

Бондаренко Т. Г.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Пальшков К. Є.

Одеський державний університет внутрішніх справ

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕСЕНДЖЕРІВ У ПОШИРЕННІ ІНФОРМАЦІЇ ПРО РЕАЛІЗАЦІЮ ОСВІТНІХ ГРАНТОВИХ ПРОЄКТІВ

Статтю присвячено обґрунтуванню особливостей висвітлення реалізації грантових проєктів із використанням соціальних мереж, що допомагають виборювати увагу аудиторії в конкурентних інформаційних умовах. У ході дослідження застосовано метод кейс-стаді для вивчення досвіду комунікації в межах грантового проєкту, порівняльний і статистичний метод, метод спостереження та контент-аналізу для опису комунікаційних стратегій грантових проєктів у різних соцмережах. Аргументовано, що значущість інформування про грантову діяльність зумовлена кількома чинниками: збільшення суспільної користі; посилення комунікації зі стейкхолдерами; зростання міжнародної впізнаваності; зміцнення репутації команди проєкту та ЗВО загалом; посилення медійної присутності; виконання вимог грантодавців щодо звітності й комунікацій; необхідність застосування професійного підходу до інформування. Відрефлектовано досвід інформування в соцмережах і месенджерах про реалізацію освітнього грантового проєкту Erasmus+ за напрямом Програми ім. Жана Моне «Ненасильницькі практики виховання: досвід ЄС». Підсумовано, що ефективності висвітлення грантової діяльності можна досягти в разі комплексної комунікаційної стратегії, що вибудована з огляду на специфіку проєкту та цільову аудиторію. Виокремлено низку чинників ефективності медіапредставлення: використання наявних каналів комунікації; адаптація контенту до різних платформ; застосування аналітичних інструментів для оцінювання ефективності комунікації; залучення партнерських профілів для розширеного охоплення аудиторії. Акцентовано потенціал медійних партнерів для поширення інформації про грантовий проєкт, що вможливує більші охоплення. Зосереджено увагу на різних форматах контенту, що залежить від цілей і ресурсів проєкту, а також на інструментальних особливостях різних соціальних медіа. Зроблені висновки містять рекомендації стосовно оптимізації комунікаційної стратегії освітніх грантових проєктів, що реалізують у соціальних мережах та месенджерах.

Ключові слова: соціальні мережі, месенджери, комунікація, інформація, освітні гранти, грантові проєкти, фейсбук, телеграм, ТікТок, X (Твіттер), цільова аудиторія.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому просторі, де постійно зростає конкуренція за увагу споживача, ключову роль у поширенні інформації, зокрема про грантові освітні проєкти, відіграють соціальні мережі, що вможливають ефективну комунікацію, передбачають безпосереднє звернення до аудиторії. Така особлива роль соцмереж і месенджерів аргументована швидкою дистрибуцією інформації про освітні грантові проєкти, можливістю формувати віртуальні спільноти за сферами зацікавлення, підтримувати довіру до організаторів, налагоджувати оперативний зворотний зв'язок з аудиторією. Ефективність використання соціальних медіа залежить від розуміння функційності конкретних платформ, знання

цільової аудиторії, уміння створювати, адаптувати й оптимізувати контент, а також від аналітичних навичок моніторити результативність інформування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові праці останніх років демонструють, що соціальні мережі та месенджери як ключові інструменти популяризації освітніх грантових проєктів стають невіддільною частиною комунікаційних і маркетингових стратегій освітніх інституцій та окремих проєктних команд. Наявні публікації (М. Зацерківна, В. Халіманенко [4], Ж. Мина [8]) та практичні кейси університетів дають підстави стверджувати, що для популяризації грантів використовують типові інструменти: сторінки ЗВО

в соцмережах, новинні розділи сайтів і канали в месенджерах, однак аналітика їхньої ефективності (охоплення, залучення, конверсія в заявки) потребує подальших емпіричних розвідок. Грантознавство як галузь знань про гранти досліджує М. Кобеля-Звір [6; 7]. Засади грантрайтингу студіюють В. Белявцева, А. Гнатенко, О. Зінченко [1], Т. Горват, Л. Лугош [2], І. Демуз [3], Ю. Клюс, І. Семененко, Я. Бурко, В. Лісаконова [5].

