

УДК: 316.776

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-56-66](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-56-66)

## ДРУКОВАНІ КОРПОРАТИВНІ МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

**ЛИТВИНЕНКО Олександр,**

аспірант,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, e-mail: o.lytvynenko.asp@kubg.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0005-4477-5689>

*Стаття надійшла до редакції 31.10.2025 р.*

*Прийнято до друку 24.02.2026 р.*

*Оприлюднено 10.03.2026 р.*

**Цитування:** Литвиненко, О. (2026). Друковані корпоративні медіа в умовах цифрової трансформації. *Образ*, 1 (50). С. 56–66. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-56-66](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-56-66)

**Вступ.** Цифрова трансформація медіапростору радикально змінює способи корпоративної комунікації, актуалізуючи суперечність між домінуванням онлайн-платформ і збереженням друкованих корпоративних медіа як носіїв іміджу, корпоративної культури та історичної пам'яті організації. Попри активне вивчення цифровізації масмедіа, у науковому дискурсі недостатньо осмислено механізми адаптації саме друкованих корпоративних видань до умов гібридної комунікації.

**Актуальність і мета.** У системі сучасної цифрової трансформації медіасфери, коли змінюються технологічні, організаційні та комунікативні засади функціонування корпоративних видань, виникає потреба наукового осмислення трансформаційних процесів, що впливають на друковані корпоративні медіа. Мета статті полягає у комплексному аналізі трансформації друкованих корпоративних медіа в умовах цифрової трансформації.

**Методологія.** Стаття є оглядовим і прикладним дослідженням, у якому використано інтегративний підхід. Застосовано аналіз і синтез наукових джерел щодо корпоративних медіа, медіагібридності та конвергентної журналістики, що сприяє систематизації інформації; контент-аналіз друкованих і цифрових видань, кейс-стаді українських і міжнародних практик, порівняльний метод для оцінки редакційних моделей та виробничих циклів; метод узагальнення – для формування висновків про роль аналітики та крос-медійного планування.

**Результати.** Констатовано, що цифрова трансформація вплинула на структуру, зміст, дизайн та виробничий цикл друкованих корпоративних медіа. Вони адаптують контент для довготривалого збереження та аналітичного висвітлення тем, водночас використовуючи цифрові інструменти для інтеграції з онлайн-платформами. Досліджено, що гібридна модель комунікацій підвищує ефективність взаємодії з аудиторією та сприяє збереженню конкурентоспроможності корпоративних медіа.

**Висновки.** Обґрунтовано, що цифровізація не витісняє друк, а змінює його статус – від каналу оперативного інформування до інструмента стратегічної комунікації, носія корпоративної ідентичності та символічного капіталу бренду, інтегрованого в data-driven і крос-медійні редакційні моделі.

**Ключові слова:** друковані корпоративні медіа, цифрова трансформація, медіагібридність, контентні стратегії, крос-медійне планування.



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**Вступ.** У контексті цифрової трансформації друковані корпоративні видання часто трактуються як формат, що поступово витісняється цифровими каналами. Проте практики українських і міжнародних компаній засвідчують їх збереження як важливого інструмента внутрішньої й зовнішньої комунікації, що виконує іміджеві, культурні, архівні та ідентифікаційні функції. Проблема полягає в науковому осмисленні механізмів їх адаптації до цифровізації та інтеграції у крос-медійну модель. Перехід до цифрових форматів зумовлений зростанням інформаційних потоків, економією ресурсів і мобільністю, а також можливостями автоматизованої обробки й аналізу даних. Водночас бренди продовжують інвестувати у друк завдяки його довірі, маркетинговій цінності та ролі у збереженні корпоративної пам'яті. Попри це, друковані ЗМІ стикаються з викликами – зростанням вартості, скороченням аудиторії та потребою оновлення контентних стратегій. Формується функціональний розподіл: оперативність зосереджується онлайн, тоді як друк посилює аналітичну й іміджеву складову; матеріали для паперової версії проходять адаптацію, редагування й жанрове переосмислення.

В дослідженні теми значущими є праці В. Іванова [4], С. Квіта [5], А. Захарченка [2], у яких розглядаються процеси медіаконвергенції, трансформації журналістських стандартів і вплив цифрових технологій на структуру сучасних медіа. Ці підходи дозволяють розглядати корпоративні медіа як частину ширшого медіасередовища, що функціонує за логікою конвергентної та кросмедійної журналістики.

Окрему групу становлять дослідження, присвячені корпоративним і організаційним медіа. У працях Д. Олтаржевського [8,9,10] корпоративні медіа концептуалізуються як інструмент внутрішньої та зовнішньої комунікації, інтегрований у систему управління, маркетингу та репутаційного менеджменту організації. Підходи О. Свічкарьової [12] доповнюють цю парадигму методами оцінювання комунікаційної ефективності корпоративних медіа та аналізу взаємодії з аудиторіями.

Цифрові трансформації медіа в українському контексті досліджуються у працях О. Литвиненка [7], О. Тодорової [14], де акцент зроблено на зміні інформаційних практик працівників, цифровізації внутрішніх комунікацій і впливі нових форматів на залученість персоналу. Вагомим є внесок Н. Зражевської [3], В. Шевченко [16], які аналізують візуальні, жанрові та контентні трансформації медіа в умовах цифрового середовища, зокрема роль дизайну, інфографіки та мультимедійності у підвищенні ефективності комунікації.

