

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

История развития медиа холдинга газпром медиа

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Шоубова Сабина Надыровна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: sabinashoubova@gmail.com

Конференция «Ломоносов-2025»

Секция «Коммуникация в современном мире»

История развития медиа холдинга газпром медиа

Шоубова Сабина Надыровна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: sabinashoubova@gmail.com

Газпром-Медиа, основанный в 1998 году, стал одним из самых влиятельных медиа-холдингов России, объединяя активы в телевидении, радио и цифровых медиа. Его создание было частью стратегии Газпрома по диверсификации активов за пределами энергетического сектора.

Ключевым моментом в истории холдинга стало приобретение НТВ в 2000 году, что изменило структуру собственности российских медиа, так как телеканал оказался под контролем, связанным с государством. В дальнейшем Газпром-Медиа расширил свои активы, купив радиостанцию «Эхо Москвы», спутниковое телевидение НТВ-Плюс и телеканал ТНТ в 2005 году.

Приобретение ProfMedia в 2014 году добавило к портфелю холдинга телевизионные каналы и киностудии, укрепив его позиции на рынке. Роль государства в развитии Газпром-Медиа была значительной, так как холдинг согласовывал медийные нарративы с государственной политикой, что вызывало обсуждения о независимости медиа в России.

АО «Газпром-Медиа Холдинг» стал одним из самых влиятельных медиаконгломератов в России, объединяющим широкий спектр активов в сфере телевидения, радиовещания, интернет-проектов и производства контента. Его структура и направления деятельности отражают стратегический подход к интеграции медиа и доминированию на рынке.

«Газпром-Медиа Холдинг» стал одним из лидеров на российском медиарынке, благодаря стратегическим приобретениям и диверсифицированному портфелю. Его влияние охватывает телевидение, радио, цифровые платформы и производство контента. Телеканалы, такие как НТВ, ТНТ, ТВ-3 и Матч ТВ, предлагают разнообразный контент для различных аудиторий, что позволяет холдингу занимать значительную долю рынка, особенно среди зрителей 14-44 лет.

В радиовещании станции, такие как Авторadio и Юмор FM, привлекли лояльную аудиторию, укрепляя позиции холдинга. Расширение в цифровые платформы, включая онлайн-кинотеатр Premier и видеоплатформу Rutube, демонстрирует адаптацию к изменяющимся потребительским привычкам.

Тем не менее, Газпром-Медиа сталкивается с вызовами, такими как быстро меняющаяся медийная среда и необходимость постоянных инноваций. Экономические колебания могут повлиять на доходы от рекламы и затраты на производство. Также регуляторные изменения требуют внимательного соблюдения законов о СМИ.

В будущем холдинг имеет возможности для расширения цифрового присутствия и выхода на новые рынки контента, особенно в странах БРИКС. Инвестиции в оригинальный цифровой контент и стратегические партнёрства могут стать ключевыми факторами для роста и диверсификации доходов.

АО «Газпром-Медиа Холдинг» зарекомендовал себя как один из ведущих игроков на российском медиарынке с момента своего основания в 1998 году. Холдинг объединил различные платформы и оказал значительное влияние на телевидение, радиовещание и цифровые медиа. Стратегические приобретения, такие как НТВ и ТНТ, расширили аудиторию и разнообразили контент, укрепив рыночные позиции компании.

В перспективе холдинг имеет возможности для роста через развитие цифровых медиа, таких как стриминговый сервис Premier и платформа Rutube. Выход на международные рынки может открыть новые горизонты для диверсификации.

Таким образом, Газпром-Медиа сочетает доминирование на традиционном медиарынке с инновациями в цифровом пространстве. Будущее компании зависит от её способности интегрировать новаторские подходы с существующими достижениями для обеспечения устойчивого роста в взаимосвязанном мире.

Источники и литература

- 1) Кажарнович В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете. – СПб: Питер, 2021. 320 с.
- 2) Комарова О.М. Перспективы и риски стратегического управления инновациями в условиях цифровизации экономики: монография / О.М. Комарова. - Орехово-Зуево: ГГТУ, 2022. - 100 с.
- 3) Кужелева-Саган И.П. «Реперные точки» междисциплинарной рефлексии по проблематике влияния новых медиа на сознание и поведение молодежи.
- 4) Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие. Серия «Учебник нового поколения». – М.: 2022. 159 С.
- 5) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2021. 322 С.
- 6) Газпром-Медиа Холдинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazprom-media.com/ru>

Иллюстрации

Конференция «Ломоносов-2025»

Секция «Коммуникация в современном мире»

**История развития медиа холдинга газпром медиа
Шоубова Сабина Надыровна**

Студент (бакалавр)

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

E-mail: sabinashoubova@gmail.com

Газпром-Медиа, основанный в 1998 году, стал одним из самых влиятельных медиа-холдингов России, объединяя активы в телевидении, радио и цифровых медиа. Его создание было частью стратегии Газпрома по диверсификации активов за пределами энергетического сектора.

