

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра міжнародної журналістики

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ПРО ПРОЄКТ «ERASMUS+»:
ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ТА РЕАЛЬНІ ІСТОРІЇ УСПІХУ**

Студентки 4 курсу,
групи МЖ62-22-4.0д
СВО бакалавра
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна
журналістика
Некращевської Анни Олегівни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів мають
посилання на відповідне
джерело

_____ (підпис студента) _____ (ініціали, прізвище)

Науковий керівник: Мураховський Д.А., викладач
кафедри міжнародної журналістики

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

_____ В.І. Терещук

завідувач кафедри
міжнародної журналістики

Голова комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	11
РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	15
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	15
2.2. Структура проєкту	17
2.3. Жанрова палітра	21
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення	23
2.5. Авторська ідея.....	25
2.6. Особливості аудиторії.....	28
РОЗДІЛ III ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	30
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	39
ДОДАТКИ.....	47
АНОТАЦІЯ	49
ANNOTATION	50

ВСТУП

Актуальність вибору теми. На початку XXI століття інформаційний світ трансформувався під впливом діджиталізації. Соціальні мережі перестали бути лише інструментом для приватного спілкування, перетворившись на повноцінні медіамайданчики, де формується освітній та науковий порядок денний. Традиційні методи інформування студентської молоді такі, як паперові оголошення на кафедрах чи офіційні сайти університетів стають дедалі менш ефективними через велику кількість інформації та складність навігації.

Створення сторінки в Instagram про міжнародну академічну мобільність в умовах перенасиченого медійного ринку може здатися викликом, проте статистика засвідчує зворотне. Згідно зі звітом Digital 2026 Mid-Year Global Update Report [1], соціальні мережі залишаються головним джерелом новин для молоді (віком 18–24 роки), до того ж Instagram входить до трійки лідерів за рівнем щоденного використання.

Водночас у звіті Erasmus+ Annual Report 2024 [2] зазначено, що велика кількість учасників, особливо зі Східної Європи, не подає заявки на участь, тому що мають страх вивчення складної інформації та процесу подачі заявки.

В українському контексті ситуація ускладнюється повномасштабною війною. За даними дослідження «Вплив війни на молодь в Україні», проведеного аналітичним центром Cedos [3], молоді люди відчують гостру потребу в програмах підтримки, професійної мобільності та культурного обміну як засобу інтеграції в європейське суспільство. Проте фрагментарність інформації в мережі призводить до того, що студенти часто не знають про існуючі можливості або вважають їх недосяжними. Це створює запит на платформу в соціальних мережах, яка могла б виконувати роль «цифрового ментора».

Особливої актуальності набуває і фокус проекту - демістифікація міжнародного досвіду. У суспільній свідомості участь у програмі Erasmus+ досі часто сприймається як щось доступне лише вузькому колу «обраних» або студентам із надвисокими статками. Це створює міф про елітарність мобільності, що відсікає талановиту молодь, яка не має фінансової впевненості. В українських реаліях мобільність студентів це не про «туризм», а про амбасадорство. Кожен студент, який їде на обмін, стає культурним дипломатом, що поширює правду про Україну та здобуває знання для її відбудови.

Повномасштабне вторгнення змусило переглянути роль міжнародної співпраці. Сьогодні важливо розповідати про студентські обміни не просто як про можливості повчитися за кордоном, а як про інструмент виживання та розвитку українського інтелектуального капіталу. Авторська Інстаграм-сторінка про студентські міжнародні обміни під назвою «x_change_wrlld», присвячена новим можливостям та порадам, стає майданчиком, де мода на освіту поєднується з політичними та культурними сигналами, які ми транслюємо світу.

Важливим аспектом актуальності дослідження є теоретичне переосмислення функціонування медіапроектів в умовах «інформаційного шуму». Сучасний користувач соціальних мереж щодня споживає величезні масиви неструктурованих даних. Молодь дедалі частіше ігнорує загальні новини, віддаючи перевагу швидкому контенту, який має безпосередню прикладну цінність для їхнього професійного або особистісного зростання. Саме тому створення авторського медіапроектів в Instagram, що фокусується на конкретному аспекті, а саме міжнародній мобільності, відповідає запиту на персоналізацію контенту. Це дозволяє виокремити важливі освітні меседжі з загального потоку інформації та структурувати їх у зручні для сприйняття формати.

Окрім того, не можна ігнорувати зміну алгоритмів ранжування контенту в соціальних мережах. Перехід від форматів текстових до відео моделей споживання вимагає від медійників нових підходів до пакування наукового та освітнього контенту. Якщо раніше для популяризації програми Erasmus+ було достатньо розміщення пресрелізу на сайті, то сьогодні ефективна соціальна комунікація потребує створення трансмедійних наративів. Медіапроект «x_change_world» використовує інструменти візуального сторітелінгу для того, щоб перетворити сухий перелік вимог до кандидата на захопливу історію успіху, з якою реципієнт може себе ідентифікувати.

Варто також наголосити на соціальній значущості проекту в контексті євроінтеграційних процесів. Академічна мобільність є одним із найпотужніших інструментів «м'якої сили». В умовах інформаційної війни, українські студенти за кордоном виконують функцію неформальних дипломатів. Проте, як показує практика, багато хто відмовляється від поїздок не через брак знань, а через відсутність «спільноти підтримки». Створений медіапроект покликаний сформувані саме таке ком'юніті, де складні питання (від пошуку транспорту в іншій країні до культурної адаптації) обговорюються мовою, зрозумілою студенту.

Крім того, у межах проекту Instagram розглядається не просто як дошка оголошень, а як інтерактивний простір для обміну досвідом. Це дозволяє нівелювати ієрархічний бар'єр між адміністративними структурами університету та студентством. Використання сучасних медіатехнологій для трансляції освітнього дискурсу дозволяє побудувати довірливі відносини з аудиторією, що є критично важливим для успішної реалізації міжнародних програм у довгостроковій перспективі.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. Метою цієї кваліфікаційної бакалаврської роботи є теоретичне обґрунтування, розробка та практичне створення медіапроекту в мережі Instagram, присвяченого

популяризації міжнародної академічної мобільності (зокрема програми Erasmus+), з метою доведення ефективності сучасних медіатехнологій у подоланні інформаційних та психологічних бар'єрів серед студентської молоді. Робота має продемонструвати, що за умов цифрової трансформації медіапростору, соціальні мережі стають не лише допоміжним інструментом, а повноцінною платформою для формування освітньо-професійного дискурсу, здатною забезпечити якісну взаємодію між освітніми інституціями та здобувачами вищої освіти [4].

Проект також досліджує питання міжнародного обміну не лише як механізму академічного навчання закордоном, а як комплексну соціальну комунікацію, що сприяє культурній дипломатії, зміцненню національної ідентичності та розвитку інтелектуального потенціалу України. Міжнародна мобільність, яка в публічному дискурсі часто сприймається через призму бюрократичних процедур, насправді є складним міждисциплінарним явищем, тісно пов'язаним із політикою м'якої сили, міжкультурним діалогом та формуванням глобальних професійних мереж. Тож метою роботи є довести, що медіа в Instagram може успішно функціонувати як ефективний комунікаційний хаб, що трансформує складну академічну інформацію у доступний, мотиваційний та інтелектуальний контент.

Для досягнення цієї мети було поставлено дослідницькі та практичні завдання. Зокрема:

- вивчити та проаналізувати теоретичне підґрунтя функціонування соціальних комунікацій у цифровому середовищі, визначивши специфіку споживання контенту сучасною молодіжною аудиторією.
- дослідити сучасні тенденції використання медіатехнологій у сфері вищої освіти, а також провести порівняльний аналіз наявних

інформаційних ресурсів про міжнародну мобільність в Україні та країнах ЄС.

- простежити комунікаційні бар'єри, що виникають у студентів під час підготовки до участі в програмах обміну, та визначити шляхи їх нівелювання за допомогою інструментів візуального сторітелінгу.

- зібрати та систематизувати приклади успішних кейсів академічної мобільності, аби інтегрувати їх у контент-стратегію проєкту.

- дослідити вплив повномасштабної війни на мотивацію та можливість українського студентства щодо участі у міжнародних грантових програмах, а також роль академічних амбасадорів у просуванні інтересів України за кордоном.

- сформулювати цілісну концепцію медіапроєкту «x_change_world», у якому Erasmus+ розглядається як інструмент професійного самовизначення та культурної самопрезентації.

- Розробити візуальну структуру, рубрикатор, тональність комунікації (Tone of Voice) та технічні вимоги до створення контенту.

- реалізувати практичний етап проєкту, забезпечивши регулярне наповнення Instagram-сторінки верифікованим та адаптованим контентом.

- розробити та впровадити стратегію просування медіапроєкту в межах університетського середовища та поза його межами для охоплення широкої цільової аудиторії.

- проаналізувати ефективність реалізованого проєкту на основі кількісних та якісних показників, а також сформулювати рекомендації щодо його майбутнього масштабування.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є соціальні мережі як інструмент сучасної медіакомунікації в освітньому просторі,

зокрема їхні функції, можливості та трансформаційний потенціал у популяризації міжнародної академічної мобільності. У цьому контексті платформа Instagram розглядається як інноваційна альтернатива традиційним інформаційним каналам ЗВО, що дозволяє подолати фрагментарність і складність офіційного дискурсу. Дослідження зосереджується на тому, як змінюються методи трансляції освітнього контенту в умовах діджиталізації, які комунікаційні стратегії є найбільш ефективними для взаємодії з молодіжною аудиторією в Україні, а також на ролі візуального сторітелінгу в процесі залучення здобувачів освіти до міжнародних програм.

