



Faculty of Social Sciences
Institute of Social Studies and Research

Quarterly of Social Studies Research in Iran
Vol. 11, No. 1:143-166, Spring 2022
Doi: 10.22059/JISR.2022.308945.1111

**Antecedents of Attention Attraction in the Context of the
Attention Economy
(Case Study Instagram as a Social Network) ***

Taher Roshandel Arbatani¹
Bagher Saroukhani²
Alireza Mohammadpour³

Received: March 13, 2021

Accepted: January 22, 2022

Abstract

Introduction: We simply need to be more sophisticated about the help we give to others. With the growth of technology-driven media such as social networks, people spend most of their attention on platforms such as YouTube, Facebook, and Instagram. Access to smartphones that can connect to the Internet has further fueled the growth of such social networks. These social networks have drastically changed the global information landscape. For example, news that used to be controlled by television networks is finding its way onto social media before it is broadcast on television. Social media consistently underestimates the importance of traditional media. As money is made from attracting attention, advertisers have shifted their focus from traditional media to the Internet. On Facebook, for example, numerous ads for goods such as clothing are distributed on the fringe to attract users' attention. The need to focus on the factors that influence audience attention is becoming more evident with the growth and development of media technologies, which has led to the emergence of the main topic of this study. The purpose of this study is to analyze the role of influencing factors on users' attention in social networks through a case study on Instagram.

* Research Paper from the research project "Designing a model of attention attraction and maintenance in social networks", University of Tehran (Aras International Campus)

1. Professor of Management, University of Tehran, Tehran, Iran, arbatani@ut.ac.ir

2. Professor of Sociology, University of Tehran, Tehran, Iran, saroukhani@ut.ac.ir

3. PhD Candidate in Media Management, University of Tehran (Aras International Campus), Tehran, Iran (Corresponding author), en_alireza@yahoo.com

Method: This study is “applied” research in the sense of the objective, "descriptive" research in the sense of the design, and a survey approach in the sense of the method. The conceptual model was developed based on the existing literature. The data collection instrument was a questionnaire based on the experimental data. The statistical population consisted of all the students of Tehran College in 2018, and using stratified random sampling, a sample of 384 students was considered. Moreover, Pearson correlation test and linear regression analysis were used to analyze the data using SPSS version 22 software.

Findings: The results showed that five factors, including relevance, timing, credibility, layout, and website graphics, can lead to higher user (student) attention on social media (Instagram in this study), In fact, these five variables may play a role in predicting the variable that attracts audience attention. It should be noted that no previous study in the field has empirically investigated the antecedents of audience attention in social networks, and this is the first study to investigate the crucial role of these variables in the field.

Conclusion: Considering that the appropriateness of content in social networks is important for users, content producers should provide the appropriate amount of information needed by their target users to optimize for users in various activities such as shopping, restaurant search, etc., on the one hand, and to prevent users from directing their attention to other social networks, on the other hand. For users, proper timing in providing information is one of the most important components that influence their attention. Therefore, updating the available information and content about specific products, services, or events, and being able to access it quickly through a simple search, can draw users’ attention to a specific social network, which has many potential benefits for content producers. More importantly, for users, the credibility of information sources and content producers determines the effectiveness of the information they receive. Thus, when content comes from well-known people (such as celebrities), users are more likely to trust the content. In addition, when people are looking for specific information about a particular event or topic, it is important that the content provider or producer has expertise, knowledge, and understanding of the topic to increase the acceptance of that content by users. Since layout plays an important role in attracting the audience’s attention, managers of social networks or channels should pay attention to designing the visual content of audio, video, or text productions to make them more attractive to users.

Keywords: Attention Economy, Attention Management, Technology-Based Media, Social Networks.

Bibliography

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J. and Hopkins, P. (2013), “An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A”. **Library Hi Tech News**, No. 7: 1-6.
- Alarcón-del-Amo, M. d. C., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M.Á. (2011), “Classifying and Profiling Social Networking Site Users: A Latent Segmentation Approach”. **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, No. 9: 547-553.
- Boyd, D. (2008), **Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics**. Berkeley: University of California, Berkeley.

- Brandtzaeg, P. B., & Heim, J. (2011), "A typology of social networking sites users". **International Journal of Web Based Communities**, 7 (1): 28-51
- Chatfield, T. (2013), "The attention economy: It costs nothing to click, respond and retweet. But what price do we pay in our relationships and our peace of mind?" Retrieved from: <https://aeon.co/essays/does-each-click-of-attention-cost-a-bit-of-ourselves>.
- Farhangi, A. A., Qaraguzlu, A., & Salavatian, S. (2010), "Attention, New Governance in Media Economics". **Communication Research Quarterly**, No. 3: 91-114. (*In Persian*)
- García-Rapp, F. (2017), "Popularity markers on YouTube's attention economy: the case of Bubzbeauty". **Celebrity Studies**, No. 2: 228-245.
- Gauvin, H. L. (2017), "Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy". **Musicae Scientiae**, No. 3: 1-14.
- Goldhaber, M. (2009), **The Attention Economy Hypothesis**. Goldhaber's Blog Archive.
- Iskold, A. (2007), **Attention Economics: an overview**, Available at: www.Readwriteweb.com.
- Jetter, M. (2017), "The effect of media attention on terrorism". **Journal of Public Economics**, No. 153: 32-48.
- Joly, L., Cornes, M., & Manthorpe, J. (2014), "Supporting the social networks of homeless people". **Housing, Care and Support**, No. 4:198-207.
- Kane, C. L. (2016), GIFs that glitch: eyeball aesthetics for the attention economy, **Communication Design**, No. 1-2: 41-62.
- McFarlane, A., & Samsioe, E. (2020), "#50+ fashion Instagram influencers: cognitive age and aesthetic digital labours". **Journal of Fashion Marketing and Management**, No. 3: 399-413.
- McQuail, D. (2010), **Theory of Mass Communication**. Translated by: P. Ejlali. Third Edition. Tehran: Office of Media Studies and Development. (*In Persian*)
- Mehdizadeh, S. M. (2019), **Media Theories: Common Thoughts and Critical Views**. First Edition. Tehran: Hamshahri Publishing. (*In Persian*)
- Moradi, K., & Yaqmour, F. (2016), "The Role of Television Advertising in Attracting the Audience: A Survey of Khondavaneh Program. **Books and Life, Mehr Book**, No. 19-20, 11-29. (*In Persian*)
- O'Connell, D. (2020), "The dynamics of congressional popularity on Instagram". **Online Information Review**, No. 5: 995-1011.
- Ouyang, Z., Wei, J., Xiao, Y., & Wang, F. (2017), "Media attention and corporate disaster relief: evidence from China". **Disaster Prevention and Management: An International Journal**, No. 1: 2-12.
- Poulakidakos, S. (2020), "The Greek Political Leaders on Instagram: Comparing Instagram Activity during Electoral and Non-electoral Periods", Veneti, A. and Karatzogianni, A. (Ed.) **The Emerald Handbook of Digital Media in Greece (Digital Activism and Society: Politics, Economy And Culture In Network Communication)**, **Emerald Publishing Limited**, pp. 351-365.
- Quinn, C., Quinn, M., Olinsly, A., & Quin, J. (2016), How Information Spreads in Online Social Networks, in Kenneth D. Lawrence, Ronald K. Klimberg (ed.) **Advances in Business and Management Forecasting (Advances in Business and Management Forecasting, Vol. 11)**, **Emerald Group Publishing Limited**, pp. 209-235.
- Shih, T. J., Wijaya, R., & Brossard, D. (2008), "Media coverage of public health epidemics: linking framing and issue attention cycle toward an integrated theory of print news coverage of epidemics". **Mass Communication & Society**, No. 11: 141-160.
- Teixeira, T. S. (2014), "The rising cost of consumer attention: why you should care, and what you can do about it". **Harvard Business School**, Working Paper 14-055.
- Tufekci, Z. (2013), "Not this one: social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism". **American Behavioral Scientist**, No. 7: 848-870.

