

**Міністерство освіти і науки України**  
**Університет митної справи та фінансів**  
**Факультет управління**  
**Кафедра журналістики**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

на тему: «Фешн-тур як метод збору матеріалів для тематичних публікацій  
у медіа»

Виконала: студентка групи ЖР 22-2  
спеціальності 061 «Журналістика»

Воробйова М.С.

Керівник:

д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2026

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Фешн-тур як метод збору матеріалів для тематичних публікацій у  
медіа»

Виконавиця: студентка групи ЖР 22-2 Воробйова М.С.

Керівник: д. н. з держ. упр., професор Дрешпак В. М

Кваліфікаційна робота: 55 с., 16 рис., 5 табл., 35 джерел, 4 додатки

Інформаційний продукт кваліфікаційної роботи – авторський комплекс тематичних журналістських матеріалів «Фешн-тур: міська мода як культурний код».

Мета роботи полягає у створенні цього комплексу та обґрунтуванні фешн-туру як методу збору матеріалів для тематичних публікацій у медіа.

Актуальність роботи зумовлена потребою сучасних онлайн-медіа у форматах, що поєднують авторське спостереження, візуальний аналіз, культурний контекст і доступну журналістську подачу. Новизна інформаційного продукту полягає в тому, що мода розглядається не лише як сфера трендів, а як соціокультурний код міста.

До творчого проєкту увійшли матеріал «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі», опублікований в онлайн-медіа «Місто і річка», цикл лонгвідів у «Дніпро Інформ» про Клагенфурт, Дюссельдорф і Мадрид, а також промоційний інстаграм-пост. Матеріали було опубліковано у квітні–травні 2026 року й додатково поширено через інстаграм-акаунт @dniproinform і телеграм-канал «Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ». Проєкт може бути масштабований як серія матеріалів про міську моду в інших містах України та Європи.

Ключові слова: журналістика, онлайн-медіа, фешн-журналістика, лонгвід, міська мода, візуальна культура, Дніпро.

## SUMMARY

of the qualification paper on the topic:

“Fashion tour as a method of information gathering for themed media publications”

Author: student of the group ZHR 22-2 Vorobiova M.S.

Supervisor: Doctor of Science in Public Administration, Professor Dreshpak V. M.

Qualification paper: 55 pages, 16 figures, 5 tables, 35 references, 4 appendices.

The information product of the qualification paper is the authorial set of thematic journalistic materials “Fashion Tour: Urban Fashion as a Cultural Code”.

The purpose of the paper is to create this set of materials and substantiate the fashion tour as a method of collecting materials for thematic media publications. The relevance of the work is determined by the need of modern online media for formats that combine authorial observation, visual analysis, cultural context and accessible journalistic presentation. The novelty of the information product lies in interpreting fashion not only as a sphere of trends, but also as a sociocultural code of the city.

The creative project includes the material “Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі”, published in the online media outlet “Місто і річка”, a cycle of longreads in “Дніпро Інформ” about Klagenfurt, Düsseldorf and Madrid, as well as a promotional Instagram post. The materials were published in April–May 2026 and additionally distributed through the @dniproinform Instagram account and the Telegram channel “Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ”. The project can be further developed as a series of materials about urban fashion in other cities of Ukraine and Europe.

**Keywords**: journalism, online media, fashion journalism, longread, urban fashion, visual culture, Dnipro.

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ФЕШН-ТУРУ ЯК МЕТОДУ ЗБОРУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ТЕМАТИЧНИХ ПУБЛІКАЦІЙ У МЕДІА.....	9
РОЗДІЛ 2. АВТОРСЬКИЙ КОМПЛЕКС ТЕМАТИЧНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ «ФЕШН-ТУР»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ..	17
РОЗДІЛ 3. АВТОРСЬКИЙ КОМПЛЕКС ТЕМАТИЧНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ «ФЕШН-ТУР»: СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ .....	26
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ФЕШН-ТУР: МІСЬКА МОДА ЯК КУЛЬТУРНИЙ КОД» .....	34
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	56
ДОДАТКИ.....	60

## ВСТУП

**Актуальність кваліфікаційної роботи.** Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена потребою сучасних онлайн-медіа у тематичних журналістських матеріалах, які здатні поєднувати інформаційність, авторське спостереження, візуальність, культурний аналіз і близькість до повсякденного досвіду аудиторії. Сучасна журналістика дедалі активніше звертається не лише до політичних, економічних чи соціально гострих тем, а й до тем культури, міського простору, стилю життя, самопрезентації людини та локальної ідентичності. Саме через такі повсякденні практики можна побачити, як змінюється суспільство, які цінності воно демонструє та як люди взаємодіють із середовищем.

Однією з таких практик є мода. У межах цієї кваліфікаційної роботи мода розглядається не лише як сфера одягу, брендів, трендів чи зовнішньої привабливості, а як форма соціальної комунікації та частина візуальної культури. Одяг, аксесуари, кольори, силуети, зачіска, макіяж, рівень доглянутості та загальна манера самопрезентації можуть передавати інформацію про людину, її соціальні ролі, культурні вподобання, спосіб життя, ставлення до себе та до міського середовища, на чому наголошують сучасні зарубіжні та українські дослідники [2; 24; 31]. Тому журналістика про моду може виконувати не лише розважальну, а й аналітичну функцію.

Науковою основою роботи стали наукові праці та фахові публікації, що в комплексі дають чітке уявлення про актуальні методи журналістської діяльності, специфіку онлайн-журналістики, мультимедійного контенту, сьогоденну візуальну культуру та моду як засіб комунікації. Зокрема, під час теоретичного обґрунтування концепції інформаційного продукту взято за основу праці таких дослідників як А. Бойлен, В. Дрешпак, Р. Патер, К. Сіріньок-Долгарьова, У. Лешко, І. Лубкович, В. Хабайлюк, В. Шевченко та інших [13; 18; 24; 30; 31; 32; 33; 34; 35]. Практичною основою роботи стали власні журналістські матеріали авторки, досвід перебування в різних містах,

польові спостереження, робота з візуальними матеріалами та публікація створених текстів у регіональних онлайн-медіа.

Актуальним є осмислення фешн-туру як методу збору матеріалів для тематичних публікацій у медіа. У цій роботі фешн-тур розуміється як журналістський творчий метод, що поєднує подорож автора, польове спостереження, візуальний аналіз, особистий досвід і подальшу журналістську інтерпретацію зібраних фактів. На відміну від звичайної тревел-журналістики, де основною темою часто є маршрут, туристичні об'єкти або враження від подорожі, фешн-тур зосереджується на моді як способі «прочитання» культури певного міста, де буває автор. У такому форматі подорож стає не самоціллю, а способом зібрати матеріал про міську культуру, стиль людей і візуальні коди середовища.

**Мета кваліфікаційної роботи.** Мета кваліфікаційної роботи – створити авторський комплекс тематичних журналістських матеріалів «Фешн-тур: міська мода як культурний код», у якому фешн-тур використано як метод збору матеріалів для публікацій у медіа, та обґрунтувати цей інформаційний продукт у пояснювальній записці.

**Завдання кваліфікаційної роботи.** Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розкрити теоретичні та прикладні основи використання фешн-туру як методу збору матеріалів для тематичних публікацій у медіа;
- визначити цільову аудиторію авторського комплексу матеріалів, канали його поширення та ресурсні витрати на створення інформаційного продукту;
- описати етапи створення, публікації, поширення й оцінювання результатів авторського комплексу тематичних журналістських матеріалів;
- представити інформаційний продукт – авторський комплекс тематичних журналістських матеріалів «Фешн-тур: міська мода як культурний код».

**Інформаційний продукт.** Інформаційним продуктом кваліфікаційної роботи є авторський комплекс тематичних журналістських матеріалів «Фешн-тур: міська мода як культурний код». До нього входить матеріал «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі», опублікований в онлайн-медіа «Місто і річка», а також цикл тематичних лонгвідів у форматі Фешн-туру, опублікований в онлайн-медіа «Дніпро Інформ» [4; 5; 6; 8; 9; 10].

Матеріал про Надю Дзяк у цій роботі є своєрідним початковим пунктом фешн-туру, що тематично пов'язує проєкт із Дніпром – містом, де почалася історія бренду дизайнерки і де сформувався важливий локальний контекст української моди [10]. Основний цикл фешн-туру в онлайн-медіа «Дніпро Інформ» присвячений аналізу міської моди Клагенфурта, Дюссельдорфа й Мадрида у порівнянні з українським, зокрема дніпровським, стилістичним середовищем [4; 5; 6; 8; 9]. Окремий інстаграм-пост «Більше ніж одяг. Більше ніж подорож», опублікований в інстаграм-акаунті @dniproinform, використано як промоційний матеріал для анонсування теми фешн-туру та привернення уваги аудиторії до подальших матеріалів циклу [3]. Так само для просування публікацій використано інші платформи онлайн-медіа «Дніпро Інформ» та Центру журналістики та медіакомунікацій УМСФ у соціальних мережах.

**Новизна інформаційного продукту.** Новизна інформаційного продукту полягає у використанні фешн-туру як методу збору матеріалів для тематичних авторських публікацій у медіа. У центрі уваги перебуває не мода як набір трендів або порад, а мода як соціокультурний текст, через який можна інтерпретувати місто, людей і середовище. Особливістю проєкту є поєднання власного досвіду авторки, польового спостереження, візуального аналізу, культурного порівняння та журналістського письма.

Відмінність представленого інформаційного продукту від подібних матеріалів полягає в тому, що мода розглядається не ізольовано, а в контексті конкретних міст. Дніпро постає як стартова точка фешн-туру,

пов'язана з українською локальною fashion-історією через матеріал про Nadya Dzyak. Клагенфурт, Дюссельдорф і Мадрид розглядаються як різні приклади європейської міської моди, що дають змогу порівняти український та європейський стилістичні контексти. Такий підхід дозволяє поєднати фешн-журналістику, тревел-спостереження, пізнання міської культури та елементи візуального аналізу.

**Практичне значення інформаційного продукту.** Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в тому, що створений інформаційний продукт був опублікований і поширений через авторитетні медійні платформи Дніпропетровщини. Матеріал «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі» опубліковано в онлайн-медіа «Місто і річка», а цикл лонгвідів у форматі фешн-туру – в онлайн-медіа «Дніпро Інформ» [4; 5; 6; 8; 9; 10]. Для просування циклу було використано інстаграм-акаунт @dniproinform, зокрема промоційний пост «Більше ніж одяг. Більше ніж подорож», а також телеграм-канал «Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ» [3]. Окремі положення кваліфікаційної роботи були попередньо апробовані в авторському дослідженні «Подорож центрами моди: фешн-тур як творчий прийом у журналістиці», опублікованому у матеріалах міжнародної науково-практичної конференції в Університеті митної справи та фінансів [7]. Створений інформаційний продукт може бути використаний як приклад тематичного контенту для регіональних онлайн-медіа, лайфстайл-видань, культурних рубрик, студентських медіапроектів і матеріалів про креативні індустрії.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ФЕШН-ТУРУ ЯК МЕТОДУ ЗБОРУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ТЕМАТИЧНИХ ПУБЛІКАЦІЙ У МЕДІА

**Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи.** Творчий проєкт за темою нашої кваліфікаційної роботи спирається на наукові й практичні фахові підходи до методів створення журналістського тексту, тематичної сегментації журналістики, особливостей онлайн-медіа, генерування мультимедійного контенту, специфічних рис візуальної культури, методів збору інформації для журналістських творів. Для цієї роботи важливо не лише теоретично окреслити поняття моди чи фешн-журналістики, а й показати, як ці підходи можуть бути використані під час створення конкретного інформаційного продукту – авторського комплексу тематичних журналістських матеріалів у форматі фешн-туру.

У межах роботи мода розглядається не тільки як сфера дизайну одягу, створення брендів, формування трендів та зовнішньої привабливості у цілому, а як форма соціальної комунікації та частина візуальної культури. Одяг, аксесуари, кольори, силуети, зачіска, макіяж і загальна манера самопрезентації можуть передавати інформацію про стиль життя, соціальні ролі, культурні вподобання, професійне середовище, характер або настрій людини [2; 24; 31]. У наукових дослідженнях мода і стиль пов'язуються з процесами самопрезентації, невербальної комунікації та соціокультурної самоідентифікації [31]. Отже, зовнішній вигляд може розглядатися як своєрідне повідомленням, яке людина транслює зовнішньому середовищу.

Саме такий підхід є важливим для цієї сфери журналістики, яка висвітлює питання стилю та моди. Якщо розглядати моду тільки як набір речей або рекомендацій, то ми вважаємо, що такий журналістський матеріал здатен трансформуватися на добірку порад, іноді не зовсім доречних для конкретних осіб. Натомість ширше розуміння моди дає можливість говорити через неї про суспільство, культуру, міське середовище, соціальні

практики й людину у такому середовищі. У цьому сенсі мода стає не другорядною або суто розважальною темою, а матеріалом для соціокультурного аналізу.

Журналістика, зокрема тематична, працює не лише з подіями, а й із явищами повсякденного життя. У випадку моди таким явищем може бути не тільки показ колекції, діяльність бренду або поява нового тренду, а й те, як люди одягаються у звичайному міському просторі. Повсякденна мода часто є показовою, тому що демонструє не лише задум дизайнерів, а й реальні звички людей, їхнє ставлення до комфорту, самовираження, стриманості, яскравості, статусу або належності до певного середовища.

