

UOT 316.77:004.77

*Əliquliyev R.M.<sup>1</sup>, Ağayeva S.R.<sup>2</sup>*

<sup>1,2</sup>AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı, Azərbaycan

<sup>1</sup>secretary@iit.ab.az, <sup>2</sup>seadet.agayeva@gmail.com

## İNTERNET-MEDIA RESURLARININ MONİTORİNQİ: MÜASİR VƏZİYYƏTİ, PROBLEMLƏRİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

*Məqalədə İnternet-media resurslarının monitorinqi problemləri analiz olunmuş, beynəlxalq təcrübə araşdırılmışdır. Monitorinq və qiymətləndirmənin qarşılıqlı təsiri təqdim olunmuş, media monitorinqin aparılmasını şərtləndirən amillər göstərilmişdir.*

*Açar sözlər: İnternet-media, sosial media, medianın monitorinqi, medianın qiymətləndirilməsi.*

### Giriş

Artıq informasiya-kommunikasiya texnologiyaları (İKT) praktiki olaraq bütün sahələrə nüfuz etmiş, insanların informasiya mədəniyyətinin ayrılmaz bir hissəsinə çevrilmişdir. İKT-nin tətbiqi nəticəsində ciddi dəyişikliyə və inkişafa məruz qalan mühüm fəaliyyət sahələrindən biri də jurnalistikadır. Bu inkişaf yeni medianın, başqa sözlə, İnternet-medianın yaranmasına gətirib çıxarmışdır.

Qloballaşan dünyada İnternet-medianın yeri və rolu artmaqdadır. Media resurslarında yaranmış məlumat bolluğu onu qəbul etmək, çeşidləmək, qiymətləndirmək və düzgün nəticə çıxarmağı tələb edir. Veb texnologiyalarının inkişafı elektron medianın, məqalələrin reytingini, oxucu auditoriyasının sosial tərkibini daha dəqiq və obyektiv şəkildə müəyyənləşdirməyə imkan verir [1]. Bu da mətbuat vasitələrinin fəaliyyətinin yüksək səviyyədə təşkili üçün olduqca əhəmiyyətlidir. Belə bir sistemin tətbiqi ilə kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV) fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi onların keyfiyyət göstəricilərinin idarə olunmasına imkan yaradır.

Müasir dövrdə hər bir ölkədə yüksək nüfuza malik olan dövlət, biznes və qeyri-hökumət təşkilatı öz media qurumunun monitorinqini aparmağı qurumun gələcək fəaliyyətinin müsbət yöndə inkişafı üçün vacib tədbirlərdən biri hesab edir. Bu media qurumları bazarda yeni tendensiyaları izləyir, rəqiblərin biznes strategiyalarının analizini aparır. Qeyd olunan hədəflərin yerinə yetirilməsi üçün media monitorinqi xidmətlərindən istifadə müsbət nəticələrin əldə olunmasına şərait yaradır.

### KİV materiallarının monitorinqi nə üçün lazımdır?

KİV ən əhəmiyyətli informasiya mənbələrindən biridir və bir çox təşkilatların rəsmi şəxslərinin, ticarət strukturlarının ekspertlərinin və s. analizinin predmetidir. Qəzet, radio, televiziya və İnternet-media resurslarının monitorinqi və qiymətləndirilməsi jurnalistə onun peşəkar fəaliyyətində mühüm istiqamət verir. Bu gün dövlət, ictimai və biznes strukturlarının böyük əksəriyyəti üçün ictimaiyyətlə əlaqələr bölməsinin effektivliyi və KİV-də özünün pozitiv imicinin formalaşdırılması onların davamlı fəaliyyətinin ayrılmaz şərtidir [2].

