

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

**«ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ
ПІДТРИМКИ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ДОСЛІДЖЕННЯ
ПРОЄКТУ З ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗССК-44
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Попкова Радмила Денисівна

Керівник: старший викладач Погарська Н.В

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	7
1.1 Соціальні мережі як феномен сучасної комунікації	7
1.2 Основи соціології комунікацій: теорії і підходи	9
1.3 Основи маркетингу в контексті соціальних медіа.....	15
Висновки до розділу 1	23
2 СОЦІАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ПІДТРИМКА ЧЕРЕЗ КОМУНІКАЦІЇ	24
2.1 Концепція соціального підприємництва: сутність, роль і функції.....	24
2.2 Використання соціальних мереж для підтримки соціальних ініціатив... ..	33
2.3 Виклики та перспективи працевлаштування літніх людей через соціальні ініціативи.....	37
Висновки до розділу 2	40
3 ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЄКТИ ДЛЯ ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ	42
3.1 Опис кейсу: проєкт підтримки літніх людей через їх творчі хобі....	42
3.2 Аналіз використаних комунікаційних інструментів і методів у соціальних мережах.....	48
3.3 Рекомендації щодо покращення комунікацій у проєктах для літніх людей.....	53
Висновки до розділу 3	60
ВИСНОВКИ	62

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

У сучасному суспільстві соціальне підприємництво виступає як інноваційна форма вирішення соціально значущих проблем. Однією з головних перешкод для розвитку такого типу підприємництва є недостатня видимість у публічному просторі та обмежені ресурси для налагодження ефективної комунікації з аудиторією. У контексті демографічних змін в Україні все більше постає потреба у створенні умов для самореалізації людей літнього віку, зокрема через зайнятість, яка враховує їх фізичні та емоційні можливості. Використання соціальних мереж як інструменту для просування соціальних ініціатив дозволяє розширити межі впливу таких підприємств, сформувати лояльну спільноту та залучити підтримку. Проте механізми формування ефективної комунікаційної стратегії в цьому контексті залишаються недостатньо структурованими, що і зумовило вибір теми цієї роботи.

Актуальність дослідження. З огляду на високий рівень цифровізації суспільства та активне використання соціальних мереж у повсякденній комунікації, особливого значення набуває вивчення того, як ці цифрові інструменти можуть слугувати підтримкою для соціальних ініціатив. Соціальні підприємства, що працюють із вразливими групами населення, зокрема людьми літнього віку, мають нагальну потребу в ефективній присутності в інформаційному просторі. Соціальні мережі надають можливості для формування позитивного образу, донесення соціальної місії та стимулювання участі з боку громадськості. Саме тому осмислення потенціалу цифрових каналів комунікації у діяльності соціальних підприємств є своєчасним і практично орієнтованим.

Ступінь наукового дослідження обраної теми. Проблематика використання соціальних мереж у контексті соціального підприємництва поки що недостатньо представлена в українському науковому просторі. Окремі

аспекти теми порушуються у працях, присвячених комунікації в цифровому середовищі або загальній теорії соціального підприємництва, однак комплексного аналізу їх поєднання практично не існує. Відсутність розгорнутих прикладів національних кейсів та брак систематизованих досліджень щодо адаптації комунікаційних стратегій до потреб літніх людей свідчать про потребу подальшої розробки теми. Саме обмеженість наукових матеріалів і практичних моделей спонукала до створення теоретичного підходу, який міг би стати основою для подальших досліджень і розробки реальних ініціатив.

Метою є теоретичне обґрунтування можливостей соціальних мереж як ефективного інструменту підтримки соціальних підприємств, зокрема у реалізації проєктів, орієнтованих на зайнятість людей літнього віку.
Завдання роботи

- Описати сутність соціального підприємництва як явища.
- Дослідити потенціал соціальних мереж у побудові комунікації з аудиторією.
- Розглянути потреби та особливості залучення літніх людей до соціальних проєктів.
- Побудувати умовну модель комунікаційної стратегії соціального підприємства у цифровому середовищі.

Об'єктом є процес функціонування соціального підприємництва в умовах цифровізації суспільства.

Предметом є комунікаційні стратегії соціальних підприємств у соціальних мережах як інструмент просування соціально орієнтованих ініціатив.

Методи дослідження. У роботі застосовано методи теоретичного моделювання, контент-аналізу та порівняльного аналізу. Вони дозволили

узагальнити наукові підходи, сформулювати гіпотетичний сценарій дій соціального підприємства в цифровому просторі, а також окреслити можливості цифрових платформ для підтримки соціальної діяльності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Соціальні мережі як феномен сучасної комунікації

Сьогодні соціальні мережі стали найважливішим інструментом комунікації, що кардинально змінив способи взаємодії між людьми. Це не лише платформи для спілкування з друзями та близькими, а й простір для формування громадської думки, поширення ідей і просування різних ініціатив.

Соціальні мережі суттєво розширили межі комунікації: завдяки широкому охопленню цільової аудиторії, будь-яка інформація може поширюватися значно швидше та ефективніше, ніж у традиційних медіа. Соціальні мережі забезпечили перехід від одностороннього інформування до двосторонньої взаємодії, де підписники не просто споживають контент, а беруть активну участь у його створенні: залишають коментарі, діляться своїми думками, поширюють матеріали, підтримують або критикують.

Цей постійний зворотний зв'язок створює унікальне середовище для діалогу, де кожен має змогу не лише висловити власну позицію, а й впливати на суспільний порядок денний. Присутність у соціальних мережах сьогодні — це не просто можливість заявити про себе, а необхідний інструмент для побудови довіри, підтримки ініціатив і формування якісної взаємодії з аудиторією.

Соціальні мережі змінили спосіб комунікації між людьми та вплинули на суспільні процеси, трансформуючи традиційні моделі соціальних зв'язків і взаємодії. Одним із наслідків розвитку соціальних мереж стала трансформація соціальних зв'язків. У традиційному суспільстві межа між приватною та публічною комунікацією була чіткою: люди обмінювалися особистою інформацією в тісному колі, тоді як публічні висловлювання належали до сфери ЗМІ або офіційних заяв. Соціальні мережі стерли цей поділ,

перетворивши приватне життя на частину публічного дискурсу. Вони створили новий тип соціалізації, де межі між особистим і суспільним постійно зміщуються.

Ще однією особливістю соціальних мереж є формування віртуальних спільнот. Якщо раніше соціальні групи здебільшого об'єднувалися за географічним принципом (сусіди, колеги, друзі з навчального закладу), то тепер головним критерієм стала спільність інтересів. Це сприяло появі онлайн-спільнот, які можуть бути дуже впливовими – від фанатських об'єднань до активістських рухів. Саме через соціальні мережі сьогодні відбувається координація соціальних ініціатив, протестних акцій, благодійних кампаній тощо.

Важливим аспектом є також влада алгоритмів, які визначають, що користувачі бачать у своїх стрічках новин. Алгоритми соціальних платформ аналізують поведінку людей і пропонують контент, який, на їхню думку, найбільше їх зацікавить. Це призводить до формування так званих інформаційних бульбашок – ситуації, коли люди отримують переважно той контент, який відповідає їхнім поглядам і переконанням. Внаслідок цього знижується рівень критичного мислення, а суспільні дискусії можуть поляризуватися.

Окрім впливу на інформаційні процеси, алгоритми соціальних мереж визначають і економічну взаємодію в цифровому просторі. Вони формують середовище, в якому бізнеси та окремі користувачі можуть просувати свої товари й послуги, знаходити клієнтів і партнерів. Це спричинило трансформацію традиційних моделей працевлаштування: якщо раніше для професійної діяльності необхідно було мати офіційне робоче місце або фізичну точку продажу, то сьогодні соціальні мережі дозволяють заробляти та вести підприємницьку діяльність онлайн. Алгоритми та механізми взаємодії впливають не лише на доступ до інформації, а й на зайнятість, створюючи нові можливості для працевлаштування та ведення бізнесу.

Один із головних процесів, який став можливим завдяки соцмережам, – персональний брендинг. Людина може представити себе як спеціаліста в певній сфері, публікуючи професійний контент, ділячись досвідом і демонструючи свої навички. Це розширює можливості кар’єрного росту, оскільки роботодавці та замовники часто обирають фахівців, орієнтуючись не лише на резюме, а й на їхню присутність у соціальних мережах.

Ще один важливий фактор – нетворкінг. Якщо раніше встановлення ділових контактів відбувалося переважно офлайн (через конференції, зустрічі, професійні клуби), то сьогодні більшість комунікацій проходить у цифровому просторі. Facebook-групи, Telegram-канали, професійні чати, коментарі під публікаціями – усе це стало майданчиком для знайомств, пошуку можливостей і взаємодії з потенційними роботодавцями чи партнерами.

Крім того, соцмережі спростили роботу фрилансерів і малих підприємців. Instagram і TikTok використовуються не лише для реклами, а й для спілкування з клієнтами через прямі ефіри, особисті повідомлення та коментарі. Це створює новий формат взаємодії, де важливу роль відіграє безпосередній контакт між продавцем і споживачем. Можливості, які надають соцмережі, впливають на сучасні економічні процеси. Роботодавці та працівники, бізнеси та клієнти вибудовують комунікацію у нових форматах, що розширює межі традиційних моделей зайнятості.

1.2 Основи соціології комунікацій: теорії і підходи

Комунікація не є нейтральною, вона завжди відображає соціальні відносини, розстановку влади, культурні установки та інституційні рамки. Через неї здійснюється соціалізація, закріплюються моделі поведінки та відбувається передача домінуючих ідей. У цьому сенсі комунікація має не

тільки описову, а й нормативну функцію, впливаючи на уявлення про те, що вважається прийнятним або бажаним у суспільстві.

У соціологічному дискурсі важливим є також розуміння ролі символів у комунікації. Мова, жести, образи та інші знакові системи не просто передають інформацію, а створюють значення. Саме через символічне наповнення комунікація набуває сили впливу, формує відчуття спільності або, навпаки, підкреслює відмінності. Це особливо помітно у візуальних і цифрових комунікаціях, де зміст часто передається невербально, але сприймається як соціально значущий.

Поняття комунікації в соціології також тісно пов'язане з темою взаєморозуміння. Передача повідомлень не гарантує їх однакового тлумачення, оскільки кожен учасник комунікації діє в межах власного досвіду, уявлень і культурного контексту. Цей момент є особливо важливим у вивченні соціальних мереж, де комунікація відбувається у відкритому, багатоголосому середовищі.

З огляду на багатовимірність комунікації та її значення для функціонування соціальних структур, у межах соціології сформувалося кілька підходів до її вивчення. Кожен із них висвітлює певний бік цього явища, від механізмів передавання повідомлень, до впливу символів і влади на зміст взаємодії.

Один із підходів, що дозволяє розглядати комунікацію як структурований процес передавання повідомлень, походить із функціоналістської традиції в соціології. У цьому баченні комунікація виконує інтегративну роль, вона забезпечує циркуляцію інформації між елементами соціальної системи, сприяючи її стабільності, передбачуваності та відтворенню.

У контексті соціальних підприємств, які прагнуть досягти соціального ефекту через зміну уявлень, поведінки чи практик, функціоналістський підхід

дозволяє осмислити, як саме поширення певних ідей у соціальних мережах може підтримувати чи, навпаки, змінювати домінуючі моделі.

Навіть у технічно орієнтованій моделі Клода Шеннона та Ворена Вівера, яка вважається однією з базових схем передачі інформації, простежується логіка, що близька до функціоналістської: джерело інформації → передавач → сигнал → канал → одержувач → призначення, при цьому «джерело шуму» може впливати на сигнал у процесі передавання. [1, с.85]

Ця логіка актуальна для аналізу цифрових комунікацій, де успішне "доставлення" ідеї (наприклад, ідеї підтримки літніх людей через соціальне підприємництво) потребує чіткого структурування повідомлень, врахування каналів і перешкод у сприйнятті. Інженерно-інформаційна модель комунікації, яка розглядає процес передавання повідомлення як лінійну схему, дає змогу проаналізувати технічні умови, за яких комунікація може бути ефективною або, навпаки, зазнавати спотворення.

Особливою цінністю цієї моделі є виділення трьох рівнів: технічного (точність передавання), семантичного (змістовне розуміння повідомлення) та ефективності (вплив на поведінку). Саме поняття шуму стало інноваційним доповненням до попередніх лінійних схем, адже воно враховує фактори, що можуть порушити або змінити зміст інформації. У контексті цифрових комунікацій, зокрема в соціальних мережах, цей підхід дозволяє аналізувати вплив алгоритмічних фільтрів, перевантаження інформацією чи бар'єри у візуальному/мовному сприйнятті. Водночас критика моделі стосується її обмеженості: вона не враховує активність отримувача і динаміку зворотного зв'язку, що є важливим у мережевому середовищі, де взаємодія є більш діалогічною, ніж односторонньою. Таким чином, функціоналістський підхід надає рамку для аналізу того, як соцмережі можуть слугувати каналом упорядкування комунікації в суспільстві, а також інструментом для поширення цінностей, які підтримують соціальну згуртованість і солідарність.

Другий підхід – символічний інтеракціонізм, який переносить фокус із механічної передачі повідомлень на взаємне створення значень у процесі комунікації. Цей напрям у соціології, сформований на основі праць Дж. Г. Міда та Г. Блумера, ґрунтується на ідеї, що комунікація – це не просто обмін інформацією, а постійний процес інтерпретації символів (мови, жестів, образів) у межах соціальної взаємодії[2, с.3]. Учасники комунікації не лише передають і приймають повідомлення, а й осмислюють їх відповідно до власного досвіду, контексту і уявлень про світ. Соціальна реальність у цієї моделі не дається наперед, а конструюється у процесі взаємодії, коли учасники домовляються про значення.

У цьому підході важливою є не стільки точність передачі, скільки згода щодо значення символів, що й робить комунікацію соціально можливою. Символічний інтеракціонізм особливо релевантний для аналізу цифрових платформ, де користувачі не просто репрезентують себе, а взаємодіють через культурно марковані образи, візуали, меми, хештеги. Саме так у соціальних мережах формуються спільноти інтерпретації – групи людей, які поділяють подібні смисли й уявлення. У контексті соціальних мереж це означає, що значення повідомлень, візуального контенту чи бренду не є фіксованими, вони народжуються через взаємодію між авторами контенту і їхньою аудиторією. Один і той самий допис може бути сприйнятий зовсім по-різному залежно від досвіду, контексту чи символічних асоціацій, які має кожен учасник комунікації.

