



Attention Economy and its Importance in Media Management

Gholamreza Latifi ¹ | Seyyed Hossein Hosseini ² | Haji Mohammad Arrekhi ³

1. Corresponding author, Professor, Urban and Regional Planning Group, Department of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: latifi@atu.ac.ir
2. PhD Candidate of Media Management, Department of Media Management, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: ettahedou@gmail.com
3. M.Sc. in Accounting, Islamic Azad University (IAU), Gorgan Campus, Gorgan, Iran. Email: hajimohammadarrekhi@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 15 October 2024

Received in revised form: 22

April 2025

Accepted: 27 May 2025

Published online: 1 September

2025

ABSTRACT

Objective: The objective of this paper is to introduce the concept of the "attention economy" and examine its implications within the media economy. In today's world, media serves as a crucial tool for the transmission of information and content, which directly or indirectly contributes to economic objectives. With the exponential increase in media outlets and the volume of information available, audience attention has become a scarce commodity. This paper aims to explore these changes and the challenges they present, while also providing strategies for effectively managing audience attention in media contexts.

Method: The research method employed in this study is a documentary review, which allows for a comprehensive analysis of existing literature related to media economics and audience attention management. This approach enables a thorough exploration of key concepts such as media economy, audience engagement, and the challenges associated with capturing audience attention. By utilizing credible sources and scholarly articles, this research identifies patterns and trends in the attention economy and its impact on media organizations. The documentary review method is particularly effective in synthesizing diverse perspectives and providing a holistic understanding of the subject matter.

Findings: The findings of this research indicate that audience attention has become a rare resource in the media landscape. In the digital age, the overwhelming volume of information and intense competition for engagement compel media organizations to adopt innovative strategies for attracting and retaining audience focus. This paper examines various methods used by media outlets to capture attention, emphasizing that persuasive techniques and tailored content are critical in this process. Additionally, the study highlights the importance of empathy and connection among users, especially during the creation and dissemination of virtual campaigns, which can significantly enhance audience engagement compared to traditional media approaches.

The research also reveals that the effectiveness of media management practices varies across platforms. Media organizations must recognize the unique characteristics of each platform and adapt their strategies accordingly. The findings suggest that successful media management requires a deep understanding of audience preferences and behaviors, along with the implementation of targeted engagement strategies that resonate with diverse segments.

Conclusions: In conclusion, the results of this research suggest that effective media management necessitates the implementation of robust programs that prioritize participation, diversity, and creativity. The success of media management practices is closely linked to the establishment of adaptable and multi-directional policies. Advertising strategies that align with audience needs, the integration of modern virtual media, and proactive foresight are identified as critical components that can significantly influence the attention economy. Ultimately, this paper proposes that media organizations, by recognizing the value of audience attention and employing

Keywords:

Media Economy,
Attention Economy,
Attention Management,
Audience.

effective management practices, can better navigate the complexities of the modern media landscape and achieve their economic goals.

By understanding the dynamics of the attention economy and implementing strategies that foster audience engagement, media organizations can enhance their performance in the competitive media market. This research contributes to the ongoing discourse on media management and offers valuable insights for practitioners seeking to thrive in an increasingly attention-driven environment.

Cite this article: Latifi, G.R.; Hosseini, S, H., & Arrekhi H. M., (2025). Attention Economy and its Importance in Media Management. *News Science*, 14 (2), 83-87. DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.483700.1268>



© The Author(s).

DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.483700.1268>





The Journal of News Science
Vol. 14, No. 2, Ser.54, Summer 2025, P. 83-87
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.483700.1268>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

Attention Economy and its Importance in Media Management

Gholamreza Latifi ¹  | Seyyed Hossein Hosseini ²  | Haji Mohammad Arrekhi ³

1. Corresponding author, Professor, Urban and Regional Planning Group, Department of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: latifi@atu.ac.ir
2. PhD Candidate of Media Management, Department of Media Management, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran. Email: ettahedou@gmail.com
3. M.Sc. in Accounting, Islamic Azad University (IAU), Gorgan Campus, Gorgan, Iran. Email: hajimohammadarrekhi@gmail.com

Received: October 15, 2024

Accepted: May 27, 2025

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

The advent of the digital era has precipitated a fundamental transformation in the production, distribution, and consumption of media content. Within this landscape, the paradigm of the attention economy has emerged as a critical focus of scholarly and professional discourse. This study aims to provide a theoretical and conceptual analysis of the attention economy's core principles. It investigates how human attention - a finite and valuable cognitive resource - is quantified, commodified, and operationalized as an economic currency within contemporary media ecosystems. By tracing the evolution of attention from a psychological construct to a central object of market competition, this research seeks to elucidate its pivotal role in media management, audience engagement, and value creation. The ultimate objective is to synthesize a framework that can assist media practitioners, researchers, and policymakers in navigating this complex and rapidly evolving domain.

