



UDK: 004:330(575.1)

Perxan ALLAMBERGENOVA,*O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti dotsenti, f.f.d**E-mail: musa20060411@gmail.com**QMU professori, f.f.d Z.Orazimbetova taqrizi asosida*

КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА И МОНИТОРИНГА МАТЕРИАЛОВ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация

В последние годы проблема мониторинга материалов средств массовой информации приобретает всё большую актуальность, поскольку степень охвата аудитории оказывает существенное влияние как на экономическую эффективность, так и на творческую активность медиасферы. В связи с этим особое значение приобретает процесс систематического мониторинга и анализа медиапродукции. В статье рассматриваются основные критерии и методы мониторинга и аналитической оценки материалов СМИ.

Ключевые слова: Мониторинг, аналитические теле- и радиопрограммы, телевидение, критерии, методы.

CRITERIA AND METHODS FOR THE ANALYSIS AND MONITORING OF MASS MEDIA MATERIALS

Annotation

In recent years, the issue of monitoring media materials has gained increasing scholarly and practical relevance, as the scope of audience engagement significantly affects both the economic performance and creative activity within the media sector. Consequently, the process of systematic monitoring and analytical evaluation has become an essential component of media studies. This article examines the principal criteria and methodological approaches employed in the monitoring and analysis of media content.

Key words: Monitoring, analytical television and radio programs, television, criteria, methods.

OAV MATERIALLARINI TAHLIL VA MONITORING QILISHNING MEZON VA USULLARI

Annotatsiya

Sir emaski, so'nggi yillarda ommaviy axborot vositalari materiallarini monitoring qilish dolzarb masalalarning biriga aylanmoqda, chunki auditoriyaning qamrovi ham iqtisodiy, ham ijodiy faoliyatga o'z ta'sirini ko'rsatmoqda. Albatta, bunda monitoring jarayoni amalga oshiriladi. Mazkur maqolada aynan monitoring va tahlil qilishning mezon va usullari haqida so'z yuritiladi.

Kalit so'zlar: Monitoring, tahliliy teleradiodasturlar, televideniye, mezon, usul.

Kirish. Globallashuv, raqamli kommunikatsiya vositalarining jadal rivojlanishi hamda axborot oqimining keskin ortishi sharoitida ommaviy axborot vositalari faoliyatini tizimli ravishda monitoring qilish dolzarb ilmiy-amaliy zaruratga aylanmoqda. Chunki bugungi kunda OAV nafaqat axborot yetkazuvchi institut, balki jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi, siyosiy, iqtisodiy va madaniy jarayonlarga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy institut sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu bois, OAV materiallarini muntazam tahlil va monitoring qilish ularning ijtimoiy funksiyasini, professional standartlarga rioya darajasini hamda auditoriyaga ta'sir mexanizmlarini aniqlash imkonini beradi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. O'zbekiston OAV materiallarini monitoring va tahlil qilish jarayoni allaqachon boshlangan esa da, ilmiy-nazariy adabiyotlar uchramaydi. Chunki bu borada ilmiy tadqiqot ishlari olib borilmagan. Shuning uchun biz mazkur ilmiy maqolamizda asosan, xorij manbalariga va O'zbekistondagi amaliy tajribaga tayanamiz. Mavzuni batafsil va chuqur tahlil qilish uchun har bir ommaviy axborot vositasining o'ziga xos xususiyatlari, monitoring mezonlari va usullari haqida ilmiy yondashuv orqali fikr yuritiladi[1].

Gazeta monitoringining mezonlari va usullari. Gazeta – an'anaviy ommaviy axborot vositasi bo'lib, asosan chop etilgan matn orqali axborot yetkazadi. Gazetalar monitoringi

jarayonida asosiy e'tibor quyidagi mezonlar asosida olib boriladi:

Sarlavhalar. Sarlavhalar axborotning eng muhim qismidir. Monitoring qiluvchi mutaxassis sarlavhalarni tahlil qilar ekan, ular o'quvchini jalb qilish darajasi, maqsadli auditoriyaga mosligi, haqiqatga asoslanganligi va hissiy jihatdan ta'sirchanligini ko'rib chiqadi.