Предметом дослідження є концепція, змістовне наповнення, візуально-технічні характеристики та ефективність взаємодії з аудиторією авторського медіапроєкту в Instagram «x_change_wrld», створеної як адаптивний інструмент популяризації Erasmus+ та міжнародного досвіду.

Методи дослідження. У процесі підготовки кваліфікаційної бакалаврської роботи було застосовано комплекс наукових методів, що дозволило забезпечити об'єктивність аналізу та ефективність практичної реалізації проєкту:

1. аналіз наукових, нормативно-правових та інтернет-джерел щодо трансформації соціальних комунікацій у цифрову добу, функціонування алгоритмів соціальних мереж та нормативної бази програми Erasmus+.
2. порівняльний аналіз офіційних ресурсів міжнародної мобільності та наявних українських студентських медіапроєктів для виявлення прогалин у системі інформування аудиторії.
3. метод моніторингу та контент-аналізу профілів провідних європейських університетів та освітніх організацій в Instagram з метою виокремлення найбільш дієвих інструментів візуальної та текстової подачі інформації.

4. аналіз візуальної комунікації, що включає вивчення сучасних трендів графічного дизайну та колористики, які є релевантними для молодіжної аудиторії та сприяють кращому сприйняттю освітнього контенту.

5. метод включеного спостереження та кейс-стаді, що базується на аналізі реального досвіду учасників академічної мобільності, що дозволило наповнити проєкт автентичним та верифікованим контентом.

6. проєктний метод, який став ключовим у процесі розробки концепції медіапроєкту «x_change_wrlд», формування його структури, рубрикатора та безпосередньої технічної реалізації на платформі Instagram.

7. статистичний метод, що полягає у вивченні показників залученості, охоплення та взаємодії через інструменти Instagram аналітики для оцінки ефективності впровадженої комунікаційної стратегії.

8. метод стратегічного планування при розробці стратегії просування проєкту, визначенні цільових сегментів аудиторії та прогнозуванні шляхів подальшої популяризації освітнього бренду.

Апробація. Основні положення бакалаврського дослідження були апробовані на Третій науково-практичній конференції студентів та аспірантів з міжнародною участю під назвою «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах», яка відбулася 20 травня 2026 року, у формі доповіді «Сучасні медіатехнології як інструмент популяризації міжнародної академічної мобільності: комунікаційний аспект».

Структура проєкту. Дана кваліфікаційна бакалаврська робота має чітку архітектуру та складається з двох ключових частин: теоретичної та практичної.

У першій, теоретичній частині, здійснюється ґрунтовне наукове обґрунтування необхідності створення медіапроєкту в сегменті соціальних мереж. Тут аналізуються сучасні тенденції трансформації освітнього дискурсу під впливом цифровізації, досліджуються особливості споживання контенту молодіжною аудиторією та обґрунтовується вибір Instagram як найбільш релевантної платформи для популяризації міжнародної академічної мобільності.

Друга, практична частина, містить комплекс творчих матеріалів, що супроводжували процес виготовлення та реалізації медіапродукту. Сюди входить детальна концепція Інстаграм-сторінки «x_change_wrlld», візуальний макет профілю, рубрикатор, а також зразки авторського контенту. Цей блок демонструє впровадження принципів візуального сторітелінгу на практиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Поняття «соціальні медіа» охоплює сукупність цифрових платформ, що базуються на ідеології Web 2.0 [5] та дозволяють користувачам не лише споживати контент, а й створювати його, вступаючи в інтерактивну взаємодію. В освітньому дискурсі соціальні мережі, зокрема Instagram, трансформувалися з розважальних майданчиків у потужні канали неформальної освіти та популяризації академічної мобільності. Традиційно інформування про міжнародні гранти та обміни здійснювалося через офіційні університетські ресурси, які виконували виключно просвітницьку функцію. Однак із початком діджиталізації медіасередовище змінилося: сучасний студент, як представник покоління «цифрових кочівників», потребує швидкого, візуалізованого та емоційно забарвленого контенту, який здатні надати саме медіапроекти в соцмережах.

Зі стрімким розвитком технологій обсяг інформації зріс експоненціально, що призвело до явища, яке дослідники називають «інформаційним перевантаженням». Користувачі починають відчувати втому від хаотичних потоків даних і дедалі частіше ігнорують складні бюрократичні тексти. За даними Reuters Institute Digital News Report 2025 [6], серед аудиторії спостерігається тенденція до «уникнення новин», особливо якщо вони подані у сухому, формалізованому вигляді. У таких умовах Instagram-проекти змушені адаптуватися, займаючи нішу «мікронавчання» та візуального сторітелінгу.

В Україні, попри домінування месенджерів, популярність соціальних мереж як джерел корисного освітнього контенту залишається стабільною. Дослідження Громадянської мережі ОПОРА [7] підтверджує, що молодь шукає в соціальних мережах не лише розваг, а й можливостей для саморозвитку. Це зумовило появу концепції «адаптивного медіа», яке не просто транслює вимоги програми Erasmus+, а «перекладає» їх зі складної

мови офіційних документів на зрозумілу мову візуальних образів та персонального досвіду.

У таких умовах Інстаграм-сторінка про обміни трансформується у нішевий продукт, де освітня інформація подається через призму концепції *lifestyle journalism*. Важливу роль у збереженні інтересу до таких проєктів відіграє аналіз успішних практик. Серед кращих зразків проєктів, що успішно популяризують мобільність та міжнародну співпрацю, можна виокремити:

Офіційний акаунт Erasmus+ (@euprojects_erasmusplus) [8] - глобальний проєкт, який демонструє високий стандарт візуального оформлення та використання UGC-контенту (контент, створений користувачами). Видання вдало поєднує інфографіку з живими історіями студентів, проте через свій глобальний характер воно часто не враховує специфічних запитів локальної української аудиторії.

ESN (Erasmus Student Network) (@esn_int) [9] - приклад мережевого медіа, яке фокусується на соціальній інтеграції. Їхня стратегія побудована на формуванні ком'юніті та використанні інтерактивних форматів (квізи, стріми), що робить складну тему переїзду в іншу країну менш стресовою.

Локальні університетські сторінки європейських ЗВО (наприклад, акаунти відділів мобільності Університету Відня чи Тарту) — вони демонструють приклад «повільного» інформування, де кожен етап подачі документів розжовується у серії Stories, що знижує когнітивне навантаження на абітурієнта.

Проте, аналіз цих ресурсів показує, що більшість із них все ще фокусуються на «фасадній» стороні обмінів - яскравих подорожах та емоціях, залишаючи за межами уваги складні психологічні аспекти, питання ідентичності та практичні труднощі під час війни. Виникає потреба у медіапродукті, який буде не просто «рекламним глянцем» мобільності, а глибоким гайдом, що піднімає питання національного амбасадорства та культурної дипломатії.

Окремим аспектом теоретичного аналізу є вивчення психологічних особливостей сприйняття візуального контенту поколінням Z, яке становить ядро цільової аудиторії програм академічної мобільності. У сучасних медіадослідженнях цей феномен часто пов'язують із концепцією «кліпового мислення» [10], що характеризується здатністю до швидкої обробки фрагментарних візуальних образів, але водночас вимагає від медіапродукту максимальної лаконічності та естетичної привабливості. В умовах цифрової трансформації Instagram перестав бути просто фотохостингом, перетворившись на платформу для мікро-нарративів.

Особливе місце у функціонуванні медіапроєкту посідає феномен «соціального доказу» [11]. У контексті міжнародної мобільності студенти більше схильні довіряти не офіційним гаслам на банерах університетів, а реальним відгукам своїх однолітків. Це зумовлює перехід від директивної комунікації до формату «peer-to-peer» (рівний рівному) [12]. Моя Інстаграм-сторінка використовує цей інструмент як ключовий елемент легітимізації інформації: коли складні бюрократичні процеси пояснюються людиною, яка вже пройшла цей шлях, рівень тривожності аудиторії знижується, що безпосередньо впливає на зростання кількості поданих заявок на участь у програмах.

Крім того, ефективність проєкту в Instagram безпосередньо залежить від розуміння механізмів ранжування контенту. Алгоритми платформи надають перевагу дописам, які викликають тривалу затримку уваги та активне збереження. Саме тому в теоретичній базі проєкту акцент робиться на створенні «корисного» контенту (чек-листи, списки ресурсів, мовні поради), який має високу віральність. Таким чином, медіапроєкт «x_change_wrld» функціонує на перетині журналістики, дизайну та алгоритмічного маркетингу, що дозволяє йому ефективно конкурувати за увагу студента в умовах перенасиченого інформаційного ринку.

Враховуючи сучасний запит українського студента, Інстаграм-сторінка «x_change_wrld» створена для заповнення цієї ніші. Вона відходить від поверхневої подачі інформації, орієнтуючись на аналітичний підхід: розгляд мобільності як інструменту розвитку інтелектуального капіталу України. Війна вимагає від нас нових сенсів: Erasmus+ сьогодні - це не лише про навчання, а й про можливість розповісти світу про українську стійкість. Таким чином, авторський проєкт в Instagram стає не просто цифровим архівом, а живим інструментом культурної боротьби та професійного зростання.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

Інстаграм-сторінка про студентські обміни «x_change_wrlд» виступає як актуальна відповідь на динамічні виклики сучасного українського інформаційного ринку, зокрема в сегменті спеціалізованої освітньої журналістики та програм міжнародної академічної мобільності. В Україні, аналогічно до глобальних медіатрендів, відбулася радикальна трансформація споживчих звичок цільової аудиторії: замість лінійного пошуку інформації на статичних вебсайтах чи офіційних порталах ЗВО, сучасне студентство надає перевагу децентралізованим, динамічним соціальним платформам. Це зумовило еволюцію освітнього контенту, який у цифрову епоху став нішевим, візуально-орієнтованим та побудованим на принципах персоналізованого сторітелінгу.

