

Понятие медиахолдинга на примере «Газпром-медиа»

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Васильева Виктория Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ktrriw@mail.ru

В современных условиях развития медиарынка значение крупных корпоративных структур, оптимизирующих процессы производства, распространения и коммерциализации медиапродукта, возрастает как в теоретическом, так и в прикладном аспектах медиаэкономики, рекламы и связей с общественностью[5]. Одним из ключевых феноменов современной медиаиндустрии являются медиахолдинги — комплексные корпоративные объединения средств массовой информации, обеспечивающие концентрацию информационных и коммуникационных ресурсов под единым стратегическим управлением. Понятие «медиахолдинг», прочно вошедшее в научную теорию и профессиональную практику, характеризует именно такую совокупность взаимосвязанных медиаорганизаций под централизованным управлением, что становится предметом углубленного академического исследования в условиях цифровой трансформации медиарынка России и мира[1],[12].

Актуальность выбранной темы обусловлена рядом факторов. В условиях XXI века медиахолдинги выступают ключевыми субъектами медиарынка, оказывая значительное влияние на структуру информационного пространства, процессы формирования общественного мнения и развитие рекламных коммуникаций. Особую значимость приобретает их роль в системе рекламы и связей с общественностью, где медиахолдинги обеспечивают реализацию комплексных маркетинговых стратегий, кросс-медийных коммуникаций и интеграцию традиционных и цифровых платформ[14]. Кроме того, медиахолдинги являются важными драйверами цифровых инноваций и медийной конвергенции в России. Указанные тенденции наиболее наглядно проявляются на примере медиахолдинга «Газпром-медиа», обладающего масштабной структурой и устойчивыми позициями на отечественном медиарынке.

Объектом исследования в данной работе выступает медиахолдинг «Газпром-медиа Холдинг» — крупнейшее медиакорпоративное объединение России, включающее в себя широкий спектр медиаактивов: федеральные телеканалы, радиостанции, цифровые платформы, издательские дома и рекламные подразделения[15]. Предметом исследования является понятие медиахолдинга как социально-экономического и коммуникативного феномена, а также специфические особенности его функционирования и роли в системе рекламы и связей с общественностью на примере «Газпром-медиа».

Основная цель работы — рассмотреть все аспекты медиахолдинга для анализа особенностей его структуры, маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности, а также для выявления влияния медиахолдинговых стратегий на медийную систему и коммуникационное пространство России.

В отечественной и зарубежной практике медиахолдинги рассматриваются как ответ на процессы медийной конвергенции, цифровизации, изменения рекламных моделей и концентрации собственности в условиях рыночной конкуренции. Тем не менее, именно анализ деятельности «Газпром-медиа», обладающего комплексной медиаэкосистемой и масштабным охватом аудитории, позволяет глубже понять реальные механизмы функционирования холдингов и их влияние на медиарынок и рекламный ландшафт России.

Поставленное исследование направлено на всестороннее рассмотрение медиахолдинга как важного института современной медиаиндустрии, на примере одной из крупнейших медийных структур страны.

Источники и литература

- 1) 1)Вартанова Е. [U+202F]Л. Медиасистема России: учебник для студентов вузов. — М.: Изд-во МГУ, 2021. — 432 с.
- 2) 2)Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
- 3) 3)Кирия И. [U+202F]В. История и теория медиа: учебник. — СПб.: Питер, 2020. — 387 с.
- 4) 4)Макеев М. [U+202F]И., Вартанова Е. [U+202F]Л., Вырковский А. [U+202F]В. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. — М.: Наука, 2022. — 456 с.
- 5) 5)Медиаэкономика в современной практике: учебное пособие. — М.: Юнити-Дана, 2019. — 275 с.
- 6) 6)Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. [Академические монографии]. — М.: МедиаМир, 2014. — 160 с.
- 7) 7)Теория медиа: отечественная концепция / под ред. Вартановой Е. [U+202F]Л. — М.: Изд-во МГУ, 2021. — 298 с.
- 8) 8)Учебное пособие по рекламе и РиСО / под ред. Шиняевой О. [U+202F]В. — Казань: Казанский университет, 2020. — 312 с.
- 9) 9)Федотова Л. [U+202F]Н. Реклама и связи с общественностью: теория и практика. — М.: Юрайт, 2019. — 328 с.
- 10) 10)Чумиков А. [U+202F]Н., Бочаров М. [U+202F]П. Связи с общественностью: теория и практика. — СПб.: Питер, 2018. — 400 с.
- 11) 11)Иванова Т. [U+202F]П. Понятие медиахолдинга в теории современной журналистики // Журналистика и медиа. — 2022. — № 4. — С. 18-29.
- 12) 12)Кузнецова Н. [U+202F]А. Медиаконвергенция как основа новых медийных стратегий // Современные коммуникации. — 2019. — № 1. — С. 97-105.
- 13) 13)Петров А. [U+202F]С. Медиаэкономика как предмет исследования медиарынка // Вестник медиаисследований. — 2020. — № 2. — С. 45-58.
- 14) 14)Сидорова Е. [U+202F]В. Роль медиахолдингов в развитии рекламных коммуникаций // Реклама и маркетинг. — 2021. — № 3. — С. 70-82.
- 15) 15)Газпром-медиа Холдинг: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gazprom-media.com/ru> (Дата обращения: 01.01.2026).
- 16) 16)Годовой отчет Газпром-медиа Холдинга 2024 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gazprom.ru/f/posts/44/479056/gazprom-annual-report-2024-ru.pdf> (Дата обращения: 01.01.2026).
- 17) 17)Интересные статьи-факты про Газпром-медиа Холдинг 2025 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kommersant.ru/theme/365> (Дата обращения: 01.01.2026).
- 18) 18)Отчет Газпром-медиа Холдинга за 6 месяцев 2025 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.gazprom.ru/f/posts/43/351867/gazprom-emitent-report-2025-6mnth.pdf> (Дата обращения: 03.01.2026).
- 19) 19)Интересные статьи-факты про Газпром-медиа Холдинг 2025 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kommersant.ru/theme/365> (Дата обращения: 01.01.2026).