

ВИСНОВОК

**про наукову новизну, теоретичне та практичне значення
результатів дисертації Сінька Андрія Сергійовича на тему
«Інформаційна діяльність як окремий управлінський інститут
соціальних комунікацій», поданої на здобуття ступеня доктора філософії
з галузі знань 06 Журналістика
за спеціальністю 061 Журналістика**

Актуальність дослідження зумовлена тим, що інформаційна діяльність входить до різних галузей знань і водночас має потенціал для самостійного наукового осмислення як окремого управлінського інституту соціальних комунікацій. Йдеться про професійну діяльність фахівців, які здійснюють комунікаційну взаємодію з аудиторіями, організують процеси створення, опрацювання й поширення інформації і таким чином формують комунікаційне середовище суспільства. Особливості функціонування такого інституту потребують глибокого наукового аналізу та систематизації підходів до його визначення і застосування.

Стрімка інформатизація і глобалізація сприяє розвитку інформаційного суспільства, створюючи нові умови для діяльності управлінських інституцій. Доступність інформаційного простору соціальних комунікацій сприяє демократизації суспільства, розвитку ринкових відносин і зміцненню інституційних механізмів взаємодії між державою, бізнесом і громадськістю. У цих умовах інформаційна діяльність стає важливою складовою частиною управління, оскільки забезпечує обіг інформаційних ресурсів і формує комунікаційні механізми прийняття управлінських рішень.

В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства значення інформаційної діяльності для функціонування соціальних комунікацій постійно зростає. Інформація стає одним із ключових ресурсів суспільного розвитку, а процеси її створення, опрацювання й поширення визначають характер взаємодії між інституціями, організаціями та окремими соціальними групами. Управлінські інститути дедалі активніше починають використовувати інформаційно-комунікаційні технології для організації власної діяльності, координації внутрішніх процесів інформування комунікаційної взаємодії з аудиторіями. Це сприяє формуванню нових моделей управління, в яких інформаційна діяльність виступає одним із базових елементів управлінської системи.

Процес інформаційної діяльності в соціальній комунікації складається із трьох елементів: створення, оброблення й поширення інформації. Ці три елементи гарантують ефективну взаємодію різних суб'єктів соціального життя. Це також служить ще одним способом управління та організації комунікаційного середовища. Інформаційні ресурси є основою для того, як окремі організації та більші інституційні структури здійснюють свою діяльність на місцевому, регіональному, національному і глобальному рівнях. Водночас інформаційна діяльність має виражений соціальний вимір, оскільки її результати впливають на формування громадської думки та

розвиток суспільних відносин. Інформаційні повідомлення, які створюються й поширюються у процесі комунікаційної діяльності, формують уявлення аудиторій про соціальну реальність, впливають на поведінку людей і визначають характер взаємодії між соціальними групами. Інформаційна діяльність постає важливим фактором загального формування соціального середовища.

Головною ознакою інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій є забезпечення потреб практичної управлінської діяльності. Через інформаційні процеси реалізуються базові управлінські процедури, до яких належать інформування, прийняття рішень, контроль і мотивація. Таким чином інформаційна діяльність набуває системного характеру й поступово формує власну інституційну структуру в межах соціальних комунікацій. Важливим аспектом дослідження інформаційної діяльності є розуміння її функціонального призначення у системі соціальних комунікацій. Інформаційна діяльність забезпечує реалізацію управлінських процедур і підтримує функціонування організаційних структур. Завдяки інформаційним процесам відбувається накопичення знань про соціальне середовище, аналіз потреб аудиторій та формування комунікаційних стратегій. Це створює умови для ефективної взаємодії між різними учасниками соціальних комунікацій і сприяє розвитку управлінських інституцій.

Особливого значення набуває професійна діяльність фахівців, які здійснюють інформаційну та комунікаційну роботу в організаціях. Вони займаються створенням інформаційного контенту, аналізують інформаційне середовище, координують комунікаційні процеси й забезпечують взаємодію з громадськістю. Професійна діяльність таких фахівців формує практичний вимір інформаційної діяльності та сприяє становленню її як окремого управлінського інституту соціальних комунікацій.

