

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Інстаграм-сторінка «Українці в Бельгії»: створення, наповнення та просування»

Здобувачки (-а) IV курсу
групи МЖб-2-22-4.0д
ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна
журналістика

Латиш Анастасії Олександрівни

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

Науковий керівник:

Чернявський Сергій Володимирович
старший викладач кафедри

(підпис студента)

(ініціали, прізвище)

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії

В.І. Терещук
завідувач кафедри
міжнародної журналістики

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Зміст

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	9
РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	13
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	13
2.2. Структура проєкту	14
2.3. Жанрова палітра	16
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення	18
2.5. Авторська ідея	20
2.6. Особливості аудиторії.....	21
РОЗДІЛ III ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	23
ВИСНОВКИ.....	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	30
ДОДАТКИ.....	36
АНОТАЦІЯ	37
ANNOTATION.....	38

ВСТУП

Актуальність вибору теми. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну змусило мільйони українців переїхати до інших країн і починати життя в новому середовищі. Однією з таких країн стала Бельгія, де українці стикаються не лише з побутовими питаннями, а й з новою адміністративною системою, іншими правилами комунікації з державними установами, мовним бар'єром та культурними відмінностями. У такій ситуації особливо важливо мати доступ до зрозумілої інформації про документи, житло, медичне страхування, соціальні служби, навчання, роботу, транспорт, події та можливості інтеграції.

Бельгія є складною для швидкого розуміння країною, оскільки має кілька мовних і регіональних середовищ. Українець, який приїжджає до Брюсселя, Валлонії чи Фландрії, може зустрітися з різними назвами одних і тих самих служб, різними мовами комунікації, відмінностями в побуті та в організації адміністративних процесів. Наприклад, одна соціальна служба може називатися SPAS у франкомовному середовищі та OCMW у нідерландськомовному. Такі речі є очевидними для місцевих мешканців, але для новоприбулих українців вони часто стають додатковим бар'єром. Саме тому українськомовний цифровий медіапроект, який пояснює бельгійський контекст простими словами, має практичну цінність для аудиторії.

Актуальність теми також пов'язана з тим, що сучасна українська діаспора активно використовує цифрові платформи для пошуку інформації та підтримки зв'язку зі спільнотою. Соціальні мережі стали не лише місцем приватного спілкування, а й інструментом швидкого інформування, самоорганізації та взаємодопомоги. У випадку українців за кордоном вони виконують функцію своєрідного «цифрового довідника», де можна знайти відповіді на повсякденні запитання, дізнатися про події, отримати пораду або поділитися власним досвідом. За даними DataReportal, соціальні мережі залишаються одним із ключових елементів цифрової поведінки користувачів у Бельгії, що підтверджує доцільність використання саме онлайн-платформи для такого проекту [2].

Водночас інформаційне середовище українців у Бельгії здебільшого представлене Facebook-групами, Telegram-чатами та сторінками окремих організацій. Такі майданчики виконують важливу комунікаційну функцію, однак часто мають неструктурований характер: інформація швидко губиться в обговореннях, повторюється або подається без візуальної системи й редакційного відбору. Це створює потребу в медіапроекті, який не просто дублює оголошення, а систематизує інформацію, адаптує її до формату соціальної мережі та подає у зрозумілій, візуально впізнаваній формі.

Саме на цю потребу відповідає Instagram-проект UkrBel.Media. Його основна ідея полягає у створенні цифрового майданчика для українців, які живуть у Бельгії або цікавляться життям української громади. Проект поєднує інформаційний, просвітницький, інтеграційний і соціальний компоненти. Він не обмежується лише новинами чи подіями, а намагається пояснювати повсякденні процеси, з якими стикається українська аудиторія: як працюють бельгійські служби, де шукати житло, які документи потрібні після переїзду, як орієнтуватися в транспорті, як долати мовний бар'єр і де знаходити українські культурні ініціативи.

Міжнародна спрямованість проекту проявляється не лише у географії, а й у самій природі комунікації. Сторінка створена українською мовою для української аудиторії, однак її зміст постійно пов'язаний із бельгійським соціальним, культурним, мовним та адміністративним середовищем. Проект працює на перетині двох просторів — українського та бельгійського. Він пояснює українцям життя в іншій країні, висвітлює українські події в Бельгії, використовує французьку та нідерландську мови в окремих рубриках і формує уявлення про інтеграцію як про поступовий комунікаційний процес.

Вибір Instagram як основної платформи пояснюється тим, що ця соціальна мережа дозволяє поєднувати різні типи контенту: інформаційні каруселі, короткі відео Reels, Stories, інтерактивні опитування, візуальні добірки та особисті історії. Для аудиторії, яка часто споживає інформацію зі смартфона, такий формат є зручним і швидким. Крім того, Instagram дає змогу формувати

впізнавану айдентику проєкту: логотип, кольорову гаму, шрифти, обкладинки рубрик та єдину манеру подачі. Офіційні рекомендації Instagram для авторів контенту також акцентують на важливості регулярності, вертикального відео, візуальної виразності та взаємодії з аудиторією [4].

Таким чином, актуальність створення Instagram-проєкту «Українці в Бельгії» зумовлена одразу кількома чинниками: зростанням потреби українців за кордоном у зрозумілій інформації, складністю бельгійського адміністративного та мовного середовища, активним використанням соціальних мереж для самоорганізації діаспори, а також недостатньою кількістю структурованого україномовного контенту про життя в Бельгії.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є створення та обґрунтування авторського Instagram-проєкту «Українці в Бельгії» як міжнародного цифрового медіапродукту, спрямованого на інформування, підтримку та інтеграцію української аудиторії в бельгійському середовищі.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

- Дослідити роль соціальних мереж у сучасній міжнародній журналістиці та цифровій комунікації;
- Проаналізувати інформаційне середовище українців у Бельгії, зокрема Facebook-групи, Telegram-спільноти та сторінки українських організацій;
- Визначити потреби цільової аудиторії проєкту та основні теми, які є корисними для українців у Бельгії;
- Розробити концепцію Instagram-проєкту, його назву, візуальну айдентику, рубрики та формат подачі;
- Створити контент для сторінки, зокрема інформаційні каруселі, Stories, Reels, дописи про події, документи, житло, мову та життя українців у Бельгії;
- Інтегрувати міжнародний компонент через теми діаспори, адаптації, міжкультурної комунікації та використання французької й нідерландської мов;

– Розробити та перевірити стратегію просування проєкту через Instagram, Facebook-групи, Telegram-спільноти та комунікацію з потенційними героями матеріалів;

– Оцінити перші результати функціонування сторінки за статистикою охоплення, активності аудиторії та кількості запитів на співпрацю.

Об’єкт та предмет дослідження. Об’єктом дослідження є соціальні медіапроєкти як форма сучасної міжнародної цифрової журналістики.

Предметом дослідження є особливості створення, наповнення та просування Instagram-проєкту, орієнтованого на українську аудиторію за кордоном.

