

УДК 009

**А. Ю. Питерова**

*кандидат исторических наук, доцент  
кафедра коммуникационного менеджмента  
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия*

## **РЕЙТИНГИ СМИ: ТЕХНОЛОГИИ И ОСОБЕННОСТИ СОСТАВЛЕНИЯ**

*Аннотация.* В статье анализируются понятие и базовые методики составления рейтингов СМИ. Приведены основные показатели для расчета рейтингов печатных изданий (средняя аудитория одного номера), радиостанций (среднее количество слушателей в одном временном сегменте, среднесуточная аудитория, накопленное количество слушателей, продолжительность прослушивания и т.д.) и телевизионных каналов (рейтинг телепрограммы, доля телепрограммы, среднесуточная доля телеканала). Представлена характеристика, направления деятельности и источники базы исследовательских компаний и агентств, составляющих рейтинги СМИ: Synovate Comcon, Медиалогия и Ex Libris. Рассмотрено место медиаисследований в целом, и составления рейтингов, в частности, в работе указанных компаний. Выявлены особенности составления рейтингов СМИ: прозрачность расчетов, наличие однофакторных и многофакторных рейтингов, а также влияние периодичности составления рейтингов на их полезность и востребованность.

*Ключевые слова:* рейтинг СМИ, медиа исследования, мониторинг, сегментирование целевой аудитории, индекс цитируемости.

**A. Yu. Piterova**

*Candidate of historical sciences, associate professor  
Department of Communication Management  
Penza State University, Penza, Russia*

## **RATINGS MEDIA: TECHNOLOGY AND THE SPECIFICS OF COMPILATION**

*Abstract.* The article analyzes the concept of and basic methodology for the rankings of the media. The author presents the main figures for calculation of ratings published editions (average audience), radio stations (the average number of listeners during one time segment, average daily audience, the accumulated number of trainees, duration of monitoring etc.) and television channels (the rating of the TV program, TV program share, average daily share of TV channel). The article describes the characteristics, activities and source base of research companies and agencies that compose the ratings of the media: Synovate Comcon, Mediology and Ex Libris. The author considers the place of media studies in General and rankings in particular in the work of these companies. The article also reveals the features for the rankings of the media: the transparency of the calculations, the presence of univariate and multivariate rankings, and the impact of the frequency ratings on their usefulness and relevance.

*Key words:* the rating of media, media research, monitoring, segmentation of the target audience, the citation index.

В ходе повседневной коммуникационной деятельности, а также при проведении рекламных или PR-кампаний расчет охвата целевой аудитории

*Питерова А. Ю., 2015*

тем или иным средством массовой информации обычно сопровождается понятием рейтинга. Рейтинг (rating) – это количество представителей целевой аудитории, (выражается в процентах или пунктах), которые имели возможность контакта с рекламным сообщением на определенном носителе в определенный период времени. На телевидении и радио под рейтингом также понимают фактическую величину аудитории зрителей или слушателей данной программы или рекламы по сравнению с размером потенциальной аудитории [2, с. 141].

Другими словами рейтинг – это количество человек или семей, которые читают то или иное издание, смотрят тот или иной телеканал, слушают ту или иную радиостанцию, проходят или проезжают мимо того или иного рекламного щита, видят то или иное рекламное объявление и т.д.

Как уже отмечалось, при составлении рейтинга его учетными единицами могут быть проценты или пункты, например: «Рейтинг телеканала составил 20%» или «Рейтинг телеканала составил 20 пунктов» [1, с. 205].

Рейтинг представляет собой степень популярности, и, соответственно, рекламоспособности конкретных медиа. В России рейтинги составляются о результатах социологических и маркетинговых исследований, которые проводят многочисленные компании и агентства. Пионерами в этой области стали зарубежные компании Mediametrie International (Франция) и исследовательский институт Gallup (Великобритания), создавший российское отделение Russian Research. Позднее эстафету подхватили отечественные компании: фонд «Общественное мнение», COMCON 2, РОМИР /Gallup Media Russia, ВЦИОМ /Медиамар, НИСПИ, VRatio и др. [4, с. 10]. Так, многие из перечисленных компаний осуществляют непрерывные измерения аудитории телевидения и радио с помощью так называемой дневниковой панели. Она представляет собой выборку постоянно участвующих в измерении людей, которые ведут специальные дневники о том, что именно они смотрят на ТВ / слушают по радио [5, с. 36].

Стоит отметить, что понятие «рейтинг» используется в основном для телевидения и радио; для прессы может также применяться термин «покрытие», а наружную рекламу характеризует термин «показ». При этом для каждого СМИ существуют определенные показатели рейтинга.

Так, при составлении рейтинга печатных изданий используется показатель AIR (Average Issue Readership) – это средняя аудитория одного номера, измеряется в тыс. чел. и % от населения России. В расчет принимаются люди в возрасте от 16 лет и старше, проживающие в городах с населением 100 тыс. человек и более.

Рейтинг радиостанций оценивается по следующим показателям:

- AQH (Average Quarter Hour) – среднее количество слушателей радиостанции в одном временном сегменте (средний рейтинг 15-минутного интервала);
- AQH % (Average Quarter Hour) – количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале в процентах;
- Reach Dly (%) – среднесуточная аудитория в тыс. чел. (в процентах);
- Reach Dly (daily) – накопленное суточное количество слушателей радиостанции в тыс. чел.;
- Reach Dly% (daily) – накопленное суточное количество слушателей в процентах;
- Reach (weekly) – накопленное количество слушателей радиостанции в течение недели в тыс. чел.;

- Reach% (weekly) – накопленное количество слушателей радиостанции в течение недели в процентах;
- TSL Dly (Time Spent Listening daily) – суточная продолжительность прослушивания, в минутах, рассчитанная только для слушателей радиостанции;
- TSL Wly (Time Spent Listening weekly) – продолжительность прослушивания в течение недели, в минутах [10].

Рейтинг телевизионных каналов предполагает наличие следующих показателей:

- рейтинг телепрограммы (%) – среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общей численности исследуемой аудитории;
- доля телепрограммы (%) – среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любую программу, включая оцениваемую) в данный момент времени;
- среднесуточная доля телеканала (%) – среднее количество человек, смотревших телеканал на протяжении суток, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любой канал в течение суток, включая оцениваемый телеканал) [9].

Таким образом, повышение рейтинга конкретного СМИ напрямую зависит от количества зрителей / слушателей / читателей, а также частоты их обращения к данному СМИ. При этом исследовательские компании и агентства, составляющие рейтинги СМИ, при подсчете рейтингов используют различные методики, в том числе и собственные. Целесообразно рассмотреть деятельность нескольких подобных компаний, таких как Synovate Comcon, Медиалогия и Ex Libris.

Компания Synovate Comcon (КОМКОН) на российском рынке существует с 1991 г., является частью международной исследовательской сети Ipsos, входящей в тройку лидеров на мировом рынке. Глобально Ipsos представлена в 84 странах мира. В России компании Synovate Comcon и Ipsos Russia работают независимо друг от друга. Компания специализируется на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, медиа исследованиях, а также проводит тестирование рекламных идей, концепций брендов, продуктов и упаковки. Клиентами компании Synovate Comcon являются крупнейшие российские и международные компании [8].

В направлении медиа исследований Synovate Comcon проводит специальные исследования телесмотрения, исследования слушательской аудитории радиостанций, а также регулярные исследования аудитории печатных изданий.

Специальные исследования телесмотрения (Ad Hoc) предполагают использование качественных и количественных методов исследования, в частности:

- тестирование концепций (телеканалов, программ, заставок);
- сегментация телевизионной аудитории / позиционирование программного продукта (определение связи характеристик эфирного продукта со смотрением; выделение преимуществ, характеристик программ, необходимых для улучшения качества ее смотрения);
  - эффективность рекламы / анонсирования;
  - тестирование эфира (исследование смотрения телевизионного эфира целевой группой; определение стиля смотрения);

- исследовательское сопровождение разработки канала (описание телевизионных предпочтений потенциальной аудитории канала; разработка оптимальной сетки вещания; описание социально-демографического портрета потенциального зрителя);

- позиционное исследование телеканала (определение потребностей целевой аудитории в отношении ТВ-контента; описание сильных и слабых стороны телеканала на фоне конкурентов; изучение степени удовлетворенности аудитории телеканалом и каналами-конкурентами; проведение сегментации лояльной аудитории канала; выявление причин переключения аудитории с канала на другие каналы; определение инструментов привлечения аудитории с точки зрения контента, эффективной коммуникации и т.п.; описание телевизионных предпочтений текущей и потенциальной аудиторий канала; оптимизация сетки вещания);

- исследование телевизионного просмотра в целом (анализ динамики развития и текущего состояния предпочтений);

- аудит канала / программы (отношение реальных и потенциальных телезрителей к каналу / программе);

- разработка новых программ (определение потенциальной ниши для новой программы; выявление сильных и слабых сторон программы; оценка концепции программы; оценка дизайна и способов продвижения программы);

- тестирование концепций программного продукта (изучение сильных и слабых сторон программ, определяющих возможность просмотра);

- исследование стиля жизни целевых аудиторий (выявление ценностных ориентаций; изучение структуры и стиля просмотра, медиапредпочтений).

Регулярное исследование слушательской аудитории радиостанций RadioWeek проводится компанией Synovate Comcon с 1993 г. в г. Москва и с 1997 г. в г. Санкт-Петербург (в настоящее время в г. Санкт-Петербург временно приостановлено). В качестве инструмента для мониторинга аудитории радиостанций применяется технология «Day-after-Recall» (вспоминание вчерашнего слушания). Для ее реализации используется автоматизированный комплекс CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing system). С 1998 г. данная технология была дополнена дневниковой регистрацией слушания 24 основных радиостанций, на долю которых приходится 85-90% всего объема (человеко-часов) радиослушания. Тем не менее, с усовершенствованием направлений развития исследований радиоаудитории, в 2006 г. КОМКОН полностью перешел на использование технологии «Day-after-Recall», дополняя сценарий телефонного опроса проекта RadioWeek вопросами, позволяющими получать информацию об охвате аудитории радиостанций в различное время суток с точностью до часовых интервалов. На выбор в пользу часовых интервалов оказала влияние тенденция все более активного стремления радиослушателей определять свое прослушивание станций рамками часа, а также использование «часа» как основной единицы медиапланирования на радио.

К числу основных показателей измерения относятся:

- объем аудитории радио в целом;
- объем ежедневной/еженедельной аудитории радиостанций (12+, 12-29, 30-49);
- объем ежедневной/еженедельной аудитории радиостанций 12+ по неделям, а также в будние и выходные дни;

- знание эфирных радиостанций;
- индекс регулярности слушания;
- частота прослушивания;
- показатели лояльности и эксклюзивности слушания;
- отношение к радиорекламе среди ежедневных слушателей;
- пересечение аудитории радиостанций;
- анализ прироста аудитории радиостанций в половозрастных группах;
- суточное распределение аудитории радиостанций (AQH daily);
- продолжительность прослушивания радиостанций (TSL daily);
- места слушания радиостанций;
- жанровые и музыкальные предпочтения радиослушателей;
- суточное распределение аудитории радио в целом, эфира и трансляционной сети (по рабочим и выходным дням);
- пересечение аудитории радиостанций с аудиториями других радиостанций в различные временные интервалы.

Регулярные (синдикативные) исследования аудитории печатных изданий позволяют анализировать читательские предпочтения населения, рейтинги изданий и их основных конкурентов, эффективность продвижения изданий, базовую информацию по рынку прессы для запуска нового издания, возможности выхода на новые рынки, а также планировать коммуникации с читателями. Благодаря сбору и анализу широкой, разноплановой информации по каждому респонденту, целевые группы получают интерпретацию не только по социально-демографическим признакам, но также по потребительским и медиа предпочтениям, стилю жизни и психологическим особенностям.

В ходе анализа аудитории печатных изданий компанией рассчитываются следующие показатели:

- рейтинги и размер аудитории центральной и местной прессы (AIR);
- рейтинги и размер полугодовой аудитории центральной и местной прессы;
- частота чтения изданий;
- предпочтения по темам публикаций;
- среднее время чтения газет и журналов;
- способ получения изданий;
- пересечение аудиторий и т.д.

Как видно, составление рейтингов СМИ является лишь частью направления медиа исследований компании Synovate Comcon, наряду с мониторингом рекламы и СМИ, а также маркетинговыми исследованиями.

Следующая компания – Медialogия – создана в 2003 г. и является разработчиком автоматической системы мониторинга и анализа СМИ в режиме реального времени. Круглосуточный режим работы компании обеспечивают более 200 сотрудников: инженеры-разработчики, лингвисты, аналитики, эксперты в области СМИ и PR [7].

Основой для построения рейтингов является Индекс Цитируемости (ИЦ) Медialogии, о котором речь пойдет ниже.

Информационно-аналитическая система «Медialogия» состоит из базы СМИ и автоматизированного аналитического модуля, который позволяет проводить самостоятельный поиск и анализ по количественным и качественным характеристикам за любой заданный период. При этом результаты поиска доступны мгновенно.

В основе продуктовой линейки компании лежит обширная база источников информации, позволяющая осуществлять мониторинг более 26000 СМИ (ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ и блоги) и более 92 млн. соцмедиа-ресурсов. Глубина архива ряда источников превышает 10 лет.

Четкая структура поиска позволяет довольно легко сегментировать источники информации по различным категориям и географии. Оперативное поступление контента осуществляется 24 часа в сутки, в частности, транскрипты федеральных телеканалов доступны через 1,5 часа после выхода сюжета в эфир.

В системе доступны передачи Первого канала, России 1, НТВ, РЕН ТВ, ТВ Центра, РБК ТВ, Пятого канала, Телеканала Дождь. Пользователи системы также имеют доступ к максимально полным лентам основных информационных агентств: РИА Новости, ИТАР-ТАСС, ПРАЙМ.

Технологии аналитического модуля основаны на принципах математической лингвистики, а это значит, что предварительно все тексты «прочитываются» компьютером. В текстах автоматически выделяются объекты, а далее система определяет цитируемость СМИ, в котором появилась статья.

Также при анализе учитываются следующие параметры:

- номер полосы или время выхода сюжета;
- размер статьи;
- наличие фотографии;
- главная или эпизодическая роль объекта;
- упоминание объекта в заголовке;
- наличие прямой речи;
- характер упоминания: негативный, нейтральный или позитивный.

Все вышеуказанные показатели Медиалогии учитываются в МедиаИндексе. Таким образом, система позволяет автоматически оценивать контент СМИ по количественным и качественным параметрам.

МедиаИндекс – показатель системы «Медиалогия», позволяющий качественно проанализировать эффективность коммуникационной и PR-деятельности организации. Индекс рассчитывается автоматически с применением технологий лингвистического анализа по методике, разработанной компанией «Медиалогия» совместно с учеными-математиками и аналитиками масс-медиа и PR. МедиаИндекс является зарегистрированной торговой маркой компании «Медиалогия».

Значение МедиаИндекса определяется для каждого объекта (компания, персоны, бренда) в каждом сообщении СМИ.

Индекс может колебаться в пределах от -1000 до +1000 для каждого сообщения в зависимости от тона упоминания. При анализе МедиаИндекса за определенный период суммируются все индексы по всем сообщениям с упоминанием объекта. Чем выше индекс, тем более ярко и позитивно объект представлен в СМИ.

Формула МедиаИндекса имеет три основных составляющих:

1. Индекс цитируемости – базовый качественный показатель, который учитывает количество ссылок на материалы СМИ, влияние цитирующих ресурсов и не учитывает самоцитирование.

2. Позитив / Негатив – качественный показатель характера упоминания того или иного объекта в сообщении. В этот показатель включена также «ценность» публикации для объекта с учетом следующих параметров:

- главная или эпизодическая роль объекта;
- наличие прямой речи;
- наличие иллюстрации;
- наличие экспрессивности заголовка.

3. Заметность сообщения – кумулятивный параметр, учитывающий «рекламный эквивалент» публикации в зависимости от номера полосы, объема сообщения, а также тиража, посещаемости.

Компанией «Медиалогия» при расчете рейтингов и других видах анализа используется показатель Индекса Цитируемости (ИЦ), который учитывает количество ссылок на источник информации в других СМИ, а также влияние источника, опубликовавшего ссылку.

Под влиятельностью СМИ подразумевается рекурсивно рассчитываемый показатель, отражающий усредненное за год количество и качество ссылок на источник. Показатель рассчитывается ежемесячно на основе анализа материалов всей базы СМИ за один год. Расчет показателя происходит в несколько этапов, на каждом из которых происходит перерасчет и уточнение значения влиятельности. При этом на первом этапе расчета у всех СМИ предполагается одинаковая нулевая влиятельность, а после первого этапа влиятельность СМИ фактически равна простому количеству ссылок на это СМИ в других СМИ. На последующих этапах влиятельность СМИ рассчитывается как количество ссылок, умноженное на влиятельность ссылающихся СМИ. Перерасчет происходит до тех пор, пока влиятельность СМИ не перестает меняться более чем на 0,1%. Таким образом, на последнем уровне образуется показатель, который тем больше, чем больше влиятельных СМИ ссылаются на данный источник.

ИЦ рассчитывается на базе математико-лингвистического анализа текстов всей базы открытых источников. Во избежание самоцитирования из анализа исключены ссылки на издания, объединенные единым брендом и редакцией. Также не учитываются показатели посещаемости, тиража или аудитории.

Под ссылками подразумеваются упоминания источника в контексте всех возможных словосочетаний: «в газете ... опубликовано интервью», «по сообщению...», «как передали...», «по материалам...» и т.п., а также гиперссылки в интернет-изданиях. При обработке результатов учитывается написание упоминаемого источника и вариативность синонимичного ряда.

Рейтинги по ИЦ публикуются ежемесячно, ежеквартально и ежегодно по следующим категориям:

- газеты, журналы, ТВ и радио федерального уровня;
- интернет;
- региональные СМИ;
- отраслевые СМИ.

Индекс цитирования является инструментом для решения задач пресс-служб, анализа эффективности их работы, а также используется участниками медиа отрасли в качестве одного из критериев оценки опубликованных материалов. Кроме того, работа с системой «Медиалогия» позволяет осуществлять оперативный круглосуточный контроль информационного поля, выгружать требуемые тексты в традиционный формат мониторинга, а также проводить ежемесячный анализ самостоятельно с результатами в виде графиков и таблиц.

Среди компаний, осуществляющих свою деятельность в сфере медийных исследований и оценки эффективности коммуникаций, следует

также отметить агентство медийных исследований Ex Libris, работающее на российском рынке медиаизмерений с 2005 г. Агентство оказывает услуги в области мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа, оценки PR-деятельности, исследований рынка, анализа конкурентов и т.п.

Агентство Ex Libris регулярно проводит экспертизу новых технических инструментов и возможностей по мониторингу, обработке медийного контента и визуализации данных на российском и зарубежном рынках; а также занимается разработкой своего инструментария и технологий для обеспечения качественного воплощения всех проектов и задач своих клиентов [6].

Источниковую базу агентства составляют:

- традиционные медиа (более 20000 российских и 150000 зарубежных источников);
- социальные медиа (Яндекс.Блоги, Google, YouScan, IQBuzz, Topsy);
- базы данных («Паблик», «Интеррум» («Артефакт»), «Медialogия», Bloomberg, Фактива, InternetSecurities, ND, Lexis-Nexis, «Медиа Атлас»).

Ex Libris обладает доступом к платным и бесплатным лентам всех ведущих российских и мировых информационных агентств: Bloomberg, Dow Jones, Reuters, Interfax, Prime-TASS, РИА «Новости», «ИТАР-ТАСС», «Финмаркет», АК&М и др. Агентство имеет 34 представительства в крупнейших городах РФ, что позволяет отслеживать и анализировать информацию региональной прессу, ТВ и радио.

Одним из направлений деятельности агентства является составление рейтингов печатных СМИ с использованием методики TPR (Title Popularity Ranking). Это профессиональная методика ранжирования печатных изданий, оценивающая популярность печатных медиа со стороны читателей, рекламодателей и журналистов. Рейтинг составляется на основе открытых рассчитываемых данных и является независимым от мнения отдельных экспертов, что делает его максимально притягательным для всех специалистов, работающих в сфере public relations.

При построении рейтинга учитываются следующие параметры:

- аудиторный охват (показатель популярности у читателей);
- стоимость полосы рекламного пространства (показатель популярности у рекламодателей);
- цитируемость изданий в других СМИ (популярность и значимость издания в профессиональном сообществе);
- цитируемость изданий в социальных медиа (показатель популярности и значимости среди социально активных слоев общественности).

Данная методика может применяться для СМИ, различных как по тематическому значению, так и по их виду. Некоторые издания, входящие в рейтинг, в силу своей направленности, могут присутствовать сразу в двух тематических категориях – общественно-политической и деловой.

Перед началом работы над рейтингом экспертами Агентства отбирается и верифицируется расширенный пул изданий, претендующих на попадание в рейтинг. Для расчета аудиторного охвата (для печатных СМИ – средняя аудитория одного номера издания) используются данные TNS Gallup и Comcon (или самого издания), на регулярной основе проводящих исследования по изучению размера и структуры читательских аудиторий СМИ по всей России.

Цитируемость изданий в традиционных медиа рассчитывается на основе базы публикаций СМИ Агентства Ex Libris, включающей в себя бо-



лее 3500 изданий. Рэнкинг цитируемости изданий в социальных медиа подготавливается на основе системы Yandex.Блоги, насчитывающей более 15 млн. источников. При расчете цитируемости учитываются публикации, в которых:

- цитируются тематические (но не региональные) приложения и выпуски изданий;
- присутствуют ссылки на материалы, опубликованные на сайтах изданий;
- публикации, написанные постоянным журналистом исследуемого издания в других изданиях, если это указано в публикации;
- присутствует информация о получении авторами профессиональных премий и наград за материалы, опубликованные в исследуемом издании;
- присутствуют ссылки на использование фотографий из исследуемого издания.

При этом не учитываются публикации, содержащие:

- самоцитирование (цитирование изданием себя);
- цитирование издания в собственных региональных и тематических выпусках и приложениях;
- информацию о судебных разбирательствах, вызванных цитируемыми материалами;
- цитирование или ссылки на материалы, опубликованные до 1991 г.

Составление рейтингов печатных изданий осуществляется агентством по двум критериям: по дате (ежеквартально) и по направленности СМИ (деловые газеты, деловые журналы, массовые газеты, общественно-политические газеты, общественно-политические журналы).

Таким образом, при составлении рейтингов СМИ исследовательские компании и агентства используют как собственные, так и классические методики подсчета. При этом стоит обратить внимание на некоторые нюансы подобных расчетов. В идеале, при просмотре опубликованного рейтинга, человек должен понимать, на основании чего были выбраны конкретные критерии оценки и расставлены веса, из каких источников получена информация и т.д., то есть методика составления рейтинга должна быть подробно и доступно описана. Кроме того, следует привести однофакторные рейтинги по каждому из оцениваемых параметров с численными значениями, это позволит понять, за счет какого параметра конкретное СМИ улучшило или ухудшило свои позиции. Наконец, должен присутствовать собственно многофакторный рейтинг, также с приведением численных показателей [3].

Тем не менее, идеальный вариант удастся реализовать довольно редко. Несмотря на то, что опубликование методики повышает ценность рейтинга, некоторые крупные компании сознательно отказываются от этого шага и не разглашают подробности подсчетов.

Стоит обратить внимание и на периодичность составления рейтингов СМИ. Регулярное обновление рейтингов позволяет отследить динамику изменений, при этом полезность рейтинга непосредственно зависит от периодичности, с которой его выпускают. Однако эта зависимость нелинейная. Существует оптимальный промежуток между выходами периодического рейтингового продукта. Не имеет смысла обновлять рейтинг слишком часто, поскольку в этом случае затраты на работу возрастают непропорционально пользе, приносимой исследованиями. Более того, слишком частое

обновление периодического рейтинга может даже иметь негативные последствия, поскольку повышается вероятность выявления не характерных, а локальных тенденций. Большинство рейтингов необходимы для принятия решений, поэтому период обновления рейтингового продукта должен быть соотнесен со временем, требующимся для того, чтобы сделать выбор и реализовать задуманное. С другой стороны, редко обновляемый рейтинг не позволит отследить направленность изменений и выявить характер тенденций. В итоге, продолжительность оптимального периода обновления зависит от множества факторов и должна определяться специально в каждом конкретном случае.

Кроме того, при составлении периодического рейтинга необходимо сохранять методику, в противном случае нельзя утверждать, что новые позиции объектов являются результатом объективного изменения ряда факторов. В этом случае отследить какие-либо тенденции будет затруднительно либо невозможно.

### Список использованной литературы

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика / Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 495 с.
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Рн/Д : Феникс, 2008. — 250 с.
3. Денисова М. Бобров А. Технологии рейтингов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.md-consulting.ru/articles/html/article19.html> (дата обращения: 10.02.2015).
4. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование: учебное пособие / В.Н. Яссонов. — М. : НАТ, 2008. — 53 с.
5. Кушнир И.В. Связи с общественностью: самое главное. Курс лекций / И.В. Кушнир. — М. : ИЭиП, 2013. — 383 с.
6. Официальный сайт агентства Ex Libris [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.exlibris.ru> (дата обращения: 15.02.2015).
7. Официальный сайт компании Synovate Comcon [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru> (дата обращения: 10.02.2015).
8. Официальный сайт компании Медиалогия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mlg.ru> (дата обращения: 11.02.2015).
9. Официальный сайт центра мониторинга СМИ «СМИМОНИТОР» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediadepo-analytica.ru> (дата обращения: 10.02.2015).
10. Портал «РАДИОПРОДАЖИ.RU» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://radioprodaji.ru> (дата обращения: 12.02.2015).

### Referenses

1. Buzin V.N., Buzina T.S. *Mediaplanirovanie. Teoriia i praktika* [Media planning. Theory and practice]. Moscow, IuNITI-DANA Publ., 2012, 495 p.
2. Golovleva E.L. *Massovye kommunikatsii i mediaplanirovanie: uchebnoe posobie* [Mass communication and media planning]. Rn/D: Feniks Publ., 2008, 250 p.
3. Denisova M., Bobrov A. *Tekhnologii reitingov* [Technology of ratings] Available at: <http://www.md-consulting.ru/articles/html/article19.html>

4. Evstaf'ev V.A., Iassonov V.N. *Vvedenie v mediaplanirovanie: uchebnoe posobie* [Introduction to media planning]. Moscow, NAT Publ., 2008, 53 p.
5. Kushnir I.V. *Sviazi s obshchestvennost'iu: samoe glavnoe. Kurs lektsii* [Public relations: the most important]. Moscow, IEiP Publ., 2013, 383 p.
6. *Ofitsial'nyi sait agentstva Ex Libris* (Official site of Ex Libris agency). Available at: <http://www.exlibris.ru> (accessed 15.02.2015).
7. *Ofitsial'nyi sait kompanii Synovate Comcon* (Official site of the Synovate Comcon company). Available at: <http://www.comcon-2.ru> (accessed 10.02.2015).
8. *Ofitsial'nyi sait kompanii Medialogiia* (Official site of Medialogiya company). Available at: <http://www.mlg.ru> (accessed 11.02.2015).
9. *Ofitsial'nyi sait tsentra monitoringa SMI «SMIMONITOR»* (Official site of the center of monitoring of mass media of «SMIMONITOR»). Available at: <http://www.mediadepo-analytica.ru> (accessed 10.02.2015).
10. *Portal «RADIOPRODAZH.I.RU»* (RADIOPRODAZH.I.RU portal). Available at: <http://radioprodaji.ru> (accessed 12.02.2015).

### Информация об авторе

*Путерова Анна Юрьевна* — кандидат исторических наук, доцент, кафедра коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Россия, e-mail: [yuganovs@mail.ru](mailto:yuganovs@mail.ru).

### Author

*Piterova Anna Yur'evna* — Candidate of historical sciences, associate professor, department of Communication Management, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russia, e-mail: [yuganovs@mail.ru](mailto:yuganovs@mail.ru).