Таким чином, інформаційна діяльність виступає складною соціально-комунікаційною системою, що поєднує інформаційні процеси, управлінські механізми і професійні практики. Її розвиток відображає трансформацію сучасного суспільства та формування нових моделей комунікаційної взаємодії. Саме тому дослідження інформаційної діяльності як окремого управлінського інституту соціальних комунікацій дозволяє глибше зрозуміти закономірності функціонування сучасного інформаційного середовища та роль комунікацій у розвитку соціальних інституцій.

Зв'язок роботи з науковою темою кафедри/факультету. Дисертаційне дослідження виконано відповідно до наукової теми кафедри журналістики та нових медіа Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, яка із 2021 до 2025 року була тотожною з науковою темою Факультету журналістики – «Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах» (державний реєстраційний номер: 0120U000064). Крім того, дослідження корелюється з новою затвердженою науковою темою на 2025-2030 роки – «Новітні технології в журналістських практиках: європейські стандарти впровадження» (державний реєстраційний номер: 0125U002415).

Мета дослідження полягає у визначенні інформаційної діяльності як управлінського інституту соціальних комунікацій, з'ясуванні її функцій у соціальних комунікаціях.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- проаналізувати теоретико-методологічні засади дослідження феномену інформаційної діяльності як управлінського інституту соціальних комунікацій;
- сформулювати наукове визначення інформаційної діяльності як управлінського інституту соціальних комунікацій;
- розкрити основні принципи, методи дослідження інформаційної діяльності;
- дослідити генезу інформаційної діяльності як управлінського інституту соціальних комунікацій;
- з'ясувати функції інформаційної діяльності у процесі формування управлінського інституту соціальних комунікацій;
- проаналізувати прикладні аспекти інформаційної діяльності у соціальних комунікаціях.

Об'єкт дослідження – інформаційна діяльність як окремий управлінський інститут.

Предмет дослідження – сутність, функції та принципи інформаційної діяльності як управлінського інституту в системі соціальних комунікацій.

Методи дослідження ґрунтуються на поєднанні взаємодоповнювальних наукових підходів, що дозволяє розглядати інформаційну діяльність у сфері зв'язків з громадськістю як багатовимірне явище. Базовими постають методи аналізу та синтезу, які застосовано для опрацювання наукових джерел, зіставлення різних теоретичних тверджень. Такий підхід дозволяє узагальнити наявні напрацювання й конкретизувати понятійний апарат дослідження.

Методи систематизації та класифікації використано для впорядкування основних понять соціальних комунікацій, встановлення зв'язків між ними та побудови узгодженої логіки дослідження. У цьому контексті інформаційна діяльність розглядається як цілісна система, що охоплює як процеси створення і поширення інформації, так і формування значень чи інтерпретацій у свідомості громадськості.

Важливе місце в дослідженні посідають сучасні емпіричні методи, які забезпечують вихід за межі теоретичних узагальнень. Зокрема, використано аналітичні дані для вивчення інформаційного наповнення комунікаційних повідомлень, виявлення смислових акцентів і тенденцій у медійному просторі. Метод кейсів дозволив проаналізувати конкретні практики реалізації комунікаційних стратегій, що, у свою чергу, дало можливість співвіднести теоретичні положення з реальними умовами діяльності фахівців.

Статистичні методи використано для обробки емпіричних даних, виявлення закономірностей і встановлення залежностей між характеристиками комунікаційних процесів та їх результатами. Застосування вибіркового методу забезпечило репрезентативність отриманих даних і дозволило поширити результати дослідження на ширшу сукупність об'єктів.

У сукупності використаний методологічний інструментарій дав змогу комплексно дослідити як комунікативну, так і смислотворчу складові частини інформаційної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю, поєднавши теоретичний аналіз з емпірично підтвердженими висновками.