Monitorinq məlumat mənbələrinin müəyyən edilməsi və onlar üzərində müşahidə, məlumatların toplanması və saxlanması, kateqoriyalaşdırma və filtrləmə yolu ilə ən uyğun məlumatların seçilməsi və yığılmış məlumatların təhlilini özündə birləşdirir [3]. Digər media qurumları ilə rəqabət şəraitində media orqanları öz fəaliyyətini səmərəli şəkildə qurmaq üçün monitorinq aparır. Monitorinq zamanı informasiyanın sistemli şəkildə toplanması verilmiş mövzu üzrə dəqiq və etibarlı informasiya əldə etməyə, media qurumlarının regionda və ya ölkədə nüfuzunu qiymətləndirməyə, informasiya ötürən vasitələr haqqında təsəvvürə malik olmağa imkan verir. Əldə olunan nəticələrin qiymətləndirilməsi isə media resurslarının fəaliyyətinin daha effektiv qurulmasına və optimal qərarların qəbuluna imkan yaradır.

Dünyada media monitorinqini ilk dövrlər “press-clipping” agentlikləri həyata keçirmişdir. “Press-clipping” - açar sözlərin işlənməsi və ya digər meyarlar üzrə KİV-dən nəşrlərin, vizual

materialların seçilməsidir. İlk “*press-clipping*” agentliyinin əsası Londonda 1852-ci ildə polşalı xəbər agentliyi Romeike tərəfindən qoyulmuş, İnternet-medianın monitorinqini həyata keçirən ilk şirkət isə 1998-ci ildə fəaliyyətə başlamış “*WebClipping*” olmuşdur [4]. Bu sahədə ən peşəkar və aparıcı təşkilatlardan biri olan *FIBEP* (“*Press-clipping*” xidmətləri üzrə Beynəlxalq Federasiya) 1953-cü ildə Parisdə təsis edilmişdir [5]. Təşkilatın hazırda dünyanın 43 ölkəsindən 92 üzvü var.

Hazırda media monitorinqi yalnız ənənəvi KİV-də gedən məlumatların axtarış və təhlilini nəzərdə tutmur, həmçinin İnternet resursları ilə işləməyi, eyni zamanda, “KİV” ifadəsinin birbaşa mənasını daşımayan, lakin ictimai fikrin formalaşmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edə bilən və informasiya mənbəyi kimi xidmət göstərən sosial medianın – müxtəlif mövzulu forumların, bloqların da monitorinqini nəzərdə tutur [6].

Məlumatın toplanması KİV-də nəşr olunmuş materialların analizi texnologiyasında əhəmiyyətli addımdır. İnformasiyanın toplanması və istifadəsinə yönəldilmiş informasiya fəaliyyətinin bir növü olan monitorinq əsaslandırılmış idarəedici qərarların qəbulunun informasiya əsası kimi çıxış edir [7]. Media monitorinqi KİV-də nəşr olunan materialların müəyyən mövzu (məsələn, maliyyə bazarları, informasiya texnologiyaları və s.) üzrə izlənilməsi ilə yanaşı, verilmiş açar sözlər üzrə əldə olunmuş müşahidənin nəticəsidir.

Media monitorinqinin müntəzəm, ilkin, rəqabətə yönəlmiş, tematik, reputasiya və s. növlərinə rast gəlinir.

Media monitorinqi aşağıdakı mərhələlər üzrə həyata keçirilir:

- ✓ yaxın potensial mənbənin müşahidəsi: telekanal, radiostansiya, dövrü nəşr, xəbər saytı və s.;
- ✓ materialların toplanması;
- ✓ filtrasiya və kateqoriyalaşdırma;
- ✓ toplanmış materialların sonrakı analiz üçün ötürülməsi

### **Media monitorinqinin əsas xüsusiyyətləri**

Aparılan araşdırmalara əsasən, ABŞ-ın 10 nəhəng şirkətindən 9-u hər il rəqiblərinin fəaliyyətinin monitorinqinə orta hesabla 1 milyon dollar vəsait ayırır. Bu vəsaitlər monitorinq nəticəsində əldə olunmuş və təhlil edilmiş informasiyaya əsasən qəbul edilmiş düzgün qərarlar hesabına ödənilir. Monitorinq və analiz məhsullarından bir çoxu şəxsi və ya quraşdırılmış avtorubrikatorlar, o cümlədən annotatorlarla təchiz edilmişdir. Bu, göstərilən alətlərin tədricən informasiya-analitik sistemlər üçün standart olduğunu göstərir. Bu kimi proqramlardan istifadə etmək üçün sinonimlər lüğəti ilə işləmək bacarığı və dilin morfologiyasını nəzərə almaq vacibdir: axtarış zamanı bu funksiyalar olmadan lazımlı sənədlərin gözdən qaçması hallarına rast gəlmək mümkündür [8].