На міжнародному рівні релевантними орієнтирами та бенчмарками для проєкту виступають такі ресурси, як Erasmus Student Network (ESN) та офіційні цифрові хаби European Youth, які демонструють високу ефективність через поєднання інформативності з неформальною, дружньою подачею. Проте аналіз цих майданчиків свідчить, що вони орієнтовані на узагальнений глобальний чи загальноєвропейський контекст. Вони часто залишають поза увагою специфічні запити та труднощі українського студента, який сьогодні стикається з унікальним комплексом викликів: від складних юридичних нюансів перетину кордону в умовах воєнного стану до необхідності інтегрувати навчання за кордоном із волонтерською діяльністю чи дистанційною роботою в Україні. Саме цей інформаційний вакуум і покликаний заповнити авторський проєкт «x_change_wrlд», впроваджуючи концепцію «цифрового менторства» та фасилітації міжнародного досвіду.

У вітчизняному медіасередовищі ключовими джерелами інформування про обміни традиційно залишаються сторінки відділів

міжнародних зв'язків університетів та офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. Попри високий ступінь верифікації інформації, ці ресурси мають ряд системних недоліків, що знижують їхню ефективність у взаємодії з молоддю:

- інформація зазвичай транслюється у форматі сухих офіційних оголошень, що перенасичені нормативною термінологією. Це створює психологічний та когнітивний бар'єри, провокуючи у студентів страх перед складністю процедур подачі та потенційними помилками в документації.

- офіційні канали комунікації практично не використовують механіки емоційного сторітелінгу та принцип «Peer-to-Peer» (рівний - рівному). Вони зосереджуються на дедлайнах та переліку документів, ігноруючи реальні аспекти адаптації студента в іноземному середовищі, вирішення побутових питань та подолання культурного шоку.

На тлі означених проблем, Інстаграм-сторінка «x_change_wrlld» стає стратегічною відповіддю на запит аудиторії, яка прагне отримати не просто перелік вимог, а усвідомлений, покроковий супровід та відчуття спільноти. Проект синтезує у собі функції інтерактивного інформаційного хабу, аналітичного путівника та мотиваційного майданчика. Оригінальність «x_change_wrlld» полягає у зміні парадигми висвітлення теми: програма Erasmus+ розглядається не лише як освітня опція, а як дієва форма культурної дипломатії. В умовах повномасштабного вторгнення кожен учасник обміну стає амбасадором української ідентичності, а медіапроект надає інструменти для ефективної самопрезентації студента як представника сучасної, європейської та незламної держави.

Змістовне наповнення проекту спеціалізується на створенні доданої вартості для кожного сегмента контенту. Кожен допис чи Stories розробляються з урахуванням практичної користі. Основною аудиторією проекту є молодь - соціально активна група, яка поважає інтелектуальну

глибину, етичне споживання інформації та прагне до глобального нетворкінгу.

Окрім того, проєкт вирішує критичну проблему нестачі автентичного локального контенту, який би відповідав високим міжнародним стандартам візуальної комунікації, але водночас залишався глибоко вкоріненим в український контекст. Використання сучасних інструментів Instagram - складного колажування, динамічного монтажу відео та інтерактивних опитувань дозволяє трансформувати складні процеси міжнародної співпраці у зрозумілі алгоритми дій. Авторський підхід полягає у тому, щоб перетворити освітній контент на стиль життя, роблячи саморозвиток та академічну мобільність привабливими та досяжними цілями.

Таким чином, «x_change_wrlд» функціонує як комплексний інформаційний та освітній продукт, що виступає інтелектуальною альтернативою сухому бюрократичному інформуванню. Завдяки цьому проєкту українська студентська журналістика збагачується новим змістовним простором, який стимулює критичне мислення та активну громадянську позицію молоді. Це робить медіапроєкт не лише перспективним медійним продуктом, а й важливим соціальним інструментом у процесі європейської інтеграції української освіти.

2.2. Структура проєкту

Медіапроєкт у соціальній мережі Instagram «x_change_wrlд» за своєю структурно-архітектурною організацією є конвергентним цифровим медіапродуктом. Він поєднує в собі інструменти класичної інформаційної журналістики (аналітичні статті, інтерв'ю, репортажні кейси) та сучасні механіки SMM-дизайну й алгоритмічного планування контенту. Під час розробки архітектоніки профілю було враховано специфіку кліпового мислення та особливості сприйняття інформації мобільними користувачами,

внаслідок чого традиційну лінійну подачу текстових масивів адаптовано до інтерактивних мікроформатів платформи Instagram.

На відміну від стандартних інформаційних сторінок університетських підрозділів, де публікації мають хаотичний або виключно хронологічний характер, «x_change_wrlд» побудований на засадах тематичної та візуальної структуризації. Внутрішня організація профілю містить чітко диференційовані елементи, які підпорядковані загальній ідеї проєкту - демістифікації та популяризації міжнародного досвіду. Загальний обсяг апробованого в межах дослідження контенту налічує 36 публікацій (дописи у стрічці), які підкріплені системою збережених тематичних історій (Highlights).

Головний комунікаційний меседж проєкту транслюється безпосередньо через опис профілю (шапку біографії), який виконує роль титульного медіасигналу: *«Твій путівник у світ обмінів! Erasmus+, волонтерство та міжнародні проєкти. Змінюй життя та відкривай нові горизонти з X-CHANGE»*. Ця декларація мети послідовно розкривається та деталізується через сітку публікацій, архітектура якої розподілена за такими стратегічними рубриками:

1. Аналітично-інструктивна рубрика - цей блок спрямований на деконструкцію складних євроінтеграційних реформ та бюрократичних процедур у сфері вищої освіти. До нього увійшли аналітичні матеріали, що трансформують офіційні циркуляри Європейської Комісії у покрокову та зрозумілу інфографіку. Ключовими кейсами рубрики є дописи *«European Student Card Initiative»* (роз'яснення цифровізації студентського квитка в ЄС), *«Learning Agreement: Як не зійти з розуму від паперів?»* (покроковий гайд із заповнення головного академічного документа), *«Навіщо мені цей сертифікат? Що дає папірець Erasmus+ після повернення»*, а також критичний розбір помилок у дописі *«Чому твою заявку не обрали: як*

заповнювати реєстраційні форми». Рубрика нівелює страх студентів перед документацією та спростовує міфи про недосяжність грантів.

2. Рубрика «Peer-to-Peer» комунікації та персонального досвіду - журналістське наповнення цього блоку базується на реальних історіях успіху та адаптації українських студентів за кордоном, що підвищує рівень довіри аудиторії через ефект «рівний - рівному». Сюди відносяться розлогі іменні дописи-інтерв'ю з учасницями міжнародних обмінів, які ілюструють практичний бік мобільності.

3. Соціально-побутова та адаптаційна рубрика - на вирішення реальних повсякденних та логістичних проблем, із якими стикається студент під час переїзду. Рубрика містить прикладні життєві кейси: «Житловий квест: Як знайти кімнату на обміні і не подарувати гроші шахряям», «Що у валізі? Речі, про які ти пошкодуєш, що не взяв», інтерактивний матеріал «Як вижити з новим сусідом?», аналіз корисного інструментарію у дописі «5 застосунків, без яких НЕ вижити на обміні», а також розбір супутніх фінансових можливостей у матеріалі «Student Discounts: як твоє посвідчення стає магичною картою».

4. Психологічно-мотиваційна та дискусійна рубрика - цей сегмент виконує важливу терапевтичну та фасилітаційну функції, розглядаючи психологічні бар'єри та емоційні стани студентів. Яскравими прикладами є дописи «Зворотний бік обміну: Про що мовчать у красивих Reels» та «Erasmus Blues: чому повертатися додому складніше, ніж їхати?», які відкрито піднімають проблему післяпроектної депресії та реадаптації.

5. Рубрика національної ідентичності та порівняльного аналізу - концептуальний блок, що актуалізує питання культурної дипломатії в умов війни. Центральне місце тут посідає публікація «Культурний реверс: Що в Україні насправді працює краще, ніж у Європі?», яка руйнує меншовартісні стереотипи та готує студентів до ролі амбасадорів своєї країни за кордоном. Сюди ж примикає аналітичний допис «Європа

без фільтрів: 3 речі, які змусять тебе сказати «ЩООО?!», що демонструє реалістичний, об'єктивний погляд на європейський побут.

б. Інформаційно-навігаційна рубрика – актуальний моніторинг грантових опцій. Вона охоплює анонси та календарі, зокрема дописи «Календар дедлайнів (Травень-Червень / Червень-Липень)», інформаційні повідомлення «Нова хвиля набору на Erasmus for Young Entrepreneurs», «Регіональний інформаційний день програми ЄС Еразмус+», розбір альтернативних програм «Work and Travel (Частина 1 та Частина 2)», а також специфічні нішеві напрями: «Green Erasmus: як подорожувати екологічно», «Гід по NGO, які відкривають світ для студентів», «Buddy System: твій персональний провідник», «Диплом vs Досвід: де насправді готують до реального життя?» та огляд «Типи Erasmus+, про які ти не чув».

