

присутній
голова спеціалізованої вченої ради ДФ 26.133.133
проф. В. П. Іващенко
голова ради ДФ 26.133.133
з чинної н. проф. В. П. Іващенко
присутній

Голові спеціалізованої вченої ради ДФ 26.133.133
у Київському столичному університеті
імені Бориса Грінченка
доктору філологічних наук, професору, професору
кафедри медіапродюсування та видавничої справи
заступнику декана Факультету журналістики з
наукової роботи та міжнародної діяльності
Вікторії ІВАЩЕНКО

Відгук

офіційного опонента **Бутиріної Марії Валеріївни**, доктора наук із соціальних комунікацій, професора, професора кафедри маркетингу Фінансово-економічного факультету Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» про дисертацію **Олександра Олександровича Литвиненка «Цифрова трансформація українських корпоративних медіа: тренди та стратегії»** подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 061 Журналістика.

1. Актуальність дисертаційної роботи.

В епоху тотальної диджиталізації та медіатизації різних царин людської життєдіяльності кількість викликів в управлінні комунікаціями невідпинно зростає. Компанії змушені підтримувати дедалі ширшу мережу взаємодії із стейкхолдерами через збільшення кількості цифрових платформ, каналів комунікації та форматів контенту. За таких умов корпоративні медіа перетворюються на важливий інструмент формування репутації, підтримки довіри аудиторії, просування бренду та забезпечення ефективного діалогу із зовнішніми та внутрішніми цільовими групами. Функціонуючи в парадигмі аттенціоналізму, вони змушені переходити в цифрове середовище як простір концентрації уваги цільових аудиторій, їхня структура ускладнюється, а функції стають дедалі різноманітнішими.

Неабиякої ваги набуває також інтегрована корпоративна комунікація, спрямована на забезпечення ефекту синергії при застосуванні фахового поєднання новітніх та традиційних комунікаційних інструментів.

Особливо гостро ця проблематика постає в Україні, де цифрова трансформація бізнесу розглядається як один із ключових чинників економічної стійкості та повоєнного відновлення. Утворюється належне законодавче й організаційне підґрунтя. Водночас процеси цифровізації корпоративних медіа відбуваються нерівномірно. Багатьом організаціям бракує як стратегічного

бачення, так і необхідних професійних компетентностей для ефективної адаптації до нових комунікаційно-технологічних реалій. Зростаючі вимоги аудиторії до персоналізації контенту, інтерактивності, модульності, мобільності, прозорості додатково актуалізують потребу в осмисленні моделей цифрової трансформації корпоративних медіа.

У цьому контексті дисертаційна робота Олександра Литвиненка є своєчасним, вагомим і суспільно значущим дослідженням, адже воно спрямоване на виявлення закономірностей, чинників та взірцевих практик цифрової трансформації українських корпоративних медіа, а також на вироблення рекомендацій щодо підвищення їхньої ефективності в умовах динамічного інформаційно-комунікаційного середовища.

2. Наукова новизна результатів дисертації (теоретичних та або експериментальних).

Рецензоване дослідження характеризується науковою новизною, яка полягає в комплексному осмисленні процесів цифрової трансформації корпоративних медіа на основі поєднання концепції цифрової зрілості та ТОЕ-підходу (технологічного, організаційного та середовищного виміру розвитку організацій). Автором запропоновано концептуальну модель цифрової трансформації корпоративних медіа, розроблено оригінальний підхід до визначення рівня цифрової зрілості, а також сформовано типологію стратегії розвитку корпоративних медіа залежно від ступеня інтеграції цифрових технологій, комунікаційних практик і управлінських рішень. До науково значущих результатів варто віднести проведений дослідником системний аналіз цифрових трендів у корпоративних медіа українських компаній та виявлення взаємозв'язку між рівнем цифрової зрілості та стратегічними моделями розвитку корпоративних медіа, а також розроблення аналітичних матриць для оцінювання процесів цифровізації корпоративних комунікацій.

Методологічну цінність становить уточнення понятійного апарату дослідження, зокрема змісту поняття “цифрова трансформація корпоративних медіа” та “цифрова зрілість корпоративних медіа”.

3. Теоретичне і практичне значення результатів дисертації.

Теоретичне значення дослідження полягає в чітко сформульованих положеннях, що є евристично цінними для теоретико-прикладних досліджень цифровізації корпоративних медіа. Можемо говорити про започаткування нового наукового напрямку – теорія і методологія цифрових корпоративних медіакомунікацій.

На шляху розкриття змісту основних категорій свого дослідження автор панорамно використовує теоретичний матеріал – міждисциплінарні напрацювання зарубіжних та українських науковців, присвячені трансформаційним процесам у медіасистемах, середовищним та інституціональним змінам в інформаційному суспільстві, медіаконвергенції. Важливо, що автор не редукує цифровізацію до суто технологічного чинника, а репрезентує її в парадигмі фундаментальних змін комунікаційної логіки суспільства.

