізовані продукти додають унікальності та привабливості, мотивуючи споживачів витратити на них гроші.

9. *Мода на здоровий спосіб життя та догляд за собою.* Сучасні тренди все більше орієнтуються на здоров'я, догляд за собою і загальне благополуччя. Б'юті-бренди активно просувають ідею, що гарний вигляд тісно пов'язаний з фізичним і психічним здоров'ям. Продукти з натуральними інгредієнтами,

засоби для догляду за шкірою з комплексними вітамінами та корисними компонентами, аксесуари для медитації та розслаблення стали популярними серед споживачів, які прагнуть до гармонії в житті. Бажання підтримувати себе в найкращій формі і піклуватися про здоров'я часто спонукає людей до покупок у сегменті б'юті.

10. *Б'юті-абонементи та підписки.* Сучасні бренди пропонують підписки на косметичні продукти, коли за щомісячну плату споживач отримує нову коробку з продуктами для догляду. Цей підхід створює відчуття новизни та приємного очікування, а також забезпечує постійний прибуток для компаній. Підписки спонукають споживачів витратити більше, адже вони завжди мають можливість спробувати щось нове.

Отож сучасна б'юті-індустрія впливає на споживачів через глибокі психологічні, соціальні та культурні аспекти. Постійне створення нових трендів, інтеграція технологій, використання інфлюенсерів і соціальних мереж, а також акцент на індивідуальність споживача мотивують людей на регулярні витрати в цій галузі.

РОЗДІЛ 3

ЖУРНАЛІСТСЬКІ МАТЕРІАЛИ ПРО МОДУ ТА КРАСУ І МІСЦЕ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ СЕРЕД НИХ

3.1. Журналістика рішень в Україні та світі.

В Україні та світі конструктивна журналістика поступово набирає популярності. Такі медіа, як «*The Guardian*», «*The New York Times*», «*BBC*» та низка інших світових якісних ЗМІ активно створюють розділи та матеріали, що підпадають під формат журналістики рішень.

В Україні також спостерігається зацікавлення цією формою, наприклад, через ініціативи громадських організацій та незалежних медіа, які працюють над позитивними змінами у своїх громадах і діляться своїм досвідом.

Чи можна вважати, що журналістика рішень вже захопила територію традиційної журналістики і витіснила її? Звісно, що ні. Журналістика рішень – окремий медіафеномен, що лише формується та набирає обертів.

На думку медіаекспертів, журналістика рішень є «продуктивною альтернативою новинарній журналістиці та інфотейнменту, адже потреби сучасної аудиторії в умовах розвиненого інформаційного суспільства та перенасиченого інформаційного простору зосереджені на пошуку вирішення конкретних запитів та проблем, кількість яких постійно зростає. Журналістика рішень – це новий погляд на питання пошуку новин, роботу з джерелами інформації, виготовлення ексклюзивної авторитетної аналітики та виведення ЗМІ з кризи сучасних медіа. Журналістика рішень як новий тренд розвитку медіасистеми здатна змінити розстановку сил в протистоянні традиційних ЗМІ та соціальних медіа, адже вона забезпечує надійність інформації та охоче кооперується з неангажованими лідерами думок регіону і певної галузі» [10].

Медіазнавці констатують, що в Україні прикладів журналістики рішень поки що небагато, але вони є: «Так, в Україні вже працює суспільно-політичне видання «Рубрика», яке має щомісяця до 1,5 мільйонів переглядів, а під час минулорічного локдауну, коли громадяни зіткнулися з численними

незнайомими до цього викликами, кількість переглядів їхніх публікацій, де містилась конструктивна інформація щодо актуальних проблем, складала 5 мільйонів переглядів» [10].

Також науковці бачать особливу перспективу розвитку журналістики рішень в регіональних ЗМІ, хоч поки це радше перспектива: «Для української регіональної журналістики це поки що перспектива. Але цілком реальна та близька... Потенціал появи журналістики рішень на місцевому одеському інформаційному полі ми бачимо в інтуїтивному прагненні місцевих видань, що втілюються в наповненні рубрик «Вас слушает Вечерняя Одесса» («Вечерняя Одесса»), «Вырежи и сохрани», «Надо знать», «Коммунальный ликбез» («Одесская жизнь»))» [10].

Також як спробу втілити принципи журналістики рішень з інформаційно-комунікаційну діяльність подаються наміри місцевих ЗМІ бути корисними власній аудиторії, яка зіткнулася з викликами війни: «В умовах війни та нестачі ресурсів одеські регіональні медіа сьогодні намагаються долати кризу, використовуючи різні методи і підходи до професійної діяльності... цієї хвили моніторингу одеській експертній групі кинулася в очі ще одна цікава особливість. Не те щоб вона була масштабною чи новітньою, але в умовах підвищеної турбулентності та ресурсної кризи ця прикмета виглядає дуже симпатично. Йдеться про роботу онлайн видання «UCIonline». Поряд із публікаціями про життя в умовах війни, кримінал, культуру, економіку та події з життя місцевої громади це ЗМІ створює якісний журналістський продукт, покликаний не лише задовольняти інформаційні чи розважальні потреби аудиторії, а й демонструвати дієві алгоритми, показувати оптимальні способи та конкретні шляхи вирішення поточних проблем, задач, криз, з якими стикаються громадяни. Звісно, підготовка таких матеріалів вимагає від журналіста ретельної роботи, тривалого часу, відповідального ставлення, чим і пояснюється невелика кількість подібних публікацій. Однак кожна з таких статей є очевидно помітною в загальному інформаційному

потоці. Вказані приклади втілюють принципи такого тренду сучасної журналістики, як конструктивна журналістика або *журналістика рішень*» [9].

Науковці зазначають, що «*журналістика рішень* сприяє відновленню соціального діалогу між інститутом медіа та громадськістю через демонстрацію вирішення проблеми, актуальної та очевидної для спільноти, адже детальний та конструктивний опис прецеденту, з опертям на усі журналістські правила та стандарти, так затребуваний сучасною аудиторією» та вважають, що для одеської регіональної журналістики «конструктивна журналістика – цілком реальна та близька перспектива. Описане вище онлайн видання «UCIonline» вже йде цим шляхом, – інтуїтивно, проте успішно» [9].

3.2. Моніторинг матеріалів про красу та моду у форматі журналістики рішень в українському інформаційному просторі.

Ми вирішили детально дослідити видання «Рубрика» як таке, що практикує журналістику рішень, в проблемно-тематичному полі моди, краси та б'юті-індустрії, аби осмислити комунікаційний потенціал журналістики рішень для втілення відповідної проблематики у журналістських творах.