Ключевым моментом в истории холдинга стало приобретение НТВ в 2000 году, что изменило структуру собственности российских медиа, так как телеканал оказался под контролем, связанным с государством. В дальнейшем Газпром-Медиа расширил свои активы, купив радиостанцию «Эхо Москвы», спутниковое телевидение НТВ-Плюс и телеканал ТНТ в 2005 году.

Приобретение ProfMedia в 2014 году добавило к портфелю холдинга телевизионные каналы и киностудии, укрепив его позиции на рынке. Роль государства в развитии Газпром-Медиа была значительной, так как холдинг согласовывал медийные нарративы с государственной политикой, что вызывало обсуждения о независимости медиа в России.

АО «Газпром-Медиа Холдинг» стал одним из самых влиятельных медиаконгломератов в России, объединяющим широкий спектр активов в сфере телевидения, радиовещания, интернет-проектов и производства контента. Его структура и направления деятельности отражают стратегический подход к интеграции медиа и доминированию на рынке.

«Газпром-Медиа Холдинг» стал одним из лидеров на российском медиарынке, благодаря стратегическим приобретениям и диверсифицированному портфелю. Его влияние охватывает телевидение, радио, цифровые платформы и производство контента. Телеканалы, такие как НТВ, ТНТ, ТВ-3 и Матч ТВ, предлагают разнообразный контент для различных аудиторий, что позволяет холдингу занимать значительную долю рынка, особенно среди зрителей 14-44 лет.

В радиовещании станции, такие как Авторadio и Юмор FM, привлекли лояльную аудиторию, укрепляя позиции холдинга. Расширение в цифровые платформы, включая онлайн-кинотеатр Premier и видеоплатформу Rutube, демонстрирует адаптацию к изменяющимся потребительским привычкам.

Тем не менее, Газпром-Медиа сталкивается с вызовами, такими как быстро меняющаяся медийная среда и необходимость постоянных инноваций.

Экономические колебания могут повлиять на доходы от рекламы и затраты на производство. Также регуляторные изменения требуют внимательного соблюдения законов о СМИ.

В будущем холдинг имеет возможности для расширения цифрового присутствия и выхода на новые рынки контента, особенно в странах БРИКС. Инвестиции в оригинальный цифровой контент и стратегические партнёрства могут стать ключевыми факторами для роста и диверсификации доходов.

АО «Газпром-Медиа Холдинг» зарекомендовал себя как один из ведущих игроков на российском медиарынке с момента своего основания в 1998 году. Холдинг объединил различные платформы и оказал значительное влияние на телевидение, радиовещание и цифровые медиа. Стратегические приобретения, такие как НТВ и TNT, расширили аудиторию и разнообразили контент, укрепив рыночные позиции компании.

В перспективе холдинг имеет возможности для роста через развитие цифровых медиа, таких как стриминговый сервис Premier и платформа Rutube. Выход на международные рынки может открыть новые горизонты для диверсификации.

Таким образом, Газпром-Медиа сочетает доминирование на традиционном медиарынке с инновациями в цифровом пространстве. Будущее компании зависит от её способности интегрировать новаторские подходы с существующими достижениями для обеспечения устойчивого роста в взаимосвязанном мире.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Кажарнович В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете. – СПб: Питер, 2021. 320 с.

Комарова О.М. Перспективы и риски стратегического управления инновациями в условиях цифровизации экономики: монография / О.М. Комарова. - Орехово-Зуево: ГГТУ, 2022. - 100 с.

Кужелева-Саган И.П. «Реперные точки» междисциплинарной рефлексии по проблематике влияния новых медиа на сознание и поведение молодежи.

Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие. Серия «Учебник нового поколения». – М.: 2022. 159 С.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2021. 322 С.

Газпром-Медиа Холдинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazprom-media.com/ru>