Організація контенту в межах кожної публікації базується на принципі мультишпальтових «каруселей» (слайдів). Це дозволяє дозувати інформаційне навантаження: перший слайд виконує роль обкладинки з яскравим, концептуальним заголовком-гачком, наступні слайди структурують аналітичний текст за допомогою тез, плашок та маркерів, а фінальний слайд містить заклики до дії, стимулюючи збереження публікації та зворотний зв'язок.

Технічні параметри архітекtonіки медіапроєкту адаптовані під стандарти мобільних дисплеїв. Для публікацій обрано вертикальний формат 4:5 (1080x1350 пікселів), що дозволяє контенту займати максимальну площу екрана користувача та концентрувати його увагу, мінімізуючи вплив зовнішнього інформаційного шуму загальної стрічки.

У підсумку, медіапроєкт «x_change_wrlld» демонструє унікальну, логічно вивірену та всебічну структурну побудову. Синтез аналітичної глибини журналістських текстів із гнучкою, візуально привабливою

архітектурою Instagram дозволив створити дієву альтернативу застарілим методам освітнього інформування. Кожен елемент структури профілю від дизайну обкладинок до тематичного розподілу рубрик працює на досягнення єдиної мети: залучення, всебічної підготовки та формування навколо проєкту свідомої, інтелектуальної студентської спільноти.

2.3. Жанрова палітра

Оскільки медіапроєкт у соціальній мережі Instagram «x_change_wrlд» функціонує в межах концепції якісного та змістовно орієнтованого інформування, його жанрова архітектура спрямована на створення професійного та вчасного контенту. Періодичність виходу публікацій та алгоритмічні особливості платформи дозволяють проєкту не розпорошувати увагу на щоденний новинний шум, а натомість зосереджуватися на дослідницьких, рефлексивних та прикладних матеріалах. Жанрова палітра медіапроєкту демонструє збалансоване поєднання аналітичних, публіцистичних та інформаційних жанрів журналістики, адаптованих до специфіки мультимедійного сторітелінгу.

Аналітичні жанри становлять фундаментальну основу текстового наповнення «x_change_wrlд», оскільки саме вони задовольняють запит інтелектуальної молоді на глибоке осмислення процесів міжнародної інтеграції. До цієї групи належить серія аналітичних статей, оформлених у вигляді мікрошпальтових «каруселей». Зокрема, публікація «*European Student Card Initiative*» є аналітичним розбором, що досліджує трансформацію загальноєвропейського освітнього простору через діджиталізацію.

Публіцистичні жанри в межах проєкту покликані встановити довірливий, емоційний контакт із реципієнтами та актуалізувати соціокультурні питання. Вони представлені передусім розгорнутими авторськими колонками, які створюють ефект відкритого діалогу. Яскравим

прикладом є публікація *«Культурний реверс: Що в Україні насправді працює крутіше, ніж у Європі?»* - це публіцистичний текст, спрямований на деконструкцію меншовартісних стереотипів, де авторка через призму власного досвіду рефлексує над перевагами українських сервісів та цифровізації.

Інформаційні жанри інтегровані в структуру проєкту для оперативного забезпечення студентів прикладними інструментами, гайдами та анонсами. У рубриці інтерв'ю використовується інформаційно-персоналізований жанр, який дозволяє репрезентувати автентичний досвід реальних учасників програм. Це розлогі діалоги-інтерв'ю *«Крістіна Прус: досвід участі в проєкті Erasmus+»* та *«Досвід Валерії Слєпініної»*, де через відповіді на запитання розкривається жива практика академічного обміну. До суто інформаційних жанрів (хронік та заміток) належать регулярні *«Календарі дедлайнів»*, які лаконічно фіксують часові межі подачі документів, а також інформаційні повідомлення *«Нова хвиля набору на Erasmus for Young Entrepreneurs»* та *«Регіональний інформаційний день програми ЄС Еразмус+»*.

Окрему групу становлять практично-інструктивні матеріали, що є цифровою адаптацією прикладних журналістських жанрів (порада, покроковий посібник): *«Learning Agreement: Як не зійти з розуму від паперів?»*, *«Чому твою заявку не обрали»*, *«Житловий квест»* та *«Що у валізі?»*. Вони транслюють чіткі, позбавлені суб'єктивізму алгоритми дій, що виконують функцію медіаменторства.

Таке жанрове розмаїття дозволяє медіапроєкту «x_change_wrlld» залишатися максимально гнучким, динамічним і водночас аналітично глибоким. Воно повністю відповідає комунікаційним запитам цільової аудиторії - студентів та випускників ЗВО віком 18 - 30 років, які втомилися від поверхового клікбейту соціальних мереж і шукають верифікований,

інтелектуальний та практичний контент у сфері міжнародного освітнього співробітництва.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Візуальне оформлення цифрового медіапроєкту в Instagram «x_change_wrld» відіграє засадничу роль у формуванні його унікальної медійної ідентичності та безпосередньо підпорядковане концепції якісного та структурованого інформування. На відміну від типових комерційних або розважальних блогів, стиль «x_change_wrld» базується на естетиці графічного мінімалізму, інтелектуального колажування та чіткої архітектоніки контенту. Головним завданням візуальної стратегії є повне усунення хаотичного діджитал-шуму для спрощення сприйняття складних інформаційних масивів.

Обкладинка кожної публікації у стрічці виконує роль титульної сторінки друкованого видання чи головного екрана вебсайту. Для профілю розроблено унікальний, динамічний шаблон сітки, який візуально структурує контент за допомогою колірних та композиційних доміант. Кожна обкладинка має чіткий інформаційний центр: у верхній частині розміщено лаконічний логотип проєкту-ідентифікатор - «X-CHANGE», що вказує на приналежність матеріалу до загального бренд-буку. Центр каруселі займає великий та контрастний заголовок-гачок (наприклад, «Житловий квест», «Erasmus Blues», «Диплом vs Досвід»), який миттєво зчитується користувачем під час скролінгу стрічки.

Колористика сторінки є експресивною, контрастною та продуманою з погляду психології сприйняття цифрового контенту. Основними кольорами палітри виступають: насичений червоний (використовується як емоційний маркер для важливих, концептуальних чи психологічно складних тем. Він залучає увагу, стимулює інтерес та утримує погляд. Жовтий та синій (безпосередньо відсилають до офіційної символіки Європейського Союзу, що є логічним для проєкту, зосередженого на програмах Erasmus+). Нейтральний

білий, світло-сірий та текстурований крафтовий фон (служуть базовим підкладом під текстові блоки для збереження ідеальної читабельності та створення «повітря» у макеті).

Для побудови чіткої візуальної ієрархії контенту в межах публікацій використано гротескні (рубані) шрифти без засічок різної насиченості, кегля та накреслення. Великі заголовки на перших слайдах виконано жирним, акцентним накресленням чорного або білого кольорів залежно від контрастності тла. Для підзаголовків усередині каруселей застосовано менший кегль із виділенням плашками або кольором. Весь основний аналітичний текст набрано виключно контрастним чорним кольором на світлому фоні, що повністю відповідає стандартам мобільного інтерфейсу та мінімізує втому очей користувача.

Фотографії та графічні елементи в межах «x_change_wrld» ніколи не існують як абстрактне декорування, а виконують виключно смислову, пояснювальну чи документальну функції. Проєкт активно використовує технологію діджитал-колажування та PNG-оцифрування, що наближає його до стилістики прогресивних європейських молодіжних медіа. Графічний інструментарій включає:

1. Ефект «вирізаних об'єктів» з білим контуром: використовується в іменних інтерв'ю та авторських матеріалах із залученням реальних фотографій студентів. Це робить дизайн об'ємним, створює ефект присутності та підкреслює автентичність досвіду «Peer-to-Peer».

2. Символічний предметний метафоризм: введення в дизайн ілюстрацій реальних побутових та символічних речей, очищених від тла (PNG-формат): ретро-телевізор для рубрики неформальної комунікації («*Small Talk*»), вінтажна телефонна слухавка («*Buddy System*»), класична

металева валіза («Що у валізі?»), канцелярські скріпки та папки-швидкозшивачі («*Learning Agreement*»).

3. Векторна інфографіка та символи: використання елементів інтерфейсу (курсори-стрілки, папки операційних систем, вікна календарів) для візуалізації діджитал-середовища обмінів.

Візуально архітектуру публікацій підтримують тонкі лінії-роздільники, кольорові підкладки у вигляді канцелярських аркушів або скотчу, що викликає асоціації із робочим блокнотом студента-дослідника.

Загалом, зображальне та стилістичне оформлення проєкту «x_change_wrld» є прикладом сучасного та концептуального цифрового медіапродукту. Завдяки свідомому балансу між яскравою, трендовою палітрою та суворою, мінімалістичною структурою, дизайн успішно розв'язує головну задачу освітнього SMM - робить складний інтелектуальний контент візуально привабливим, динамічним та легким для сприйняття сучасною молодіжною аудиторією.

2.5. Авторська ідея

Цифровий медіапроєкт «x_change_wrld» виник насамперед із глибокої особистої зацікавленості у сфері міжнародної академічної мобільності, публічної дипломатії та сучасного діджитал-дизайну в межах навчання на освітній програмі з журналістики. Фундаментальним поштовхом до створення медіапродукту став власний практичний досвід авторки проєкту, яка взяла безпосередню участь у програмі міжнародного студентського обміну під час навчання в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка. Цей досвід охоплював чотиримісячне інтенсивне навчання у провідній вищій школі журналістики та комунікацій IHESCS (Institut des Hautes Études des Communications Sociales) у Брюсселі (Бельгія).