پیشایندهای جذب توجه کاربران در بستر اقتصاد توجه

(مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)*

طاهر روشندل اربطانی^۱

باقر ساروخانی^۲

علیرضا محمدپور^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۲

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۲۳

Doi: 10.22059/JISR.2022.308945.1111

چکیده

مخاطبان هرروز با دامنه وسیعی از اطلاعات مواجه می‌شوند و با افزایش نفوذ شبکه‌های اجتماعی نیز این روند همچنان مسیر رشد خود را دنبال می‌کند. آنچه به‌عنوان آفت موفقیت شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شود، انفجار اطلاعات است که موجب کم‌یابی توجه می‌شود. این مطالعه با هدف تحلیل نقش عوامل مؤثر بر جذب توجه کاربران در بستر اقتصاد توجه در قالب مطالعه‌ای موردی روی شبکه اجتماعی اینستاگرام با روش پیمایش در جامعه هدف دانشجویان با نمونه ۳۸۴ نفر صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان داد پنج عامل شامل تناسب محتوا، زمان‌بندی مناسب در ارائه اطلاعات، اعتبار منبع اطلاعات، طرح‌بندی و گرافیک وب‌سایت می‌تواند سبب جلب‌توجه بیشتر کاربران (دانشجویان) در شبکه‌های اجتماعی (در این مطالعه اینستاگرام) شود. با عنایت به بحث اقتصاد توجه، می‌توان قدرت تغییرجهت‌دادن توجه مخاطبان را به‌دست آورد. به‌جای کلیک‌کردن روی ویدیوی بعدی «توصیه‌شده برای شما» در شبکه‌های اجتماعی مانند یوتیوب یا پیمایش پست‌های توصیه‌شده در اینستاگرام، می‌توان مخاطبان را در موقعیت‌هایی قرار داد که در آن با میل خود به محتوای مورد نظر توجه کنند؛ بنابراین مقاومت در برابر اقتصاد توجه دشوار است، اما اگر مخاطب به آنچه تماشا می‌کند، مرور می‌کند یا دوست دارد، توجه کند، آنگاه با مصرف‌کنندگان آگاه‌تر و باهوش‌تری مواجه خواهیم بود.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد توجه، رسانه‌های فناوری‌محور، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت توجه.

*مقاله علمی-پژوهشی، مستخرج از رساله دکتری با عنوان «طراحی مدل جذب و نگهداشت توجه در شبکه‌های اجتماعی»، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (پردیس بین‌المللی ارس)

۱. استاد، دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. arbatani@ut.ac.ir

۲. استاد، دکتری ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. sarokhani@ut.ac.ir

۳. دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (پردیس بین‌المللی ارس)، تهران، ایران (نویسنده

مسئول)، en_alireza@yahoo.com

مقدمه و طرح مسئله

با توجه به روند توسعه فناوری و ایجاد شبکه‌های گسترده ارتباط جمعی و میزان ظرفیت انسانی، توجه یکی از موضوعات مورد علاقه تئوری‌های مدیریتی است و به مدتی طولانی در نظریه‌های مختلف سازمانی بررسی شده است. توجه، ارزشمندترین و کمیاب‌ترین منبع جهان امروز است که از چاه‌های نفت هم ثروت‌سازتر شده است. امروزه این منبع محدود و فوق‌العاده ارزشمند، دندان طمع همه شرکت‌ها و کسب‌وکارها را تیز کرده و همه به دنبال آن هستند که به منبع توجه محدود افراد دست پیدا کنند. توجه، به معنای تمرکز ذهنی روی بخش خاصی از مطالعات است. آیت‌ها به ذهن مخاطبان می‌آیند و آن‌ها بر یک آیت خاص تمایل پیدا می‌کنند و سپس تصمیم به انجام عکس‌العمل می‌گیرند (جتز، ۲۰۱۷: ۱۶۸)، توجه، بین مرحله تخصصی کردن در ناخودآگاه اتفاق می‌افتد که در آن اطلاعات حسی اطرافیان به نمایش درمی‌آید (انسان نسبت به خیلی از موارد آگاهی دارد، ولی به آن‌ها توجه نمی‌کند)، سپس تصمیم می‌گیرد که به اطلاعات دریافت‌شده چه واکنشی نشان دهد. نظریه‌های رفتار سازمانی و نظریه‌های مربوط به تصمیم‌گیری، بر ماهیت مشروط و انتخابی توجه انسان تأکید زیادی می‌کنند. توجه، وجهی رایج در اقتصاد رسانه نسبت به سایر بخش‌ها است که میزان آن چه برای فعالان اقتصادی و چه برای سیاستمداران که به دنبال اقناع مخاطبان هستند، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در هر مبادله تجاری با رسانه‌ها است (گارسا-راپ، ۲۰۱۷: ۲۱۹)، هرچند مبادله در دو نوع رسانه سنتی و رسانه‌های نوین (مانند شبکه‌های اجتماعی و اینترنت) به شیوه‌های متفاوت و با اهداف مختلف صورت می‌گیرد، جلب توجه، هدف هر دو نوع از این رسانه‌ها است. برخی نویسندگان پا را فراتر گذاشته و مفهوم توجه را تا مهم‌ترین منبع اقتصاد معاصر بالا برده‌اند. طبق گفته‌های النهام، اقتصاد توجه بیشتر از خود کالا اهمیت دارد؛ به این معنا که امروزه به‌طور فزاینده‌ای تکمیل‌کننده کالاها، همان خدمات ناملموس در رسانه‌های دیجیتال است. ابزار اصلی در منظم کردن توجه، سبک است. آنچه سبک به آن می‌پردازد، جلب توجه کردن است. برخی اندیشمندان پول توجه را در کنار پول صنعتی (اسکناس و مسکوکات) و پول اعتباری (وام‌های اعتباری برای راه‌اندازی کسب‌وکار و...) مطرح کرده‌اند (گاوپن، ۲۰۱۷؛ ۸۴۹)، توجه، حلقه گمشده بین اغتشاش و همهمه انفجارگونه دنیای اطراف ما و تصمیم‌ها و کنش‌های ضروری برای به‌ترساختن دنیا است. امروزه، توجه سکه رایج واقعی کسب‌وکارها و افراد است. پوریست، توجه را نوعی پول رایج دانسته است که بسیاری از مشخصات پول را دارد. کسانی که توجه ندارند، آن را می‌خواهند.

حتی کسانی که دارند، بیشتر می‌خواهند. می‌توان آن را تجارت کرد، می‌توان آن را خرید (مشاوره‌های شغلی از این نوع هستند) و توجه می‌تواند به پول‌های رایج دیگر تبدیل شود مانند جمع کردن نقاط الکترونیکی کافی از طریق مرور تبلیغات آنلاین برای به‌دست‌آوردن یک کالای الکترونیکی. در جوامع فراصنعتی، توجه ارزش خیلی بیشتری دارد از آنچه در حساب‌های بانکی ذخیره می‌شود. مشکلات بازرگانان در دو طرف معادله توجه پنهان شده است: چگونه توجه مشتریان، سهامداران، کارکنان بالقوه و افراد مشابه را جلب و نگهداری کنند، و چگونه توجه جلب‌شده را در مواجهه با گزینه‌های مستغرق‌سازی توزیع کنند. افراد و شرکت‌هایی که این کار را انجام داده‌اند، موفق بوده‌اند. درک و مدیریت توجه اکنون تنها شاخص مهم موفقیت در تجارت است. در اقتصاد اطلاعات محور، زمان و توجه به یک منبع کمیاب تبدیل شده است. به‌منظور فروش محصولات یا خدمات، باید توجه افراد را به خود جلب کرد. به اعتقاد ایسکولد (۲۰۰۷) زمانی که اطلاعات فراوان باشد، افکار مثبت کاذب هزینه‌بر خواهد بود. مشتریان سایت یک شرکت را با خوشحالی ترک می‌کنند؛ زیرا می‌دانند در دنیای وب هزاران سایت دیگر وجود دارد که در حوزه کاری آن کسب‌وکار فعالیت دارند. این موضوع بدین معنا است که باید توجه افراد را به سرعت به بخشی که دوست دارند، جلب کرد و در نگه‌داشتن آن‌ها موفق بود. با رشد رسانه‌های فناوری محوری مانند شبکه‌های اجتماعی، افراد پخش عمده‌ای از توجه خود را در پلتفرم‌هایی نظیر یوتیوب، فیس‌بوک یا اینستاگرام صرف می‌کنند. دسترسی به گوشی‌های هوشمند که قابلیت اتصال به اینترنت دارند، رشد این‌گونه شبکه‌های اجتماعی را افزایش داده است. این شبکه‌های اجتماعی، چشم‌انداز اطلاعات جهانی را به شدت تغییر داده‌اند؛ برای نمونه، اخبار که قبلاً تحت سیطره شبکه‌های تلویزیونی بود، قبل از اینکه در تلویزیون پخش شوند، وارد رسانه‌های اجتماعی می‌شوند. رسانه اجتماعی به‌طور مداوم میزان مرتبط‌بودن نهادهای رسانه‌ای سنتی را کم جلوه می‌دهند. با توجه به اینکه پول از طریق جلب‌توجه به‌دست می‌آید، تبلیغ‌کنندگان تمرکزشان را از رسانه‌های سنتی گرفته و به اینترنت داده‌اند؛ برای مثال، هنگام استفاده از فیس‌بوک، تبلیغات فراوانی برای کالاهایی مانند پوشاک در حاشیه‌ها پخش می‌شود؛ به این منظور که بتواند توجه کاربر را جلب کند. لزوم تمرکز بر عوامل مؤثر بر توجه مخاطبان، با رشد و توسعه فناوری‌های رسانه‌ای بیش از پیش احساس می‌شود که موجب شکل‌گیری مسئله اصلی مطالعه حاضر شده است.