Важливим для нашої кваліфікаційної роботи є також розуміння міста як простору комунікації. Місто виступає не просто тлом, а середовищем, яке впливає на стиль. Одяг людини завжди існує в певному контексті: на вулиці, в університеті, у транспорті, у кав'ярні, біля офісного центру, у торговельному районі або в житловому кварталі. Те, що є природним в одному середовищі, може виглядати надмірним або недоречним в іншому. Тому журналіст, який працює з темою моди, має бачити не лише окремий образ, а й простір, у якому цей образ з'являється.

Фешн-журналістика у нашій роботі розглядається як напрям тематичної журналістики, що зосереджений на темах моди, стилю, модної індустрії, діяльності дизайнерів, брендів, візуальної культури й образу людини. Водночас сучасна фешн-журналістика не обмежується оглядом колекцій або порадами щодо гардероба. Вона може бути пов'язана з культурною журналістикою, лайфстайл-журналістикою, тревел-журналістикою, урбаністикою, соціальними комунікаціями та візуальними дослідженнями, на чому акцентують і науковці [13; 20; 31]. Саме це дозволяє використовувати фешн-тематику не лише для розважального контенту, але й для аналітичних матеріалів про місто, культуру, локальну ідентичність і міжкультурні відмінності.

Під час створення інформаційного продукту ми зосередили свою увагу також на наукових підходах щодо журналістських жанрів і форматів. У роботі використано розуміння журналістського тексту як структурованого матеріалу, у якому важливими є композиція, жанрова логіка, зрозумілість для аудиторії та відповідність обраній темі [13; 21; 29]. Оскільки створений продукт реалізовано у форматі тематичних лонгвідів, окреме значення має лонгвід як форма сучасної онлайн-журналістики. У дослідженнях українського медіапростору лонгвід розглядається як спосіб поглибленої подачі інформації, що дозволяє поєднувати текст, візуальні елементи, мультимедійність і послідовну наративну структуру [32]. Для фешн-тематики це особливо доречно, адже мода є візуальним явищем і потребує не лише опису, а й створення атмосфери, контексту й образності.

Методи журналістської роботи також мають безпосереднє значення для цього творчого проєкту. Власне фешн-тур як метод збору матеріалу для майбутньої добірки базується на теоретичному розумінні факту як основи журналістського твору з урахуванням можливості різностороннього подання фактів у творах різних жанрів [13, с. 24–28]. У журналістській практиці важливим є не лише кінцевий текст, а й процес отримання інформації: спілкування з джерелами, робота з документами, спостереження та аналіз зібраних фактів [33; 34]. У межах фешн-туру центральним стає саме спостереження. Авторка перебуває в реальному міському середовищі, фіксує повторювані стилістичні риси, аналізує візуальні коди й перетворює побачене на журналістський матеріал. У цьому прикладному підході й полягає зв'язок наукових (зокрема, аналітичних) та журналістських методів із практичним виконанням творчого проєкту.

Важливим є й інтернет-середовище, у якому реалізовано інформаційний продукт. Для онлайн-журналістики суттєвим є створення ефекту присутності, коли читач не лише отримує інформацію, а й відчуває атмосферу події або середовища [35]. У фешн-турі цей ефект досягається через опис міста, деталей стилю, авторські спостереження, порівняння з

українським контекстом і візуальний супровід матеріалів. Отже, опрацьовані наукові розробки дозволяють зробити висновок про прийнятність використання фешн-туру як методу збору інформації для спланованого нами комплексу публікацій та створення авторського інформаційного продукту.

**Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.** Актуальність створення авторського комплексу тематичних журналістських матеріалів «Фешн-тур: міська мода як культурний код» зумовлена потребою сучасних онлайн-медіа у форматах, які поєднують інформаційність, авторське спостереження, візуальність, культурний аналіз і близькість до повсякденного досвіду аудиторії. Сучасна журналістика дедалі активніше звертається не лише до політичних, економічних чи соціально гострих тем, а й до культури, міського простору, стилю життя, самопрезентації людини та локальної ідентичності. Саме через такі повсякденні практики можна побачити, як змінюється суспільство, які цінності воно демонструє та як люди взаємодіють із середовищем.

Цей творчий проєкт ми орієнтуємо саме на регіональні медіа Дніпропетровщини з таких міркувань. Проєкт важливий, бо підтримує формування унікальної локальної ідентичності у порівнянні з європейськими містами. Така свого роду ментальна «євроінтеграція» є способом наблизити розуміння західної культури зрозумілою мовою моди та стилю. Також у часи викликів воєнного періоду місцева аудиторія потребує нових імпульсів для культурного аналізу повсякдення. Запропоновані матеріали дозволять регіональним онлайн-ресурсам конкурувати з національними за увагу локального читача, розширюючи тематичний і географічний горизонт своїх публікацій.

Фешн-тематика є актуальною для медіа у цілому ще й тому, що мода має високу візуальну привабливість і водночас може бути змістовним інструментом аналізу культурних уподобань інших. Для аудиторії онлайн-медіа матеріали про моду цікаві не лише як поради або огляди трендів, а і

як спосіб зрозуміти міське життя, стиль людей, культурні відмінності та форми самовираження. Разом такі підходи дозволять розширити можливості регіональних і тематичних онлайн-медіа, оскільки фешн-журналістика може працювати не тільки з глянцевою або професійною фешн-аудиторією, але й із ширшим колом читачів.

Повернемося до обґрунтування важливості локального контексту. У кваліфікаційній роботі Дніпро розглядається як справді початкова точка фешн-туру. Це місто не є лише біографічним простором авторки, а виступає українським культурним контекстом, з якого починається осмислення моди. Матеріал про дизайнерку Надю Дзяк дозволяє показати, що українська фешн-історія може формуватися не тільки в столиці або в міжнародних модних центрах, а й у рідному локальному міському середовищі [10]. Це також важливо для регіональної журналістики, оскільки показує потенціал локальних історій у тематиці моди, культури й креативних індустрій.

Актуальність проєкту також пов'язана з досвідом порівняння українського та європейського міського стилю. Після початку повномасштабної війни досвід життя, навчання або перебування українців за кордоном значно розширився. Тому матеріали, у яких європейські міста аналізуються через українську оптику, можуть бути цікавими для аудиторії, що прагне зрозуміти не лише інші країни, а й власну культурну ідентичність. Фешн-тур у цьому випадку стає способом порівняти різні модні логіки без оцінювання за принципом «краще – гірше».

Саме такий інформаційний продукт є доцільним для задоволення окресленої вище суспільної потреби. Лонгвід дає можливість поєднати спостереження, опис, візуальність, культурний контекст і авторське узагальнення. Онлайн-медіа дають простір для публікації розгорнутих матеріалів і подальшого поширення через соціальні канали. Тому авторський комплекс матеріалів, підготовлений у форматі фешн-туру є оптимальним способом широкого висвітлення європейської та української міської моди як соціокультурного явища.

### **Опис загальної концепції інформаційного продукту.**

Інформаційним продуктом кваліфікаційної роботи є авторський комплекс тематичних журналістських матеріалів «Фешн-тур: міська мода як культурний код». За своєю формою це – добірка авторських текстів, що поєднує: матеріал про дніпровську дизайнерку Надю Дзяк, цикл тематичних лонгвідів про міську моду європейських міст і промоційні матеріали у соціальних мережах. Основною платформою публікації циклу стало онлайн-медіа «Дніпро Інформ», а матеріал про Надю Дзяк був опублікований в онлайн-медіа «Місто і річка» [4; 5; 6; 8; 9; 10].

Загальна концепція продукту полягає у використанні фешн-туру як методу збору матеріалів для тематичних публікацій. Фешн-тур у межах цієї роботи розуміємо як журналістський метод збору матеріалу для подальшої публікації. Він поєднує подорож, польове спостереження, візуальний аналіз, порівняння й подальшу журналістську інтерпретацію. На відміну від тревел-журналістики, як уже ми зазначали вище, де предметом авторської оповіді здебільшого є маршрут подорожі або туристичний досвід, у фешн-турі власне подорож є способом доступу до фактів за тематикою моди та стилю. У такий спосіб, головною темою матеріалів стає не маршрут, а мода як соціокультурне явище, яке автор досліджує упродовж своєї мандрівки. А завдяки згадкам про Дніпро у кожному матеріалі такі тексти сприймаються як «рідні», а не просто запозичені звідкись розповіді про інші країни.

Структура інформаційного продукту побудована послідовно. Матеріал «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі» [10] виконує функцію початку фешн-туру, оскільки задає український і дніпровський контекст усьому циклу матеріалів. Власне лонгвіди на матеріалах туру у «Дніпро Інформ» привертають увагу до міст Клагенфурт, Дюссельдорф і Мадрид як різних прикладів міської моди. Клагенфурт показано через комфорт, стриманість і повільний ритм життя; Дюссельдорф – через поєднання європейського середовища з азійськими культурними впливами; Мадрид – через контраст між денним комфортом і вечірньою експресією.

Підсумковий матеріал узагальнює спостереження та порівнює українську й європейську модну логіку [4; 5; 6; 8; 9].

За жанрово-форматними характеристиками основою продукту є тематичний лонгрід. Такий формат обрано тому, що тема міської моди потребує не короткого повідомлення, а розгорнутого пояснення. У лонгріді можна поєднати атмосферу міста, конкретні спостереження, опис деталей, культурне пояснення, авторську інтонацію та візуальний супровід [18; 30; 32]. Технічно продукт реалізований як онлайн-публікації з текстом, посиланнями й візуальними матеріалами, а також як промоційний інстаграм-пост, що виконує функцію анонсування теми [3].

Під час створення продукту використовувалися власний досвід авторки, польові спостереження, відкриті джерела, авторські фото, фотографії друзів за згодою, дослідження, викладені у конференційних тезах та консультації наукового керівника. Це дозволило поєднати наукове осмислення теми з практичною журналістською реалізацією. У результаті створений продукт не залишився лише навчальним завданням, а був опублікований, поширений на медійних платформах Дніпра.

**Обґрунтування новизни інформаційного продукту.** Новизна інформаційного продукту полягає у використанні фешн-туру як методу збору матеріалів для тематичних публікацій у медіа. При цьому у центрі нашої уваги перебуває не мода як набір сезонних трендів, брендів або порад, а мода як культурний код міста. Такий підхід дозволяє аналізувати місто через зовнішній вигляд людей, повторювані стилістичні риси, візуальні практики, форми самопрезентації й соціокультурний контекст.

Подібні матеріали про моду в медіа часто тяжіють до оглядів трендів, репортажів із показів, добірок образів або розмов із дизайнерами. У представленому творчому проєкті фешн-тематика подається інакше: через порівняльне спостереження за містами. Це дозволяє поєднати фешн-журналістику, тревел-спостереження, елементи культурної журналістики та

візуального аналізу. Саме ця комбінація є основною відмінністю авторського інформаційного продукту від типових матеріалів про моду.

Новим у межах проекту є також розуміння Дніпра як відправної точки фешн-туру. Завдяки матеріалу про Nadya Dzyak фешн-тур починається не з європейського міста, а з локального українського контексту [10]. Це дозволяє уникнути сприйняття української моди лише як об'єкта порівняння з Європою. Навпаки, Дніпро виступає тією «нульовою» точкою відліку, відштовхуючись від якої ми аналізуємо моду інших міст. Така побудова посилює локальну цінність проекту й демонструє, що регіональна журналістика може працювати з темою моди не менш змістовно, ніж спеціалізовані фешн-видання.

Новизна продукту полягає і в авторській оптиці. Матеріали створено з позиції української студентки, яка має досвід життя або тривалого перебування в різних містах і може порівнювати побачене з українським контекстом. Це не суто туристичний погляд і не академічне дослідження міської моди, а журналістська форма роботи з особистим досвідом, польовим спостереженням і візуальним аналізом. Такий підхід робить матеріали доступними для широкої аудиторії, але водночас зберігає аналітичність.

Отже, авторський комплекс тематичних журналістських матеріалів «Фешн-тур: міська мода як культурний код» вирізняється проблематикою, методом збору матеріалів, локальною українською оптикою, форматом лонгріду та поєднанням журналістського спостереження з візуальним і культурним аналізом. Це дозволяє розглядати фешн-тур як перспективний формат для сучасних тематичних публікацій в українських, зокрема регіональних, онлайн-медіа.

## РОЗДІЛ 2. АВТОРСЬКИЙ КОМПЛЕКС ТЕМАТИЧНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ «ФЕШН-ТУР»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

**Цільова аудиторія інформаційного продукту.** Інформаційний продукт кваліфікаційної роботи створювався для аудиторії українських регіональних онлайн-медіа, зацікавленої у темах моди, міської культури, стилю, подорожей, самопрезентації та культурної ідентичності. Авторський комплекс матеріалів поєднує публікацію про дніпровську дизайнерку Надю Дзяк в онлайн-медіа «Місто і річка», цикл тематичних лонгвідів у форматі фешн-туру для онлайн-медіа «Дніпро Інформ» та промоційний інстаграм-пост від @dniproinform [3; 4; 5; 6; 8; 9; 10].

Для визначення цільової аудиторії було використано якісний підхід. Окреме соціологічне опитування в межах кваліфікаційної роботи не проводилося, оскільки інформаційний продукт створювався як авторський журналістський проєкт для вже наявних онлайн-платформ. Натомість було застосовано аналіз тематики медіамайданчиків, характеру опублікованих матеріалів, потенційних інтересів читачів локальних і тематичних онлайн-медіа. Це дозволило визначити основні групи аудиторії, для яких матеріали можуть бути актуальними.