Міжнародний контекст дослідження доповнюють праці Т. Kelleher та К. Sweetser [22], L. Men і W.-H. S. Tsai [18], у яких розглядається залучення аудиторій через корпоративні цифрові платформи та соціальні медіа, а також механізми підвищення інтерактивності й комунікаційної результативності корпоративних повідомлень.

*Наукова новизна дослідження* полягає в тому, що вперше в межах досліджень цифрових медіа здійснено комплексний аналіз процесу адаптації друкованих корпоративних медіа до умов діджиталізації. У роботі цифрова трансформація розглядається не фрагментарно, а як багатовимірний процес, що охоплює структурні, контентні, технологічні та комунікаційні зміни в діяльності корпоративних медіа. Такий підхід дає змогу виявити системні закономірності переходу від друкованих форматів до цифрових платформ, а також уточнити роль корпоративних медіа в сучасному медіакомунікаційному середовищі.

*Мета статті* – комплексний аналіз трансформації друкованих корпоративних медіа в умовах цифрової трансформації. Завдання: визначити шляхи адаптації корпоративних медіа до гібридного та крос-медійного комунікаційного середовища; виявити ролі цифрових інструментів, аналітики даних і крос-медійного планування у зміні редакційних моделей, контентних стратегій, виробничих процесів, дистрибуційних практик корпоративних видань.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Так, метод аналізу та синтезу застосовано

для узагальнення теоретичних підходів до вивчення корпоративних медіа, медіагібридності, конвергентної журналістики та крос-медійного планування. Контент-аналіз використано для вивчення друкованих і цифрових версій корпоративних видань (Farmak Life, «Медичні кадри», «Металург»), зокрема тематичної структури, жанрового складу, візуальних елементів і способів інтеграції цифрових інструментів (QR-коди, гіперпосилання). Кейс-стаді застосовано для аналізу українських і міжнародних практик (НАК «Нафтогаз України», Farmak, ArcelorMittal, The New York Times, The Economist, Forbes, National Geographic), що дозволило простежити механізми адаптації друкованих медіа до цифрового середовища. Порівняльний метод дав змогу зіставити редакційні моделі, контентні стратегії та виробничі цикли друкованих і цифрових корпоративних медіа. Метод узагальнення використано для формування висновків щодо ролі аналітики даних і крос-медійного планування у трансформації друкованих корпоративних видань.

**Результати й обговорення.** Попри стрімке зростання цифрових комунікацій, друковані корпоративні видання не зникли з інформаційного простору. Навпаки, низка українських і міжнародних компаній продовжує інвестувати у такі медіа як у стратегічний інструмент формування корпоративної ідентичності, підтримання довіри та збереження корпоративної пам'яті. Поєднання друкованих і цифрових форматів розглядаємо як прояв медіагібридності, що забезпечує гнучкість комунікації в епоху цифрової трансформації. Слушною є думка дослідника Д. Олтаржевського, що зауважує: «Посилення комунікативної дії корпоративного видання можна досягти за допомогою випуску інтегрованого медіапродукту, наприклад, друкованої газети та онлайн-ресурсу, що його підтримує. Переваги цього підходу пояснюються тим, що в такому поєднанні компоненти доповнюють один одного, створюючи синергійний ефект» [10].

Наприклад, НАК «Нафтогаз України» багато років видавав свій корпоративний журнал «Нафтогазова галузь України». ([https://www.naftogaz.com/en/industry-magazine?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.naftogaz.com/en/industry-magazine?utm_source=chatgpt.com)), як в електронному, так і у друкованому форматах. Журнал висвітлював внутрішні події, досягнення працівників, стратегічні ініціативи. Його друкована версія поширювалася серед співробітників у регіонах, де не всі мають стабільний доступ до інтернету. Це сприяє зміцненню відчуття єдності в масштабній структурі компанії та підтримує корпоративну культуру.

Видає друковані інформаційні бюлетені для своїх працівників у деяких виробничих підрозділах і українська філія компанії «Nestle». Це дозволяє формувати пряму комунікацію у тих ланках, де цифрові канали менш ефективні в силу різних причин. Працівники краще орієнтуються у новинах компанії, що підвищує їхню довіру та залученість до корпоративних процесів. У результаті компанія отримує більш стійку, репутаційно вигідну та ефективну комунікаційну модель.

Успішним кейсом інтеграції корпоративного медіа до цифрового простору також є газета Farmak Life (<https://farmak.ua/news/korporativna-gazeta-farmak-proyshla-upgrade/>), що належить лідеру фармацевтичного ринку України компанії «Farmak». Газету Farmak Life було започатковано у 2021 році як друковане видання для співробітників компанії. Вже з перших випусків було ухвалено рішення про створення електронної версії, що поширюється внутрішніми корпоративними каналами: електронною поштою, корпоративним порталом та через платформу Workplace, яка виконує функцію соціальної мережі для працівників. Електронна версія є повноцінною копією друкованого журналу та зберігає візуальну і змістову сталість. У компанії наголошують, що цифровий формат дозволяє оперативніше інформувати працівників, зменшити витрати на друк, а також розширити охоплення.