پیشینه پژوهش

با بررسی‌هایی که درمورد تحقیقات انجام‌شده صورت گرفت، پژوهشی که عیناً مشابه تحقیق حاضر باشد، مشاهده نشد؛ بنابراین در ادامه به برخی از تحقیقات انجام‌شده که از لحاظ قلمرو موضوعی یا قلمرو مکانی تا حدودی شبیه به این تحقیق هستند، اشاره می‌شود. مرادی و یقموری (۱۳۹۵) با نظرسنجی از کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی درخصوص مهم‌ترین برنامه‌های تبلیغی تلویزیونی حوزه کتاب در سال ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ (خندوانه، کتاب و زندگی) نشان دادند استفاده از سیاست‌های تشویقی، حضور چهره‌های سرشناس در معرفی کتاب و نهادهای فرهنگی، نمایش تصویری بخش‌هایی از متن کتاب، ایجاد تیزرهای تبلیغاتی و نمایش مکرر آن در برنامه‌های تلویزیونی و پرمخاطب، استفاده از ظرفیت برنامه‌های پرمخاطب تلویزیونی و تبلیغ کتاب‌خوانی در آن و استفاده از جاذبه‌هایی مانند حضور در برنامه‌های تلویزیونی، می‌تواند در جذب مخاطب به کتاب و کتابخانه عمومی تأثیر داشته باشد. فرهنگی و همکاران (۱۳۸۹) به معرفی نظریه اقتصاد توجه و بررسی نقش آن در اقتصاد رسانه‌ها پرداختند و تأکید کردند که تفاوت بین توجه کلی و توجه عمیق را باید به خوبی مشخص کرد تا فرایند جذب حداکثری توجه در طیف‌های مختلف مخاطبان برای محصولات رسانه ملی هموارتر شود. گارسا-راپ (۲۰۱۷) با بررسی هشتاد ویدیو در قالب مطالعه موردی در شرکت بابز^۱ (تولیدکننده محصولات آرایشی) نشان داد بارگذاری ویدیوها توسط این شرکت سبب ایجاد دو نوع مخاطب شده است: ۱. بازدیدکنندگان علی؛ ۲. مشترکین وفادار. از این رو محتوای ارائه‌شده در این ویدیوها موجب جلب توجه مجدد و نگهداشت توجه ایجادشده شد. کویانگ و همکاران (۲۰۱۷) به کمک نظرسنجی از شرکت‌های ارسال‌کننده هدایا به خسارت دیدگاه زمین‌لرزه یوشو دریافتند که توجه رسانه‌ای به افزایش سطح هدایای اعطاشده توسط شرکت‌ها به آسیب‌دیدگان بلایای طبیعی منجر می‌شود. گاوین (۲۰۱۷)، ۳۰۳ موسیقی عامه‌پسند ایالات متحده را که طی سال‌های ۱۹۸۶ تا ۲۰۱۵ جزء ده موسیقی برتر بودند، ارزیابی کردند و دریافتند که موسیقی‌های عامه‌پسند به‌گونه‌ای تغییر کرده‌اند که مطابق با اصول اقتصاد توجه، سبب جلب توجه مخاطبان به شیوه دلخواه شده‌اند. جتر (۲۰۱۷) رابطه علی میان توجه رسانه‌ای اختصاص داده‌شده به تروریسم و حملات بعدی را آزمون کرد. تحلیل ۱۳۲،۶۱ روز حمله در ۲۰۱ کشور، شواهدی را فراهم کرد که پوشش فزاینده مجله نیویورک تایمز به تشویق حملات بیشتر در همان کشور

1. Bubz

منجر می‌شد. اگر تروریست‌ها توجه رسانه‌ای را دریافت نکنند، آن‌ها کمتر حمله خواهند کرد. کین (۲۰۱۶) بیان داشت که ارزشمندترین هدیه‌ای که می‌توان به دیگران داد، توجه است. به اعتقاد محقق، استفاده‌های معینی از فناوری انیمیشن و هنر براق‌سازی، یک علم بصری نوظهور ضد ارتباطی^۱ است که منطق زیبایی‌شنایی در فرهنگ و رسانه‌های نوین را مورد توجه قرار می‌دهد، آن را ظنین‌انداز و ختنی می‌کند. به عقیده تیکسیرا (۲۰۱۴)، توجه، جزئی ضروری برای تبلیغات اثربخش است. بازار برای توجه مصرف‌کننده بسیار رقابتی شده است تا حدی که توجه را می‌توان به‌عنوان یک پول یا وجه رایج در نظر گرفت. افزایش هزینه این جزء در بازار، به اتلاف پول درمورد منابع توجه پرهزینه یا کاهش سرمایه‌گذاری آن‌ها در ترفیع برندهای آن‌ها منجر می‌شود. محقق درنهایت، راهبرد تبلیغات مشروط به توجه را پیشنهاد کرد؛ چارچوبی که رویکرد اثربخش‌تری را برای کیفیت توجه مشروط موجود ارائه داد. چتفیلد (۲۰۱۳) بیان داشت در دنیای امروز که بیشتر زمان افراد به تعامل با رسانه یا استفاده آن می‌گذرد، توجه انسان اهمیت ویژه‌ای یافته و به منبعی سودآور تبدیل شده است. طراحان و دست‌اندرکاران رسانه‌ها یا به بیان بهتر، اقتصاددانان توجه، با علم کامل به این موضوع و سنجش توجه افراد، به آسانی رشته کنترل انسان‌ها را در دست گرفته‌اند و آن‌ها را به هر سو که منفعتشان می‌طلبد، می‌کشانند. توفکسی (۲۰۱۳) نیز معتقد بود که توجه منبعی مهم است که روی جنبش‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. برای جمع‌بندی می‌توان اظهار داشت که در هیچ‌یک از مطالعات قبلی، پیشایندهای جذب توجه کاربران در شبکه‌های اجتماعی با محوریت شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی قرار نشده بود و از این حیث، مطالعه حاضر توسعه و تعمیق ادبیات موجود در زمینه اقتصاد توجه را افزایش داد.

چارچوب نظری

یکی از تأثیرگذارترین خدمات ارائه‌شده در اینترنت و وب که در سال‌های اخیر تحول شگرفی در نظام اجتماعی کشورهای مختلف جهان به‌وجود آورده، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی است (بوید، ۲۰۰۸). شبکه‌های اجتماعی هنگامی به‌وجود می‌آیند که ساختاری از گره‌های مرتبط به هم شکل می‌گیرند. هر گره، یک فرد، یک گروه یا یک سازمان است. شبکه اجتماعی، به معنای نمایش و مطالعه ارتباط بین این گروه‌ها و جریان دانش و اطلاعات بین آن‌ها است (آلارکون و

1. Emergent visual rhetoric of anti-communication

همکاران، ۲۰۱۱: ۱۶۸)، شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از پایگاه‌هایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه‌های جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه پایگاه‌ها بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت می‌کنند و هرکدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند (براندرزاگ و هیم، ۲۰۱۱: ۲۳۹)، در دنیای ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی از بسترهای مؤثر در تولید محتوا، اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی به‌شمار می‌روند. هدف شبکه‌های اجتماعی این است که با فراهم‌آوردن امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی و تشکیل سرمایه اجتماعی، به رشد جوامع در حوزه‌های مختلف کمک کند (جولی و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۲۸)، برخی از مهم‌ترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی شامل سازمان‌دهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی، توسعه مشارکت‌های اجتماعی، به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا، ایجاد محتوا توسط اعضا و تبلیغات هدفمند اینترنتی است (کویین و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۴).