Передовсім інформаційний продукт орієнтований на дніпровського та ширше – українського читача. Матеріал «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі» показує Дніпро як місто, з якого може вирости локальна фешн-історія, пов'язана з українською дизайнеркою, брендом, творчістю і культурною ідентичністю [10]. Тому аудиторією цього матеріалу є читачі, яким цікаві історії дніпровських людей, локальні бренди, українська мода та культурне життя міста.

Другою частиною аудиторії є читачі онлайн-медіа «Дніпро Інформ». Це аудиторія, яка цікавиться матеріалами про Дніпро, український контекст, суспільне й культурне життя, а також темами, пов'язаними з подорожами та міжнародним досвідом. Саме тому цикл фешн-туру в «Дніпро Інформ» був побудований не як відсторонена розповідь про європейські міста, а як серія матеріалів, у яких Клагенфурт, Дюссельдорф і Мадрид співвідносяться з українським, зокрема дніпровським, стилістичним середовищем [4; 5; 6; 8; 9].

Третьою важливою групою є молодша аудиторія: студенти, молоді фахівці, активні користувачі соціальних мереж, люди, які цікавляться стилем, фешн-тематикою, лайфстайл-контентом, європейськими містами та самовираженням. Для цієї аудиторії мода є не лише питанням одягу, а й способом комунікації, самоідентифікації та візуальної присутності в соціальному просторі. Окрему частину аудиторії становлять читачі, яким цікаво порівнювати український і європейський спосіб життя. Узагальнення цільової аудиторії інформаційного продукту зручно подати у вигляді таблиці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Цільова аудиторія авторського комплексу матеріалів «Фешн-тур»

Група аудиторії	Орієнтовні характеристики	Інтерес до інформаційного продукту
Дніпровська аудиторія	Читачі, пов'язані з Дніпром, локальною культурою, міськими історіями	Інтерес до Дніпра як початку фешн-туру, історії Nadya Dzyak, локальної фешн-ідентичності
<i>Підгрупа:</i> Дніпровські «естети» та модники (переважно жіноча аудиторія 20–45 років)	Ті ж самі, але з підвищеним інтересом до теми моди та стилю	Може зацікавити концепція «тихої розкоші», мода як маніфест власного «Я», культ бездоганного вигляду у Дніпрі.
Українські читачі онлайн-медіа	Аудиторія, яка читає матеріали про культуру, стиль, подорожі, суспільне життя	Інтерес до порівняння української та європейської модної логіки

Молодь і студенти	Активні користувачі соціальних мереж, зацікавлені у стилі, самопрезентації, подорожах	Інтерес до фешн-тематики, Інстаграм-просування, європейського студентського досвіду
<i>Підгрупа:</i> «стильна молодь» (17–25 років)	Ті ж самі, але з підвищеним інтересом до теми моди та стилю	Може зацікавити опис азійської TikTok-естетики у Дюссельдорфі, розбір невимушеного студентського стилю в Клагенфурті. Багатошаровість, оверсайз-худі, контрольована ніжність, корейський макіяж.
Читачі, зацікавлені у моді	Люди, які стежать за стилем, брендами, візуальною культурою, street style	Інтерес до міської моди, деталей образу, фешн-журналістики
Освітньо-професійна аудиторія	Студенти, викладачі, представники журналістського середовища	Інтерес до фешн-туру як методу збору матеріалів і прикладу студентського інформаційного продукту

Концепція інформаційного продукту узгоджується із запитамі визначеної аудиторії, оскільки поєднує кілька актуальних тем: моду, подорожі, європейський контекст, українську ідентичність, міську культуру і самовираження. Для дніпровського читача важливо, що матеріали не відірвані від локального контексту. Навіть коли йдеться про Клагенфурт, Дюссельдорф або Мадрид, у текстах неодмінно зберігається зв'язок із Україною і Дніпром. Матеріал про Надю Дзяк додатково посилює цей зв'язок, оскільки показує Дніпро не лише як місто для порівняння, а і як місце, з якого може починатися впізнавана українська фешн-історія [10].

Отже, цільова аудиторія інформаційного продукту є багаторівневою. Вона включає читачів онлайн-медіа «Місто і річка» та «Дніпро Інформ», дніпровську й ширшу українську аудиторію, молодь, студентів, людей, які цікавляться модою, міською культурою, подорожами й європейським контекстом.

**Канали поширення інформаційного продукту.** Інформаційний продукт кваліфікаційної роботи був реалізований через кілька комунікативних каналів. Основними каналами публікації стали онлайн-

медіа «Місто і річка» та «Дніпро Інформ». Каналами додаткового поширення й просування стали інстаграм-акаунт @dniproinform і телеграм-канал «Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ».

Онлайн-медіа «Місто і річка» стало платформою для публікації матеріалу «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі» [10]. «Місто і річка» позиціонує себе як медійний проєкт, який просто та через оригінальні формати подання інформації, пояснює, як жити у такому складному місті як Дніпро. Саме тому підготовлений нами матеріал тематично розкриває Дніпро як місто, пов'язане з історією українського фешн-бренду, дизайнерським мисленням і локальною модною ідентичністю. Платформа поширення відтак є доречною, оскільки працює з міськими історіями, локальною культурою, людьми й ритмом міста.

Основною платформою публікації циклу фешн-туру стало онлайн-медіа «Дніпро Інформ». Саме на цьому сайті були опубліковані тематичні лонгріди про моду європейських міст і її зв'язок з українським стилістичним середовищем [4; 5; 6; 8; 9]. Вибір цієї платформи був доцільним, оскільки «Дніпро Інформ» орієнтований на українську, зокрема дніпровську, аудиторію. Діяльність цього видання зосереджена на різнобічному інформуванні своєї аудиторії про події в Україні, світі та насамперед на Дніпропетровщині. Така редакційна політика медіа дозволила запропонувати для публікації і наші тексти про модні тренди міст Клагенфурт, Дюссельдорф, Мадрид у світлі їхньої значущості саме для дніпровського читача.

Цикл у «Дніпро Інформ» був побудований послідовно. Спершу читачеві пояснювалася ідея фешн-туру та його зв'язок із Дніпром. Далі окремі матеріали були присвячені Клагенфурту, Дюссельдорфу й Мадриду. Підсумковий матеріал узагальнював спостереження і пояснював, чим українська міська мода відрізняється від європейської [8].

Окремо від платформ публікації потрібно розглядати канали просування інформаційного продукту. Інстаграм-акаунт @dniproinform

використовувався для просування матеріалів, опублікованих в онлайн-медіа «Дніпро Інформ». Для теми фешн-туру інстаграм є доречним каналом, тому що він орієнтований на візуальне сприйняття. Окремий промоційний інстаграм-пост «Більше ніж одяг. Більше ніж подорож» був використаний як візуальний вступ до теми фешн-туру та спосіб привернення уваги до подальших матеріалів циклу [3].

Телеграм-канал «Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ» виконував функцію додаткового поширення в освітньому й професійному середовищі. Його читачами можуть бути студенти, викладачі, представники кафедри, а також люди, зацікавлені в журналістиці та медіакомунікаціях. Матеріали фешн-туру були додатково поширені в цьому каналі 30.04.2026, 03.05.2026, 05.05.2026 та 06.05.2026. Це дозволило представити творчий проєкт не лише широкій читацькій аудиторії, а й університетському середовищу. Порівняння каналів поширення інформаційного продукту подано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Канали поширення інформаційного продукту

Канал	Тип використання	Функція в проєкті
Онлайн-медіа «Місто і річка»	Основна публікація окремого матеріалу	Публікація матеріалу про Nadya Dzyak як «нульову» точку фешн-туру
Онлайн-медіа «Дніпро Інформ»	Основна публікація циклу лонгвідів	Публікація матеріалів про Клагенфурт, Дюссельдорф, Мадрид і підсумкового матеріалу
Інстаграм-акаунт @dniproinform	Просування / візуальне анонсування	Привернення уваги до теми фешн-туру, зокрема через пост «Більше ніж одяг. Більше ніж подорож»
Телеграм-канал «Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ»	Додаткове поширення	Представлення матеріалів в університетському та професійно-освітньому середовищі

Каналами зворотного зв'язку в цьому проєкті можна вважати реакції аудиторії в соціальних мережах, перегляди й можливі переходи з інстаграму

до сайту, взаємодію з публікаціями в телеграм-каналі, а також професійне обговорення матеріалів у межах університетського середовища. Окремий кількісний аналіз реакцій аудиторії не проводився, однак сам факт публікації матеріалів на регіональних медійних платформах і їх подальше поширення через соціальні канали підтверджує практичну реалізацію інформаційного продукту.

Підсумовуючи, вибір каналів поширення відповідає особливостям цільової аудиторії та формату інформаційного продукту. Основні матеріали були опубліковані в онлайн-медіа «Місто і річка» та «Дніпро Інформ», тоді як інстаграм і телеграм допомогли підсилити видимість проєкту, розширити його аудиторію та показати взаємодію журналістського продукту з цифровим медіасередовищем

#### **Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту.**

Створення інформаційного продукту потребувало текстової роботи, збору матеріалу, організації поїздок, навичок включених спостережень, роботи з візуальними матеріалами, технічних засобів і часу. Оскільки проєкт створювався як авторський студентський журналістський продукт, основні ресурсні витрати були пов'язані не з фінансовим бюджетом, а з інтелектуальною працею, досвідом перебування в різних містах, підготовкою текстів і редакційним опрацюванням матеріалів.

Важливим ресурсом була особиста біографічна й культурна прив'язка до Дніпра. Авторка народилася в Дніпрі та прожила там 16 років до початку повномасштабної війни. Саме тому Дніпро в цьому проєкті не є випадковою точкою порівняння, а становить основу, через яку аналізуються інші міста.

Досвід проживання в Німеччині протягом двох років, навчання в Мадриді за академічною програмою Erasmus і теперішнє проживання в Клагенфурті стали важливими ресурсами для створення інформаційного продукту. Вони дали можливість спостерігати європейську міську моду не лише з позиції туриста, а через триваліший досвід перебування в різних культурних середовищах.

Окремим інформаційним ресурсом були самостійно підготовлені тези доповіді на науково-практичній конференції «Подорож центрами моди: фешн-тур як творчий прийом у журналістиці», у якій було попередньо окреслено ідею фешн-туру як творчого прийому в журналістиці [7]. Ця публікація стала елементом підготовчого етапу виконання кваліфікаційної роботи, оскільки дозволила науково осмислити майбутній творчий проєкт ще до його повної практичної реалізації.

До ресурсів створення інформаційного продукту також належали візуальні матеріали. Фото в Клагенфурті були зроблені авторкою самостійно. Інші візуальні матеріали були взяті з відкритих джерел або надані друзями, які поділилися фотографіями власних аутфітів. Згода на поширення таких фото була отримана, що є важливим з погляду журналістської етики.

Технічними ресурсами для створення проєкту були ноутбук, смартфон, доступ до інтернету, текстові редактори, онлайн-джерела, платформи публікації, соціальні мережі й месенджери для поширення матеріалів. Смартфон використовувався для фіксації спостережень, фото, швидких нотаток і перегляду візуальних матеріалів. Ноутбук був основним інструментом для написання, редагування та підготовки текстів.

Консультації наукового керівника допомогли уточнити структуру творчого проєкту, посилити його зв'язок із журналістикою та забезпечити поширення окремих матеріалів. Це було важливо для того, щоб фешн-тур залишався не лише авторською ідеєю, а й обґрунтованим інформаційним продуктом у межах кваліфікаційної роботи. Систематизований перелік ресурсних витрат на створення інформаційного продукту ми наводимо у таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3*

Ресурсні витрати на створення авторського комплексу матеріалів  
«Фешн-тур»

<b>Вид ресурсу</b>	<b>Зміст ресурсу</b>	<b>Орієнтовний обсяг/ витрати</b>
Персонал	Авторка матеріалів	1 особа
Науково-консультаційний ресурс	Консультації наукового керівника	У межах підготовки кваліфікаційної роботи
Технічні засоби	Ноутбук, смартфон	Власна техніка, додаткових витрат не потребувала
Програмні засоби	Текстовий редактор, браузер, онлайн-платформи, соціальні мережі	Безкоштовні або вже доступні інструменти
Візуальні матеріали	Авторські фото, фото з відкритих джерел, фото друзів за згодою	Додаткових фінансових витрат не потребували
Інформаційні джерела	Наукові джерела, онлайн-матеріали, власні спостереження, конференційна теза	Використано в межах роботи над текстами
Час на спостереження	Перебування в Дніпрі, Дюссельдорфі, Мадриді, Клагенфурті	Тривалий особистий досвід проживання / перебування
Час на написання і редагування	Підготовка матеріалів, редагування, оформлення	Орієнтовно 3–4 тижні активної роботи
Публікація	Онлайн-медіа «Місто і річка», «Дніпро Інформ»	Без окремого бюджету
Просування	Інстаграм-акаунт @dniproinform, Телеграм-канал УМСФ	Без окремого бюджету
Орієнтовний бюджет	Фінансові витрати на створення продукту	0 грн, оскільки використано власні ресурси й доступні платформи

Фінансові витрати на створення інформаційного продукту були мінімальними, оскільки проєкт не потребував оренди студії, професійної фотозйомки, спеціального обладнання або оплати роботи команди. Основні ресурси були нематеріальними: час, досвід, спостереження, журналістські навички, уміння писати, аналізувати й працювати з міським контекстом.