Методи дослідження. У роботі було використано кілька методів, що дозволили поєднати теоретичне осмислення теми з практичним створенням медіапродукту. Метод аналізу застосовувався для вивчення джерел про цифрові медіа, соціальні мережі, міжнародну журналістику та українську аудиторію за кордоном. Порівняльний метод було використано під час огляду Telegram-чатів, Facebook-груп та сторінок українських організацій у Бельгії. Метод спостереження допоміг визначити, які теми найчастіше обговорюються українцями в онлайн-спільнотах. Контент-аналіз дозволив оцінити формати подачі інформації в подібних проєктах і визначити, які з них можуть бути адаптовані для Instagram. Проєктний метод став основним під час безпосереднього створення сторінки, розробки рубрик, візуальної айдентики та контент-плану.

Окремо було використано метод інтерв’ю та комунікації з аудиторією. У межах роботи були підготовлені запитання для героїв матеріалів, зокрема українців, які навчаються, працюють або адаптуються в Бельгії. Це дозволило посилити соціальний компонент проєкту та перейти від суто інформаційного формату до висвітлення реальних історій українців за кордоном.

Структура проєкту. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається з теоретичної та практичної частин. У теоретичній частині обґрунтовується актуальність створення міжнародного Instagram-проєкту, аналізується роль

соціальних мереж у сучасній журналістиці та визначаються особливості аудиторії. Практична частина представлена Instagram-проєктом UkrBel.Media, який містить інформаційні дописи, каруселі, Stories, Reels, мовні рубрики, матеріали про події, документи, житло та історії українців у Бельгії. Також у роботі подано опис технічних і програмних засобів, які використовувалися для створення медіапроєкту.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

У XXI столітті соціальні мережі перестали бути лише простором для приватного спілкування або розважального контенту. Вони стали повноцінною частиною медіасистеми, у якій аудиторія не тільки споживає інформацію, а й бере участь у її створенні, поширенні та обговоренні. Для журналістики це означає зміну самої логіки комунікації: від односторонньої моделі «медіа — аудиторія» до більш гнучкої, інтерактивної та персоналізованої взаємодії.

Особливо важливою ця трансформація стала для міжнародної журналістики, адже цифрові платформи дозволяють працювати з аудиторією, яка перебуває не в одній країні, а в різних соціальних, мовних і культурних середовищах. Якщо традиційні медіа здебільшого орієнтувалися на територіально визначену аудиторію, то сучасні соціальні медіа дають можливість створювати проекти для спільнот, об'єднаних не місцем проживання, а спільним досвідом, мовою, проблемами або цінностями. Саме до такого типу належить Instagram-проект «Українці в Бельгії».

У випадку українців за кордоном соціальні мережі виконують одразу кілька функцій: інформаційну, комунікаційну, інтеграційну та емоційно-підтримувальну. Люди використовують онлайн-спільноти для пошуку практичної інформації, обміну досвідом, пошуку житла, роботи, навчання, порад щодо документів і контактів з іншими українцями. Після 2022 року ця функція стала ще помітнішою, оскільки мільйони українців отримали тимчасовий захист у країнах Європейського Союзу. За даними Європейської Комісії, тимчасовий захист для українців у ЄС залишається важливим механізмом підтримки, що забезпечує доступ до проживання, роботи, освіти та соціальних послуг [1].

Однак сама наявність інформації ще не означає її доступність для аудиторії. Для людини, яка щойно переїхала до іншої країни, офіційні сайти часто є складними через мову, бюрократичну лексику або відмінність адміністративних систем. Саме тому в цифровому середовищі зростає значення пояснювального контенту — такого, що не просто передає факт, а адаптує його

до потреб конкретної аудиторії. У цьому полягає одна з важливих функцій сучасної журналістики: не тільки повідомляти, а й допомагати людині орієнтуватися в інформаційному потоці.

Instagram як платформа є зручним середовищем для такого формату. Його особливість полягає в поєднанні візуальної комунікації, короткого тексту, відео, інтерактивів та алгоритмічного поширення контенту. На відміну від класичного сайту, де користувач має самостійно шукати потрібну інформацію, Instagram дозволяє подавати її у форматі, близькому до щоденного споживання аудиторії: через стрічку, Stories, Reels, збереження дописів і поширення між користувачами. За даними DataReportal, цифрова поведінка користувачів у Бельгії тісно пов'язана із соціальними платформами, а це підтверджує доцільність використання соціальних мереж для комунікації з аудиторією, яка живе в бельгійському середовищі [2].

Водночас сучасна аудиторія не завжди готова споживати великі тексти або офіційні повідомлення. Дослідження Reuters Institute вказують на проблему новинної втоми та вибіркового уникнення новин, що особливо посилюється в умовах надлишку негативної інформації, війни та постійного інформаційного шуму [3]. Для медіапроектів це означає необхідність шукати баланс між достовірністю, корисністю й легкою формою подачі. Саме тому у проекті «Українці в Бельгії» було обрано дружній інформаційний стиль із поясненням складних тем простими словами.

Такий стиль не означає спрощення змісту до поверхневого рівня. Навпаки, він передбачає адаптацію складних понять до реальних потреб аудиторії. Наприклад, тема реєстрації в комуні, медичного страхування, пошуку житла або соціальної допомоги може бути подана не як суха інструкція, а як короткий візуальний гайд із поясненням головних термінів, можливих труднощів і практичних кроків. Для людей, які перебувають у стані переїзду або адаптації, саме така форма часто є більш ефективною.

Окреме значення має поняття діаспорних медіа. Діаспорне медіа — це не обов'язково велике офіційне видання або редакція. У сучасному цифровому

середовищі цю роль можуть виконувати й соціальні проєкти, створені навколо конкретної спільноти. Їхня особливість полягає в тому, що вони працюють одночасно з двома інформаційними полями: країни походження та країни проживання. У випадку проєкту «Українці в Бельгії» це означає поєднання українського мовного й культурного контексту з бельгійським адміністративним, соціальним і побутовим середовищем.

Проєкт виконує функцію посередника між українською аудиторією та бельгійською реальністю. Він пояснює явища, які є частиною життя в Бельгії, але часто залишаються незрозумілими для новоприбулих: різницю між регіонами, мовами, особливостями комунікації з установами, правилами пошуку житла, транспортною системою, культурними подіями та можливостями інтеграції. Саме тому міжнародність проєкту полягає не лише в тому, що він створений про українців за кордоном, а й у тому, що він працює на межі двох культурних просторів.

Ще одним важливим теоретичним аспектом є мультимедійність. Сучасний онлайн-проєкт не може обмежуватися лише текстом. Він має поєднувати різні формати: статичні зображення, відео, короткі пояснення, інтерактивні елементи, посилання, візуальні шаблони та історії людей. Instagram дозволяє реалізувати це через кілька рівнів контенту. Дописи й каруселі підходять для збереження корисної інформації; Stories — для швидкої взаємодії з аудиторією; Reels — для емоційного та динамічного залучення; Highlights — для збереження навігаційних блоків.

У межах проєкту «Українці в Бельгії» було використано саме таку логіку. Інформаційні каруселі допомагають пояснювати теми документів, житла, транспорту, страхування та мови. Stories використовуються для коротких оновлень, питань-відповідей та анонсів. Reels дозволяють працювати з живими історіями українців, які мають власний досвід адаптації. Актуальні Stories формують додаткову навігацію сторінки, завдяки чому користувач може швидко знайти потрібну тему.