Method:

This inquiry adopts a qualitative, exploratory approach based on documentary (library) research methods. Data were systematically collated from a wide range of academic sources, including scholarly monographs, peer-reviewed journal articles, authoritative media reports, and relevant digital publications. Employing snowball sampling techniques, the research identified and analyzed seminal theoretical frameworks and empirical findings from interdisciplinary fields such as behavioral economics, communication studies, media psychology, and digital sociology. This methodological strategy facilitated a comprehensive synthesis of diverse perspectives, enabling a nuanced understanding of the dynamics governing attention in modern media environments. The analytical framework is informed by the foundational work of scholars including Herbert A. Simon (on bounded rationality and information scarcity), Daniel Kahneman (on cognitive systems and attention), and Carl I. Hovland (on persuasion and communication), among others. These theoretical contributions provide a basis for examining the intersection of cognitive limitations, economic behavior, and strategic media practice in an age of information abundance.

Findings:

The analysis yields several pivotal insights concerning the structure and operational logic of the attention economy:

1. Scarcity and Commodification of Attention

Attention is theorized as a scarce economic resource. The exponential growth of information and digital platforms has not been matched by a corresponding expansion in human cognitive capacity. Consequently, as Herbert A. Simon observed, the scarce resource is no longer information but the attention to process it. This scarcity underpins a competitive market wherein media entities vie for user attention, which is directly monetizable through advertising revenue, influence, and market dominance.

2. Transformation of Media Business Models

The research documents a systemic shift from traditional product-centric revenue models to attention-based monetization frameworks. Digital platforms (e.g., YouTube, Instagram, TikTok) optimize algorithms to maximize user engagement metrics—watch time, clicks, interactions—thereby converting attention into capital. These systems frequently leverage psychological triggers, such as curiosity gaps, emotional arousal, and social validation loops, to capture and sustain user focus.

3. Cognitive and Behavioral Consequences

Pervasive media stimulation is associated with a societal transition from deep, sustained attention to fragmented, shallow attention. This shift, characterized by habitual multitasking and rapid content switching, carries implications for cognitive development, deliberative decision-making, and emotional regulation, particularly among digital-native populations.

4. Attention as a Gateway to Persuasion

Within media influence processes, attention constitutes the essential prerequisite for persuasion. Drawing on Hovland's communication model, the study highlights how variables such as source credibility, message structure, and audience receptiveness mediate the conversion of attention into attitude or behavioral change. Without initial attentional capture, persuasive efforts are nullified.

5. Ethical Concerns and Algorithmic Governance

The commodification of attention raises significant ethical questions. Tactics like clickbait, outrage amplification, and hyper-personalized, opaque feed algorithms can foster manipulation, addictive usage patterns, and the spread of misinformation. The pervasive collection and commercial exploitation of attention data further pose critical challenges to individual privacy, autonomy, and consent, giving rise to concepts such as "attention theft."

6. Strategic Implications for Media Management

From a managerial standpoint, effective operation within the attention economy necessitates the integration of attention analytics into core strategy. This involves:

- Segmenting audiences based on behavioral attention patterns.

- Designing content calibrated to varying attention spans and contexts.
- Developing algorithmic systems that balance engagement with ethical design and user well-being.
- Employing data science tools to measure and optimize attention retention.

The study emphasizes that sustainable success depends not merely on capturing attention transiently but on fostering trust and long-term engagement, making attention a central key performance indicator (KPI).

Future Trajectories and Societal Relevance: Emerging technologies - including artificial intelligence, virtual reality, and immersive metaverse environments - are poised to intensify competition for attention, enabling unprecedented personalization and data-driven capture. Responsible innovation in this space will offer a competitive advantage. Concurrently, promoting digital well-being and information hygiene will be crucial to mitigate attention fatigue and cognitive overload.

The attention economy intersects with profound societal issues, from democratic deliberation and educational outcomes to mental health and cultural production. The paper argues for reconceptualizing attention not solely as a market commodity but also as a civic and cognitive asset. The collective allocation and protection of attention will significantly influence future trajectories of collective intelligence, creativity, and democratic governance.

Conclusions:

This study concludes that attention has become the defining currency of the digital information age. A comprehensive understanding of its economic, psychological, and ethical dimensions is imperative for designing more humane and sustainable media systems. Practical management of this currency requires ethically informed content design, transparent and accountable algorithmic structures, and a sophisticated grasp of behavioral dynamics.

Furthermore, enhancing public digital literacy is essential to empower individuals to make conscious choices regarding their attentional resources, thereby building resilience against manipulation. The future of media, marketing, and public discourse will be increasingly contingent on how attention is measured, valued, and ethically stewarded.

Ultimately, the attention economy represents not merely a technological or economic phenomenon but a fundamental human condition of the digital era. Addressing its challenges demands interdisciplinary collaboration, proactive and nuanced regulation, and a steadfast commitment to prioritizing public welfare in the design and governance of our digital environments.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

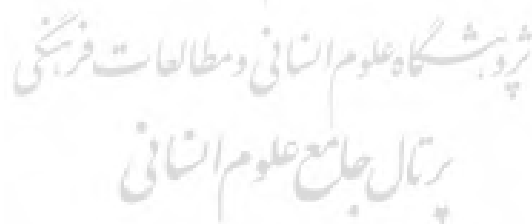
Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- Bahramsari, Sh., Ahmadizadeh, S., & Niazemad, M. (2015). Information pollution in social-scientific networks and providing suitable solutions for self-archiving (Case study: Academia and Mendeley). *Analytical Research Quarterly*, (17-18), 1–20. (in Persian)