Здійснений нами моніторинг публікацій видання «Рубрика» показав, що матеріали про моду, красу та б'юті-індустрію сконцентровані у розділі «Здоров'я», що цілком вкладається в описані нами вище тенденції сфери моди та краси в умовах культури споживання та цивілізації послуг.

Розглянемо конкретні приклади таки публікацій.

Стаття за серпень 2024 року під назвою «Молодість без ін'єкцій: як зберегти пружність шкіри» одразу орієнтує читача на проблему, подолання якої передбачається запропонувати [21].

Важливо наголосити, що «Рубрика» має свої погляди на пакування інформації, яких неухильно дотримується, незалежно від тематики та проблематики. А саме: розпочинається стаття з ліду, який чітко орієнтує

читача щодо змісту матеріалу; далі матеріал поділяється на підрозділи з чіткими підзаголовками «У чому проблема?», «Яке рішення?», «Як це працює?»; обов'язково наводяться думки експертів, а закінчується публікація порадами у форматі простих тверджень. Така побудова публікації дозволяє читачеві зорієнтуватися та не пропустити важливу інформацію, а також дає усі можливості чітко усвідомити і саму проблему, і спосіб її вирішення. Ось цитати. Лід: «Рубрика» запитала у фахівчині, як доглядати за шкірою так, аби запобігти процесу передчасного старіння. Поради – у нашому тексті» [21];

«У чому проблема?

Відтермінувати процес старіння – мрія багатьох. Здається, сьогодні це зовсім не проблема – ін'єкції краси, які пропонує сучасна косметологія, здатні творити справжні дива. Проте до такого втручання готові далеко не всі – через можливі побічні ефекти, високу вартість і страх перед голками.

Яке рішення?

Аби якнайдовше зберегти шкіру пружною та еластичною, зовсім не обов'язково вдаватися до радикальних методів, витрачаючи на це купу грошей. Існує багато доступних способів подбати про шкіру: починаючи здоровим способом життя і закінчуючи правильно підібраними продуктами для догляду.

Як це працює?

Шкіра є найбільшим органом тіла. Шкіра бере на себе всі "удари" зовнішнього середовища, тому цілком природно, що саме вона починає першою проявляти ознаки часу. Старіння шкіри найбільш помітне на обличчі, адже м'язи обличчя постійно знаходяться у русі, формуючи щодня тисячі різних виразів та емоцій. Втрата еластичності шкіри – стан, який називається еластоз – змушує нашу шкіру виглядати обвислою, зморшкуватою та втомленою» [21].

Думка експерта: «Людмила Дергач нагадує: не тільки обличчя, а і наші руки зазнають негативного впливу протягом усього дня, а тому і догляд за ними також повинен бути щоденним» [21].

Поради: «На жаль, багато хто забуває про догляд за шкірою рук. Тож, піклуйтеся про свої руки:

- Мийте руки з розумом – не гарячою і не холодною водою. Обов'язково зволожуйте живильним кремом після контактів з водою.
- В холодну погоду носіть рукавички, також старайтесь мити посуд в рукавичках.
- Дуже важливим елементом турботи про стан шкіри рук є регулярне відлущення. Для цього зробіть скраб з оливкової олії та цукру. Після скрабу, нанесіть на руки товстий шар крему і дайте йому повільно увібратися. Якщо ви робите цю процедуру перед сном, одягніть зверху бавовняні рукавички. Так інгредієнти крему будуть більш інтенсивно працювати для вашої краси» [21].

У липні 2024 року у «Рубриці» читаємо матеріал Аліси Смагіної «Без випадінь, запалень і жирного блиску: як правильно доглядати за волоссям», назва якого сама розкриває його зміст [20].

Структура публікації – традиційна для «Рубрики»: лід, який чітко орієнтує читача щодо змісту матеріалу; підрозділи з чіткими підзаголовками «У чому проблема?», «Яке рішення?», «Як це працює?»; думки експертів; порадами у форматі простих тверджень. Лід налаштовує на сприйняття проблеми, яка стосується багатьох із нас: «Часто ми нехтуємо доглядом за волоссям, вважаючи це суто косметичним питанням. Проте волосся – важливий індикатор, який може вказати нам на незбалансоване харчування, брак води в організмі та інші проблеми. Як розпізнавати «знаки», що подає нам волосся і як доглядати за ним правильно, розбиралась «Рубрика» [20]. У ліді чітко артикульована проблема та сказано, що видання детально розбиралося у ній, що важливо для журналістики рішень. Далі констатується проблема:

«У чому проблема?

Ми часто ігноруємо питання догляду за волоссям.

Густе, блискуче, без лупи та посічених кінчиків – мати таке волосся мріє більшість. На жаль, сучасні умови залишають волосся мало шансів бути здоровим. Щоденний негативний вплив навколишнього середовища, жорстка вода, стреси та помилки в догляді призводять до того, що волосся стає тьманим та неживим» [20].

З посиланням на експертів описуються помилки у догляді за волоссям та розвінчуються міфи, якими ми часто послуговуємося:

«Що ми робимо не так? Головні помилки в догляді за волоссям. Розвінюємо міфи про зміцнення волосся.

Експертка додає, у побуті існує чимало міфів, які буцімто допомагають зміцнити волосся. Наприклад:

- Якщо довго не мити голову, вона звикне і буде «жирніти» менше.

Це міф, на роботу сальної залози впливає багато факторів, але аж ніяк не частота миття. Неможливо «привчити» сальну залозу працювати менше, а хронічне недоочищення шкіри може призвести до запалення та розвитку себорейного дерматиту» [20].

У матеріалі подаються конкретні поради, які легко застосовувати в повсякденному житті, і формулюються вони надзвичайно просто, але їх надає фаховий експерт, як це вимагається правилами журналістики рішень: «Але найбільш небезпечними є банальні помилки у щоденній рутині, адже вони повторюються багаторазово. Тому на прохання «Рубрики» Діана Кірюхіна сформуvala своєрідну шпаргалку з рекомендаціями по щоденному догляду:

- Обов'язково якісно розчісуйте волосся перед миттям.
- Шампунь спінуйте у руках та масажними рухами наносьте тільки на шкіру голови, попередньо намочену теплою водою. Зазвичай рекомендується подвійне миття для якіснішого очищення.
- Добре змийте шампунь теплою водою, промокніть волосся рушником та нанесіть кондиціонер на довжину волосся (не наносьте на шкіру голови), прочешіть волосся щіткою з еластичними зубчиками для кращого

розподілення, потримайте той час, який зазначено в інструкції, та змийте теплою водою» [20].

Перед початком літнього сезону «Рубрика» розповідає як доглядати за шкірою влітку та публікує поради від лікаря. Матеріал так і називається «Як доглядати за шкірою влітку: поради від лікаря» [23].