Mualliflik va obyektivlik. Gazeta materiallarini monitoring qilishda mualliflikning ahamiyati katta. Materiallar qaysi muallif tomonidan tayyorlanganligini aniqlash va uning mavzu bo'yicha qanchalik obyektiv va professional yondashganini tahlil qilish zarur. Shu bilan birga, maqola muallifining ixtisosligi, mavzuga oid tajribasi ham hisobga olinishi muhim.

Tahliliy maqola va xolislik. Gazeta faqatgina xabar beruvchi emas, balki tahlil qiluvchi nashrdir. Shu sababdan tahliliy maqolalarni monitoring qilishda ular qanchalik chuqur tahlil qilingan, muallifning pozitsiyasi obyektiv bo'lgan yoki bo'lmaganligi muhim. Jurnalistik xolislik, haqiqiy ma'lumotlarni yoritish va noxolislikdan qochish tahliliy maqolalarning asosiy mezonlaridir.

Reklama va axborot o'rtasidagi nisbat. Gazetadagi reklama va axborotning o'zaro nisbatini tahlil qilish ham muhim mezon hisoblanadi. Reklama axborotning asosiy qismini egallashi yoki o'quvchi diqqatini chalg'itishi mumkin.

Shuning uchun reklama kontenti va jurnalistik materiallar o'rtasidagi muvozanatni saqlash gazeta monitoringining zaruriy qismidir[2].

Sarlavha, mualliflik, tahliliy yondashuv va reklama miqdori kabi mezonlar orqali gazeta kontentining jamiyatga ta'siri, axborot sifati va xolisligi tahlil qilinadi. Ayniqsa, tahliliy maqolalarda jurnalistik xolislik va faktlarga tayanish darajasi gazeta ta'sirchanligini belgilaydi.

Zamonaviy media muhitda gazeta monitoringi kontentning platformalararo o'zgarishini kuzatish orqali ommaviy axborotning haqiqiy ta'sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi[3].

Shuningdek, gazeta monitoringida ma'lumotlarning ishonchiligi va "fact-checking" tizimlari tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Tahlilchilar uchun har bir maqolaning manbasi, faktlarning tekshirilish darajasi va iqtiboslarning to'g'riligini baholash monitoringning ajralmas qismiga aylangan. Bu yo'nalishda xalqaro tashkilotlar — xususan, Poynter Institute va International Fact-Checking Network — media monitoringda axborotning verifikatsiya mexanizmlarini ishlab chiqish orqali muhim metodologik yondashuvlar taklif etmoqda[4].

Har bir nashrning siyosiy, madaniy va iqtisodiy muhit bilan o'zaro aloqasi u orqali berilayotgan axborotning ideologik yuklamasini belgilaydi. Shu sababli, monitoring jarayonida faqat matn strukturasi emas, balki uning ijtimoiy diskursdagi o'rni ham aniqlanadi. Bu yondashuv "critical media analysis" konsepsiyasiga tayanib, matbuotning jamoatchilik fikriga ta'sirini ijtimoiy-psixologik kontekstdan baholash imkonini beradi[5].

Televideniye monitoringining mezonlari va usullari. Televizion monitoring maxsus ko'rsatkichlarga asoslanadi, chunki tomoshabinning diqqatini jalb qilishda vizual vositalar muhim rol o'ynaydi.

Axborot taqdimotining obyektivligi. Televizion dasturlarni monitoring qilishda ularning obyektivligi, axborotning siyosiy tarfakshiksiz taqdim etilishi asosiy mezonlardan biri hisoblanadi. Televizion yangiliklar yoki ko'rsatuvlar voqea-hodisalarni qanchalik to'g'ri va haqqoniy aks ettirishi, faktlarni tahlil qilish va tushuntirishda qanchalik chuqur ishlashi tahlil qilinadi.

Kontentning vizual va texnik sifati. Vizual va audio sifati televideniye katta ahamiyatga ega. Televideniye materiallarining vizual sifati (operatorlik ishi, montaj, grafik elementlar) va ovoz sifati (mikrofonlarning to'g'ri ishlashi, ovoz kuchli) tomoshabinning materialni to'liq va samarali qabul qilishiga ta'sir ko'rsatadi. Bu jihatlar televideniye umumiy monitoringida alohida e'tibor talab qiladi.