Для унаочнення того, як кожен із задекларованих методів застосовувався у конкретних частинах дослідження, наведемо їх пояснення процесу перетворення абстрактних теоретичних понять у конкретні, вимірювані показники. Метод аналізу та синтезу реалізовувався у підрозділах 1.1 та 1.3 через опрацювання 156 джерел з метою виявлення спільних і відмінних рис у трактуванні поняття «інформаційна діяльність» різними науковцями. Метод систематизації та класифікації застосовувався у підрозділі 2.1 при побудові авторської типології принципів інформаційної діяльності за чотирма групами. Метод кейсів використовувався у підрозділі 3.1 при аналізі трьох типів державних комунікаційних структур за єдиною системою критеріїв: функціональна спеціалізація каналу, тип управлінської задачі, характер очікуваної реакції аудиторії та ризику комунікаційного середовища. Структуроване експертне опитування, описане у підрозділі 3.3, реалізовувалось за анкетною з 16 питань із закритими, напівзакритими та відкритими форматами відповідей. Обробка даних здійснювалась методами описової статистики з якісним аналізом відкритих відповідей. Вибір структурованого розвідувального опитування як основного емпіричного методу зумовлений специфікою дослідницького завдання. На відміну від глибинного інтерв'ю, яке дає насичені індивідуальні наративи, структурована анкета дозволяє фіксувати патерни поведінки, що повторюються в різних організаційних контекстах. Саме ці патерни є індикатором інституційної зрілості, а не унікальний досвід окремого фахівця. Фокус-група, своєю чергою, підходить для дослідження групових установок, але не дає змоги порівнювати індивідуальні практики незалежно одна від одної. Тому для цілей цього дослідження обрана форма онлайн-анкети з закритими, напівзакритими та відкритими питаннями є методологічно найбільш обґрунтованою з-поміж альтернатив.

Емпіричну базу дослідження Емпіричну базу дослідження становлять чотири складники, кожен із яких виконує самостійну функцію в загальній доказовій логіці роботи.

1. Галузеві дослідження українського ринку комунікацій за період 2021–2025 років. До цієї групи належать щорічні зрізи компанії LOOQME («State of PR 2021», «State of PR 2022», «State of PR 2024»), дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції, зокрема «Пульс рекламної індустрії» (2022) та «Дослідження PR-галузі в Україні» (2025), а також щорічні

опитування Європейської Бізнес Асоціації серед фахівців маркетингу та комунікацій (2023, 2024). Сукупно ці джерела охоплюють кілька сотень практиків галузі й дозволяють простежити динаміку змін у професійних практиках, пріоритетах і умовах праці протягом п'яти років, що включають як довоєнний, так і воєнний періоди. Функція цього масиву в дослідженні – забезпечення широкого контексту для інтерпретації авторських даних і підтвердження загальних тенденцій на репрезентативному рівні.

2. Корпоративна звітність українських організацій. Аналізувались нефінансові звіти та матеріали про взаємодію зі стейкхолдерами компаній «Нова пошта», «Астарта-Київ» та «ДТЕК». Ці документи розглядались не як джерело фінансової інформації, а як інституційні артефакти. Функція цього масиву – демонстрація інституційного оформлення інформаційної діяльності на рівні конкретних організацій.
3. Контент офіційних комунікаційних каналів державних структур. Аналізувались телеграм-канали Державної служби України з надзвичайних ситуацій, платформи «Дія» та Міністерства оборони України як приклади трьох типологічно різних моделей державної комунікації: безпекової, сервісної та високоризикової. Аналіз здійснювався за єдиною системою критеріїв: функціональна спеціалізація каналу, тип управлінської задачі, жанрова структура повідомлень і характер взаємодії з аудиторією. Функція цього масиву – верифікація теоретичних положень про функції інформаційної діяльності на матеріалі реальних комунікаційних практик.
4. Авторське розвідувальне експертне опитування фахівців галузі на тему «Вимірювання PR-ефективності», проведене у березні 2026 року. Опитування здійснювалось методом структурованого інтерв'ю-анкети через платформу Google Forms і охопило 21 фахівця з PR та комунікацій, які працюють в Україні в корпоративному секторі, агентствах, на фрілансі та в державних структурах. Анкета містила 16 питань закритого, напівзакритого і відкритого форматів, що охоплювали професійний профіль респондентів, організаційний контекст, інструменти вимірювання ефективності, інституційне середовище галузі та вплив умов війни на комунікаційну аналітику. Вибірка не претендує на статистичну репрезентативність і розглядається як розвідувальний зріз, мета якого – виявлення типових практик і внутрішніх суперечностей у реальній роботі фахівців. Функція цього масиву – забезпечення первинних емпіричних даних, що дозволяють перейти від

теоретичного опису інституціоналізації до її фіксації на рівні конкретних професійних практик.