У цій публікації звертає на себе увагу фаховість експерта, якого залучає видання до вивчення проблеми. Це лікарка-дерматовенерологиня, яка займається лікуванням шкіри профільно, щодня маючи справу з відповідними пацієнтами. У ліді вказується, про що йтиметься в матеріалі: «Рубрика» розпитала у лікарки-дерматовенерологині про те, яким має бути догляд за шкірою влітку та як правильно обрати сонцезахист і рівень SPF. А також розібралася, як діяти у разі сонячного опіку й чому сметана та пантенол не найкраще рішення. У чому проблема?» [23]. Далі традиційно описується проблема та шляхи її подолання, зокрема: «Влітку наша шкіра потребує особливого догляду, адже саме в цей час сонце стає найбільш активним. Надмірний вплив ультрафіолетового випромінювання може призвести до серйозних наслідків, таких як пігментація, передчасне старіння та рак шкіри. Через високу температуру повітря шкіра починає швидше втрачати вологу, що призводить до її сухості та лущення. Крім цього, збільшується виділення шкірного жиру, який може сприяти появі висипань та посиленій себореї (стан при порушенні роботи сальних залоз, – ред.). Яке рішення? Щоденний догляд» [23]. Далі даються поради експерта: «Як зауважує Вікторія, догляд за ним обов'язково має включати:

- Делікатне очищення вранці та ввечері. Воно дозволяє позбавити шкіру від забруднення, пилу та зайвого жиру.
- Зволоження. Для цього можна використовувати крем з легкими текстурами, щоб не навантажувати шкіру і відчувати комфорт протягом дня. Його потрібно наносити після очищення обличчя, вранці та ввечері.

- Нанесення сонцезахисного засобу. Саме він захищатиме шкіру від шкідливого впливу ультрафіолетового випромінювання сонця.
- Захист губ за допомогою бальзаму або помади з SPF» [23].

Ще один матеріал, опублікований навесні 2024 року, піднімає проблему домашніх тренувань та помилок, які виникають при цьому, він має відповідну назву: «Тренування вдома: з чого почати та як уникнути помилок?» [22].

Матеріал вміщує обговорення проблеми домашніх тренувань з досвідченими тренерками, які пояснюють, як підтримувати своє тіло здоровим, не відвідуючи спортзал, али при цьому не наносячи шкоди своєму тілу. Проблема формулюється так: «Фізична активність дає значні переваги для підтримки здоров'я серця, мозку та всього організму людини, гальмує старіння, сприяє психічному здоров'ю. Для того, щоб тримати себе «у формі», залишатися здоровим, мати гарний настрій і гострий розум у будь-якому віці, слід займатися посильним для себе спортом щонайменше тричі на тиждень. Але на практиці на групові тренування чи відвідування тренажерного залу час, бажання та кошти знаходяться далеко не завжди... Виконувати корисні для організму фізичні вправи з успіхом можна і вдома. Втім, робити це треба з розумом – аби не нашкодити самому собі» [22].

Фактично матеріал дає усю необхідну інформацію, аби кожен спробував зайнятися домашніми тренуваннями, адже тут представлені поради, з чого починати, як підібрати для себе фізичні вправи та інвентар, детально описуються плюси та мінуси домашніх тренувань.

Підсумовуючи, хочемо сказати, що проблемно-тематична сфера моди, краси та б'юті-індустрії не є провідною для видання «Рубрика», натомість, зважаючи на те, що це масмедіа прагне бути корисним своїм читачам, а питання зовнішнього вигляду та догляду за собою – тренд сучасної культури, то «Рубрика» не оминає його також. Відповідні матеріали вміщуються у розділі «Здоров'я», що цілком виправдано, адже зовнішній вигляд – це зокрема питання здоров'я, яке дарує нам естетичну привабливість також. Усі матеріали цього тематичного спрямування розлогі, детальні, виважені за тональністю,

містять думки фахових експертів, що робить їх змістовними та цікавими. Пакування інформацію відповідає сучасним трендам. Це перш за все інфотейнмент у поєднанні з едьютейнментом, що передбачає простоту подачі інформації та візуалізацію. Наші спостереження кореспондуються з висновками медіекспертів, що досліджували це питання: «При цьому конструктивна журналістика, як показує досвід її реалізації в українському варіанті, здатна пакувати інформацію, створюючи продукт з ознаками інфотейнменту, – зручний, привабливий товар [10].

Усі публікації видання «Рубрика» добре ілюстровані цікавими фотографіями та інфографікою: «Видання «Рубрика» має цікаві естетичні, портретні фото; наочні, промовисті репортажні фото й відеоматеріали; чітку рубрикацію; зручні композиційні прийоми оформлення матеріалів тощо. Загалом орієнтирами для конструктивної журналістики тут є креативні технології у виробництві медіапродукту, з одного боку, та точність подачі інформації, перевірка достовірності й надійності джерел, уміння відчувати пульс соціального життя, настрої аудиторії, з іншої, – професійна журналістська робота [12, с.90].

Мусимо констатувати, що у варіанті видання «Рубрика» проблемно-тематична сфера моди та краси цілком доречно та якісно подається у форматі журналістики рішень, що свідчить про високий комунікаційний потенціал цього журналістського формату для вказаної тематики і проблематики.

Ще одне авторитетне українське, яке привернуло нашу увагу, – це «Українська правда», одне з найавторитетніших якісних ЗМІ нашої країни. «УП» має солідну аудиторію, тож не має спеціальної потреби змінювати власні підходи до інформаційно-комунікаційної діяльності, натомість на її сторінках ми також помітили риси формату журналістики рішень у розробці проблемно-тематичної сфери моди та краси. І цей підхід виявився суттєво відмінним від того, що використовує «Рубрика».

В «Українській правді» з'явилася рубрика «Речі, які ТОП». Це спецпроект «УП» та компанії INTERTOP. Тут розповідається про новинки

моди, даються поради щодо споживання одягу, взуття та інших речей. Рубрика має такий підзаголовок, що пояснює її комунікаційні наміри: «Під час війни змінилися наші цінності, смаки та вподобання. Ми цінуємо комфорт,затишок, тепло у всьому. В тому числі в одязі» [16].

Один з матеріалів рубрики має назву «Свобода вибору й різноманіття неповторності: до свого 30-річчя INTERTOP вдягає українців «як завгодно» [17]. Публікація піднімає проблему самопрезентації особистості, яку доводиться вирішувати кожному, та вказує, що вирішити відповідні питання допомагає компанія, бренд INTERTOP: *«Намхнення для неймовірного настрою можна знаходити в усьому. А також свій настрій легко показати всім навколо. «Одягнутись як море? Чи як чайка? А може, як піон, чи червоний мак?» – такі повітряно-весняні варіанти самопрезентації пропонує українцям бренд INTERTOP, який святкує 30-й день народження»* [17].