П. Вілсон (P. Wilson) трактує поширення як «спланований процес, що передбачає врахування цільових аудиторій та умов, у яких будуть отримані результати дослідження, а також, за необхідності, комунікацію та взаємодію з широкою політичною і медичною аудиторією так, щоб сприяти використанню результатів дослідження в процесах ухвалення рішень та в практичній діяльності» [15, с. 2]. Х. Бік, М. Голдштейн (H. Bik, M. Goldstein), дослідивши популярні онлайн-інструменти, дійшли висновку, що вчені можуть ефективно використовувати соціальні медіа, оскільки такий підхід дає змогу покращити видимість наукових студій, налагодити професійні зв'язки, засвідчити ефективність професійної роботи авторів. Автори також наголосили, що вибір онлайн-інструментів залежить від цілей аналізу, тому варто всебічно характеризувати переваги й недоліки тієї чи тієї платформи для наукової комунікації [11]. Вивчаючи інноваційні способи поширення результатів досліджень, Т. Росс-Хеллауер (T. Ross-Hellauer) рекомендує створити унікальну ідентичність як в офлайн, так і в онлайн, активно використовувати профілі в соціальних мережах, водночас уникаючи очевидної самореклами [13, с. 4]. Попри популярність грантових освітніх ініціатив, у вітчизняному науковому дискурсі бракує досліджень саме про роль соцмереж і месенджерів у висвітленні реалізації грантових проєктів.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні особливостей висвітлення реалізації грантового проєкту через соціальні мережі, що допомагають виборювати увагу аудиторії в конкурентних інформаційних умовах. Для досягнення мети необхідно проаналізувати специфіку соціальних платформ у контексті підготовки та поширення публікацій про реалізацію освітнього грантового проєкту; дослідити роль партнерських медіа, що сприяють збільшеному охопленню аудиторії; розробити рекомендації з оптимізації комунікаційної стратегії, спрямованої на інформування про освітні грантові проєкти.

Об'єкт дослідження становить комунікаційна діяльність у соціальних мережах під час реалізації

грантового проєкту Erasmus+ за напрямом Програми ім. Жана Моне «Ненасильницькі практики виховання: досвід ЄС», номер проєкту 101127420 (далі – проєкт «Non-violent EPEUE»). *Предмет дослідження* – особливості й ефективність використання соціальних мереж для комунікації та поширення інформації в ході реалізації освітнього грантового проєкту.

Для вивчення досвіду комунікації освітнього грантового проєкту в соціальних мережах використано низку методів: метод кейс-стаді – для студіювання досвіду комунікації в межах грантового проєкту, порівняльний метод – для зіставлення ефективності комунікації в різних фейсбук-профілях і телеграм-каналів; статистичний метод – для вивчення кількісних показників охоплення аудиторії та взаємодії з дописами в соціальних мережах (кількість переглядів, реакцій, поширень тощо); метод спостереження – для відстеження динаміки розвитку профілів проєктів у соціальних мережах та реакції аудиторії; метод контент-аналізу – для вивчення змісту й форматів дописів у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Реалізація освітніх грантових проєктів тривалий час є популярним напрямом діяльності як окремих освітян, так і загалом освітніх установ. Зі зростанням кількості освітніх грантових проєктів посилюється конкуренція за увагу аудиторії, яку потрібно інформувати щодо поточного перебігу та досягнутих результатів проєкту. Значущість інформування про грантову діяльність зумовлена кількома чинниками:

1) збільшення суспільної користі, оскільки поширення інформації про грантові проєкти сприяє зростанню доступу численної аудиторії до результатів проєкту, які можна в подальшому імплементувати в різні сфери, підвищує рівень громадської обізнаності про інновації, а також рівень довіри до освіти й науки загалом;

2) посилення комунікації зі стейкхолдерами (партнери, потенційні учасники, інші зацікавлені особи), забезпечення полегшеного доступу до результатів проєкту;

