

**ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»**

**Кафедра міжнародних відносин та журналістики**

**Рада молодих учених**

**ДУ «Інститут досліджень науково-технічного потенціалу та історії  
науки ім. Г. М. Доброва НАН України»**

**Рада молодих учених**

**Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки»**

**Комітет освіти, науки, молоді та спорту Громадської ради Київської  
міської державної адміністрації**

**Комітет з питань суспільного розвитку та суспільно-владних  
відносин при Міністерстві юстиції України**

## **МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ НАУКИ ХХІ СТОЛІТТЯ**

**IV Всеукраїнська науково-практична  
Інтернет-конференція  
молодих учених та студентів**

*м. Київ, Україна, 2 грудня 2024 р.*

**ГРИЦЕНКО В. С.**

здобувачка рівня вищої освіти «магістр», 2 курс,  
освітньої програми «Міжнародна журналістика»,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»,  
м. Київ

[hrytsenkovs@krok.edu.ua](mailto:hrytsenkovs@krok.edu.ua)

**ВАСИЛЬЄВА О. В.**

к.е.н., доцент кафедри міжнародних відносин та журналістики,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»  
м. Київ

[VovchenkoOV@krok.edu.ua](mailto:VovchenkoOV@krok.edu.ua)

## **КОНВЕРГЕНЦІЯ ЯК ТРЕНД РОЗВИТКУ МЕДІА-СЕРЕДОВИЩА**

Сучасний розвиток інформаційних технологій та соціальних мереж значно змінив традиційні медіа-формати та способи взаємодії з аудиторією. Поширення інтернет-медіа та зміни в поведінці користувачів інформації вимагають адаптації ЗМІ до нових умов [1]. Основним трендом цього процесу є конвергенція медіа, яка включає злиття та інтеграцію різних інформаційних і комунікаційних технологій для створення єдиного інформаційного ресурсу.

Конвергенція не тільки змінює структуру редакцій, але й трансформує процеси створення та поширення контенту. У сучасному медіа-середовищі важливою є мультиплатформність: контент, що створюється, адаптується під різні канали — від тексту до відео та аудіо. Це дозволяє медіа не лише задовольняти різні формати споживання інформації, але й охоплювати більшу аудиторію. Відомі бренди, як-от «The Guardian» і «Wall Street Journal», активно переходять до таких моделей, інтегруючи всі доступні формати — від онлайн-ресурсів до додатків для мобільних пристроїв [2].

Конвергенція вимагає від медіа нових підходів до організації роботи. З'являються нові ролі, такі як редактори мультимедійного контенту, SMM-спеціалісти та інтернет-маркетологи, що займаються адаптацією контенту для різних платформ [2, с. 11-13]. Медіа вже не можуть обмежуватись традиційними методами роботи, тому журналісти мають опанувати нові навички: створення відео, аудіо-контенту, написання матеріалів для різних

платформ, монтаж і синхронізація контенту в реальному часі.

Конвергенція медіа передбачає мультимедійність, тобто об'єднання різних типів контенту — тексту, аудіо, відео, інфографіки — в одному ресурсі. Однак, важливим аспектом є і інтерактивність: сучасний споживач інформації стає не лише споглядачем, а й активним учасником процесу, здатним взаємодіяти з контентом, коментувати новини, ділитися власними враженнями, що значно збільшує залучення і підтримку інтересу.

Конвергенція також відкриває можливості для нових бізнес-моделей і послуг, таких як UGC контент (контент, що генерується користувачами), а також інтеграція нових форм реклами та сервісів, які можна адаптувати під різні медіа-формати. Це допомагає медіа оптимізувати свої фінансові моделі та бути більш гнучкими в умовах швидких змін [2, с. 11-13]. Перехід до 24/7 мовлення та кросплатформного просування також є важливими кроками в забезпеченні конкурентоспроможності медіа-компаній.

Таким чином, концепція конвергенції є основною для подальшого розвитку сучасних медіа. Вона дозволяє ефективно поєднувати різноманітні інформаційні ресурси, адаптувати контент під потреби сучасного користувача та зберігати конкурентоспроможність у новому мультимедійно-інтерактивному середовищі. Медіа, що впроваджують принципи конвергенції, можуть успішно задовольняти зростаючі вимоги споживачів інформації та забезпечувати себе актуальними бізнес-моделями в умовах стрімких змін у медіасередовищі.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Женченко М. І. Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. IV(16), I.: 95, 2016. С. 88-91.

2. Назарчук І. Привид ходить по редакціях. Привид конвергенції. *Медіакритика*. URL : <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analotyka/pryvdyd-khodyt-po-redaktsiyakh-pryvdyd-konverhentsiyi.html>