Важливо, що Instagram-проект не може існувати лише як набір окремих публікацій. Для того, щоб він сприймався як медіапродукт, необхідна цілісність: назва, логотип, рубрики, стиль, тон комунікації, повторювані формати, візуальна система та зрозуміле позиціонування. Саме ці елементи відрізняють авторський соціальний медіапроект від випадкового особистого блогу. У проекті «Українці в Бельгії» ця цілісність формується через назву UkrBel.Media, логотип із символами України та Бельгії, єдині шрифти, кольорову палітру, тематичні рубрики та послідовну подачу інформації.

Окремо слід зазначити роль локалізації. Для українців у Бельгії важливо не лише отримати загальні поради про життя за кордоном, а й зрозуміти саме бельгійську специфіку. Бельгія відрізняється від багатьох інших європейських країн своєю багатомовністю та регіональним поділом. Тому мовні рубрики з французькою та нідерландською лексикою мають не декоративну, а практичну функцію. Вони допомагають аудиторії краще орієнтуватися в документах, комунікації з установами, транспорті, житлових оголошеннях і повсякденних ситуаціях.

Таким чином, теоретичною основою проекту є поєднання кількох сучасних підходів: цифрової журналістики, діаспорної комунікації, ком'юніті-медіа, мультимедійності та пояснювального контенту. Instagram-проект створюється не як розважальна сторінка, а як цифровий медіамайданчик із конкретною соціальною функцією — допомогти українцям у Бельгії краще зрозуміти нове середовище, знайти корисну інформацію та відчутти зв'язок із українською спільнотою.

РОЗДІЛ II

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

Instagram-проєкт створено як авторський соціальний медіапроєкт для українців, які проживають у Бельгії, планують переїзд або цікавляться життям української спільноти в цій країні. Основна ідея проєкту полягає у тому, щоб зібрати в одному цифровому просторі корисну, зрозумілу та візуально структуровану інформацію про життя українців у бельгійському середовищі.

Потреба в такому проєкті виникла через поєднання кількох чинників. По-перше, Бельгія має складну адміністративну та мовну систему. Українці, які приїжджають до країни, стикаються з різними назвами установ, різними регіональними особливостями, а також із великою кількістю нових правил. По-друге, значна частина інформації доступна на офіційних сайтах, але часто подається мовою, складною для швидкого розуміння. По-третє, українські онлайн-спільноти в Бельгії існують, але здебільшого у форматі чатів або груп, де інформація швидко губиться і не завжди має редакційну структуру.

Перед створенням проєкту було проведено огляд інформаційного середовища українців у Бельгії. Зокрема, були проаналізовані Telegram-спільноти «Бельгія та Українці|Чат», «UA LIEGE», «Українці в Belgique/Belgie/Belgien», а також Facebook-групи «UKRBELGIUM. Україна - Бельгія. Життя і культура», «Бельгійські україночки», Explore Belgium та People of Belgium. Ці майданчики є важливими для української аудиторії, оскільки дають можливість швидко поставити запитання, знайти оголошення, попросити пораду або повідомити про подію. Проте більшість із них працює за логікою відкритого обговорення, а не за логікою цілісного медіапроєкту.

На відміну від групових чатів і сторінок-оголошень, UkrBel.Media має редакційно продуману структуру: рубрики, візуальну систему, повторювані формати, авторський стиль і тематичне наповнення. Проєкт не замінює наявні українські спільноти, а доповнює їх, створюючи більш зручний формат для

збереження та поширення інформації. Якщо в чаті відповідь на запитання може загубитися вже за кілька годин, то у форматі Instagram-каруселі або актуальних Stories вона залишається доступною для повторного перегляду.

Головна інформаційна проблема, яку вирішує проєкт, — нестача зручного, україномовного, візуально структурованого контенту про життя українців у Бельгії. Для аудиторії важливі не лише новини, а й пояснення: що робити після переїзду, як звертатися до комуни, чим відрізняються CPAS та OCMW, де шукати житло, які слова французькою чи нідерландською можуть знадобитися, які українські події відбуваються в різних містах Бельгії.

UkrBel.Media також має інтеграційну функцію. Проєкт не обмежується побутовими порадами, а намагається допомогти українцям відчутися частиною місцевого середовища. Саме тому серед тем є культурні події, міжнародні фестивалі, історії українців, Erasmus, мовні рубрики, заходи українських організацій, приклади професійної адаптації та особисті історії переїзду. Така структура дає змогу поєднати практичну інформацію з емоційним і соціальним виміром життя за кордоном.

Особливістю проєкту є його міжнародна спрямованість. Він створений українською мовою, але його зміст постійно пов'язаний із Бельгією як країною проживання аудиторії. Проєкт пояснює бельгійський контекст українцям, тобто виконує функцію міжкультурного посередника. Крім того, у контенті використовуються французька та нідерландська мови, що є важливими для адаптації в різних регіонах країни. Таким чином, міжнародність проєкту проявляється не формально, а через саму тему, аудиторію, мову, географію і комунікаційну мету.

2.2. Структура проєкту

Instagram-проєкт «Українці в Бельгії» побудований як сторінка з чіткою рубрикацією та повторюваними форматами. Його структура орієнтована на те, щоб користувач міг швидко зрозуміти тематику сторінки, знайти корисну інформацію та повернутися до неї пізніше.

Головна сторінка проєкту містить назву UkrBel.Media, візуальний логотип і короткий опис, який одразу окреслює тематику сторінки. У біографії профілю проєкт позиціонується як цифровий медіамайданчик про життя українців у Бельгії, адаптацію, документи, мову, житло, події та особисті історії. Також у профілі передбачено можливість зв'язку через Direct, що підкреслює відкритість сторінки до комунікації з аудиторією, співпраці з організаторами подій та пошуку героїв для майбутніх матеріалів. Такий опис допомагає відокремити проєкт від особистого блогу й представити його як тематичну сторінку для української спільноти в Бельгії.

Структура сторінки складається з кількох рівнів:

- Основна стрічка публікацій. Тут розміщуються інформаційні пости, каруселі, анонси подій, мовні рубрики та матеріали про життя в Бельгії. Цей рівень є основним архівом контенту.
- Reels. Короткі відео використовуються для емоційнішого та динамічного залучення аудиторії. У межах проєкту цей формат особливо важливий для історій українців, оскільки дозволяє передати не лише факт, а й особистий досвід.
- Stories. Цей формат використовується для коротких оновлень, анонсів, інтерактивів, питань-відповідей і комунікації з аудиторією.
- Актуальні Stories. Вони виконують роль навігації та дають можливість зберегти важливу інформацію після зникнення Stories зі стрічки.
- Direct-комунікація. Окрему роль у структурі проєкту відіграє особисте спілкування з підписниками, героями матеріалів, організаторами подій та потенційними партнерами.

Основні рубрики проєкту:

– Історії українців. Рубрика присвячена особистому досвіду українців у Бельгії: переїзду, роботі, навчанню, інтеграції, професійній адаптації. Вона потрібна для того, щоб показати не лише інструкції, а й живі приклади людей.

– Мовна рубрика. У ній подаються корисні слова та фрази французькою й нідерландською мовами з перекладом українською. Рубрика має практичну функцію, оскільки допомагає аудиторії краще орієнтуватися в повсякденних ситуаціях.

– Події. Рубрика висвітлює українські та бельгійські культурні заходи, фестивалі, кінопокази, майстер-класи, зустрічі та інші події, які можуть бути цікавими українській аудиторії.