Bir qayda olaraq, İnternetin monitorinqi digər media vasitələrinin monitorinqinə əlavə kimi və ya digər marketing layihələrinin tərkib hissəsi kimi istifadə olunur.

Monitorinqin nəticələri aşağıdakı formalarda təqdim olunur:

- “*press clipping*”: məqalələrin skan olunmuş forması (elektron versiyaları);
- tələb olunan dildə qısa xülasələr;
- tarix, nəşrlər, müəllif, adlar, orijinal mətnin skan versiyasına uyğun hipermetn ilə məqalənin səhifələri və ölçüsünün göstərilməsi şərti ilə statistik hesabat
- monitorinqin məqsədinə uyğun olaraq analitik hesabat;  
Media monitorinqi zamanı tətbiq edilir:
  - neqativ və potensial informasiya risklərinin operativ izlənilməsi;
  - informasiya müharibələri və böhran şəraitində pozitiv və neqativ xəbərlərin sutkalıq monitorinqi;
  - KİV-də təqdim olunmuş informasiyanın analizi;
  - KİV-də şirkət haqqında gedən məlumatların keyfiyyət göstəricilərinə əsasən müqayisəsi;

- pozitiv və neqativ istinadların sayının müqayisəsi;
- şirkətin istənilən müddət ərzində rəqiblərlə müqayisədə informasiya sahəsinin keyfiyyət dəyişikliklərinin qiymətləndirilməsi.

### **Monitoring şirkətləri və onların əsas xidmətləri.**

Media monitoringi böyük vaxt və insan resursu tələb edən prosesdir. Media monitoringi ilə məşğul olan ixtisaslaşdırılmış şirkətlərə *CyberAlert*, *WPS*, *Park.ru*, *Medialogiya*, *Inteqrum* və s., informasiya agentliklərini, həmçinin bu kimi xidmətləri öz müştərilərinə təklif edən piyar agentliklərini misal göstəmək olar. Media monitoringi ilə məşğul olan şirkətlər istənilən meyar üzrə KİV-də informasiyanın axtarışını həyata keçirir.

**Monitoringin aparılması prosesi.** Media monitoringi müxtəlif monitoring şirkətlərinin təklif etdiyi xidmətlər vasitəsilə aparılır. Bu xidmətlər qəzet, jurnal, televiziya kanalları, o cümlədən pulsuz onlayn xəbər mənbələrinin məzmununa avtomatik nəzarət edən avtomatlaşdırılmış robotların istifadə olunduğu proqram təminatı vasitəsilə həyata keçirir. Monitoringin aparılması prosesi aşağıdakı kimidir: Proqram mətni oxuyub bitirdikdən sonra, o hər bir müştərinin axtarış sözünün (açar sözün) əksini tapdığı xəbərləri, yaxud sosial media paylaşımalarını müəyyən edir, avtomatik olaraq hər bir müştəri üçün müvafiq məqalələri və ya sosial mediadan toplanmış materialları təqdim edir.

Monitoring zamanı, adətən, İnternet-axtarış sistemləri və ya KİV-in ixtisaslaşdırılmış bazaları (*Inteqrum*, *Addictomatic*, *Alterian*, *Prnews*, *Semantic Force*, *Mediateka*, *TextAnalyst*, *TopSOM*, *IntellSoft Vision* və s.) istifadə olunur. Dünya üzrə ən tanınmış media monitoringi şirkəti olan *CyberAlert* hər gün dünyanın 189 ölkəsində 75-dən çox dildə olan 50 min onlayn xəbər mənbələrinə, sosial mediada isə 50 milyondan çox bloqa, 100 min mesaj lövhəsinə, foruma, şikayət saytlarına, 200-dən çox video paylaşma saytına, o cümlədən *Twitter*-ə nəzarət edir [9].