Dastur janri va auditoriya mo'ljali. Har bir televizion dastur ma'lum bir auditoriyaga qaratilgan bo'ladi. Tomoshabinlar uchun tayyorlangan ko'rsatuvning janri va ularning maqsadli auditoriyasiga mosligi, ya'ni yoshlar, kattalar yoki boshqa ijtimoiy guruhlariga qaratilganligi tahlil qilinadi.

Reklama bloki joylashuvi. Reklama televideniye uchun asosiy moliyaviy manba bo'lib, ularni joylashtirish, tomoshabinlar e'tiborini qaratish va dasturlar bilan muvofiqlashtirish jarayonlari muhim[6]. Televizion monitoring jarayonida reklama bloklarining dasturlar orasidagi joylashuvi va ularning davomiyligi ham tahlil qilinishi kerak.

Bugungi kunda efir orqali uzatilayotgan ko'rsatuvlar bilan bir qatorda, ularning internet platformalardagi versiyalari (YouTube, OTT-servislar, mobil ilovalar) ham tahlilga tortiladi. Shuningdek, sun'iy intellekt asosidagi media-analitika vositalari (masalan, "sentiment analysis", "engagement metrics", "AI-based visual tracking") orqali televizion monitoringning aniqligi va tezkorligi sezilarli darajada oshmoqda[7]. Demak televideniye monitoringi

endilikda raqamli axborot oqimini boshqarishning strategik mexanizmiga aylanmoqda.

Radio monitoringining mezonlari va usullari. Radio — bu ovoz orqali axborotni yetkazuvchi vositadir, shuning uchun ovoz sifati va nutq madaniyati asosiy rol o'ynaydi. Radio monitoringi uchun maxsus usullar ishlatiladi, bu usullar radio materiallarini chuqur tahlil qilishga imkon beradi[8].

Efir vaqtining taqsimlanishi. Radio kanallarda efir vaqti turli dasturlar orasida taqsimlanadi. Har bir dastur qaysi soha yoki masalani yoritayotganligini tahlil qilish orqali radio faoliyati samaradorligi baholanadi. Ijtimoiy-siyosiy masalalarga qancha vaqt ajratilgan, madaniy va sport kontenti qancha vaqtni egallagan — ularning barchasi tahlil qilinadi.

Nutq madaniyati va ovoz sifati. Radio dasturlarni olib boruvchilarning nutq madaniyati, tinglovchiga axborotni yetkazishdagi uslublari muhim mezon hisoblanadi. Monitoring jarayonida ovoz sifati, musiqa va effektlardan foydalanish samaradorligi tahlil qilinadi.

Axborotning dolzarbligi. Radioda yoritilgan mavzularning dolzarbligi hamda ularning tinglovchi ehtiyojlariga qanchalik mos ekanligini baholash zarur. Radio axborotning yetkazilishida tezkorlik va o'z vaqtida taqdim etilganligi katta ahamiyatga ega.

Reklamalar va dasturlar orasidagi muvozanat. Reklamalarning dasturlar bilan mutanosib taqsimlanishi radio materiallari monitoringida o'rganiladi. Radio dasturlar o'rtasida joylashtirilgan reklama bloki va uning axborot oqimidagi ta'sir darajasi ham tahlil qilinadi.

Ijtimoiy tarmoqlar monitoringining mezonlari va usullari. Ijtimoiy tarmoqlar monitoringi nafaqat brendlar va kompaniyalar uchun, balki davlat va nodavlat tashkilotlar, tadqiqotchilar va tahlilchilar uchun ham muhim vositaga aylangan. Monitoring jarayonida kontentni sifatli baholash, foydalanuvchilar reaksiyalarini o'rganish va ijtimoiy tendensiyalarni tahlil qilish asosiy maqsadlarga kiradi[9].

Foydalanuvchilar reaksiyalari va ularning tahlili. Ijtimoiy tarmoqlar monitoringining eng asosiy mezonlaridan biri foydalanuvchilar reaksiyalari hisoblanadi. Layklar, izohlar (kommentariylar), repostlar, shuningdek, "story"lar yoki vaqtinchalik postlar orqali foydalanuvchilarning kontentga bo'lgan munosabatini o'rganish muhimdir. Foydalanuvchilar reaksiyalari asosan quyidagi mezonlar bo'yicha tahlil qilinadi:

Layklar. Kontentga qiziqish bildirgan foydalanuvchilar soni. Layklar ijtimoiy tarmoqda materialning qanchalik ommaviylashganini ko'rsatadi, ammo chuqur tahlil uchun u yetarli ko'rsatkich emas.