- Claudio, C. (2015). Towards an immanent critique of the attention economy. School of English, Communication, Philosophy, Cardiff University.
- Falkinger, J. (2003). Attention economics. CESifo Working Paper, No. 1079.
- Farhangi, A. A., Karagzalu, A., & Salvatian, S. (2009). 'Attention', the new governance in media economy. *Communication Research Quarterly*, 17(3), 33–50. (in Persian)
- Hendriks Vettehn, G., & Schaap, G. (2023). An attention economic perspective on the future of the information age. Behavioural Science Institute, Radboud University, Netherlands.
- Holleran, A. (2008). Such a rough diamond of a man. *New York Times*, July 11.
- Khosravi, M., & Jafari Asl, S. (2021). Emerging technology trends, attention economy. Tehran: Vihan. (in Persian)
- Lazar, J. (2016). Public opinion, (M. Katabi, Trans.). Tehran: Ney. (in Persian)
- Mohammadi, T., et al. (2016). Explaining the concept and components of economic resilience. *Basij Strategic Studies Quarterly*, 20(75), 77–99. (in Persian)
- Roshandel Arbatani, T., Sarukhani, B., & Mohammadpour, A. (2022). Antecedents of attracting users' attention and the basis of attention economy. *Journal of Social Studies and Research in Iran*, 11(10), 25–45. (in Persian)
- Sharifi, S. M., et al. (2021). Arts of persuasion in the media. Tehran: Tehran University Press. (in Persian)
- Soltani, Sh., Etebarian, A., Sharifi, S., & Rashidpour, A. (2023). Recognition of attention management in the Islamic Republic of Iran's television. *Journal of Visual and Audio Media*, 7(2), 60–78. (in Persian)
- Tadeusz, K. (2022). Media management: The attention perspective. *Zarzadanie Mediami*, 21.
- Trainees, M., Farhangi, A. A., & Islami, H. (2019). Identifying the role of media technologies in the economy. *Media Studies*, 15(50), 51–62. (in Persian)
- United Nations. (2021). Attention economy. Economist Network.
- Yaal, N. (2021). Attention management (S. Ghavaminejad, Trans.). Tehran: Ariana Ghalam. (in Persian)





اقتصاد توجه و اهمیت آن در مدیریت رسانه

غلامرضا لطیفی^۱ | اسید حسین حسینی^۲ | حاجی محمد آرخی^۳

۱. استاد، گروه برنامه ریزی شهری و منطقه ای، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه: latifi@atu.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه: ettahedou@gmail.com
۳. کارشناسی ارشد رشته حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرگان، گرگان، ایران. رایانامه: hajimohammadarrekhi@gmail.com

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف: هدف این مقاله معرفی مفهوم "اقتصاد توجه" و بررسی تأثیر آن در اقتصاد رسانه است. در دنیای امروز، رسانه‌ها به عنوان ابزارهای کلیدی در انتقال اطلاعات و محتوا عمل می‌کنند و این محتوا به طور مستقیم یا غیرمستقیم به اهداف اقتصادی می‌انجامد. با توجه به افزایش روزافزون رسانه‌ها و حجم اطلاعات، توجه مخاطب به یک کالای نادر تبدیل شده است. این مقاله به بررسی این تغییرات و چالش‌های ناشی از آن می‌پردازد و به دنبال ارائه راهکارهایی برای مدیریت مؤثر توجه مخاطب در رسانه‌ها است.</p> <p>روش: روش تحقیق در این مطالعه، مرور مستندات است که به تحلیل و بررسی ادبیات موجود در زمینه اقتصاد رسانه و مدیریت توجه مخاطب می‌پردازد. این روش به ما این امکان را می‌دهد که به طور جامع به مفاهیم کلیدی مانند اقتصاد رسانه، مدیریت توجه مخاطب و چالش‌های مرتبط با آن بپردازیم. با استفاده از منابع معتبر و مقالات علمی، این تحقیق به شناسایی الگوها و روندهای موجود در اقتصاد توجه و تأثیر آن بر رسانه‌ها می‌پردازد.</p> <p>یافته‌ها: یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که توجه مخاطب به یک منبع نادر در بازار رسانه تبدیل شده است. در عصر دیجیتال، حجم بالای اطلاعات و رقابت شدید برای جلب توجه مخاطب، رسانه‌ها را وادار کرده است تا استراتژی‌های جدیدی را برای جذب و حفظ توجه مخاطبان خود اتخاذ کنند. این مقاله به بررسی روش‌های مختلفی که رسانه‌ها برای جلب توجه مخاطب استفاده می‌کنند، می‌پردازد و تأکید می‌کند که تکنیک‌های اقناعی و محتوای هدفمند نقش مهمی در این فرآیند دارند. همچنین، احساس همدلی و ارتباط میان کاربران در زمان انتشار و شکل‌گیری کمپین‌های مجازی، می‌تواند به طور قابل توجهی بر جلب توجه مخاطب تأثیر بگذارد.</p> <p>نتایج: نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت مؤثر رسانه نیازمند اجرای برنامه‌های کارآمدی است که بر مشارکت، تنوع و خلاقیت تأکید دارند. موفقیت در مدیریت رسانه به سیاست‌هایی بستگی دارد که باز و چندجهتی هستند. استراتژی‌های تبلیغاتی که با نیازهای مخاطب همسو هستند، استفاده از رسانه‌های مجازی مدرن و پیش‌بینی روندها، از جمله مؤلفه‌های کلیدی هستند که می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد توجه داشته باشند. در نهایت، این مقاله پیشنهاد می‌کند که رسانه‌ها با شناسایی ارزش توجه مخاطب و اجرای شیوه‌های مدیریت مؤثر، می‌توانند به بهبود عملکرد خود در بازار رسانه و دستیابی به اهداف اقتصادی خود کمک کنند.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۴</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۲/۲</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۳/۶</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۶/۱۰</p> <p>کلیدواژه‌ها: اقتصاد رسانه، اقتصاد توجه، مدیریت توجه، مخاطب.</p> 