Monitoring şirkətlərinin xidmətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- verilmiş mövzular üzrə ölkələrin KİV-nin bütün növlərinin monitoringi;
- mövcud vəziyyətin monitoringi;
- mediada təşkilat, şirkət, ticarət markaları, o cümlədən şəxslər haqqında məlumatların monitoringi;
- keçmiş, indiki və gələcək hadisələrin monitoringi;
- mövcud vəziyyətin analizi;
- mediada təşkilat, şirkət, ticarət markaları, o cümlədən şəxslər haqqında məlumatların analizi;
- müştərinin əsas rəqibləri haqqında mediada dərc olunmuş materialların analizi;
- statistik xarakteristikalar, nəticələr və tövsiyələrin hazırlanması, əsas tendensiyaların aşkara çıxarılması.

Monitoring müəyyən olunmuş mövzu üzrə ölkədaxili, regional, xarici elektron KİV və informasiya agentlikləri tərəfindən hazırlanır. Monitoring müştəriyə mümkün qədər ən qısa müddətdə onu maraqlandıran bütün hadisələrlə tanış olmağa imkan verərək, məqalələrdəki əsas sitatları özündə saxlayır.

Monitoringin əsas məhsulları (*ITAR-TASS* agentliyinin monitoring bölməsinin nümunəsində) aşağıdakılar ola bilər [7]:

- ✓ gündəlik monitoring;
- ✓ onlayn rejimdə operativ monitoring;
- ✓ analitik qeydin verilməsi ilə həftəlik monitoring;
- ✓ xarici KİV-in həftəlik monitoringi;
- ✓ media qurumunun aylıq monitoringi;
- ✓ sifarişli nəşrlərin və süjetlərin monitoringi;

- ✓ televiziya və radio efirinin monitorinqi, video və audio süljetlərin informasiyanın (mətn formasında) kodlaşdırılması vasitəsilə təqdim olunması;
- ✓ mətbuat tədbirinin keçirilməsinin nəticələrinə əsasən mətbuatın monitorinqi;
- ✓ nəşr olunmuş materiallar, televiziya və radio süljetləri əsasında hesabatın hazırlanması;
- ✓ regional KİV-də şirkətin fəaliyyəti haqqında nəşrlərin sahələr üzrə monitorinqi (icmal ayda 2 dəfə təqdim olunur və analitik qeydlə müşayiət olunur);
  - ✓ mövzular üzrə sifarişçini maraqlandıran xəbərlərin icmalının formalaşdırılması;
  - ✓ açar sözlər üzrə lazımlı informasiyanın axtarışı.

**Media monitorinqi alətləri.** Bu alətlərə KİV-dən məlumatları toplamağa və çeşidləməyə kömək edən kompüter proqramları daxildir. Bazarda 100-ə yaxın bu kimi proqram mövcuddur, lakin bu proqramların hamısı bir qayda olaraq, orta və ya iri həcmli informasiyanın saxlanılmasının təşkili, keyfiyyət analizinin hər hansı bir mexanizmini təklif etmədən sadə axtarış imkanlarına və ya tematik rubrikatorlara malikdir [10]. Mətnin keyfiyyət analizi emosiyalar, təhlükələr, obyektlər arasında münasibətlərin xarakteri kimi nüansların qiymətləndirilməsini yalnız ehtimal etmək imkanına qadirdir. Buna görə də təcrübə toplamaq bacarığına və intuisiyaya malik olan insan beyni bu sahədə daha üstün hesab olunur. Bu zaman qiymətləndirilmənin sürəti yüksək olmasa da, keyfiyyətdə üstünlük əldə olunur.

İntellektual məsələlərin həlli zamanı kompüter proqramı insan əməyini maksimal dərəcədə yüngülləşdirməyə imkan verir. Proqramlardan bəziləri sənədləri açar sözlərin siyahısı, onların istifadə tezliyi və nisbi yerləşməsi üzrə seçərək, “intellektual” məlumat massivi üzrə morfologiyayı nəzərə alaraq, axtarış etmək imkanına malikdir. Bu proqramlar vasitəsilə sadə content analizi, yəni semantik statistik emal mümkündür.