Для соціального підприємства це відкриває можливість створювати не лише рекламні повідомлення, а й ідейні платформи, де сенси об'єднують навколо себе прихильників і однодумців. Уявімо, що соціальне підприємство, яке працевлаштовує літніх людей, публікує у соцмережах фото бабусі, яка в'яже шкарпетки з написом: "Роблю це з любов'ю для вас". Це фото стає не лише рекламним повідомленням, а й носієм символічного значення: воно активує уявлення про турботу, сімейне тепло, повагу до старших. Проте для

когось іншого воно може викликати думку про експлуатацію чи маніпуляцію образом. Таким чином, значення цього образу створюється в процесі взаємодії між підприємством і аудиторією.

І саме тут важливо, що підприємство має брати участь у цьому процесі конструювання значень, коментуючи, відповідаючи на реакції, підтримуючи діалог. Тільки через цю рефлексивну взаємодію можна поступово формувати спільне розуміння цінності ініціативи.

Однією з найвпливовіших сучасних концепцій, що пояснюють механізми соціальної взаємодії, є теорія комунікативної дії Юргена Хабермаса [3, с.1]. На відміну від інструментального підходу, який розглядає комунікацію лише як засіб досягнення певних цілей, Хабермас стверджує, що справжня комунікація повинна бути орієнтованою на взаєморозуміння. Саме така взаємодія створює передумови для формування довіри, спільних значень та легітимності дій у соціальному просторі.

Ключовим поняттям у концепції Ю. Хабермаса є комунікативна раціональність – здатність суб'єктів діяти не лише відповідно до власної вигоди, а й у межах відкритого діалогу, де сторони намагаються досягти взаємного порозуміння. Така форма взаємодії особливо актуальна в контексті соціальних мереж, де обмін думками, публічне обговорення і моральна аргументація стають частиною комунікаційної практики. Для соціального підприємства, яке базується на ідеях довіри, співучасті й суспільної користі, ця модель відкриває шлях до побудови діалогу з аудиторією не на основі маніпуляції, а через аргументацію, прозорість і солідарність.

Хабермас також вказує на деформовану комунікацію. Ситуації, коли взаємодія втрачає свій демократичний характер, і одна зі сторін прагне нав'язати іншим свою позицію. У випадку з медіа та рекламою це часто пов'язане з використанням стратегічних засобів впливу, що суперечать принципу відкритого діалогу. Тому просування соціальних ініціатив у

цифровому середовищі, орієнтоване на справжню участь і взаємодію, стає актом відновлення комунікативної етики, про яку говорить Хабермас.

У контексті соціального підприємництва, зокрема ініціатив, що працюють із залученням вразливих груп (наприклад, літніх людей), ідея комунікативної дії набуває особливого значення. Габермас вважав, що суспільство функціонує не лише через системну координацію (політику, економіку), але й через життєвий світ, простір, де формуються цінності, сенси та довіра. Саме в соціальних мережах сьогодні відбувається багато такого обміну: користувачі реагують, коментують, обговорюють, поширюють – і цим беруть участь у створенні нової соціальної реальності.

Для соціального підприємства важливо не лише інформувати, а й створювати простір діалогу. Наприклад, сторінка ініціативи в Instagram або Facebook може бути не просто вітриною продукції, а місцем, де розповідаються історії учасників, шлях створення цієї ініціативи, відкрито обговорюються труднощі працевлаштування літніх людей, збираються думки спільноти щодо майбутніх проєктів. Усе це формує комунікативну ситуацію, де кожна сторона має можливість висловити свою позицію, бути почутою, та вплинути на прийняття рішень.

З точки зору Хабермаса, така взаємодія є раціональною, якщо ґрунтується на чесності, відкритості, аргументованості. Це не просто публікація інформації – це активне створення довіри через комунікативну чесність, тобто коли зміст повідомлень відповідає діям, а цілі ініціативи прозорі. Якщо соціальне підприємство заявляє, що підтримує літніх людей, але не показує жодних доказів участі цих людей у процесі, то виникає підозра в стратегічній маніпуляції. Натомість, відкритий показ процесу виробництва, реальні відгуки учасників, відповіді на питання підписників – приклади відкритого комунікативного простору, який підсилює легітимність ініціативи.

Теорія Хабермаса також допомагає зрозуміти, чому деякі соціальні ініціативи не досягають аудиторії. Якщо публікація виглядає як реклама без змісту, або мова в ній холодна й формальна, вона може не створити комунікативного зв'язку. У такому випадку відбувається "деформація комунікації", про яку попереджає Хабермас: форма ніби є, а взаєморозуміння не виникає.

У контексті соціальних мереж перераховані вище теоретичні підходи дають змогу глибше осмислити, як саме конструюється комунікація між ініціативою та аудиторією. Лінійна модель пояснює механіку передавання змістів і потенційні спотворення, символічний інтеракціонізм допомагає виявити, як через знаки формуються спільні значення, а ідея комунікативної дії дозволяє аналізувати взаємодію як простір для досягнення згоди та довіри. Для соціального підприємства, що прагне бути почутим і зрозумілим, ці підходи можуть стати основою для створення продуманої, етичної та ефективної стратегії спілкування.

1.3 Основи маркетингу в контексті соціальних медіа

Сучасне інформаційне суспільство трансформує підходи до взаємодії між брендами, ініціативами та їхньою аудиторією. Соціальні мережі стали не тільки простором для особистої комунікації, а й важливим середовищем, у якому формуються сенси, будуються довготривалі зв'язки та приймаються рішення, зокрема, про підтримку певних ідей, продуктів чи проєктів. У межах соціального підприємництва, яке поєднує прагнення до суспільного блага з елементами економічної діяльності, ефективна присутність у соціальних медіа дозволяє не лише доносити місію, але й залучати спільноти, формувати довіру та забезпечувати сталість ініціативи. Щоб зрозуміти, як саме це працює, необхідно звернутися до основ соціального медіа-маркетингу.

Поняття соціального медіа-маркетингу (SMM) охоплює сукупність дій, спрямованих на просування товарів, послуг або ідей за допомогою соціальних платформ, таких як: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter) тощо. На відміну від традиційного маркетингу, який часто передбачає односторонню комунікацію (наприклад, телевізійну рекламу, зовнішні носії або друковані оголошення), соціальні мережі створюють умови для активної взаємодії з аудиторією. Тут комунікація набуває діалогічного характеру: користувачі можуть не лише отримувати інформацію, а й миттєво реагувати на неї – коментувати, ставити запитання, висловлювати згоду або критику, ділитися контентом із власною інтерпретацією. Це дозволяє брендам і проектам постійно «відчувати» свою аудиторію, адаптувати повідомлення, враховувати потреби та запити.

Крім того, у соціальних мережах формується ефект співучасті, тобто користувачі не є пасивними споживачами контенту, вони часто стають його співавторами через створення відгуків, репостів, мемів, відео-реакцій. У випадку соціального підприємництва це особливо важливо, адже через таку активність зростає довіра до проекту, з'являється спільнота, яка не просто спостерігає, а й долучається до реалізації ідеї на рівні підтримки, волонтерства чи поширення інформації.

Еволюція соціального медіа-маркетингу відбувалася паралельно з розвитком самих платформ. Поява соціальних мереж наприкінці 1990-х – початку 2000-х років відкрила новий вимір для комунікацій між брендами й аудиторією. Якщо перші платформи, такі як MySpace чи CBBS (Computerized Bulletin Board System), ще не мали чітко вираженого маркетингового інструментарію, а онлайн-присутність організацій обмежувалася сайтами й поодинокими сторінками у соцмережах, то згодом з'явилися спеціальні стратегії ведення акаунтів, контент-плани, аналітичні інструменти. З появою Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) і пізніше Instagram (2010),

соціальні мережі почали перетворюватися на повноцінні платформи для просування товарів, послуг та соціальних ініціатив[4].

На початковому етапі соціальний медіа-маркетинг мав форму пасивного інформування, компанії створювали сторінки та публікували новини або акції. З часом відбувся перехід до взаємодії з підписниками: коментарі, розіграші, залучення блогерів та створення контенту спільно з користувачами стали стандартною практикою.

Зі зростанням кількості користувачів і розвитком алгоритмів персоналізації соцмереж маркетинг вийшов за межі прямої реклами. На передній план вийшли стратегічна комунікація, побудована на розумінні потреб аудиторії, створенні релевантного контенту й формуванні довготривалих відносин. Замість прямого просування товару чи послуги, бренди й ініціативи почали фокусуватися на історіях, цінностях і емоціях, які резонують з користувачами. Має значення не лише “що” говорити, а “як, де і з ким”, тому з’явилися комплексні стратегії роботи з тональністю повідомлень (Tone of voice), візуальним стилем, діалогом у коментарях та взаємодією з лідерами думок. Цей підхід став особливо актуальним для некомерційних і соціальних проєктів, які не продають продукт у прямому сенсі, а апелюють до співучасті, емпатії та ідентичності.

Також важливим стало вміння вести комунікацію у форматі, притаманному кожній конкретній платформі: короткі відео для TikTok чи Reels, візуальні історії в Instagram, залучення до обговорень у Telegram чи Threads. Це трансформувало маркетинг із рекламного повідомлення на білборді у динамічну, живу взаємодію, де кожен користувач стає не просто споживачем, а співучасником комунікаційного процесу.

Однією з центральних складових маркетингу в соціальних мережах є контент – повідомлення, яке організація транслює аудиторії у вербальній,

візуальній чи мультимедійній формі. Саме через контент формується перше враження про ініціативу, вибудовується довіра, підтримується діалог із підписниками та поступово вибудовується сталість взаємодії. Контент-маркетинг передбачає цілеспрямоване створення, публікацію й поширення матеріалів, які не лише інформують, а й викликають емоційний відгук, залучають до обговорення або спонукають до певної дії.

Ефективна контент-стратегія в межах соціального медіа-маркетингу базується на розумінні цільової аудиторії: її запитів, цінностей, звичних способів комунікації. Контент виконує різні функції, що відображається у його типології. Так, інформаційний контент зосереджується на донесенні важливих фактів, освітніх або соціально значущих повідомлень. У випадку соціального підприємництва це можуть бути дописи про проблеми, з якими стикаються літні люди, статистичні дані, результати діяльності або практичні рекомендації. Залучальний контент, навпаки, ставить на перший план взаємодію – це публікації, що ініціюють коментарі, обговорення або інші форми активності, сприяючи підвищенню охоплення і включенню аудиторії у комунікативний процес.

Окреме місце займає контент із чітким закликком до дії, зокрема продаючий, у його основі лежить просування товару, послуги або конкретної ініціативи. У випадку соціальних проєктів та ініціатив він може бути орієнтований на підтримку через донати, придбання виробів ручної роботи або участь у подіях, які сприяють реалізації місії організації. Водночас контент може виконувати і репутаційну функцію: формувати довіру до команди, демонструвати прозорість, послідовність цінностей. Сюди належать історії людей, які залучені до проєкту, бекстейджі, пряма мова учасників або засновників. Такий контент не лише інформує, а й створює емоційний зв'язок з аудиторією.

В межах сучасного підходу до комунікації потрібно також зберігати баланс між функціональністю та людяністю. Саме тому розважальний або

емоційно легкий контент часто виконує роль підтримуючого – він не є основним, але допомагає аудиторії краще сприймати повідомлення і залишатися на зв'язку з брендом або соціальним проектом. Ці елементи складають комплексний підхід до контенту в соціальних мережах, що передбачає продуману, системну і водночас гнучку стратегію.

Окрім змістового наповнення, не менш значущим є візуальний і стилістичний аспект контенту. У середовищі, де користувач щодня переглядає десятки, а іноді й сотні публікацій, саме візуальна подача часто стає вирішальним чинником, що утримує увагу. Оформлення допису: кольорова гама, типографіка, композиція зображення або відеоряду – виконує не лише естетичну, а й комунікативну функцію. Воно дозволяє миттєво зчитати емоційний настрій повідомлення, його інтонацію, а іноді, навіть, ціннісні орієнтири проекту.

Для соціальних ініціатив особливо важливо дотримуватись візуальної послідовності: використання єдиної стилістики, повторюваних кольорів, елементів айдентики дозволяє сформувати впізнаваність. Це сприяє створенню стабільного образу в уявленні аудиторії, що підсилює довіру та сприйняття проекту як професійного й надійного. Водночас намагатись зберігати гнучкість: стилістика має відповідати не лише внутрішньому позиціонуванню бренду, а й очікуванням та емоційній чутливості цільової аудиторії.

Також варто враховувати обраний тон і стиль звернення. Наприклад, для молодшої аудиторії може бути доцільним більш неформальний, дружній тон, у той час як публіка старшого віку зазвичай позитивніше реагує на ввічливий і спокійний стиль. Це є частиною єдиної стилістичної системи, що впливає на ефективність комунікації в соціальних мережах.

Чітке розуміння цільової аудиторії є основою у соціальному медіа-маркетингу для розробки ефективної контентної стратегії. Без знання того, для

кого створюється контент, неможливо досягти емоційного резонансу, підібрати доречну стилістику чи запропонувати релевантну інформацію. Водночас поняття цільової аудиторії має не лише маркетингове, а й соціологічне підґрунтя. У соціології під цільовою аудиторією зазвичай розуміють соціальну групу або спільноту, яка об'єднана спільними характеристиками, такими як вік, стать, соціальний статус, рівень освіти, цінності, поведінкові установки, способи комунікації та стилі споживання інформації[5].

Цільова аудиторія - не просто статистичні дані, це жива соціальна система, учасники якої сприймають повідомлення по-різному залежно від культурного контексту, особистого досвіду та соціального середовища. Саме тому сегментація аудиторії, за демографічними, психографічними чи поведінковими критеріями, є невід'ємною умовою успішної присутності в соціальних мережах. Залежно від того, яка саме група є пріоритетною, обираються канали комунікації, форма подачі контенту, його складність, обсяг і візуальне оформлення.

У випадку соціальних ініціатив, що працюють із чутливими темами, такими як залучення літніх людей до активного життя, слід враховувати не лише адаптацію контенту під потреби самої цільової аудиторії, а й продуману комунікацію з іншими сегментами, зокрема молоддю, яка може бути джерелом підтримки, волонтерства або посередником у поширенні інформації. Такий міжгенераційний підхід до роботи з аудиторіями потребує особливої уваги до мовного оформлення, інтонацій і способів залучення.

Не всі соціальні ініціативи можуть розраховувати на органічне охоплення. Алгоритми соціальних платформ вимагають стабільної присутності, регулярного контенту і високого рівня залученості, які не завжди доступні малим проектам або тим, що перебувають на початковому етапі. У таких умовах використання платних інструментів просування стає частиною комунікаційної стратегії. Йдеться не лише про збільшення охоплення, а про

доступ до конкретних середовищ, де сформоване уявлення, цінності або практики можуть збігатися з ідеєю ініціативи.