Матеріал, як і вся рубрика, виходить за підтримки бренду INTERTOP, про що сказано на самому початку публікації, яка містить дуже багато інформації про цю компанію, як і закликів до споживання її товарів: *«За цей час із суперпопулярного взуттєвого ритейлера компанія стала омніканальною Fashion-платформою, на якій представлені понад 71 тисяча одиниць одягу, а також взуття, аксесуари й косметика світових та українських брендів. Тож у тих, хто обирає INTERTOP, дійсно є нагода вдягнутися так, як душа забажає, а в цьому допоможуть зручні застосунки та нова яскрава концепція-підказка»* [17].

При явному рекламному характері матеріалу він все ж має ознаки журналістики рішень, бо артикулює проблеми пересічних людей, які допомагає вирішити компанія INTERTOP, але розмова про самопрезентацію через одяг – сама по собі цікава, без чіткої прив'язки до бренду, як і поради щодо вдосконалення стилю теж не можна чітко асоціювати з цим брендом, вони можуть бути просто порадами для усіх і кожного, хто піклується про свій зовнішній вигляд. Саме це й перетворює публікацію на таку, що має риси журналістики рішень. Ось цитати для доведення цієї думки: «Худі з

капюшоном – зухвалий і невпізнаний. Худі з капюшоном, який зараз є чи не найулюбленішим виробом українських та світових кежуал-брендів, відомий із далеких 1930-х. Саме тоді Гарольд Ліпсон, колишній президент компанії Champion (на той час – Knickerbocker Knitting Mills), першим придумав пришити капюшон до тонкого светра. Такий виріб мав попит в американських робітників, які багато часу проводили на холодних складах Нью-Йорка, лісорубів та фермерів. Згодом – для зручності цієї ж категорії покупців – светр із капюшоном зробили теплішим. Champion співпрацювала з багатьма американськими університетами та спортивними школами, тож згодом у худі з логотипами навчальних закладів вдягли й футболістів-початківців – у кофтині було зручно тренуватись. Слово «худі» походить від англійського «hood» і означає «каптур». Від інших видів светрів з каптуром худі відрізняє вільний крій, кишеня за типом «кенгуру» та додаткові шнурки стягування. У 1970-х худі стали популярними «на вулицях», зокрема в Бронксі, де зародилися хіп-хоп культура, брейкданс та графіті, представники якої полюбили зберігати анонімність. У 1976 році худі потрапив у кіно й остаточно підкорив світ – у фільмах про боксера Роккі Сильвестр Сталлоне проводив тренування саме в худі» [17].

Рубрика надзвичайно приваблива за оформленням, має динамічні візуальні елементи, яскраві фото, інфографіку, що додає їй привабливості та зацікавлює читача. При цьому соціальний контекст тут також чітко окреслюється, адже «УП» – це завжди про соціальну значимість: «Тож у часи, коли Україна захищається від ворога, і кожен українець щоденно продовжує шукати джерела для відновлення ресурсності, INTERTOP пропонує знайти натхнення в нових яскравих образах. Вони можуть бути «якими завгодно» – головне – ваше бажання, політ фантазії та нестримний креатив. У новій концепції компанії проста та водночас дуже важлива філософія: шопінг має бути комфортним, образ, який ми обираємо, формує настрій, а головна «розкіш» одягу – це свобода бути собою, відкритість, акценти на власну індивідуальність і неповторність – і INTERTOP у цьому допоможе» [17].

Такий варіант журналістики рішень більше схиляється до бренд-журналістики та має суттєві ознаки інфотейнменту та едьютейнменту, які спеціально зацентовані та підкреслені, натомість комунікаційні наміри конструктивної журналістики йому теж притаманні.

Інші публікації цієї рубрики відповідають описаним вище тенденціям. Один з них присвячено історії культових черевиків Yellow Boots від Timberland, які святкують 50-річчя, а їхній автор – родом з Одеси, про що й розповідається в матеріалі [28]: «Дизайн, який безпомилково впізнають на око, зіркові фанати бренду, що популяризують його, просто взуваючись, та міцна спільнота з «філософією зручності» Yellow Boots – все це про культові Тімберленди, які підкорили кілька поколінь людей у всьому світі. Цьогоріч Timberland відзначає 50-річчя іконічних жовтих черевиків... Відзначати «золотий ювілей» Тімберлендів, звісно, потрібно на всіх континентах, куди ступив «жовтий черевик», але, святкуючи, обов'язково варто згадати Україну. Чому? Бо винахідник Yellow Boots Натан Шварц – родом із сонячної Одеси» [28]. Матеріал розповідає про взуття, яке користується величезним попитом в усьому світі, вчить українців бути модними та усвідомлювати модні явища, і робить це легко, доступно, як це властиво інфотейнменту.

Інша публікація під назвою «Зловити всі яскраві миті життя – в одязі майбутнього» присвячено високотехнологічному одягу [8]: «Життя – суперцінна річ і складається з безлічі неймовірних моментів, якими можна й варто насолоджуватись на природі – незалежно від погоди. Щоби зберегти тепло й комфорт і не пропустити жодної неповторної миті – INTERTOP пропонує технологічний одяг світових брендів. Такі речі не просто дозволяють проводити максимум часу на відкритому повітрі в найбільш сніжний, морозний або дощовий день, а й створюють стильний образ – часто мають «футуристичний» вигляд, а деякі адаптовані під класику та кежуал. Окрім того, більшість технологічних моделей виготовлені за новими екотехнологіями» [8]. Просування бренду INTERTOP тут очевидне, натомість

і знайомство з технологічним взуттям також є, а купувати його лише у цього бренду не обов'язково.

«Українська правда», як нам вдалося з'ясувати у процесі нашого моніторингу, поступово впроваджує підхід журналістики рішень у свою інформаційну політику, хоч він не є провідним для видання. У колаборації з брендом INTERTOP «УП» започаткувала спецпроект, де вчить українців моді та красі, а ще споживанню, надаючи поради та розважаючи охочих до легких, але змістовних матеріалів про б'юті-індустрію.

Світовий інформаційний бренд у сфері моди та краси «Vogue» в українському інформаційному полі також використовує потенціал журналістики рішень. Зокрема у форматі простих порад щодо догляду за своєю зовнішністю, що надаються пересічній українській жінці, яка переймається питаннями моди та краси. Одна з таких публікацій має назву «5 порад для краси на щодень» [26]. Матеріал відповідає принципам журналістики рішень: артикулює проблему, надає конкретні її варіанти вирішення, прості та ефективні: «Ось п'ять простих порад для свіжого вигляду...