Media monitorinqin əsasında faktoqrafik analizin klassik metodları ilə yanaşı, informasiya axınının kəmiyyət və keyfiyyət üzrə kontent analizi dayanır:

- faktların analizi;
- qiymətləndirmə;
- xəbərlərin mövzularının analizi;
- xəbərlərin kontekstlərinin analizi;
- kontekstlər arasındakı əlaqələrin analizi;
- xəbərlərin məntiqi ifadəsinin analizi;
- media-statistik analiz;
- xəbərlərin xronologiyasının analizi;
- xəbərlərin biblioqrafik məlumatlarının (müəlliflər, coğrafiya, və s.) analizi;
- xəbərlərin əlavə materiallarının analizi (foto, karikatura və s.) [11].

### **Monitorinq və qiymətləndirmənin qarşılıqlı təsiri**

İnformasiyanın sistemli olaraq toplanması və analizini həyata keçirən monitorinq media qurumunun (holding, şirkət və s.) idarə edilməsi üçün əvəzolunmaz vasitədir və o, qiymətləndirilmə üçün ilkin mərhələ rolunu oynayır. Media monitorinqi mövcud resursların saytda kifayət qədər uyğun olub-olmadığını və düzgün istifadə olunub-olmadığını müəyyən etmək imkanı verir.

Monitorinq və qiymətləndirmə vasitəsilə inkişaf meyllərini gözdən keçirmək, planlaşdırma və ya tətbiq etmə problemlərini müəyyən etmək, o cümlədən rəqiblərdən irəlidə olma yollarını müəyyən etmək mümkündür.

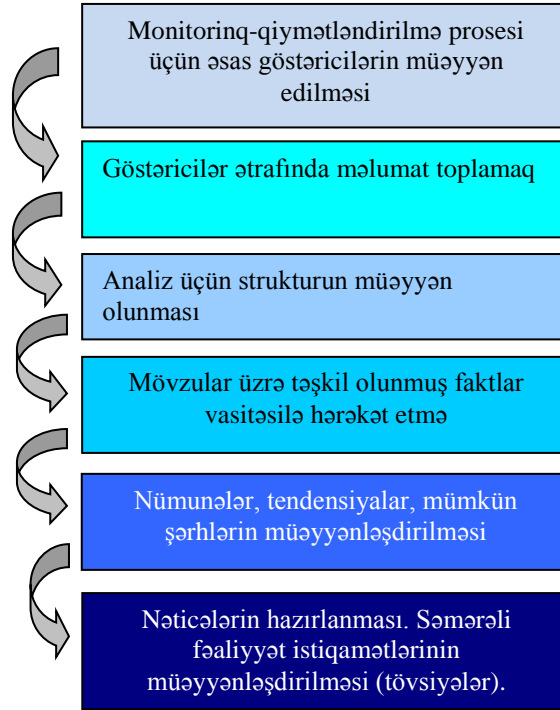
Qeyd edək ki, qiymətləndirmə və yenidən planlaşdırmadan öncə bir neçə dəfə monitorinq etmək və tənzimləmək vacib şərtidir [12].

Monitorinq və qiymətləndirmə:

- ✓ problem və onların səbəblərini müəyyən etməyə kömək edir;
- ✓ problemlərin mümkün həll yollarını təklif edir;

- ✓ media qurumunun fəaliyyət istiqamətini yönləndirməyə imkan verir;
- ✓ informasiya ilə təmin edir;
- ✓ informasiya üzrə hərəkət etməyə təşviq edir;
- ✓ şirkətin fəaliyyətinin müsbət istiqamətdə inkişaf etmə ehtimalını artırır.