Незважаючи на успішні приклади адаптації, корпоративні друковані ЗМІ стикаються з низкою викликів: зростання собівартості друку, зменшення читацької бази, потребою у зміні редакційної політики та контентної стратегії. Спостерігається

контентна переорієнтація. Друковані версії містять аналітичні матеріали, ексклюзивні інтерв'ю, лонгріди, які залишаються актуальними для багатьох читачів незалежно від часового періоду. Контент, створений для онлайну, не переноситься автоматично в друк. Для друкованої версії він редагується, доповнюється або повністю перероблюється [19].

Д. Олтаржевський зазначає, що: «Ідеологічним скелетом для формування контенту фірмових часописів є вивірена та збалансована тематична модель, яка з одного боку має максимально відповідати інформаційним очікуванням читачів, а з іншого – бізнесовим завданням компанії-видавця. Важливу роль у структуруванні та представленні тематичних векторів відіграє система рубрик. Майстерне володіння жанровою палітрою дає змогу посилювати емоційно-комунікативний вплив тексту» [10]. Дослідник наголошує, що реалії сьогодення змінили вимоги до контенту. Зменшується кількість матеріалів про високі показники підприємства та заслуги передовиків виробництва і хоча така інформація безумовно потрібна в рамках єдиної інформаційної концепції підприємства, занадто велика кількість статистичних даних і прізвищ зрештою може викликати у читача відчуття одноманітності. Одним зі способів збільшення інтересу до видання є розширення числа його рубрик і зменшення кількості інформації близької не лише керівництву підприємства і співробітникам, але і їхнім родинам.

Помітних змін зазнав і стиль подачі матеріалів, коли багато видань відмовилися від класичного газетного макету на користь сучасного дизайну, що нагадує журнальний стиль. З появою візуально насичених онлайн-платформ, друкований продукт повинен конкурувати не лише за змістом публікацій, а й у естетичній привабливості, це стимулює перехід до осучаснених макетів, креативної верстки, якісної типографіки, унікальних обкладинок [17].

Д. Солодовник наголошує, що візуалізація даних є важливою складовою сучасних медіа, оскільки сприяє підвищенню доступності та зрозумілості інформації для аудиторії. Вона полегшує сприйняття складних статистичних матеріалів і виступає інструментом структуризації змісту. Дослідник підкреслює, що новітні конвергентні медіа активно використовують інфографіку, мапи та графіки для створення візуально привабливого й легкого для сприйняття контенту. Такий підхід забезпечує привернення уваги читачів і сприяє зростанню їхньої зацікавленості матеріалом [13].

Інфографіка та візуалізація стали ключовими елементами. Сучасні друковані видання все частіше звертаються до графічного дизайну як способу передачі складної інформації. Макетування стало креативним процесом. Видання використовують нестандартні розвороти, великі фотографії, авторські ілюстрації, щоб привернути увагу читача. Деякі редакції верстають паперові матеріали паралельно з підготовкою онлайн-версій, що дозволяє створювати цілісну мультимедійну історію. Поширення моделі print-on-demand дозволяє випускати обмежені тиражі без надлишків. Про що йдеться у статті Вікторії Шевченко «Візуалізація інформації в ЗМІ». Авторка детально аналізує види візуальної інформації у друкованих та електронних ЗМІ, принципи цілісності візуального сприйняття та роль інфографіки [16].

Варто зазначити, що процеси диджиталізації медіа вплинули не лише на формат, тон, зміст і дизайн публікацій у друкованих версіях видання. Помітної модифікації зазнав і виробничий цикл – статті здебільшого публікуються онлайн, а вже потім адаптуються для друку, а не навпаки, як це було ще 10 років тому, коли онлайн-медіа виступали у ролі додатку до друкованого видання. Таким чином, друковані корпоративні медіа зазнали структурних змін як у внутрішній організації, так і в процесах виробництва та розповсюдження контенту. Ці структурні зміни дозволяють медіа адаптуватися до нових умов, бути більш конкурентними, ефективно працювати з цифровою аудиторією та зберігати свою актуальність у швидкозмінному інформаційному середовищі.

Наклади стали меншими, але більш таргетованими. Видання поєднують друковану версію з ПДФ-форматом, що можна завантажити на пристрій. Такий підхід дозволяє

не працювати у збиток. Зміна редакційної моделі, контентна переорієнтація, технологічна модернізація процесу друку, нові моделі дистрибуції становлять основу структурних змін, які відбулися в процесі переорієнтації паперової версії видання до умов цифрової трансформації. Наявність друкованої та цифрової версії допомагає посилити імідж бренду: друковане видання – як ознака стабільності й авторитету, цифрове – як демонстрація сучасності та гнучкості [1].

У сфері дистрибуції друкованих видань спостерігається трансформація традиційних моделей розповсюдження. Паперові версії поширюються через книжкові магазини, артпростори, під час офлайн-презентацій, а також за передплатою. Водночас набуває поширення модель онлайн-передплати на друк, коли електронні платформи забезпечують можливість прямого замовлення паперових примірників без посередників. Хоча загальні тиражі мають тенденцію до скорочення, водночас фіксується зростання вимог до якості поліграфічного виконання, що зумовлює позиціонування друкованих видань як преміального або презентаційного продукту, зокрема у контексті спеціальних подій. Паралельно формуються партнерські моделі співпраці з брендами та організаціями для підготовки тематичних або спеціальних випусків, що відображає процеси фінансово-організаційної перебудови редакційної діяльності, включно з оптимізацією кадрової структури та залученням позаштатних авторів.