Правильне харчування

Суворі чи сумнівні дієти потрібно виключити, але не варто забувати про баланс. Овочі, фрукти, білок у достатній кількості, і навіть вуглеводи – від фруктів до шоколаду – це дає певну радість життя, а ще – гарантує насичення організму потрібними вітамінами, мінералами та амінокислотами.

Хороший сон

Ось ще кілька порад краси для комфортного сну:

- видаляйте макіяж, адже рештки косметики можуть спричинити подразнення шкіри у нічний час та завадять їй повноцінно відновлюватися;
- намагайтеся лягати і просинатись в один той самий час;
- не вживайте перед сном кофеїн, алкоголь та тютюн;
- швидко заснути допоможе свіже повітря;

- теплий душ розслабить організм перед сном;
- легка прогулянка за 30 хвилин до сну не стане зайвою.

Стреси можуть порушити сон, тому їх потрібно позбавлятися. Працюємо на перемогу та зберігаємо спокій» [26]. Матеріал не містить думок експертів, натомість містить багато привабливих світлин, які мають спонукати читачок прислухатись до порад. Це легкий та доступний варіант втілення журналістики рішень, без детального опрацювання проблеми, але з використанням перевіреної інформації, яка акуратно зібрана та систематизована авторами. Вона зрозуміла аудиторії, тож не викликатиме спротиву, а підштовхуватиме до запам'ятовування та використання, адже подається в невимушеній манері.

Ще один матеріал цього ж масмедіа подає варіанти укладання волосся, які виглядають привабливо, легко досягаються в домашніх умовах і при цьому представлені на світових модних подіумах. Він має назву «Чотири варіанти укладання, які заворожують простотою» [24]. Проблема укладання волосся знайоме кожній жінці, тож актуальність проблеми не потребує доведення, а рішення викликає зацікавлення, адже констатується його простота. З посиланням на світові бренди журнал описує прийоми укладання волосся та подає світлини, які ілюструють результат: «Less is more: прості стилістичні прийоми діють ефективніше, ніж складні нашарування об'ємів і форм. Ось ідеї укладань, які можна носити і щодня, і навіть на власне весілля.

Miu Miu

Низький хвіст та скуйовджене над чолом волосся: зачіска Miu Miu "порвала" подіуми. Простий, ефектний та невимушений прийом.

Chanel

Хвилясте волосся, забране в напівхвіст та прикрашене камелією. Романтична та стримана зачіска» [24].

Цей матеріал швидше розважає, ніж дає чіткі варіанти вирішення проблеми, але все ж ілюструє, як вона може бути розв'язана, що робить його сходом на журналістику рішень, хоч і зі значною мірою розважальності.

Загалом «Vogue» реалізує таку тенденцію журналістики рішень, як оприлюднення ТОПів, – простих і зрозумілих варіантів подолання якоїсь проблеми. ТОП – це досить ефективний спосіб подачі інформації, адже сучасна аудиторія хоче одразу бачити важливу складову повідомлення та розуміти, як вона може скористатися отриманими даними.

Ось до різдвяних свят журнал публікує ТОП способів носити сукні з лелітками, що може бути варіантом святкового вбрання. Проблема вибору різдвяного наряду тут пропонується вирішити за допомогою одягу з лелітками та наочно демонструється, як це може красиво виглядати: «Різдвяні свята наближаються. Для таких випадків важко знайти більш вдале вбрання, ніж блискучі сукні з лелітками. Такі моделі – найкращий спосіб зачарувати компанію, але й найризикованіший. Межа між стильним гламуром і кітчем може бути дуже тонкою. Модниці впевнено опановують ідеальні стилізації, тож, надихнувшись їхніми образами, vogue.ua зібрав 5 ефектних способів носити сукні з лелітками восени та взимку цього року» [27]. Поради, звісно, орієнтовані на пропозиції провідних дизайнерів та будинків моди, натомість можуть наштовхнути читачок на власні міркування, чим і стануть в нагоді, як це властиво журналістиці рішень.

«Vogue» реалізує прийоми журналістики рішень у форматі чітких порад, які komponує у прості і зрозумілі ТОПи. Вони вміщують досвід світових дизайнерів та будинків моди, компаній, що займаються модою та красою і перш за все розважають жіночу публіку, а вже потім надають корисні та дієві поради щодо догляду за собою. Натомість оскільки «Vogue» – глянсовий журнал, то й варіант журналістики рішень тут враховує вимоги цього типу масмедіа.

Сегмент таблоїдної преси України також демонструє бажання працювати у форматі журналістики рішень, що свідчить про його високий комунікаційний потенціал, якщо «жовта» преса ним послуговується.

Ресурс «ТСН.ua» у матеріалі «Дзеркальне волосся: стиліст розповів про головний тренд у зачісках і дав 8 корисних порад» захоплює увагу читачок

тим, що хоче їм розповісти про головний тренд у зачісках, але при цьому додає, що будуть також поради від стиліста щодо догляду за волоссям» [4]. Звертає на себе увагу те, що матеріал ресурс лише передруковує з посиланням, а не підготував самостійно, що різко знижує його цінність. При цьому видання посилається на так званих «зірок перукарського мистецтва», які «прогнозують, що цього року в моді відбудеться перехід від важкого укладання до здорового волосся» [4], що ілюструє сенсаційну налаштованість цього ЗМІ, постійне бажання бути в потоці «най» чи принаймні стверджувати це. ЗМІ не так переймається дієвістю оприлюднюваним ним порад, а наполягає на їхній «зірковості»: «Woman&Home попросили експертів поділитися кількома порадами щодо того, як зробити волосся здоровішим і блискучим. Отже, розберімося, чому стан наших пасм викликає таке занепокоєння саме зараз. 2024 року відбувся зсув у бік сприйняття природної краси, і здорове блискуче волосся є великою частиною цього, пояснює Едвард Джеймс – знаменитий перукар. Цього сезону ми бачимо що жінки віддають перевагу здоров'ю волосся, а не ретельному укладанню. Джеймс звертає увагу на те, що на Лондонському тижні моди дизайнери, такі як Вікторія Бекхем, Burberry та Сімон Роша, продемонстрували моделей із гладким блискучим волоссям, задавши тренд на здорові волосся, а на таких платформах, як Instagram і TikTok, інфлюенсери пропагують здорове волосся, зробивши це основним акцентом стилю» [4]. Поради виглядають занадто загальними, їх важко адаптувати до реального життя, з чого можна зробити висновок, що вони розраховані на ефект клік-бейту перш за все, а не на реальну дієвість: 8 порад для збереження краси та здоров'я волосся... 1. Використовуйте термозахист та засоби для зміцнення волосся. Незалежно від того, чи фарбуєте ви волосся чи укладаєте його термічно, завжди використовуйте засіб для захисту та покращання розчісування. 2. Регулярне підстригання. Не пропускайте підстригання, оскільки воно запобігає посіченню кінчиків і перешкоджає поширенню пошкоджень по стрижню волосся, що з часом може призвести до більшої ламкості. Це також помітно робить волосся набагато здоровішим.