استناد: لطیفی، غلامرضا؛ حسینی، سید حسین؛ آرخی، حاجی محمد. (۱۴۰۴). اقتصاد توجه و اهمیت آن در مدیریت رسانه. *علوم خبری*، ۱۴، (۲)، ۳۱۰-۲۹۱.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2025.483700.1268>



© نویسندگان.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

رشد و توسعه سریع روز افزون ابزارهای ارتباطی از جمله رسانه‌ها و نقش نفوذ پذیر آنها در ابعاد گوناگون زندگی بشری، عصر حاضر را با شکل‌گیری مباحث مختلف از جمله مدیریت در زمینه‌های مختلف علوم اجتماعی و علوم انسانی پیوند داده است. یکی از بخش‌های مدیریتی مورد توجه بر مبنای خاستگاه شکل‌گیری ابزارهای ارتباطی، مدیریت رسانه است. مدیریت رسانه نیز در پیوند با دیگر علوم مانند اقتصاد معنای جامع پیدا خواهد کرد. مدیریت در هر جنبه از عملکرد و چارچوب خود زیرسایه اقتصاد رسانه شکل می‌گیرد (کونگ، ۲۰۰۹). اقتصاد رسانه نیز شاخه‌ای از علم اقتصاد به شمار می‌رود اما با سایر فروع علم اقتصاد، تفاوت‌های اساسی دارد. این تفاوت در مولفه محوری علم اقتصاد با تمرکز بر مباحث تخصیص منابع به نیازها، توجه به سرمایه‌ها و یا کالاهای کمیاب بررسی می‌شود که در این مقاله نویسنده، در جستجوی عامل کمیاب در فرآیند اقتصادی رسانه یعنی اقتصاد توجه در بستر فعالیت‌های تولیدی رسانه‌ای است.

امروزه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به ظاهر اطلاعات رایگان و گسترده‌ای را با ما به اشتراک می‌گذارند که به افزایش اطلاعات عمومی و تخصصی ما منجر شده و باعث گسترش دامنه رفتاری و ارتباطی ما می‌شوند. اما این تمام ماجرا نیست. توسعه دهندگان و ناشران محتوا در این بسترها، رفتار ما و داده‌هایی را که به اشتراک می‌گذاریم تجزیه و تحلیل کرده و از اطلاعاتی که درباره ما به دست می‌آورند، استفاده می‌کنند تا ما را متوجه آن چیزی که آن‌ها تمایل دارند، کنند. (یونگ و کوالسکی؛ ۲۰۲۲) به عبارت دیگر اکنون جلب «توجه» مخاطبان با بهره‌گیری از الگوریتم‌های مختلف تجزیه و تحلیل رفتار انسان، به عنوان کالایی گرانبها در اقتصاد و مدیریت رسانه بر شمرده می‌شود.

گرچه خروجی اصلی رسانه و رسالت آگاهی بخشی، انتقال اطلاعات است اما امروزه اطلاعات نمی‌تواند کالای کمیاب باشد چرا که پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و افزایش رسانه‌ها، علاوه بر تنوع ابزار ارتباطی، انقلاب ارتباطات را پدید آورده است و در بسیاری موضوعات مورد نیاز مخاطب، سرریز اطلاعاتی را نیز فراهم کرده است (فرهنگی، قراگزلو، صلواتیان، ۱۳۸۹، ۹۲). در پی شکل‌گیری انبوه رسانه‌ها، مخاطب کسب اطلاع خود را با صدها راه در اختیار دارد و باید از میان هزاران رسانه‌ای که در هر لحظه مخاطب را احاطه کرده، دست به‌گزینش زده و به تعداد محدودی از آنها «توجه» کند.

امروز اقتصاد در بین فعالیت‌های مختلف رسانه‌ای، قابل توجه است، برای استفاده از برنامه‌هایی مانند فیسبوک، اینستاگرام و تیک تاک و بسیاری وسایل و روش‌های ارتباطی در چارچوب رسانه‌ای، هزینه‌ای پرداخت نم‌شود اما بین این سیستم‌های عامل برای جلب توجه کاربران در جهت کسب درآمد، تبلیغات و رقابت بسیار زیاد است و به دلیل این فضای رقابتی، این پلتفرم‌ها از تکنیک‌های پیچیده تری برای جلب توجه استفاده می‌کنند، کتی اونیل^۱ در زمینه اقتصاد توجه چنین نوشته: «از آنجایی که برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی در رقابت برای جلب توجه ما هستند، تمایل بیشتری به تبلیغ دارند و محتوای تحریک‌کننده و جالب توجه آن چیزی است که ما را درگیر می‌کند». این عبارت اهمیت توجه مخاطب و در نتیجه بسترسازی بهره اقتصادی حاصل از فعالیت رسانه را افزایش داده است. (مرکز پژوهش تکنولوژی انسانی، ۲۰۱۸).