Таргетована реклама в соціальних мережах функціонує як інструмент селективної комунікації, що базується на алгоритмічному аналізі поведінкових і соціодемографічних характеристик користувачів. Від звичайної, таргетована реклама відрізняється тим, що не орієнтована на загального споживача. Її завдання полягає в передачі повідомлення окремій соціальній групі, яка має ознаки, що виявляються через поведінку в мережі, історію взаємодії з контентом, географію або демографічні параметри. Такий підхід змінює саму логіку публічного звернення. Замість мовлення до всіх з'являється змога говорити до когось конкретного, з урахуванням його досвіду, потреб або соціального контексту. У соціологічному вимірі це можна розглядати як комунікацію, адаптовану до локального культурного коду конкретної групи, з урахуванням її уявлень, емоційних очікувань і медіаповедінки.

У випадку соціального підприємництва таргетинг набуває особливого значення як спосіб досягнення релевантної взаємодії з аудиторією, яка поділяє або може підтримати цінності ініціативи. Наприклад, при просуванні проекту, що створює можливості самореалізації для людей поважного віку, таргетинг може бути спрямований не лише на саму цільову групу, а й на молодших користувачів, які мають ресурс або мотивацію підтримати таку ідею через репости, участь у волонтерстві чи пряме замовлення послуг. Таргетована реклама виконує в такому випадку не лише інструментальну, а й символічну функцію, оскільки розміщення повідомлення в конкретному соціальному середовищі створює ефект нормалізації ідеї соціальної підтримки як частини повсякденного цифрового досвіду.

У межах комунікаційного аналізу використання реклами в соціальних мережах можна розглядати як формування публічного дискурсу, де бренди, проекти або ініціативи намагаються запропонувати не лише продукт чи

послугу, а також певну позицію або сенс, що має бути розпізнаний і прийнятий цільовою аудиторією.

У цифровому середовищі вимірювання ефективності комунікацій перетворюється з допоміжної функції на складову самої стратегії. Соціальні мережі надають доступ до широкого масиву даних, які відображають поведінку аудиторії, інтенсивність взаємодії та динаміку залучення. Аналітика не обмежується кількісними показниками. Її завдання полягає в інтерпретації змін, виявленні закономірностей і перевірці гіпотез, які виникають у процесі роботи з цільовою аудиторією.

Для соціальних проєктів аналітика відіграє роль інструменту зворотного зв'язку. Вона дозволяє виявити, які теми викликають емоційну реакцію, які формати сприяють поширенню і які повідомлення формують довіру. Це не лише технічне спостереження, а також соціологічне прочитання цифрової взаємодії, в якому цифри стають індикаторами ставлення, уваги або дистанції. Відстеження охоплення, глибини перегляду, частоти переходів або реакцій може бути основою для аналізу того, наскільки аудиторія ототожнює себе з цінностями або меседжем ініціативи. Аналітика допомагає уникати комунікативної ізоляції. Вона виявляє, де саме повідомлення не доходить до адресата, де спрацьовує опір або байдужість. Цей процес не є нейтральним. Він формує у відповідь нову стратегію, в якій зміст, візуальна мова або ритм публікацій переглядаються не заради показників, а з урахуванням реального досвіду аудиторії. Через аналітику цифрова комунікація перетворюється на поле рефлексії, де точність взаєморозуміння стає критерієм ефективності.

Ефективна присутність у соціальних мережах передбачає не лише створення контенту, а й постійний аналіз реакцій, динаміки взаємодій і точності потрапляння в очікування аудиторії. Рекламу, аналітику та роботу з цільовими групами формують середовище, у якому соціальна ідея здатна знайти підтримку, не втративши змісту в умовах цифрової багатоголосості.

Висновки до розділу 1

Комунікація в соціальних мережах відбувається в умовах багаторівневих взаємодій, де поєднуються індивідуальні стратегії самопрезентації, алгоритмічне середовище платформи і комерційні чи соціальні цілі. Соціальні мережі не лише трансформують канали передавання інформації, вони створюють нові способи побудови соціальної реальності через мову, візуальні коди і ритм взаємодій. У цьому просторі класичні соціологічні уявлення про комунікацію доповнюються аналізом цифрової поведінки, логікою залучення і символічними структурами контенту. Теорії спілкування і підходи до розуміння соціального впливу втрачають універсальність, коли мова йде про платформену динаміку, де межі між особистим і публічним, між змістом і реакцією постійно зсуваються. Для ефективної присутності у цій сфері необхідно враховувати логіку платформи, характер аудиторії і тип повідомлення, що вибудовує не лінійну, а реляційну модель взаємодії. Соціальні мережі стають не середовищем передачі, а простором конструювання сенсів, у якому успішна комунікація базується на точності, послідовності і здатності до читання соціального контексту.

2. СОЦІАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ПІДТРИМКА ЧЕРЕЗ КОМУНІКАЦІЇ

2.1 Концепція соціального підприємництва: сутність, роль і функції

Сучасна дійсність висуває нові вимоги до вирішення соціальних викликів, і в цьому процесі більшого значення набувають ініціативи, що поєднують підприємницький підхід із громадською користю. У відповідь на обмеження традиційних механізмів державної підтримки та корпоративної відповідальності, соціальне підприємництво поступово оформлюється як самостійне явище, що функціонує на межі економіки та соціального життя. Його діяльність зосереджена на досягненні суспільно значущих змін через ринкові інструменти. З огляду на це, аналіз феномену потребує повернення до джерел його становлення, а також до вивчення процесів, що впливали на його формування як окремої форми підприємницької активності.

Прагнення вирішувати суспільно значущі проблеми засобами підприємницької діяльності не є новим явищем. Ще впродовж XVIII–XIX століть в Європі можна знайти приклади спроб поєднати виробництво з турботою про соціальне середовище. Одним із таких прикладів стала діяльність Роберта Оуена, власника текстильних фабрик у шотландському Нью-Ланарку. Його управлінські підходи включали не тільки оптимізацію праці, але й розвиток освіти для дітей робітників, поліпшення умов життя, доступ до медицини [6]. На той час ці нововведення не мали системного теоретичного обґрунтування, однак продемонстрували новий формат господарювання, який не обмежувався отриманням прибутку.

У першій половині XX століття окремі риси соціального підприємництва починають набувати системності в економічній думці. Ідеї щодо інноваційної природи підприємництва створили підґрунтя для

осмислення підприємця як агента змін. Хоча такі підходи не стосувались безпосередньо соціальної сфери, пізніші інтерпретації активно застосовували цю логіку до практик, орієнтованих на суспільне благо.

У другій половині ХХ століття зростає кількість ініціатив, які намагаються вирішити соціальні проблеми поза рамками державного сектору, використовуючи підприємницькі механізми. У цей період в англomовному просторі закріплюються терміни *social entrepreneur* та *social enterprise*. Особливої уваги набувають приклади з країн, що розвиваються, де традиційні інституції часто виявлялись неефективними. Одним із таких прикладів стала діяльність Мухаммада Юнуса, який у 1976 році заснував "Грамін Банк" у Бангладеші [7]. Запропонована ним модель мікрокредитування передбачала доступ до фінансування для людей без офіційного доходу чи майна. Економічна ефективність цієї моделі у поєднанні з її соціальною метою стала доказом дієвості альтернативного способу розв'язання структурних проблем і навіть отримала Нобелівську Премію Миру у 2006 році [8].

У ХХІ столітті явище соціального підприємництва поступово набуває визнання як окрема форма економічної активності. В Україні перші прояви соціального підприємництва пов'язані з розвитком громадських ініціатив після проголошення незалежності. Підтримка з боку міжнародних донорських організацій, активізація волонтерських рухів та посилення ролі громадянського суспільства створили умови для виникнення нових підходів до соціальної взаємодії. Після 2014 року зацікавлення подібними моделями зросло внаслідок зростання потреб у допомозі постраждалим від воєнного конфлікту, переселенцям та іншим вразливим групам населення.

В умовах зростання соціальних викликів і економічної нестабільності соціальне підприємництво дедалі більше привертає увагу як інструмент подолання ізолюваності, екологічних проблем і безробіття серед вразливих груп. Така діяльність розглядається як форма поєднання економічних механізмів із соціальною місією [9, с. 242]

Розвиток соціального підприємництва супроводжувався не лише розширенням практичних підходів, а й формуванням концептуальних засад його осмислення в науковому дискурсі. У сучасних дослідженнях цей феномен трактується крізь призму поєднання економічної доцільності з прагненням до соціальних змін. Особлива увага приділяється тому, як інноваційні підходи у підприємницькій діяльності сприяють вирішенню суспільно значущих викликів, таких як: залучення до праці соціально вразливих категорій, створення доступних культурних і освітніх продуктів чи розвиток соціальних послуг. На відміну від традиційних форм державного втручання або благодійності, соціальне підприємництво передбачає фінансову автономію та здатність до самовідтворення через ринкові механізми.

Поняття соціального підприємництва перебуває на стику різних дисциплін. Соціологічні підходи підкреслюють його роль як механізму формування нових моделей взаємодії в суспільстві, де ринок підтримує відповідальність перед громадою. Економічна перспектива зосереджується на синтезі ефективного управління й довгострокових соціальних цілей. У ряді праць наголошується, що форми соціального підприємництва можуть бути різноманітними, однак саме пріоритет суспільної мети відрізняє ці організації від звичних бізнес-структур. Часто прибуток, що генерується у процесі діяльності, спрямовується на продовження або розширення ініціатив, орієнтованих на підтримку окремих груп населення чи розвиток громадських ресурсів.

Порівняння соціального та традиційного підприємництва виявляє низку концептуальних розбіжностей. Зокрема, класичний бізнес зосереджений на максимізації прибутку, тоді як соціальне підприємництво розглядає дохід як інструмент реалізації ширших суспільних завдань. Це визначає специфіку управлінських рішень, у яких важливу роль відіграє не лише ринкова ефективність, але й оцінка соціального впливу. Різняться й підходи до взаємодії зі стейкхолдерами: у той час як традиційні компанії орієнтовані

переважно на інвесторів і споживачів, соціальні підприємства працюють у тісному зв'язку з громадами, які безпосередньо залучені до процесів управління або є бенефіціарами. Це сприяє поширенню демократичних управлінських моделей, зокрема горизонтальної координації, відкритості фінансової звітності й підзвітності перед суспільством.

Незважаючи на можливі точки дотику з традиційною підприємницькою практикою, соціальне підприємництво виокремлюється завдяки іншій логіці цілепокладання, розподілу ресурсів та оцінювання результатів. У контексті сучасних соціально-економічних трансформацій воно все частіше сприймається як ефективний інструмент реагування на виклики, які не вирішуються ринком або державними інституціями. Завдяки здатності об'єднувати підприємницькі підходи із соціальною мотивацією, такий тип діяльності набуває дедалі більшого значення в політиці сталого розвитку.

Після з'ясування змісту та характерних ознак соціального підприємництва доцільно перейти до розгляду його функцій, які дають змогу краще уявити вплив цього явища на різні сфери суспільного життя. Увагу варто зосередити передусім на економічній функції, яка є засадничою для формування стійкості та життєздатності соціальних підприємств.

Їхня економічна діяльність передбачає створення продуктів або послуг із доданою соціальною вартістю, що дозволяє забезпечити власні витрати без необхідності в постійному зовнішньому фінансуванні. Це формує іншу модель взаємодії з ринком, де прибуток не є самоціллю, а виступає інструментом для підтримки суспільно значущих проєктів. На відміну від класичних бізнес-структур, у соціальному підприємстві комерційна діяльність не розділяється з місією, а вбудовується в її реалізацію. У цьому контексті економічна функція виявляється не в прагненні до зростання капіталу, а в здатності забезпечити сталість дії навіть у разі змін у зовнішньому середовищі. Фінансова незалежність, яку прагнуть здобути такі підприємства, дозволяє їм не обмежуватись короткостроковими грантовими ініціативами, а будувати

довготривалі моделі підтримки. Через активну економічну участь вони також сприяють зростанню зайнятості, зокрема серед соціально вразливих груп. Це означає не тільки створення нових робочих місць, а й відкриття доступу до економічних ресурсів для тих, хто зазвичай виключений із ринкових процесів..

Поряд із економічною складовою, діяльність соціальних підприємств виразно проявляється у соціальній площині. Саме тут з'являється поняття інклюзивності як засадничого принципу, що передбачає не тільки залучення до виробничого процесу вразливих категорій населення, а й створення таких умов, у яких ці групи можуть реалізовувати свій потенціал. Йдеться про соціальну інтеграцію, що у термінах соціології описується як процес подолання маргіналізації та розширення можливостей участі в суспільному житті. Підприємництво сприяє цьому через включення людей із досвідом тривалої безробітності, осіб з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, людей пенсійного віку, представників етнічних меншин та інших груп, що зазнають структурної нерівності. Розв'язання питань соціальної дезінтеграції тут набуває практичного виміру, де діяльність підприємства не обмежується економічними результатами, а проєктується на трансформацію повсякденних практик. Формується середовище підтримки, яке дозволяє уникнути фрагментації соціальних зв'язків та зміцнити горизонтальну взаємодію у спільнотах. Такі практики часто базуються на ідеї соціального капіталу як ресурсу довіри, кооперації та взаємної підтримки. Включення елементів соціального супроводу, освітніх програм або спільних ініціатив підсилює ефект участі та створює умови для зростання внутрішніх ресурсів людей. Усе це дозволяє говорити про соціальну функцію як про простір, де економічна діяльність переходить у площину суспільної солідарності.

Ініціативи соціального підприємництва нерідко стають осередками новаторських рішень, що виникають у відповідь на суспільні виклики. Інновації в цьому контексті пов'язані не лише з технологічними або організаційними змінами, а й з переосмисленням моделей взаємодії між

бізнесом, громадою та індивідом. Через практичні експерименти формуються нові формати включення людей у спільну діяльність, з'являються альтернативні способи розподілу ресурсів і методи прийняття рішень, що враховують соціальний ефект у довгостроковій перспективі. Такий підхід сприяє розвитку так званого соціального інжинірингу – застосування нових механізмів для вирішення структурних проблем шляхом вбудованості інновацій у повсякденну економічну практику. Хоча в інформаційному просторі термін соціальний інжиніринг часто пов'язують із методами маніпуляції в кібербезпеці, у контексті соціальних наук він позначає цілеспрямоване проектування соціальних процесів, змін або структур із метою досягнення певних трансформацій у суспільстві. У цьому розумінні соціальний інжиніринг стосується розробки моделей взаємодії, які сприяють розв'язанню конкретних соціальних проблем, особливо тоді, коли ринкові або державні механізми виявляються недостатніми [10].