3) зростання міжнародної впізнаваності, що дає змогу залучати закордонних колег, активізувати професійний обмін знаннями й ресурсами, виходити за межі національного інформаційного поля;

4) зміцнення репутації виконавців, команди проєкту, освітньої установи загалом, зростання довіри грантодавців до вітчизняних фахівців і престижності ЗВО;

5) посилення медійної присутності, швидке поширення відомостей серед цільової аудиторії;

6) моніторинг перебігу проекту на підставі вивчення охоплень аудиторії, реакцій на опублікований контент як показник ефективності реалізації проекту, виконання вимог грантодавців щодо звітності й комунікацій;

7) необхідність застосування професійного підходу до інформування – досвід розвинених країн переконує у важливості системної комунікації через університетські пресслужби, які мають інформувати не лише про наукові, навчальні, виховні, а й про грантові досягнення.

Для підготовки публікації досліджено комунікаційний досвід освітнього грантового проекту «Non-violent EPEUE», що реалізує Одеський державний університет внутрішніх справ. Проект має на меті навчити курсантів і студентів університету, майбутніх правоохоронців, а також студентів Одеського педагогічного фахового коледжу, майбутніх педагогів, ідентифікувати прояви насильства. Для цього важливо формувати «нульову» терпимість до застосування насильницьких методів виховання дітей. Проект «Non-violent EPEUE» співфінансований Європейським Союзом, період реалізації становить 3 роки, старт проекту – 1 жовтня 2023 року.

Для поширення інформації про проект команда використовує «Erasmus+ Platform», де розміщення відомостей є обов'язковим, а також сайт університету, профілі проекту в соціальних мережах «Фейсбук», «X» («Твіттер»), «Телеграм», «ТікТок». Публікації про проект можливі також на інших електронних ресурсах, наприклад, на сайті коледжу. У дослідженні сфокусовано увагу саме на соціальних мережах, якими послуговуються мільйони людей по всьому світу.

Варто зазначити, що через низку безпекових питань існують ризики обмеженого або забороненого функціонування соцмереж. У квітні 2024 року голова Єврокомісії Урсула фон дер Ляйен заявила, що цілком можливою є заборона ТікТок у ЄС [14]. Раніше в березні 2024 року суддя Національного суду Іспанії ухвалив рішення про блокування месенджера «Телеграм» через розслідування щодо незаконного обміну телевізійним та іншим відеоконтентом серед користувачів, згодом це рішення призупинили [12]. Другого серпня 2024 року з'явилася новина про блокування Туреччиною доступу до інстаграму [10]. Такі повідомлення в цілому передають можливі ризики через використання соціальних медіа, у разі блокування соцмережі можна втратити профіль разом із контентом та аудиторією, що матиме

негативні наслідки для комунікації щодо реалізації проекту. З огляду на це, команда проекту «Non-violent EPEUE» у своїй комунікаційній стратегії пріоритезує сайт університету, використовуючи соціальні мережі як допоміжні ресурси, які мають свої переваги.

Соціальні мережі вибрані для поширення інформації про проект, з огляду на їхню специфіку. Зокрема, відомо, що фейсбук найбільш популярний серед дорослого населення в Україні. У цій соціальній мережі розміщено текстовий та візуальний контент. Телеграм вибрано для комунікації та поширення інформації як месенджер, що має високі рейтингові показники серед усіх вікових категорій населення. На цій платформі розміщено подібний текстовий і візуальний контент, проте месенджер більш зручний, особливо для молоді, а також слугує основним джерелом новин для більшості українців [9]. «X» («Твіттер») поступається за популярністю фейсбуку та телеграму, однак команда проекту використовує цю соціальну мережу для привернення уваги здебільшого іноземної аудиторії. В «X» («Твіттер») текстовий контент подано англійською мовою. У популярній серед української молоді мережі «ТікТок» розміщено відеоконтент, створений курсантами, студентами, іншими учасниками.