Практичне значення дисертаційної роботи обумовлено можливостями використання розроблених моделей та інструментів для проєктування і реалізації цифрового медіаполя в середовищі конкретних компаній, оптимізації корпоративного медіаконтенту, інтеграції медіаканалів для досягнення синергетичного ефекту, залучення цільових аудиторних груп. Безумовно цінним здобутком дослідження є розроблена автором система індикаторів цифрової зрілості корпоративних медіа та відповідної шкали, яка дозволяє здійснювати емпіричну діагностику рівня цифрової розвиненості корпоративних медіа.

4. Наукова обґрунтованість результатів дослідження, наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, забезпечується чітко вибудованою методологією дослідження, комплексним використанням загальнонаукових і спеціальних методів, релевантних меті та завданням, а також репрезентативною емпіричною базою. Автор грамотно поєднує теоретичний аналіз наукових підходів цифрової трансформації та корпоративних медіа з емпіричним вивченням практик українських компаній. Обґрунтованість висновків підтверджується результатами контент-аналізу корпоративних медіа, порівняльного аналізу кейсів українських компаній, використанням експертних інтерв'ю та розробленням аналітичних моделей

оцінювання цифрової зрілості. Висновки та рекомендації логічно випливають із проведеного дослідження, узгоджуються з поставленими завданнями та спираються на отримані емпіричні дані.

5. Рівень виконання поставленого наукового завдання та оволодіння здобувачем методологією наукової діяльності.

Дисертаційна робота засвідчує належний рівень виконання поставленого наукового завдання та високий рівень оволодіння здобувачем методологією наукової діяльності. У дисертації продемонстрована здатність автора аргументовано й переконливо формулювати наукову проблему, визначати мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, будувати цілісну логіку наукового пошуку. Здобувач коректно застосовує комплекс теоретичних методів, поєднуючи аналіз наукових джерел, контент-аналіз, порівняльний аналіз, експертне інтерв'ю та авторські аналітичні моделі. Дисертаційна робота також засвідчує вміння працювати з емпіричними даними, здійснювати їх інтерпретацію, формулювати узагальнення та практичні рекомендації. Поставлені в дисертації завдання виконано, а отримані результати дозволили досягти заявленої мети дослідження.

6. Апробація результатів дисертації. Повнота викладу основних результатів дисертації у наукових публікаціях.

Дисертація О. О. Литвиненка належно апробована на 14 міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях, її матеріали адекватно відображені в 6 публікаціях, 3 із яких надруковано у фахових виданнях України.

7. Структура та зміст дисертації, її самостійність, завершеність, відповідність вимогам щодо оформлення та обсягу.

Робота має чітку й збалансовану структуру, підпорядковану логіці дослідницької рефлексії. Вона містить Вступ, три розділи, Висновки, Список використаних джерел, Додатки.

Перший розділ присвячено вивченню історіографії проблеми та обґрунтуванню концептуальних підходів до її аналізу. О.Литвиненко опрацьовує вагому джерельну базу, спираючись на міждисциплінарний підхід в потрактуванні проблематики корпоративного медіапростору. Дослідник формує

типологію корпоративних медіа, що стає методологічною засадою для їх комплексного аналізу з позиції різних системотвірних чинників. Розробляє періодизацію становлення корпоративних медіа в Україні, що збагачує науковий дискурс історії соціальних комунікацій.

О.Литвиненко доходить слушного висновку про варіативність рівня цифрової зрілості медіа залежно від галузі, масштабу бізнесу та ступеня розвитку медіастратегій компаній.

Другий розділ є методологічним за своїм характером. У ньому автор презентує матричну модель, що продуктивно інтегрує теоретичні підходи, емпіричні дані, прикладні рішення, оприявнює зв'язки між трендами й інструментами. Безумовним здобутком розділу є належним чином обґрунтована авторська класифікація рівнів цифрової зрілості корпоративних медіа.

Чільну увагу в другому розділі автор приділяє аргументації логіки вибору та способів застосування дослідницьких методів, що засвідчує високий рівень методологічної культури дослідника.

Третій розділ має аналітичний характер і базується на емпіричному дослідженні українських корпоративних медіа у 2022-2025 роках. У ньому визначено ключові моделі цифрового розвитку, зокрема гібридну та digital-first моделі, а також окреслено основні тренди цифровізації, серед яких мультимедійність, багатоплатформність, персоналізація та зростання ролі data-driven підходів. Показано нерівномірність цифрової трансформації залежно від розміру компанії і галузі, що свідчить про цифрову стратифікацію корпоративного сектору. Встановлено зміну комунікаційних моделей від масових до сегментованих і платформно орієнтованих під впливом трансформації аудиторії.

Заслугує на підтримку запропонована автором матриця оцінювання цифрової зрілості корпоративних медіа у технологічному, організаційному та комунікаційному вимірах. На основі отриманих результатів сформульовано рекомендації щодо стратегічного розвитку корпоративних медіа в умовах цифрової трансформації.

8. Дотримання академічної доброчесності у дисертації та наукових публікаціях. Відсутність (наявність) академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації.

Аналіз тексту дисертації О. О. Литвиненка дає всі підстави стверджувати, що здобувач дотримався вимог академічної доброчесності у повному обсязі.

9. Дискусійні положення та зауваження до дисертації.