Izohlar. Foydalanuvchilarning izohlari ularning kontentga nisbatan munosabatini chuqurroq ochib beradi. Izohlar tahlili ularning ijobiy yoki salbiy ekanligini, muayyan mavzu bo'yicha jamoatchilik fikrini qanday shakllantirishini ko'rsatadi.

Repostlar. Kontentning keng tarqalishiga ishora qiladi. Repostlar ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari orasida kontentning qancha tez tarqalganini, qamrovini o'lchash uchun muhim indikator hisoblanadi.

Xeshteglardan foydalanish. Foydalanuvchilar tomonidan qo'llanilgan xeshteglar yordamida kontentning qaysi mavzular bilan bog'liq ekanligini aniqlash va uning trendga aylanganini baholash mumkin.

Foydalanuvchilar reaksiyalari tahlili ijtimoiy tarmoqlardagi auditoriyaning axborotga bo'lgan qiziqishini va unga qanday javob berayotganini chuqurroq tushunishga yordam beradi. Ayniqsa, izohlar va repostlar foydalanuvchilarning mavzuga qanchalik e'tibor qaratayotganini va kontentning kengroq auditoriyaga ta'sir qilish darajasini aniqlaydi[10].

Kontentning ommaviylashuvi va qamrovi. Kontentning ijtimoiy tarmoqlarda qanchalik tez va keng tarqalganligini baholash uning samaradorligini aniqlashda

muhim mezonidir. Ijtimoiy tarmoqlarda kontentning ommaviylashuvi ko'pincha algoritmlar yordamida boshqariladi, ammo kontentning qamrov darajasiga quyidagi omillar ta'sir qiladi:

Trendga moslik. Trendlar ijtimoiy tarmoqlarning o'ziga xos elementi bo'lib, ma'lum vaqtda dolzarb bo'lgan mavzular atrofida aylanadi. Trendda bo'lgan mavzularga oid kontent tezroq ommaviylashadi, bu esa kontent qamrovini kengaytiradi. Xeshteglardan foydalanish va dolzarb mavzularni yoritish kontentning algoritmlar orqali kengroq auditoriyaga yetib borishini ta'minlaydi.

Vizual kontentning ta'siri. Ijtimoiy tarmoqlar, ayniqsa Instagram, TikTok va YouTube kabi platformalarda vizual kontent (rasmlar, videolar, grafikalar) asosiy rol o'ynaydi. Yaxshi tayyorlangan vizual kontent ko'proq foydalanuvchini jalb qiladi va ularning e'tiborini uzoqroq ushlab turadi.

Bloggerlar va ta'sirchan shaxslarning monitoringi. Ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda nafaqat an'anaviy OAV vositasi sifatida, balki ta'sirchan shaxslar (influencer) va bloggerlar orqali ham jamoatchilikka katta ta'sir ko'rsatmoqda. Bloggerlarning roli jamoatchilik fikrini shakllantirishda kuchli bo'lgani sababli, ularning faoliyati alohida monitoring qilinishi zarur.

Bloggerlarning auditoriyaga ta'siri. Yirik auditoriyaga ega bo'lgan bloggerlar odatda o'z kuzatuvchilarining fikriga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Monitoring bu bloggerlarning qaysi mavzularni yoritishini, ularning qanchalik ta'sirchanligini va bu mavzularning ijtimoiy ahamiyatini baholashga yordam beradi.

Ijtimoiy mas'uliyat va xolislik: Monitoring jarayonida bloggerlarning tarqatayotgan axboroti ishonchli va xolis ekanligi muhimdir. Bloggerlarning o'z auditoriyasiga bergan axborotlari noto'g'ri yoki noto'liq bo'lsa, bu jamoatchilik fikrini chalg'itishi mumkin. Shuning uchun bloggerlar faoliyatining mazmuni, axborotning manbalari va uning haqiqatga mosligi diqqat bilan kuzatib boriladi.