شبکه اجتماعی اینستاگرام توسط کوین سیستروم و مایک کرایگر در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. اینستاگرام در ابتدا محلی برای عکاسان بود که بتوانند آثار خود را در اینستاگرام به اشتراک بگذارند، اما به تدریج با وجود امکاناتی که این شبکه اجتماعی داشت، کاربران زیادی را به خود جذب کرد تا جایی که اینستاگرام محلی برای به اشتراک‌گذاری ویدیو تا سقف پانزده ثانیه شد (آبوت و همکاران، ۲۰۱۳)، طبق آماری که استاتیس‌تا در سال ۲۰۱۸ از اینستاگرام منتشر کرد، مبنی بر اینکه این شبکه یک میلیارد کاربر فعال در ماه و پانصد میلیون کاربر فعال در طول روز دارد، این شبکه بین‌المللی خیلی سریع در جهان جایگاه مناسبی کسب کرد؛ تا جایی که فیس‌بوک تصمیم گرفت اینستاگرام را خریداری کند (پولاکیداکوس، ۲۰۲۰)، با توجه به آنالیزهایی که اینستاگرام در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد، موجب شده تا آن‌ها در این شبکه از رونق مناسبی برخوردار باشند؛ به نحوی که همه صاحبان پیج بیزینس می‌توانند آمار مربوط به صفحه خود را مشاهده و تحلیل کنند (مک‌فارلی و سامسیانو، ۲۰۲۰)، شایان ذکر است که ۵۰ درصد جمعیتی که در اینستاگرام عضو هستند، حداقل یک برند را فالو کرده‌اند. براساس اطلاعات منتشرشده، مشخص شده است که اینستاگرام بیشترین تأثیرات منفی را بر دختران جوان داشته و به افزایش استرس و نارضایتی آن‌ها از شرایط فیزیکی خود منجر شده است (اکانیل، ۲۰۲۰)، آمارهایی که در مورد اینستاگرام جای تأمل دارد، بدین شرح است: ۱. بیش از

۴۰ میلیارد عکس به اشتراک گذاشته شده است؛ ۲. روزانه ۳/۵ میلیارد لایک انجام می‌شود؛ ۳. هر روز به‌طور متوسط ۸۰ میلیون عکس به اشتراک گذاشته می‌شود؛ ۴. استفاده از اینستاگرام در دو سال گذشته دو برابر شده است (آبوت و همکاران، ۲۰۱۳)، این آمار اهمیت این شبکه اجتماعی را برای کسب‌وکارها بیشتر و اتخاذ راهبردهایی برای جذب و نگهداشت توجه کاربران شبکه‌های اجتماعی را ضروری کرده است.

نظریه استفاده و رضامندی^۱، ضمن فعال‌انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است. مصرف نیز به‌سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به‌کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۶). نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده‌ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند؛ بنابراین به هر میزانی که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم‌وبیش به‌صورت فعال، به‌دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (تانکارد و سورین، ۱۳۹۶: ۱۹۸-۲۰۱). یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، فعال‌بودن مخاطب است؛ به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به‌دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند. این رویکرد، مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه

می‌شود، براساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند (مک‌کوایل، ۱۳۸۹: ۳۳۱-۳۳۲)، در واقع آنچه موجب گرایش روزافزون مخاطبان رسانه‌ها به شبکه‌های اجتماعی شده است، نیاز آن‌ها به اطلاعات و محتوای درخواستی‌شان است و این شبکه‌ها برای آن‌ها اغلب کارکردهای گوناگونی مانند لذت و سرگرمی، جست‌وجوی اخبار یا کسب‌وکار را دارد که از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود.

اطلاعات هرروز وسیع‌تر توزیع می‌شوند و توانایی و ظرفیت مغز آدمیان محدود است. از این‌رو اطلاعات تولیدشده و موجود در محیط، باید با گذر از فیلترهای لگاریتمی و در یک رقابت شدید، به شکل‌های مختلف به ذهن راه یابد و درک شود. در نتیجه تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات کافی نیست، بلکه جلب توجه انسان‌ها، مدنظر و هدف ارتباطات است. اگر مخاطب توجه نکند یا توجهی سطحی نشان دهد، همه تلاش‌ها بر باد می‌رود (ایسکولد، ۲۰۰۷: ۴۹)، در اقتصاد توجه، سخن از فنونی است که می‌تواند دو دنیای متناهی ذهن آدمیان و نامتناهی اطلاعات را تحلیل کند. سپس شیوه‌های رسوخ به دنیای ذهن را فراهم سازد (کین، ۲۰۱۶: ۱۸۸)، اقتصاد توجه، رویکردی برای مدیریت اطلاعات اضافه و پیامدهای آن بر سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی افراد است. با استفاده از منطق عرضه و تقاضا می‌توان استدلال کرد که فراوانی دانش و اطلاعات که مشخصه اقتصادهای دانش‌بنیان است، سبب به‌وجودآمدن فقر و ضرورت توجه به اندازه کافی در بین منابع فراوان اطلاعاتی می‌شود که ممکن است آن را مصرف کنند. در این سناریوی جدید تولید، مهم‌ترین سؤال اقتصادی این است که چگونه می‌توان سازمان‌ها، شرکت‌های تجاری و آژانس‌های دولتی را به‌گونه‌ای طراحی کرد تا بتوانند در چنین جهانی فعالیت کنند. همچنین چگونه می‌توان از منبع کمیاب و نادر توجه حفاظت کرد و آن را به‌طور مؤثر به آن‌ها اختصاص داد؟ سایمون با مطرح کردن این سؤال، حوزه جدیدی از تحلیل اقتصادی (اقتصاد توجه) را آغاز می‌کند (نلسون-فیلد، ۲۰۲۰)، در اقتصاد توجه، آگاهی، تشخیص و اقدام براساس آن‌ها، بخش جدایی‌ناپذیر تصمیم‌گیری اقتصادی است. هربرت سایمون قانون اطلاعات را این‌گونه شرح داد که رشد سریع اطلاعات سبب کمیاب شدن توجه می‌شود (شیه و همکاران، ۲۰۰۸: ۴۸۵)، اساساً وقتی کالایی در بازار نایاب می‌شود، دارای قدر و قیمت و مشتری بیشتری می‌شود. رسانه‌ها در این بازار رقابت جهانی به قاپیدن میزان توجه مخاطبان^۱ روی می‌آورند و هزینه‌های بسیار بالایی را برای آن صرف می‌کنند (تیکسیرا، ۲۰۱۴:

۳۱۰)، چهار اصل را در این رقابت دخیل است که عبارت‌اند از: ۱. اصل ماندگاری اثر و جلب توجه؛ تا وقتی مخاطب رسانه را نبیند، پیام‌های تولیدی رسانه بی‌اثر خواهند بود؛ ۲. انتقال پیام است؛ به این معنا که رسانه باید مخاطب را از توجه صوری به توجه واقعی بکشانند و از این جلب توجه اطمینان حاصل کند؛ ۳. عمومیت؛ به این معنا که پیام برای یک نفر، چند نفر یا چند میلیون نفر تولید می‌شود و بر چه تعداد، اثر می‌گذارد؛ ۴. شدت پیام؛ به این صورت که رسانه باید از پیاده‌شدن پیام در عمل و رسول‌سازی و انتقال‌پذیری پیام مطمئن شود؛ برای مثال، اگر رسانه پیامی درباره نماز تولید می‌کند، نه تنها مخاطب پیام را که همان نماز است، در عمل پیاده کند، بلکه رسول پیام شود و آن را به دیگران هم منتقل کند (توفکی، ۲۰۱۳: ۹۶)؛ بنابراین شرط ادامه حیات رسانه‌ها و اثرگذاری بر مخاطبان، حضور دائم و فعال در مدار خاص اقتصاد توجه است. میزان هزینه‌کرد رسانه‌ها در این مدار خاص، یکی از مهم‌ترین دلایل اثرگذاری پیام و بالطبع، موفقیت رسانه در جلب مخاطب است (گادفیلد، ۲۰۱۳: ۷۷)، گاوین (۲۰۱۷) پنج عامل را به‌عنوان پیشایندهای جلب توجه مخاطبان به رسانه و محتوای تولیدشده در آن شناسایی کرد که عبارت‌اند از: ۱. تناسب؛ ۲. زمان‌بندی؛ ۳. اعتبار؛ ۴. طرح‌بندی؛ ۵. گرافیک وب‌سایت.^۵ تناسب، به میزان هم‌راستایی نیازهای اطلاعاتی مخاطبان با پیام‌هایی که در رسانه به آن‌ها منتقل می‌شود، اشاره دارد. اعتبار منبع، به مفهوم تخصص منبع اطلاعات در یک حوزه دانشی خاص است. زمان‌بندی توانایی منبع اطلاعات برای ارائه دانش تخصصی خود به مخاطب است؛ در زمانی که مخاطب به آن اطلاعات نیاز دارد. طرح‌بندی شامل تصاویر، شکل‌ها و تیپوگرافی‌هایی^۶ است که می‌تواند یک پیام چاپی را برای خواندن جذاب یا دشوار سازد. درنهایت گرافیک وب‌سایت دربرگیرنده سرعت بارگیری ویدیوها، انیمیشن‌ها و سایر عناصر موجود در صفحه وب‌سایت است (گاوین، ۲۰۱۷: ۳۱۹)، با توجه به عوامل پنج‌گانه پیشنهادی گاوین (۲۰۱۷)، می‌توان فرضیه اصلی را در رابطه با شبکه‌های اجتماعی، در این مطالعه اینستاگرام بدین صورت مطرح کرد: ۱. تناسب محتوا در شبکه‌های اجتماعی؛ ۲. زمان‌بندی مناسب در ارائه اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی؛ ۳. اعتبار منبع اطلاعات؛ ۴. طرح‌بندی شبکه‌های اجتماعی؛ ۵. تأثیر گرافیک وب‌سایت شبکه‌های اجتماعی بر جلب توجه کاربران در بستر اقتصاد توجه.