– Документи. Цей напрям присвячений поясненню адміністративних процесів: комуна, карта А, соціальні служби, страхування, реєстрація, взаємодія з установами.

– Життя в Бельгії. Рубрика охоплює побутові теми: магазини, транспорт, погоду, житло, звички, особливості регіонів.

– Поради. Це короткі практичні матеріали для тих, хто нещодавно приїхав або ще не повністю орієнтується в країні.

– Інтерв'ю. Рубрика передбачає розмови з українцями в Бельгії, студентами, блогерами, організаторами подій і людьми, які мають корисний досвід для аудиторії.

Така структура дозволяє поєднати інформаційний, соціальний і просвітницький компоненти. Вона також відповідає вимогам до авторського онлайн-проєкту, оскільки містить головну сторінку, рубрики, різні типи контенту, візуальну айдентику та інтерактивні елементи зворотного зв'язку.

2.3. Жанрова палітра

Жанрова палітра проєкту «Українці в Бельгії» сформована відповідно до особливостей Instagram як платформи. Оскільки соціальна мережа поєднує текст, зображення, відео та інтерактив, у межах проєкту використовуються як традиційні журналістські жанри, так і адаптовані цифрові формати.

Основу проєкту становлять інформаційні жанри. До них належать короткі замітки, анонси подій, пояснювальні пости та інформаційні добірки. Наприклад, матеріали про фестивалі, культурні події, майстер-класи або кінопокази

виконують функцію анонсу, але адаптовані до інстаграм-формату: вони мають короткий вступ, ключові деталі, дату, місце, умови участі та заклик зберегти або поширити допис.

Окрему роль відіграє пояснювальний формат. Він використовується у матеріалах про документи, комуна, житло, медичне страхування, транспорт та інші практичні теми. Такі пости не є класичними новинами, але мають журналістську функцію — вони систематизують інформацію, пояснюють складні процеси та адаптують їх до потреб конкретної аудиторії. Саме цей формат є одним із найважливіших для проєкту, оскільки відповідає головній меті сторінки — допомагати українцям краще орієнтуватися в Бельгії.

У проєкті також використовується жанр інтерв'ю. Він потрібен для розкриття особистих історій українців, які мають досвід життя, навчання чи роботи в Бельгії. Заплановані інтерв'ю з українцями, зокрема студенткою за програмою Erasmus та українцями, які вже мають досвід професійної адаптації. Такий формат дозволяє зробити проєкт більш людським і наблизити його до аудиторії, адже особисті історії часто викликають більше довіри, ніж абстрактні поради.

Мультимедійний жанр представлений через Reels. Короткі відео дають можливість працювати з емоційною складовою теми. Наприклад, відеоісторія «Від прибирання — до графічного дизайнера в Бельгії» демонструє шлях українки, яка після переїзду поступово адаптувалася, працювала фізично, вивчала мову та перейшла у сферу дизайну. Такий матеріал поєднує соціальну історію, мотиваційний елемент і міжнародний контекст.

Карусель як формат є однією з головних форм подачі у проєкті. Вона дозволяє розділити складну тему на кілька логічних частин. Наприклад, у темах про житло, комуна або мовні фрази карусель працює як мінігайд, де кожен слайд виконує окрему функцію: пояснює поняття, дає приклад, перекладає слово або виділяє важливу пораду.

Stories виконують комунікаційно-інтерактивну функцію. Через них можна ставити запитання, отримувати відповіді, перевіряти реакцію аудиторії, швидко

анонсувати матеріали або перенаправляти людей до основного допису. У межах проєкту Stories використовувалися для залучення аудиторії, а також для формування актуальних тематичних розділів.

Таким чином, жанрова палітра UkrBel.Media є змішаною. Вона поєднує інформаційні, пояснювальні, інтерв'юерські, мультимедійні та інтерактивні формати. Це відповідає природі сучасного соціального медіапроєкту, де журналістський матеріал не завжди існує у вигляді класичної статті, а може бути реалізований через карусель, Reels, Stories або серію коротких публікацій.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Візуальне оформлення є одним із ключових елементів інстаграм-проєкту, оскільки саме візуал першим привертає увагу користувача у стрічці. Для сторінки «Українці в Бельгії» було розроблено власну айдентику, яка має підкреслювати міжнародну тематику, українську ідентичність і зв'язок із Бельгією.

Основним елементом візуальної айдентики став логотип UkrBel Media. У центрі логотипа зображено лева, який тримає прапори України та Бельгії. Такий образ був обраний свідомо. Лев асоціюється з Бельгією та водночас передає силу, стійкість і впевненість. Український прапор у логотипі символізує походження та ідентичність цільової аудиторії, а бельгійський прапор вказує на країну, у якій функціонує проєкт. Поєднання двох прапорів створює зрозумілий візуальний код: сторінка працює на перетині українського й бельгійського просторів.

Текстова частина логотипа — UkrBel Media — є короткою і легкою для запам'ятовування. Назва поєднує скорочені форми Ukraine та Belgium і прямо вказує на медійний характер проєкту. У логотипі використано контрастний чорний колір, що робить його помітним на світлому фоні й придатним для використання як аватарки сторінки.

Під час створення логотипа було опрацьовано кілька варіантів візуального рішення. Це дозволило сформувавши фінальний знак, який найточніше відповідає темі проєкту. Такий процес є важливим, адже логотип у соціальних мережах

виконує не лише декоративну, а й ідентифікаційну функцію: за ним користувач має швидко впізнавати сторінку серед інших акаунтів.

Основними кольорами проєкту стали синій, жовтий, червоний, чорний і білий. Синій та жовтий відсилають до української символіки, червоний — до бельгійського прапора та візуальних акцентів, чорний і білий забезпечують контрастність і читабельність. Така палітра дозволяє одночасно підтримувати українсько-бельгійську тематику та зберігати достатню візуальну стриманість.

У проєкті використовуються шрифти Montserrat та Bebas Neue Cyrillic. Montserrat застосовується для основного тексту, оскільки він добре читається на екрані смартфона, має сучасний вигляд і підходить для інформаційних каруселей. Bebas Neue Cyrillic використовується для заголовків і сильних візуальних акцентів. Його витягнута форма й виразність допомагають створювати помітні обкладинки та заголовкові блоки.

Оформлення каруселей будується за принципом швидкого сприйняття: великий заголовок, короткі блоки тексту, акценти, візуальні маркери та достатній простір між елементами. Це важливо, оскільки сучасний користувач Instagram часто переглядає контент швидко, а отже, інформація має бути зрозумілою вже з перших секунд.

Для Stories використовується більш легкий і швидкий формат. Вони можуть містити питання, короткі відповіді, анонси, посилання на дописи або реакції аудиторії. Водночас актуальні Stories оформлюються як тематичні розділи, що дає змогу зберігати корисну інформацію.

Зображальний матеріал у проєкті має різне походження. Частина візуалу створюється самостійно у вигляді макетів, частина базується на фотографіях подій, офіційних афішах або матеріалах, які надають організатори чи герої публікацій. У випадках використання чужого фото- або відеоматеріалу обов'язково зазначається авторство або джерело. Це особливо важливо для дотримання авторського права та журналістської етики.