Саме перебування в епіцентрі європейської журналістської освіти, знайомство з іноземними методиками створення контенту та проходження всіх етапів адаптації в бельгійському академічному середовищі дозволили зсередини побачити реальну картину міжнародної мобільності. У процесі підготовки до поїздки, оформлення документів та безпосереднього чотиримісячного проживання за кордоном було виявлено парадоксальну тенденцію: попри високий запит української молоді на участь у програмах обміну, вітчизняні інформаційні канали ЗВО пропонують виключно бюрократизований, сухий та фрагментарний контент. Традиційні ресурси сприймаються студентами як складні, заплутані та відірвані від реальності інституції, що створює серйозний когнітивний бар'єр і провокує страх перед процесом подачі документів.

Паралельно з цим було зафіксовано іншу деструктивну тенденцію в соціальних мережах: тема навчання та життя за кордоном у мейнстримних блогах висвітлюється надто поверхово, зводячись до суто естетичних відео у Reels чи фото без жодного практичного та аналітичного підґрунтя. Спроби ж офіційного інформування часто перетворюються на шаблонні та нецікаві звіти, які повністю ігнорують живі побутові та психологічні нюанси, з якими студент стикається під час чотирьох місяців автономного життя в іншій країні. Поєднавши ці два вектори спостережень - гостру потребу молоді в автентичній, зрозумілій навігації та власний досвід навчання в ІНЕCS - було ухвалено рішення розробити авторський медіапроект «x_change_wrld», який би став інтелектуальним, естетичним та прикладним провідником у світ міжнародних можливостей.

Практичне значення проєкту полягає у зміні парадигми висвітлення теми академічної мобільності. Програма Erasmus+ та супутні ініціативи розглядаються автором не просто як освітня опція, а як форма культурного та громадянського позиціонування України у світі. На основі вивчених у Бельгії європейських комунікаційних стандартів, авторка прагнула створити

платформу, де кожен український студент на обміні позиціонується як амбасадор своєї держави. Медіапроект надає інструменти не лише для успішного вступу, а й для подолання меншовартісних стереотипів, інтеграції в європейську спільноту та розбудови якісного міжнародного нетворкінгу.

Наразі Інстаграм-сторінка «x_change_world» успішно функціонує в цифровому просторі Instagram та налічує 36 збалансованих публікацій і 102 підписники на момент підготовки кваліфікаційної бакалаврської роботи. Проект має чітку візуальну ідентичність, графічну сітку та продуману черговість випусків. Наступні етапи розвитку медіапродукту передбачають розширення його тематичних меж: другий цикл публікацій планується присвятити темі «*Культурний шок та психологічна стійкість*» з акцентом на подоланні синдрому самозванця в іноземних університетах, а третій блок фокусуватиметься на юридичних аспектах тривалого перебування за кордоном, грантовому фінансуванні та поєднанні обмінів із волонтерською допомогою Україні.

У довгостроковій перспективі авторський проект «x_change_world» має високий потенціал для трансформації у багатоформатну кросмедійну екосистему за такими стратегічними напрямками:

- Запуск TikTok-платформи: створення окремого авторського акаунту для публікації коротких динамічних відео (експрес-поради, гумористичні замальовки про студентське життя на обміні, тревелоги «без фільтрів»), що дозволить алгоритмічно залучити ширшу та молодшу аудиторію (абітурієнтів та студентів молодших курсів).
- Формування PDF-гайдів: розробка розширених цифрових посібників (наприклад, «*Повний чек-лист для збору валізи та документів*», «*Гайд із написання мотиваційного листа, який обирають*»), доступних для завантаження.

- Спецвипуски та колаборації з відділами міжнародних зв'язків та NGO: організація спільних медійних проєктів, онлайн-вебінарів, прямих ефірів з українськими Erasmus-амбасадорами, а також інформаційне партнерство з великими молодіжними організаціями та фондами.

Таким чином, «x_change_wrlд» постає як оригінальний авторський медіапроєкт із чіткою філософією, гнучкою структурою та потужним вектором подальшого масштабування. Завдяки наявній цифровій базі, здобутому європейському досвіду в стінах інституту ІНЕСС та продуманій маркетинговій стратегії, він має всі перспективи перерости у провідну незалежну медіаплатформу для прогресивної української молоді, яка прагне інтегруватися в глобальний освітній простір і гідно представляти Україну на міжнародній арені.

2.6. Особливості аудиторії

Аудиторія цифрового медіапроєкту «x_change_wrlд» - це переважно молоді люди віком від 18 до 30 років (студенти бакалаврату та магістратури, а також вступники та нещодавні випускники закладів вищої освіти України), які виявляють активний інтерес до процесів євроінтеграції, неформальної освіти, культурного обміну та саморозвитку. Також проєкт має таке визначення віку, адже в загальному міжнародні програми обмінів мають обмеження по віку від 18 до 25 років, інколи є можливість подати заявку до 30 років, якщо шукають лідерів групи.

У гендерному розрізі аудиторія проєкту є збалансованою та репрезентує концепцію інклюзивності. Попри стереотипне сприйняття блогів про подорожі як переважно жіночих, «x_change_wrlд» свідомо усуває ці рамки за допомогою гнучкого тематичного моделювання контенту. Поєднання прикладних інструкцій, побутових логістичних кейсів та глобальних

соціокультурних розмов дозволяє однаково ефективно залучати як чоловічу, так і жіночу студентську аудиторію.

З погляду соціального та психографічного портрета, реципієнтами проєкту є представники нового покоління українського студентства. Вони володіють високим рівнем медіаграмотності, орієнтуються в сучасних технологіях, але водночас часто потерпають від інформаційного перевантаження. Важливою особливістю цієї аудиторії є наявність спільних психологічних болей та бар'єрів:

- страх перед мовним бар'єром;
- острах перед заплутаною європейською бюрократією;
- синдром самозванця та страх соціальної ізоляції в іншій країні.

У перспективі прогнозується планомірне розширення аудиторії проєкту через масштабування контенту на платформу TikTok та спрощення первинних діджитал-гайдів. Інтеграція контенту в офіційні комунікаційні канали відділів міжнародних зв'язків українських ЗВО (зокрема Київського столичного університету імені Бориса Грінченка) та NGO.

Таким чином, аудиторія медіапроєкту «x_change_wrlld» - це амбітна, інтелектуальна, креативна та мобільна молодь, яка шукає верифікований та естетично оформлений контент. Проєкт має чітко окреслену траєкторію розвитку та високий потенціал до масштабування як в українському, так і в міжнародному молодіжному медіапросторі.

РОЗДІЛ 3

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Створення та реалізація цифрового медіапроєкту «x_change_wrlld» в Instagram вимагали інтеграції творчого журналістського підходу з професійним володінням сучасними технічними й програмними інструментами. Оскільки «x_change_wrlld» позиціонується як Інстаграм-медіа, особливу увагу було приділено розробці візуального коду, обробці графічного матеріалу та архітектоніці мобільних інтерфейсів. Весь процес виробництва контенту від написання аналітичних скриптів до фінального випуску проходив із використанням персональної техніки та спеціалізованого програмного забезпечення.

Для збору інформації, написання текстів, графічного дизайну та монтажу відеоматеріалів використовувався такий апаратний комплекс: персональний комп'ютер та смартфон.

Для верстки, дизайну та обробки графіки були використані графічні редактори Figma та Adobe Illustrator. Ці графічні редактори стали базовою платформою для створення унікального бренд-буку проєкту. Саме в них було розроблено модульну сітку каруселей, затверджено фірмову палітру (жовтий, синій, червоний) та налаштовано типографіку - гротескні рубані шрифти з різним рівнем насиченості для побудови чіткої ієрархії (заголовки, підзаголовки, акцентні плашки). Тут же створювалися елементи діджитал-інтерфейсу: векторні стрілки-показчики, симуляції папок операційних систем та вікна календарів.

Для реалізації фірмового ефекту «вирізаних об'єктів» у форматі PNG з білою обводкою були використані інструменти Photoshop та MagicEraser, а

також вони були використані для ретельної очистки від тла предметних метафор.

На етапі первинного проектування, створення мудбордів та пошук візуального натхнення оформлення використовувалась Canva.

Запозичуючи референси для візуальної стилістики, авторка проекту спиралася як на прогресивні закордонні та вітчизняні діджитал-медіа, так і на досвід візуальної культури європейських університетських видань, наприклад, Інстаграм-сторінки NGO Stella [13], EU-Projects Erasmus+, ІНЕСС [14]. До того ж був використаний особистий досвід авторки, зафіксований під час чотиримісячного навчання у Школі журналістики ІНЕСС у Брюсселі.

Збір та верифікація журналістських матеріалів, написання лонгвідів для каруселей відбувалися в Google Docs. Це дозволило структурувати текстову інформацію, оперативно вносити правки, маркувати кольором логічні акценти та лінувати текстові блоки з відповідними медіафайлами на Google Drive. Хмарне сховище виступало головним банком даних, де зберігалися відсортовані за рубриками вихідні зображення, PNG-елементи та готові медіаактиви.

Фінальним етапом виробництва медіапродукту є безпосередня дистрибуція контенту та адміністрування в середовищі Instagram. Для публікації, оптимізації та аналізу взаємодії з користувачами залучалися вбудовані професійні бізнес-інструменти платформи.

Просування проекту здійснювалося за рахунок паралельного просування через особистий акаунт авторки медіа Некрашевської Анни (@Anksvvv) у форматі інтерактивних сторіз. Це дозволило ефективно конвертувати персональний соціальний капітал та залучити первинну автентичну аудиторію, яка вже мала високу довіру до авторки й була безпосередньо зацікавлена в темі міжнародної академічної мобільності.