Поруч із цим, багато проєктів охоплюють освітній та культурний простір, де підприємницька діяльність виступає як інструмент поширення нових знань, навичок і цінностей. Відкриті майстерні, просвітницькі платформи, культурні ініціативи, що виникають у межах соціального підприємництва, створюють середовище для розвитку критичного мислення, міжособистісної комунікації та творчої самореалізації. Тут не просто передаються знання, а формується соціокультурний досвід, який змінює уявлення про можливості взаємодії між людьми та підвищує рівень залученості до спільної дії. У результаті така діяльність сприяє культурній модернізації, зберігаючи водночас локальну специфіку і підтримуючи зв'язок між поколіннями, ідентичностями та середовищами.

У сучасних суспільствах, де посилюється запит на локальні рішення й автономію спільнот, соціальне підприємництво відкриває можливості для відновлення горизонтальних зв'язків, які часто послаблюються через централізацію ресурсів і влади. Воно створює передумови для формування

локальних економік, здатних працювати на основі довіри, співучасті та довготривалих інвестицій у розвиток людського потенціалу. Завдяки цьому соціальні ініціативи дедалі частіше стають не реакцією на нестачу державних послуг, а платформою для спільного виробництва соціального добробуту, коли громади не пасивно споживають підтримку, а конструюють її самі — через підприємницьку діяльність. Соціальні підприємства сприяють переосмисленню взаємодії між економікою та середовищем. У фокусі не просто екологічна етика, а прагнення змінити спосіб мислення щодо споживання, відходів, використання ресурсів. Часто саме такі ініціативи стають пілотними майданчиками для практик циклічної економіки або екологічно чутливого виробництва. У цьому контексті підприємництво розглядається не як джерело експлуатації, а як інструмент відновлення і сталості.

Крім цього, в полі соціального підприємництва з'являється новий тип відповідальності, яка не закінчується внутрішніми політиками компанії. Мова йде про включення в роботу з етичними дилемами, соціальним включенням, розробкою стратегій зниження шкоди, не як формальних пунктів корпоративної звітності, а як базових принципів існування. Соціальні підприємці в цьому сенсі стають радше фасилітаторами змін, ніж виконавцями готових рецептів, і часто залучають до створення рішень самі спільноти, з якими працюють. Це змінює конфігурацію суб'єктів, відповідальних за добробут, і підштовхує традиційний бізнес до нових стандартів поведінки. Усі ці моменти дозволяють говорити про соціальне підприємництво як про середовище, де формується альтернативна логіка розвитку, така, що не протиставляє соціальне й економічне, а шукає точки їхнього перетину в контексті гідності, участі й довготривалої дії.

Соціальні підприємства в Україні діють в умовах нестабільної підтримки, а їх розвиток напряму залежить від нормативно-правової бази, яка досі перебуває у процесі формування. Попри численні спроби, зокрема проєкт

Закону України «Про соціальні підприємства» від 2013 року, який передбачав створення міжвідомчої комісії для надання статусу соціального підприємства та пропонував податкові пільги, жоден з них не був ухвалений. Це створює ситуацію, коли соціальні підприємства функціонують у правовому полі, яке не враховує їх специфіку [11].

Наразі соціальні підприємства в Україні можуть реєструватися в різних організаційно-правових формах, таких як громадські організації, благодійні фонди або товариства з обмеженою відповідальністю. Проте відсутність чіткого законодавчого статусу ускладнює їх доступ до державної підтримки, фінансування та участі в публічних закупівлях [12]. У 2019 році були запропоновані зміни до деяких законів, які мали на меті забезпечити прозорість роботи та звітування соціальних підприємств, сформувавши їх юридичний статус, збільшити довіру інвесторів та споживачів, а також покращити можливості отримання фінансової підтримки. Однак ці ініціативи також не були реалізовані [13, с.3]. Відсутність законодавчого регулювання розвитку та інтеграцію в економічну систему країни. Це підкреслює необхідність формування чіткого та прозорого законодавства, яке б враховувало специфіку соціальних підприємств та сприяло їх розвитку.

Не зважаючи на відсутність окремого законодавчого визначення, соціальні підприємства в Україні продовжують зростати, демонструючи здатність адаптуватися до викликів та реалізовувати соціально значущі ініціативи. Деякі з них стали прикладами успішного поєднання підприємницької діяльності та соціальної місії.

Одним із таких прикладів є *Veterano Pizza*, заснована ветераном Леонідом Остальцевим. Цей заклад не тільки забезпечує працевлаштування колишніх військовослужбовців, але й сприяє їхній соціальній адаптації через спільну підприємницьку діяльність. Проект швидко досяг фінансової стабільності та став моделлю для інших ініціатив, орієнтованих на підтримку ветеранів [14].

Іншим прикладом є Good Bread from Good People – інклюзивна пекарня в Києві, де працюють люди з ментальними порушеннями. Підприємство надає робочі місця для осіб з інвалідністю, а також сприяє їхній соціалізації та підвищенню самостійності, водночас забезпечуючи якісну продукцію для споживачів [15].

У Львові функціонує WoodLuck – соціальна меблева майстерня, яка працевлаштовує ветеранів та осіб, що пройшли реабілітацію від залежностей. Підприємство виготовляє меблі на замовлення та для благодійних проєктів, поєднуючи економічну діяльність із соціальною підтримкою вразливих груп населення [16].

Ще одне підприємство OZERO – перший в Україні магазин товарів у стилі "нуль відходів". Цей проєкт пропонує екологічні альтернативи повсякденним товарам та проводить освітні заходи, спрямовані на формування екологічної свідомості серед населення [17].

Але попри яскраві приклади та активність окремих ініціатив, соціальним підприємствам в Україні доводиться існувати у складному середовищі, де багато процесів залишаються нестабільними або залежними від зовнішніх чинників. Однією з найпомітніших проблем залишається відсутність системного фінансування: більшість проєктів покладаються на грантову підтримку або самозабезпечення, що знижує можливість довготривалого планування. До цього додається нестача інституційної підтримки, яка могла б сприяти формуванню стійких партнерств або доступу до ресурсів на пільгових умовах.

Крім фінансових бар'єрів, соціальні підприємці стикаються з труднощами у донесенні власної цілі до ширшої аудиторії. Через те, що в українському інформаційному просторі сама ідея соціального підприємництва поки що не стала загальновідомою, часто виникає плутанина між бізнесом, благодійністю та волонтерством. Це ускладнює комунікацію з потенційними

клієнтами, партнерами та навіть тими, для кого ці ініціативи створюються. Тому соціальні підприємства змушені паралельно нести освітню місію, витрачаючи ресурси не лише на свою основну діяльність, а й на пояснення власної ролі в суспільстві. У поєднанні з невизначеним правовим статусом і фрагментарною підтримкою це створює умови, в яких зростання вимагає постійної гнучкості та адаптації до змін, а кожен наступний крок передбачає низку стратегічних компромісів.

2.2 Використання соціальних мереж для підтримки соціальних ініціатив

У середовищі соціальних мереж комунікація соціальних ініціатив не обмежується простим інформуванням. Її зміст вибудовується на поєднанні переконливості, автентичності та чіткого позиціонування. Соціальні підприємства намагаються говорити мовою своєї аудиторії, водночас утримуючи фокус на меті проєкту. Це спонукає використовувати змішані формати – від особистих історій до фактів, статистики чи коротких пояснень, що закріплюють довіру та дозволяють підписникам не залишатися осторонь. Публікації часто будуються на логіці «проблема → дія → результат», де кожен крок передає послідовність мислення організації. Водночас з'являється запит на горизонтальність у спілкуванні: не монолог, а взаємодію. Тому вдалими виявляються ті формати, які передбачають діалог, реакції, участь або хоча б можливість долучитися через поширення або коментар.

Соціальні ініціативи змушені зважати і на ритми самої цифрової платформи: алгоритми, динаміку уваги, час публікацій. Водночас сам вибір каналу комунікації вже задає характер взаємодії. Наприклад, в Instagram акцент переноситься на візуальність і короткі меседжі, тоді як у Facebook або Telegram дозволено більшу розгорнутість думки. Стратегія не є сталою, вона

підлаштовується під поведінку аудиторії, актуальні теми й суспільні настрої, реагуючи на виклики, а не обходячи їх.

У цифровому середовищі аудиторія соціальних ініціатив поступово перестає бути пасивним одержувачем інформації. Залучення людей відбувається не тільки через спостереження, а через участь, яка набуває різних форм, від коментарів і репостів до підтримки проєктів, створення власного контенту або участі в ініціативах поза межами онлайну. У результаті формується певна модель взаємодії, де кожен користувач здатен не просто підтримати, а й впливати на розвиток і публічну комунікацію соціального підприємства. Відчуття причетності зростає тоді, коли організація відкрито ділиться не тільки перемогами, а й процесами, викликами, внутрішніми пошуками. У таких випадках комунікація перестає бути односторонньою. Людина, яка бачить «закулісся» ініціативи, сприймає її як щось більш реальне, де її позиція чи підтримка може змінити хід подій.

Ця модель особливо помітна в тих проєктах, що мають емоційний або локальний зв'язок із підписниками. Наприклад, коли йдеться про допомогу конкретним людям, громадам чи подіям, до яких аудиторія відчуває внутрішню близькість. Тоді цифрові інструменти стають як каналом передачі інформації, так і середовищем спільної дії.

У цифровій комунікації соціальних ініціатив візуальний і наративний рівні подачі інформації формують сприйняття, впливають на зацікавленість, а іноді навіть на готовність діяти. Візуальні рішення, як-от колір, ритм кадру, композиція, типографіка чи світло, передають емоційний стан, інтонацію і внутрішню логіку самої ініціативи. Коли проєкти не мають доступу до комерційного продакшену, зображення залишаються простими, але водночас переконливими.

Разом із візуальним шаром працює текстова частина, яка може бути представлена у вигляді підписів, коментарів або коротких життєвих історій. Такі наративи не завжди мають чітку структуру, але саме завдяки цьому вони звучать природно. Досвід, деталізація повсякденних подій, спогади або фрази, сказані безпосередніми учасниками, створюють емоційний контакт. У цьому випадку історія не обов'язково має мати завершення або чіткий висновок, іноді її завданням стає запрошення до діалогу або співпереживання. Візуальні й оповідні стратегії не зводяться до передачі змісту. Вони допомагають соціальній ініціативі з'явитися в полі зору без зайвого тиску, але з виразною присутністю, яка привертає увагу і викликає внутрішній відгук.

Увага, здобута через виразні візуальні та нарративні повідомлення, здатна перейти у фінансову й організаційну підтримку, коли цифрові платформи виконують функцію посередника між ініціативою та публікою. У межах сучасних медіадосліджень соціальні мережі описують як гетерогенне комунікаційне середовище, де взаємодія користувачів формує потенціал для колективної мобілізації ресурсів. У випадку соціальних мереж це означає, що платформа об'єднує приватне й публічне, офіційне й неформальне, індивідуальне висловлювання та масову комунікацію. В одному потоці можуть співіснувати політичні заяви, художні проекти, особисті історії, реклама, розважальний контент і волонтерські заклики. Така різноманітність створює динамічну, нестабільну, але продуктивну основу для поширення ідей та мобілізації підтримки.

Саме інтеграція платіжних сервісів, віджетів для одразуї підтримки та систем репосту трансформує інформаційний канал на інфраструктуру краудфандингу. Механізми мікропожертв, що запускаються одним натисканням, змішуються з емоційною мотивацією, яку підсилює персоналізований контент-потік, і стимулюють аудиторію долучатися до фінансування проекту.

Соціальні мережі також виступають простором, де відбувається селективний добір волонтерів. Алгоритмічна подача релевантних історій зменшує часові витрати на пошук людей із відповідними компетенціями, натомість збільшує ймовірність того, що ініціатива залучить прихильників із високою мотивацією. Одночасно створюється публічна історія діяльності ініціативи: відкритість у комунікації та помітні результати сприяють довірі й можуть привернути увагу компаній або благодійних організацій, зацікавлених у співпраці. Для брендів участь у таких проєктах виконує роль символічного капіталу, який підсилює їхню соціальну легітимність; для ініціативи партнерство означає доступ до матеріальних ресурсів, експертизи й ширшої медійної присутності. Соціальна мережа стає медіатором, що з'єднує творців із багат шаровою екосистемою підтримки: від спонтанних донатів окремих користувачів до інституційних угод із корпоративними та грантовими структурами. Така трансформація платформи з простору комунікації на економічно ефективний інструмент підсилює сталість соціального проєкту та поглиблює взаємодію між різними групами стейкхолдерів.

Попри відкритість цифрового простору до нових ініціатив, саме платформи встановлюють правила видимості контенту, які залишаються змінними й часто непрозорими. Алгоритмічні системи модерації та ранжування впливають на те, який допис з'явиться в стрічці користувача, а який залишиться поза увагою, незалежно від суспільної цінності повідомлення. Для соціальних проєктів це означає залежність від технічних умов, що постійно змінюються і не завжди передбачувані. Зміна параметрів алгоритму може зменшити охоплення навіть стабільно активної сторінки, перетворюючи процес комунікації на боротьбу за увагу в перенасиченому інформаційному полі.

Крім цього, специфічною перешкодою стають випадки тіньового блокування, коли платформа обмежує видимість контенту без офіційного повідомлення. У такому разі автори продовжують публікації, не підозрюючи,

що їх майже ніхто не бачить, що знижує мотивацію до регулярного оновлення сторінки. До того ж, алгоритмічне сортування зазвичай надає перевагу розважальним, емоційно виразним або візуально привабливим повідомленням, тоді як критичні або складні теми часто витісняються на периферію. У результаті створюється ситуація, в якій соціальна ініціатива має не тільки сформулювати зміст, а й адаптувати його до логіки платформи, що не завжди відповідає цілям самої ініціативи.

Нерівність доступу до аудиторії також відображається в обмежених можливостях просування для тих, хто не використовує платну рекламу або не має доступу до професійного супроводу. Це посилює дисбаланс між великими організаціями та невеликими проєктами, які працюють переважно з ентузіазму. Цифрове середовище водночас відкриває нові можливості і формує низку викликів, які змушують ініціативи постійно переглядати підходи до комунікації та пристосовуватися до мінливих умов платформи.