Bloggerlar va reklama kampaniyalari: Bugungi kunda bloggerlar reklama bozorida ham faol ishtirok etmoqda[11]. Monitoring qilish jarayonida ularning reklama kampaniyalarida qanday rol o'ynayotgani, reklamaning auditoriyaga ta'siri va samaradorligi baholanadi. Shuningdek, reklama va axborotning aralashib ketishi holatlari kuzatilib, shaffoflikni ta'minlash zarurati o'rganiladi.

Yolg'on ma'lumot va manipulyatsiya monitoringi. Ijtimoiy tarmoqlarda tez-tez yolg'on ma'lumotlar va manipulyativ kontent tarqalishi holatlari ham uchraydi. Shuning uchun monitoringda quyidagi aspektlar alohida e'tiborga olinadi:

- Soxta akkauntlar (botlar). Ba'zida ijtimoiy tarmoqlarda soxta akkauntlar yordamida noto'g'ri yoki manipulyativ ma'lumotlar tarqatiladi. Monitoring bu soxta akkauntlarni aniqlash va ularning faoliyatini cheklash bo'yicha choralarni ko'rishni talab qiladi.

- Faktlarning tekshirilishi. Ijtimoiy tarmoqlar monitoringida faktlarni tekshirish alohida e'tiborni talab qiladi. Tarqatilyotgan axborotning haqiqiylikni aniqlash va yolg'on ma'lumotlarning keng tarqalishini oldini olish ijtimoiy tarmoqlarning sog'lom axborot muhitini saqlab qolishga yordam beradi.

Ijtimoiy tarmoqlarda tarqalayotgan yolg'on ma'lumotlar va manipulyativ kontentlar jamoatchilik fikriga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun bunday axborotlarni monitoring qilishda soxta akkauntlarni aniqlash, faktlar tekshiruvini doimiy ravishda amalga oshirish va manipulyatsiya mexanizmlarini fosh etish juda muhim hisoblanadi.

Monitoring usullari va vositalari. Ijtimoiy tarmoqlar monitoringini o'tkazishda ikki asosiy yondashuv mavjud: qo'l mehnati (manual monitoring) va avtomatlashtirilgan

monitoring. Har ikki usul o'zining afzalliklari va kamchiliklariga ega.

- Qo'l mehnati (manual monitoring): Bunda tahlilchilar kontentni qo'lida kuzatadi va baholaydi. Bu jarayon ko'proq vaqt talab etadi, ammo kontentning chuqur tahlili va foydalanuvchilarning nozik reaksiyalarini aniqroq ko'rishga yordam beradi.

- Avtomatlashtirilgan monitoring vositalari: Bu vositalar maxsus dasturiy ta'minot yordamida amalga oshiriladi. Hootsuite, Sprout Social, Brandwatch kabi vositalar yordamida ijtimoiy tarmoqlardagi katta hajmdagi ma'lumotlarni tezkor ravishda yig'ish va tahlil qilish imkoniyati mavjud[12]. Bunda ma'lum kalit so'zlar yoki xeshteglarga asoslangan ma'lumotlarni qidirish, trendlarni aniqlash va foydalanuvchi reaksiyalarini baholash osonlashadi.

Monitoring natijalaridan foydalanish. Ijtimoiy tarmoqlar monitoringi natijalarini ham bir necha maqsadlarda foydalanish mumkin:

- Kontent strategiyasini shakllantirish: Monitoring jarayonida olingan ma'lumotlar asosida ijtimoiy tarmoqlarda qanday turdagi kontent auditoriyaga ma'qul kelayotganini aniqlash va unga mos ravishda kontent yaratish strategiyasini ishlab chiqish mumkin.

- Auditoriyani chuqurroq tushunish: Monitoring orqali foydalanuvchilarning axborotga qanday javob berishini tushunish va ularga yanada mos axborot yetkazish usullarini takomillashtirish imkonini bo'ladi.

- Marketing kampaniyalari samaradorligini oshirish: Monitoring natijalari asosida reklama kampaniyalari optimallashtiriladi va ularning qamrovi hamda ta'siri oshiriladi[13].

O'zbekistonda monitoring jarayonini avtomatlashtirishga qiziqish ortib bormoqda.