Ümumilikdə, məlumatların analizi prosesi aşağıdakı kimi aparılır (Şəkil 1):



Şəkil 1. Məlumatların analizi prosesi [13]

### Sosial medianın monitorinqi

Müasir dövrdə peşəkar media ilə yanaşı, sosial şəbəkələr də ictimai rəyin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Bu halda KİV vətəndaş üçün, ilk növbədə, məlumatlandırma, digər tərəfdən isə, sosial iştirak vasitəsi kimi çıxış edir [14]. Təsədüfi deyil ki, İnternet meydana gəldikdən sonra Qərb ölkələrində jurnalistlərin auditoriya ilə dialoq qurmağa hazırlıq səviyyəsini üzə çıxarmaq üçün tədqiqatlar aparılır. Araşdırmalar göstərir ki, jurnalistlərin əksəriyyəti auditoriya ilə ünsiyyət qurmağa can atmır. İnformasiya texnologiyaları o zaman KİV-in inkişafına təsir göstərə bilər ki, bu texnologiyaların imkanlarını qiymətləndirə və onlardan istifadə edə bilsinlər [15].

Sosial medianın artıq yeni kommunikasiya vasitəsinə çevrilməsi danılmaz faktdır. Bu gün sosial media ən yaxşı təqdimat üsullarından biri olduğu üçün insanlar, şirkətlər sosial şəbəkələrə üz tuturlar. Sosial media veb-saytın hədəfləndiyi auditoriya ilə birbaşa və aydın dialoqdur [16]. Sosial media vasitələrinə sosial şəbəkələr, bloqlar, mikrobloqlar, forumlar və s. daxildir. Bir çox media qurumları İnternet-media resurslarının monitorinqindən əlavə, sosial medianın da monitorinqini aparır, burada onlar haqqında yayılan məlumatları nəzərdən keçirirlər. 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-ın veb-xidmətlər və proqram təminatı sahəsində nəhəng şirkətlərindən olan *Technorati*-nin araşdırmalarına əsasən, 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 [17]:

- auditoriyani maraqlarını nəzərə almaq, insanların istək və arzularını dəqiqliklə müəyyən etmək;
- insanlarla interaktiv əlaqə yaratmaq;

- auditoriyanın tələbatı olan məlumatları sosial media vasitəsilə yaymaq;
- qurumun gələcək fəaliyyətini analiz etmək.

### **Azərbaycanda media monitorinqinin müasir vəziyyəti**

Ölkəmizdə İnternet-media resurslarının sayı kifayət qədər olsa da, İnternet-media hələ formalaşma mərhələsindədir [18]. Hazırda ölkəmizdə bu resurslara nəzarət etmək üçün Azərbaycan Mətbuat Şurasının nəzdində İnternet-media resursları üzrə komissiya fəaliyyət göstərir. Bu komissiya Mətbuat Şurasına onlayn media resursları ilə əlaqədar daxil olan şikayətləri nəzərdən keçirir, ölkə və beynəlxalq miqyasda tendensiyaları gözdən keçirməklə monitorinqlər aparır, həmçinin İnternet-mediada jurnalist məsuliyyəti ilə bağlı neqativ halların aradan qaldırılmasına yardım göstərir.

Azərbaycanda medianın monitorinqi və analizi ilə məşğul olan Media Təqib Mərkəzi, “Kalibri” media monitorinq şirkəti, “A-Vision” media və kommunikasiya şirkəti, Azərbaycan Media Monitorinqi İnstitutu medianın və sosial şəbəkələrin təhlili və mövcud tendensiyalara uyğun olaraq marketinq strategiya və taktikasının qurulması istiqamətində geniş spektrli, operativ və peşəkar xidmətlərin göstərilməsini təklif edir. Bu şirkətlərin xidmət sahələrinə aşağıdakılar daxildir:

- ölkə mediasının monitorinqi;
- xarici ölkə mediasının monitorinqi;
- mətbuatın monitorinqi;
- televiziya yayımlarının monitorinqi;
- radionun monitorinqi;
- sosial medianın monitorinqi;
- xəbər agentliklərinin monitorinqi;
- televiziya reklamlarının monitorinqi;
- küçə reklamlarının monitorinqi;
- mətbuatda reklamların monitorinqi.