-
1. relevance
 2. timing
 3. credibility
 4. layout
 5. website graphics
 6. typography

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر اجراء، توصیفی و از نظر روش، پیمایشی است. جامعه آماری، کلیه دانشجویان دانشگاه تهران بودند. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه بود که پس از توزیع نمونه، مقدماتی، پایایی و روایی آن آزمون شده است. پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است: ۱. بخش اول مربوط به مشخصات پاسخ‌دهندگان (جنسیت، وضعیت تأهل و مقطع تحصیلی)؛ ۲. بخش دوم مربوط به پیشایندهای توجه (هجده سؤال) و جلب توجه (سه سؤال) بود. پرسشنامه تنظیمی بر مبنای یک طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) بود که بر مبنای فراوانی پاسخ‌های کوچک‌تر یا مساوی سه و پاسخ‌های بزرگ‌تر از سه محاسبه صورت گرفت. سؤال‌های مربوط به پیشایندهای توجه، از مطالعه گاوین (۲۰۱۷) و سؤال‌های مربوط به جلب توجه، از مطالعه کین (۲۰۱۶) اقتباس شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده کردیم. ضریب محاسبه شده برای این پرسشنامه، در جدول ۲ گزارش شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقادیر آلفا برای سؤال‌های مربوط به همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۶۹ است که در پژوهش‌های علوم انسانی این مقدار رضایت‌بخش است. برای بررسی روایی پرسشنامه، از روایی صوری استفاده شد. جامعه آماری در این تحقیق، شامل دانشجویان دانشگاه تهران است. این دانشجویان کسانی هستند که در سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ در دانشگاه تهران و در مقاطع مختلف مشغول به تحصیل بودند. نمونه آماری از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبتی انتخاب شد؛ به این صورت که متناسب با تعداد دانشجویان تحصیلات تکمیلی مشغول به تحصیل در هر دانشکده، حجم نمونه مورد نیاز تقسیم شد و از هر دانشکده بر حسب نسبت تعداد دانشجویان آن نمونه‌گیری به عمل آمد. بدین ترتیب از دانشکده ادبیات و علوم انسانی ۲۱ نفر، از دانشکده اقتصاد ۸ نفر، از دانشکده الهیات و معارف اسلامی ۹ نفر، از پردیس هنرهای زیبا ۲۵ نفر، از دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ۱۲ نفر، از دانشکده جغرافیا ۱۴ نفر، از دانشکده حقوق و علوم سیاسی ۲۷ نفر، از دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی ۱۸ نفر، از دانشکده زبان‌ها و ادبیات خارجی ۱۲ نفر، از دانشکده علوم اجتماعی ۱۶ نفر، از دانشکده کارآفرینی ۱۱ نفر، از دانشکده مدیریت ۳۶ نفر، از دانشکده معارف و اندیشه اسلامی ۳ نفر، از پردیس دانشکده‌های فنی ۸۵ نفر، از دانشکده علوم و فنون نوین ۱۵ نفر، از پردیس علوم ۲۳ نفر، از دانشکده محیط زیست ۲۳ نفر، از دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی ۴۶ نفر و از دانشکده دامپزشکی ۴ نفر به صورت تصادفی انتخاب شد. برای

برآورد حجم نمونه، از جدول کرجسی و مورگان بهره گرفته شد؛ به نحوی که حجم نمونه برای حداکثر حجم جامعه لحاظ شد و در مجموع ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون خطی و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS استفاده کردیم.

یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان داد ۴۰/۸۹ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۹/۱۱ درصد زن بودند. از نظر وضعیت تأهل، اکثریت پاسخ‌دهندگان (۶۰ درصد) مجرد بودند. از نظر مقطع تحصیلی نیز، ۵۶/۵۱ درصد در مقطع کارشناسی، ۳۲/۸۲ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۰/۶۷ درصد در مقطع دکتری تحصیل می‌کردند (جدول ۱).

جدول ۱. مشخصات پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	ویژگی
جنسیت		
۴۰/۸۹	۱۵۷	مرد
۵۹/۱۱	۲۲۷	زن
مقطع تحصیلی		
۵۶/۵۱	۲۱۷	کارشناسی
۳۲/۸۲	۱۲۶	کارشناسی ارشد
۱۰/۶۷	۴۱	دکتری
وضعیت تأهل		
۵۹/۶۴	۲۲۹	مجرد
۲۹/۹۴	۱۱۵	متاهل
۱۰/۴۱	۴۰	سایر

برای توصیف گویه‌های مربوط متغیرهای پژوهش از سه شاخص میانگین، انحراف معیار و چولگی استفاده شد. شایان ذکر است که چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع است. برای یک توزیع کاملاً متقارن، چولگی صفر و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر، چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر

کوچک‌تر، مقدار چولگی منفی است. چنان‌چه چولگی در بازه ۲، ۲- نباشد، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. انحراف معیار نشان می‌دهد به‌طور میانگین، داده‌ها چه مقدار از مقدار میانگین فاصله دارند. اگر انحراف معیار مجموعه‌ای از داده‌ها نزدیک به صفر باشد، نشانه آن است که داده‌ها به میانگین نزدیک هستند و پراکندگی اندکی دارند؛ درحالی‌که انحراف معیار بزرگ بیانگر پراکندگی قابل‌توجه داده‌ها است. در جدول ۲ اطلاعاتی درمورد شاخص‌های توصیفی متغیرهای تناسب محتوا، زمان‌بندی مناسب در ارائه اطلاعات، اعتبار منبع اطلاعات، طرح‌بندی، گرافیک وب‌سایت و توجه کاربر ارائه شده است. براساس میانگین داده‌های مربوط به گویه‌های متغیرهای پژوهش، مشاهده می‌شود که همه گویه‌ها دارای میانگین بالاتر از ۳ بودند که بیانگر آن است که پاسخ‌دهندگان از محتوای موجود در اینستاگرام رضایت دارند. اطلاعات مورد نیازشان را در آن به‌موقع به‌دست می‌آورند، به اعتبار منابع اطلاعاتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام اهمیت می‌دهند، از طرح‌بندی و گرافیک اینستاگرام احساس مطلوبیت دارند و اینستاگرام توانسته است توجه بسیاری از آن‌ها را به خود جلب کند. نگاهی به انحراف معیار گویه‌ها نیز نشان می‌دهد که داده‌ها از میانگین فاصله دارند و دارای پراکندگی نسبی هستند. به‌علاوه، مقدار چولگی مشاهده‌شده برای همه گویه‌های مربوط به ابعاد متغیر رسانه‌های فناوری محور در بازه ۲، ۲- قرار داشت. این بدان معنا است که از لحاظ کجی گویه‌ها نرمال و توزیع آن‌ها متقارن است.

جدول ۲. سؤال‌های پرسشنامه، میانگین، انحراف معیار و آلفای کرونباخ

متغیر	سؤال	میانگین	انحراف معیار	چولگی	آلفای کرونباخ
تناسب محتوا	در اینستاگرام می‌توانم اطلاعات مورد نیاز خود را به‌دست بیاورم.	۳/۷۸	۰/۷۹۷	۰/۷۵۸	۰/۷۸۸
	از طریق اطلاعاتی که در اینستاگرام منتشر می‌شود، قادر به انجام فعالیت‌های مختلفی نظیر خرید، یافتن رستوران، و... می‌شوم.	۳/۶۵	۰/۷۶۵	۰/۱۲۴	
	در صورتی که یک شبکه اجتماعی مانند اینستاگرام، نیازهای اطلاعاتی من را تأمین نکند، از شبکه اجتماعی دیگری استفاده می‌کنم.	۳/۴۵	۰/۹۳۹	۰/۱۳۶	