3. Зменшуйте використання термічного укладання. Джеймс зазначає, що тепло є однією з головних причин пошкодження волосся, тому рекомендує обмежити використання гарячих інструментів і замість цього вибрати сушку на повітрі» [4].

Ще один матеріал «ТСН.ua» під назвою «Помилки у стилі, які зроблять вас старшою на вигляд: розповідає експерт» також одразу привертає увагу, адже лякає тим, що ви використовуєте прийоми, які вам шкодять, оскільки ви не знаєте про їхні ефекти [2]. Також матеріал є передруком, а не власною публікацією, а також містить фактично ті самі поради, що й попередній, хоч присвячений він іншій проблемі: «Спеціально для видання express.co.uk стиліст Nick Willis розповів про кілька поширених помилок, які можуть візуально додати вам років. Існують ключові аспекти, на які варто звернути увагу, щоб ваше волосся залишалось неймовірним у будь-якому віці. Зверніть увагу на: Термозахист. Використовуйте спеціальні захисні засоби перед укладанням. Регулярні стрижки. Підтримуйте форму волосся, відвідуючи перукаря кожні 6-8 тижнів. Збалансоване харчування. Здорове харчування сприяє міцності та блиску волосся. Правильно обраний колір, довжина та догляд можуть суттєво змінити ваш зовнішній вигляд. Пам'ятайте, що здорове волосся – це не лише питання стилю, але й вашої впевненості в собі» [2]. Світлини зі знаменитостями, звісно, привертають увагу, зокрема і до волосся, хоч не стають дієвим аргументом, як досягти такого ж ефекту. Це доводить, що бути корисними своїм читачам ресурс не має на меті, а просто використовує формальні ознаки журналістики рішень, аби утримувати увагу аудиторії.

Матеріал з ознаками журналістики рішень ми зустріли також на «Oboz.ua» в рубриці «Lady Oboz». Це також поради із догляду за собою. Публікація має назву «9 порад для жіночої краси, які будуть актуальними завжди», яка привертає увагу своєю універсальністю [14]. Це також ТОП, який видання лише ретранслює, а не підготував самостійно, хоч і не позбавлений змістовності: «Стандарти краси регулярно трансформуються, але дещо

залишається незмінним. Експерти з Best Life поділилися списком порад, які ніколи не підведуть та допоможуть зберегти вашу природню красу на довгі роки.

1. Сонцезахисний крем

SPF ніколи не вийде з моди. Насправді щоденне нанесення сонцезахисного крему – це одна з найважливіших звичок для збереження здоров'я та молодості вашої шкіри.

УФ-випромінювання пошкоджує клітини, що призводить до сухості шкіри, зниження еластичності, зморшок, зміни кольору та навіть до серйозних захворювань, включно з меланомою. Однак ви можете захиститися за допомогою SPF 30 або вище.

2. Термозахист

Не лише ваша шкіра потребує захисту, а й волосся. Термозахист – це незамінний продукт для тих, хто регулярно використовує гарячі інструменти для укладки. Якщо не захистити волосся, то гаряче повітря або плойка можуть його пошкодити та зробити сухим, ламким і тьмяним.

3. Шовкові наволоки

Сон на якісній та ніжній постільній білизні має багато переваг для вашого волосся та шкіри.

Шовкова нитка гладка і м'яка, тому вона не сплутує волосся під час сну. Крім того, цей ніжний матеріал не подразнює шкіру та зменшує ризик того, що на обличчі з'являться зморшки» [14]. Це досить чіткі і конкретні поради, які можна застосувати в реальному житті, тож вони можуть тлумачитися як не надто вибагливе, але все ж втілення принципів журналістики рішень при розробці проблемно-тематичної сфери краси та моди.

ВИСНОВКИ

Наше життя в умовах культури споживання та цивілізації послуг привчило нас бути відданими та вибагливими споживачами, що вміють цінувати власний комфорт. Ми оцінюємо, осмислюємо, ідентифікуємо, позиціонуємо та самопрезентуємося як споживачі. Це означає, що ми переймаємося своїм зовнішнім виглядом, цінуємо красу та хочемо мати привабливий вигляд. Ми маємо цілу систему звичок, норм, цінностей і моделей поведінки, пов'язаних із придбанням, використанням і ставленням до товарів і послуг сфери моди та краси. Усе це призводить до стрімкого розвитку б'юті-індустрію. Отож актуальність проблемно-тематичної сфери краси, моди, б'юті-індустрії і в сучасній культурі, і в журналістиці, яка зосереджує свою увагу на соціально значимих та гостро актуальних соціальних питаннях, очевидна. Враховуючи високі стандарти краси, швидкоплинність моди та розвиненість сфери послуг, доводиться констатувати, що без спеціальних рекомендацій, порад, роз'яснень пересічній людині важко обійтися, тому в нагоді стає нове явище сучасної журналістики, що отримало назву «журналістика рішень» чи «конструктивна журналістика», яка якраз і передбачає обговорення варіантів вирішення проблем, демонстрацію ефективних рішень, репрезентацію вдалих практик.

У своїй кваліфікаційній роботі ми поставили перед собою мету осмислити комунікаційний потенціал журналістики рішень для потреб такої проблемно-тематичної царини, як сфера краси та моди. Ми намагалися визначити, наскільки підхід журналістики рішень до інформаційно-комунікаційної діяльності може бути ефективним, якщо вона зосередить свою увагу на тематиці краси та моди, діяльності б'юті-індустрії, чи буде це цікаво та корисно громадянам як споживачам відповідних послуг та самій індустрії.

Поставлена мета зумовила виконання низки завдань кваліфікаційної роботи. Ми порівняли між собою традиційну журналістику та журналістику рішень, знайти та описати спільне й відмінне у них; надали характеристики журналістики рішень як нового медіафеномену; описали сучасність як

культуру споживання; описали сучасність як цивілізацію послуг; дали характеристику індустрії моди та краси в сучасних умовах; показали місце журналістики рішень в Україні та світі; здійснили моніторинг матеріалів про красу та моду у форматі журналістики рішень в українському інформаційному просторі.

