

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації *Литвиненка Олександра Олександровича* на тему «Цифрова трансформація українських корпоративних медіа: тренди та стратегії», поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 06 Журналістика за спеціальністю 061 Журналістика

Актуальність теми дослідження. Україна переживає стрімкий розвиток інформаційних технологій та цифровізації в усіх сферах суспільного життя. Розвиток технологій, пандемія COVID-19, війна в Україні – ці чинники вплинули на цифрову трансформацію сучасної економіки та системи комунікацій. Українські корпоративні медіа перебувають в процесі адаптації до нових викликів, вони трансформуються з друкованих видань у цифрові екосистемні формати, що змінює комунікаційні, організаційні та технологічні виміри діяльності корпорацій. Завдяки цифровізації медіа корпорації вдосконалюють взаємодію зі співробітниками та стейкхолдерами, покращують оперативний обмін інформацією та ефективно конкурують у сучасному інформаційному середовищі. Водночас постає потреба аналізу ефективності цифрової трансформації корпоративних медіа, оскільки процес відбувається нерівномірно та характеризується структурним розривом між слабким впровадженням цифрових трендів та ефективною екосистемною стратегією корпоративних медіакомунікацій.

Зв'язок роботи з науковою темою факультету. Дисертація виконана в межах наукової – дослідної теми факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка: «Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах» (Державний реєстраційний номер: 0120U000064), термін виконання – 2019–2024.

Мета дослідження – проаналізувати цифрову трансформацію українських корпоративних медіа шляхом визначення ключових трендів та оцінювання їхнього впливу на формування стратегій з урахуванням технологічних, організаційних та комунікаційних вимірів.

Завдання дослідження:

1. Систематизувати та описати теоретичні підходи до цифрової трансформації корпоративних медіа, визначити ключові показники цифрової зрілості медіаплатформ.
2. Оцінити поточний стан цифровізації корпоративних медіа в Україні, визначити рівень інтеграції цифрових платформ, мультимедійний характер контенту та використання каналів комунікації.
3. Провести кількісні та якісні дослідження корпоративних медіа для визначення рівня цифрової зрілості, ефективності цифровізації та взаємодії з аудиторією.
4. Визначити ключові тренди цифровізації корпоративних медіа та оцінити їхній вплив на адаптацію контенту, інтеграцію каналів та формування медіаекосистем.

5. Проаналізувати цільову аудиторію корпоративних медіа, її потреби, канали споживання контенту та взаємодію з медіа як чинник формування стратегій та цифрових рішень.
6. Визначити структурні та адаптивні зміни у функціонуванні корпоративних медіа під впливом цифровізації, зокрема у виробничих процесах, інтеграції контенту та каналів.
7. Розробити концептуальну модель цифрової трансформації корпоративних медіа, інтегрувати рівні цифрової зрілості, ключові тренди, стратегічні підходи та залучення аудиторії.
8. Класифікувати стратегії розвитку корпоративних медіа в контексті цифрової трансформації та оцінити їх ефективність з точки зору цифрової зрілості та залучення аудиторії.
9. Сформулювати науково обґрунтовані пропозиції щодо стратегічного розвитку корпоративних медіа, спрямовані на оптимізацію використання цифрових інструментів, каналів комунікації та контент-рішень.

Об'єкт дослідження – корпоративні медіа в умовах цифровізації сучасного комунікаційного середовища.

Предмет дослідження – тренди та стратегії цифрової трансформації корпоративних медіа в Україні.

Теоретико-методологічна основа роботи. Наукова обґрунтованість результатів дослідження, наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, забезпечується комплексним використанням сучасної методології соціально-комунікаційних досліджень, опрацюванням широкого кола українських і зарубіжних наукових джерел, використанням кількісних та якісних методів аналізу, а також значною емпіричною базою дослідження. Достовірність результатів підтверджується проведенням контент-аналізу корпоративних медіа українських компаній, кейс-аналізом, аналізом цифрових платформ, напівструктурованими інтерв'ю з експертами у сфері корпоративних комунікацій та медіаменеджменту.