رسانه با مخاطب معنا می‌شود و بر اساس مخاطب، نوع، میزان و تداوم توجه و مصرف او به رسانه است که اهمیت پیدا می‌کند. همچنین ارزیابی عملکرد رسانه، میزان نگهداشت توجه مخاطب است و اقتصاد رسانه را نیز این عامل پایدار نگه می‌دارد. کمیابی توجه می‌تواند با افزایش رسانه‌های پیرامونی مخاطب شکل گیرد چرا که مخاطب در هر لحظه فقط می‌تواند به مقدار محدودی از اطلاعات در محیط توجه کند و این فرآیند کمیاب بودن توجه را تاکید می‌کند به عبارتی دیگر، افزایش رسانه‌ها در قالب‌های مختلف، کمیاب شدن توجه را به ارمغان آورده است.

بر مبنای آنچه مطرح شد، نظریه اقتصاد توجه معتقد است مخاطب بیشتر و جلب آن، جلب بیشتر توجه را در پی دارد که در نهایت سلطه اقتصادی رسانه را به همراه خواهد داشت و سرانجام موفقیت عملکرد رسانه و پیشبرد اهداف تدوین شده، مرهون کسب توجه در چارچوب اقتصاد است. در این مقاله تلاش شده است، با مروری بر ارائه تصویری روشن از مفهوم توجه و نقش آن در

¹ Kathy O'Neill

مدیریت و اقتصاد رسانه، راهکارهایی در جهت ارتقای اقتصاد توجه و پایش توجه به منظور کسب توسعه اقتصادی رسانه‌ای مورد بحث قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

با توجه به مطرح شدن «اقتصاد رسانه» بر پایه «اقتصاد توجه» در سال‌های اخیر، مطالعات علمی در این حوزه هنوز در مراحل ابتدایی توسعه قرار دارند و تعداد پژوهش‌های انجام‌شده در قالب مقالات علمی محدود است. از جمله پژوهش‌های مرتبط می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

یونسیان و همکاران (۱۴۰۲) در همایش ملی فرماندهی و مدیریت در جنگ‌های آینده، به نقش اقتصاد توجه در حوزه امنیتی پرداختند. روشندل اربطانی، ساروخانی و محمدپور (۱۴۰۱) به بررسی پیشایندهای جذب توجه کاربران و پایه‌های شکل‌گیری اقتصاد توجه پرداخته‌اند.

کارآموزیان، فرهنگی و اسلامی (۱۳۹۹) نقش پیشرفت فناوری در حوزه رسانه را در تحولات اقتصادی رسانه تحلیل کرده‌اند. بهرامسری، احمدی‌زاده و نیازمند (۱۳۹۴) در پژوهشی، مسئله آلودگی اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی علمی را مورد واکاوی قرار داده‌اند.

همچنین فرهنگی، قراگزالو و صلواتیان (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با عنوان «توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه»، به تبیین جایگاه مفهومی توجه در ساختار اقتصاد رسانه پرداخته‌اند.

نوشتار حاضر با نگاهی متفاوت نسبت به مطالعات پیشین، تلاش کرده است تا با مرور نظام‌مند پژوهش‌های موجود، نقش و اهمیت اقتصاد توجه در مدیریت رسانه را از منظر مفهومی و راهبردی تبیین نماید.

ادبیات نظری پژوهش

توجه و مفهوم آن

توجه به معنای «انتخاب و تمرکز» بر برخی از محرک‌های محیطی است، در حالی که سایر محرک‌ها نادیده گرفته می‌شوند. در مکالمات معمولی هم اغلب گفته می‌شود «توجه کن»، که این عبارت دو ویژگی مهم دارد: محدود بودن و ارزشمند بودن. وقتی به یک چیز توجه می‌کنیم، منابع ذهنی خود را برای خرج کردن در جای دیگر خالی می‌کنیم.

همه نظریات روان‌شناسی و اقتصاد بر این باورند که ظرفیت توجه محدود است. هربرت سایمون، اقتصاددان و روان‌شناس برجسته، توجه را به عنوان یک «گلوگاه» در اندیشه انسان توصیف کرده است. او برنده جایزه نوبل در سال ۱۹۷۸ بود و در سال ۱۹۷۱ مفهوم توجه را به عنوان منبعی اقتصادی معرفی کرد. به باور او، در دنیای اطلاعات فراوان، تنها کمبود واقعی توجه انسان است.