Серед ключових трансформацій редакційної структури варто виокремити запровадження нових посад – digital-редактора, контент-менеджера, SEO-спеціаліста, мультимедійного дизайнера, аналітика аудиторії – що супроводжується скороченням штату традиційних журналістів і верстальників. Спостерігається тенденція до інтеграції друкованих і цифрових команд у межах конвергентної редакції, яка формує універсальну стратегію виробництва контенту для різних платформ (друк, вебсайт, соціальні мережі). Якщо раніше редакція друкованого видання функціонувала як автономна структура, то нині вона дедалі частіше діє у складі мультимедійного холдингу або в тісній взаємодії з цифровими платформами. Д. Олтаржевський зазначає: «Важливим чинником ефективності внутрішньофірмових медіа є редакційний менеджмент. У цьому ключі неабиякого значення набуває включеність цього різновиду змін у продуману дієву систему корпоративних комунікацій поряд з іншими засобами маркетингу – піаром, управлінням людськими ресурсами тощо. Звісно, для цього потрібний чіткий розподіл прав і обов'язків засновника і редакції, порозуміння з топ-менеджером компанії щодо основних функцій і специфіки роботи корпоративного видання, можливостей застосування різних творчих методів для досягнення певної стратегічної мети» [10].

У процесі підготовки паперових версій зазнали ключові зміни виробничі етапи, зокрема планування контенту набуло більш вибіркового характеру. Редакції надають перевагу матеріалам із тривалим терміном актуальності – аналітичним публікаціям, есеям, інтерв'ю. Редакційна політика орієнтується на принцип унікальності: матеріали, вже оприлюднені онлайн, або не включаються до друкованої версії, або подаються у модифікованому форматі. Водночас адаптація до цифрового середовища не передбачає конкуренції між форматами, а засвідчує їх функціональне взаємодоповнення.

Вебсайти, соціальні мережі та мобільні застосунки виконують функцію підтримки й промоції друкованого контенту. Онлайн-версії видань інтегрують інтерактивні елементи, відеоматеріали та розширені редакції публікацій, тоді як друкована версія функціонує як селективна добірка структурованих і редакційно опрацьованих матеріалів.

Яскравим прикладом збереження корпоративної преси як інструмента іміджевого впливу є газета «Медичні кадри» ([nmuofficial.com/tsentr-komunikatsij-organizatsijnoyi-i-redaktsijnoyi-roboty/gazeta-medichni-kadri/?utm\\_source=chatgpt.com](http://nmuofficial.com/tsentr-komunikatsij-organizatsijnoyi-i-redaktsijnoyi-roboty/gazeta-medichni-kadri/?utm_source=chatgpt.com)), яку щомісяця видає Національний медичний університет імені О.О. Богомольця. Попри розвинене цифрове представництво університету (офіційний портал, корпоративні сторінки у соціальних мережах і месенджерах), видання зберігає функцію презентаційного продукту, орієнтованого як на внутрішню аудиторію (співробітників і студентів), так і на

зовнішніх стейкхолдерів, зацікавлених в освітніх послугах закладу. Контент газети охоплює ключові напрями розвитку університету, підсумкові матеріали, аналітичні кореспонденції та тематичні медичні розвідки. Паперові примірники поширюються переважно під час наукових і внутрішньоуніверситетських заходів, тоді як для розширення аудиторії номери паралельно оприлюднюються у PDF-форматі на офіційному порталі, що відповідає умовам цифровізованого інформаційного середовища.

Отже, газета «Медичні кадри» наразі виконує радше іміджеву або архівну функції, а не новинну. Вона сприймається як «преміальний» продукт, що зберігає культурну цінність. Відповідно до даної функції формується і контент-стратегія видання.

Іміджевим інструментом компанії ArcelorMittal Кривий Ріг залишається друковане корпоративне видання «Металург», що поширюється серед працівників, партнерів компанії та мешканців регіону. Заснована у 1952 році газета зазнала суттєвої трансформації відповідно до сучасних соціально-комунікаційних викликів: у 2019 році відбувся перехід на українську мову, а після початку повномасштабної війни (<https://metalurg.online/novyny/hazetimetalurh70>) у 2022 році видання було переформатовано в електронні інформаційні випуски. У березні 2022 року запрацював окремий сайт газети, що функціонує як повноцінне цифрове медіа; також інтегровано подкаст і створено PDF-версію з можливістю електронної розсилки. Цей кейс демонструє здатність корпоративного друкованого видання адаптуватися до цифрового середовища, зберігаючи комунікативний зв'язок з аудиторією та підтримуючи корпоративну культуру. Окрім інформаційної функції, «Металург» виконує роль іміджевого носія, репрезентуючи сталість і тяглість бренду, а друкована версія використовується як складова презентаційного пакета під час внутрішніх і зовнішніх заходів компанії.