Окремим важливим елементом стратегічного просування та оптимізації сторінки стала свідома модерація підписників і регулярне видалення ботакаунтів (неактивних профілів). Таке управлінське рішення дало змогу штучно усунути «інформаційний баласт» і зберегти високу якість внутрішньої аналітики сторінки.

Для постійного моніторингу ефективності медіавиробництва проводився регулярний та глибокий аналіз статистики за допомогою інструментів Meta Insights.

Хоча таргетована реклама не застосовувалась через бюджетні обмеження, цей інструмент був розглянутий як потенційний засіб розширення охоплення, особливо на іноземну аудиторію з інтересом до теми міжнародних студентських обмінів.

Усі етапи життєвого циклу проєкту від концептуального задуму, збору первинних даних про програми Erasmus+, журналістського написання текстів, розробки унікального дизайну до фінального менеджменту реалізовані одноосібно авторкою проєкту. Такий підхід дозволив зберегти монолітність авторського голосу, чітку редакційну послідовність та ідейну цілісність медіапродукту.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи було всебічно досліджено трансформацію молодіжних медійних платформ в умовах цифрової доби та євроінтеграційних процесів України. Аналіз сучасного інформаційного простору засвідчив гостру потребу українського студентства в отриманні верифікованої, прикладної та психологічно підтримуючої інформації щодо міжнародної академічної мобільності (зокрема програми Erasmus+). Традиційні інформаційні канали закладів вищої освіти пропонують надто бюрократизований і фрагментарний контент, тоді як мейнстримні блоги у соцмережах висвітлюють тему життя за кордоном поверхнево. На цьому тлі виникла об'єктивна потреба у створенні якісного цифрового медіа нового покоління.

Для формування концепції власного медіапродукту було здійснено детальний моніторинг ринку та проаналізовано наявні інформаційні ресурси ЗВО, тематичні NGO-платформи та закордонні студентські медіа. Виявлено, що більшість вітчизняних джерел повністю ігнорують живі побутові, логістичні та ментальні виклики, з якими стикаються студенти під час тривалого автономного перебування в іншій країні. Це дозволило сформулювати унікальну медійну пропозицію (УМП) авторського проєкту - поєднання покрокової інструктивності з автентичним діджитал-сторітелінгом на засадах рівноправного діалогу.

Було розроблено, запущено та успішно верифіковано в медіапросторі Instagram оригінальний цифровий медіапроєкт «x_change_wrld» (https://www.instagram.com/x_change_wrld/). Фундаментальним підґрунтям та головним верифікатором контенту став власний практичний досвід авторки проєкту, здобутий під час чотиримісячного навчання за програмою міжнародного студентського обміну у провідній вищій школі журналістики та

комунікацій ІНЕСС (Брюссель, Бельгія) в період навчання в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка.

У процесі виробництва медіапродукту було покроково сформовано його архітектоніку, жанрову палітру та візуальну концепцію. Проєкт налічує 36 публікацій та систему збережених Highlights. Жанрова структура поєднує прикладні аналітичні інструкції, соціально-побутові кейси та інтерв'ю з учасниками проєктів, що дозволяє комплексно готувати молодь до інтеграції в європейське студентське середовище.

Візуальна ідентичність Інстаграм-сторінки «x_change_wrlд» розроблена з урахуванням сучасних європейських трендів діджитал-дизайну та візуальної культури, досліджених авторкою під час перебування в Бельгії. Графічна концепція базується на колажуванні, використанні акцентної триколірної палітри (жовтий, глибокий синій, експресивний червоний), рубаної гротескної типографіки та фірмового ефекту «вирізаних об'єктів» (PNG-елементів з білою обводкою), що дозволило створити впізнавану та естетично привабливу для молоді сітку профілю.

Визначена аудиторія проєкту – молодь віком 18 – 30 років, які цікавляться програмами міжнародних обмінів та можливостей. Взаємодія з реципієнтами була побудована на принципах горизонтальної комунікації «Peer-to-Peer». Важливим управлінським та аналітичним кроком стала свідомою модерація підписників і видалення бот-акаунтів. Це дозволило очистити сторінку, підвищити показник залученості та сформувати релевантне, активне ядро зацікавленої аудиторії.

Маркетинговий аудит проєкту здійснювався шляхом регулярного моніторингу метрик через інструменти Meta Insights. Просування платформи відбувалося органічним шляхом, зокрема через паралельне просування в Instagram-сториз на особистій сторінці авторки Некрашевської Анни

(@Anksvvv). У довгостроковій стратегії масштабування зафіксовано потенціал виходу на платформу TikTok, розробку PDF-гайдів та впровадження таргетованої реклами для залучення англомовного європейського сегменту.

Проект реалізовано за допомогою доступної техніки (смартфон, ноутбук) та цифрових інструментів: Canva, Тікток, Google-документи, Google диск, Figma, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та MagicEraser. Весь цикл реалізації медіапродукту від вивчення європейських нормативних документів, написання журналістських текстів та сценаріїв, діджитал-дизайну до фінального менеджменту та аналітики виконано одноосібно авторкою проекту. Це забезпечило абсолютну монолітність авторського голосу та ідейну послідовність, проте вимагало високого рівня універсальної журналістської, дизайнерської, аналітичної та менеджерської компетентності.

У ході практичного втілення медіапроекту було виявлено низку труднощів та специфічних проблем:

- необхідність постійної адаптації складних юридичних та академічних першоджерел під специфіку мобільних інтерфейсів та обмеження знаків у каруселях Instagram без втрати змістовної глибини;
- високі часові та ресурсні витрати на виробництво щоденного інтерактивного контенту (Stories, Reels) в умовах індивідуального виробництва;
- алгоритмічна залежність органічного охоплення від постійної зміни політики платформи Instagram, що вимагає безперервного тестування нових форматів взаємодії.

Задля подальшого ефективного розвитку, капіталізації та масштабування Інстаграм-сторінки «x_change_wrlld» було б доцільно реалізувати такі рекомендації:

- залучити до команди проєкту графічного дизайнера (для оптимізації верстки каруселей) та SMM-спеціаліста (для щоденного адміністрування сторінки);
- залучити веб-дизайнера та розробника для створення повноцінного веб-сайту (лендінгу), що слугуватиме архівом для лонгвідів та базою для завантаження PDF-посібників;
- налагодити офіційну співпрацю та інформаційне резидентство з Відділом міжнародних зв'язків Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, Erasmus Student Network Ukraine (ESN) та іншими молодіжними NGO для проведення спільних вебінарів та взаємного крос-промоушену.

Загалом, створення медіапроєкту «x_change_wrlld» довело, що інтеграція реального досвіду європейської академічної мобільності з прогресивними інструментами діджитал-дизайну та аналітики дозволяє створити конкурентоспроможне, затребуване та соціально важливе цифрове медіа, яке є дієвим інструментом інтеграції української молоді в глобальний освітній та культурний простір.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Simon Kemp. Digital 2026 Mid-Year Global Update Report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-mid-year-global-update-report>
2. Erasmus+ Annual Report 2024. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/eb9511a3-c05a-11f0-a612-01aa75ed71a1/language-en>
3. ГО «Аналітичний центр Cedos». URL: <https://cedos.org.ua/researches/vpliv-vijni-na-molod-v-ukrayini/>
4. Social Media Trends 2026: Academic Mobility and Digital Content Consumption. HubSpot & Hootsuite Global Report. 2026. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
5. Катерина Романенко. WEB 1.0, WEB 2.0 I WEB 3.0 — В ЧОМУ ВІДМІННОСТІ ТА ІСТОРИЯ СТВОРЕННЯ. Cases Media. URL: <https://cases.media/en/article/web-1-0-web-2-0-i-web-3-0-v-chomu-vidminnosti-ta-istoriya-stvorennya?srsId=AfmBOoo1vsgnk-A914AK3-W-lpJQaqa9DRb7SWaH5mfFWdTpKFN8Jn3S>
6. Nic Newman with Amy Ross Arguedas, Craig T. Robertson, Rasmus Kleis Nielsen, and Richard Fletcher. Reuters Institute Digital News Report 2025., с.27. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf
7. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. Опитування громадської думки. Громадянська мережа ОПОРА. 2023., 3 с. URL: https://oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796
8. Інстаграм-сторінка про Erasmus+ проекти спонсоровані Erasmus+ Програмою Європейського Союзу. EU-Projects Erasmus+ https://www.instagram.com/euprojects_erasmusplus/

9. Інстаграм-сторінка спільноти студентів програм Erasmus+. Erasmus Student Network. https://www.instagram.com/esn_int/
10. Як навчати покоління, яке не може зосередитись. Ніколас Манкол Бітел. BBC NEWS Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cap-47391740>
11. Соціальний доказ: як працює феномен і як його використовують у маркетингу. UA WEB. URL: <https://marketer.ua/ua/social-proof-how-the-phenomenon-works-and-how-it-is-used-in-marketing/>
12. Іван Чередниченко, Дмитро Матвеев. Міжнародний мультидисциплінарний науковий журнал «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки» №10. Лютий, 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/339036790_PEER_TO_PEER_-_EVOLUCIA_INFORMACIJNIH_SISTEM
13. NGO Stella. URL: https://www.instagram.com/ngo_stella/
14. IHECS (Haute École de communication et de journalism). URL: <https://www.instagram.com/ihecs/>

ДОКУМЕНТАЦІЯ

Тексти авторських публікацій в Інстаграм-медіа (приклади):

1. Ти коли-небудь відчував, що твоє справжнє «я» чекає на тебе десь за межами рідного міста? Що одна поїздка може змінити хід думок на 180 градусів?