انبوه اطلاعات، باعث «فقر توجه» می‌شود و ضرورت تخصیص بهینه آن را پیش می‌آورد. توجه انتخابی است، اما نمی‌توان آن را ذخیره یا نگه داشت تا بعداً استفاده شود. توجه دارای سه ویژگی کلیدی است:

- قابل مبادله بودن
- قابل شمارش بودن
- توانایی ذخیره ارزش (در قالب مصرف آن)

پائولا سرمنتو معتقد است که نحوه خرج کردن توجه به ترجیحات ما، عادات و فرهنگ بستگی دارد. توجه را می‌توان توانایی انتخاب بخشی از اطلاعات محیطی برای پردازش بعدی و تمرکز ذهنی بر آن دانست.

داونپورت و بک (۲۰۰۱) مفهوم توجه را به عنوان تمرکز ذهنی بر روی یک مورد خاص از اطلاعات تعریف کرده‌اند. از دیدگاه اقتصاد، توجه را می‌توان همانند ارز و مبادله سود تعریف کرد. گازانیکا و همکاران نیز در سال ۲۰۰۹ این مفهوم را در تصمیم‌گیری عملی مورد بررسی قرار داده‌اند.

تاریخچه اقتصاد توجه

اصطلاح «اقتصاد توجه» اولین بار توسط هربرت الکساندر سایمون، دانشمند آمریکایی و برنده جایزه نوبل، مطرح شد. او در سال ۱۹۷۱ در مقاله‌ای با عنوان «طراحی سازمان‌ها برای دنیایی غنی از اطلاعات» توضیح داد که در جهانی مملو از اطلاعات، تنها کمبود واقعی، توجه انسان است.

به گفته او، انبوه اطلاعات منجر به ایجاد «فقر توجه» می‌شود و نیاز به تخصیص بهینه آن را به وجود می‌آورد. در واقع، سایمون پایه‌گذار نظریه‌ای بود که در آن توجه به عنوان یک منبع اقتصادی محدود در نظر گرفته می‌شود. (خسروی، ۱۴۰۰)

در ادامه، پژوهشگران دیگری همچون داونپورت و گلداهار در دهه ۹۰ میلادی از توجه به عنوان یک مسئله اقتصادی یاد کردند. گلداهار حتی پیش‌بینی کرد که روزی ممکن است تبادل توجه جایگزین تبادل پول شود.

او در سال ۱۹۹۷ نوشت: «اگرچه معاملات مالی ممکن است همچنان رشد کنند، اما تعداد کل معاملات مبتنی بر توجه، با سرعت بیشتری در حال افزایش است.» این نگاه، الهام‌بخش مطالعاتی شد که به نقش توجه در تبلیغات، رسانه‌ها، مجلات، تلویزیون و حتی طراحی حقوق مالکیت معنوی در بستر اطلاعات پرداختند. (محمدی، شاکری، دیگران، ۱۳۹۶).

آینده اقتصاد توجه

در جهان امروز، اقتصاد توجه بر پایه گسترش دامنه فعالیت رسانه‌های نوین مجازی شکل گرفته است. اینترنت را می‌توان یکی از بزرگ‌ترین ابزارهای مهندسی اجتماعی در تاریخ بشر دانست. استفاده از توجه نیز از این فرآیند نوین جهانی جدا نیست (فاک ۲۰۰۳). شبکه‌های اجتماعی، بارزترین نمود اقتصاد توجه در عصر دیجیتال هستند. پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، لینکدین، اینستاگرام، توییتر و سایت‌های خبری، به خوبی دریافته‌اند که توجه کاربران سرمایه‌ای استراتژیک برای هدایت آن‌ها به سمت خرید محصول یا خدمت است (فاک ۲۰۰۳).

در این بسترها، هر فردی — از کاربران عادی گرفته تا اینفلوئنسرها و شرکت‌ها — می‌کوشد با روش‌های مختلف، توجه مخاطب بیشتری را جلب کند. بیشترین موفقیت در این پلتفرم‌ها، معمولاً معادل بیشترین میزان توجه خالص کاربران است، که این خود منجر به درآمدهای غیرمستقیم قابل توجهی می‌شود (قراگزالو، صلواتیان، فرهنگی، ۱۳۸۹).

در پژوهشی که توسط کاترین هیلز انجام شد، نشان داده شد که تعامل مداوم با رسانه‌های اجتماعی سبک توجه را دگرگون کرده است. او این تحول را «گذار از توجه عمیق به توجه پراکنده» نامید. توجه عمیق به معنای تمرکز کامل و بلندمدت بر موضوعی خاص است، در حالی که در حال حاضر، مخاطب به سرعت از موضوعی به موضوع دیگر منتقل می‌شود.

به باور بسیاری از اندیشمندان، توجه در فضای مجازی به داده‌ای ارزشمند تبدیل شده است. رفتار کاربران (بازدید، لایک، اشتراک‌گذاری) به سرمایه‌های داده‌ای تبدیل می‌شوند که با تحلیل الگوریتمی می‌توان آن‌ها را شخصی‌سازی کرد و در جهت منافع اقتصادی به کار گرفت (کارآموزیان، فرهنگی، اسلامی، ۱۳۹۸).

در مجموع، آینده اقتصاد توجه وابسته به توان رسانه‌ها در جمع‌آوری داده، پردازش هوشمند آن‌ها، و ایجاد محتواهایی است که توجه کاربر را در سطح بالا و پایدار نگه دارند. با گسترش هوش مصنوعی و تحلیل‌های رفتاری، این مسیر پیچیده‌تر و مؤثرتر خواهد شد.