Відзначаючи повноту і вагомість проведеного дослідження, варто висловити кілька зауважень, що мають переважно рекомендаційний характер.

1. Центральна аналітична матриця дослідження (С.101 дисертації) є цікавою й евристично цінною спробою систематизувати процес цифрової трансформації корпоративних медіа та може використовуватися як аналітична модель для первинної класифікації кейсів. Разом з тим, є певні рекомендації, які б дозволили підвищити її наукову переконливість. Дискусійною є запропонована автором шкала типів комунікації в межах матриці цифрової зрілості. Зокрема, такі характеристики як “багатоканальна комунікація”, “інтегровані комунікації”, “постійна взаємодія зі стейкхолдерами” фактично описують різні аналітичні виміри комунікаційного процесу, які не є взаємовиключними та не утворюють єдиної лінійної шкали розвитку. Так “багатоканальність” характеризує кількісний показник взаємодії, “інтегрованість” відображає рівень узгодженості та координованості комунікаційних повідомлень. Водночас “постійна взаємодія” описує інтенсивність і регулярність комунікації і не заторкує її структурні чи стратегічні параметри. В такий спосіб відбувається змішування різних аналітичних рівнів в межах однієї класифікаційної осі, що ускладнює операціоналізацію запропонованої моделі та знижує її евристичну чіткість.

2. Варто зазначити також, що окремі формулювання мають ознаки тавтологічності та не забезпечують чітких критеріїв розмежування між рівнями цифрової зрілості (“середній рівень цифрової зрілості – стратегічна стратегія”; “екосистемний рівень цифрової зрілості – екосистемна стратегія”). Зазначене, однак, не знижує загальної цінності запропонованої матриці, а скоріше визначає перспективний напрям для подальшого розвитку запропонованої авторської моделі.

3. Метод контент-аналізу застосовано в дослідженні системно й релевантно до поставлених завдань. Водночас деякі методологічні аспекти потребують уточнення. Не зрозуміло, що автор має на увазі під категорією “репрезентативні контентні одиниці (пости, відео, публікації)” (С. 117 дисертації). Чи відображає вибірка реальну контентну структуру корпоративних медіа чи є результатом цільового добору прикладів? Не зрозуміло також, чому кількісний показник емпіричної бази зазначено приблизно (цитую: “приблизно 60 корпоративних медіа” (С.117 дисертації)).

4. Потребує додаткового уточнення методологічний статус контент-аналізу та пов'язаної з ним дослідницької процедури. У різних розділах роботи контент-аналіз характеризується як кількісний і якісний метод (С.107 дисертації), як елемент кейс-аналізу (С.107-108 дисертації), а також як “глибокий” (С. 3, С. 138 дисертації) або “поглиблений” (С. 110 дисертації) контент-аналіз. Водночас терміни “глибокий” та “поглиблений” не належать до загальноприйнятої класифікації різновидів контент-аналізу і потребують методологічного обґрунтування.

5. Певної уваги потребує обґрунтування процедури заявленої методологічної тріангуляції. Зокрема уточнення потребує твердження про використання експертних інтерв'ю для верифікації результатів контент-аналізу та опитування. Експертні інтерв'ю, дійсно, дозволили розширити інтерпретацію отриманих результатів, однак до вибірки експертів не входили представники більшості компаній, корпоративні медіа яких стали об'єктом контент-аналізу та вивчення аудиторного складника. Тому експертні оцінки скоріше підтверджують загальні галузеві тенденції, ніж безпосередньо верифікують результати щодо конкретних кейсів дослідження.

10. Загальний висновок про рівень набуття здобувачем теоретичних знань, відповідних умінь, навичок та компетентностей.

Висловлені зауваження і рекомендації не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційної роботи О.О. Литвиненка. Робота відзначається логічною структурою, ґрунтовною теоретичною базою, широким колом опрацьованих наукових джерел та значним емпіричним матеріалом. Важливим здобутком

дисертанта є поєднання теоретичного аналізу із вивченням практик функціонування корпоративних медіа за допомогою валідних методів аналізу, що дозволило отримати комплексне бачення процесів цифрової трансформації та сформулювати практично орієнтовані висновки. Здобувач продемонстрував високий рівень наукової підготовки, здатність до самостійного проведення досліджень, критичного аналізу, наукових підходів роботи з масивами емпіричних даних, уміння формулювати аргументовані висновки та практичні рекомендації, спрямовані на вдосконалення діяльності українських корпоративних медіа в умовах цифрової трансформації.

11. Загальна оцінка дисертації та наукових публікацій щодо їхнього наукового рівня з урахуванням дотримання академічної доброчесності та щодо відповідності вимогам.

Дисертація Олександра Олександровича Литвиненка «Цифрова трансформація українських корпоративних медіа: тренди та стратегії» 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, а її автор заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 06 Журналістика зі спеціальності 061 Журналістика.

Офіційний опонент – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»



М.В. Бутиріна

Підпис М.В. Бутиріної засвідчую.

Учений секретар Вченої ради НТУ «Дніпровська політехніка»
кандидат педагогічних наук, доцент



Т.М.Калюжна