За умови масштабування проєкту ресурсні потреби були б більшими. Якщо фешн-тур розвивати як постійну рубрику або серію матеріалів про інші міста, знадобилися б додаткові ресурси: більше часу на підготовку, системна робота з редактором, фотографом або відеографом, витрати на

поїздки, проживання, обробку фото- і відеоматеріалів, а також окремий план просування в соціальних мережах.

Отже, набір ресурсів для створення інформаційного продукту можна охарактеризувати як комплексний. Саме поєднання зазначених нематеріальних і матеріальних ресурсів дозволило реалізувати наш творчий проєкт не як абстрактну ідею, а як практичний журналістський продукт.

### РОЗДІЛ 3. АВТОРСЬКИЙ КОМПЛЕКС ТЕМАТИЧНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ «ФЕШН-ТУР»: СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ

**Етапи створення інформаційного продукту.** Створення авторського комплексу тематичних журналістських матеріалів «Фешн-тур: міська мода як культурний код» відбувалося як послідовний творчо-виробничий процес. Він охоплював: формування ідеї, попереднє наукове осмислення теми, створення матеріалу про Дніпро як відправну точку фешн-туру, добір міст для аналізу, збір текстових і візуальних матеріалів, написання лонгвідів, редагування, публікацію та просування інформаційного продукту.

Ідея творчого проєкту сформувалася на основі інтересу авторки до моди, журналістики, подорожей і міської культури. До початку роботи над кваліфікаційним проєктом авторка вже мала досвід створення матеріалів на фешн-тематику, зокрема пов'язаних з Ukrainian Fashion Week у Києві. Цей досвід дав можливість побачити моду не лише як готовий показ, а як процес створення образів, дизайнерського бачення та культурного змісту.

Першим етапом наукового осмислення теми стала підготовка тез доповіді «Подорож центрами моди: фешн-тур як творчий прийом у журналістиці», що була опублікована в збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції УМСФ [7]. У цих тезах фешн-тур було розглянуто як творчий прийом, що поєднує журналістику, моду, подорож і культурологічне спостереження. У кваліфікаційній роботі ця ідея була розширена: фешн-тур трактується не лише як прийом подачі матеріалу, а як метод збору інформації для тематичних публікацій.

Важливим елементом реалізації проєкту стало створення матеріалу «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі», опублікованого в онлайн-медіа «Місто і річка» [10]. У межах роботи цей матеріал виконує функцію першого, відправного пункту нашого фешн-туру, оскільки задає український і дніпровський контекст для наступних матеріалів циклу. Через

історію дизайнерки та бренду він показує, що локальна фешн-історія може формуватися не лише в столиці чи міжнародних модних центрах, а й у дніпровському міському середовищі. У такий спосіб місцева аудиторія отримує певний стимул до розуміння стилю та моди не як чогось віддаленого, а свого, рідного.

Наступним етапом став добір міст для основного циклу публікацій в онлайн-медіа «Дніпро Інформ». До циклу увійшли Клагенфурт, Дюссельдорф і Мадрид. Вибір цих міст був пов'язаний із реальним досвідом авторки та можливістю спостерігати міську моду в різних європейських середовищах. Клагенфурт було обрано як місто теперішнього проживання авторки, Дюссельдорф – як приклад поєднання європейського міського середовища з азійськими культурними впливами, Мадрид – як місто, у якому авторка прожила пів року завдяки академічній програмі Еразмус.

Матеріали для цього циклу збиралися шляхом проведення польових спостережень, аналізу власних вражень, відкритих джерел та добору яскравого візуального ряду. Світлини з Клагенфурта є повністю авторською роботою. Інші ілюстрації взяті з відкритих медіаресурсів або надані друзями, які дозволили продемонструвати на сторінках видання фотографії своїх реальних образів. Після збору матеріалу було визначено головну ідею кожного лонгріду, підібрано заголовки, побудовано структуру текстів, виконано написання, редагування та підготовку до публікації.

У структурі кожного лонгріду використовувалася однакова логіка подання матеріалу: загальний образ міста, конкретні стилістичні спостереження, культурне пояснення та авторський висновок. Такий підхід дозволив уникнути хаотичного опису й перетворити окремі спостереження на цілісний журналістський матеріал. Увесь процес створення інформаційного продукту у розрізі основних етапів подано у таблиці 3.1.

*Таблиця 3.1*

Етапи створення інформаційного продукту «Фешн-тур»

<b>Етап</b>	<b>Завдання етапу</b>	<b>Умови роботи</b>	<b>Використані ресурси</b>	<b>Отриманий результат</b>
Формування ідеї	Визначити тему майбутнього творчого проєкту	Особистий інтерес до моди, журналістики, подорожей і міської культури	Попередній журналістський досвід, спостереження, участь у фешн-подіях	Сформовано ідею фешн-туру як способу журналістського осмислення міської моди
Наукове осмислення теми	Попередньо обґрунтувати фешн-тур як творчий прийом	Підготовка конференційної тези	Наукові джерела, консультації керівника, власні спостереження	Опубліковано тези
Створення матеріалу про Дніпро	Показати Дніпро як стартову точку фешн-туру	Робота з темою української дизайнерки Nadya Dzyak	Інтерв'ю, авторський текст, редакційна платформа «Місто і річка»	Опубліковано матеріал «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі»
Добір міст для циклу	Визначити міста для порівняльного аналізу моди	Особистий досвід проживання або перебування в містах	Досвід життя в Дніпрі, Німеччині, Мадриді, Клагенфурті	Обрано Дніпро, Клагенфурт, Дюссельдорф і Мадрид
Збір матеріалів	Зібрати спостереження, фото, приклади стилю	Польові спостереження, робота з відкритими джерелами, фото друзів	Смартфон, ноутбук, інтернет, авторські фото, дозволені фото	Підготовлено матеріальну базу для лонгвідів
Написання лонгвідів	Створити тексти для онлайн-медіа	Самостійна авторська робота	Текстовий редактор, нотатки, спостереження, редакційні вимоги	Підготовлено цикл тематичних лонгвідів
Редагування і підготовка до публікації	Уточнити структуру, заголовки, логіку матеріалів	Робота з текстами перед публікацією	Саморедагування, консультації наукового керівника	Матеріали підготовлено до оприлюднення
Публікація і поширення	Представити продукт аудиторії	Публікація на сайтах і поширення в соціальних каналах	«Місто і річка», «Дніпро Інформ», Інстаграм, Телеграм	Матеріали опубліковано й поширено серед аудиторії

Особиста роль авторки полягала у формуванні ідеї проєкту, зборі матеріалів, польових спостереженнях, доборі міст, написанні текстів,

редагуванні матеріалів, підготовці інформаційного продукту до публікації та участі в його просуванні. Кваліфікаційна робота виконувалася одноосібно, однак у процесі її підготовки важливе значення мали консультації наукового керівника.

Для подальшого оцінювання інформаційного продукту було визначено такі критерії: відповідність темі кваліфікаційної роботи, цілісність авторської концепції, наявність реальної публікації в медіа, відповідність матеріалів потребам цільової аудиторії, якість текстової структури, наявність візуального й культурного аналізу, зв'язок із Дніпром як відправним пунктом туру та можливість подальшого розвитку проєкту. Основними методами оцінювання стали самоаналіз створеного продукту, аналіз факту публікації, аналіз каналів поширення та врахування професійного й освітнього контексту, у якому матеріали були представлені.

**Поширення інформаційного продукту.** Інформаційний продукт кваліфікаційної роботи був оприлюднений через кілька каналів. Основними платформами публікації стали онлайн-медіа «Місто і річка» та «Дніпро Інформ». Додатковими каналами поширення стали інстаграм-акаунт @dniproinform і телеграм-канал «Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ».

Матеріал «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі» був опублікований в онлайн-медіа «Місто і річка» 07.04.2026 [10]. У межах кваліфікаційної роботи він виконує функцію “нульової” точки фешн-туру, оскільки розкриває Дніпро як місце, пов'язане з історією українського фешн-бренду та локальною культурною ідентичністю.

Основний цикл фешн-туру був опублікований в онлайн-медіа «Дніпро Інформ». До нього увійшли матеріали: «Фешн-тур як спосіб побачити більше: навіщо Дніпру історії про моду європейських міст», «Клагенфурт: мода між комфортом і тишею», «Дюссельдорф: де Європа зустрічається з Азією – і змінює мову моди», «Мадрид: місто, де мода живе між

стриманністю дня і драмою ночі» та «Фешн-тур Європою: що розповідає мода про міста і чим Україна відрізняється» [4; 5; 6; 8; 9].

Окремий промоційний інстаграм-пост «Більше ніж одяг. Більше ніж подорож» був використаний в інстаграм-акаунті @dniproinform як візуальний вступ до теми фешн-туру і спосіб привернення уваги аудиторії до матеріалів циклу [3]. Матеріали фешн-туру також були додатково поширені в телеграм-каналі «Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ» 30.04.2026, 03.05.2026, 05.05.2026 та 06.05.2026. Інформація про поширення інформаційного продукту узагальнена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Публікація та поширення інформаційного продукту «Фешн-тур»

Матеріал / елемент поширення	Канал публікації або поширення	Дата	Функція
«Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі»	Онлайн-медіа «Місто і річка»	07.04.2026	“Нульова” точка фешн-туру, окреслення дніпровського фешн-контексту
«Більше ніж одяг. Більше ніж подорож»	Інстаграм-акаунт @dniproinform	23.04.2026	Промоційний пост, візуальне анонсування теми
«Фешн-тур як спосіб побачити більше: навіщо Дніпру історії про моду європейських міст»	Онлайн-медіа «Дніпро Інформ»	23.04.2026	Вступний матеріал циклу
«Клагенфурт: мода між комфортом і тишею»	Онлайн-медіа «Дніпро Інформ»	25.04.2026	Лонгрід про міську моду Клагенфурта
«Дюссельдорф: де Європа зустрічається з Азією – і змінює мову моди»	Онлайн-медіа «Дніпро Інформ»	26.04.2026	Лонгрід про Дюссельдорф і азійські впливи
«Мадрид: місто, де мода живе між стриманністю дня і драмою ночі»	Онлайн-медіа «Дніпро Інформ»	28.04.2026	Лонгрід про Мадрид
«Фешн-тур Європою: що розповідає мода про міста і чим Україна відрізняється»	Онлайн-медіа «Дніпро Інформ»	3.05.2026	Підсумковий матеріал циклу
Поширення матеріалів фешн-туру	Телеграм-канал «Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ»	30.04.2026, 03.05.2026, 05.05.2026, 06.05.2026	Додаткове поширення в університетському середовищі

Результативність публікації інформаційного продукту оцінювалася за фактом реального оприлюднення матеріалів у медіа, наявністю кількох каналів поширення, тематичною цілісністю циклу та відповідністю матеріалів визначеній цільовій аудиторії. Кількісний аналіз переглядів, охоплення або реакцій аудиторії не проводився, оскільки доступ до повної статистики сайтів і соціальних платформ був обмежений. Водночас сам факт публікації матеріалів в онлайн-медіа «Місто і річка» та «Дніпро Інформ», а також їх поширення через інстаграм і телеграм підтверджує практичну реалізацію інформаційного продукту.

Зворотний зв'язок у межах цього проєкту міг здійснюватися через реакції аудиторії в соціальних мережах, переходи на матеріали із промоційних публікацій, обговорення в університетському середовищі та професійну оцінку матеріалів під час підготовки кваліфікаційної роботи. Для подальшого розвитку проєкту доцільно передбачити системне відстеження кількісних показників: переглядів сторінок, охоплення в інстаграмі, реакцій і коментарів, переходів за посиланнями та збережень публікацій.

**Оцінювання результатів і перспективи розвитку інформаційного продукту.** Оцінювання результатів інформаційного продукту здійснювалося за змістовими, комунікативними та практичними критеріями. До змістових критеріїв належали відповідність матеріалів темі кваліфікаційної роботи, цілісність концепції фешн-туру, зв'язок між Дніпром як містом, що репрезентує Україну, і європейськими містами, а також якість журналістського розкриття теми моди як культурного коду міста.

Комунікативні критерії включали відповідність матеріалів цільовій аудиторії, зрозумілість мови, доступність подачі, наявність авторської інтонації, візуальність теми та придатність матеріалів для поширення через онлайн-медіа і соціальні платформи. Практичні критерії включали факт публікації матеріалів, наявність реальних платформ поширення,

використання інстаграму й телеграму для просування, а також можливість продовження проєкту як серії журналістських матеріалів.

Комунікативний ефект створеного інформаційного продукту полягає в тому, що він запропонував аудиторії подивитися на моду не як на поверхову або суто розважальну тему, а як на спосіб зрозуміти місто і людей. Через фешн-тур читач отримує можливість побачити, що одяг і стиль можуть розповідати про ритм життя, соціальні ролі, культурні впливи, самопрезентацію і ставлення людини до середовища.

Проєкт має перспективи розвитку. Фешн-тур можна продовжувати як окрему рубрику або цикл матеріалів про інші міста України та Європи. У майбутньому формат можна застосувати для дослідження моди Києва, Львова, Одеси, Харкова, Чернівців, Відня, Берліна, Парижа чи Мілана, а також для аналізу окремих районів, студентських спільнот, молодіжних субкультур, локальних брендів або середовищ вуличного стилю.