Зміни у практиках споживання контенту та трансформація очікувань аудиторії зумовлюють необхідність перегляду редакційних стратегій. У цьому контексті аналітика даних набуває статусу ключового інструмента, що забезпечує глибше розуміння аудиторних запитів, оптимізацію контентного планування та вдосконалення форматів подачі матеріалу. Використання цифрових метрик у межах друкованих проєктів поступово інституціоналізується як усталена практика редакційного управління.

Сучасні друковані видання дедалі активніше інтегрують дані з CRM-систем, підписних кампаній, маркетингових досліджень і соціологічних опитувань у редакційну практику. Аналіз поведінки аудиторії на вебсайтах, у мобільних застосунках і соціальних мережах використовується для визначення тематичних пріоритетів, тестування заголовків перед друком та вибору оптимального часу випуску номера. Аналітичні інструменти впливають не лише на змістове наповнення, а й на структурну організацію та візуальне оформлення матеріалів. Якщо раніше редакційні рішення переважно ґрунтувалися на професійному досвіді керівників, то нині вони дедалі більше спираються на емпірично верифіковані дані.

Показовим прикладом застосування аналітики даних у редакційній практиці є The New York Times, де функціонує власна аналітична платформа для моніторингу показників читабельності матеріалів у режимі реального часу. Отримані дані впливають на формування тематичного порядку денного друкованої версії: матеріали, що отримали значний відгук онлайн-аудиторії, можуть бути інтегровані до наступного паперового випуску. Такий підхід демонструє взаємозв'язок цифрової аналітики та друкованого виробництва контенту, що детально проаналізовано у дослідженні Оксани Кирилової «Крос-медійна діяльність The New York Times: генезис і сучасний стан» [6].

Варто зазначити, що сучасні медіатехнології дозволяють залучати аудиторію до створення контенту (опитування, коментарі, User-generated content), редакції враховують фідбек користувачів при плануванні наступних матеріалів. Використовують дані для вибору тематичних пріоритетів, вивчають тенденції пошукових запитів (Google Trends <https://trends.google.com>), аналізують результати минулих кампаній, враховують сезонність і подієвість.

Наприклад журнал The Economist (<https://www.economistgroup.com>) проводить А/В-тестування заголовків у digital-версіях перед формуванням макету друкованого номера. Найефективніші варіанти використовують у друці. Журнал НВ (Новое Время <https://nv.ua>) активно використовує дані соціологічних опитувань та відкритої статистики для побудови візуальних сторінок, що значно підвищує довіру до контенту.

Не зважаючи на те, що друковані медіа історично асоціюються з лінійною структурою виробництва контенту, інтеграція аналітики даних радикально змінює цю парадигму. Дані стають фундаментом для стратегічних рішень, редакційного планування й підвищення ефективності друкованого продукту. Використання аналітики дозволяє виданням не лише залишатися актуальними, а й посилювати свою унікальну пропозицію у конкурентному медіапросторі.

Сучасні трансформації медіаіндустрії та зміни у поведінкових моделях аудиторії актуалізують необхідність упровадження крос-медійного планування у діяльність друкованих видань. Під цим розуміють системне використання різних каналів комунікації для досягнення визначених стратегічних цілей. Крос-медійний підхід передбачає адаптацію контенту до різних форматів і платформ з метою розширення аудиторного охоплення та підвищення ефективності комунікації. Така модель забезпечує гнучкість редакційної політики, інноваційність та сталість бізнес-стратегії. Концептуально вона ґрунтується на засадах конвергентної журналістики, що передбачає поширення єдиної історії через різні медійні формати й канали.

У якості прикладу успішної крос-медійної стратегії також можна використати кейс «The New York Times», де у 1996 році запустили сайт NYTimes.com. Видання активно використовує веб-технології, створюючи додаткові онлайн-розділи, яких немає в паперовій версії, такі як «Cyber Times», для аналізу нових медіа-технологій. Це дозволяє залучати нову аудиторію та розширювати функціональність контенту. Згодом було впроваджено платний доступ (paywall) до деяких матеріалів, що забезпечило додаткові джерела доходу бренду [6].

У епоху цифровізації межа між офлайн- і онлайн-комунікацією стирається. Завдяки крос-медійному плануванню редакція може синхронізувати стратегії: глибокий аналіз у друці плюс оперативне оновлення в онлайні. Друк має часові обмеження, а цифрові канали дають змогу оперативніше реагувати на події. Тож друковані медіа, зберігаючи свою автентичність, усе частіше вдаються до інтеграції цифрових інструментів у друк, щоб не лише втримати, а й розширити свою аудиторію [23].

Наразі QR-коди та активні гіперпосилання стали ключовими елементами переходу читачів до пов'язаного онлайн-ресурсу. І хоча гіперпосилання у класичному розумінні не є інтерактивними на папері, їх друк (наприклад, з короткими URL або згенерованими через [bit.ly](https://bit.ly)) сприяє поширенню контенту через онлайн-канали. Переваги використання QR-кодів та активних гіперпосилань включають: швидкий доступ до додаткової інформації; можливість інтерактивного залучення (відео, аудіо, опитування); відстеження кількості сканувань для аналітики. Наприклад видання Time Magazine (<https://time.com>) у друкованій версії регулярно використовує QR-коди для переходу до відеоінтерв'ю або архіву онлайн-статей.