Загалом візуальна айдентика проєкту спрямована на те, щоб сторінка виглядала не як випадковий набір публікацій, а як цілісний цифровий

медіапродукт. Логотип, кольори, шрифти, рубрики та оформлення каруселей формують впізнаваність UkrBel.Media і допомагають аудиторії швидше асоціювати контент зі сторінкою.

2.5. Авторська ідея

Авторська ідея проєкту «Українці в Бельгії» виникла з особистого досвіду перебування в Бельгії та спостереження за тим, як українці шукають інформацію після переїзду. Багато важливих тем — документи, житло, соціальна допомога, мова, події, освіта — обговорюються у чатах і групах, але не завжди подаються у зручному, структурованому та візуально зрозумілому форматі.

Тому основною ідеєю стало створення сторінки, яка буде не просто збирати інформацію, а пояснювати її. Проєкт має відповідати на запитання, які виникають у реальному житті: як знайти житло, як звернутися до комуни, чому в різних регіонах різні назви служб, де відбуваються українські події, як вивчати мову, як почуватися впевненіше у новій країні.

UkrBel.Media задуманий як медіапроєкт, що поєднує корисність і людяність. З одного боку, він містить практичні гайди, добірки, словники, анонси й пояснення. З іншого — передбачає історії українців, інтерв'ю, досвід адаптації, особисті приклади навчання, роботи й життя в Бельгії. Такий підхід дозволяє не тільки інформувати, а й створювати відчуття спільноти.

Однією з важливих авторських ідей є відмова від надмірно офіційної або складної мови. Тон сторінки визначено як дружній інформаційний стиль із поясненням складних тем простими словами. Це означає, що матеріали мають бути грамотними та достовірними, але водночас доступними для людей, які не мають досвіду взаємодії з бельгійською системою.

Проєкт також має перспективу розвитку. У майбутньому сторінка може розширюватися через нові інтерв'ю, партнерства з українськими організаціями в Бельгії, рубрики про різні міста, відеоформати, інтерактивні карти, Telegram-канал або Facebook-групу. Уже на етапі підготовки роботи було створено

Facebook-групу як додатковий канал залучення аудиторії та перенаправлення її до Instagram-сторінки.

Таким чином, авторська ідея UkrBel.Media полягає у створенні живого, практичного й міжнародно орієнтованого медіапростору для українців у Бельгії, який допомагає адаптуватися, знаходити інформацію та бачити досвід інших українців.

2.6. Особливості аудиторії

Цільова аудиторія проєкту — українці, які проживають у Бельгії, планують переїзд або цікавляться життям української громади в цій країні. Основний віковий діапазон — приблизно від 18 до 35 років. Це студенти, молоді сім'ї, люди під тимчасовим захистом, українці, які шукають роботу, навчаються, адаптуються до нового середовища або хочуть краще розуміти бельгійський побут.

Аудиторія проєкту має кілька важливих характеристик. По-перше, вона часто перебуває в ситуації інформаційної невизначеності. Людина може не знати, до якої установи звертатися, які документи потрібні, як правильно шукати житло або які слова використовувати в комунікації з місцевими службами. По-друге, аудиторія є мобільною та активно користується смартфоном, тому потребує короткого, швидкого й візуально зрозумілого контенту. По-третє, для неї важлива не лише практична інформація, а й відчуття підтримки та приналежності до української спільноти.

У гендерному плані проєкт не має вузького обмеження, однак частина активної аудиторії українських груп у Бельгії — жінки, зокрема молоді мами, студентки, жінки, які шукають роботу, житло або інформацію про документи. Водночас сторінка створюється як безбар'єрний простір для всіх українців незалежно від статі, віку чи міста проживання.

Територіально аудиторія охоплює українців у різних частинах Бельгії: Брюсселі, Валлонії та Фландрії. Саме тому важливо враховувати мовні відмінності країни та не обмежуватися лише франкомовним або лише

нідерландськомовним контекстом. У проєкті це реалізовано через мовні рубрики, пояснення різниці між регіонами та висвітлення подій у різних містах.

За інтересами аудиторію можна поділити на кілька груп:

- люди, які шукають практичну інформацію про документи, житло, транспорт і соціальні служби;
- студенти та молодь, яких цікавить освіта, Erasmus, мова, культурні події;
- українці, які хочуть відвідувати заходи, фестивалі, майстер-класи та зустрічі;
- люди, які шукають історії адаптації й приклади інших українців;
- організатори подій або ініціатив, яким потрібен українськомовний інформаційний майданчик.

Перші результати роботи сторінки показали, що аудиторія реагує на практичний і живий контент. Звернення щодо співпраці, відповіді на Stories та зацікавлення в інтерв'ю свідчать про те, що проєкт може виконувати не лише інформаційну, а й комунікаційну функцію. У перспективі аудиторія може розширюватися завдяки колабораціям з українськими організаціями, героями інтерв'ю, Facebook-групами, Telegram-спільнотами.

РОЗДІЛ III

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Реалізація Instagram-проєкту «Українці в Бельгії» вимагала поєднання журналістської, редакторської, дизайнерської, організаційної та технічної роботи. Оскільки проєкт створювався як авторський онлайн-медіапродукт, усі етапи — від пошуку тем до оформлення публікацій і комунікації з аудиторією — були пов'язані з використанням цифрових інструментів.

Основною платформою для розміщення медіапроєкту стала соціальна мережа Instagram. Вибір цієї платформи пояснюється її зручністю для візуального контенту, можливістю швидко поширювати матеріали, створювати каруселі, Reels, Stories, актуальні розділи та підтримувати комунікацію з аудиторією через Direct. Instagram також дозволяє аналізувати первинні статистичні показники: кількість підписників, охоплення, перегляди, відповіді на Stories, активність аудиторії та взаємодію з окремими публікаціями.

Для створення візуальних матеріалів використовувалася платформа Canva. Вона дала можливість розробляти макети каруселей, оформлювати Stories, створювати обкладинки для рубрик, адаптувати текст до мобільного формату та підтримувати єдиний стиль сторінки. У межах проєкту було важливо не просто оформити публікації естетично, а зробити їх функціональними: текст мав бути добре читабельним на екрані смартфона, а структура слайдів — логічною та зрозумілою.

Окрему роль у створенні проєкту відігравали шрифти. Для основного тексту використовувався Montserrat, оскільки він є сучасним, нейтральним і добре читається у цифровому середовищі. Для заголовків і візуальних акцентів застосовувався Bebas Neue Cyrillic. Завдяки цьому вдалося розділити інформаційні рівні: заголовки стали більш помітними, а основний текст — зручним для читання.

Логотип проєкту створювався також самостійно в Adobe Photoshop, а не на основі готового шаблону. Під час його розробки було поєднано кілька візуальних

елементів: образ лева, прапори України та Бельгії, а також текстову частину UkrBel Media. Такий підхід дозволив сформувати індивідуальний візуальний знак, який відповідає тематиці сторінки та підкреслює міжнародну спрямованість проєкту. Photoshop використовувався для компоновання елементів, роботи з кольорами, вирізання й адаптації графіки, а також підготовки фінального варіанту логотипа для використання як аватарки сторінки.

Робота з текстами здійснювалася у Google Docs. Цей інструмент використовувався для написання чернеток, редагування, структурування контент-плану, підготовки текстів для дописів, питань для інтерв'ю та описів до Reels. Google Docs також зручний для поступового редагування матеріалів і збереження різних версій текстів.