ادامه جدول ۲. سؤال‌های پرسشنامه، میانگین، انحراف معیار و آلفای کرونباخ

متغیر	سؤال	میانگین	انحراف معیار	چولگی	آلفای کرونباخ
زمان‌بندی مناسب در ارائه اطلاعات	در هر زمانی که بخواهم می‌توانم به محتوای (متن، فیلم، عکس و صدا) مورد نیاز خود در اینستاگرام دسترسی پیدا کنم.	۳/۷۰	۰/۷۵۳	۰/۸۷۹	۰/۸۱۲
	با اطلاعاتی که از اینستاگرام دریافت می‌کنم، به‌سرعت می‌توانم در مورد یک فعالیت (اقدام) تصمیم‌گیری کنم.	۳/۸۳	۰/۷۴۰	۰/۹۱۹	
	همواره اطلاعات/محتوی به‌روزرسانی‌شده در اینستاگرام قابل جست‌وجو است.	۳/۷۸	۰/۷۹۱	۰/۵	
اعتبار منبع اطلاعات	غالب اطلاعات موجود در اینستاگرام توسط افراد مطلع و دارای دانش در مورد موضوعات مختلف منتشر می‌شود.	۳/۸۱	۰/۷۵۸	۰/۳۲	۰/۸۱۲
	منابع اطلاعاتی در اینستاگرام معمولاً افرادی باتجربه و متخصص در یک زمینه خاص هستند.	۳/۷۲	۰/۷۶۲	۰/۱۲	
	می‌توان به اطلاعات موجود در اینستاگرام اعتماد کرد.	۳/۴۷	۰/۸۲۸	۰/۴۷۵	
	اطلاعاتی که افراد خبره در شبکه‌های اجتماعی ارائه داده‌اند، بر تصمیم من برای اقدام به یک فعالیت خاص تأثیرگذار است.	۳/۴۸	۰/۸۴۶	۰/۵۱۲	
طرح‌بندی	غالب محتوای موجود در اینستاگرام برای من از جذابیت ظاهری مطلوبی برخوردار است.	۳/۳۶	۱/۰۵۰	۰/۲۹	۰/۸۰۳
	معمولاً محتوای متنی موجود در اینستاگرام مختصر و مفید است.	۳/۱۸	۰/۸۸۹	۰/۳۶۴	
	تصاویر و فیلم‌های منتشرشده در اینستاگرام بیشترین اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان ممکن در اختیار من قرار می‌دهد.	۳/۶۵	۰/۷۴۴	۰/۷۱۷	
	اندازه فونت و ویژگی‌های بصری پیام‌های موجود در اینستاگرام مناسب است.	۳/۴۹	۰/۹۲۹	۰/۹۰۸	
گرافیک و وب‌سایت	فیلم‌ها و انیمیشن‌های موجود در اینستاگرام از کیفیت گرافیکی مطلوبی برخوردار هستند.	۳/۶۴	۰/۸۰۷	۰/۱۴۷	۰/۸۰۳
	تنوع رنگ‌های مورد استفاده در تولید محتوای اینستاگرامی زیاد است.	۳/۷۹	۰/۷۱۱	۰/۲۶۹	
	بارگیری و بازشدن محتواهای صوتی و تصویری در اینستاگرام به‌سرعت انجام می‌شود.	۳/۰۷	۱/۰۵۹	۰/۸۵۵	
	محتوای موجود در اینستاگرام از کیفیت بصری مطلوبی برخوردار است.	۳/۷۰	۰/۷۴۱	۰/۲۵۱	

ادامه جدول ۲. سؤال‌های پرسشنامه، میانگین، انحراف معیار و آلفای کرونباخ

متغیر	سؤال	میانگین	انحراف معیار	چولگی	آلفای کرونباخ
توجه کاربر	اینستاگرام دارای ویژگی‌های جذاب متعددی برای من است.	۳/۶۰	۰/۸۲۵	۱/۰۸	
	اینستاگرام در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی، بیشتر مورد اقبال من است.	۳/۶۲	۰/۸۵۶	۰/۵۴۲	
	در طول روز بخشی از وقت خود را صرف جست‌وجو در اینستاگرام می‌کنم.	۳/۷۵	۰/۷۹۱	۰/۳۹۵	
	عضویت در شبکه اجتماعی اینستاگرام را انتخاب خوبی برای کاربران فضای مجازی می‌دانم.	۳/۴۹	۰/۸۷۸	۰/۷۸۵	

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، از تحلیل همبستگی پیرسون به منظور بررسی ارتباط میان متغیرهای پژوهش استفاده شد. تحلیل همبستگی پیرسون را می‌توان پیشامد برخی تحلیل‌های دیگر مانند تحلیل رگرسیون محسوب کرد؛ زیرا قبل از انجام تحلیل رگرسیون، معمولاً ماتریس همبستگی بین متغیرها محاسبه می‌شود تا مشخص شود آیا بین متغیرها اصلاً رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. نتایج تحلیل همبستگی پیرسون نشان می‌دهد در سطح معنی‌داری $sig=0/000$ ، و ضریب همبستگی (۰/۸۲۵) رابطه مثبت و مستقیمی بین تناسب محتوا و توجه کاربر وجود دارد. ضریب همبستگی به دست آمده نشان‌دهنده همبستگی قوی و مستقیم است؛ به عبارتی، کاربرانی که محتوای ارائه شده در اینستاگرام را متناسب با نیازهای خود می‌پنداشتند، توجه بیشتری را به این شبکه اجتماعی معطوف می‌کردند و همچنین زمان بیشتری را به سایر شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دادند. همبستگی سایر پیشابندهای توجه با جلب توجه کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، در جدول ۳ ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری ارتباط میان اعتبار منابع و گرافیک وبسایت (۰/۲۴۹)، برابر با صفر است؛ زیرا این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای ۰/۰۵ است؛ بنابراین بین این دو متغیر ارتباط وجود دارد ($0/05 < P=0/000$)، این ارتباط، مستقیم و ضعیف است؛ به عبارت دیگر، که کاربرانی که اعتبار منابع اطلاعاتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام را حائز اهمیت ارزیابی کردند، لزوماً نقش اعتبار منبع را در گرافیک وبسایت شبکه اجتماعی بالا ارزیابی نکردند. در واقع ارتباط چندان چشمگیری بین این دو متغیر مشاهده نشد. این نتیجه منطقی به نظر می‌رسد؛ چرا که منابع اطلاعاتی لزوماً از

مدیران شبکه‌های اجتماعی نیستند و نقشی در ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز برای ارتقای ویژگی‌های گرافیکی شبکه اجتماعی ندارند. رابطه میان تناسب محتوا و زمان‌بندی نیز قابل توجه بود. طبق یافته‌ها، بین متغیرهای تناسب محتوا و زمان‌بندی ارائه اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، همبستگی مثبت و معناداری (۰/۷۶۸) وجود داشت ($P \leq 0/01$)؛ به این صورت که کاربران دسترسی به محتوای مورد نیاز خود را در مناسب‌ترین زمان ممکن یا به عبارتی، به موقع بودن اطلاعات را حائز اهمیت دانستند.

جدول ۳. تحلیل همبستگی بین متغیرهای پژوهش

توجه کاربر	گرافیک وبسایت	طرح‌بندی	اعتبار منبع	زمان‌بندی	تناسب محتوا
					تناسب محتوا
				۱	*۰/۷۶۸
			۱	*۰/۷۵۱	*۰/۶۱۴
		۱	*۰/۳۷۶	*۰/۴۲۳	*۰/۵۰۱
	۱	*۰/۶۵۸	*۰/۲۴۹	*۰/۳۳۹	*۰/۷۱۶
۱	*۰/۶۲۸	*۰/۸۰۶	*۰/۷۴۱	*۰/۶۸۸	*۰/۸۲۵
توجه: * معنی‌دار در سطح ۰/۰۱					

جدول ۴ نشان می‌دهد متغیرهای پیش‌بینی‌کننده تناسب محتوا، زمان‌بندی، اعتبار منبع، طرح‌بندی و گرافیک وبسایت، ۰/۷۶۴ از تغییرات متغیر جلب‌توجه کاربر را تبیین می‌کند. با توجه به آزمون معنی‌داری مشاهده می‌شود که این مقدار واریانس تبیین‌شده در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است.