Рівень виконання поставленого наукового завдання та оволодіння здобувачем методологією наукової діяльності засвідчує високий рівень теоретичної та методологічної підготовки автора. У процесі виконання дисертації здобувач продемонстрував здатність до комплексного аналізу сучасних медіакомунікаційних процесів, опанував сучасний методологічний інструментарій соціально-комунікаційних досліджень, вільно володіє понятійно-категоріальним апаратом дослідження та здатний аргументовано обґрунтовувати власні наукові положення й висновки.

Методи дослідження: Історіографічний метод застосовано для аналізу наукових підходів до вивчення корпоративних медіа, цифрових комунікацій і процесів медіатрансформації. Структурно-функціональний метод дав можливість дослідити внутрішню організацію корпоративних медіа, їхні функції та роль у системі стратегічних комунікацій компаній. За допомогою компаративного аналізу було порівняно різні моделі цифрової трансформації корпоративних медіа та визначено основні тенденції їх розвитку.

Кореляційний аналіз використано для виявлення взаємозв'язку між рівнем цифрової зрілості корпоративних медіа та стратегіями їх розвитку. Метод триангуляції дозволив поєднати кількісні та якісні підходи, що допомогло зробити результати дослідження більш об'єктивними та комплексними. У роботі також застосовано контент-аналіз корпоративних цифрових медіа для дослідження контентних стратегій, мультимедійності та особливостей взаємодії з аудиторією. Метод case study використано для аналізу практик функціонування корпоративних медіа в різних організаціях і дослідження особливостей їх цифрової трансформації. Глибинні напівструктуровані експертні інтерв'ю дали змогу отримати практичні оцінки та професійні погляди щодо розвитку корпоративних медіа, цифрових стратегій і сучасних комунікаційних рішень. Поєднання цих методів дозволило комплексно дослідити процес цифрової трансформації корпоративних медіа та поєднати теоретичний аналіз із вивченням реальних практик функціонування сучасних корпоративних медіасистем.

Наукова новизна результатів дослідження. Полягає у комплексному осмисленні цифрової трансформації корпоративних медіа як багатовимірного соціально-комунікаційного процесу, що відбувається в умовах розвитку цифрового медіасередовища, платформізації комунікацій та трансформації стратегічних моделей функціонування українських компаній.

У дисертації *вперше*: розроблено концептуальну модель цифрової трансформації корпоративних медіа, яка ґрунтується на взаємодії технологічного, організаційного та комунікаційного вимірів цифровізації та дозволяє розглядати корпоративні медіа як інтегровану цифрову комунікаційну екосистему; запропоновано авторський підхід до визначення рівнів цифрової зрілості корпоративних медіа, що враховує ступінь інтеграції цифрових платформ, мультимедійного контенту, аналітики, каналів комунікації та управлінських практик; виявлено структурний взаємозв'язок між рівнем цифрової зрілості корпоративних медіа та типом стратегій їх розвитку, що дало змогу сформувану типологію стратегічних моделей цифрової трансформації корпоративних медіа; здійснено системний аналіз трендів цифровізації корпоративних медіа українських компаній у 2022–2025 роках, що дозволило визначити закономірності переходу від традиційних корпоративних медіа до цифрових мультимедійних платформ; розроблено типологію стратегій цифрової трансформації корпоративних медіа, що включає digital-first, омніканальну, data-driven, employee-driven та multimedia storytelling стратегії; запропоновано авторську концептуально-аналітичну модель цифровізації корпоративних медіа, що передбачає взаємодію технологічного, організаційного та комунікаційного вимірів і дозволяє комплексно аналізувати процеси цифрової трансформації корпоративних медіасистем; розроблено аналітичні матриці та критерії оцінювання цифрової трансформації корпоративних медіа, які дають змогу визначати рівень інтеграції цифрових інструментів, каналів поширення контенту, мультимедійності та взаємодії з аудиторіями. Уточнено сутність поняття «цифрова трансформація корпоративних медіа», яке розглядається як