Проект X-CHANGE створений як ресурс для тих, хто шукає інструменти для професійного та особистісного росту поза межами своєї країни. Ця сторінка була створена, щоб показати, що Erasmus+, волонтерство та молодіжні обміни — це не про паперову тяганину, а про:

- Нереальний досвід, який не дасть жоден університет.
- Друзів по всьому світу, з якими ти розмовлятимеш годинами.
- Подорожі, які стають початком чогось більшого.
- Світ пропонує безліч варіантів. Залишається лише обрати свій.
- Підписуйся на сторінку, щоб дізнаватися про нові обміни та можливості, а також реальні історії обмінів студентів.

You have the power to change. Choose X-CHANGE.

2. Еразмус як стиль життя: досвід 3-х проєктів у Берліні

Сьогодні героїня нашого інтерв'ю - Валерія Слепиніна, студентка, яка пройшла вже три різні проєкти в самому серці Німеччини. Ми розпитали її, як стати частиною цієї спільноти та що залишається «поза кадром».

— Валеріє, три проєкти в Берліні — це серйозно. Про що вони були?

— Усі вони стосувалися ментального здоров'я через різні призми.

Перший — HeArt 2.0 про мистецтво. Другий — Mindful Vitality Play, де ми досліджували вплив гаджетів і кілька днів жили без телефонів.

Нещодавно я повернулась із Mindful Connections 2.0, де ми вивчали вплив сексуальності на наш внутрішній стан.

— Пам'ятаєш свій перший лист «Congratulations, you are selected»?

— Я так хотіла дізнатися, що таке Erasmus, що побачивши підтвердження — розплакалася від щастя. Це став початок великих змін і зустрічей із людьми, які тепер у моєму житті роками.

— Яка активність вразила найбільше?

— Вправа з масками. Ми чекали в коридорі, поки нас по одному пускали в залу. З одного боку — люди в масках, з іншого — без. Тобі треба просто обрати свою сторону. Це було психологічно вражаюче, бо ніхто не давав пояснень — ти мав приймати рішення сам.

— Як проходили Intercultural Evenings?

— Ми готуємося на 100%: веземо сало, цукерки, цього року навіть варили узвар. Біля українського столу завжди найбільше людей, бо ми робимо цілу програму з танцями та піснями. Ніхто не йде голодним! UA

— З ким було найлегше знайти спільну мову, а з ким — найбільш непередбачувано?

— Учасників було багато з різних країн, але найбільше ми завжди ловили конект з греками, з деякими учасниками спілкуємось і досі, навіть бачились з ними у Греції вже декілька разів.

— Який головний Soft Skill ти привезла додому?

— Впевненість. Я перестала соромитися своєї англійської та навчилася першою починати розмову з незнайомцями.

— Що було найскладнішим?

— Очікування того самого листа, який гарантує тобі нову подорож! ✉

Досвід Валерії доводить: Erasmus+ — це не просто поїздка. Це момент, коли ти дозволяєш собі бути справжнім, помилятися в англійській та знаходити «своїх» людей за тисячі кілометрів. Не чекай ідеального моменту — створи його сам!

3. Кажуть, найважче в обміні - це наважитися поїхати. Брехня. Найважче - це повернутися.

Як це виглядає на практиці?

1. Шок від реальності

Це той момент, коли магія лоукостів та іноземної мови зникає прямо біля стійки видачі багажу. Ти виходиш з аеропорту і вдихаєш повітря рідного міста, яке раптом стало занадто... звичайним.

2. Валіза спогадів

Ти дивишся на розкидані речі й не знаєш, з чого почати. Кожна футболка пахне іншим містом, а кожна дрібничка — це історія, яку важко переказати словами.

3. Завмерлий час

Найбільший дисонанс. Ти відчуваєш себе людиною, яка побувала на Марсі, а вдома все так само: ті самі новини, ті самі кав'ярні, ті самі жарти. Вдома все завмерло, поки ти прожила ціле життя за ці 4 місяці.

4. Спроби адаптації

Мистецтво знову стати «місцевою». Ти звикаєш до гривні замість євро (чи доларів), вчишся заново користуватися звичним транспортом і дивуєшся сервісу, який раніше здавався нормою. Це стадія, коли ти намагаєшся налаштувати свій «оновлений софт» на старе обладнання.

5. Цифрова ностальгія

Твій Instagram — це цвинтар неопублікованих сторіз. Ти переглядаєш спільні альбоми, смієшся над внутрішніми жартами в групових чатах і постійно перевіряєш, як там справи у твоїх друзів з обміну.

6. Криза ідентичності

Хто я тепер? Там ти була «тією крутою іноземкою з України», мандрівницею, сміливою дівчиною, яка не боїться загубитися. Вдома ти знову просто студентка 4-го курсу. Важко прийняти, що екзотика закінчилася і треба звикати до ролі, яка тобі вже трохи «тисне».

7. Спрага подорожей

Твій головний антидепресант — Skyscanner. Рука сама тягнеться купувати квитки, бо здається, що тільки рух допоможе втекти від побутової рутини. Ти починаєш планувати наступний тріп ще до того, як остаточно випрала речі з попереднього.

8. Версія 2.0

Фінальний етап. Ти розумієш, що обмін не пройшов даремно. Ти стала впевненішою, швидшою в рішеннях і відкритішою до світу. Ти нарешті приймаєш свій досвід як частину себе і вчишся бути «людиною світу» навіть там, де ти народилася.

4. **Green Erasmus: як подорожувати екологічно та отримати за це бонус?**

Ти знав, що Erasmus+ може доплатити тобі за те, що ти обереш автобус або потяг замість літака? Програма активно підтримує Green Travel (екологічні подорожі), щоб зменшити вуглецевий слід студентської мобільності.

Що це дає тобі?

Додаткові гроші: Зазвичай це одноразова виплата у розмірі €50 до твоєї основної стипендії.

Додаткові дні: Тобі можуть оплатити до 4-х додаткових днів на дорогу (добові), щоб ти не поспішав і насолодився маршрутом.

Що вважається «зеленим» транспортом?

Щоб отримати бонус, ти маєш подолати більшу частину шляху (або весь шлях) одним із цих способів:

Потяг: Найкомфортніший варіант для подорожей Європою.

Автобус: Наприклад, FlixBus — дешево і екологічно.

Спільна поїздка на авто (Carpooling): Наприклад, через BlaBlaCar (якщо ви їдете групою).

Велосипед: Для справжніх екстремалів (так, це теж зараховується!).

Літак та паром не вважаються екологічними видами транспорту в межах цієї програми.

Як отримати «зелений бонус»? (Чек-лист)

Повідом свій університет: Обов'язково вкажи у грантовій угоді (Grant Agreement), що ти обираєш Green Travel.

Зберігай квитки: Це твоє головне підтвердження. Квитки на потяг чи

автобус мають бути іменними та з чіткими датами.

Підпиши декларацію: Після повернення тобі потрібно буде підписати «Declaration on Honour», де ти офіційно підтверджуєш, що не летів літаком.

Лайфхаки для еко-мандрівників:

Interrail Pass: Якщо ти їдеш далеко (наприклад, з Польщі в Іспанію), вигідно купити залізничний абонемент для молоді.

Нічні автобуси/потяги: Це економія на одній ночі в готелі та можливість прокинутися вже в іншій країні.

Додатки: Використовуй Omio або Trainline, щоб порівняти викиди \$CO_2\$ на різних маршрутах.

5. Літній сезон обмінів якраз входить у свою активну фазу. Червень та липень - це піковий час для короткострокових проєктів (Youth Exchanges) та літніх шкіл.

Ось календар актуальних можливостей та дедлайнів, які варто тримати в полі зору:

European Summer School 2026 (The European Identity)

15–26 червня

Страсбург, Франція

Вивчення інституцій ЄС, візити до Європарламенту, дебати про майбутнє цифрової безпеки та медіа.

Youth Exchange « Digital Literacy in Action »

Червень (дати уточнюються)

Польща / Словаччина

Створення контенту для соцмереж, боротьба з фейками, воркшопи з мобільної журналістики та монтажу.

Univie: summer school (International Studies)

11 липня – 8 серпня

Відень, Австрія

Глибоке занурення в міжнародне право та арбітраж. Робота в бібліотеках та участь у наукових семінарах.

Тренінг « Green Skills for Youth Workers »

Кінець липня

Португалія

Навчання екологічного менеджменту: як організувати події з нульовим викидом відходів (Zero Waste).

6. Radar Tech за фінансування Європейської комісії відкриває новий набір на програму Erasmus for Young Entrepreneurs — міжнародну програму обміну підприємницьким досвідом.

Українські підприємці матимуть можливість поїхати в одну з країн ЄС та країн-учасниць SMP, зануритись в нову бізнес-культуру і попрацювати під наставництвом досвідченого локального підприємця упродовж 1-3 місяців.

У межах програми учасники матимуть можливість:

отримати персональний менторинг від досвідчених європейських підприємців;

взяти участь у програмі на безоплатній основі (фінансування забезпечується ЄС);

розвинути компетенції, необхідні для запуску або масштабування власного бізнесу;

отримувати стипендію протягом усього періоду перебування за

кордоном;
набути практичного досвіду роботи в європейському бізнес-середовищі.

Для кого?

Участь в ініціативі можуть взяти підприємці з досвідом не більш ніж 3 роки або ті, хто лише планує відкриття власної справи.

Важливим є знання англійської мови на рівні, достатньому для комунікації з хост-підприємцем.

Як взяти участь?