Кризю, в якій опинилася сучасна традиційна журналістика через новітні виклики та експансію соціальних медіа, вона може долати сама, оновлюючись, адаптуючись до сучасних умов, аби задовольнити інформаційні потреби аудиторії. І одним з таких варіантів подолання кризи традиційної журналістики останніми роками стає журналістика рішень / конструктивна журналістика.

Конструктивна журналістика, або журналістика рішень (англ. Solutions Journalism), – це новітній, досить специфічний, підхід до інформаційно-комунікаційної діяльності у медіа, який фокусується на висвітленні не тільки і не стільки проблем, скільки шляхів їхнього вирішення. Це не що інше як окремий формат журналістської діяльності, який зорієнтовано на збалансоване подання інформації, що в решті решт сприяє конструктивному суспільному діалогу, знижує рівень негативу, конфліктності, відчуття розпачу чи безвиході, які часто супроводжують медіааудиторію у процесі споживання новин та аналітики.

Основними принципами та підходами журналістики рішень до професійної інформаційно-комунікаційної діяльності є: об'єктивність і баланс при висвітленні проблеми; акцент на вирішенні проблеми; орієнтація на довготривалий ефект застосованого рішення; інформаційна цінність порад.

Журналістика рішень / конструктивна журналістика поступово виробляє свої власні методи і підходи до здійснення інформаційно-комунікаційної діяльності. Серед них домінують порівняння з іншими підходами; інтерв'ю з фахівцями та учасниками рішень; використання якісних досліджень і статистики.

В Україні та світі конструктивна журналістика поступово набирає популярності.

Наше моніторингове дослідження журналістики рішень в українських ЗМІ, що розробляють проблемно-тематичну сферу моди та краси показав наступне.

У виданні «Рубрика» матеріали про моду, красу та б'юті-індустрію сконцентровані у розділі «Здоров'я», що цілком вкладається в описані нами вище тенденції сфери моди та краси в умовах культури споживання та цивілізації послуг. «Рубрика» має свої погляди на пакування інформації, яких неухильно дотримується, незалежно від тематики та проблематики. А саме: розпочинається стаття з ліду, який чітко орієнтує читача щодо змісту матеріалу; далі матеріал поділяється на підрозділи з чіткими підзаголовками «У чому проблема?», «Яке рішення?», «Як це працює?»; обов'язково наводяться думки експертів, а закінчується публікація порадами у форматі простих тверджень. Така побудова публікації дозволяє читачеві зорієнтуватися та не пропустити важливу інформацію, а також дає усі можливості чітко усвідомити і саму проблему, і спосіб її вирішення.

Проблемно-тематична сфера моди, краси та б'юті-індустрії не є провідною для видання «Рубрика», натомість, зважаючи на те, що це масмедіа прагне бути корисним своїм читачам, а питання зовнішнього вигляду та догляду за собою – тренд сучасної культури, то «Рубрика» не оминає його також. Усі матеріали цього тематичного спрямування розлогі, детальні, виважені за тональністю, містять думки фахових експертів, що робить їх змістовними та цікавими. Пакування інформацію відповідає сучасним трендам. Це перш за все інфотейнмент у поєднанні з едьютейнментом, що передбачає простоту подачі інформації та візуалізацію. Констатуємо, що у варіанті видання «Рубрика» проблемно-тематична сфера моди та краси цілком доречно та якісно подається у форматі журналістики рішень, що свідчить про високий комунікаційний потенціал цього журналістського формату для вказаної тематики і проблематики.

Ще одне авторитетне українське, яке привернуло нашу увагу, – це «Українська правда», одне з найавторитетніших якісних ЗМІ нашої країни. Її підхід до втілення журналістики рішень виявився суттєво відмінним від того, що використовує «Рубрика». В «Українській правді» з'явилася рубрика «Речі, які ТОП». Це спецпроект «УП» та компанії INTERTOP. Тут розповідається про новинки моди, даються поради щодо споживання одягу, взуття та інших речей. Рубрика виходить за підтримки бренду INTERTOP. При явному рекламному характері матеріалів вони все ж мають ознаки журналістики рішень, бо артикулюють проблеми пересічних людей, які допомагає вирішити компанія INTERTOP, але розмова про самопрезентацію через одяг – сама по собі цікава, без чіткої прив'язки до бренду, як і поради щодо вдосконалення стилю теж не можна чітко асоціювати з цим брендом, вони можуть бути просто порадами для усіх і кожного, хто піклується про свій зовнішній вигляд. Саме це й перетворює рубрику «УП» на таку, що має риси журналістики рішень. Рубрика надзвичайно приваблива за оформленням, має динамічні візуальні елементи, яскраві фото, інфографіку, що додає їй привабливості та зацікавлює читача. Такий варіант журналістики рішень більше схиляється до бренд-журналістики та має суттєві ознаки інфотейнменту та едьютейнменту, які спеціально зацентовані та підкреслені, натомість комунікаційні наміри конструктивної журналістики йому теж притаманні.

Світовий інформаційний бренд у сфері моди та краси «Vogue» в українському інформаційному полі також використовує потенціал журналістики рішень. Зокрема у форматі простих порад щодо догляду за своєю зовнішністю, що надаються пересічній українській жінці, яка переймається питаннями моди та краси. Це легкий та доступний варіант втілення журналістики рішень, без детального опрацювання проблеми, але з використанням перевіреної інформації, яка акуратно зібрана та систематизована авторами. Загалом «Vogue» реалізує таку тенденцію журналістики рішень, як оприлюднення ТОПів, – простих і зрозумілих варіантів подолання якоїсь проблеми. ТОП – це досить ефективний спосіб

подачі інформації, адже сучасна аудиторія хоче одразу бачити важливу складову повідомлення та розуміти, як вона може скористатися отриманими даними. «Vogue» втілює прийоми журналістики рішень у форматі чітких порад, які komponує у прості і зрозумілі ТОПи. Вони вміщують досвід світових дизайнерів та будинків моди, компаній, що займаються модою та красою і перш за все розважають жіночу публіку, а вже потім надають корисні та дієві поради щодо догляду за собою. Натомість оскільки «Vogue» – глянсовий журнал, то й варіант журналістики рішень тут враховує вимоги цього типу масмедіа.

Сегмент таблоїдної преси України також демонструє бажання працювати у форматі журналістики рішень, що свідчить про його високий комунікаційний потенціал, якщо «жовта» преса ним послуговується.

Ресурс «ТСН.ua» адаптує принципи журналістики рішень до загальної сенсаційної, яка йому притаманна. Поради виглядають занадто загальними, їх важко адаптувати до реального життя, з чого можна зробити висновок, що вони розраховані на ефект клік-бейту перш за все, а не на реальну дієвість. Видання не так прагне бути корисними своїм читачам, як просто використовує формальні ознаки журналістики рішень, аби утримувати увагу аудиторії.