системний процес модернізації медіаплатформ, комунікаційних стратегій, форматів контенту та моделей взаємодії з аудиторіями під впливом цифрових технологій; академічне розуміння цифрової зрілості корпоративних медіа як комплексного показника розвитку медіасистеми, що визначається не лише рівнем технологічної модернізації, а й ступенем стратегічної інтеграції медіакомунікацій у діяльність організації; підходи до класифікації цифрових стратегій корпоративних медіа в умовах мультимедійності, омніканальності та інтеграції платформних комунікацій; роль корпоративних медіа як елементу стратегічних комунікацій організацій, спрямованого на формування корпоративної ідентичності, репутаційного менеджменту та взаємодії із зацікавленими сторонами. Подальшого розвитку набули наукові уявлення про цифрову трансформацію корпоративних комунікацій у контексті розвитку платформного медіасередовища; підходи до аналізу мультимедійності, інтерактивності, персоналізації та data-driven комунікацій у корпоративних медіа; методологічні засади дослідження корпоративних медіа як багатовимірних цифрових платформ, що інтегрують технологічні, організаційні та комунікаційні процеси; дослідження стратегічних моделей функціонування корпоративних медіа в умовах воєнного часу та цифрової трансформації українського медіасередовища.

Теоретичне значення результатів дисертації. Теоретичне значення дослідження полягають у застосуванні моделі цифрової зрілості до аналізу корпоративних медіа в контексті ТОЕ-підходу, що дозволило розглядати їхній розвиток як багаторівневий процес інтеграції технологічних, організаційних та комунікаційних компонентів. Важливим теоретичним здобутком є розроблення стратегічних підходів до цифрової трансформації корпоративних медіа, що відбувається під впливом платформізації, мультимедійності та зростання ролі data-driven рішень. У межах дослідження уточнено поняттєво-категорійний апарат цифрової трансформації корпоративних медіа, уточнені рівні стратегічної інтеграції медіакомунікацій у діяльність організації. Додатково обґрунтовано взаємозв'язок між рівнями цифрової зрілості та вибором стратегічних моделей розвитку корпоративних медіа, що розширює теоретичні уявлення про їхню еволюцію в умовах цифрової екосистеми.

Практичне значення полягає у можливості використання його результатів у сфері корпоративних комунікацій і медіаменеджменту для розроблення та вдосконалення цифрових комунікаційних стратегій компаній, розвитку корпоративних редакцій і медіаплатформ. Матеріали та висновки дослідження можуть бути застосовані у процесі підготовки фахівців зі спеціальності 061 Журналістика та суміжних спеціальностей, а також у викладанні дисциплін із соціальних комунікацій, медіаменеджменту, цифрових комунікацій і стратегічних медіапрактик.

Практична цінність роботи також пов'язана з розробленням рекомендацій щодо оптимізації цифрових стратегій корпоративних медіа, інтеграції мультимедійного контенту, платформних комунікацій та аналітичних інструментів у діяльність корпоративних медіасистем. Запропоновані підходи можуть бути використані для вдосконалення

стратегічних комунікацій компаній, розвитку newsroom-моделей, а також упровадження data-driven та ШІ-рішень у корпоративних медіа.

Дисертаційна робота є самостійним завершеним науковим дослідженням, у якому представлено авторське бачення процесів цифрової трансформації корпоративних медіа в Україні, визначено ключові тренди цифровізації, типологізовано стратегічні моделі розвитку корпоративних медіа та запропоновано концептуальні підходи до аналізу цифрової зрілості корпоративних медіасистем.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дисертаційного дослідження апробовано на 6-ти міжнародних і 8-ми всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях і круглих столах.