جدول ۴. رگرسیون خطی ساده بین جلب‌توجه و متغیرهای پیش‌بینی تحقیق

مدل	R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل‌شده	F	سطح معناداری
۱	۰/۷۶۴	۰/۷۶۴	۰/۵۸۳	۱۶۹/۶۳۰	۰/۰۰۰

مطابق جدول ۴، ضریب B که برای پیش‌بینی تغییرات استفاده می‌شود، برای متغیر طرح‌بندی برابر با ۰/۱۵۳ است؛ به این صورت که به‌ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل طرح‌بندی، متغیر وابسته جلب‌توجه، ۰/۱۵۳ تغییر خواهد کرد. نتیجه رگرسیون خطی نشان

می‌دهد استفاده از طرح‌بندی مناسب در شبکه‌های اجتماعی سبب جلب توجه کاربران می‌شود ($\beta=0/133$, $t=2/273$)، از طرفی، در متغیر پیش‌بینی‌کننده زمان‌بندی مشاهده شد که ضریب B برابر با $0/784$ است؛ به این معنا که به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل زمان‌بندی، متغیر وابسته جلب توجه، $0/784$ تغییر خواهد کرد. نتیجه رگرسیون خطی نشان می‌دهد که زمان‌بندی مناسب در ارائه اطلاعات، بر جلب توجه کاربران در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد ($\beta=0/661$, $t=11/255$)، مشخص شد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل تناسب محتوا، متغیر وابسته جلب توجه، $0/841$ تغییر خواهد کرد. نتیجه رگرسیون خطی بیانگر آن است که وجود تناسب در محتوای ارائه‌شده به کاربران با نیازهای اطلاعاتی آن‌ها، سبب جلب توجه بیشتر کاربران به شبکه‌های اجتماعی می‌شود ($\beta=0/000$, $t=12/429$)، مطابق با نتایج، به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل اعتبار منبع، متغیر وابسته جلب توجه، $0/657$ تغییر خواهد کرد. نتیجه رگرسیون خطی نشان‌دهنده آن است که اعتبار منبع اطلاعات، موجب جلب توجه بیشتر کاربران به شبکه‌های اجتماعی می‌شود ($\beta=0/596$, $t=9/008$)، یافته‌ها بیانگر آن است که با یک واحد تغییر در متغیر گرافیک وبسایت، متغیر وابسته جلب توجه، $0/610$ تغییر خواهد کرد. نتیجه رگرسیون خطی نشان می‌دهد ویژگی‌های گرافیکی مطلوب شبکه‌های اجتماعی بر جلب توجه کاربران تأثیر دارد ($\beta=0/588$, $t=8/527$).

جدول ۵. ضرایب رگرسیون خطی بین جلب توجه و متغیرهای مستقل

sig	t	ضرایب غیراستاندارد		B	
		ضرایب استاندارد	انحراف از استاندارد		
0/946	0/045	-	0/189	0/009	ثابت
0/000	12/429	0/799	0/067	0/841	تناسب محتوا
0/000	11/255	0/661	0/070	0/784	زمان‌بندی
0/000	9/008	0/596	0/053	0/657	اعتبار منبع
0/024	3/273	0/133	0/067	0/153	طرح‌بندی
0/000	8/527	0/588	0/049	0/610	گرافیک وبسایت

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این مطالعه، بررسی پیشایندهای تأثیرگذار بر جلب‌توجه مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی بود. براساس یافته‌ها، پنج عامل شامل تناسب محتوا، زمان‌بندی مناسب در ارائه اطلاعات، اعتبار منبع اطلاعات، طرح‌بندی و گرافیک وب‌سایت می‌تواند توجه بیشتر کاربران (دانشجویان) در شبکه‌های اجتماعی (در این مطالعه اینستاگرام) را به خود جلب کند. درواقع این پنج متغیر می‌توانند در پیش‌بینی متغیر جلب‌توجه مخاطبان نقش‌آفرینی کنند. شایان ذکر است که تاکنون هیچ مطالعه‌ای در این زمینه به‌صورت تجربی به بررسی پیشایندهای جذب توجه مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی نپرداخته و این اولین مطالعه‌ای است که نقش تعیین‌کننده این متغیرها را در قالب مطالعه میدانی بررسی کرده است؛ بنابراین از این جهت پژوهش حاضر از نوآوری برخوردار است. براساس یافته‌ها مشخص شد که تناسب محتوا در شبکه‌های اجتماعی، بر جذب توجه کاربران تأثیرگذار است. مهم‌ترین عناصری که مخاطبان را جذب محتوای شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌کند عبارت‌اند از: ۱. تهیه و تولید محتواهای متنی و تصویری جنجال‌برانگیز (محتوا و تصاویری که حس کنجکاوی مخاطب را برمی‌انگیزد)؛ ۲. توجه به جدول زمانی و بارگذاری پست‌ها در زمان‌های مقرر؛ ۳. تنوع در تولید محتوا؛ ۴. تولید محتوا براساس نیاز کاربران؛ ۵. ارائه سناریوی کوتاه‌مدت و بلندمدت برای محتوا؛ ۶. برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی. براساس یافته‌ها، زمان‌بندی مناسب در ارائه اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، بر جلب‌توجه کاربران مؤثر است؛ به این صورت که دارندگان پیج اختصاصی در اینستاگرام باید از محتواهای متنی، گرافیکی، صوتی و ویدیویی در زمان مناسب و طبق جدول‌های زمانی، برای ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی استفاده و پس از هر دوره ارسال محتوا، اثربخشی آن را از طریق ابزارهای تحلیلی اینستاگرام بررسی کنند. به‌علاوه، یافته‌ها نشان داد که اعتبار منبع اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، بر جلب‌توجه کاربران تأثیر می‌گذارد. دریافت‌کنندگان محتوا اعتبار منبع اطلاعات را براساس ادراکات فرد از صداقت، رفتار اخلاقی، شایستگی، شخصیت و اجتماعی‌بودن آن ارزیابی می‌کنند. نتایج تحقیقات در زمینه اعتبار منبع بیانگر آن بود که تخصص، جذابیت و قابلیت اعتماد به منبع دو ویژگی اصلی اعتبار منبع به‌شمار می‌آیند. این عوامل در ترغیب کاربران به مشاهده یک محتوا و تأثیرگذاری بر نگرش‌های آن‌ها حائز اهمیت هستند. اگر منبع اطلاعات غیرقابل اعتماد باشد، به‌منظور تأثیرگذاری بر نگرش‌های کاربران در مسیری معین، اطلاعات غلطی را منتشر می‌کند. منبع اطلاعاتی که فاقد تخصص

است، به دلیل مطلع نبودن یا صلاحیت نداشتن، اطلاعات نادرستی را منتشر خواهد کرد. یافته‌ها نشان داد طرح‌بندی شبکه‌های اجتماعی بر جلب توجه کاربران مؤثر است. اینستاگرام هرچند وقت یک بار به‌روز می‌شود و با قابلیت‌های جدید خود مخاطبانش را شگفت‌زده می‌کند. چندی پیش این شبکه اجتماعی، قابلیت طرح‌بندی را در استوری به مخاطبان خود ارائه داد. کاربران می‌توانند با استفاده از این قابلیت، چندین عکس را در یک استوری قرار دهند؛ به این صورت که حدود دو تا شش عکس را می‌توانند درون یک کلاژ قرار دهند و سپس منتشر کنند. در نهایت تعداد فالوور پیج خود را افزایش دهند. انواع طرح‌بندی‌ها در اینستاگرام شامل چهارگوش، مورب، کاشی‌وار، شطرنجی، خط‌های افقی و عمودی، استفاده از قاب سفید، استفاده از رنگ ثابت، و استفاده از پازل است. سرانجام نتیجه‌گیری شد که گرافیک وب‌سایت شبکه‌های اجتماعی، بر جلب توجه کاربران مؤثر است. در شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده از متن و تصاویر گرافیکی جالب و جذاب، بهترین و مؤثرترین روش برای انتقال پیام و معرفی خود به مخاطبان جدید است، اما طراحی این تصاویر، راهبرد زمان و شیوه قرارگیری آن، نحوه برقراری ارتباط با مخاطب، رنگ‌بندی اصولی براساس سلیقه و علاقه‌مندی مشتری، همگی به متخصصانی حرفه‌ای در زمینه گرافیک شبکه‌های اجتماعی نیاز دارند که خود زیرمجموعه یک شبکه بزرگ از تولید محتوای گرافیکی هستند. در آموزه‌های اقتصادی نیز کارشناسان فن بر این موضوع هم‌نظرند که عصر رسانه و فناوری اطلاعات موجب شکل‌گیری بمباران اطلاعاتی مخاطبان شده است. به عبارت دیگر، مخاطبان هرروز با دامنه وسیعی از اطلاعات مواجه می‌شوند و با افزایش نفوذ شبکه‌های اجتماعی نیز این روند همچنان مسیر رشد خود را دنبال می‌کند. آنچه به‌عنوان آفت موفقیت شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شود آن است که انفجار اطلاعات موجب کمیابی توجه می‌شود (گلدهاپر، ۲۰۰۹)، در عصر مدرن مصرف‌کنندگان به اطلاعات بسیار زیادی دسترسی دارند و این سبب شده که به‌جای خوانش عمیق، فقط یک مطالعه سطحی داشته باشند. در نتیجه تبلیغ‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی به تیرهای جذاب روی می‌آورند تا مشتریان را به وب‌گاه خود بکشند (گادوین و همکاران، ۲۰۱۶)، وجود کارکردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها مانند تبلیغات هدفمند اینترنتی، اهمیت روزافزون این شبکه‌ها نشان می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی در اینترنت یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به‌شمار می‌آیند؛ چرا که اعضای شبکه‌های اجتماعی در صفحات مربوط به خود درباره علایقشان صحبت می‌کنند و این به تبلیغ‌کنندگان اجازه می‌دهد