За умови серійного виробництва інформаційного продукту доцільно передбачити чіткіший виробничий цикл: вибір міста, попереднє дослідження його культурного контексту, план спостережень, збір фото– й текстових матеріалів, підготовку лонгріду, редакційне опрацювання, публікацію, промоцію та аналіз реакції аудиторії. Для масштабування проєкту також доцільно залучати фотографа, редактора, SMM-фахівця або локальних героїв, які могли б дати короткі коментарі про стиль міста.

Ще одним напрямом розвитку може стати мультимедійне розширення проєкту. Оскільки мода є візуальною темою, фешн-тур добре підходить для фотоісторій, відеоформату, коротких reels, інтерактивних карт стилю, подкастів або серії інтерв'ю з людьми, які формують локальну модну культуру.

Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що створення та поширення інформаційного продукту у форматі фешн-туру відбулося як послідовний журналістський процес. Спочатку тема була осмислена в під час дослідження теоретичних джерел і підготовки тез доповіді для науково-

практичної конференції, потім Дніпро було окреслено як відправну точку туру через матеріал про дніпровську дизайнерку Надю Дзяк, після цього створено цикл лонгвідів для онлайн-медіа «Дніпро Інформ», а інстаграм і телеграм використано для просування й додаткового поширення матеріалів. У результаті творчий проєкт за темою кваліфікаційної роботи був реалізований як практичний інформаційний продукт, що має журналістську, комунікативну і професійну цінність.

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ФЕШН-ТУР: МІСЬКА МОДА ЯК КУЛЬТУРНИЙ КОД»

Матеріали творчого проекту кваліфікаційної роботи представлені у формі авторського комплексу тематичних журналістських матеріалів, присвячених моді як соціокультурному явищу, міському стилю, візуальній культурі та локальній ідентичності. До інформаційного продукту входить матеріал «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі», опублікований в онлайн-медіа «Місто і річка», а також цикл тематичних лонгрідів у форматі фешн-туру, опублікований в онлайн-медіа «Дніпро Інформ».

Матеріал «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі» розглядається як «нульова» точка фешн-туру, оскільки через історію дизайнерки, бренду та його зв'язок із Дніпром він показує локальний український фешн-контекст. Цей матеріал дозволяє почати фешн-тур не з європейських міст, а з Дніпра як простору, де формується власна модна історія, пов'язана з творчістю, ідентичністю та міською культурою.

Цикл матеріалів у «Дніпро Інформ» продовжує цю логіку через аналіз міської моди Клагенфурта, Дюссельдорфа й Мадрида та її порівняння з українським, зокрема дніпровським, стилістичним середовищем. Інстаграм-акаунт @dniproinform і Телеграм-канал «Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ» використано як канали просування та додаткового поширення створених матеріалів.

Повні тексти авторських матеріалів подано нижче. Скриншоти публікацій в онлайн-медіа з ілюстраціями та на платформах соціальних мереж і месенджера наведено в додатках А–Г. Покликання на публікації подано у списку використаних джерел.

До авторського комплексу входять такі матеріали:

1. «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі» – 7.04.2026

2. «Фешн-тур як спосіб побачити більше: навіщо Дніпру історії про моду європейських міст» – 23.04.2026
3. «Клагенфурт: мода між комфортом і тишею» – 25.04.2026
4. «Дюссельдорф: де Європа зустрічається з Азією – і змінює мову моди» – 26.04.2026
5. «Мадрид: місто, де мода живе між стриманністю дня і драмою ночі» – 28.04.2026
6. «Фешн-тур Європою: що розповідає мода про міста і чим Україна відрізняється» – 03.05.2026

## ***Матеріал 1. «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі»***

**7.04.2026**

Як українська мода з корінням у Дніпрі підкорює світ.

Дніпро вчить точності, сили та довірі до власного бачення. Саме тут, серед його вулиць і парків, почалася історія бренду Nadya Dzyak, який сьогодні представляє українську моду на світовій сцені. Хоч колекції демонструють на подіумах Парижа, Лондона, Відня та Мілана, коріння бренду залишаються у Дніпрі.

«Дніпро для мене завжди був і залишається місцем сили. Це мій рідний, дуже глибокий і надихаючий простір. Тут у мене завжди з'являється ясність – і внутрішня, і творча», – згадує Надя.

### **Дитинство, яке стало професією**

«Усе почалося дуже рано: у 7–8 років я шила мініатюрні вбрання для ляльок. Мама, бабуся, сестра – усі в нашій родині прекрасно шили, і це ремесло передавалося через руки й увагу до деталей», – розповідає дизайнерка Надія Дзяк.

У 11 років Надія переробила батьківський чоловічий костюм на жилет і спідницю та пішла так до школи. Реакція однокласників була неймовірною. «Саме тоді я вперше відчула силу трансформації – як одяг змінює сприйняття, настрої і простір навколо», – додає Надія.

Після школи дизайнерка обрала економічну освіту в Гірничій академії (нині – Дніпровська політехніка – Прим. Ред.), але завжди творила. «В університеті я була, мабуть, наймоднішою – носила прозорі блузи з воланами, асиметричні сукні, експериментувала з формою. Відчувала тренди так само, як і зараз: просто заплющувала очі й бачила, що хочу носити», – ділиться вона.

Перший показ відбувся на Ukrainian Fashion Week у 2008 році – тоді почалася історія бренду, який сьогодні налічує понад 17 років розвитку.

### **Міжнародний розмах із локальним корінням**

Переломним став 2017 рік – поїздка до Парижа на виставку Граної. Там Надія створила культові прозорі сукні: «Це було інтуїтивно, ніби з космосу... Щось максимально прозоре, невагоме, майже нематеріальне. І ми це зробили», – згадує вона.

Після Парижа розвиток бренду прискорився: колекції показали світові на Ukrainian Fashion Week, а п'ять міжнародних видань Vogue звернули на бренд увагу.

У 2019 році акторка Джемі Чонг з'явилася у червоній прозорій сукні бренду на премії «Золотий глобус», а у вересні 2019 – бренд був представлений на Paris Fashion Week. У 2020 році культова співачка Кайлі Міноуг обрала сукні бренду для публічного виходу. Бренд також співпрацював із фотографами Ellen von Unwerth та Альбертом Вотсоном, з'являвся на London Fashion Week, Dubai Fashion Week та Milan Fashion Week у рамках Kering.

«Ми ніколи нікому не писали першими, нічого не пропонували, ні за ким не бігли. Усе приходило саме. По любові. Люди самі знаходили нас і писали на нашу пошту. Це підтвердження, що справжня естетика і чесність завжди знаходять свого глядача», – підкреслює дизайнерка.

### **Війна та творчість: нові виклики**

Повномасштабна війна змінила життя бренду: дизайнерка виїхала з сином, але команда, студія, виробництво та душа бренду залишаються в Україні.

Робота відбувається у складних умовах: повітряні тривоги, відключення світла, робота в броньованих приміщеннях. Навіть під обстрілами команда продовжує створювати сукні для міжнародних подіумів. Нещодавна колекція SS'24 була присвячена художниці наївного мистецтва Поліні Райко, її мотиви відображені у принтах, палітрі та роботі зі світлом і прозорістю тканини, повторюючи відчуття «живої поверхні».

Після катастрофи на Каховській ГЕС на Херсонщині під воду пішли цілі села та міста на півдні України. Серед них опинився будинок–музей

художниці наївного мистецтва Поліни Райко в Олешках, де стіни та стелі були повністю вкриті її унікальними розписами, створеними власноруч за покликом серця.

«Мені захотілося перенести її картини на наші сукні, перенести цей настрій. Зрештою, майбутнє нашої країни будуватиметься на фундаменті збереженої та віднайденної культури. І тому ми маємо з усією любов'ю плекати наш мистецький спадок. Навіть якщо його змило водою», – зазначала Надія раніше.

Сьогодні Nadya Dzyak представлена у понад 15 країнах: Австрії, Великій Британії, США, Японії та інших. У Відні – у концепт-сторі Nyni Concept, у Лондоні – на платформі Ukrainian Fashion Department. Але міжнародність для дизайнерки – не самоціль: «Сьогодні я відчуваю, що представляю не лише власний бренд, а й Дніпро та Україну. Через моду ми говоримо про те, хто ми є».

***Матеріал 2 : «Фешн-тур як спосіб побачити більше: навіщо Дніпру історії про моду європейських міст» – 23.04.2026***

Сьогодні мода перестала бути лише про одяг. Вона стала способом читати міста, розуміти людей і бачити те, що не завжди помітно з першого погляду. Те, як одягаються в різних країнах, – це не випадковість, а відображення ритму життя, економіки, культури та навіть світогляду.

Саме з цієї ідеї починається цей цикл матеріалів. Я вирушаю у фешн-тур Європою не як туристка, а як журналістка. Моє завдання: зафіксувати, як виглядає мода в реальному житті. Не на подіумах, а на вулицях, у кав'ярнях, університетах, бізнес-центрах. Як вона змінюється залежно від міста, соціального середовища і навіть часу доби.

У центрі цього маршруту – чотири точки: Дніпро як відправна позиція, а також Клагенфурт, Дюссельдорф і Мадрид. Кожне з цих міст має власний «модний код», який формує не лише зовнішній вигляд людей, а й їхню поведінку, стиль життя та систему цінностей.

Що я хочу привезти читачам «Дніпро Інформ» з цієї подорожі? Через власні спостереження я би хотіла продемонструвати дніпрянам ширший погляд на моду. Зрозуміти, чим український стиль відрізняється від європейського, у чому ми схожі, а де – кардинально різні. І головне – усвідомити, що мода може бути не лише про «виглядати добре», а й про комунікацію зі світом. Цей цикл буде не про тренди в класичному сенсі. Тут не знайдете списків «що носити цього сезону». Натомість хотілося б представити аналіз і досвід: як в австрійському Клагенфурті мода балансує між студентською простотою і стриманою розкішшю; як німецький Дюссельдорф формує унікальний стиль під впливом азійської культури; як столиця Іспанії Мадрид поєднує денну стриманість із вечірньою експресією. Кожен наш матеріал – це окрема точка маршруту. Але разом вони формують цілісний фешн-тур – спосіб подивитися на моду як на інструмент дослідження окремого міста. Для мене цей проєкт також важливий як спроба продемонструвати через особистий досвід, спостереження і аналіз не

просто нотатки мандрівниці, а пояснити розмаїття сучасної європейської моди.

І, можливо, саме в цьому буде головна цінність запропонованих вашій увазі матеріалів.

Сподіваюся, після «модної» мандрівки цим маршрутом ми почнемо інакше дивитися не лише на інші європейські міста, а й на власне Дніпро.

### ***Матеріал 3: «Клагенфурт: мода між комфортом і тишею» – 25.04.2026***

Клагенфурт не демонструє моду – він її проживає. Вранці, дорогою до мого австрійського університету, центр міста повільно наповнюється життям: відкриваються кав'ярні, на терасах з'являються перші відвідувачі, офіціанти розставляють столи під сонцем. Саме тут найкраще спостерігати за містом і за тим, як тутешній простір ... одягається.

За сусідніми столиками – жінки у світлих сукнях, акуратних піджаках і капелюшках, чоловіки в стриманих образах, де комфорт переважає над демонстративністю. У цих деталях відчувається легка південна естетика: невимушеність, увага до тканини, до силуету, до руху. У сонячні дні Клагенфурт легко сплутати з невеликим італійським містом – настільки природною тут є ця «тиха» елегантність. Саме через такі повсякденні сцени поступово відкривається головна особливість локальної моди: вона не прагне привертати увагу, але залишається продуманою до деталей.

#### **Дві швидкості одного міста**

Модний ландшафт Клагенфурта будується на контрасті, який не одразу впадає в очі, але визначає все: це – різниця між поколіннями та способом життя.

З одного боку, люди старшого віку, які формують візуальний настрій міста. Їхній стиль можна описати як стриману елегантність із відсилками до так званої естетики old money – непоказної розкоші, а впевненості, що не потребує демонстрації. У їхніх образах немає логоманії чи яскравих

акцентів, але є відчуття якості: правильний крій, натуральні тканини, спокійна кольорова гама. Їх легко впізнати в міському просторі – у кав'ярнях, біля озера, на центральних вулицях. Уже зранку вони дозволяють собі повільний ритм життя: келих вина чи аперолу, розмова, спостереження за містом. І ця ж повільність відображається в одязі – він не для того, щоб вражати, а для того, щоб жити в ньому.

З іншого боку – студентське середовище, яке живе в зовсім іншому темпі. Клагенфурт – місто університетів, і це визначає його повсякденну естетику. Студенти постійно в русі: навчання, підробіток, спорт, поїздки між містами. Їхній стиль підпорядкований функціональності: худі, джинси, кросівки, прості силуети. Це принцип «чим простіше – тим краще», але за ним стоїть не байдужість до моди, а практичність. Одяг тут – інструмент, а не заява.

### **Хто додає стилю**

Водночас у студентському середовищі помітний ще один цікавий нюанс: різниця між місцевими та зарубіжними студентами. Серед австрійців і студентів із Західної Європи переважає максимально базовий підхід до одягу. Образи зручні, стримані, часто навіть нейтральні до індивідуальності. Видно, що в цьому разі головна мета – не виділятися. Натомість молодіжна спільнота з України, Казахстану, Азербайджану та інших країн пострадянського простору, що навчається в Клагенфурті, значно більше уваги приділяє стилізації. Навіть у простих образах відчувається продумане поєднання кольорів, аксесуарів, силуетів. Це не обов'язково складна мода, але це завжди про намір виглядати добре.