1. Міжнародний круглий стіл «Міжнародні медіакомунікації у цифрову епоху» (10 листопада 2022 р.) – доповідь «Комунікаційні трансформації в епоху цифрових медіа».
2. II Науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (25 травня 2023 р.).
3. Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Медіакомунікації в діалозі культур: виклики європейської інтеграції для української освіти і науки» (2 червня 2023 р.).
4. Круглий стіл «Сучасні комунікації, реклама та PR у медіадослідженнях здобувачів другого і третього рівнів вищої освіти» (м. Київ, 29 листопада 2023 р.).
5. Міжнародна науково-практична конференція «Медіареальність у часи інформаційних війн» (м. Харків, 15 березня 2024 р.) – доповідь «Розробка і підтримка цифрових медіа в корпоративних структурах».
6. VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих учених «Новітні тенденції в медіагалузі» (м. Київ, 16 квітня 2024 р.) – доповідь «Трансформації корпоративних медіа внаслідок розвитку цифрових інтернет-технологій».
7. Всеукраїнська науково-практична конференція «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» (м. Київ, 22 травня 2024 р.) – доповідь «Цифрова трансформація українських корпоративних медіа: виклики, стратегії та адаптація в умовах глобальних технологічних тенденцій».
8. Всеукраїнська науково-практична конференція «XXXVIII Харківські політологічні читання» (м. Харків, 27 грудня 2024 р.) – доповідь «Трансформація корпоративних комунікацій під час війни в Україні».
9. Міжнародна конференція «“Четверта влада”, чверть століття: медіа та інформація» (м. Харків, 15 березня 2025 р.) – доповідь «Цифровізація корпоративних медіа в Україні: причини, перспективи, статистика».
10. Міжнародна конференція «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» (м. Одеса, 20 березня 2025 р.) – доповідь

- «Теоретичне осмислення трансформації корпоративних медіа у цифровому середовищі».
11. Всеукраїнська науково-практична конференція «Новітні тенденції в медіагалузі» (м. Київ, 15 квітня 2025 р.) – доповідь «Трансформації корпоративних медіа внаслідок розвитку цифрових інтернет-технологій (на прикладі діджитал-платформи для висвітлення останніх новин НМУ імені О. О. Богомольця)».
 12. Міжнародна конференція «Університетська автономія у розвитку демократичних цінностей у вищій освіті: досвід країн ЄС для України» (16 квітня 2025 р.).
 13. Науково-практична конференція студентів та аспірантів «Світова журналістика в епоху глобальних змін» (21 травня 2025 р.).
 14. Конференція «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» (м. Київ, 22 травня 2025 р.).

Публікації. Основні положення та результати дисертації відображено у 6 наукових виданнях, а саме: 3 статті включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України; 3 публікації (1 у співавторстві), у яких додатково висвітлено результати дисертації.

Наукові статті, опубліковані у наукових виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України

1. Литвиненко О. Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 2(18). С. 94–99. ISSN 2524-2652 (Online); DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.181>; Вебпосилання на видання: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/346/295>

2. Lytvynenko O. Ways of adapting Ukrainian corporate media to the conditions of digital transformation. *Актуальні питання масової комунікації / Current Issues of Mass Communication*. 2025. Вип. 37. С. 21–29. ISSN 2786-4502; ISSN 2312-5160; DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2025.37.21-29>;

Вебпосилання на видання: <https://cime.knu.ua/uk/article/view/3590/3352>.

3. Литвиненко О. Друковані корпоративні медіа в умовах цифрової трансформації. *Образ*. 2026. Вип. 1(50). С. 56–66. ISSN 3083-6794 (онлайн); ISSN 2415-8496 (друк); DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-56-66](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-56-66); Вебпосилання на видання: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/292>.

Публікації, у яких додатково висвітлено результати дисертації

4. Зражевська Н., Литвиненко О. Комунікативні трансформації як наслідок розвитку сучасних цифрових інтернет-технологій. *Інтегровані комунікації*. 2023. Вип. 1(15). С. 36–41; ISSN 2524-2652 (Online); DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.155>.

Вебпосилання на видання: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/about>.

5. Литвиненко О. Трансформації корпоративних медіа внаслідок розвитку цифрових інтернет-технологій (на прикладі діджитал-платформи для

висвітлення останніх новин Національного медичного університету імені О. О. Богомольця. *Актуальні проблеми медіапростору*. 2024. С. 265.

<https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/07/Zbirnyk-naukovykh-prats.pdf>

6. Литвиненко О. Цифровізація корпоративних медіа в Україні: причини, перспективи, статистика. *Новітні тенденції в медіагалузі*: матеріали доп. VII Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих вчених. 2025. С. 256.

<https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/11120/document.pdf>

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою працею, в якій теоретичні та методичні положення і висновки, сформульовані здобувачем особисто. Наукові публікації відображають результати дослідження цифрової трансформації корпоративних медіа, розвитку цифрових комунікаційних стратегій, мультимедійних платформ та трансформації корпоративних комунікацій у сучасному цифровому середовищі.