چارچوب نظری

رویکرد نظری این پژوهش مبتنی بر اندیشه‌های هربرت سایمون است. سایمون برای نخستین بار مفهوم اقتصاد توجه را مطرح کرد؛ پژوهش‌های او در زمینه تصمیم‌گیری در سازمان‌های اقتصادی به قدری بنیادین بود که جایزه نوبل اقتصاد در سال ۱۹۷۸ به او تعلق گرفت.

سایمون اعتقاد داشت که در دنیای مملو از اطلاعات، تنها منبع کمیاب، توجه انسان است. او اصطلاح «ثروت اطلاعات، فقر توجه می‌آورد» را برای توصیف این وضعیت به کار برد. از دیدگاه او، افراد، سازمان‌ها و حتی ملت‌ها اگر بتوانند توجه دیگران را به خود جلب کنند، قدرت اقتصادی بیشتری خواهند داشت.

بر اساس اندیشه سایمون، فرآیند توجه در سه مرحله رخ می‌دهد:

- جست‌وجو
- ارزیابی
- تصمیم‌گیری

تصمیم‌نهایی نیز نه یک تصمیم بهینه، بلکه تصمیمی «رضایت‌بخش» است، چرا که تحت محدودیت‌های شناختی و اطلاعاتی گرفته می‌شود. این مفهوم، مستقیماً با مفهوم عقلانیت محدود در نظریه تصمیم‌گیری سایمون در ارتباط است (صادقی فسایی، عرفان منش، ۱۳۹۴، ۲۳).

در کنار این، پژوهش به نظریه هاوند نیز در زمینه اقناع توجه دارد. از منظر هاوند، اعتبار منبع (شامل تخصص و اعتمادپذیری) در فرآیند اقناع مخاطب نقش کلیدی ایفا می‌کند. همچنین، نوع پیام (یک‌طرفه یا دوطرفه) در مخاطبان با سطوح تحصیلی متفاوت، اثربخشی متفاوتی دارد؛ به طوری که پیام‌های دوطرفه برای مخاطبان با تحصیلات بالاتر، تأثیر بیشتری دارند (نامجو، ۱۴۰۱).

بنابراین، چارچوب نظری این مقاله ترکیبی از:

- نظریه اقتصاد توجه سایمون
- نظریه اقناع هاوند است که در کنار هم، بنیان تحلیل مفهومی این پژوهش را فراهم می‌کنند.

روش تحقیق پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعه اسنادی و کیفی است. پژوهشگر در این مطالعه، به جای استفاده از رویکردهای کمی یا تجربی، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات علمی و اسناد معتبر بهره برده تا به تحلیل مفهومی موضوع بپردازد. هدف اصلی این روش، دستیابی به وحدت پارادایمی و پیوند مفهومی میان نظریه‌های مرتبط با موضوع اقتصاد توجه و مدیریت رسانه بوده است.

در این روش، گردآوری منابع و مطالعه آن‌ها یک فرآیند پیوسته و تعاملی محسوب می‌شود؛ به این معنا که جمع‌آوری منابع، بخشی از مسیر تحلیل و تفسیر محسوب شده و نه مقدمه‌ای جدا از آن. بنابراین، انتخاب منابع، با توجه به نزدیکی موضوعی و مفهومی آن‌ها به مسئله پژوهش، صورت گرفته است.

روش نمونه‌گیری:

در گردآوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده است. ابتدا فهرستی از منابع موجود در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی شناسایی شد، سپس با جست‌وجوی زنجیره‌ای از طریق منابع آن‌ها، پژوهشگر به منابع نزدیک‌تر و مشابه‌تری هدایت شده و آن‌ها را در تحلیل خود وارد کرده است.

تحلیل داده‌ها:

تحلیل داده‌ها نیز به شیوه تحلیل مضمون و مفهومی انجام شده است. پژوهشگر با دسته‌بندی مطالب و بازبانی مفاهیم کلیدی از دل متون و اسناد، کوشیده است چارچوبی منسجم برای تبیین اقتصاد توجه در بستر مدیریت رسانه ارائه کند.

یافته‌ها و بحث:

اثر اقتصاد توجه بر کاربران

در دنیای اشباع‌شده از اطلاعات، رسانه‌ها بیش از هر زمان دیگری برای جلب و نگه‌داشت توجه مخاطب با یکدیگر رقابت می‌کنند. توجه مخاطب، در این میان، نه تنها به‌عنوان یک منبع کمیاب، بلکه به‌عنوان دارایی راهبردی رسانه‌ها تلقی می‌شود. در واقع، اقتصاد

توجه به این معناست که رسانه تنها زمانی دارای معنا، قدرت و ارزش اقتصادی است که مخاطب، نوع، میزان و تداوم توجه خود را به آن اختصاص دهد (سلیس ۲۰۱۵).