Для участі потрібно заповнити аплікаційну форму

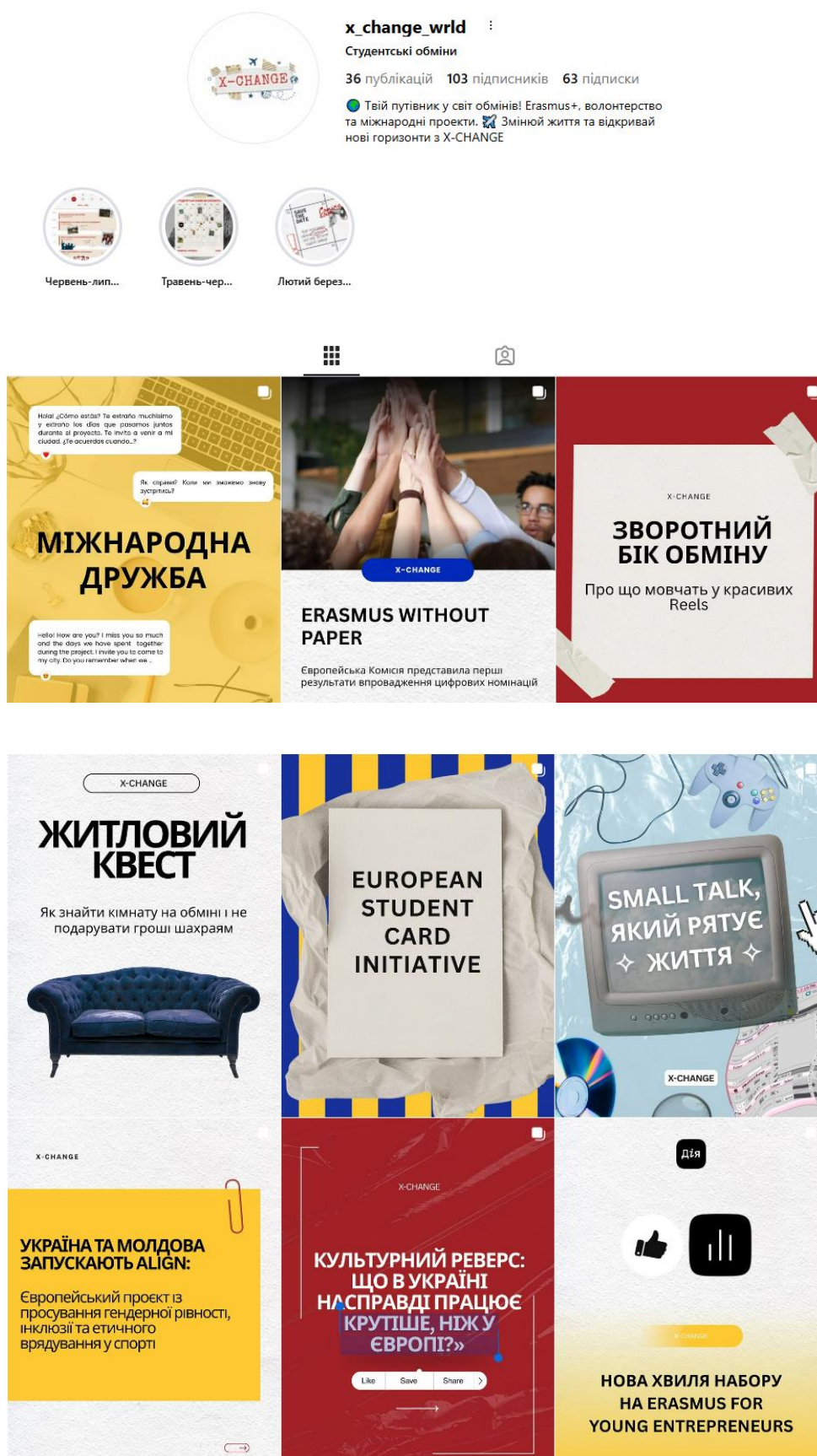
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7WRzGJiqbmefMc3aLRwcC9SG8lQovvMkxDkyBbZk1CCbUnA/viewform>. Дедлайн подання заявок — 5 червня 2026 року.

З додаткових питань можна звертатися за електронною адресою

eye@radartech.com.ua

ДОДАТКИ

Додаток А. Вигляд сторінки авторського Інстаграм-медіа



X-CHANGE

РЕГІОНАЛЬНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ДЕНЬ ПРОГРАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЕРАЗМУС+

У МЕНЕ ПОГАНА АНГЛІЙСЬКА

Головний міф, який заважає тобі поїхати на Erasmus+

КРИСТІНА ПРУС

Досвід участі в проєкті Erasmus+

X-CHANGE

ЄВРОПА БЕЗ ФІЛЬТРІВ:

3 РЕЧІ, ЯКІ ЗМУСЯТЬ ТЕБЕ СКАЗАТИ «ЩООО?!»

ЯК ВИЖИТИ З НОВИМ СУСІДОМ?

ЩО У ВАЛІЗІ?

Речі, про які ти пошкодуєш, що не взяв

ДИПЛОМ ДОСВІД

ДЕ НАСПРАВДІ ГОТУЮТЬ ДО РЕАЛЬНОГО ЖИТТЯ?

5 застосунків, без яких НЕ вижити на обміні

New experience

Досвід участі в проєктах Erasmus+ від Валерії Слєпінної

SAVE THE DATE

15

Coming soon

Нові молодіжні обміни Erasmus+ в лютому. Встигни подати заявку!

21

22

Let's Talk

5 МІФІВ ПРО ERASMUS+

Гортай, щоб дізнатися більше про програму обміну!

АНОТАЦІЯ

Некрашевська А. О. Створення інстаграм-сторінки про проєкт міжнародних обмінів Erasmus+: практичні поради та реальні історії успіху.

Ключові слова: цифрові медіа, міжнародна академічна мобільність, Instagram-сторінка, Еразмус+, контент-стратегія, візуальний сторітелінг, аудиторія, соціальні мережі.

Бакалаврська робота присвячена дослідженню трансформації молодіжних медійних платформ в умовах цифрової доби та розробці ефективних інструментів для висвітлення міжнародної академічної мобільності. У центрі дослідження взаємозв'язок між діджитал-журналістикою, процесами євроінтеграції українського студентства та подоланням соціокультурних і ментальних бар'єрів під час адаптації молоді за кордоном. Аналіз охоплює сучасні тенденції медіаспоживання, інформаційні дефіцити традиційних каналів ЗВО, а також специфіку сприйняття складного інструктивного контенту аудиторією віком 18–30 років.

Особлива увага приділена авторському цифровому медіапроєкту «x_change_wrld» в Instagram, що був створений та успішно верифікований у межах цього дослідження. Цей мультимедійний проєкт виконує аналітичну, практично-інструктивну та менторську функції, базуючись на реальному чотиримісячному досвіді навчання авторки у Школі журналістики ІНЕСС (Брюссель, Бельгія). «x_change_wrld» досліджує, як цифрова платформа може стати інтерактивним навігатором обміну, транслюючи складні академічні та юридичні алгоритми у доступному для молоді форматі мікронавчання.

У роботі розглянуто практики візуального сторітелінгу в Instagram, специфіку графічного колажування, а також можливості використання

комунікаційної моделі «Peer-to-Peer» для розбудови довірливих медіакомунікацій. Запропоновано стратегічні напрями розвитку проєкту: свідомі модератори підписників, регулярний аналіз аналітичних метрик, а також перспективи масштабування на кросмедійну платформу TikTok та впровадження таргетованої реклами для іноземного сегменту.

Результати дослідження мають значення як для академічного аналізу еволюції діджитал-журналістики, так і для практиків: SMM-стратегів, медіаменеджерів, відділів міжнародних зв'язків ЗВО та координаторів освітніх грантів. Робота демонструє, що сучасне медіа в соціальних мережах - це не лише розважальний візуал, а й потужний змістовний інструмент публічної дипломатії, здатний ефективно інтегрувати українську молодь у глобальний освітній простір.

ANNOTATION

Nekrashevskaya A. O. Creation of an Instagram page about the Erasmus+ international exchange project: practical advice and real success stories.

Keywords: digital media, international academic mobility, Instagram page, Erasmus+, content strategy, visual storytelling, audience, social networks.

The bachelor's thesis is dedicated to researching the transformation of youth media platforms in the digital age and developing effective tools for highlighting international academic mobility. The study centers on the relationship between digital journalism, the European integration processes of Ukrainian students, and overcoming socio-cultural and mental barriers during youth adaptation abroad. The analysis encompasses modern trends in media consumption, informational deficits of traditional higher education communication channels, and the specifics of complex instructive content perception by the audience aged 18–30.

Particular attention is paid to the author's digital media project "x_change_wrld" on Instagram, which was created and successfully verified within the framework of this study. This multimedia project fulfills analytical, practical-instructive, and mentoring functions, based on the author's real four-month experience of studying at the IHECS School of Journalism (Brussels, Belgium). "x_change_wrld" explores how a digital platform can become an interactive exchange navigator, translating complex academic and legal algorithms into a youth-accessible microlearning format.

The thesis examines the practices of visual storytelling on Instagram, the specifics of graphic collaging, and the possibilities of utilizing the "Peer-to-Peer" communication model to build trust-based media communications. Strategic directions for the project's development are proposed: deliberate follower moderation, regular metrics analysis, as well as prospects for scaling to the cross-media platform TikTok, and introducing targeted advertising for the foreign segment.

The research results are significant both for the academic analysis of digital journalism evolution and for practitioners: SMM strategists, media managers, university international relations departments, and educational grant coordinators. The work demonstrates that modern media on social networks is not merely entertaining visuals but a powerful, meaningful tool of public diplomacy, capable of effectively integrating Ukrainian youth into the global educational space.