Поєднання цих чотирьох аспектів забезпечує методологічну триангуляцію: жоден із них не є достатнім сам по собі, але разом вони дозволяють розглянути досліджуване явище з кількох незалежних кутів зору – галузевого, організаційного, каналового і суб'єктного. Саме така архітектура емпіричної бази відповідає міждисциплінарному характеру дослідження і дозволяє уникнути надмірної залежності від будь-якого одного джерела даних.

Наукова новизна роботи полягає у спробі системно осмислити й дослідити інформаційну діяльність як окрему управлінську інституцію у межах соціальних комунікацій. Вперше запропоновано авторське визначення інформаційної діяльності як управлінського інституту – системи професійних практик, правил і організаційних форм, що забезпечує цілеспрямоване створення, оброблення та поширення інформації з метою координації взаємодії між організаціями, інституціями та соціальними групами. Уточнено природу інформаційної діяльності як процесу, функції та інституції. Обґрунтовано процес переходу від функціонального до інституційного виміру. Експертне розвідувальне дослідження методом структурованого інтерв'ю-анкети виявило перехідний характер цього процесу в контексті аналізу методів оцінювання ефективності інформаційної діяльності практиків галузі.

Вперше:

- запропоновано авторське визначення інформаційної діяльності як управлінського інституту соціальних комунікацій;
- запроваджено тривимірну класифікацію: інформаційна діяльність як процес, функція та інституція.

Уточнено:

- функціональну структуру інформаційної діяльності – виокремлено культурно-ідентифікаційну, просвітницьку, мобілізаційну та інші функції;
- роль фахівця – від технічного виконавця до стратегічного радника організації;
- розмежування понять «інститут» і «інституція» в системі соціальних комунікацій.

Дістало подальшого розвитку:

- концепція Інформаційного кодексу як системної нормативної реформи галузі;
- дослідження вимірності культури українського PR в умовах воєнного стану.

Практичне значення отриманих результатів напряду має зв'язок з потенційним впровадженням чи пропозицією використання у професійній діяльності фахівців комунікаційної галузі нових способів управління чи

контролю. Результати дослідження можуть бути використані для формування галузевих стандартів інформаційної діяльності, удосконалення освітніх програм задля підготовки комунікаціоністів, а також як концептуальна основа для розроблення Інформаційного кодексу.

Загалом дослідження спрямоване на формування цілісного підходу до розуміння інформаційної діяльності як окремого управлінського інституту. Очікується, що отримані результати сприятимуть подальшому розвитку наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій і вдосконаленню практики інформаційної діяльності в сучасному суспільстві.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні та практичні результати були представлені та обговорені під час наукових конференцій:

- Сінько А. С. Практика використання мережі інтернет в інформаційній війні. *Студентський вісник НУВГП*. 2024. № 2 (22). С.105-108.
- Сінько А. С. Специфіка використання штучного інтелекту в процесі побудови комунікаційних кампаній. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків*. 14 трав. 2025 р. С.142-144.

Публікації. Основні результати дисертації висвітлено у 9 наукових публікаціях, із них 4 – одноосібні, 3 – у співавторстві: 3 статті (з них 1 у співавторстві) у наукових виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України; 2 статті (усі у співавторстві) у періодичному науковому виданні, проіндексованому в наукометричних базах даних Scopus, 5 публікацій, в якій додатково відображено результати дисертації.

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

1. Фіголь Н. М., Сінько А. С. Інформаційна діяльність і мова преси у формуванні публічної комунікації. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2 (20). С. 6-10. DOI статті: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.21>
2. Сінько А. С. Трансформація інформаційної діяльності в умовах цифровізації сучасного суспільства. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1 (19). С. 220-225. DOI статті: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.128>
3. Сінько А. С. Значення зв'язків з громадськістю в системі креативної економіки. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 101-105. DOI статті: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1711>

Наукові статті, опубліковані у періодичних наукових виданнях, проіндексованих у базі даних Scopus:

4. Novokhatko L., Bielofastova T., Kononenko L., Baranova K., Sinko A. Dynamics of public opinion change under the influence of information campaigns in online media under martial law. *Journal of Theoretical and Applied Information*

Technology. 2024. Vol. 102. No 19. P. 7137-7147.
<https://jatit.org/volumes/Vol102No19/22Vol102No19.pdf>

5. Chunikhina T., Saiensus M., Sinko A., Iazvinska N., Klimovych O., & Siryk R. Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises. *Journal of Law and Sustainable Development*. 2023. Vol. 11. No 3. P. 1-17. DOI статті: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.820>

Публікації, в яких додатково висвітлено наукові результати дисертації

1. Сінько А. С. Специфіка використання штучного інтелекту в процесі побудови комунікаційних кампаній. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків*. 14 трав. 2025 р. С. 142-144.

