

## КОНВЕРГЕНЦІЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТАНОВЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

*Горчикова А. О.*

*старший викладач кафедри теорії  
і методики журналістської творчості*

*Міжнародного економіко-гуманітарного університету  
імені академіка Степана Дем'янчука  
м. Рівне, Україна*

Гальмує вироблення конкретного розуміння терміну «конвергенції» наявність цілого ряду інших термінів, безпосередньо пов'язаних з цим процесом. Серед них такі поняття як: «інтеграція», «конвергентна журналістика», «мультимедіа» (а у вітчизняних авторів можна зустріти ще й «полімед»), «цифрова журналістика» та ін. Дуже часто ці терміни вживаються як тотожні, що ще більше ускладнює розуміння того, що ж таке процес конвергенції ЗМІ.

Нарешті, «плутанина при використанні терміну «медіаконвергенції» виникає через те, що люди, вживаючи його, кажуть, як мінімум про п'ять процесів: технологічну конвергенцію; економічну конвергенцію; соціальну конвергенцію; культурну конвергенцію; глобальну конвергенцію [1, с. 31].

Медіаорганізація має ієрархічну структуру, на чолі якої – корпорація-засновник, власник, який володіє контрольним пакетом акцій. У кожній компанії є своя організаційна структура, своя організація робочого процесу, свої прийоми. Можна виділити, як мінімум, п'ять різних визначень поняття «конвергенція», що описують різні процеси на різних рівнях медіакомпанії [2, с. 208].

1) Конвергенція власності. Процес конвергенції розуміється як процес концентрації власності, медіавласності в руках одного власника чи групи осіб.

2) Тактична конвергенція. Під тактичною конвергенцією розуміється співробітництво між ТВ-каналом і газетою, здійснюване в більшості випадків при різних власниках. Мета такої співпраці – стимулювання збуту. Інша сторона тактичної конвергенції – спроба запропонувати рекламодавцям нові можливості розміщення реклами – розміщення реклами на різних медіаплатформах.

3) Структурна конвергенція. Конвергенція власності і тактична конвергенція зовсім не обов'язково мають на увазі значні зміни в організаційній структурі чи зміни в організації роботи журналістів. Структурна конвергенція ж пов'язана з такими змінами. Наприклад,

в «Чикаго Трибюн» (Chicago Tribune) журналісти кабельного каналу Сі-ел-ті-ві (CLTV) працюють в безпосередній близькості з журналістами з газети. У багатьох редакціях сьогодні відбуваються зміни в організації роботи журналістів та редакторів.

4) Конвергенція способів збору інформації. Якщо сьогодні ми не можемо собі уявити, як можна взяти на роботу журналіста, котрий вміє користуватися комп'ютером, то роки через п'ять буде немисливо взяти на роботу людину, яка не вміє збирати інформацію для мультимедійного контенту: писати текст, знімати відеоматеріали, робити фотографії і т. д.

5) Конвергенція способів розповіді про події. Нові інформаційні технології дають журналістам можливість по-новому підходити до висвітлення подій. Журналісти більше не обмежені місцем, відведеному для матеріалу в газеті, вони можуть викласти доповнення на сайті, постійно оновлювати інформацію в режимі реального часу [3, с. 47].

Нові можливості дозволили зробити розповідь про події найбільш яскраво: на інтернет-сайті видання можна прочитати текстові матеріали, подивитися фотографії і відеоматеріали. Про якісь події барвисто розповідають фотоматеріали, про інші краще прочитати і т. д. В оповіданні про події величезну роль починають грати інтерактивні можливості. Забезпечується не тільки комунікація з читачами і глядачами, читачі і глядачі втягуються також в комунікацію один з одним. Вони отримують можливість не тільки висловлювати свою думку щодо того, про що розповідають журналісти, а й самостійно виробляти контент: текстові, аудіо-, відеоматеріали та надсилати їх на сайт ЗМІ.

### **Література:**

1. Marinho S. P., Tarda L. Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence // Brazilian journalism research, Vol. 4, No. 2, Semester 2, 2018, – P. 31-32.
2. Kawamoto K. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers Inc., 2003, P. – 208.
3. Dailey L., Demo L., Spillman M. Most TV/Newspapers Partners At Cross Promotion Stage // Newspaper Research Journal, Vol. 26, No. 4, Fall 2005, – P. 36-49.