Матеріал з ознаками журналістики рішень ми зустріли також на «Oboz.ua» в рубриці «Lady Oboz». Це досить чіткі і конкретні поради, які можна застосувати в реальному житті, тож вони можуть тлумачитися як не надто вибагливе, але все ж втілення принципів журналістики рішень при розробці проблемно-тематичної сфери краси та моди.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бауман З. Глобалізація: наслідки для людини і суспільства. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 109 с.
2. Бондаренко С. Помилки у стилі, які зроблять вас старшою на вигляд: розповідає експерт. *TCH.ua*. 24 вересня 2024 року. URL: <https://tsn.ua/lady/krasota/salon-krasoty/pomilki-u-stili-yaki-zroblyat-vas-starshoyu-na-viglyad-rozpovidaye-ekspert-2665317.html> (дата звернення: 20.10.2024).
3. Гондюл О. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «Журналістики рішень». Інтегровані комунікації. № 2. 2019. С. 21-29.
4. Дзеркальне волосся: стиліст розповів про головний тренд у зачісках і дав 8 корисних порад. *TCH.ua*. 27 вересня 2024 року. URL: <https://tsn.ua/lady/krasota/salon-krasoty/dzerkalne-volossya-stilist-rozkazav-pro-golovniy-trend-u-zachiskah-i-dav-8-korisnih-porad-2668221.html> (дата звернення: 20.10.2024).
5. Житнікова А. В. Комунікаційний потенціал журналістики рішень в Україні. *Діалог: Медіастудії*. 2022. Вип. 28. С.60-67.
6. Журналістика рішень як рішення для регіональної журналістики. *Інститут демократії імені Пуліпа Орлика*. 20 вересня 2021 року. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4286-zhurnalistika-rishen-yak-rishennya-dlya-regionalno%201%97-zhurnalistiki.html> (дата звернення: 20.10.2024).
7. Журналістика рішень: Стипендії на історії зі Сходу та Півдня України. *Інтерньюз-Україна*. 2020 рік. URL: <https://internews.ua/opportunity/programa-stipendijzhurnalistika-rishen> (дата звернення: 20.10.2024).
8. Зловити всі яскраві миті життя – в одязі майбутнього. *Українська правда*. 5 грудня 2023 року. URL: https://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/2023/vsi_yaskravi_myti_zhyttia/ (дата звернення: 20.10.2024).

9. Іванова О. А., Мойсеєва О. П. 6 зі 100: баланс конструктиву. *Інститут демократії імені Пулипа Орлика*. 5 жовтня 2022 року. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4863-6-zi100-balans-konstruktivu.html> (дата звернення: 20.10.2024).
10. Іванова О. А., Мойсеєва О. П. Журналістика рішень як рішення для регіональної журналістики. *Інститут демократії імені Пулипа Орлика*. 20 вересня 2021 року. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4286-zhurnalistika-rishen-yak-rishennya-dlyaregionalno%97-zhurnalistiki.html> (дата звернення: 20.10.2024).
11. Іванова О. А., Мойсеєва О. П. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
12. Іванова О. А. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціальнокомунікаційному середовищі. *Діалог: Медіастудії*. 2022. Вип. 28. С.81-97.
13. Кастельс М. Інтернет-галактика: Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ : Ваклер, 2007. 292 с.
14. Онищенко Г. 9 порад для жіночої краси, які будуть актуальними завжди. *Oboz.ua*. 24 березня 2024 року. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/lady-oboz/9-porad-dlya-zhinochoi-krasi-yaki-budut-aktualnimi-zavzhdi.htm> (дата звернення: 20.10.2024).
15. Прокопишин Т. Д., Савчинський Р. О. «Соціально-функціональний вимір нових форм медіапрактик (на прикладі сфери журналістики)». *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2018. №12. С.111-119.
16. Речі, які ТОП: Спецпроект. *Українська правда*. URL: https://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/rechi_yaki_top/ (дата звернення: 20.10.2024).
17. Свобода вибору й різноманіття неповторності: до свого 30-річчя INTERTOP вдягає українців «як завгодно». *Українська правда*. 8 травня

- 2024 року. URL: https://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/2024/svoboda_vyboru/ (дата звернення: 20.10.2024).
18. Семенець О. О. Конструктивна журналістика та її завдання в сучасному суспільстві. *Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку*. 2019. С. 69-70.
 19. Слонюк Т. Концепція моделі solutions journalism: конотація, функції, особливості функціонування. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. Випуск 50. С. 68-76.
 20. Смагіна А. Без випадінь, запалень і жирного блиску: як правильно доглядати за волоссям. *Рубрика*. 11 липня 2024 року. URL: <https://rubryka.com/article/bez-vypadin-zapalen-i-zhyrnogo-blysku/> (дата звернення: 20.10.2024).
 21. Смагіна А. Молодість без ін'єкцій: як зберегти пружність шкіри. *Рубрика*. 13 серпня 2024 року. URL: <https://rubryka.com/article/molodist-bez-inyeksij/> (дата звернення: 20.10.2024).
 22. Смагіна А. Тренування вдома: з чого почати та як уникнути помилок? *Рубрика*. 9 травня 2024 року. URL: <https://rubryka.com/article/trenuvannya-vdoma/> (дата звернення: 20.10.2024).
 23. Стебловська А. Як доглядати за шкірою влітку: поради від лікаря. *Рубрика*. 27 травня 2024 року. URL: <https://rubryka.com/article/doglyadaty-za-shkiroyu-vlitku/> (дата звернення: 20.10.2024).
 24. Чотири варіанти укладання, які заворожують простотою. *Vogue.ua*. 28 березня 2023 року. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/volosy/tri-varianti-ukladannya-yaki-zavorozhuyut-prostotoyu-51755.html> (дата звернення: 20.10.2024).
 25. Штромайєр Г. Політика і мас-медіа. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 258 с.

- 26.5 порад для краси на щодень. *Vogue.ua*. 22 червня 2023 року. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/look/5-porad-dlya-krasi-na-shchoden-52666.html> (дата звернення: 20.10.2024).
- 27.5 способів носити сукню з лелітками цього сезону. *Vogue.ua*. 8 листопада 2024 року. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/streetstyle/5-sposobiv-stilizuvati-suknyu-z-lelitkami-cogo-sezonu-57314.html> (дата звернення: 20.10.2024).
28. Yellow Boots з українським корінням – культові черевики Timberland відзначають золотий ювілей. *Українська правда*. 2 листопада 2023 року. URL: https://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/2023/kultovi_cherevyky_timberland (дата звернення: 20.10.2024).