Для пошуку інформації використовувалися офіційні сайти бельгійських установ, туристичні портали, сайти культурних центрів, сторінки подій, а також українські й бельгійські інформаційні ресурси. Під час підготовки матеріалів важливо було віддавати перевагу першоджерелам: офіційним сайтам організацій, сторінкам подій, сайтам міст або культурних установ. Це дозволяло зменшити ризик неточностей і не поширювати неперевірену інформацію.

Для комунікації з аудиторією та пошуку героїв матеріалів використовувалися Instagram Direct, Facebook-групи та Telegram-спільноти. Саме через ці платформи здійснювався пошук людей для інтерв'ю, комунікація з організаторами подій, поширення інформації про проєкт і залучення нової аудиторії. Такий підхід відповідає природі самого проєкту, адже українська спільнота в Бельгії активно присутня саме у Facebook і Telegram.

Для відеоконтенту використовувалися мобільні інструменти редагування відео. Формат Reels потребує вертикального кадрування, короткого динамічного монтажу, субтитрів або текстових акцентів, оскільки значна частина користувачів переглядає відео без звуку. Під час підготовки відеоматеріалів враховувалась логіка Instagram: перші секунди мають зацікавити, а основна думка повинна бути зрозумілою навіть без довгого опису.

Особлива увага приділялася адаптації контенту до мобільного перегляду. Оскільки більшість користувачів соціальних мереж споживають інформацію зі смартфона, усі матеріали створювалися з урахуванням вертикального формату, коротких абзаців, великих заголовків і чітких візуальних акцентів. Це стосується як каруселей, так і Stories та Reels.

У процесі роботи було також створено додаткові елементи для подальшого розвитку проєкту: план нових публікацій, рубрики, питання для інтерв'ю, ідеї для відеоформатів та варіанти поширення сторінки через інші платформи. До таких каналів належать Facebook-групи українців у Бельгії, Telegram-спільноти, колаборації з героями матеріалів, спільні позначки з організаторами подій та потенційні Reels у форматі співпраці.

Таким чином, технічна реалізація проєкту поєднала кілька груп інструментів: платформу для публікації контенту, сервіси для дизайну, інструменти для написання й редагування текстів, мобільні програми для відео, соціальні мережі для комунікації та аналітичні можливості Instagram. Усі ці засоби були використані для створення цілісного цифрового медіапродукту, який може функціонувати й розвиватися після захисту кваліфікаційної роботи.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи було розроблено та реалізовано авторський Instagram-проект UkrBel.Media, спрямований на українців, які проживають у Бельгії або цікавляться життям української спільноти в цій країні. Проект поєднує інформаційний, просвітницький, інтеграційний і соціальний компоненти, що дозволяє розглядати його не як особисту сторінку, а як цілісний цифровий медіапродукт.

У процесі роботи було проаналізовано роль соціальних мереж у сучасній міжнародній журналістиці. Встановлено, що Instagram може виконувати функції не лише розважальної платформи, а й інформаційного середовища для конкретної спільноти. Для українців за кордоном соціальні мережі стають важливим каналом пошуку практичної інформації, комунікації, самоорганізації та підтримки зв'язку з українською ідентичністю.

Було досліджено інформаційне середовище українців у Бельгії. Огляд Telegram-чатів і Facebook-груп показав, що українська аудиторія активно шукає інформацію про документи, житло, роботу, події, навчання та адаптацію. Водночас більшість таких майданчиків працює як простір обговорень, де інформація швидко губиться. Це підтвердило потребу у структурованому Instagram-проекті, де корисні матеріали можна зберігати, переглядати повторно та поширювати.

У межах роботи було визначено основну цільову аудиторію проекту: українці віком приблизно 18-35 років, які проживають у Бельгії, планують переїзд, навчаються, шукають роботу, проходять адаптацію або хочуть бути частиною української спільноти за кордоном. Окрему групу аудиторії становлять студенти, молоді сім'ї, люди під тимчасовим захистом, організатори українських подій та ті, хто потребує практичної інформації про життя в Бельгії.

Було розроблено концепцію Instagram-проекту UkrBel.Media. Назва проекту поєднує скорочені позначення України та Бельгії й одразу вказує на міжнародний характер сторінки. Логотип із левом, який тримає прапори України та Бельгії, візуально відображає головну ідею проекту — поєднання української

аудиторії з бельгійським середовищем. Використання кольорів прапорів, шрифтів Montserrat і Bebas Neue Cyrillic, а також єдиного підходу до оформлення каруселей і Stories допомогло сформувати цілісну айдентичку сторінки.

Було створено структуру проєкту та основні рубрики: «Історії українців», «Мовна рубрика», «Події», «Документи», «Життя в Бельгії», «Поради», «Інтерв'ю» та «Адаптація». Така рубрикація дозволяє охопити не лише побутові потреби аудиторії, а й ширший міжнародний контекст: культурні події, студентський досвід, мовну інтеграцію та історії українців у Бельгії.

У практичній частині було створено та опубліковано контент для сторінки. Контент включав інформаційні пости, каруселі, Reels, анонси подій, мовні матеріали, публікації про документи, житло, культурне життя та історії українців.

Міжнародний компонент проєкту було реалізовано через теми української діаспори, інтеграції в бельгійське суспільство, використання французької та нідерландської мов, висвітлення українських подій у Бельгії та підготовку інтерв'ю з людьми, які мають досвід навчання, роботи або адаптації за кордоном. Таким чином, проєкт працює на українського та бельгійського інформаційних просторів.

Було розроблено й реалізовано стратегію просування проєкту. Для цього використовувалися Instagram, Facebook-групи українців у Бельгії, Telegram-спільноти, особисті повідомлення, пошук героїв для інтерв'ю та комунікація з організаторами подій. Перші результати засвідчили зацікавлення аудиторії: охоплення сторінки становило близько 2000 користувачів, окремий допис отримав охоплення близько 160 користувачів, Reels — близько 100 переглядів.

Під час створення проєкту було підтверджено, що соціальна мережа Instagram може бути ефективною платформою для локального міжнародного медіапроєкту. Її формати дозволяють поєднувати короткі пояснення, візуальні матеріали, особисті історії, відео та інтерактиви. Завдяки цьому сторінка може виконувати не лише інформаційну, а й комунікаційну та інтеграційну функцію.

У перспективі проєкт має потенціал для подальшого розвитку. Його можна масштабувати через збільшення кількості інтерв'ю, співпрацю з українськими організаціями в Бельгії, створення додаткових мовних рубрик, розвиток відеоформатів, залучення Telegram або Facebook як допоміжних платформ, а також створення регулярних інформаційних серій для різних регіонів Бельгії.