که براساس همین علایق برای آن‌ها آگهی بفرستند. علاوه بر این، بسیاری از تبلیغ‌کنندگان با ایجاد حساب کاربری و صفحات شخصی در شبکه‌های معروفی نظیر اینستاگرام، با سایر کاربران و نیز سایر کسب‌وکارها ارتباط برقرار می‌کنند و امور تجاری خود را پیش می‌برند. بر این اساس و با توجه به یافته‌های پژوهش، رهنمودهایی برای مدیران شبکه‌های اجتماعی در راستای استفاده اثربخش‌تر از قابلیت‌های رسانه‌های نوین و جلب حداکثری توجه مخاطبان ارائه شد. با توجه به اینکه متناسب بودن محتوا در شبکه‌های اجتماعی، برای کاربران مهم است؛ بنابراین تولیدکنندگان محتوا باید با توجه به کاربران هدف خود، حجم متناسبی از اطلاعات مورد نیاز را در اختیار آن‌ها قرار دهند؛ به طوری که از یک سو به تصمیم‌گیری بهینه برای کاربران درخصوص فعالیت‌های مختلفی نظیر خرید، یافتن رستوران، و غیره منجر شود و از سوی دیگر، مانع از معطوف شدن توجه کاربران به سایر شبکه‌های اجتماعی شود. برای کاربران، زمان‌بندی مناسب در ارائه اطلاعات، از مؤلفه‌های کلیدی تأثیرگذار بر توجه آن‌ها محسوب می‌شود؛ بنابراین به‌روزرسانی اطلاعات و محتوای موجود در مورد محصولات، خدمات یا رویدادهای خاص و قابلیت دسترسی سریع به آن‌ها از طریق جست‌وجوی ساده، می‌تواند سبب جلب توجه کاربران به یک شبکه اجتماعی خاص شود که منافع بالقوه زیادی را برای تولیدکنندگان محتوا دربردارد. مهم‌تر آنکه، برای کاربران، اعتبار منابع اطلاعاتی و تولیدکنندگان محتوا تعیین‌کننده تأثیرپذیری از اطلاعات دریافتی است. بدین ترتیب چنانچه محتوا توسط افراد شناخته شده و مطرح (مانند سلبریتی‌ها) ارائه شود، کاربران بیشتر به آن محتوا اعتماد خواهند کرد. به‌علاوه، زمانی که افراد در جست‌وجوی اطلاعات خاصی در مورد یک رویداد یا موضوع تخصصی هستند، برخورداری از تخصص، خبرگی و دانش موضوعی برای ارائه‌دهنده محتوا یا تولیدکننده آن الزامی است تا محتوا در میان کاربران مقبولیت بیشتری پیدا کند. علاوه بر این، با توجه به نقش طرح‌بندی در جلب توجه مخاطبان، مدیران شبکه‌های اجتماعی یا کانال‌های موجود در آن‌ها باید در طراحی ظاهری محتوای صوتی، تصویری یا متنی تولیدشده کوشا باشند تا جذابیت آن برای کاربران افزایش یابد. به‌علاوه، کاربران خواهان محتوای مختصرتر و مفیدتر هستند؛ چرا که طولانی شدن محتوا از حوصله بسیاری از مخاطبان خارج است؛ بنابراین گرافیک وب‌سایت شبکه‌های اجتماعی در جلب توجه کاربران داشته نقشی تعیین‌کننده دارد. بدین منظور، باید محتوای تصویری شامل فیلم‌ها و انیمیشن‌ها، با کیفیت گرافیکی مطلوبی تهیه و تدوین شوند و تا حد ممکن از تنوع رنگ‌ها در تولید این قبیل محتوا استفاده کنند. به‌علاوه پهنای باند اینترنت

نیز سرعت بارگیری و بازشدن محتواهای صوتی و تصویری را افزایش می‌دهد که این امر نیازمند توسعه زیرساخت‌های مخابراتی است. در نتیجه کیفیت بصری محتوای تولیدشده و سرعت بارگیری محتوا، برای کاربران از اهمیت بسزایی برخوردار است.

منابع

- فرهنگی، علی‌اکبر، قراگوزلو، علیرضا و صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹)، «توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۳: ۹۱-۱۱۴.
- مرادی، خدیجه و یقموری، فائزه (۱۳۹۵)، «نقش تبلیغات تلویزیونی در جذب مخاطب: بررسی برنامه خندوانه، کتاب و زندگی»، کتاب مهر، دوره ششم، شماره ۱۹-۲۰، ۱۱-۲۹.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۹)، نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. چاپ سوم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول، تهران: نشر همشهری.
- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J. and Hopkins, P. (2013), "An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A". **Library Hi Tech News**, No. 7: 1-6.
- Alarcón-del-Amo, M. d. C., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M.Á. (2011), "Classifying and Profiling Social Networking Site Users: A Latent Segmentation Approach". **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, No. 9: 547-553.
- Boyd, D. (2008), **Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics**. Berkeley: University of California, Berkeley.
- Brandtzaeg, P. B., & Heim, J. (2011), "A Typology of Social Networking Sites Users". **International Journal of Web Based Communities**, No. 1: 28-51.
- Chatfield, T. (2013), "The attention economy: It costs nothing to click, respond and retweet. But what price do we pay in our relationships and our peace of mind?" Retrieved from: <https://aeon.co/essays/does-each-click-of-attention-cost-a-bit-of-ourselves>.
- García-Rapp, F. (2017), "Popularity markers on YouTube's attention economy: the case of Bubzbeauty". **Celebrity Studies**, No. 2: 228-245.
- Gauvin, H. L. (2017), "Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy". **Musicae Scientiae**, No. 3: 1-14.
- Goldhaber, M. (2009), **The Attention Economy Hypothesis**. Goldhaber's Blog Archive.
- Iskold, A. (2007), **Attention Economics: an overview**, Available at: www.readwriteweb.com.
- Jetter, M. (2017), "The effect of media attention on terrorism". **Journal of Public Economics**, No. 153: 32-48.
- Joly, L., Cornes, M., & Manthorpe, J. (2014), "Supporting the social networks of homeless people". **Housing, Care and Support**, No. 4: 198-207.
- Kane, C. L. (2016), "GIFs that glitch: eyeball aesthetics for the attention economy". **Communication Design**, No. 1-2: 41-62.

- McFarlane, A., & Samsioe, E. (2020), "#50+ fashion Instagram influencers: cognitive age and aesthetic digital labours". **Journal of Fashion Marketing and Management**, No. 3: 399-413.
- Nelson-Field, K. (2020), **Attention Economy and How Media Works**. Palgrave Macmillan: Australia.
- O'Connell, D. (2020), "The dynamics of congressional popularity on Instagram". **Online Information Review**, No. 5: 995-1011.
- Ouyang, Z., Wei, J., Xiao, Y., & Wang, F. (2017), "Media attention and corporate disaster relief: evidence from China". **Disaster Prevention and Management: An International Journal**, No. 1: 2-12.
- Poulakidakos, S. (2020), "The Greek Political Leaders on Instagram: Comparing Instagram Activity during Electoral and Non-electoral Periods", Veneti, A. and Karatzogianni, A. (Ed.) **The Emerald Handbook of Digital Media in Greece (Digital Activism and Society: Politics, Economy And Culture In Network Communication)**, **Emerald Publishing Limited**, pp. 351-365.
- Quinn, C., Quinn, M., Olinsly, A., & Quin, J. (2016), How information spreads in online social networks, in Kenneth D. Lawrence , Ronald K. Klimberg (ed.) **Advances in Business and Management Forecasting (Advances in Business and Management Forecasting, Vol. 11)**, **Emerald Group Publishing Limited**, pp. 209-235.
- Shih, T. J., Wijaya, R., & Brossard, D. (2008), "Media coverage of public health epidemics: linking framing and issue attention cycle toward an integrated theory of print news coverage of epidemics". **Mass Communication & Society**, No. 11: 141-160.
- Teixeira, T. S. (2014), "The rising cost of consumer attention: why you should care, and what you can do about it". **Harvard Business School**, Working Paper 14-055.
- Tufekci, Z. (2013), "Not this one: social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism". **American Behavioral Scientist**, No. 7: 848-870.