Bu şirkətlər hər ay İnternet-media resurslarında təqdim olunmuş xəbərlərin statistikasını hazırlayır. Elan edilən bu statistik məlumatlar veb-saytda dərc edilən məqalələrdə müəyyən açar sözlərin istifadə olunma sayını saygac vasitəsilə rəqəmlə ifadə edir. Əldə edilən rəqəmlərə əsasən qrafik cədvəllər hazırlanır. Bu cədvəllər bir sözün müxtəlif formalarda yazılışını nəzərə almaqla, yalnız sayı ifadə edir. Bu xidmətin çatışmazlıqlarından biri kimi cədvəllər hazırlanarkən xəbərlərin məzmununun analiz olunmamasını göstərmək olar.

Bundan başqa, müxtəlif qeyri-hökumət təşkilatları da zaman-zaman müxtəlif məqsədlərlə medianın monitorinqini aparır.

### **Nəticə**

Aparılan araşdırmalar bu gün medianın monitorinqinin aparılmasının 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 xeyirxah məqsədlər üçün istifadə etməkdən ibarətdir. Bu məqsədlə KİV öz strategiyalarını düzgün qurmaq üçün monitorinq aparmaqla, səmərəli qərarlar qəbul etməklə saytın reputasiyasının yüksəlməsinə nail ola bilərlər. Tədqiqatların nəticələri İnternet-medianın monitorinqinin aşağıdakı problemlərini müəyyənləşdirməyə imkan verir:

1. Yüksək ödəniş tələb edən monitorinq xidmətləri: monitorinq şirkətlərinə müraciət edən media orqanları yüksək qiymətlərlə rastlaşa bilərlər. Təklif olunan qiymətlər nisbətən kiçik şirkətlərin media monitorinqi xidmətlərindən istifadəsində çətinliklər yaradır.
2. Nəticələrin bir-birilə uyğun olmaması. Bəzən bir neçə monitorinq şirkətinin əldə etdiyi nəticələr üst-üstə düşmür.

3. Avtomatlaşdırılmış vasitələr: bu vasitələr informasiyanın müsbət, mənfi yaxud neytral olmasını müəyyən edə bilmir.

Analizin nəticələri göstərir ki, media monitoringi sahəsində mövcud olan problemlərin həlli konseptual və institusional yanaşma tələb edir. Bu problemin həlli, eyni zamanda, milli təhlükəsizliyin əsas hədəflərindən bir olan informasiya azadlığının, cəmiyyətin əhval-ruhiyyəsinin, ictimai rəyin, həmçinin təhlükələrin aşkarlanması üçün də əhəmiyyətli ola bilər.

Bununla yanaşı, monitoring zamanı ən yeni texnologiyaların tətbiq olunmaması, monitoringin aparılmasında pərakəndəliyin mövcud olması, bu sahənin qanunlarla tənzimlənməməsi nəticəsində etimad mühitinin zəif olması, zəruri mədəniyyətin formalaşmaması, intellektual monitoring və analizin aparılmaması, o cümlədən İnternet resursları üçün milli statistika mexanizmlərinin mövcud olmaması media monitoringinin inkişafı baxımından öz həllini gözləyən problemlər sırasındadır.

Beləliklə, media resursunun monitoringi aşağıdakılara imkan verir:

- informasiya sahəsində vəziyyətin kompleks qiymətləndirilməsi;
- media-analitika vasitəsilə informasiya sahəsinin göstəricilərinin yüksəldilməsi üçün imkanları aşkar etmək;
- bütövlükdə, bu sahədə formalaşmış media imici və vəziyyəti nəzərə alaraq informasiya siyasətini hazırlamaq;
- digər oxşar sahələrdən rəqiblərin və şirkətlərin təcrübəsi əsasında ictimaiyyətlə əlaqələr sahəsində müxtəlif tədbirləri planlaşdırmaq;
- hadisələri və rəqiblərin addımlarını proqnozlaşdırmaq;
- nəşrlər və jurnalistlərlə işi (jurnalistlərin məlumat bazasını aktuallaşdırmaq, jurnalistlərin reytingi, nəşrlərin reytingi, KİV-in sahə üzrə bazaları) optimallaşdırmaq.

Qeyd edək ki, yalnız İnternet-media resurslarında yer alan məlumatların monitoring edilməsi də, bütövlükdə, media mühitində gedən prosesləri qiymətləndirməyə imkan vermir. Belə ki, media saytlarının sayı durmadan artsa da, bu hələ ənənəvi mətbuatın tamamilə sıradan çıxması anlamına gəlmir.