Інформацію про освітні грантові проекти поширюють у вигляді наукових публікацій, проведення наукових заходів, підготовки медіаматеріалів, розроблення освітніх програм і курсів. Ефективне поширення інформації про проект вимагає належної організації та підготовчих заходів. Реалізуючи грантові освітні проекти, необхідно продумувати інформаційні приводи, на підставі яких у подальшому готуватимуть публікації. Серед таких інфоприводів особливе місце посідають заходи, присвячені інформуванню про отримані результати в межах проекту. Під час реалізації проекту «Non-violent EPEUE» проведено соціологічне дослідження, що мало на меті вивчити ставлення дорослого населення Одеси до використання різних методів виховання дітей, зокрема до фізичних та інших покарань, які принижують гідність дитини. Презентацію звіту про соціологічне дослідження проведено в офлайн-форматі на базі університету та в онлайн-супроводі з використанням платформи «Zoom». Такі заходи мають бути максимально ефективно використані проектними командами як дієві інфоприводи, що привертають увагу широкої аудиторії. Комунікацію організують до заходу, у процесі його проведення та після закінчення.

Після низки дописів у соцмережах із приводу соцдослідження зафіксовано, що, згідно з даними Meta Business Suite (платформа, призначена для управління бізнес-сторінками у фейсбуці й інстаграмі), анонс презентації звіту 19 лютого 2024 року охопив аудиторію в обсязі 82 користувачів (кількість підписників на той момент становила 6 осіб). Можна висловити припущення, що охопленню сприяли реакції та поширення допису членами команди проекту «Non-violent EPEUE». Такі статистичні показники засвідчують переваги соціальних медіа, порівняно із сайтами, де швидкість поширення необхідної інформації нижча. Анонс був розміщений також у телеграм-каналі та в мережі «X» («Твіттер»), однак функціонал цих платформ не дає змоги простежити охоплення за конкретну дату.

Інформування суспільства про перебіг освітніх грантових проєктів суттєво оптимізує звернення до медійних партнерів, які можуть бути власниками профілів, безпосередньо дотичними до грантового проєкту, а також до організацій, із якими налагоджено партнерські взаємини. Для розширення інформаційного поля проєкту «Non-violent EPEUE» як партнерів залучено фейсбук-профілі

університету, коледжу, ГО «ПрограСильні», Національного Еразмус+ офісу в Україні, телеграм-канали університету та ГО «ПрограСильні». На зазначених ресурсах розміщено як унікальний контент, так і репости, ретвіти тощо. Найбільшу кількість унікального контенту про реалізацію проєкту «Non-violent EPEUE» представлено в університетських соцмережових акаунтах.

Ефективність використання партнерських платформ досліджено на підставі порівняння статистичних показників, що отримали 6 фейсбук-дописів і 5 телеграм-дописів в акаунтах проєкту «Non-violent EPEUE» та університету. Еквівалентні дописи були розміщені в період із 14 лютого 2024 року до 3 червня 2024 року. Узагальнені дані систематизовано в таблиці 1.

Згідно з даними таблиці 1, показники охоплення, поширення контенту та реакції на публікацію в профілі університету суттєво перевищують статистичні показники фейсбук-акаунта проєкту. Такий факт слугує вагомим аргументом доцільності використання платформ медіапартнерів, які мають більшу аудиторію.

Комунікаційникам у командах грантових проєктів варто використовувати інші майданчики,

Таблиця 1

Узагальнені статистичні дані про 6 дописів у фейсбук-профілях (Ф) і 5 дописів у телеграм-каналах (Т) проєкту «Non-violent EPEUE» та університету (станом на 10.09.2024)