Отже, кваліфікаційна бакалаврська робота досягла поставленої мети: було створено авторський Instagram-проєкт, який відповідає потребам української аудиторії в Бельгії, має міжнародну спрямованість, власну структуру, айдентику, систему рубрик, перші результати просування та перспективу подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. European Commission. Temporary protection. URL: https://commission.europa.eu/topics/eu-solidarity-ukraine/eu-assistance-ukraine/information-people-fleeing-war-ukraine/preparing-leave-ukraine_en
2. DataReportal. Digital 2026: Belgium. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-belgium>
3. Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
4. Instagram for Creators. URL: <https://creators.instagram.com/>
5. Belgium.be — офіційний інформаційний портал Бельгії. URL: https://www.belgium.be/en/housing/moving_to_belgium
6. BELvue Museum. Expo Art Deco. URL: <https://www.belvue.be/en/expo/expo-art-deco>
7. Embassy of Ukraine in the Kingdom of Belgium. URL: <https://belgium.mfa.gov.ua/>
8. Ambulance Mitraillée France. Офіційна Facebook-сторінка організації. URL: <https://www.facebook.com/Ambulance.Mitraillee.France>
9. Namur Tourisme — офіційний туристичний портал Намюра. URL: <https://www.namurtourisme.be/fr/>
10. Centre Antoine Vitez. URL: <https://centreantoinevitez.be/>
11. Visit Blankenberge. Havenfeesten. URL: <https://www.visit-blankenberge.be/fr/Aanbod/index/74/havenfeesten>
12. Le Littoral. Les plus chouettes événements maritimes à la mer. URL: <https://www.lelittoral.be/faire/les-plus-chouettes-evenements-maritimes-la-mer>
13. Instagram Help Center. View insights on Instagram. URL: <https://help.instagram.com/1533933820244654>
14. Instagram-проект UkrBel.Media / «Українці в Бельгії». URL: <https://www.instagram.com/ukrbel.media/>

ДОКУМЕНТАЦІЯ

До документації кваліфікаційної бакалаврської роботи подано матеріали, які супроводжували створення, наповнення та просування Instagram-проєкту UkrBel.Media.

1. Логотип:



Опис:

Логотип Instagram-проєкту UkrBel.Media створено самостійно в Adobe Photoshop. У центрі зображено лева, який тримає прапори України та Бельгії. Такий візуальний образ підкреслює міжнародну спрямованість проєкту, поєднання української та бельгійської тематики, а також ідею підтримки українців, які проживають у Бельгії.

2. Елементи фірмового стилю: логотип, кольорова палітра та шрифтове оформлення:



1) Кольорова палітра



2) Логотип проєкту

Bebas Neue Cyrillic

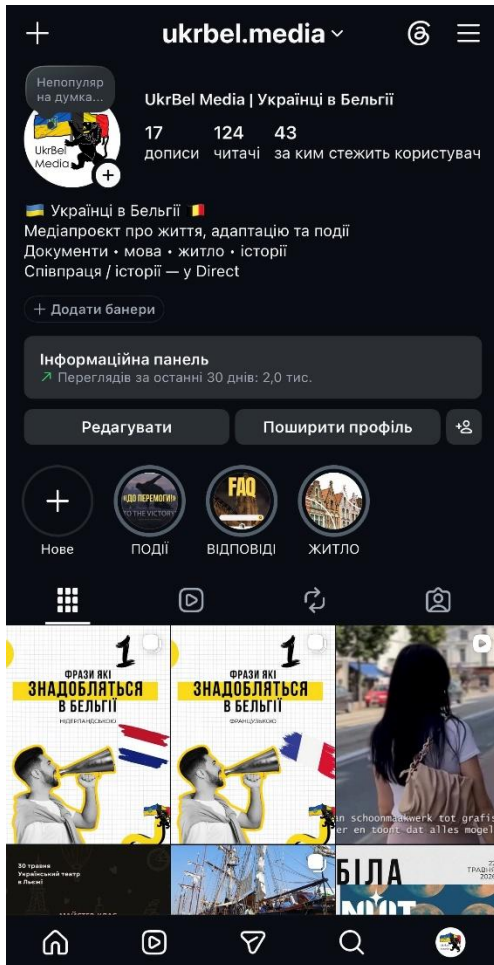
ЗАГОЛОВОК

Montserrat

ОСНОВНИЙ ТЕКСТ

3) Шрифтове оформлення

3. Головна сторінка:



4. Матеріал для підготовки письмового інтерв'ю:

У межах рубрики «Історії українців» було підготовлено блок запитань для письмового інтерв'ю зі студенткою, яка навчається в Бельгії за програмою Erasmus. Мета інтерв'ю — висвітлити досвід української студентки в Брюсселі, особливості навчання в європейському університеті, адаптацію до нового середовища та особисті враження від життя в Бельгії.

Блок 1 — Початок / переїзд

- Які були перші емоції після переїзду?
- Що найбільше лякало перед поїздкою?
- Яке було перше враження від Брюсселя?
- Що найбільше здивувало в Бельгії?

Блок 2 — Навчання

- Чим навчання в Бельгії відрізняється від українського?

- Що тобі подобається в системі освіти тут?
- Чи складно навчатися іншою мовою і якою саме?
- Яке ставлення викладачів до студентів?

Блок 3 — Життя в Бельгії

- Як тобі життя в Брюсселі?
- Що було найскладнішим в адаптації?
- Чи дорого жити студенту в Бельгії?
- Які місця в Брюсселі тобі найбільше сподобались?
- Чи відчувається, що Брюссель — міжнародне місто та центр Європи?

Блок 4 — Люди / атмосфера

- Які бельгійці у спілкуванні?
- Чи легко було знайомитися з людьми?
- Чи є різниця між українською та бельгійською студентською культурою?
- Чи відчувається підтримка до українців?
- Чи є в Бельгії щось схоже на українську Студраду та студентські івенти?