Кольорова гама при цьому залишається стриманою: темно-синій, білий, бежевий, чорний, відтінки коричневого. Але саме в деталях – прикрасах, фактурах, посадці речей – з'являється індивідуальність. Окремо варто відзначити взуття як маркер культурної відмінності. У повсякденному житті Клагенфурта високі підбори трапляються рідко. І саме тому вони одразу привертають увагу – часто асоціюючись із українським стилем і

стаючи невербальним маркером «своїх» – тих, для кого естетика самопрезентації залишається пріоритетом за будь-яких обставин

### **Тиха розкіш як норма**

Ще одна характерна риса міста – відсутність демонстративності навіть у заможному середовищі. Клагенфурт часто називають містом, де поєднуються студентське життя і високий рівень достатку. Тут справді живе багато забезпечених людей, але ця фінансова спроможність майже не транслюється через одяг у звичному для масової культури розумінні. Бренди тут, безумовно, представлені, але вони «мовчать». Без великих логотипів, без очевидної демонстрації. Це той випадок, коли одяг «читається» лише тими, хто розуміється на якості та крої. Такий підхід формує особливе відчуття – дорого, але дуже тихо. У палітрі панує шляхетна стриманість: переважають глибокі земні відтінки та бездоганний білий. Яскраві кольори частіше з'являються в гардеробі старшого покоління і додають місту легкого курортного настрою.

### **Між комфортом і самовираженням**

Якщо порівнювати Клагенфурт із українським контекстом, різниця стає ще більш очевидною.

У Дніпрі, як і в багатьох українських містах, мода виконує іншу функцію – це радше радше маніфест власного «Я». Жінки незалежно від обставин прагнуть виглядати бездоганно, підкреслюючи свій статус чи настрій: максимально зібрано, стильно, «на всі сто». Одяг у нас – це ж елемент комунікації із середовищем!

А у Клагенфурті домінує інша логіка: комфорт і соціальна гармонія. Тут важливо не виділятися надто, не порушувати загальний візуальний баланс. Бути «як усі» – то не обмеження, а радше норма співіснування. Цей контраст не означає, що один підхід кращий за інший. Навпаки – він показує, наскільки по-різному мода може функціонувати в різних культурних середовищах.

### **Фешн-тур як спосіб побачити більше**

Клагенфурт у цьому сенсі стає цікавою точкою мого фешн-туру – не через покази чи бренди, а через повсякденність. Тут мода не створюється для сцени, вона існує в реальному житті – у кав'ярнях, на вулицях, біля озера.

І саме це робить її показовою.

Спостерігаючи за містом щодня, поступово розумієш: стиль тут – це не про тренди, а про спосіб життя. Про темп, про цінності, про ставлення до себе і до простору навколо. Клагенфурт не говорить про моду голосно. Але саме в цій тиші вона стає найбільш промовистою.

**Матеріал 4: «Дюссельдорф: де Європа зустрічається з Азією – і змінює мову моди» – 26.04.2026**

Дюссельдорф складно описати, ґрунтуючись на класичних уявленнях про Німеччину. Тут майже не працює стереотип про стриманий мінімалізм і функціональність як головну цінність. Місто є таким собі «міксером культур» і це найяскравіше видно саме в моді. Особливо, якщо побувати в районах навколо Immermannstraße, Oststraße чи Schadowstraße, де міський простір поступово переходить у так званий Little Tokyo. Саме тут формується інша візуальна реальність: Дюссельдорф раптом перестає бути «німецьким» і починає нагадувати Токіо або Сеул.

І це не метафора.

**Місто як fashion–лабораторія**

У цих кварталах мода стає більш експериментальною, більш пластичною. Вона ніби відходить від європейської стриманості і починає працювати з образом як із грою. Найпомітніше це робить молодь. Азійська спільнота – передусім японська, корейська та китайська – формує у Дюссельдорфі окремий візуальний код, який легко впізнати: він ніби зійшов із Pinterest або TikTok, але при цьому виглядає абсолютно органічно в міському середовищі. Йдеться не просто про тренди, а про спосіб мислення через одяг.

**TikTok-естетика в реальному місті**

Якщо описувати ці образи детально, то перше, що впадає в око – багатошаровість. Легкі сорочки поверх топів, кардигани, накинуті на плечі, спідниці в поєднанні з об'ємними худі, широкі штани з високою посадкою – усе це створює відчуття складного, але водночас дуже легкого образу.

Кольорова палітра переважно стримана: такі собі «акварельні» відтінки (пудровий, світло-блакитний, молочний), м'які сіро-бежеві поєднання, іноді – акцентні деталі у вигляді насиченого зеленого або червоного.

Окрему роль відіграють аксесуари. Їх багато, але вони не перевантажують образ: мінісумки, багат шарові прикраси, окуляри з тонкими оправами, закладки, стрічки, текстильні деталі. Це – естетика, яку можна назвати «контрольованою ніжністю»: образ виглядає м'яким і навіть наївним, але насправді він дуже продуманий. Завдяки фотогенічності ця естетика легко «читається» в кадрі, що й зробило її вірусною у соцмережах.

### **Особистий досвід: коли місто змінює стиль**

Живучи поруч із Дюссельдорфом протягом тривалого часу, я помітила, як це середовище впливає не лише на мої спостереження, а й на власний стиль. Поступово в гардеробі почали з'являтися пастельні кольори, більш м'які силуети, складніші поєднання речей. Макіяж також став легшим, набувши корейської стилістики з акцентом на свіжість і природність. Це справді цікавий ефект: місто не просто задає тренди – воно буквально змінює оптику, через яку ти дивишся на моду.

### **Європейська база чи азійська інтерпретація**

Але ось при всьому цьому азійському впливові Дюссельдорф не втрачає європейської основи. На Königsallee або в Altstadt можна побачити більш класичні образи: чіткі силуети, якісний крій, стриману кольорову гаму. Та навіть тут відчувається вплив глобалізації – ці образи стають менш формальними, більш гнучкими.

Таким чином, місто існує у двох паралельних модних реальностях: європейській – структурній, стриманій; азійській – експериментальній, багат шаровій.

І саме їх поєднання створює унікальний стиль Дюссельдорфа.

### **Український контекст: інша логіка стилю**

На цьому фоні особливо цікаво порівнювати побачене з українським модним середовищем.

Сучасна українська мода, зокрема тренди, представлені на Ukrainian Fashion Week FW 26/27, рухається в іншому напрямі. Тут у центрі – структура, форма і робота з матеріалом: архітектурні силуети, чіткі лінії,

високі коміри, складні техніки – плісірування, драпірування, лазерна обробка тканини. Це – мода, яка працює з конструкцією і змістом. На відміну від цього, дюссельдорфська «азійська» естетика більше орієнтована на візуальне відчуття, на легкість, на емоцію моменту.

Але саме в цьому контрасті і з'являється цікава точка перетину.

Український стиль сьогодні також поступово інтегрує багатошаровість, прозорі тканини, роботу з фактурами, але робить це через призму більш складної, «архітектурної» логіки. Тобто якщо в Дюссельдорфі це виглядає як гра, то в Україні, як концепт.

### **Фешн-тур як спосіб бачити більше**

Перебуваючи в різних містах, можна не лише фіксувати тренди, а й аналізувати, як вони трансформуються залежно від культурного контексту.

Саме тому Дюссельдорф для мого європейського фешн-туру – ідеальний приклад: мегаполіс, де глобальні тренди не просто відтворюються, а й переосмислюються через локальну реальність. І водночас – це середовище, яке допомагає краще зрозуміти власну культуру. Бо лише порівнюючи, стає очевидно: українська мода сьогодні – це не копіювання, а потужний, самостійний голос. Голос стилю.

**Матеріал 5: «Мадрид: місто, де мода живе між стриманністю дня і драмою ночі» – 28.04.2026**

Мадрид не намагається сподобатися – він просто живе у своєму темпі. Завдяки цьому стиль тут не виглядає як щось сконструйоване чи навмисне. Він природно вплітається у міський ритм: змінюється протягом дня, підлаштовується під настрій і водночас завжди залишається способом самовираження. Для мене Мадрид – це не про тренди у звичному сенсі. Це про відчуття. Про контрасти, які стають стилем. Живучи поруч зі стадіоном Santiago Bernabéu, навчаючись і проводячи час у районах Chamartín, Nuevos Ministerios, Salamanca, гуляючи вулицями Malasaña, біля Retiro парку або в центрі – на Puerta del Sol і Banco de España, – я щодня спостерігала, як мода тут буквально змінюється залежно від часу доби. І це, мабуть, головне, що відрізняє Мадрид від інших європейських міст.

**Дві реальності одного міста**

Вдень Мадрид виглядає стримано і зібрано. Особливо це відчувається в ділових районах – Nuevos Ministerios чи Chamartín. Тут домінує класика: темно-сині й чорні костюми, чіткі силуети, мінімалізм у деталях. Жінки обирають лаконічні образи – структуровані жакети, прямі брюки, стримані сукні. Це мода, яка не привертає увагу, але формує відчуття статусу. Але вже ввечері місто змінюється кардинально. Мадрид починає жити нічним життям і разом із цим змінюється й його естетика. З'являється більше відкритості, більше сміливості, більше гри. Одяг стає яскравішим, силуети – відвертішими, аксесуари – помітнішими. І саме в цьому переході – від денного контролю до вечірньої свободи – розкривається справжній характер мадридської моди.

**Salamanca: тиха розкіш без демонстрації**

Якщо говорити про окремі райони, то Salamanca – це зовсім інша історія. Це – простір, де мода існує поза часом і трендами. Тут майже немає демонстративності, але є відчуття бездоганного смаку.

Люди вдягаються максимально просто, але ця простота продумана до деталей. Натуральні тканини, ідеальна посадка, шляхетна палітра монохромних та природних відтінків: білий, чорний, бежевий, каштановий, індиго, сірий. Тут рідко побачиш яскравий макіяж чи акцентні деталі. Навпаки – переважає природність. Макіяж майже непомітний, лише підкреслює риси обличчя. Це і є те, що можна назвати «іспанським аристократизмом» – стилем, у якому статус не демонструється, а читається через якість, деталі й загальне відчуття гармонії. Ось тому Salamanca найточніше втілює цю естетику.

### **Місто, яке любить бути побаченим**

На відміну від багатьох інших міст Іспанії, Мадрид має одну дуже відчутну особливість – тут є бажання бути поміченим. Це відчувається особливо в районах Gran Vía, Callao, Chamberí. Тут мода стає частиною міського перформансу. Люди одягаються не лише для себе, а й для міста, для його ритму, для цієї постійної динаміки. Я побувала в різних містах Іспанії – Валенсії, Саламанці, Кордові, Сан-Себастьяні, але саме в столиці це відчуття «життя напоказ» проявляється найсильніше. При цьому така відвертість не здається штучною – вона є органічною частиною міської культури.

Якщо спробувати описати Мадрид через кольори, для мене це насамперед – червоний, білий і темно-синій. Червоний – у відтінках помади, у келихах сангрії чи *tinto de verano* (популярні освіжаючі іспанські коктейлі на основі червоного вина, які подають з льодом), у загальній емоційності міста. Білий і темно-синій – у повсякденному одязі, у цій легкій елегантності, яка не потребує зайвих пояснень. Це поєднання створює дуже впізнавану візуальну атмосферу – одночасно стриману і темпераментну.

### **Особистий досвід: стиль, який не змінюється, а підтверджується**

Цікаво, що Мадрид не змінив мій стиль кардинально – він його хіба що підсилив. Живучи тут, я ще більше переконалася в універсальності естетики «тихої розкоші». Це – стиль, який працює в будь-якому місті: він

не кричить, не демонструє, але завжди виглядає доречно. І саме Мадрид показав, що справжній стиль – це не про кількість деталей чи складність образу. Це – про відчуття себе в ньому.

### **Місток до України**

Якщо порівнювати Мадрид з українським контекстом, зокрема з Дніпром, можна побачити цікаві перетини. Українські жінки, як і іспанки, часто використовують моду як спосіб самовираження. Але якщо в Україні увага до деталей часто спрямована на зовнішній ефект, а в Мадриді – на власний комфорт, який, утім, збоку виглядає як досконалий стиль. Водночас саме в естетиці столичного району Salamanca, відчувається близькість до сучасних українських трендів. Зокрема тих, що були представлені на Ukrainian Fashion Week: увага до силуету, якості тканини, структури образу. Це ще раз підтверджує: попри різні культурні контексти, мода в Європі та Україні все частіше рухається в одному напрямі – до усвідомленості, стриманості та глибини.

### **Мадрид як частина Фешн-туру**

У межах мого фешн-туру іспанська столиця стала точкою, де мода розкривається через контраст. Мадридська мода позбавлена однозначності. Вона пульсує разом із часом доби, особливостями району та життєвим темпом, щоразу стаючи дзеркалом внутрішнього стану людини. Тому Мадрид – це не просто ще одне місто на мапі. Це – досвід, який дозволяє побачити моду як процес, як рух, як живу систему. Це місто, де стиль – не відповідь на тренди, а спосіб жити на повну.