2.3 Виклики та перспективи працевлаштування літніх людей через соціальні ініціативи

Не зважаючи на численні переваги соціального підприємництва як інструменту залучення літніх людей до економічної активності, доцільно зосередити увагу і на проблемах, з якими можуть стикатися як самі працівники поважного віку, так і організатори таких ініціатив. У попередніх розділах було висвітлено потенціал творчої самореалізації, взаємодії між поколіннями та використання соціальних мереж для просування продукції чи послуг. Водночас практика демонструє, що навіть за наявності сприятливих умов, певні бар'єри залишаються. Це стосується не тільки зовнішніх чинників, пов'язаних із платформами чи технологіями, а й структурних і внутрішньоорганізаційних труднощів, які впливають на ефективність участі літніх людей у подібних

формах праці. З огляду на це, актуальним є розгляд викликів, що постають перед такими ініціативами, а також оцінка потенціалу їх подолання у подальшому.

Одним із факторів, що може ускладнювати залучення людей старшого віку до діяльності у межах соціального підприємництва, є необхідність відповідати певному темпу роботи та витримувати встановлене навантаження. Хоча загальний стан здоров'я та рівень активності у кожного індивіда різний, існує ризик, що запропоновані умови не будуть узгоджені з фізичними можливостями конкретної особи. Крім того, участь у нових проєктах або взаємодія з невідомим колективом можуть супроводжуватись підвищеним емоційним напруженням, що впливає на здатність ефективно включатися у робочі процеси. За відсутності адаптивних механізмів з боку організаторів, такий стан може призвести до швидкого вигорання або зниження мотивації, навіть якщо людина має інтерес до запропонованої діяльності.

У подібних умовах окремі труднощі може спричинити необхідність опановувати нові для себе формати взаємодії, які передбачають інший ритм, мову спілкування або організаційні принципи. Зміна звичних моделей участі, особливо у колективах з горизонтальним управлінням чи відкритою структурою завдань, вимагає внутрішньої перебудови, що не завжди відбувається швидко. Людина, яка звикла до чітко визначених обов'язків і передбачуваного сценарію праці, може відчувати розгубленість або потребу в додатковому супроводі під час включення в нові формати. Такий перехід вимагає часу і підтримки, особливо у ситуаціях, коли особа не має попереднього досвіду участі в динамічних або нестандартних середовищах. Для пом'якшення адаптації доцільно впроваджувати поступове залучення, яке супроводжується менторською підтримкою або навчальними сесіями у зручному темпі. Корисним також може бути використання зрозумілих інструкцій та прикладів, що відповідають попередньому досвіду учасників. У

деяких випадках ефективним стає залучення осіб, які вже успішно пройшли цей етап, до ролі наставників для нових учасників.

Додатковим викликом може бути відсутність стабільності у фінансових надходженнях. Формат такої діяльності часто передбачає змінні обсяги роботи, залежність від сезонних потреб або попиту на конкретні послуги, що зумовлює коливання в оплаті. Для осіб, які перебувають на пенсії або мають обмежені фінансові ресурси, подібна непередбачуваність може викликати відчуття невпевненості та знижувати рівень довіри до довготривалої участі у подібних ініціативах. У ситуаціях, коли доходи від проекту не дозволяють планувати витрати, залучення до роботи починає розглядатися не як підтримка, а як джерело додаткового психологічного тиску. Одним із можливих напрямів подолання цього виклику є створення таких форматів взаємодії, які дозволяють заздалегідь обговорювати умови винагороди та періодичність виплат. Крім того, ефективним підходом може стати комбінування прибуткової діяльності з грантовими або донорськими джерелами фінансування, що дає змогу забезпечити хоча б базову фінансову підтримку учасникам у періоди зниження попиту. У деяких випадках доцільним може бути впровадження символічної фіксованої винагороди за участь у процесах навчання, майстер-класах або презентаціях продукції, що дозволяє не втрачати спонукання навіть за відсутності сталого прибутку від основної діяльності.

У процесі залучення до підприємництва люди поважного віку можуть зіштовхуватися з неочікуваними бар'єрами, що виникають не з їхньої ініціативи, а з боку середовища, в якому відбувається взаємодія. Йдеться про поширене уявлення про сприйняття вікового працівника як менш гнучкого чи здатного до змін. Навіть у неформальних ініціативах, які декларують інклюзивність, залишаються приховані стереотипи, що впливають на розподіл ролей або рівень довіри. Це може проявлятися в обмеженні доступу до відповідальних завдань або в униканні співпраці з боку колег молодшого віку. За відсутності проговорених принципів взаємоповаги така ситуація створює

відчуття відстороненості, що негативно позначається на включеності та довготривалості участі в ініціативі.

Не слід забувати, що функціонування соціальних підприємств регламентується певними юридичними нормами та організаційними правилами, які можуть обмежувати можливості залучення літніх людей. Часто встановлені вимоги до оформлення трудових відносин, звітності або умов праці не враховують специфіки даної категорії працівників, що ускладнює процес їхньої інтеграції. Крім того, організації можуть стикатися з труднощами у забезпеченні адаптованих робочих місць або гнучкого графіка, що є необхідним для збереження працездатності і комфорту учасників. Відсутність відповідних механізмів підтримки та правового захисту створює додаткові перепони, які впливають на ефективність і стабільність залучення поважного віку до діяльності в межах соціального підприємництва. Для подолання юридичних та організаційних бар'єрів варто розробляти варіативні внутрішні регламенти, що враховують потреби літніх працівників, а також впроваджувати адаптивні умови праці з урахуванням індивідуальних можливостей. Підтримка з боку правозахисних організацій і консультації з експертами допоможуть забезпечити відповідність діяльності чинному законодавству та захист прав учасників.

Висновки до розділу 2

Розгляд бізнесу із суспільною місією у контексті підтримки через комунікації виявляє складну взаємодію між економічними, соціальними та комунікативними процесами, які впливають на формування інклюзивних моделей працевлаштування. Аналіз концепції соціального підприємництва демонструє, що поєднання бізнесових механізмів із соціальними цілями відкриває нові можливості для залучення різних соціальних груп, зокрема

літніх людей, які часто залишаються поза основними ринковими процесами. Однак розуміння ролі соціальних мереж у підтримці таких ініціатив показує, що технології не забезпечують автоматичного успіху, а ефективність залежить від адаптації комунікаційних стратегій до потреб і особливостей цільової аудиторії. Працевлаштування осіб старшого віку у межах соціальних підприємств зустрічає низку викликів, що виходять за межі цифрової компетентності, серед яких фізичні, психологічні, організаційні та соціальні фактори, які необхідно враховувати для забезпечення комфортної і продуктивної участі. Виклики, пов'язані зі стереотипами, юридичними обмеженнями та нерегулярністю доходів, вимагають комплексного підходу, що передбачає не лише створення сприятливих умов, а й формування підтримуючого середовища, яке сприяє збереженню мотивації і залученості.

Вивчення зазначених аспектів вказує на те, що інтеграція соціального підприємництва з комунікаційними інструментами може стати ефективним засобом реалізації соціальних ініціатив, якщо при цьому враховуються специфічні потреби учасників та забезпечується їхня активна підтримка на різних рівнях. Це підкреслює необхідність розробки адаптивних моделей взаємодії, які допомагають подолати існуючі перепони і створюють передумови для сталого розвитку соціальних проєктів, орієнтованих на підвищення якості життя літніх людей і розширення їхніх можливостей у суспільстві.

3. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЄКТИ ДЛЯ ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ

3.1 Опис кейсу: проєкт підтримки літніх людей через їх творчі хобі

Соціально-економічне становище людей пенсійного віку в Україні супроводжується низкою стабільних обмежень, пов'язаних із рівнем доходів, доступом до гнучкої зайнятості та можливістю зберігати активність у повсякденному житті. Поширене уявлення про завершення трудової діяльності після виходу на пенсію часто не враховує реальних потреб людей, які мають бажання працювати далі, але потребують інших умов. У цьому контексті актуалізується тема самотності, втрати соціальних зв'язків і відчуття зайвості, що посилюються в умовах урбанізації та технологічних змін. На тлі таких викликів залишаються поза увагою ті ресурси, які вже існують у цій віковій групі, зокрема навички ручної праці, накопичені протягом життя.

Модель проєкту «Золоті руки» сформована на ідеї підтримки людей пенсійного віку, які мають навички в'язання, шиття, вишивки або інших видів ручної праці. Багато з них прагнуть залишатися активними, однак не мають доступу до гнучких форматів зайнятості, які б дозволяли працювати вдома, у власному темпі, без фізичного навантаження. Запропонована концепція створює умови, за яких творчі здібності літніх людей можуть стати основою для стабільного заробітку. Основна увага приділяється не лише економічному результату, а й зміцненню почуття самореалізації та взаємної підтримки.

Місія ініціативи полягає у тому, щоб забезпечити літнім людям можливість мати дохід, не залишаючи звичного середовища та займаючись справою, яка приносить задоволення. Це досягається шляхом організації процесу виготовлення та продажу виробів ручної роботи, що відповідають запитам сучасного покупця, але водночас зберігають індивідуальний стиль і

емоційне тепло, вкладене в кожен виріб. Створюється спільнота, де учасниці та учасники можуть не лише працювати, а й підтримувати одне одного, обмінюватися досвідом і брати участь у спільних подіях.

Бачення проєкту ґрунтується на уявленні про суспільство, де вік не обмежує можливість залишатися активним, незалежним і включеним у соціальні процеси. Люди, які досягли пенсійного віку, часто мають багаторічний досвід, витончені навички ручної праці та сформований естетичний смак. Проте після завершення офіційної трудової діяльності багато хто опиняється у стані ізоляції, втрачає регулярний контакт із колективами, клієнтами або замовниками. Рукоділля, яке раніше виконувало функцію хобі або допоміжного джерела доходу, за відсутності підтримки та збуту поступово втрачає свою роль у повсякденному житті. Через це виникає потреба в моделі, яка дозволяє не адаптуватися до ринку силою, а створити для таких людей окремий простір, де їхній темп і стиль роботи будуть прийняті як вихідна умова. «Золоті руки» не передбачає жорсткої системи підпорядкування чи тиску на результат. Його концепція спирається на добровільність, взаємну повагу, довіру до досвіду та бажання передати майстерність іншим. Учасники працюють вдома, самі обирають час і обсяг роботи, отримують замовлення через координаторів або онлайн-платформи. Такий формат дозволяє уникнути стресу, зберегти автономність і водночас бути частиною колективної справи.

Мотивацією для розробки ідеї такого підприємства стала рефлексія над тим, як часто суспільні уявлення про старість зводяться до образу пасивності, хворобливості та відстороненості. Така перспектива не відповідає реальному потенціалу багатьох людей, які прагнуть не просто доживати, а проживати кожен день з почуттям причетності, руху та нових можливостей. Ініціатива була спрямована на пошук формату, який поєднує турботу з партнерством, а не з опікою, і відкриває інший підхід до теми пізнього віку як періоду, що здатен надихати, формувати нові соціальні зв'язки та змінювати уявлення про продуктивність.

Цільова аудиторія охоплює декілька груп, кожна з яких виконує свою функцію в межах загальної логіки взаємодії. Основу становлять літні люди, які розглядаються не як об'єкт допомоги, а як активні учасники процесу. Серед них можна виділити дві основні підгрупи. Перша складається з жінок і чоловіків, які вже мають практичний досвід у сфері рукоділля. Багато з них в'яжуть речі для родини, шиють, вишивають або займаються іншим видом творчої праці вдома. Ці люди зазвичай не потребують додаткового навчання, однак не мають інструментів для виходу на ширший ринок, тому потребують допомоги в налагодженні збуту. Друга підгрупа охоплює тих, хто не має сформованих навичок, але виявляє інтерес до творчої діяльності. Для них передбачаються можливості навчання, участі у майстер-класах та отримання підтримки від більш досвідчених учасників. У цьому випадку залучення наставниць чи наставників має практичне значення.

Окрему категорію становлять молоді люди, які зацікавлені у створенні соціального продукту, але не мають дотичності до рукоділля. Їхня участь пов'язана з виконанням функцій організації процесів: інформаційне просування, адміністрування сторінок у соціальних мережах, робота із замовленнями, закупівля матеріалів, створення сайту, дизайн пакування, кур'єрська доставка. Такі учасники можуть діяти на волонтерських засадах або в межах проєктної зайнятості. Їхня мотивація ґрунтується на бажанні реалізувати себе в соціально орієнтованій справі, набути досвіду командної роботи та цифрових комунікацій.

Додаткову підтримку можуть надавати благодійники, представники бізнесу або меценати, які готові інвестувати кошти у запуск і підтримку ініціативи. Їхній внесок не обов'язково передбачає постійну присутність у процесах, однак може бути критично значущим на стартовому етапі. Залежно від масштабу, підтримка може охоплювати оплату оренди приміщення для майстерень, закупівлю матеріалів, фінансування рекламної кампанії або створення логістичної бази.

У результаті утворюється багаторівнева структура, де кожна група бере участь на засадах добровільності та взаємного обміну. Проєкт не розмежовує учасників на виконавців і споживачів, а формує горизонтальні зв'язки, які базуються на принципах довіри, співпраці та відкритої взаємодії.

Не менш важливо визначити і цільову аудиторію споживачів, тобто портрет покупця продукції, виготовленої літніми майстринями. Це допоможе сформувати релевантну комунікацію, обрати стиль контенту, канали і навіть візуальне оформлення, що дуже важливо під час розробки смм стратегії для просування підприємства. Умовна модель базується на інтересах до ручної праці, унікальних речей і підтримки соціальних ініціатив. Покупець не обов'язково шукає найдешевший товар, його приваблює ідея особистої історії за кожною річчю, відчуття дотику до живої праці, а не масового виробництва. Здебільшого це люди, які вже мають досвід покупок на тематичних ярмарках, крафтових ринках або через соціальні мережі.

Серед основної аудиторії можна виокремити кілька категорій. Перша категорія — це молоді жінки віком від 25 до 40 років, які купують вироби ручної роботи для дому, дітей або як подарунки. Вони цінують автентичність, уважно ставляться до вибору матеріалів і прагнуть підтримувати локальних виробників. Друга категорія охоплює людей середнього віку, які купують речі для батьків, родичів або друзів старшого покоління. Для них мотивацією може бути як функціональність товару, так і емпатія до людей, які його виготовили. Третя категорія включає самих пенсіонерів, які бачать у подібних виробках знайомий стиль, відлуння власної молодості або цінують майстерність у звичній техніці виконання. Крім естетичних і практичних характеристик, на рішення про покупку впливає соціальна мотивація. Деякі споживачі свідомо обирають ініціативи, пов'язані з підтримкою інклюзії, допомогою людям з уразливих груп або посиленням локальних економічних зв'язків. Такий вибір відкриває можливість використовувати комерційні й етичні аргументи

одночасно, у тому числі історії про майстринь, опис процесу виготовлення виробів та емоційний зв'язок між автором і виробом.