№	Зміст новини	Дата допису	Активність аудиторії	Профіль проєкту Ф / Т*	Профіль ун-ту Ф / Т*
1.	Анонс презентації звіту про соцдослідження.	14.02.2024	Охоплення	294 / –	1154 / –
			Реакції	8 / –	39 / –
			Поширення	5 / –	4 / –
2.	Новина про презентацію звіту щодо соцдослідження.	19.02.2024	Охоплення	26 / 74	2667 / 997
			Реакції	8 / 2	83 / 25
			Поширення	0 / –	4 / –
3.	Новина про презентацію звіту щодо соцдослідження на майданчику іншого проєкту.	08.04.2024	Охоплення	711 / 48	1716 / 1100
		09.04.2024	Реакції	9 / 5	61 / 30
			Поширення	3 / –	2 / –
4.	Новина про проведення вікторини.	09.05.2024	Охоплення	117 / 91	1430 / 783
		10.05.2024	Реакції	8 / 9	58 / 36
			Поширення	1 / –	5 / –
5.	Новина про нагородження переможців вікторини.	21.05.2024	Охоплення	28 / 41	2096 / 1000
		22.05.2024	Реакції	6 / 4	67 / 26
			Поширення	0 / –	4 / –
6.	Новина про проведення круглого столу.	03.06.2024	Охоплення	32 / 58	1872 / 929
		04.06.24	Реакції	12 / 2	56 / 25
			Поширення	1 / –	3 / –
	Усього		Охоплення	1208 / 312	10935 / 4809
			Реакції	51 / 22	364 / 142
			Поширення	10 / –	22 / –

цільова аудиторія яких потенційно зацікавлена подібною проблематикою. У межах проекту «Non-violent EPEUE» організовано співпрацю з учасниками проекту «Жінки: Майбутнє без обмежень», що реалізований Фондом «Terre des Hommes Italia». Проведено офлайн-презентацію результатів проекту «Non-violent EPEUE» та залучено нову аудиторію. Колаборація з іншими партнерами слугує цікавим інформаційним приводом для висвітлення події на сайті та в соцмережних профілях.

Вагомим інструментом цифрової комунікації, а також розширення інформаційного охоплення є коментування інших публікацій, що супроводжуване розміщенням покликань на офіційні ресурси проекту. Такий формат взаємодії дає змогу інтегрувати контент проекту в більш широкі цифрові дискусії, посилити його видимість серед аудиторій, які не є безпосередніми підписниками офіційних сторінок. Наприклад, у коментарях до допису університету у фейсбуці про презентацію результатів соціологічного дослідження (19.02.2024) розміщено покликання на профілі проекту «Non-violent EPEUE» у різних соцмережах та телеграм-каналі. Під публікацією Громадського руху «Віра, Надія, Любов» щодо аналогічного заходу (21.02.2024) додано посилання на мультимедійну презентацію, використану під час події 19 лютого 2024 року.

Такі практики підвищують доступність інформації про проект. Користувачі, які вперше натрапляють на згадку про проект у сторонньому контенті, отримують змогу оперативно перейти до офіційних ресурсів, ознайомитися з матеріалами та контекстом діяльності. Коментування з посиланнями виконує функцію навігаційного механізму, який забезпечує швидке перенаправлення цільових груп до релевантних інформаційних джерел, посилює впізнаваність проекту та сприяє формуванню стабільного інформаційного трафіку на його комунікаційні платформи.

У фейсбук-публікаціях проекту «Non-violent EPEUE» використано посилання на профіль @National Erasmus+ Office in Ukraine & HERE team та хештеги #Erasmus+ і #ErasmusUA. Це підвищує довіру до проекту, засвідчує його авторитетність. Для оптимізації пошуку інформації про реалізацію всього проекту «Non-violent EPEUE» подано хештег #nonviolentEPEUE. Використання хештегів забезпечує інтеграцію з мережею Erasmus+, допомагає інтегрувати дописи в загальну інформаційну стрічку Erasmus+ офісу в Україні, сприяє ширшому охопленню та взаємодії з іншими учасниками різних програм Erasmus+.

Відкриття профілю «Non-violent EPEUE» у ТікТок можна вважати експериментальним. Наразі немає достеменних відомостей про те, чи мали грантові проекти Erasmus+ за напрямом Програми ім. Жана Моне профілі в цій соціальній мережі. Серед переваг ТікТоку – численна молода аудиторія, яка входить до цільового ядра проекту. Водночас з-поміж ризиків варто назвати достатньо високу ресурсозатратність для виготовлення відеоконтенту, часові й форматні обмеження. На момент підготовки публікації створено два відеоролики, що мають превентивний характер і демонструють неминучість покарання за насильство над дитиною.