Мій маршрут завершується, але розуміння моди як мови, якою говорять європейські вулиці, тепер назавжди залишиться частиною моєї журналістської оптики.

***Матеріал 6: «Фешн-тур Європою: що розповідає мода про міста і чим Україна відрізняється» – 03.05.2026***

Мода в різних містах Європи є настільки різною, що поступово починаєш сприймати її не як універсальне явище, а як мову, якою кожне місто говорить про себе. Пройдений маршрут у такий спосіб перетворився на невелике дослідження того, як культурний ландшафт диктує вибір гардероба.

Шукаючи стильні «родзинки» у Дніпрі, Клагенфурті, Дюссельдорфі та Мадриді, я побачила, що мода – це не перелік сезонних новинок. Це мова, якою міста говорять про свій ритм життя, соціальний статус та культурне коріння.

### **Дюссельдорф: місто, де стиль стає системою**

Найбільш виражений і цілісний стиль, без сумніву, відчувається в Дюссельдорфі. Це місто, де мода виглядає продуманою навіть у повсякденності. Значний вплив тут має азійська культура, а насамперед японська та корейська. І це проявляється не лише в кількості людей, а у самому підході до стилю. Комбінаторність фактур та інтелектуальний підхід до аксесуарів, кольорів тут виглядають органічно і доречно у звичайному міському середовищі. Навіть базовий одяг: джинси, простий топ. Через деталі усе разом складає завершений стилістичний образ. Це той рівень, коли стиль не потребує пояснень. Його просто видно.

І саме в такий момент виникає відчуття, що ти перебуваєш не зовсім у Німеччині... Радше в якійсь європейській інтерпретації Японії чи Кореї. Це підсилюється навіть міським простором: вивіски японською мовою, тематичні квартали, концентрація азійського бізнесу.

### **Клагенфурт: баланс між простотою і статусом**

У Клагенфурті мода проявляється інакше – через контрасти. З одного боку, це студентське місто, де домінує максимально проста і комфортна естетика: худі, джинси, базові речі без складних поєднань. Особливо це характерно для європейських студентів, для яких одяг – то передовсім функціональний елемент.

З іншого боку – зовсім інша група людей: старша, більш забезпечена. Саме тут з’являється стиль, який можна описати як «old money»: стриманий, продуманий, без демонстративності. Цей контраст помітний у всьому міському просторі: у повільних ритмах прибережних терас і стриманій атмосфері центральних площ. І водночас Клагенфурт створює ще одне цікаве відчуття – поєднання Австрії та Італії. Легкість, сонячна атмосфера, люди в світлих образах, капелюхи, спокійний ритм життя.

Тут мода не кричить – вона існує як частина способу життя.

### **Мадрид: зміна стилю протягом дня**

Мадрид – також місто контрастів, але іншого типу. Тут стиль змінюється не стільки між групами людей, скільки протягом доби. Вдень це – комфорт і стриманість. У ділових районах домінує класика, чіткі силуети, мінімалізм. У повсякденному житті – зручність, але з відчуттям стилю. Увечері ситуація змінюється. З’являється більше відкритості, більше експресії, більше сміливості. Мода стає інструментом самовираження. Окремо варто згадати мадридський район Salamanca, де максимально відчувається естетика «тихої розкоші». Тут люди вдягаються просто, але дуже точно: натуральні кольори, ідеальна посадка, майже повна відсутність демонстративності. І водночас у Мадриді дуже помітна ще одна риса – бажання бути побаченим. Це місто, де мода стає частиною соціальної взаємодії.

### **Особистий досвід: як середовище впливає на стиль**

Фешн-тур – це не лише спостереження за іншими, а й процес змін власного сприйняття. Найсильніше моя трансформація відбулася під впливом Дюссельдорфа. Азійська естетика – багатошаровість, увага до деталей, робота з аксесуарами поступово почала впливати і на мій особистий стиль. Це був не різкий перехід, а, скоріше, переосмислення: більше уваги до поєднань, до структури образу, до дрібниць, які формують загальне враження.

### **Україна: стиль як частина ідентичності**

На фоні побаченого в європейських містах Україна, зокрема Дніпро, має зовсім інший вигляд. Якщо в Європі комфорт є кінцевою метою, то в Україні він лише база для подальшого естетичного маніфесту

Дніпро у цьому сенсі – максимально гнучке середовище. Тут можна виглядати стримано і зручно, а можна – виразно і акцентно. І обидва варіанти будуть доречними. Особливо це помітно у жіночому стилі. Українки значно більше уваги приділяють зовнішньому вигляду: продуманість образу, поєднанню кольорів, аксесуарам. Важливою є доглянутість, регулярні візити до салонів. Це формує інший рівень візуальної культури. У Європі ж, навпаки, переважає прагнення до простоти і природності. Іноді навіть до навмисної «недосконалості».

Водночас саме український контекст став для мене ключем до інтерпретації побаченого. Порівнюючи європейські міста з Дніпром, я дедалі чіткіше усвідомлювала: в Україні мода виконує справді іншу соціальну функцію. Якщо в більшості європейських міст одяг є насамперед інструментом комфорту та інтеграції до середовища, то в українському контексті він стає способом самовираження і комунікації. Це не завжди про демонстрацію статусу – це радше про внутрішню потребу виглядати зібрано, естетично і впевнено. Цей контраст особливо помітний у повсякденних ситуаціях. Там, де європейська жінка обирає максимально нейтральний і функціональний образ, українка частіше додає елемент завершеності через макіяж, укладку або продуману стилізацію навіть базових речей.

Так мода в Україні виступає не лише як частина побуту, а як важливий елемент культурної ідентичності.

### **Підсумок: різні моделі однієї мови**

Наша з вами подорож підтвердила: вуличний стиль – це не гонитва за трендами, а жива мова міст. Мої спостереження за повсякденним стилем мешканців різних країн дозволили зафіксувати, що кожне місто формує власну модель модної поведінки, яка залежить від історичного контексту,

економічного середовища та соціальних норм. Якщо в Дюссельдорфі мода постає як продумана система зі складними багатошаровими образами, то в Клагенфурті вона лаконічніша й балансує між функціональністю студентів та «тихою розкішшю» старшого покоління. Мадрид на цьому фоні виглядає найбільш мінливим: тут стиль пульсує в ритмі дня, перетворюючи одяг на засіб живої комунікації із середовищем.

Порівнюючи європейські враження з модою дніпровських вулиць, я переконалася: якщо на Заході одяг, стиль – це спосіб гармонійно розчинитися в середовищі, то для нас це – спосіб заявити про себе світові. І коли в європейському контексті домінує прагнення до адаптації, то в українському – до емоційної виразності. І саме в цій відвертій сміливості бути собою народжується справжня жива краса, яка захоплює та надихає.

## ВИСНОВКИ

1. Обґрунтовано теоретичні та прикладні основи використання фешн-туру як методу збору матеріалів для тематичних публікацій у медіа. Творчий проєкт базується на наукових положеннях про моду як форму соціальної комунікації, візуальну культуру, тематичну журналістику, онлайн-журналістику, лонгрід і журналістські методи збору інформації. Актуальність проєкту полягає в тому, що сучасні онлайн-медіа потребують нових форматів тематичних матеріалів, які можуть поєднувати авторське спостереження, візуальний аналіз, культурний контекст і доступну журналістську подачу. Концепція проєкту полягає у використанні фешн-туру як способу прочитання міста через моду, стиль людей, деталі зовнішнього вигляду, ритм міського середовища та форми самопрезентації. Новизна інформаційного продукту полягає в тому, що мода розглядається не лише як сфера трендів або брендів, а як культурний код міста, а подорож використовується як метод збору журналістського матеріалу.

2. Визначено вихідні умови створення авторського комплексу тематичних журналістських матеріалів «Фешн-тур: міська мода як культурний код». Цільову аудиторію інформаційного продукту становлять читачі українських онлайн-медіа, зокрема дніпровська аудиторія, молодь, студенти, люди, які цікавляться модою, міською культурою, подорожами, європейським контекстом, самопрезентацією та локальною ідентичністю. Основними комунікативними каналами публікації стали онлайн-медіа «Місто і річка» та «Дніпро Інформ», а каналами просування і додаткового поширення – інстаграм-акаунт @dniproinform і телеграм-канал «Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ». Ресурсні витрати на створення продукту були переважно нематеріальними й охоплювали особистий досвід авторки, польові спостереження, час на написання та редагування текстів, авторські й надані візуальні матеріали, технічні засоби, доступ до онлайн-платформ, консультації наукового керівника та попереднє наукове осмислення теми в конференційній публікації.

3. Описано процес створення та поширення інформаційного продукту. Основними етапами роботи стали формування ідеї фешн-туру, попереднє наукове осмислення теми в авторських тезах, створення матеріалу про Nadya Dzyak як «нульову» точку фешн-туру, добір міст для циклу, збір текстових і візуальних матеріалів, написання лонгвідів, редагування, публікація та просування. Особистий внесок авторки полягав у розробці концепції проєкту, виборі теми, зборі спостережень, підготовці текстів, доборі візуальних матеріалів, написанні журналістських матеріалів і участі в їхньому поширенні. Комунікативним результатом стало реальне оприлюднення матеріалів в онлайн-медіа та їх додаткове поширення через соціальні канали. У перспективі проєкт може бути продовжений як серія матеріалів про інші міста України та Європи, окремі райони, локальні фешн-спільноти, street style-середовища або дизайнерські історії, пов'язані з конкретними містами.

4. Інформаційний продукт представлено у формі авторського комплексу тематичних журналістських матеріалів «Фешн-тур: міська мода як культурний код». Його структура охоплює матеріал «Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі», опублікований в онлайн-медіа «Місто і річка», цикл тематичних лонгвідів у форматі фешн-туру, опублікований в онлайн-медіа «Дніпро Інформ», а також промоційний інстаграм-пост і промопублікації у телеграм-каналі «Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ». Зміст продукту стосується аналізу міської моди Дніпра, Клагенфурта, Дюссельдорфа й Мадрида, порівняння українського й європейського стилістичного середовища. Суспільна значущість проєкту полягає в тому, що він показує моду як частину культури, соціальної комунікації, міської ідентичності та повсякденного життя, а також демонструє можливість розвитку української фешн-журналістики в аналітичному, культурному й локально орієнтованому напрямі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аньєс І. Підручник із журналістики. Київ : Києво-Могилянська академія, 2013. 543 с.
2. Бойлен А. Л. Візуальна культура. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
3. Воробйова М. С. Більше ніж одяг. Більше ніж подорож. Інстаграм-акаунт [@dniproinform](#)
4. Воробйова М. С. Дюссельдорф: де Європа зустрічається з Азією – і змінює мову моди. Дніпро Інформ. 26.04.2026. URL: <https://dniproinform.com/dyusseldorf-de-yevropa-zustrichayetsya-z-aziyeyu-i-zminyuye-movu-mody/>
5. Воробйова М. С. Клагенфурт: мода між комфортом і тишею. Дніпро Інформ. 25.04.2026. URL: <https://dniproinform.com/klagenfurt-moda-mizh-komfortom-i-tysheyu/>
6. Воробйова М. С. Мадрид: місто, де мода живе між стриманністю дня і драмою ночі. Дніпро Інформ. 28.04.2026. URL: <https://dniproinform.com/madryd-misto-de-moda-zhyve-mizh-strymanistyu-dnya-i-dramoyu-nochi/>
7. Воробйова М. С. Подорож центрами моди: Фешн-тур як творчий прийом у журналістиці. *Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціально-психологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 14 листопада 2025 р. Т. 2. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 82–83.
8. Воробйова М. С. Фешн-тур Європою: що розповідає мода про міста і чим Україна відрізняється. Дніпро Інформ. 3.05.2026. URL: <https://dniproinform.com/feshn-tur-yevropoyu-shho-rozpovidaye-moda-pro-mista-i-chym-ukrayina-vidriznyayetsya/>
9. Воробйова М. С. Фешн-тур як спосіб побачити більше: навіщо Дніпру історії про моду європейських міст. Дніпро Інформ. 23.04.2026. URL:

<https://dniproinform.com/feshn-tur-yak-sposib-pobachyty-bilshe-navishho-dnipru-istoriyi-pro-modu-yeuropejskyh-mist/>

10. Воробйова М. С. Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі. Місто і річка. 07.04.2026. URL: <https://mistorichka.media/rytm-mista/nadya-dzyak-istoriia-brendu-shcho-pochalasia-u-dnipri/>

11. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практичний посібник. Київ : Софія-А, 2016. 184 с.

12. Дрешпак В. М. Жанрові моделі місцевих газет України (на прикладі видань Дніпра та Харкова). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 183–191.

13. Дрешпак В. М. Жанрологія журналістських творів : навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2021. 186 с.

14. Захарченко А. Інтернет-медіа : інтерактивний навчальний посібник. Тернопіль : Крок, 2014. 198 с.

15. Карпенко В. О. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика. Київ : Університет «Україна», 2007. 431 с.

16. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua>

17. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. П. Підручник з крос-медіа. Bonn – Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. 140 с.

18. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : кол. моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

19. Кузнецов Д. Р., Сіріньок-Долгарьова К. Г. Жанрова дифузія в контенті регіональних онлайн-медіа. Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. 2018. № 1 (33). С. 79–83.

20. Лавриш Ю. Жанрова палітра нових медій: специфіка і креативність. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. Вип. 44. С. 239–245.