Комбінування гіперпосилання в друкованому середовищі з QR-кодами посилює ефект доступності. Так журнал Forbes Україна ([Forbes Україна https://forbes.ua](https://forbes.ua)) друкує активні скорочені посилання до цифрових доповнень: фотоархівів, бізнес-кейсів, онлайн-інтерв'ю. Журнал також використовує QR-коди в друкованій версії для перенаправлення читачів до онлайн-контенту, такого як відеоінтерв'ю та додаткові статті.

Наразі можна констатувати, що QR-коди та посилання стали певним містком для інтеграції друкованих видань у цифровий медіапростір. Наприклад National Geographic (<https://www.nationalgeographic.com/>) розміщує в друкованих номерах QR-коди, які ведуть до інтерактивної мапи, 3D-моделі або повної відеоісторії на сайті. Усе це посилює взаємодію зі споживачем інформації, поглиблює досвід цієї взаємодії

зі статтею чи матеріалом, дозволяє не лише прочитати текст, а й переглянути відео, прослухати подкаст чи взяти участь в опитуванні. Через цифрові канали (наприклад, переходи за QR-кодами чи посиланнями) можна отримувати важливі дані: які матеріали найцікавіші, які дні/години найбільш активні, звідки приходять читачі. Це дає змогу коригувати редакційну політику на основі даних про поведінку аудиторії.

Інтеграція QR-кодів (QR Code Generator Analytics. <https://www.qr-code-generator.com>) і цифрових посилань у друковані видання відкриває нові горизонти для взаємодії з аудиторією, поширення мультимедійного контенту та вимірювання ефективності публікацій. У сучасних умовах це не лише інструмент збагачення досвіду читача, а й стратегічна складова медіаконвергенції та цифрової трансформації традиційних медіа.

Серед переваг збереження друкованої версії видання варто виокремити її технологічну автономність. Паперовий формат не потребує доступу до інтернету, електроенергії чи цифрових пристроїв, що набуває особливого значення в умовах надзвичайних ситуацій, обмеженої технічної інфраструктури або для аудиторії старшого віку. Попри домінування цифрових форматів, друковані медіа зберігають позиції в інформаційному просторі, оскільки фізична наявність видання формує відчуття стабільності й підвищує рівень довіри, що є важливим чинником іміджу установи чи видавця.

**Висновки та перспективи.** Процеси цифрової трансформації зумовили зміну не лише формату, а й функціонального статусу корпоративних медіа. Якщо раніше вони виконували переважно інформативно-репрезентативну функцію, то нині набувають значення інструмента стратегічного управління корпоративними комунікаціями, формування організаційної культури, брендингу та зміцнення емоційної ідентифікації працівників із компанією. У зв'язку з цим корпоративні медіа доцільно розглядати як структурний компонент інтегрованої системи внутрішніх комунікацій, що забезпечує узгодженість інформаційної політики та підтримку корпоративної стратегії.

Дослідження засвідчує, що процеси цифровізації не призвели до зникнення друкованих корпоративних медіа, а спричинили функціональне переосмислення їхньої ролі. У межах гібридної та крос-медійної моделі друковані видання зберігають значення як носії корпоративної ідентичності, репутаційної стабільності та символічного капіталу бренду, водночас інтегруючись у цифрову комунікаційну екосистему організацій.

Визначено, що трансформація друкованих корпоративних медіа має системний характер і охоплює контентні, структурні, технологічні та організаційні виміри. Друк поступово втрачає функцію оперативного інформування, яка переміщується до цифрових каналів, натомість посилюючи аналітичну, іміджеву, архівну та ідентифікаційну функції. У результаті формується модель функціонального розподілу між паперовими та цифровими платформами, що сприяє оптимізації ресурсів і підвищенню ефективності корпоративних комунікацій.

Зміни у контент-стратегіях друкованих видань супроводжуються зростанням ролі візуальної складової, дизайну, інфографіки та елементів мультимедійної взаємодії. Друкований продукт дедалі частіше позиціонується як преміальний медіаформат, здатний конкурувати за увагу аудиторії не лише змістом, а й естетичною якістю. Це стимулює переосмислення жанрової палітри, тематичних моделей і принципів верстки.

Важливим чинником трансформації є впровадження аналітики даних та data-driven підходів у редакційні практики корпоративних медіа. Використання цифрових метрик, результатів онлайн-взаємодії з аудиторією та даних внутрішніх інформаційних систем дозволяє точніше визначати тематичні пріоритети й адаптувати контент до очікувань читачів. Крос-медійне планування, що поєднує друковані матеріали з цифровими платформами, створює синергійний ефект і забезпечує безперервність комунікації.

Отже, друковані корпоративні медіа в умовах цифрової трансформації не втрачають актуальності, а зазнають функціонального оновлення. Їхня ефективність залежить від здатності редакцій працювати в логіці медіагібридності, використовувати аналітичні інструменти та впроваджувати крос-медійні стратегії.

Перспективними напрямками подальших досліджень є аналіз ефективності гібридних моделей корпоративних медіа, емпіричне вивчення впливу друку на репутаційний капітал і корпоративну культуру, а також осмислення естетичних і професійних викликів функціонування корпоративних медіа в цифрову епоху.