## Ədəbiyyat

1. Gündüz O. Jurnalistlər üçün informasiya texnologiyaları. Bakı, 2009, 101 s.
2. Филипс Д. PR в Интернете. Пер. с англ. И.Гаврилова. М.: Фаир-Пресс, 2004, 320 с.
3. Media Monitoring Service, <http://pages.rediff.com/media-monitoring-service/305165>
4. <http://www.cision.com/us/pr-software/media-monitoring/online-media-monitoring>
5. <http://www.fibep.info>
6. Huridocs, Media monitoring, information scanning and Intelligence, 2009, 33 p.
7. Лысенко А.Г., Фатеев Е.А. Журналистское мастерство. Анализ материалов СМИ, Москва, 25 с.
8. Опарин А. Системы мониторинга и анализа СМИ, 16 декабря 2003, [http://www.newart.ru/oparin/smi\\_oparin.htm](http://www.newart.ru/oparin/smi_oparin.htm)
9. CyberAlert, Inc. Media Monitoring: The Complete Guide, 2010, 26 p.
10. Daniels M., Jeffrey A., International Media Analysis Made Simple, Institute for Public Relations, 2012. 34 p.
11. Анализ СМИ, <http://www.public.ru/analytics>
12. Shapiro J. Monitoring and Evaluation, South Africa, Johannesburg 2001, 51 p.
13. Институт Развития Свободы Информации, Методика мониторинга сайтов некоммерческих организаций, Санкт-Петербург 2011, 69 с.
14. Kaschesky M., Sobkowicz P., Lobato J.M.H. et all. Bringing Representativeness into Social Media Monitoring and Analysis. 46th Hawaii International Conference on System Sciences, 2013, 10 p.

15. Əliquliyev R.M., Mahmudov R.Ş. İnternet-medianın meydana gəlməsi və inkişafı: əsas istiqamətlər və xüsusiyyətlər, Ekspres-informasiya, İnformasiya cəmiyyəti seriyası, Bakı, “İnformasiya Texnologiyaları” nəşriyyatı, 2012, 58 s.
16. <http://www.snce.ru/ru>
17. [http://www.cosida.com/news/2014/10/7/imported\\_1007141327.aspx](http://www.cosida.com/news/2014/10/7/imported_1007141327.aspx)
18. Vəliyev Ş., Babayev Z. Azərbaycanca internet jurnalistikası: tarixi və perspektivləri. B., 2007, 247 s.

**УДК 316.77:004.77**

**Алгулиев Расим М.<sup>1</sup>, Агаева Саадат Р.<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Институт Информационных Технологий НАНА, Баку, Азербайджан  
<sup>1</sup>[secretary@iit.ab.az](mailto:secretary@iit.ab.az), <sup>2</sup>[seadet.agayeva@gmail.com](mailto:seadet.agayeva@gmail.com)

**Мониторинг медийных интернет-ресурсов: современное состояние, проблемы и перспективы развития**

В статье рассмотрены проблемы мониторинга ресурсов интернет-медии и исследовано международная практика. Представлено взаимовлияние мониторинга и оценки, а также показаны факторы, обуславливающие проведение медиа мониторинга.

*Ключевые слова:* Интернет-медиа, социальные медиа, мониторинг медиа, оценка СМИ.

**Rasim M. Alguliyev<sup>1</sup>, Saadat R. Aghayeva<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Institute of Information Technology of ANAS, Baku, Azerbaijan  
<sup>1</sup>[secretary@iit.ab.az](mailto:secretary@iit.ab.az), <sup>2</sup>[seadet.agayeva@gmail.com](mailto:seadet.agayeva@gmail.com)

**Online media monitoring: current state, problems and development prospects**

In the article was commented challenges of internet-media resources monitoring and investigated international experience. Mutual impact of monitoring and evaluation was presented, the factors facilitating the media monitoring were shown.

*Keywords:* online media, social media, media monitoring, media evaluation.