Робота підприємства «Золоті руки» організована за принципом координаційної взаємодії між трьома основними групами учасників: майстринями, операційною командою та партнерами. Така структура дає змогу забезпечити розподіл відповідальності, уникнути надмірної централізації та підтримувати сталість у щоденних процесах. Майстрині виготовляють вироби вдома, використовуючи власні матеріали або ресурси, які централізовано закуповує команда. Вони отримують замовлення від координатора або створюють вироби на склад, орієнтуючись на поточний попит. Частина майстринь уже має достатній рівень навичок, інша проходить навчання під керівництвом наставниць, які можуть бути як внутрішніми учасницями проєкту, так і залученими ззовні. Результати праці передаються через логістичну мережу, яка включає точку збору, пакування і доставку до замовника.

Операційна команда складається з кількох ключових ролей. Куратор або координатор відповідає за загальне управління процесами, комунікацію між учасниками, розподіл замовлень, облік матеріалів та зв'язок із партнерами. Комунікаційна частина охоплює ведення соціальних мереж, створення контенту, підтримку зворотного зв'язку з аудиторією, організацію рекламних кампаній і моніторинг активності на платформах. Відповідальна особа за логістику слідкує за своєчасною доставкою, оформленням відправлень, закупівлею матеріалів і технічним забезпеченням.

Співпраця передбачається з кількома типами партнерів. Першу групу становлять громадські організації, які мають досвід роботи з людьми літнього віку і можуть допомогти з формуванням учасницької бази або надати простір для майстерень. Друга група — локальні та онлайн-магазини, організатори ярмарків, тематичні крамниці й платформи для збуту товарів ручної роботи. Їхня участь сприяє поширенню продукції серед цільової аудиторії. Третю

групу становлять благодійники або соціально відповідальні компанії, які можуть фінансувати запуск, забезпечити рекламну підтримку або надати технічні ресурси.

Обрана модель має багато спільного з практикою німецького соціального підприємства “Oma's for Future” («Бабусі за майбутнє»), яке об'єднує жінок пенсійного віку, що виготовляють екологічні текстильні вироби й продають їх через онлайн-магазин [18]. Цей проєкт показав життєздатність моделі, де творчість, досвід і соціальна мета поєднані з чіткою координацією, регулярним контентом у соцмережах і співпрацею з молоддю, яка виконує технічні функції (додаток А). Успіх ініціативи значною мірою пов'язаний із розподілом обов'язків, прозорістю комунікацій і підтримкою від спільноти, яка охоче купує продукцію, знаючи, ким і для чого вона створена. Застосування подібної моделі у локальному контексті з урахуванням українських реалій дозволить зменшити ризик неузгодженості, уникнути перевантаження окремих учасників і сформувати стійку спільноту, де кожен виконує посильну функцію. Поєднання добровільної участі, внутрішньої мотивації та структурованої взаємодії створює передумови для довготривалого існування ініціативи навіть за обмежених фінансових ресурсів.

Розподіл продукції, виготовленої майстринями, передбачає використання кількох типів каналів збуту. Одним із них є участь у тематичних ярмарках, фестивалях і локальних подіях, де відвідувачі мають змогу побачити вироби наживо, поспілкуватися з представниками проєкту та зробити покупку безпосередньо на місці. Такий формат дає змогу встановлювати емоційний контакт із потенційними клієнтами та отримувати зворотний зв'язок.

Іншим напрямом є продаж через соціальні мережі. Для цього створюються візуально структуровані сторінки в Instagram і Facebook, які містять фото виробів, описи, відгуки покупців і контактну інформацію. Просування відбувається через органічний контент, партнерські згадки, таргетовану рекламу, взаємодію з аудиторією в коментарях та особистих

повідомленнях. У деяких випадках можлива співпраця з блогерами, які підтримують соціальні ініціативи. Додатковим каналом є онлайн-магазин або окрема сторінка на платформах для продажу ручної роботи, таких як Etsy або українські аналоги [19]. Це дозволяє охопити аудиторію поза межами конкретного міста, забезпечити зручність оплати та доставки, а також структурувати каталог пропозицій за темами, кольорами чи типами товарів.

Окремо передбачається співпраця з магазинами подарунків, крамницями, які спеціалізуються на локальних виробках, або соціальними просторами, де можливе розміщення стенду з продукцією. Така форма взаємодії залежить від налагоджених партнерських відносин і передбачає регулярне оновлення асортименту та інформування про доступні товари. Використання кількох каналів одночасно знижує залежність від одного джерела замовлень, дозволяє реагувати на сезонні зміни попиту й формувати більш стійкий зв'язок з аудиторією.

3.2 Аналіз використаних комунікаційних інструментів і методів у соціальних мережах

Комунікаційна діяльність проєкту орієнтована на встановлення контакту з потенційними покупцями, формування довіри до майстринь, презентацію виробів і підтримання регулярної присутності в публічному просторі. Через публікації у соціальних мережах передбачається створення середовища, де покупець бачить не лише продукт, а й людину, яка його створила. Це дозволяє зробити пропозицію персоналізованою і зрозумілою для аудиторії.

Для реалізації таких завдань доцільним є використання кількох соціальних платформ. Facebook і Instagram орієнтовані на візуальний контент, водночас мають розвинені інструменти для просування через партнерські згадки, тематичні спільноти, сторінки локальних ініціатив та рекламний

кабінет. Instagram підходить для демонстрації виробів, етапів створення, коротких історій майстринь. Facebook дозволяє публікувати довші тексти, формувати події, залучати старшу аудиторію, яка звикла до цієї платформи. TikTok розглядається як канал для молодшої аудиторії, де можуть бути представлені динамічні відео з процесом виготовлення, реакції покупців або формат до і після. Вибір платформи залежить від очікувань цільових груп. Молоді жінки, які купують подарунки, зазвичай активно користуються Instagram і TikTok. Люди середнього віку частіше взаємодіють через Facebook. Для залучення партнерів, журналістів і благодійників можуть використовуватись посилання на сторінки з інформацією про проєкт, зокрема пости з аналітикою, фото з подій або прикладами співпраці.

Стратегія просування передбачає комбіноване використання платформи з урахуванням різних потреб, можливостей команди та темпу роботи. Розміщення однакового повідомлення на кількох майданчиках без адаптації не буде ефективною практикою. Для кожної соцмережі обирається власна подача, тривалість, тон і візуальне рішення, тому важливо розуміти специфіку обраних для просування платформ. Контентна стратегія базується на принципі послідовного розкриття процесів, людей і результатів, пов'язаних з виробами ручної роботи. Основна мета полягає у формуванні зв'язку між аудиторією та учасниками проєкту через візуальні й текстові повідомлення. Публікації орієнтовані на побудову довіри, залучення уваги до особистих історій і демонстрацію цінності ручної праці.

Основними типами контенту є персональні історії майстринь, які розповідають про власний досвід, шлях до рукоділля або мотивацію долучитись до проєкту. Це допоможе соціальному проєкту виділитись на фоні бізнесів які також займаються продажем творчих виробів. Публікації супроводжуються фотографіями або відео, знятими у домашньому просторі, де створюється продукція. Візуальний контент буде показувати процес виготовлення виробу від початкових етапів до фінального результату.

Особлива увага приділяється деталям, рухам рук, кольорам і текстурам, які складно передати словами.

Оскільки метою просування є не тільки розголос і впізнаваність проєкту, а й продаж, потрібно зосередитись також на демонстрації готових виробів із зазначенням матеріалів (рис.Б1, додаток Б), часу виготовлення та можливих варіантів використання. Кадри з процесу організації, зокрема пакування, сортування, підготовка до відправлення, монтаж стендів на ярмарках або збір замовлень - формує відчуття прозорості та залучення. Доведено, що люди охоче купляють продукцію, яка має відгуки справжніх покупців, що супроводжуються фото отриманих речей у побутовому середовищі. Це створює ефект соціального підтвердження і допомагає іншим користувачам зорієнтуватись у виборі.

Для реалізації таких повідомлень використовуються різні формати. Фотографії виробів і майстринь розміщуються в постах і каруселях. Відео з процесом виготовлення, реакціями або поясненнями публікуються у вигляді Reels або коротких кліпів. Instagram Stories дозволяють показати фрагменти робочого процесу, закулісся, відповіді на запитання. Прямі ефіри застосовуються для спілкування з аудиторією, презентації нових виробів або участі в тематичних заходах. Формати комбінуються залежно від мети публікації, технічних можливостей учасників і рівня залучення аудиторії.

Комунікація в соціальних мережах, або Tone of voice, має бути орієнтована на формування довіри, емоційного зв'язку та чіткого розуміння мети проєкту. Стиль подачі поєднує інформативність із м'яким персональним тоном, який створює враження щирого діалогу. Використовуються звернення на Ти або Ви, залежно від платформи, характеру публікації та аудиторії, до якої вона адресована. У текстах переважають короткі речення, що легко сприймаються під час перегляду з мобільного пристрою.

Тон публікацій спокійний, зосереджений на підтримці, взаємоповазі та людських історіях. Уникаються агресивні формулювання, прямі заклики до покупки, знеособлені фрази й рекламні шаблони. Замість цього акцент ставиться на деталях, процесі створення, відчуттях під час роботи, реакціях людей, які отримали виріб. Такий підхід підсилює емоційне сприйняття й створює простір для співпереживання. Візуальне оформлення повинно відповідати тону текстів. Палітра м'яка, фотографії натуральні, без надмірної обробки. У кадрі присутні руки майстринь, фрагменти робочого місця, домашня атмосфера або світло денного освітлення(рис.Б2, додаток Б). Загальне враження формується як тепле, живе й довірливе, без зайвого пафосу чи дистанції. Стиль подачі адаптується під кожну платформу, зберігаючи єдину інтонацію та послідовність у візуальному ряді.

Комунікаційна взаємодія в межах проекту передбачає адаптацію повідомлень до характеру кожної платформи. Як було зазначено раніше, Facebook і Instagram мають різні алгоритми, стилі споживання інформації та вікові групи, тому спілкування вибудовується з урахуванням цих відмінностей.

У Facebook акцент робиться на довших публікаціях із поясненням ідеї, запрошенням до спільноти, зверненням до людей, які хочуть долучитися як майстрині або як волонтери. Дописи містять елементи розповіді, часто починаються з особистої історії, ситуації або короткого опису того, як саме проєкт впливає на повсякденне життя учасників. У коментарях підтримується діалог, модератор відповідає на запитання, ділиться оновленнями, реагує на пропозиції. Відчуття залученості особливо цінне для старшої аудиторії, яка шукає середовище з виразною соціальною метою. Приклад допису для Facebook: “Мене звати Лідія, мені 68, я в’яжу з дитинства. Раніше тільки для родини, тепер і для тих, хто цінує речі з душею. У нашій спільноті кожна пара теплих шкарпеток має свою історію. Долучайтесь, якщо хочете навчитись, підтримати, або просто бути поруч. Ми шукаємо нових учасниць і волонтерів. Напишіть нам у приватні повідомлення або залиште коментар.”

Instagram зміщує фокус на демонстрацію результату та цінності виробу. Короткі підписи до постів зосереджуються на матеріалах, якості виконання та значенні ручної роботи в сучасному світі. Використовуються опитування, короткі відео, реакції, які допомагають відчутти ритм проєкту без надмірного текстового навантаження. У коментарях відбувається обмін враженнями про товари, покупці залишають запитання щодо розміру, кольору, доставки. Відповіді формуються швидко, у ввічливій формі, з чітким фокусом на практичну користь і сервіс. Приклад допису в Instagram: “100% вовна, в’язання вручну, зроблено з любов’ю. Ці рукавиці створила пані Марія, яка в’яже вже понад 30 років. Ми не додаємо фільтрів - так виглядає турбота. Шукаєте подарунок з історією? Напишіть нам у директ або натисніть на посилання в профілі.”

У кожному випадку обирається модель, яка підтримує логіку платформи і звичний стиль споживання контенту для конкретної аудиторії. Розділення функцій між сторінками дозволяє уникнути змішування тональності й точніше адресувати повідомлення тим, хто його читає.

Для оцінки ефективності присутності соціального підприємства в соціальних мережах застосовується система аналітичних показників, що дають змогу простежити динаміку взаємодії з аудиторією та вплив контенту на поведінку користувачів [20]. Одним із базових параметрів є охоплення, яке відображає кількість унікальних користувачів, що побачили публікацію. Цей показник використовується для аналізу видимості контенту у стрічці новин і змінюється залежно від алгоритмів платформи, часу публікації, типу формату та рівня залучення аудиторії.

Іншим ключовим показником є залучення, що охоплює сукупність дій користувача з контентом, включаючи вподобання, коментарі, поширення і збереження. На основі цих дій обчислюється коефіцієнт залучення (Engagement Rate), який у загальному вигляді розраховується як відношення кількості взаємодій до кількості охоплених осіб або підписників. Цей показник

дозволяє порівнювати ефективність різних типів контенту, виявляти теми, що викликають найбільший відгук, і формувати контентну стратегію на основі емпіричних даних.

До групи поведінкових метрик належить кількість переходів за посиланням, яка свідчить про зацікавлення аудиторії в додатковій інформації або в подальшій взаємодії з проектом поза межами платформи. Збереження публікацій в акаунті користувача вказує на практичну або емоційну цінність конкретного допису і фіксується як сигнал високої уваги до змісту. Зростання кількості підписників інтерпретується як показник довіри, позитивного сприйняття візуального та текстового наповнення, а також успішного формування впізнаваності проекту в середовищі цільової аудиторії.

Використання зазначених метрик дозволить аналізувати поточну ситуацію, обирати ефективні формати, канали і теми, а також моделювати можливі майбутні стратегії подальшого розвитку. Такий підхід відповідає практиці сучасного соціального медіа-маркетингу, що базується на циклі гіпотез, спостереження, інтерпретації та корекції дій.

3.3 Рекомендації щодо покращення комунікацій у проєктах для літніх людей

Рекомендації щодо покращення комунікацій передбачають не тільки розширення можливостей, а й запобігання поширеним ускладненням, які можуть виникати в роботі з різними учасниками проєкту. Одним із таких викликів є нерівний доступ до цифрових інструментів серед майстринь. Деякі учасниці не мають персональних пристроїв або використовують соціальні мережі несистемно, що ускладнює оперативний обмін матеріалами і включення у процеси представлення себе в онлайн-середовищі. Навіть за наявності базових навичок, виникає потреба в технічній підтримці, зокрема під

час фотографування виробів, написання текстів або комунікації з підписниками.