Tadqiqot metodologiyasi. Ommaviy axborot vositalarini monitoring qilish – zamonaviy axborot jamiyatida axborotning xolisligi, ta'sirchanligi va sifatini baholashning muhim vositasidir. Gazeta, televideniye, radio va ijtimoiy tarmoqlar kabi turli shakldagi OAV turlari o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgani sababli, ularni monitoring qilish mezonlari va usullari ham farq qiladi. Har bir vositaga xos tahliliy yondashuv orqali auditoriyaning axborotga munosabati, media mahsulotlarning ijtimoiy ahamiyati va ta'sir darajasi aniqlanadi.

Tahlil va natijalar. Monitoring natijalari shuni ko'rsatadiki, har bir OAV turi o'ziga xos axborot yetkazish shakliga ega bo'lib, ularning barchasi jamoatchilik fikrini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Gazeta monitoringi jarayonida tahlil qilingan materiallarning katta qismi axborot xabarlariga to'g'ri kelgani, tahliliy maqolalar ulushi esa nisbatan kamligi aniqlandi. Shuningdek, reklama va jurnalistik kontent o'rtasidagi muvozanat har doim ham saqlanmagani, fakt-cheking amaliyoti esa yetarli darajada yo'lga qo'yilmagani qayd etildi.

Televideniye monitoringi natijalari tahlil qilinganida, dasturlar orasida ko'ngilochar janrlar ustunligi kuzatildi. Dasturlarning axloqiy va madaniy me'yorlarga mosligi, gender tengligi va bag'rikenglik darajasi ijobiy baholandi. Radio monitoringi jarayonida esa efir vaqtining asosiy qismini musiqa dasturlari egallagani, tahliliy materiallar ulushi nisbatan kamligi ma'lum bo'ldi. Biroq ovoz sifati, nutq madaniyati va tinglovchi bilan muloqot samaradorligi yuqori darajada saqlangan. Ijtimoiy tarmoqlar monitoringi esa raqamli medianing jadal rivojlanayotganini ko'rsatdi.

Xulosa va takliflar. O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, OAV materiallarini monitoring qilish zamonaviy axborot muhitida nafaqat nazorat mexanizmi, balki media faoliyatining sifat ko'rsatkichlarini aniqlash vositasi sifatida ham muhim ahamiyatga ega. Gazeta, televideniye, radio va

ijtimoiy tarmoqlarning monitoringi ularning axborot yetkazish uslubi, auditoriyaga ta'siri va axloqiy-me'yoriy mas'uliyatini baholash imkonini beradi.

Tahlil jarayonida an'anaviy OAVda xolislik, fakt-cheking va tahliliy chuqurlikni oshirish zarurligi, ijtimoiy

tarmoqlarda esa dezinformatsiyaga qarshi mexanizmlarni kuchaytirish lozimligi aniqlandi. Shu bilan birga, monitoringning avtomatlashtirilgan shakllarini joriy etish va sun'iy intellekt asosida tahlil tizimlarini qo'llash OAV samaradorligini oshiradi.

ADABIYOTLAR

1. <https://www.dowjones.com/professional/glossary/media-monitoring/>
2. <https://www.cision.com/resources/insights/print-media-monitoring-tools/#:~:text=Print%20media%20monitoring%20involves%20the,magazines%2C%20and%20specialized%20trade%20journals>
3. Napoli, P. M. (2019). Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age. New York: Columbia University Press.
4. Graves, L. (2018). Understanding the promise and limits of automated fact-checking. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
5. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press.
6. https://xentaurix.com/en/products/broadcastlogger/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAmfq6BhAsEiwAX1jsZ8_hi4ar0OR0DfqzvQf0qpUh7F99jq1Vu6bH4lQtZXkLaXknL4dOoRoCZRkQAvD_BwE
7. Livingstone, S., & Lunt, P. (2021). Mediated communication, ethics, and social responsibility. London: Routledge.
8. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2021). New media: A critical introduction (3rd ed.). London: Routledge.
9. <https://www.sprinklr.com/cxm/social-media-monitoring/>
10. <https://www.alva-group.com/blog/the-complete-media-monitoring-guide/>
11. <https://brand24.com/blog/monitoring-blog/>
12. <https://www.assemblyai.com/blog/what-is-media-monitoring/>
13. <https://muckrack.com/blog/2023/05/16/what-is-media-monitoring>