2. Сінько А. С. Практика використання мережі інтернет в інформаційній війні. *Студентський вісник НУВГП*. 2024. № 2 (22). С.105-108.

3. Сінько А. С. Інформаційна діяльність в системі соціальних комунікацій. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1 (15). С. 116-120. DOI статті: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1515>

4. Сінько А. С. Маркетингові та рекламні технології як складник промоції освітніх послуг. *Інтегровані комунікації*. 2022. № 1 (13). С. 34-41. DOI статті: <https://doi.org/10.28925/25242644.2022.16>

Особистий внесок здобувача. У статті «Інформаційна діяльність і мова преси у формуванні публічної комунікації» у співавторстві з науковим керівником Н. Фіголь персональний внесок здобувача полягає у здійсненні огляду наукових підходів до вивчення взаємозв'язку інформаційної діяльності та мови преси, проведенні аналізу мовних моделей у публічній комунікації, формулюванню висновків щодо механізмів фреймування дійсності засобами масової комунікації. Науковий керівник здійснила загальне наукове керівництво та редагування тексту.

У статті «Динаміка змін громадської думки під впливом інформаційних кампаній в онлайн-медіа в умовах воєнного стану» у співавторстві з Л. Новохатьком, Т. Белофастовою, Л. Кононенко, К. Барановою здобувачем було здійснено порівняльний аналіз українських та міжнародних онлайн-медіа і телеграм-каналів за критеріями надійності та охоплення. Крім того, розраховано ваговий коефіцієнт для визначення найбільш авторитетних інформаційних джерел в умовах воєнного стану.

У статті «Комунікаційні стратегії інтернет-маркетингу торговельних підприємств» у співавторстві з Т. Чуніхіною, М. Саєнсу, Н. Язвінською, О. Климович та Р. Сіриком розроблено схему ключових етапів і структурних елементів реалізації комунікаційної стратегії інтернет-маркетингу підприємства, систематизовано принципи формування стратегії на основі маркетингових досліджень.

Структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 156 найменувань, з яких 34 – іноземною мовою, та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 196 сторінок, основний зміст роботи викладено на 146 сторінках. Робота містить 5 таблиць і 3 рисунки.

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. На підставі вивчення тексту дисертації і наукових публікацій, результатів автоматизованої перевірки на плагіат та їхньої експертної оцінки встановлено, що дисертація і наукові публікації виконані самостійно, не містять академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації, самоплагіату. Усі використані здобувачем в тексті дисертації свої наукові праці без посилання на ці 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, спеціальності 061 Журналістика.

Рішення.

1. Дисертація Сінька Андрія Сергійовича «Інформаційна діяльність як окремий управлінський інститут соціальних комунікацій», 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 пп. 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 12.01.2022 р. № 44 (зі змінами), наказу Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 р. № 40 «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації», затвердженого Міністерством юстиції України 03.02.2017 р. за № 155/30023.

2. Дисертація Сінька Андрія Сергійовича та наукові публікації, в яких висвітлено наукові результати дисертації, виконані на належному науковому рівні з дотриманням академічної доброчесності.

3. Сінько Андрій Сергійович на високому рівні оволодів методологією наукової та педагогічної діяльності, набув теоретичних знань, відповідних умінь, навичок та компетентностей. Здобувач вільно володіє матеріалом.

4. Затвердити проєкт Висновку про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Сінька Андрія Сергійовича «Інформаційна діяльність як окремий управлінський інститут соціальних

комунікацій», поданої на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 06 Журналістика за спеціальністю 061 Журналістика.

Головуючий –

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



Ірина ПОГРЕБНЯК

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307965

Власний підпис

Ірина Погребняк

ЗАСВІДЧУЮ

Погребняк Ірина Вікторівна
Погребняк Ірина Вікторівна