Команди, що координують соціальні проекти, часто працюють у скороченому складі, де одна людина виконує кілька функцій одночасно. За таких обставин підтримання регулярної присутності в інформаційному полі потребує значних зусиль. Ризик втрати ритму публікацій або розмитості у стилі подачі зростає, особливо в умовах нестабільного графіку або перевантаження основною діяльністю. Обмежений бюджет не дає змоги залучати професійних контент-мейкерів, дизайнерів або спеціалістів з реклами, тому візуальний стиль може залишатися нерівним і непослідовним. Складнощі також виникають під час формування публічного образу майстринь. Не всі учасниці прагнуть або готові виступати відкрито, розповідати про свій досвід, з'являтися на фото чи відео. У таких випадках знижується потенціал персоналізованого контенту, а проєкт потребує інших форм подачі. Наприклад, анонімних цитат, показу рук, процесу без облич або використання стилізованих зображень.

На фоні високого навантаження й обмежених ресурсів часто спостерігається зниження мотивації у тих, хто займається комунікацією. Відсутність помітного результату протягом тривалого часу, технічні труднощі або брак підтримки призводять до втоми й зниження емоційної залученості. Це безпосередньо впливає на якість взаємодії з аудиторією, темп зростання сторінки й здатність проєкту утримувати увагу спільноти.

Створення ефективної комунікаційної стратегії в межах соціального проєкту потребує точного формулювання цілей і обмеження надлишкових завдань, які складно реалізувати в умовах обмежених ресурсів. На початковому етапі доцільно зосередитися на декількох основних напрямках: підтримці впізнаваності, формуванні довіри та стимулюванні зацікавлення до виробів і до людей, які їх створюють. Концентрація уваги на цих напрямках дозволяє зберігати послідовність і не розпорозуватись на другорядні активності.

Окремого планування потребує візуальна концепція, яка має передавати не просто естетику виробу, а атмосферу, у якій він виникає. У проєктах, де центральною темою є людський досвід, домашнє середовище та ручна праця, стилізація з надмірною графічністю або штучною яскравістю може створити враження неприродності. Натомість варто обрати м'яку кольорову палітру, природне світло, мінімальні інтер'єрні елементи, що не відволікають від головного. Фотографії бажано робити в реальному просторі, де працює майстриня, без постановочності, але з увагою до деталей.

Публікації, які з'являються без узгодженого ритму, втрачають послідовність у змістах і формують у підписника враження випадковості. Тому навіть найпростіша форма контент-календаря дозволяє уникнути тривалих пауз, надмірних повторів і хаотичних повідомлень. Планування не означає жорсткий розклад, а радше створює орієнтир, на який можна спиратись у момент перевантаження або нестачі ідей. Стратегія також має враховувати темп команди, характер платформи та гнучкість у реагуванні на зміну обставин. У довготривалій перспективі саме здатність утримувати обрану лінію, навіть у спрощеному вигляді, впливає на успішне просування проєкту.

Проєкти, які поєднують соціальну і підприємницьку складову, потребують чіткої орієнтації на кілька різних аудиторій одночасно. Кожна з них має власну мотивацію, рівень залученості, спосіб сприйняття інформації та звички взаємодії. У цьому контексті універсальна комунікація часто виявляється недостатньо ефективною, тому доцільно адаптувати повідомлення до очікувань кожної групи.

Для покупців молодшого віку акценти зміщуються в бік якості, дизайну, матеріалів і особливостей виробництва. Вони звертають увагу на візуальне оформлення, прозорість процесу, оригінальність подачі. Контент у цьому випадку не зосереджується на соціальній місії, а пояснює цінність товару через естетику, зручність, емоційне враження. Підходить формат коротких текстів, динамічних відео, стилізованих зображень, які легко поширювати між

друзями. Люди середнього віку зазвичай орієнтуються на поєднання етичних та практичних критеріїв. Вони цікавляться історією виробника, прагнуть підтримати ініціативи, які мають зміст і водночас пропонують корисний результат. Для цієї аудиторії доречними є дописи, що поєднують розповідь і приклад, надають змогу побачити конкретну людину за виробом і водночас містять інформацію про ціну, функціональність, умови замовлення. Зворотний зв'язок у коментарях або особистих повідомленнях також відіграє роль, оскільки створює ефект доступності й підтверджує реальність проєкту.

У комунікації з самими майстринями головним завданням залишається підтримка й створення відчуття довіри. Не всі з них звикли до публічності, тому формат спілкування має залишатися м'яким, індивідуальним, без тиску або шаблонів. Повідомлення, які звернені до них, можуть містити запрошення поділитись досвідом, подяку за участь, інформацію про відгуки покупців або прості фрази підтримки. Це формує відчуття причетності й мотивує зберігати активність. Окремо варто враховувати специфіку спілкування з потенційними партнерами, волонтерами та благодійниками. У цих випадках зміст повідомлень має бути зосереджений на результатах, перспективах, форматах можливої участі. Тональність залишається відкритою, але водночас структурованою, з акцентом на прозорість дій і зрозумілий формат співпраці.

Участь у комунікаційних процесах не завжди є комфортною для майстринь, особливо якщо мова йде про цифрові інструменти. У багатьох випадках бар'єр виникає не через відсутність бажання, а через брак досвіду, невпевненість або відсутність прикладів, на які можна орієнтуватися. Підтримка в цьому напрямі має бути точковою, м'якою і побудованою на реальному темпі кожної учасниці.

Першим кроком може стати створення невеликих пар або мікрогруп, у яких молодші учасники або волонтери допомагають старшим у технічних питаннях. Це можуть бути фото виробів, базове редагування, налаштування облікового запису або запис короткого відео. Такий формат виключає формат

контролю, натомість створює горизонтальні відносини, де одна людина підтримує іншу без оцінювання. Щоб полегшити включення в публічну комунікацію, доцільно створити шаблони підписів до фото, приклади відповідей на поширені запитання, готові формулювання для повідомлень у директ. Це дозволить уникнути ситуацій, у яких людина не знає, як почати або чим завершити допис. У межах спільноти можна обговорювати тексти, ділитись формулюваннями, зберігати візуальні приклади, які легко адаптувати.

Ті, хто не хоче або не може працювати зі смартфоном, можуть залишатись учасниками через альтернативні способи участі. Наприклад, надавати інформацію усно, надсилати вироби координатору, який потім фотографує і готує матеріали. Це дає змогу залишити комунікацію гнучкою, без тиску на тих, хто не звик до цифрового середовища. Підтримка не обов'язково має виглядати як інструкція. Іноді достатньо простої розмови, позитивного прикладу, демонстрації, як це виглядає на сторінці. Коли майстриня бачить результат (фото, відгук, кількість вподобань), вона отримує підтвердження, що її робота помітна, а зусилля мають зміст. Такий досвід, хоч і не миттєвий, поступово формує впевненість і відкритість до подальшої участі в комунікації.

Для довготривалого існування проєкту, заснованого на людських зв'язках і ручній праці, необхідна підтримка ззовні. Йдеться не лише про фінансову допомогу, а про створення стійкої мережі взаємодій, у якій зацікавлені різні сторони. Комунікація з партнерами потребує чіткого формулювання цілей і можливостей, відкритого пояснення, яким чином проєкт функціонує і що саме в ньому може бути корисним для іншої сторони.

На першому етапі доцільно зібрати короткі матеріали, які описують діяльність проєкту у зрозумілому й лаконічному форматі. Це може бути презентація, текстова сторінка на сайті або серія публікацій у соціальних мережах. У них варто показати конкретні дії, досягнення, реакції аудиторії. Потенційні партнери, зокрема представники малого бізнесу, волонтерські

організації або локальні бренди, орієнтуються на чіткість і практичність пропозицій. Замість загальних гасел доцільно вказати, які саме формати співпраці можливі: інформаційна підтримка, надання матеріалів, організація спільних подій, фінансування окремих процесів.

У випадку звернення до медіа логіка трохи інша. Журналістам і редакторам цікаві історії, які мають особистий вимір, не схожі на звичні інформаційні повідомлення. Тому корисно фокусуватись на окремих історіях майстринь, подіях, ініціативах, які мають людське обличчя. Матеріал, що містить конкретику має значно більше шансів на публікацію, ніж загальний опис проєкту без емоційної глибини.

Спілкування з благодійниками також потребує обґрунтованого підходу. У повідомленнях доцільно уникати просити підтримку «на загальне», натомість пропонувати підтримати конкретний процес або частину роботи — закупівлю матеріалів, організацію майстерні, транспорт для доставки. Чітке формулювання потреби дозволяє потенційному донору краще зрозуміти обсяг допомоги і передбачуваний результат. Залучення сторонніх учасників до комунікаційної екосистеми проєкту дає не тільки доступ до нових ресурсів, а й створює відчуття підтримки. У форматі спільного просування або розширення охоплення зникає ізоляція, яка часто виникає в невеликих соціальних ініціативах, що працюють у закритому колі. Партнерство в комунікації не завжди означає грошовий внесок, іноді кілька публікацій або згадок мають довший ефект, ніж одноразова допомога.

Установлення партнерських зв'язків значно полегшує роботу, однак навіть за зовнішньої підтримки проєкт потребує внутрішньої стабільності. Регулярність комунікації не виникає випадково, вона потребує технічного налаштування та організаційної злагодженості. Без фіксованого ритму повідомлень аудиторія поступово втрачає звичку звертати увагу на публікації, навіть якщо їхній зміст залишається змістовним і добре оформленим. Одним із рішень у цьому напрямі є використання інструментів для планування

публікацій. Навіть базові безоплатні сервіси, зокрема Meta Business Suite, що поєднує функції попереднього Creator Studio, дають змогу готувати матеріали наперед, розподіляти час публікацій, бачити динаміку взаємодії з аудиторією без переходу між платформами [21]. У невеликих ініціативах, де кожен виконує кілька ролей, автоматизація частини процесів допомагає зберегти відчуття керованості та вивільнити ресурс для творчої роботи.

На рівні команди доцільно визначити, хто відповідає за які частини комунікації. Навіть якщо усі учасники працюють на волонтерських засадах, усвідомлення власної ролі полегшує координацію. Одному може бути зручніше вести сторіс, інший більше орієнтується у текстах або доборі візуального контенту. Коли розподіл не є надто жорстким, але достатньо зрозумілим, це знижує кількість нерозв'язаних питань і прискорює вироблення звички. Ще один корисний підхід — формування так званого запасу контенту. Під час активного періоду варто накопичувати більше матеріалів, ніж необхідно на поточний момент. Частину з них можна зберегти для періодів пауз, коли бракує нових подій або команда має інші пріоритети. Такий буфер допомагає підтримувати присутність, навіть якщо обставини не сприяють активності. Підтримання регулярності не вимагає великої кількості публікацій. Часто достатньо ритму в один-два дописи на тиждень, якщо вони подані з уважністю до аудиторії і не дублюють однаковий формат. Принцип помірності дозволяє зберегти живий інтерес, не перетворюючи сторінку на механічний потік інформації.

Технічна організація процесів створює умови для стабільної присутності в інформаційному середовищі, однак у певний момент постає питання розширення меж. Якщо проєкт стабілізується на базовому рівні, з'являється можливість не лише підтримувати звичну аудиторію, а й поступово виходити за рамки локальної спільноти. Масштабування в цьому контексті не передбачає швидкого зростання, радше йдеться про поступове розширення присутності, яке відбувається через системну видимість і збереження впізнаваного тону.

Одним із варіантів розвитку є перехід від індивідуального представлення до формування спільного інформаційного простору. Якщо раніше сторінка орієнтувалась на окремі історії чи вироби, далі вона може ставати місцем, де формується відчуття участі, взаємопідтримки, обміну досвідом. Це змінює ритм публікацій і характер взаємодії з підписниками, які починають асоціювати проєкт не з одним каналом продажу, а з певною культурою спілкування. Розширення також може відбуватись через появу нових учасниць або регіональних осередків. За наявності вже відпрацьованої моделі комунікації ці нові включення не потребують повного переосмислення, достатньо перенести існуючі принципи у нове середовище з мінімальними адаптаціями. При цьому варто зберігати гнучкість і враховувати різницю у темпах, досвіді, контексті, щоб не створювати жорсткої рамки для нових учасників.

Співпраця з іншими ініціативами, які мають дотичну тематику, може стати ще одним напрямом розширення. Це може бути спільне висвітлення подій, обмін контентом, створення партнерських рубрик або інформаційна підтримка одне одного. У результаті виникає горизонтальна мережа взаємозв'язків, що підсилює кожного окремого учасника і водночас залишає за ним автономність. Така структура краще витримує навантаження, оскільки не залежить від одного центру й не потребує централізованого керування.

Висновки до розділу 3

Аналіз прикладу соціального підприємства, що працює з людьми пенсійного віку через підтримку їхніх творчих здібностей, допомагає краще зрозуміти роль комунікації не лише як інструменту представлення проєкту, а й як елемента внутрішньої організації. У кейсі «Золоті руки» обмін інформацією виконує більше функцій, ніж звичайне поширення контенту або просування

товару. Саме через комунікацію виникають взаємозв'язки між тими, хто створює вироби, і тими, хто готовий їх придбати, підтримати ініціативу або просто спостерігати за її розвитком.

Умовне моделювання показує, що навіть локальна ініціатива здатна ефективно працювати в цифровому середовищі, використовуючи доступні інструменти соціальних платформ. Формати подачі, частота публікацій і тон повідомлень підбираються залежно від особливостей кожної групи — від авторок виробів до молодих покупців, волонтерів і можливих партнерів. Успішність такої взаємодії значною мірою залежить від злагодженості та стабільності комунікаційних дій, які не обмежуються зовнішнім впливом, а впливають на внутрішній клімат ініціативи.

Рекомендації, сформульовані на основі аналізу типових труднощів, охоплюють питання сталого ритму публікацій, довіри, координації ролей і прозорості взаємодії. Навіть за умов обмежених ресурсів можливо підтримувати присутність у цифровому просторі, якщо зосередитися на якості взаємин, а не на швидкості зростання аудиторії. Подальше розширення діяльності проекту залежить не від кількості залучених осіб, а від того, наскільки проєкт зберігає початковий зміст і здатен включати нових учасників без втрати цілісності.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дослідження було здійснено комплексний аналіз ефективності комунікацій у соціальних мережах як інструменту підтримки соціальних підприємств на прикладі проєкту з працевлаштування літніх людей. Визначені цілі, які ставилися на початку роботи, полягали у теоретичному осмисленні засад комунікативних процесів у цифровому середовищі, розкритті ролі соціальних підприємств у сучасному суспільстві та вивченні практичної реалізації комунікаційної стратегії на прикладі конкретного соціального проєкту. Усі завдання були послідовно опрацьовані в трьох основних розділах роботи, що надало змогу всебічно розглянути предмет наукової праці.