\*У статті базові поняття «медіа», «друковані медіа», «онлайн-медіа» вживаються відповідно до Закону України «Про медіа» від 13 грудня 2022 року. Термін «корпоративні медіа» використовується у науковому значенні як аналітична категорія, що не суперечить чинному нормативно-правовому регулюванню у сфері медіа.

1. Женченко М. І. Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби. Вісник Книжкової палати. 2016. № 10. С. 11-13. URL: <https://www.academia.edu/37303677>
2. Захарченко А. П. Дослідження українського медіапростору в джерелах, що індексуються світовими наукометричними базами: огляд. *Актуальні питання масової комунікації*. 2018. Вип. 24. С. 41-53. URL: <https://ir.library.knu.ua/handle/15071834/9015>
3. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі. *Current Issues of Mass Communication*. 2013. Вип. 14. С. 70-75.
4. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 260 с.
5. Квіт С. М. Масові комунікації. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 106 с.
6. Кирилова О. Крос-медійний характер діяльності «The New York Times»: генеза та сучасний стан. *Communications and Communicative Technologies*. 2016. Т. 24, № 12. С. 87-93. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/82>
7. Литвиненко О. Ways of adapting Ukrainian corporate media to the conditions of digital transformation. *Актуальні питання масової комунікації*. 2025. Вип. 37. С. 21-29. DOI: 10.17721/SIMC.2025.37.21-29.
8. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство. *Бібліотечний вісник*. 2010. № 3. С. 51-57. URL: <https://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000004802>
9. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика. Київ: Центр вільної преси, 2012. 256 с.
10. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія. Київ: Центр вільної преси, 2013. 360 с. URL: <https://www.academia.edu/40438527>
11. Загорулько Є. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд : монографія / Є. О. Загорулько, Д. О. Олтаржевський. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с.
12. Свічкарьова О. Ефективність корпоративних медіа в системі соціальних комунікацій. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2021. №11. URL: <https://nauka-online.com/publications/social-communications/2021/11/17-6/>
13. Солодовник Д. Візуалізація даних у новітніх конвергентних медіа України. *Синopsis: текст, контекст, медіа*. 2023. Т. 29, № 2. С. 157-165. URL: <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/570?utm>
14. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200 %. Одеса: СМІЛ, 2007. 102 с.
15. Шевченко В. Е. Використання штучного інтелекту в редакційній роботі світових та українських медіа. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 5. С. 3-9. URL: <https://visnyk.ukrbook.net/article/view/332236>.
16. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Вип. 7. С. 78-81. URL: <https://www.academia.edu/22487575> .
17. Шостачук Т. В., Петухова Т. А., Денисенко А. О., Трегуб А. М., Піддубна О. М. Сучасні тенденції графічного дизайну у світі та в Україні. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. Т. 11, № 39. С. 1602-1611. DOI: 10.52058/2786-5274-2024-11(39)-1602-1611.
18. Men L. R., & Tsai W.-H. S. Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*. 2016. 42(5), 932-942.
19. Napoli P. M. Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2011. URL: <https://www.academia.edu/62234082>
20. Reuters Institute for the Study of Journalism. The digital transition of local news. *Digital News Report*. 2018. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/>

21. Print media in the digital age: Navigating change and audience engagement. *Proceedings of the 15th International Conference on Digital Communication, Media and Journalism*. 2023. No. 128711. URL: <https://www.scitepress.org/Papers/2023/128711/128711.pdf>

22. Sweetser K. D., & Kelleher T. Communicated commitment and conversational voice: Abbreviated measures of communicative strategies for maintaining organization–public relationships. *Journal of Public Relations Research*. 2016. 28(5–6), 217–231.

23. Westerman D. K., Bowman N. D., & Lachla, K. A. *Introduction to mediated communication: Social media and beyond* (3rd ed.). Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing. 2022.

UDC: 316.776

## PRINTED CORPORATE MEDIA IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

**Lytvynenko Oleksandr**, PhD student,

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, e-mail: o.lytvynenko.asp@kubg.edu.ua;

ORCID – <https://orcid.org/0009-0005-4477-5689>

Received: 31 October 2025

Accepted: 24 February 2026

Published: 10 March 2026

**Citation:** Lytvynenko, O. (2026). *Printed Corporate Media in the Context of Digital Transformation*.

*Образ*, 1 (50), 56–66. [https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1\(50\)-56-66](https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1(50)-56-66)

**Introduction.** Digital transformation of the media space is radically reshaping the modes of corporate communication, highlighting the tension between the dominance of online platforms and the preservation of printed corporate media as carriers of image, corporate culture, and the organization's historical memory. Despite the active study of media digitalization, the mechanisms of adaptation of printed corporate publications to hybrid communication environments remain insufficiently explored in academic discourse.

**Relevance and Aim.** In the context of systemic digital transformation of the media sphere, where technological, organizational, and communicative foundations of corporate publications are changing, there arises a need for scholarly reflection on the transformational processes affecting printed corporate media. The purpose of the article is to provide a comprehensive analysis of the transformation of printed corporate media in the context of digital transformation.

**Methodology.** The article is a review and applied study based on an integrative approach. It employs analysis and synthesis of scholarly sources on corporate media, media hybridity, and convergent journalism to systematize information; content analysis of print and digital publications; case studies of Ukrainian and international practices; a comparative method to evaluate editorial models and production cycles; and a method of generalization to formulate conclusions regarding the role of analytics and cross-media planning.