Для більш широкого охоплення цільових груп у межах локального медіапростору команда проекту «Non-violent EPEUE» передбачила комунікаційну активність у форматі телевізійних інтерв'ю, що відзняті на двох місцевих телерадіокомпаніях. На телеканалі «Перший міський» представники проекту взяли участь у телемарафоні, присвяченому перевагам ненасильницьких методів виховання дітей. На телеканалі «Град» учасники долучилися до обговорення впливу війни на виховання та порівняли різні педагогічні підходи. З огляду на особливості телевізійного мовлення, точне визначення розміру аудиторії, яка переглянула ці матеріали в ефірі, є методологічно складним і фактично недосяжним. Важливим компонентом посилення комунікаційного ефекту стало подальше цифрове тиражування цих відеоматеріалів. Записи інтерв'ю були розміщені на YouTube-каналі телерадіокомпаній, а також інтегровані у фейсбук-профіль і телеграм-канал проекту «Non-violent EPEUE». Таке мультимедійне дублювання збільшує кросплатформну доступність контенту, подовжує тривалість інформаційного життя та дає змогу залучити додаткові сегменти аудиторії, що споживають інформацію переважно через цифрові канали.

Інформація про реалізацію проекту «Non-violent EPEUE» поширена також на сайтах та в соцмережних профілях коледжу, Міністерства внутрішніх справ України, низки громадських організацій, в особистих акаунтах членів команди проекту. Більшого охоплення аудиторії в соціальних мережах можна досягти завдяки платній рекламі, проте цей інструмент не використано.

Висновки. Для ефективного інформування громадян про реалізацію грантових освітніх проектів через соціальні мережі необхідно розробляти комплексну комунікаційну стратегію, зважати на специфіку проекту, його мету та наявні

ресурси, адаптувати контент до особливостей функціонування різних соціальних медіа. Медійні партнери – важливий ресурс для збільшеного охоплення аудиторії. Інтерес аудиторії до грантового проєкту потрібно підтримувати системністю публікацій. Створення різноманітного контенту, зокрема текстових дописів, фото або відео, здатне задовольняти різні інформаційні потреби аудиторії. Для оцінювання ефективності комунікації варто послуговуватися базовими аналітичними інструментами. Реалізація грантових проєктів Erasmus+ має низку переваг безпосередньо для університетів, оскільки йдеться про визнання закладу вищої освіти на міжнародному рівні, підвищення академічної репутації, розширення співпраці, фінансову підтримку тощо. Дослідження особливостей висвітлення в соціальних

мережах проєкту «Non-violent EPEUE», реалізація якого триває донині, охопило період із 28 листопада 2023 року до 10 вересня 2024 року. Отримані результати не претендують на вичерпність, однак дають підстави в подальшому вивчати інноваційні медійні тенденції, а також алгоритми соціальних медіа, які динамічно розвиваються.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з більш глибоким вивченням комунікаційних стратегій, що застосовують для промоції грантових освітніх проєктів у соціальних медіа, з аналізом нових форматів комунікації, особливостей комунікації з різними цільовими аудиторіями, оптимізацією комунікації через використання штучного інтелекту, студіюванням міжнародного досвіду реалізації медійного супроводу грантових проєктів тощо.

Список літератури:

1. Белявцева В. В., Гнатенко А. І., Зінченко О. С. та ін. Основи грантрайтингу та управління проєктами в публічній сфері: метод. рек. для органів влади та недерж. орг-цій / за заг. ред. О.В Кулініча. Харків: Золоті сторінки, 2017. 148 с.
2. Горват Т. Ю., Лугош Л. М. Роль грандрайтингу у розвитку неприбуткових організацій: від стратегії до реалізації. *Стратегічні напрями економічної та соціальної політики в контексті глобальних змін: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Одеса, 7 лютого 2025 р.) / відп. за випуск д. е. н., проф. С. О. Якубовський. Львів; Торунь: Liha-Pres, 2025. С. 172–175.
3. Демуз І. О. Фандрайзинг і грантрайтинг як особливий фінансовий механізм міжнародної підтримки наукових проєктів в Україні. *Економічний вісник університету*. 2019. Вип. 43. С. 12–20.
4. Зацерківна М., Халіманенко В. Соціальні мережі як ефективне середовище в освітньому процесі. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. № 7 (1). С. 46–57.
5. Ключ Ю. І., Семененко І. М., Бурко Я. В., Лісаконова В. О. Грантрайтинг для розвитку бізнесу в умовах постконфліктної трансформації. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. № 2 (258). С. 82–87.
6. Кобеля-Звір М. Основні підходи до визначення поняття гранту. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 2. С. 16–21.
7. Кобеля-Звір М. Я. Грантознавство як галузь знань про гранти. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 62–68.
8. Мина Ж. В. Соціальні мережі як засіб інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчально-виховному процесі та професійному виборі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 1. Ч. 3. С. 278–282.
9. Опитування: Telegram – головне джерело інформації для 51 % українців. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/opytuvannya-telegram-golovne-dzherelo-informatsiyi-dlya-51-ukrayintsiv> (дата звернення: 01.10.2025).
10. Шварц Д. Туреччина заблокувала доступ до Instagram. URL: <https://www.dw.com/uk/tureccina-zablokuvala-dostup-do-instagram/a-69836964> (дата звернення: 01.10.2025).
11. Bik H. M., Goldstein M. C. An introduction to social media for scientists. *PLoS biology*. 2013. № 11.4. P. 100–153.
12. Court Suspends Its Previous Order to Block Telegram in Spain. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-03-25/telegram-to-be-blocked-in-spain-on-court-order-in-content-probe> (дата звернення: 01.10.2025).
13. Ross-Hellauer T. Ten simple rules for innovative dissemination of research. *PLoS Computational Biology*. 2020. № 16.4. P. 100–104.
14. TikTok ban in EU is 'not excluded,' von der Leyen says. URL: <https://www.politico.eu/article/tiktok-ban-in-eu-is-not-excluded-von-der-leyen-says/> (дата звернення: 01.10.2025).
15. Wilson P. M. Disseminating research findings: what should researchers do? A systematic scoping review of conceptual frameworks. *Implementation Science*. 2010. № 5. С. 1–16.

Bondarenko T. G., Palshkov K. Ye. THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND MESSENGERS IN DISSEMINATING INFORMATION ABOUT THE IMPLEMENTATION OF EDUCATIONAL GRANT PROJECTS

The article examines the specific features of communicating the implementation of grant-funded projects through social media, which serve as effective tools for capturing audience attention in a highly competitive information environment. The study employs a case study approach to investigate communication practices within a grant project, along with comparative and statistical methods, observation, and content analysis to describe the communication strategies of grant initiatives across various social media platforms. The article argues that the importance of informing the public about grant-related activities is driven by several factors: increasing societal benefit; strengthening stakeholder communication; enhancing international visibility; reinforcing the reputation of the project team and the higher education institution; expanding media presence; meeting donors' reporting and communication requirements; and ensuring a professional approach to information dissemination. The authors reflect on communication practices in social media and messaging platforms used to present the implementation of the Erasmus+ educational project under the Jean Monnet Programme, Non-violent Educational Practices: EU Experience. The study concludes that effective communication of grant activities can be achieved through a comprehensive communication strategy tailored to the project's specific characteristics and target audience. Key factors contributing to effective media representation include the use of established communication channels, content adaptation for different platforms, the application of analytical tools to assess communication effectiveness, and the involvement of partner profiles to extend audience reach. The article highlights the potential of media partners to amplify the dissemination of information about grant projects, thereby enabling broader outreach. Particular attention is given to the diversity of content formats, which depend on the project's objectives and available resources, as well as to the functional capacities of various social media platforms. The conclusions offer recommendations for optimizing the communication strategies of educational grant projects implemented through social networks and messaging applications.

Key words: social media, messaging platforms, communication, information, educational grants, grant projects, Facebook, Telegram, TikTok, X (Twitter), target audience.

Дата надходження статті: 26.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025