У статті «Комунікативні трансформації як наслідок розвитку сучасних цифрових інтернет-технологій» (2023), підготовленій у співавторстві із Н. Зражевською, внесок О. Литвиненка полягає в аналізі впливу цифрових інтернет-технологій на розвиток медіакомунікацій, дослідженні трансформацій корпоративних медіа та підготовці аналітичної частини дослідження, що становить відповідно 55% внеску Н. Зражевської та 45% О. Литвиненка.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація є рукописом, що складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку наукової літератури (319 позицій, з-поміж яких 229 іноземними мовами) та 4-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 281 сторінку. Робота містить 6 рисунків, 16 таблиць.

Оцінка мови та стилю дисертації. Дисертація виконана фаховою українською мовою, текстове подання матеріалу відповідає стилю науково-дослідної літератури.

Дотримання здобувачем академічної доброчесності в дисертації та наукових публікаціях, в яких висвітлено наукові результати дисертації. У процесі виконання дослідження здобувачем дотримано принципів академічної доброчесності. За результатами автоматизованого перевіряння дисертації та наукових публікацій, у яких висвітлено наукові результати дисертації, наявність текстових збігів за допомогою спеціалізованого програмного засобу, що використовується в Університеті «Strike Plagiarism», встановлено відсоток текстових збігів: у дисертації – 5 % коефіцієнт подібності (відсоток схожості з усіма джерелами); у 3-х наукових публікаціях, у яких висвітлено наукові результати дисертації – 0% (Литвиненко О. Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 2(18).

С. 94–99), 0,88% (Lytvynenko O. Ways of adapting Ukrainian corporate media to the conditions of digital transformation. *Current Issues of Mass Communication*. 2025. Вип. 37. С. 21–29), 1% (Литвиненко О. Друковані корпоративні медіа в умовах цифрової трансформації. *Образ*. 2026. Вип. 1(50). С. 56–66). Див. довідку з Бібліотеки Університету Грінченка від 28.04.2026 р. Відповідно до п. 9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44 (зі змінами): «Не вважається самоплагіатом використання здобувачем своїх наукових праць у тексті дисертації без посилання на ці праці, якщо вони попередньо опубліковані з метою висвітлення в них основних наукових результатів дисертації та вказані здобувачем в анотації дисертації».

Усі використані здобувачем у тексті дисертації свої наукові праці були попередньо опубліковані з метою висвітлення в них основних наукових результатів дисертації та вказані в анотації дисертації.

Відповідність змісту дисертації галузі знань та спеціальності. Зміст дисертації відповідає галузі знань 06 Журналістика 061 Журналістика.

Рішення.

1. Дисертація *Литвиненка Олександра Олександровича* на тему «Цифрова трансформація українських корпоративних медіа: тренди та стратегії», подана на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 06 Журналістика за спеціальністю 061 Журналістика, є завершеною, самостійною роботою, що містить науково обґрунтовані результати, актуальність, наукову новизну, теоретичне та практичне значення і відповідає п.6-9 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 №44 (зі змінами), наказу Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 №40 «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації», затвердженого Міністерством юстиції України 03.02.2017 за №155/30023.

2. Дисертація *Литвиненка Олександра Олександровича* та наукові публікації, в яких висвітлено її наукові результати, виконано на належному науковому рівні з дотриманням академічної доброчесності.

3. *Литвиненко Олександр Олександрович* на високому рівні оволодів методологією наукової та педагогічної діяльності, набув теоретичних знань, відповідних умінь, навичок та компетентностей. Здобувач вільно володіє матеріалом.

4. Рекомендувати дисертацію *Литвиненка Олександра Олександровича* на тему «Цифрова трансформація українських корпоративних медіа: тренди та стратегії» до публічного захисту в разовій спеціалізованій вченій раді для

присудження О.О. Литвиненку ступеня доктора філософії з галузі знань 06 Журналістика за спеціальністю 061 Журналістика.

Головуюча –
завідувач кафедри журналістики
та нових медіа Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка, кандидат
філологічних наук, доцент



Інга ПОГРЕБНЯК