У першому розділі проведено теоретичне дослідження природи та характеристик комунікацій у соціальних мережах, зосереджено увагу на чинниках, що визначають їхню результативність, а також проаналізовано ключові моделі міжособистісної взаємодії в цифровому просторі. Виявлено, що динаміка соціальних платформ та особливості аудиторії створюють унікальні умови для формування довірчих стосунків і підтримки соціально значущих ініціатив.

Другий розділ присвячений соціальним підприємствам як особливому виду організацій, орієнтованих на поєднання економічної діяльності та соціальної місії. Було досліджено механізми комунікативної підтримки цих структур через сучасні канали зв'язку, зокрема соціальні мережі, які слугують ефективним майданчиком для залучення уваги громадськості, формування позитивного іміджу та підвищення рівня соціальної відповідальності.

У третьому розділі проведено прикладне опрацювання на прикладі проєкту, спрямованого на працевлаштування літніх людей, що дозволило підтвердити важливість грамотно спланованих комунікаційних стратегій. На

основі теоретично обґрунтованого та змодельованого прикладу, можна побачити, що використання соціальних мереж суттєво підсилює видимість соціальних підприємств, стимулює залучення цільових аудиторій та створює умови для успішної реалізації соціальних ініціатив. Водночас було виявлено низку викликів, пов'язаних із формуванням довготривалих зв'язків та адаптацією контенту під специфіку різних платформ.

Висвітлення теми має практичне значення для керівників соціальних підприємств, комунікаційних фахівців і громадських активістів, які прагнуть підвищити вплив власних проєктів через соціальні медіа. Робота вносить вклад у розуміння того, як ефективно застосовувати цифрові інструменти для підтримки соціально спрямованих ініціатив, що є актуальним у контексті глобальних демографічних та соціальних змін.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим вивченням адаптивних стратегій комунікації для різних цільових груп, розробкою методик оцінки ефективності соціальних медіа в умовах трансформації інформаційного середовища, а також з удосконаленням технологій залучення волонтерів і партнерів. Крім того, важливо дослідити можливості інтеграції інноваційних цифрових платформ та штучного інтелекту для підвищення якості соціальних комунікацій.

Отже, систематизований теоретичний огляд підтверджує значущість комунікацій у соціальних мережах як дієвого механізму підтримки соціальних підприємств, зокрема у контексті проєктів, спрямованих на працевлаштування літніх людей. Підняття цієї теми сприяє формуванню суспільної уваги до потреб старшого покоління та відкриває нові можливості для їх соціальної інтеграції через сучасні цифрові платформи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тарасенко С. М. Теоретичні моделі міжособистісного спілкування у формуванні комунікативної культури особистості / С. М. Тарасенко // *Збірник наукових праць Житомирського військового інституту імені С. П. Корольова НАУ.* — 2009.
2. Тема 9. Символічний інтеракціонізм. Г. Блумер. Текст лекції [Електронний ресурс]. — Електрон. дані. — Особистий архів користувача. — 7 с. — Локальне зберігання.
3. Теорія комунікативної дії. Ю. Хабермас. Тема 6. Текст лекції [Електронний ресурс]. — [Б. м.] : [б. в.], [б. р.]. — 5 с. — Збережено локально користувачем.
4. Соціальні мережі: вчора, сьогодні, завтра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ifish.com.ua/ua/baza-znan/sotsialni-merezhi/> (дата звернення: 22.04.2025).
5. Що таке цільова аудиторія ЦА та як її визначити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-tsilova-auditoriya-tsa-ta-yak-yiyi-viznachiti/> (дата звернення: 22.04.2025).
6. Robert Owen [Електронний ресурс] // *Encyclopaedia Britannica.* — Режим доступу: <https://www.britannica.com/biography/Robert-Owen> (дата звернення: 23.04.2025).
7. About Grameen Bank (GB) [Електронний ресурс] // *Grameen Bank.* — Режим доступу: <https://grameenbank.org.bd/about/introduction> (дата звернення: 23.04.2025).
8. The Nobel Peace Prize 2006: Grameen Bank – Facts [Електронний ресурс] // *Nobel Prize.* — Режим доступу: <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2006/grameen/facts/> (дата звернення: 24.04.2025).

9. Економічний та управлінський потенціал соціалізації економіки / За ред. З. І. Галушки; А. А. Антохов, З. С. Варналій, Р. Р. Білик, Г. М. Поченчук та ін. — Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2020. — 408 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://chatgpt.com/c/68306129-0cb0-8007-8f88-e05ce7bdc942> (дата звернення: 25.04.2025).
10. Соціальний інжиніринг і соціальні технології [Електронний ресурс] // AP25. — Режим доступу: <https://www.ar25.org/article/socialnyy-inzhyniryng-i-s> (дата звернення: 25.04.2025).
11. Про соціальне підприємництво : проект Закону України № 46025 від 2013 року [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. — Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=46025 (дата звернення: 25.04.2025).
12. Корнецький А. Все, що ви хотіли знати про соціальне підприємництво: конспект майстерні / А. Корнецький. — Міжнародний фонд «Відродження», 2024. — Режим доступу: <https://www.irf.ua/vse-shho-vy-hotily-znaty-pro-soczialne-pidpryyemnyctvo-konspekt-majsterni-artema-korneczkogo/> (дата звернення: 26.04.2025).
13. Рамський А. Ю. Соціальне підприємництво в Україні: аналіз нормативно-правової бази та перспективи розвитку / А. Ю. Рамський. — Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2023. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-50> (дата звернення: 26.04.2025).
14. Veterano Pizza та Горіховий Дім: Україна без сміття — бізнес з місією [Електронний ресурс] // *Forbes Україна*. — Режим доступу: <https://forbes.ua/leadership/veterano-pizza-gorikhoviy-dim-ukraina-bez-smittya-bizne> (дата звернення: 27.04.2025).

15. Good Bread from Good People [Електронний ресурс]. — Київ: Good Bread from Good People, 2025. — Режим доступу: <https://goodbread.com.ua> (дата звернення: 27.04.2025).
16. WoodLuck [Електронний ресурс]. — Львів: WoodLuck, 2025. — Режим доступу: <https://woodluck.org.ua> (дата звернення: 27.04.2025).
17. Social Business in UA. 10 успішних соціальних підприємств за 15 хвилин: відео [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://socialbusiness.in.ua/knowledge_base/videorolyky-pro-10-uspishnykh-sotsial-nykh-pidprijemstv-4/ (дата звернення: 28.04.2025).
18. UNESCO. Oman embarks on development of K-12 AI curricula with support of UNESCO and RCEP [Електронний ресурс]. — ЮНЕСКО, 10 червня 2022. — Режим доступу: <https://www.unesco.org/en/articles/oman-embarks-development-k-12-ai-curricula-support-unesco-and-rcep> (дата звернення: 28.04.2025).
19. Ціль. Все що треба знати новачку про Etsy [Електронний ресурс]. — Київ: маркетинг-агенція «Ціль», 01.08.2024. — Режим доступу: <https://goal-team.com.ua/vse-shho-treba-znaty-novachku-pro-etsy/> (дата звернення: 29.04.2025).
20. Дідик Ж. Аналітика для SMM-менеджера: найважливіші метрики [Електронний ресурс] / Жанна Дідик // *The Instapreneurs*. — 31.07.2023. — Режим доступу: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-social-media-analytics> (дата звернення: 02.05.2025).
21. Facebook (Meta) Business Manager – огляд функцій та можливостей [Електронний ресурс] // *Shapoval Agency*. — 14.06.2023. — Режим доступу: <https://shapoval.agency/facebook-meta-business-manager-oglyad-funkczij-ta-mozhlyvostej/> (дата звернення: 03.05.2025).

22. В'язані вироби з пряжі (ілюстративне зображення) [Електронний ресурс].

— Режим доступу: <https://www.istockphoto.com/photo/gm1403215121-455850840> (дата звернення: 15.05.2025).

23. Процес в'язання, руки (ілюстративне зображення) [Електронний ресурс].

— Режим доступу: <https://www.istockphoto.com/photo/id2164789234> (дата звернення: 15.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

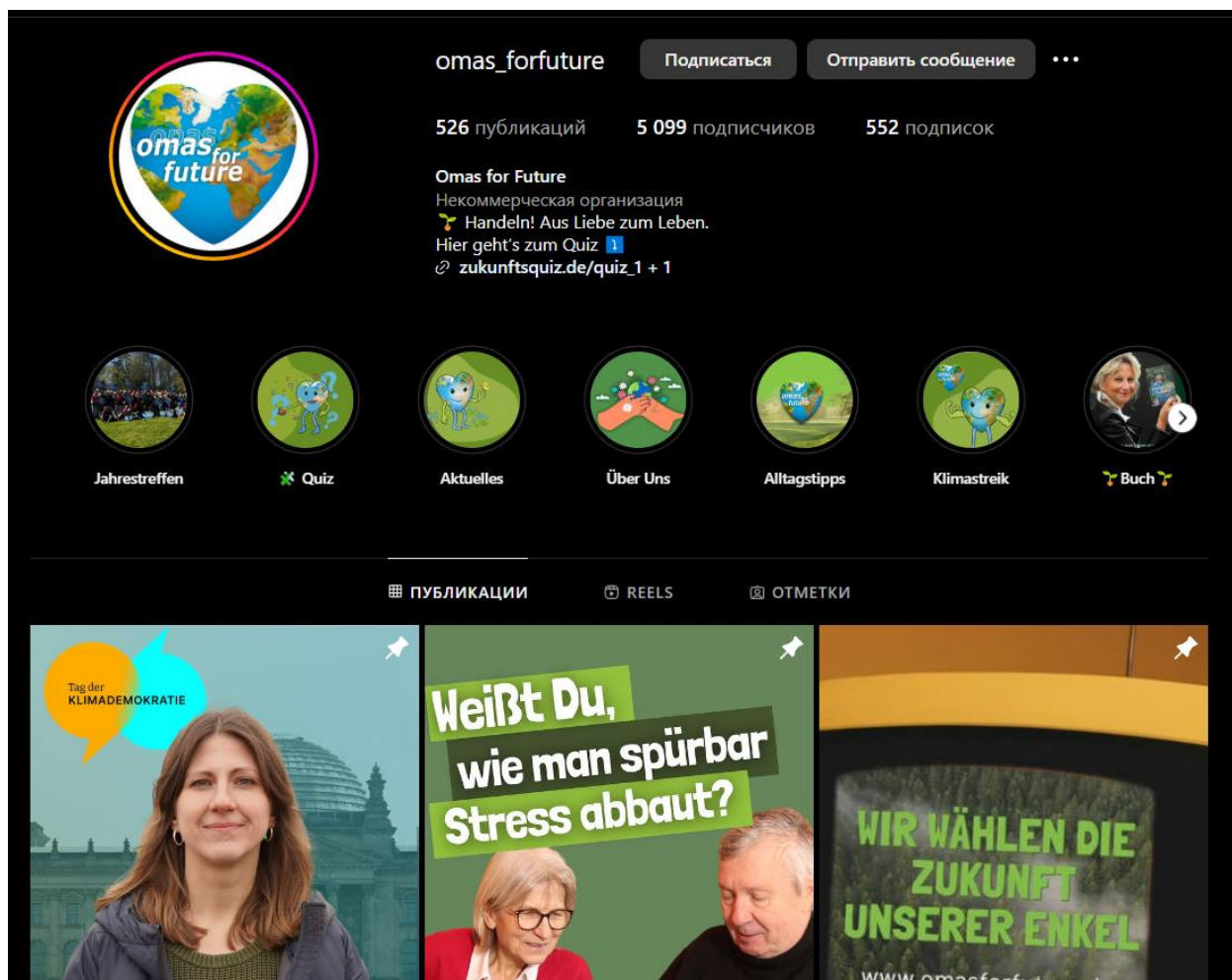


Рис.А – Instagram проекту Omas for Future

Додаток Б



Рис.Б1 – в'язані вироби [22]



Рис.Б2 – руки майстрині [23]

АНОТАЦІЯ

Тема дипломної роботи: «Ефективність комунікацій у соціальних мережах для підтримки соціальних підприємств: дослідження проєкту з працевлаштування літніх людей»

Метою роботи є: дослідження комунікаційних стратегій у соціальних мережах, які сприяють розвитку соціальних ініціатив, зокрема проєктів, що підтримують працевлаштування людей літнього віку з творчими навичками.

Відповідно до поставленої мети, необхідно вирішити наступні завдання:

1. проаналізувати теоретичні підходи до організації комунікацій у соціальних мережах;
2. вивчити особливості функціонування соціальних підприємств в Україні;
3. розглянути приклад проєкту з працевлаштування літніх людей та оцінити ефективність його комунікацій;
4. визначити рекомендації щодо покращення комунікаційної взаємодії з аудиторією в межах подібних ініціатив.

Об'єктом дослідження виступають комунікації у соціальних мережах у сфері соціального підприємництва.

Предметом дослідження є особливості використання соціальних мереж для підтримки соціальних ініціатив, пов'язаних із залученням людей літнього віку до активної діяльності.

Методологічною основою дипломної роботи є:

- теоретичне моделювання комунікаційних процесів, аналіз літератури з соціології комунікацій та соціального підприємництва;
- емпіричний аналіз даних про проєкт з працевлаштування літніх людей, включно з вивченням його публічної комунікації в соціальних мережах;
- порівняння вітчизняних і закордонних підходів до представлення соціальних ініціатив онлайн.

Ключові слова: соціальні мережі, комунікація, соціальне підприємництво, працевлаштування, літні люди, моделювання, публічна взаємодія.

ABSTRACT

Thesis topic: The Effectiveness of Communication in Social Media for Supporting Social Enterprises: A Case Study on Employment Initiatives for Elderly People

The purpose of the thesis is to examine communication strategies in social media that facilitate the development of social enterprises, with a focus on initiatives aimed at providing employment opportunities for elderly people engaged in creative activities.

In accordance with this purpose, the following tasks need to be addressed:

1. to analyze theoretical approaches to communication in social networks within the context of social initiatives;
2. to explore the features of social enterprises in Ukraine, especially those involving elderly people;
3. to study the communication practices of a specific employment initiative for seniors;
4. to identify directions for improving communication effectiveness in similar social projects.

The object of the thesis is the communication of social enterprises on social media platforms.

The subject of the thesis is the use of social media to support the employment of elderly people through socially oriented communication models.

The methodological basis of the thesis includes:

- theoretical modeling of communication processes and the analysis of academic literature on communication theory and social entrepreneurship;
- empirical analysis of a case study involving a social project focused on elderly employment, including assessment of social media communication;
- comparative analysis of local and international practices in social media usage for promoting socially significant initiatives.

Keywords: social media, communication, social enterprise, elderly employment, public interaction, modeling, case study.