**Results.** It has been established that digital transformation has affected the structure, content, design, and production cycle of printed corporate media. Printed publications adapt content for long-term preservation and analytical coverage of topics while simultaneously using digital tools to integrate with online platforms. The study demonstrates that a hybrid communication model enhances the effectiveness of audience engagement and contributes to maintaining the competitiveness of corporate media.

**Conclusions.** It is substantiated that digitalization does not displace print but transforms its status – from a channel of оперативне information to an instrument of strategic communication, a carrier of corporate identity and symbolic brand capital integrated into data-driven and cross-media editorial models.

**Keywords:** *print corporate media, digital transformation, media hybridity, content strategies, cross-media planning.*

1. Zhenchenko, M. I. (2016). Kraudfandynh yak innovatsiina biznes-model u vydavnychii haluzi tsyfrovoi doby. *Visnyk Knyzhkovoi Palaty*, (10), 11–13. Retrieved from <https://www.academia.edu/37303677>

2. Zakharchenko, A. P. (2018). Doslidzhennia ukrainskoho mediaprostoru v dzherelakh, shcho indeksuiutsia svitovymi naukometrychnymi bazamy: Ohliad. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii*, (24), 41-53. Retrieved from <https://ir.library.knu.ua/handle/15071834/9015>
3. Zrazhevska, N. I. (2013). Novi media i novi formy komunikatsii v mediakulturi. *Current Issues of Mass Communication*, (14), 70-75.
4. Ivanov, V. F. (2010). *Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky*. Kyiv, Ukraine: Tsentr Vilnoi Presy.
5. Kvit, S. M. (2018). *Masovi komunikatsii*. Kyiv, Ukraine: Vydavnychiy dim "Kyievo-Mohylianska akademiia".
6. Kyrylova, O. (2016). Kros-mediinyi kharakter diialnosti "The New York Times": Geneza ta suchasnyi stan. *Communications and Communicative Technologies*, 24(12), 87-93. Retrieved from <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/82>
7. Lytvynenko, O. (2025). Ways of adapting Ukrainian corporate media to the conditions of digital transformation. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii*, (37), 21-29. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2025.37.21-29>
8. Oltarzhevskiy, D. (2010). Korporatyvni media ta suchasne informatsiine suspilstvo. *Bibliotechnyi visnyk*, (3), 51-57. Retrieved from <https://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000004802>
9. Oltarzhevskiy, D. O. (2012). *Korporatyvni media: Teoriia i praktyka*. Kyiv, Ukraine: Tsentr vilnoi presy.
10. Oltarzhevskiy, D. O. (2013). *Osnovy ta metody diialnosti suchasnykh korporatyvnykh media*. Kyiv, Ukraine: Tsentr vilnoi presy. Retrieved from <https://www.academia.edu/40438527>
11. Zahorulko, Ye. O., & Oltarzhevskiy, D. O. (2023). *Korporatyvni komunikatsii: Svezhyi pohliad*. Kyiv, Ukraine: Art Ekonomi.
12. Svichkarova, O. (2021). Efektyvnist korporatyvnykh media v systemi sotsialnykh komunikatsii. *Nauka online*, (11). Retrieved from <https://nauka-online.com/publications/social-communications/2021/11/17-6/>
13. Solodovnyk, D. (2023). Vizualizatsiia danykh u novitnikh konverhentnykh media Ukrainy. *Synopsis: tekst, kontekst, media*, 29(2), 157-165. Retrieved from <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/570>
14. Todorova, O. V. (2007). *Korporatyvnoe izdanie na 200 %*. Odesa, Ukraine: SMYL.
15. Shevchenko, V. (2025). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v redaktsiini roboti svitovykh ta ukrainskykh media. *Visnyk Knyzhkovoii Palaty*, (5), 3-9. Retrieved from <https://visnyk.ukrbook.net/article/view/332236>
16. Shevchenko, V. (2012). Vizualizatsiia informatsii v ZMI. *Svit sotsialnykh komunikatsii*, (7), 78-81. Retrieved from <https://www.academia.edu/22487575>
17. Shostachuk, T. V., Petukhova, T. A., Denysenko, A. O., Trehub, A. M., & Piddubna, O. M. (2024). Suchasni tendentsii hrafichnoho dyzainu u sviti ta v Ukraini. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, 11(39), 1602-1611. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11\(39\)-1602-1611](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11(39)-1602-1611)
18. Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932-942.
19. Napoli, P. M. (2011). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Retrieved from <https://www.academia.edu/62234082>
20. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2018). *The digital transition of local news: Digital News Report*. Retrieved from <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/>
21. Print media in the digital age: Navigating change and audience engagement. (2023). In *Proceedings of the 15th International Conference on Digital Communication, Media and Journalism* (No. 128711). Retrieved from <https://www.scitepress.org/Papers/2023/128711/128711.pdf>
22. Sweetser, K. D., & Kelleher, T. (2016). Communicated commitment and conversational voice: Abbreviated measures of communicative strategies for maintaining organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 217-231.
23. Westerman, D. K., Bowman, N. D., & Lachlan, K. A. (2022). *Introduction to mediated communication: Social media and beyond* (3rd ed.). Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing.