

# İnternet-media resurslarının monitorinqinin aparılmasını şərtləndirən amillər

Səadət Ağayeva

AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı Dövlət Universitetinin doktorantı, Bakı, Azərbaycan  
sado.amea@gmail.com

**Xülasə - Məqalədə İnternet-media və sosial medianın monitorinqi, bu sahədə dünya təcrübəsi, media monitorinqinin aparılmasının məqsədləri, həmçinin İnternet-media resurslarının monitorinqi sahəsində mövcud problemlər və s. istiqamətlərdə araşdırılır.**

**Açar sözlər - İnternet-media, media monitorinqi, monitorinq xidmətləri, sosial medianın monitorinqi**

## I. GİRİŞ

İnformasiya-kommunikasiya texnologiyalarının imkanları nəticəsində informasiyalaşma sivilizasiyanın inkişafına təkan verən əsas amillərdən biri kimi çıxış edir. Bu imkanlardan geniş istifadə jurnalistikada yeni yanaşma və tendensiyaların vüsət almasına səbəb olub. Ölkəmizdə dövlətin informasiya siyasətinin əsas hədəflərindən biri də İKT-nin KİV-ə tətbiqi və onun dünya standartlarına uyğun inkişaf etdirilməsidir. Müasir veb-texnologiyalar elektron medianın, onlarda dərc olunan ayrı-ayrı məqalələrin reytingini, oxucu kontingentinin sosial tərkibini daha dəqiq və obyektiv şəkildə müəyyənləşdirməyə imkan verir. Bu da mətbuat vasitələrinin öz fəaliyyətini düzgün qura bilmələri üçün olduqca əhəmiyyətlidir. Belə bir sistemin tətbiqi KİV-in keyfiyyətinin idarə olunmasına imkan yaradır.

## II. MEDİANIN MONİTORİNQİ NƏ ÜÇÜN APARILMALIDIR?

KİV-in monitorinqi nəşr olunan informasiyanın toplanması, sistemli olaraq qeydə alınması və analizidir. Medianın monitorinqi məlumat mənbələrinin müəyyən edilməsi və onlar üzərində müşahidə, məlumatların yığılması və saxlanması, kateqoriyalaşdırma və filtrləmə yolu ilə ən uyğun məlumatların seçilməsi və yığılmış məlumatların təhlilini özündə birləşdirir [1]. Media orqanları digər media qurumları ilə rəqabət şəraitində öz fəaliyyətini səmərəli şəkildə qurmaq üçün monitorinq aparırlar. İnformasiyanın sistemli şəkildə toplanması verilmiş mövzu üzrə dəqiq və etibarlı informasiya əldə etməyə, media qurumlarının regionda və ya ölkədə nüfuzunu qiymətləndirməyə, informasiya ötürən kanallar haqqında təsəvvürə malik olmağa imkan verir. Alınan nəticələrin qiymətləndirilməsi isə media resurslarının fəaliyyətinin daha effektiv qurulmasına və optimal qərarların qəbul edilməsinə imkan yaradır.

Müasir dövrdə media resursların monitorinqi yalnız ənənəvi KİV-də gedən məlumatların təhlil və axtarışını nəzərdə tutmur, həmçinin İnternet resurslarla işləməyi, eyni zamanda “KİV” ifadəsinin birbaşa mənasını daşımayan lakin ictimai fikrin

formalaşmasına əhəmiyyətli təsir edə bilən və informasiya mənbəyi kimi xidmət göstərən müxtəlif mövzulu forumların, bloqların monitorinqini də nəzərdə tutur [2].

## III. MEDİA MONİTORİNQİNİN TARİXİ

Dünyada media monitorinqini ilk dövrlər press-klipping agentlikləri həyata keçirirdi. Press-klipping açar sözlərin işlənilməsi və ya başqa meyarlar üzrə KİV-dən nəşrlərin, vizual materialların seçilməsidir. İlk press-klipping agentliyinin əsası Londonda 1852-ci ildə polşalı xəbər agenti Romeyke tərəfindən qoyulmuşdur. İnternet-medianın monitorinqinə başlayan ilk şirkət isə 1998-ci ildə fəaliyyətə başlamış “WebClipping” olmuşdur [3].

Bu sahədə ən peşəkar və aparıcı təşkilatlardan biri olan FIBEP (Press-klipping xidmətləri üzrə Beynəlxalq Federasiya) 1953-cü ildə Parisdə təsis edilmişdir. Təşkilatın hazırda dünyanın 43 ölkəsindən 92 üzvü var. Hər 18 aydan bir FIBEP üzvləri üç günlük FIBEP-Konqres təşkil edir [4].

## IV. MEDİA MONİTORİNQİN APARILMASI QAYDALARI HAQQINDA

Medianın monitorinqi onlayn media monitorinqi şirkətlərinin təklif etdiyi xidmətlər vasitəsilə aparılır. Bu xidmətlər qəzet, jurnal, TV kanalları, o cümlədən pulsuz onlayn xəbər mənbələrinin məzmununa avtomatik nəzarət edən avtomatlaşdırılmış robotlardan istifadə edən proqram təminatıdır. Monitorinq aparılması prosesi belədir: Proqram mətni oxuyub bitirdikdən sonra, o hər bir müştərinin axtarış sözünün (açar söz) yer aldığı xəbərlərin mətnini və ya sosial media paylaşımalarını müəyyən edir və avtomatik olaraq hər bir müştəri üçün müvafiq məqalələri və ya sosial media “kəsim”lərini təqdim edir.

Monitorinq zamanı adətən İnternet-axtarış sistemləri və ya KİV-in ixtisaslaşdırılmış bazaları istifadə olunur. Dünya üzrə ən tanınmış media monitorinq şirkəti “CyberAlert” hər gün dünyanın 189 ölkəsində 75-dən çox dildə 50 min onlayn xəbər mənbələrinə nəzarət edir [5].

Bu şirkət sosial mediada 50 milyondan çox bloq, 100 min mesaj lövhəsi, forum, şikayət saytları, 200-dən çox video paylaşma saytı və “Twitter”ə nəzarət edir.

## V. SOSIAL MEDİANIN MONİTORİNQİ

Məlumdur ki, sosial media vasitələrinə İnternet üzərindən yayımlanan informasiya saytları, sosial şəbəkələr, bloqlar, mikro bloqlar, forumlar və s. daxildir. Bir çox media qurumları

xəbərlərin monitorinqindən əlavə, sosial medianın da monitorinqini aparır, sosial mediada onlar haqqında yayılan məlumatları incələyir. Sosial mediada monitorinq və qiymətləndirmə sahəsində 100-dən çox müxtəlif xidmət mövcuddur. Ən tanınmış ödənişsiz bloq monitorinqi xidməti göstərən şirkətlər “Technorati”, “Blog Pulse”, “IceRocket”, “Google Blogs”dur. ABŞ-nin veb xidmətlər və proqram təminatı sahəsində nəhəng şirkətlərindən olan “Technorati” iddia edir ki, hər gün şirkətlərin məhsulu və xidmətləri haqqında fikirlərin yer aldığı 1.2 milyon yeni paylaşımı olan 75 min bloq yaradılır.

Sosial medianın monitorinqi aşağıda qeyd olunan məsələlərin həllinə kömək edir [6]:

- a) Auditoriyanı dinləmək, insanların istək və arzularını dəqiqliklə müəyyən etmək;
- b) İnsanlarla interaktiv əlaqə yaratmaq ;
- c) Sosial media kanalları vasitəsilə ehtiyac duyulan məlumatları yaymaq;
- d) Gələcəyi hədəf almaqla qurumun fəaliyyətini analiz etmək.

Son zamanlar jurnalistlər insanlarla qarşılıqlı ünsiyyət qurmaq və cəmiyyətdəki problemləri öyrənmək üçün sosial şəbəkələrdəki hesablarından istifadə edərək onları maraqlandıran mövzular üzrə fikir mübadiləsi aparırlar.

## VI. AZƏRBAYCANDA MEDIA MONİTORİNGİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ

Ölkəmizdə İnternet-media hələ formalaşma mərhələsində olsa da, Azərbaycanla bağlı onlayn media resursları: bloqlar, forumlar, xəbər portalları kifayət qədərdir.

Hazırda ölkəmizdə İnternet-media resurslarına nəzarət etmək üçün Mətbuat Şurasının (MŞ) tərkibində İnternet media resursları üzrə komissiya fəaliyyət göstərir. Bu komissiya MŞ-yə onlayn KİV-lərlə əlaqədar daxil olan şikayətləri nəzərdən keçirmək, mövcud sahədəki tendensiyaları, beynəlxalq miqyasda nəzərə çarpan yenilikləri izləməklə monitorinqlər aparır, həmçinin İnternet-mediada jurnalist məsuliyyəti ilə bağlı neqativ halların aradan qaldırılmasına yardım göstərmək məqsədi daşıyır[7].

Azərbaycanda medianın monitorinqi və analizi ilə məşğul olan “Media Təqib Mərkəzi”, “Nettrends” media monitorinq şirkəti, “A-Vision” media və kommunikasiya şirkəti, Azərbaycan Media Monitorinqi İnstitutu medianın və sosial şəbəkələrin təhlili və mövcud tendensiyalara uyğun olaraq marketing strategiya və taktikasının qurulması istiqamətində geniş spektrli, operativ və peşəkar xidmətlərin göstərilməsini təklif edirlər. Bu şirkətlərin xidmət sahələrinə ölkə mediasının monitorinqi, xarici ölkələrin mediasının monitorinqi, sosial medianın monitorinqi, xəbər agentliklərinin monitorinqi, KİV reklamlarının monitorinqi daxildir.

## VII. NƏTİCƏ

Aparılan araşdırmalar bu gün media monitorinqin vacibliyini sübut edir. Media ictimai rəyə və insanların seçiminə birbaşa təsir etdiyi üçün hazırda bütün dünyada media mütəxəssislərinin əsas hədəflərindən biri medianın müsbət təsirlərindən yararlanmaq və onları doğru məqsədlər üçün istifadə etməkdir. Bu məqsədlə KİV-lər öz strategiyalarını düzgün qurmaq üçün monitorinq aparmalı, səmərəli qərarlar qəbul etməklə saytın reputasiyasının yüksəlməsinə nail ola bilərlər.

Tədqiqatların nəticələri İnternet-media monitorinqin aşağıdakı problemlərini müəyyənləşdirməyə imkan verir:

- Yüksək ödəniş tələb edən xidmətlər: monitorinq şirkətlərinə müraciət edən media orqanları yüksək qiymətlərlə üzləşə bilərlər. Qiymətlər böyük şirkətlərin bu xidmətlərdən yararlanmasında maneə yaratmasa da, kiçik büdcəli şirkətlərin media monitorinq xidmətlərindən istifadəsində çətinlik yaradır.
- Uyğunsuz nəticələr: əgər media qurumu bu xidmət üçün pul ödəyibsə, o zaman uyğun olmayan nəticələri aradan qaldırmaq üçün vaxt sərf etmək məcburiyyətində olmamalıdır.
- Avtomatlaşdırılmış vasitələr: bu vasitələrin nəyin müsbət, nəyin mənfi yaxud neytral olmasını müəyyən etməsi şübhə doğurur.

Qeyd edək ki, məlumatların yalnız onlayn mediada monitorinq edilməsi də bütövlükdə gedən prosesləri qiymətləndirməyə imkan vermir. Media saytların sayı durmadan artsa da, bu, hələ ənənəvi mətbuatın tamamilə sıradan çıxması anlamına gəlmir.

## ƏDƏBİYYAT

- [1] [https://ru.wikipedia.org/wiki/Мониторинг\\_СМИ](https://ru.wikipedia.org/wiki/Мониторинг_СМИ)
- [2] Media monitoring, information scanning and Intelligence, Huridocs, 2009, p. 6
- [3] <http://www.cision.com/us/pr-software/media-monitoring/online-media-monitoring/>
- [4] <http://www.fibep.info/>
- [5] Media Monitoring: The Complete Guide, CyberAlert, Inc. 2010, p. 5
- [6] [http://www.cosida.com/news/2014/10/7/imported\\_1007141327.aspx](http://www.cosida.com/news/2014/10/7/imported_1007141327.aspx)
- [7] <http://www.168.az/news/media/7637>