

Аннотация магистерской диссертации
Омельченко Ксении Игоревны
«ХОЛДИНГ КАК СУБЪЕКТ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИА-
ПРОДУКТА»
«HOLDING AS THE SUBJECT OF PRODUCING AND PROMOTING A MEDIA
PRODUCT»

Н. рук. – Тепляшина Алла Николаевна, доктор филологических наук, доцент
Профиль – Деловая журналистика и бизнес-коммуникации

Ключевые слова: медиаменеджмент, медиахолдинг, медиапродукт, продакшн-студия, медиамаркетинг, медиапланирование, PR, контент, продвижение, продюсирование.

Keywords: media management, media holding, media product, production studio, media marketing, media planning, PR, content, promotion, producing.

Актуальность данной магистерской диссертации определяется важностью изучения взаимосвязи крупных медиахолдингов и контент-производителей для создания и продвижения медиапродукта. В силу ряда экономических и политических условий создание и продвижение медиапродуктов, а также история развития и существования медиахолдингов в современной России имеет ряд особенностей – преобладание государственной собственности, экономическая нестабильность в условиях кризиса, горизонтальное и вертикальное разрастание собственности и прочее - изменило и подходы к медиаменеджменту, организации социальных коммуникаций, распределения активов и функционированию в условиях кризиса. Однако недостаток информации, отсутствие комплексных терминов и профильных научных трудов тормозит изучение и систематическое развитие данной темы на теоретическом и практическом уровнях.

Научная новизна. В магистерской диссертации предпринята одна из первых попыток взглянуть на особенности развития и продвижения успешных медиапродуктов и холдингов, а также предприняты попытки определить термин «медиапродукт». Впервые использованы научные подходы к исследованию деятельности продакшн-студий, которые сотрудничают с медиахолдингами.

Целью данного исследования является выявление оптимальных путей производства и продвижения медиапродукта, функционирующего в рамках медиахолдинга. Достижение поставленной цели предполагает решение ряда **научно-практических задач:**

- составить целостное представление о процессе развития медиахолдингов и концентрации СМИ на российском информационном рынке;
- выявить финансовые и технические особенности производства медиапродуктов в рамках сотрудничества холдингов и продакшн-студий;

- проанализировать оптимальные стратегии и методы медиамаркетинга и продвижения медиапродукта в условиях кризиса;
- определить профессиональные проблемы и необходимые условия для успешного функционирования и развития современного медиапродукта.

Объектом исследования данной магистерской диссертации является деятельность российских медиахолдингов («Газпром-медиа», ВГТРК, «Национальная Медиа Группа», «Дождь», «РБК», «Проф-Медиа» и «СТС Media») на современном этапе развития.

Предметом исследования является создание и продвижение медиапродуктов в рамках деятельности российских медиаструктур.

Теоретическую основу магистерской диссертации составили труды ведущих ученых и практиков медиаменеджмента - Е. Л. Вартановой, С.М. Гуревича, Н.Б. Кирилловой, В. В. Ворошилова, Ю. Е. Черешневой, А. С. Зубок, А. Д. Евменова, И. Н. Мареева, В. Л. Полукарова и других. Вместе с тем, в работах этих и других авторов особенности организации финансирования и поиска стратегий развития масс-медиа в целом, и с учетом специфики кризиса и мегаполиса в частности, практически не исследованы. Необходимым основанием теоретического осмысления вопросов, связанных с темой диссертации, являются работы по общим проблемам концентрации СМИ, их развития, подходам к управлению и маркетингу на примере отечественных и зарубежных компаний. Также в литературе и исследованиях западных авторов подробно раскрываются процессы технологического функционирования СМИ и создания медиапродуктов. Общетеоретические и методологические основы менеджмента СМИ и создания медиапродукта изложены в работах таких зарубежных авторов, как М. Тангейт, Д. Миллерсона, У. Рома, Р. Гарлена, К. Кэллсон и других.

Эмпирическую базу исследования составили 10 медиахолдингов федерального и регионального масштабов, в которые вошли как холдинги «большой четверки», так и «второго эшелона». Была проанализирована деятельность более 12 редакций телевизионных и печатных СМИ, выпуски 20 телевизионных программ на федеральных телеканалах, изучена деятельность 7 продакшн-студий.

При написании магистерской диссертации были использованы **следующие методы исследования**: исторический, диалектический, аналитический, сравнение, аналогии, обобщение, синтез, контент - и SWOT-анализ. Также для проведения исследования были изучены финансовые показатели и обороты медиарынка, для чего использовался статистический метод исследования.

Для реализации поставленных задач в качестве теоретической базы были использованы научные статьи, справочная и специальная литература, высказывания и

комментарии топ-менеджмента российских медиа, а также практические исследования деятельности медиакомпаний.

Структура работы включает введение, три главы и шесть параграфов, заключение, список литературы и пять приложений. В первой главе мы определяем особенности медиахолдингов и их деятельности как консолидирующего предприятия, рассматриваем основные этапы их формирования в России и в мире, пытаемся разобраться в юридических аспектах функционирования медиакомпаний и определить наиболее подходящий термин «медиахолдинг», который бы полностью отражал все аспекты предприятия. Во второй главе приведен анализ всех этапов производства программ и особенностей сотрудничества медиахолдингов и продакшн-компаний на примере крупнейших российских компаний, а также предложено объяснение понятия «медиапродукта». В третьей главе приведен анализ эффективных способов продвижения и маркетинга медиапродуктов, которые используют отечественные СМИ и холдинги. В заключении приведены выводы, основанные на совмещении результатов анализа и аналитики функционирования современной медиа индустрии, а также обозначены основные принципы производства медиапродуктов, которые входят в состав медиахолдингов.

Основные выводы. Российские СМИ и медиахолдинги, учитывая свою очевидную самобытность, стали своеобразным феноменом, перевернувшим существующие представления об экономических отношениях на информационном рынке. На функционирование отечественного медиарынка оказывают влияние как глобальные процессы транснационализации медиабизнеса и развития информационно-коммуникационных технологий, так и сложившиеся тенденции в экономике и политике. Проанализировав ситуацию на современном отечественном медиарынке, мы выявили закономерности создания и продвижения новых медиапродуктов на отечественном рынке.

Учитывая, что участники рынка сейчас ориентируются на сокращение расходов и кооперацию производственных процессов, получение контроля над большим количеством многоотраслевых организаций и различными стадиями производства, то данная работа стала одной из первых в научной среде, посвященной изучению тонкостей данного процесса, а также особенностям сотрудничества медиахолдингов и продакшн-студий.