21. Михайленко В. М. Проблеми композиції журналістського тексту. Проблеми семантики слова, речення та тексту. 2019. Вип. 29. С. 103–113.

22. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір : монографія. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2017. 351 с.
23. Партико З. В. Основи редагування : у 2 кн. Кн. 1. 2–ге вид., перероб. і допов. Львів : Вид–во Львівської політехніки, 2017. 331 с.
24. Патер Р. Політика дизайну. (Не зовсім) глобальний довідник із візуальної комунікації. Київ : ФОП Берницький, 2021. 192 с.
25. Посібник з журналістської етики / А. Куликов, Л. Кузьменко, М. Дворовий, Д. Дуцик, Л. Куц. Київ : Комісія з журналістської етики, 2023. 129 с.
26. Про медіа : Закон України від 13 грудня 2022 року № 2849–ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849–20#Text>
27. Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень : кол. моногр. / В. М. Дрешпак, Н. О. Кодацька, Г. А. Сенкевич та ін.; за заг. ред. В. М. Дрешпака. Дніпро : УМСФ, 2023. 229 с.
28. Теми. Люди. Історії. Антипосібник для журналістів. Київ, 2018. 128 с.
29. Чекмишев О. Основи журналістики. Київ : ВЦ Академія, 2021. 168 с.
30. Шевченко В. Мультимедійний контент : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.
31. Хабайлюк В. В. Мода і стиль як засіб комунікації. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна. 2025. DOI: <https://doi.org/10.32782/2311–8458/2025–1–10>
32. Лешко У. Типи лонгвідів у сучасних онлайн-медіа: позитивні та негативні аспекти. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2025. Вип. 56. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2025.56.13271>
33. Лубкович І. Методика журналістського спілкування. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021. Вип. 50. С. 58–67. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11096>

34. Бут К. О., Любченко Ю. В. Інструментарій сучасної розслідувальної журналістики: особливості використання. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69). № 4. Ч. 2. С. 178–182. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2019.4-2/34>

35. Чабаненко М. Напрями трансформації репортажу в Інтернеті. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2018. Вип. 44. С. 246–251.

## ДОДАТКИ

## Додаток А. Скріншоти публікації в онлайн-виданні «Місто і річка»

Головна Новини Прочитати Думки Ритм міста По суті Про нас



КРАМНИЦЯ

Ритм міста

## Nadya Dzyak: історія бренду, що почалася у Дніпрі

Як українська мода з корінням у Дніпрі підкорює світ.

07.04.2026 Марія Воробйова



Головна Новини Прочитати Думки Ритм міста По суті Про нас



КРАМНИЦЯ

сами. По любові. Люди самі знаходили нас і писали на нашу пошту. Це підтвердження, що справжня естетика і чесність завжди знаходять свого глядача», – підкреслює дизайнерка.

### Війна та творчість: нові виклики

Повномасштабна війна змінила життя бренду: дизайнерка вийшла з синам, але команда, студія, виробництво та душа бренду залишаються в Україні.

Робота відбувається у складних умовах: погіршені тривоги, відключення світла, робота в броньованих приміщеннях. Навіть під обстрілами команда продовжує створювати сукні для міжнародних подумів. Нещодавня колекція SS'24 була присвячена художниці найвищої мистецтва Поліні Райко, її мотиви відображені у принтах, палітрі та роботі зі світлом і прозорістю тканини, повторюючи відчуття «живої поверхні».

<https://mistoivivka.com/kyiv/brand>

## Додаток Б. Скриншоти публікації в онлайн-медіа «Дніпро Інформ»

**ДНІПРО**  
**ІНФОРМ**

ГОЛОВНА НОВИНИ ІНТЕРВ'Ю ПРО НАС РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА КОНТАКТИ UA Q

*Фешн-тур як спосіб побачити більше: навіщо Дніпру історії про моду європейських міст*

ЧЕТВЕР, 23 КВІТНЯ, 2026

Ми в соцмережах:  
f Telegram Instagram YouTube

Graz 20°C

**ДНІПРО**  
**ІНФОРМ**

ГОЛОВНА НОВИНИ ІНТЕРВ'Ю ПРО НАС РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА КОНТАКТИ UA Q

*Клагенфурт: мода між комфортом і тишею*

СУБОТА, 25 КВІТНЯ, 2026

Ми в соцмережах:  
f Telegram Instagram YouTube

Graz 20°C



ГОЛОВНА НОВИНИ ІНТЕРВ'Ю ПРО НАС РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА КОНТАКТИ UA Q

### *Дюссельдорф: де Європа зустрічається з Азією – і змінює мову моди*

НЕДІЛЯ, 26 КВІТНЯ, 2025

Ми в соцмережах:



ГОЛОВНА НОВИНИ ІНТЕРВ'Ю ПРО НАС РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА КОНТАКТИ UA Q

### *Фешн-тур Європою: що розповідає мода про міста і чим Україна відрізняється*

НЕДІЛЯ, 3 ТРАВНЯ, 2026

Ми в соцмережах:



Graz 20°C



ГОЛОВНА НОВИНИ ІНТЕРВ'Ю ПРО НАС РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА КОНТАКТИ UA Q

### *Мадрид: місто, де мода живе між стриманістю дня і драмою ночі*

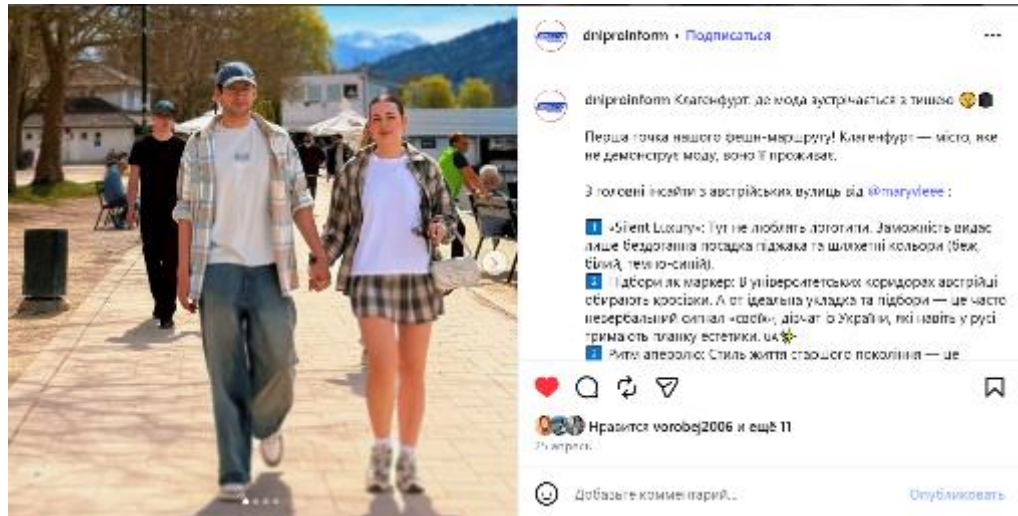
ВІВТОРОК, 28 КВІТНЯ, 2026

Ми в соцмережах:



Graz 20°C  
Невеликі дощі

## Додаток В. Скриншоти публікацій в інстаграмі @dniproinform





**dniproinform** • Подписаться  
Испания Мадрид

**dniproinform** Мадрид: там, де мода пульсує в ритмі серця ❤️🇪🇸

Завершуємо наш #ФешнТур від @magyveer у самому темпераментному місті Європи! Мадрид навчає нас головному: справжній стиль — це про те, як ти почуватися в одязі, а не про наявність трендів.

Що ми забираємо з собою з мадридських вулиць?

- 🌞 Денний контроль vs Вечірня свобода: Місто, що передається після заходу сонця.
- 🌞 Salamanca Style: Ті самі природні відтінки та шляхетні тканини, які так перегулюються з останніми колекціями Ukrainian Fashion Week.

❤️ 💬 🔄 🗑️ 📌

Нравится vorobeva\_luba и ещё 7  
28 апреля

😊 Добавьте комментарий... [Опубликовать](#)



**dniproinform** • Подписаться

**dniproinform** Україна — це про сміливість бути собою! 🌟 Підсумки нашого великого #ФешнТуру.

Журналістка @magyveer завершила своє дослідження європейських вулиць. Який головний інсайт ми привезли з подорожі? Мода — це не про речі, а про те, як місто живе.

- 🌆 Дюссельдорф навчив нас багатшаровості та уваги до дрібниць.
- 🌆 Клагенфурт показав, як поєднувати статусність зі спокоем прибережних терас.
- 🌆 Мадрид нагадав, що ввечері можна бути іскразкою та відвагеркою.

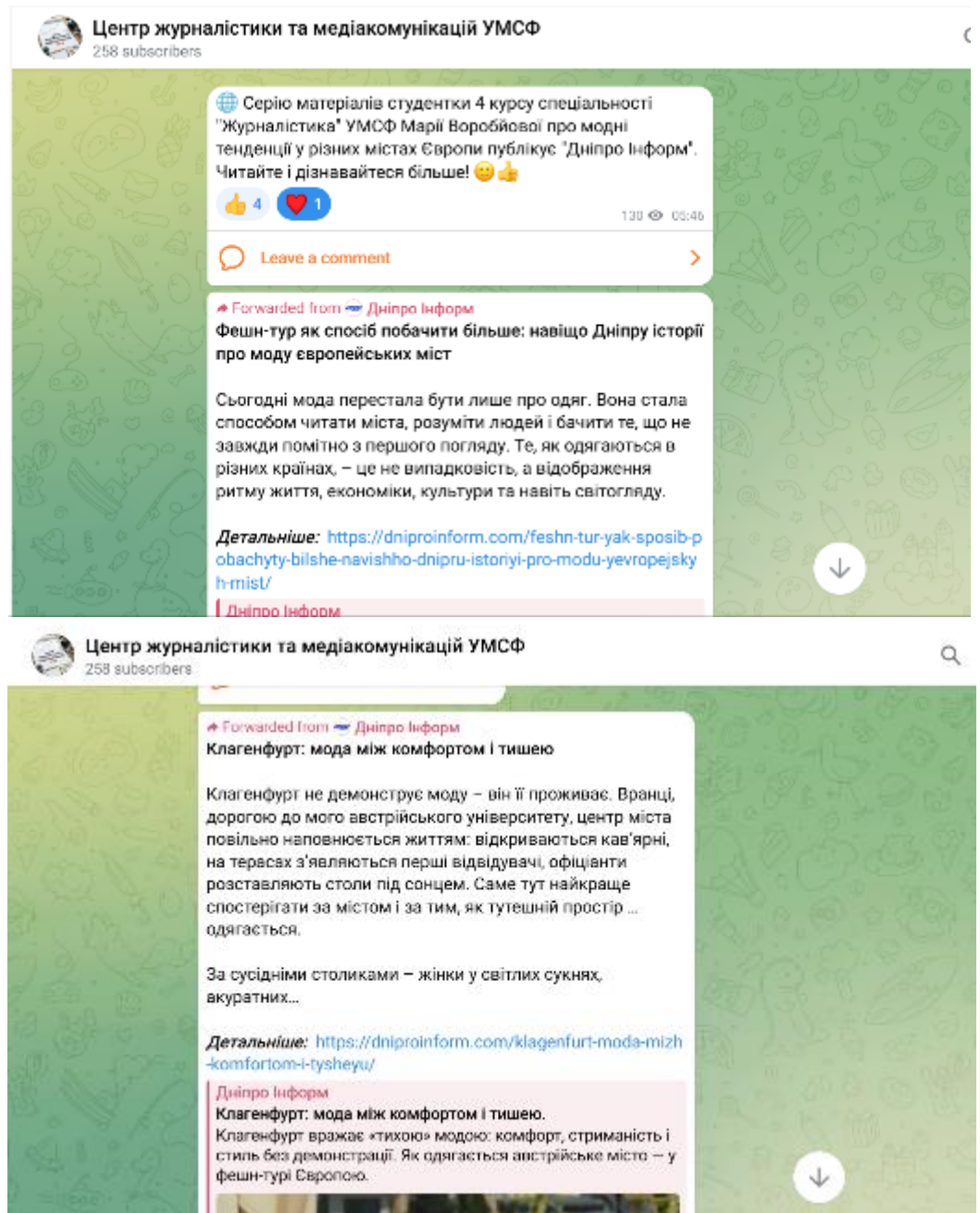
👉 Але найважливіше — вдома.


❤️ 💬 🔄 🗑️ 📌

Нравится vorobej2006 и ещё 6  
3 мая

😊 Добавьте комментарий... [Опубликовать](#)

## Додаток Г. Скриншоти публікацій в телеграм каналі «Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ»



 **Центр журналістики та медіакомунікацій УМСФ**  
258 subscribers

Фешн-тур Європою: що розповідає мода про міста і чим Україна відрізняється

Мода в різних містах Європи є настільки різною, що поступово починаєш сприймати її не як універсальне явище, а як мову, якою кожне місто говорить про себе. Пройдений маршрут у такий спосіб перетворився на невелике дослідження того, як культурний ландшафт диктує вибір гардероба.

**Детальніше:** <https://dniproinform.com/feshn-tur-yevropyu-s-hho-rozpovidaye-moda-pro-mista-i-chym-ukrayina-vidriznyayetsya/>

**Дніпро Інформ**  
Фешн-тур Європою: мода як мова міст.  
Фешн-тур Європою показав, як мода відображає характер міст і чим український стиль відрізняється від європейського.