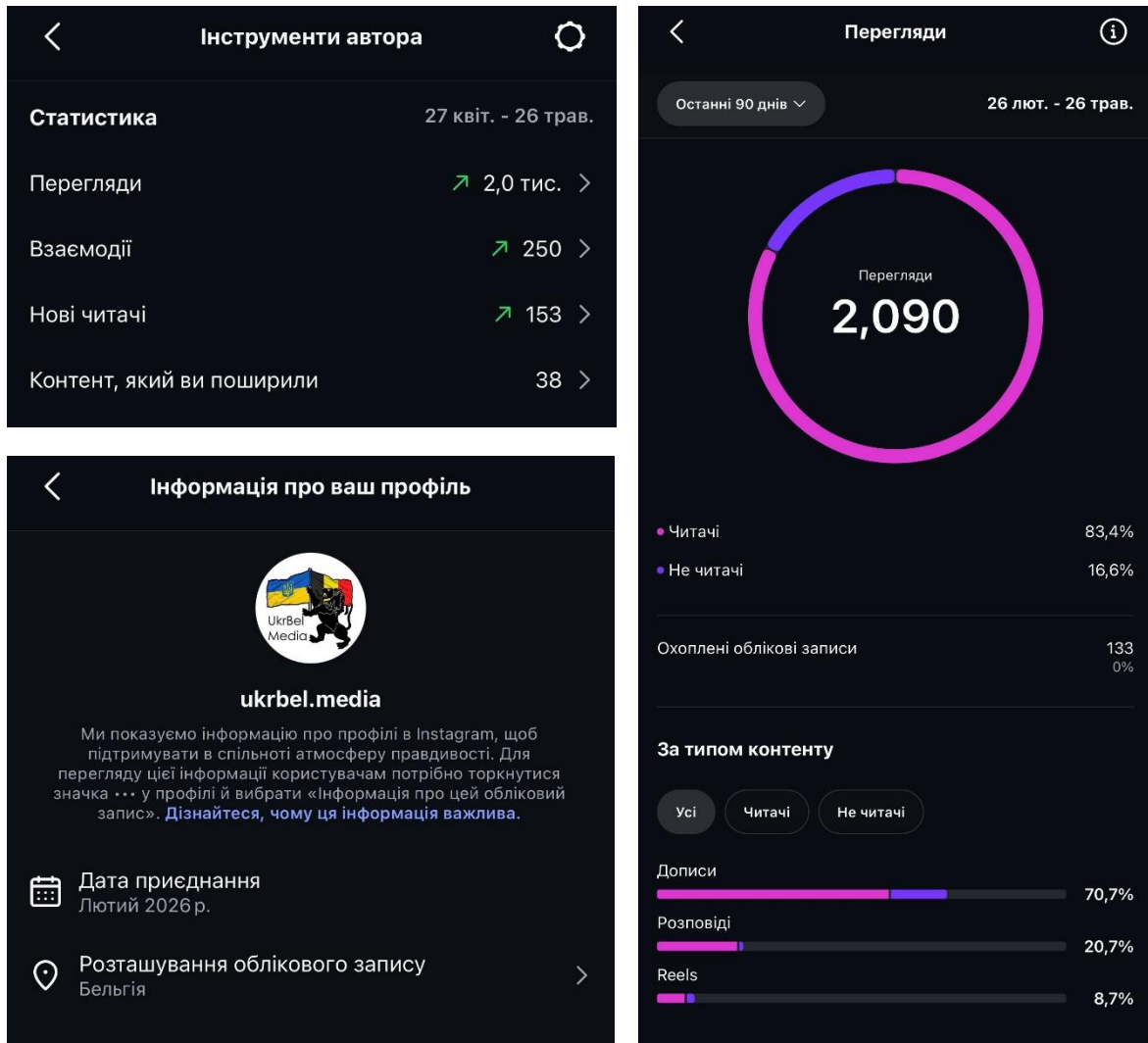
Блок 5 — Особисте / емоційне

- Чого тебе навчив цей досвід?
- Як думаєш, тебе змінила ця поїздка?
- Що б ти порадила студентам, які бояться їхати на Erasmus?
- Що ти зрозуміла про себе за цей час?

Додаткові короткі питання

- Що тебе найбільше шокувало в Бельгії?
- Чи реально «вижити» студенту в Брюсселі?
- Що в Бельгії краще, ніж в Україні?
- Що тебе найбільше дратує в Бельгії?
- Чи хотіла б ти залишитися в Бельгії?
- Три слова про Брюссель.
- Що тебе найбільше здивувало в європейській освіті?

5. Статистика



6. Приклади текстів публікацій

Публікація 1. Анонс фестивалю української культури «Коріння»

В Антверпені відбудеться фестиваль української культури «Коріння».

24 травня українці в Бельгії зберуться, щоб відзначити День вишиванки, згадати про своє коріння та ще раз показати: українська культура жива, сильна й об'єднує нас навіть далеко від дому.

Фестиваль «Коріння» уже втретє організовують у самому серці Антверпена — як простір української музики, традицій, кухні, спілкування та підтримки України.

На гостей чекатимуть: виступи українських музикантів, українська кухня, ярмарок із сувенірами, спілкування на природі, фотозона та атмосфера єдності.

Усі виручені кошти спрямують на гуманітарні проекти в Україні: частину — до фонду Ігоря Вітенка, іншу частину — на терміновий запит для 67 ОМБр.

Де: Koning Albertparkweg, 2018 Antwerpen, België.

Коли: 24 травня.

Вдягайте вишиванки, беріть друзів і приходьте підтримати українську культуру та Україну.

#UkrBelMedia #українцівбельгії #бельгія #антверпен #деньвишиванки

Публікація 2. Інформаційний пост про комуну в Бельгії

Комуна в Бельгії: що відбувається після тимчасового захисту.

Після отримання довідки про тимчасовий захист наступний важливий крок — звернутися до комуни за місцем проживання. Комуна — це місцева адміністрація вашого міста або району.

Не бійтеся цього етапу: це стандартна процедура реєстрації адреси й оформлення документів. У різних містах вона може трохи відрізнятись: десь запис роблять через сайт, десь через email або телефон, а десь потрібно чекати окремого запрошення. Наприклад, місто Брюссель просить звертатися email-ом і додавати довідку тимчасового захисту, копію паспорта та адресу проживання.

Після подачі документів комуна запустить перевірку адреси. Це означає, що до вас може прийти поліцейський, щоб підтвердити, що ви справді живете за вказаною адресою. Це нормальна частина процедури, а не «перевірка через проблему».

Після цього вам можуть видати annex 15 — тимчасовий документ, поки оформлюється карта А. І вже після позитивної перевірки адреси вас запросять оформлювати карту А.

Збережіть пост, щоб не загубити.

#Комуна #РеєстраціяВБельгії #КартаА #Annex15 #УкраїнціВБельгії
#UkrBelMedia

ДОДАТКИ

Додаток А



АНОТАЦІЯ

Латиш А.О. Інстаграм-сторінка «Українці в Бельгії»: створення, наповнення та просування

Ключові слова: Instagram-проект, українці в Бельгії, міжнародна журналістика, діаспора, соціальні мережі, цифрові медіа, інтеграція, мультимедійний контент.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено особливості створення, наповнення та просування авторського Instagram-проекту «Українці в Бельгії». Проект спрямований на українську аудиторію, яка проживає в Бельгії або цікавиться життям української спільноти за кордоном. У роботі обґрунтовано актуальність створення такого медіапродукту в умовах активної міграції українців, потреби в інтеграції та зростання ролі соціальних мереж як джерела практичної інформації. Описано концепцію сторінки, її рубрики, візуальну айдентику, жанрові формати, використання Stories, Reels, каруселей та інтерактивних інструментів. Окрему увагу приділено міжнародному компоненту проекту: темі української діаспори, адаптації в бельгійському середовищі, використанню французької та нідерландської мов, а також висвітленню культурних подій і особистих історій українців у Бельгії. Практична частина роботи підтверджує, що Instagram може бути ефективною платформою для створення локального міжнародного медіапроекту з інформаційною, просвітницькою та комунікаційною функціями.

ANNOTATION

Latysh A.O. Instagram page “Ukrainians in Belgium”: creation, content development and promotion.

Keywords: Instagram project, Ukrainians in Belgium, international journalism, diaspora, social networks, digital media, integration, multimedia content.

The qualification bachelor’s thesis examines the creation, content development and promotion of the author’s Instagram project “Ukrainians in Belgium”. The project is aimed at the Ukrainian audience living in Belgium or interested in the life of the Ukrainian community abroad. The paper substantiates the relevance of creating such a media product in the context of Ukrainian migration, integration needs and the growing role of social networks as a source of practical information. The work describes the concept of the page, its sections, visual identity, genre formats, the use of Stories, Reels, carousel posts and interactive tools. Special attention is paid to the international component of the project: the topic of the Ukrainian diaspora, adaptation to the Belgian environment, the use of French and Dutch languages, as well as the coverage of cultural events and personal stories of Ukrainians in Belgium. The practical part of the work proves that Instagram can be an effective platform for creating a local international media project with informational, educational and communicative functions.