در چارچوب این رقابت فشرده، رسانه‌ها ناگزیرند برای موفقیت در جذب مخاطب از استراتژی‌های جدید محتوامحور بهره‌گیرند. آن‌ها با طراحی پیام‌های افناعمی، سرگرم‌کننده، و گاه حتی تحریک‌آمیز، سعی دارند مخاطب را درگیر کنند و توجه او را از میان انبوه اطلاعات، به سوی خود هدایت کنند (گلدهابر ۱۹۹۷، انیل ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، رفتار مخاطب در این اکوسیستم رسانه‌ای دگرگون شده است. توجه دیگر فقط نشانه‌ای از مصرف محتوا نیست؛ بلکه حاکی از شکل‌گیری نوعی تعامل شناختی و احساسی میان مخاطب و رسانه است. هنگامی که مخاطب به رسانه‌ای توجه می‌کند، یک رابطه دوطرفه شکل می‌گیرد که در آن همدلی، شناخت، احترام و در نهایت اعتماد متقابل ایجاد می‌شود (تدوس ۲۰۲۲).

این فرآیند، در صورتی که مبتنی بر شناخت واقعی از نیازهای مخاطب و تولید محتوای اصیل و انسانی باشد، منجر به توجه عمیق، پایدار و اثربخش خواهد شد. اما اگر تولید محتوا صرفاً در راستای تحریک هیجانانگیز و زودگذر، فریب یا بهره‌برداری از نیازهای کاذب باشد، نتیجه آن چیزی جز توجه سطحی، مقطعی و بی‌دوام نخواهد بود. چنین رویکردی نه تنها به تضعیف اعتماد عمومی منجر می‌شود، بلکه در بلندمدت موجب افت عملکرد رسانه نیز خواهد شد. (گلدهابر، ۱۹۹۷)

بررسی منابع علمی نشان می‌دهد که رسانه‌ها برای دستیابی به توجه پایدار مخاطب، به ابزارهایی چون:

- تحلیل داده‌های رفتاری کاربران
- استفاده از الگوریتم‌های شخصی‌سازی شده
- بهره‌گیری از ویژگی‌های تعاملی پلتفرم‌ها
- طراحی زمان‌بندی هوشمند انتشار محتوا
- و ساخت پیام‌های افناعمی هدفمند نیاز دارند. (داونپورت و بک، ۲۰۰۱)

این عناصر در مجموع، امکان دستیابی به آن چیزی را فراهم می‌کنند که در ادبیات اقتصاد رسانه به آن ارزش افزوده‌ی توجه گفته می‌شود؛ یعنی توانایی تبدیل توجه مخاطب به سرمایه‌ای اقتصادی، فرهنگی یا حتی سیاسی.

بنابراین، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت رسانه‌ها در اقتصاد دیجیتال، بیش از آنکه به تکنولوژی وابسته باشد، به توانایی درک عمیق رفتار مخاطب و مدیریت هوشمندانه توجه او بستگی دارد.

تبلیغات و اقتصاد رسانه

در ساختار اقتصاد توجه، تبلیغات نه فقط ابزار معرفی محصول یا خدمت، بلکه ابزاری برای جلب، هدایت و انحصار توجه مخاطب به شمار می‌آید. رسانه‌های سنتی، سال‌ها از مدلی خطی در تبلیغات پیروی می‌کردند که در آن، مخاطب بالقوه صرفاً به‌عنوان گیرنده منفعل اطلاعات در نظر گرفته می‌شد؛ فرآیندی شامل چهار مرحله: توجه → علاقه → میل → اقدام. این مدل کلاسیک که با

عنوان AIDA شناخته می‌شود، اکنون دیگر پاسخگوی پیچیدگی‌های نظام تبلیغاتی در عصر دیجیتال نیست. (انیل ۲۰۱۸)

در دنیای امروز، رسانه‌ها و پلتفرم‌های مجازی وارد یک رقابت شدید برای جلب توجه کاربران شده‌اند. بسیاری از آن‌ها با تکیه بر تحلیل داده، الگوریتم‌های پیش‌بینی‌گر و محتوای تحریک‌کننده، سعی می‌کنند مخاطب را هرچه بیشتر درگیر نگه دارند. هدف از این درگیری، افزایش نرخ کلیک، زمان ماندگاری در صفحه و در نهایت، تبدیل توجه به سود اقتصادی از طریق نمایش تبلیغات یا فروش داده‌های رفتاری کاربران است. (گلدهابر، ۱۹۹۷)

اما این فرآیند، خالی از آسیب نیست. از جمله نگرانی‌های مهم در این حوزه، سرقت توجه است؛ یعنی حالتی که مخاطب بدون رضایت واقعی خود، در معرض تبلیغاتی قرار می‌گیرد که قصد یا نیازی به آن ندارد. برخی پژوهشگران این وضعیت را معادل با ارتکاب بی‌اخلاقی رسانه‌ای می‌دانند، چرا که مخاطب بدون دریافت ارزش واقعی، تنها به‌عنوان ابزار سودآوری استفاده می‌شود (لانیار، ۲۰۲۳).

هم‌زمان، ساختار الگوریتمی پلتفرم‌ها به‌گونه‌ای طراحی شده است که پیام‌های تبلیغاتی را در لحظات خاص و هدفمند نمایش می‌دهند؛ لحظاتی که احتمال کلیک یا واکنش بیشتر است. این نوع هدف‌گیری رفتاری، تبلیغات را هوشمندتر اما در عین حال، پنهان‌تر و کمتر قابل نقد کرده است.

در این بستر، محتوای تبلیغاتی موفق، تنها محتوایی نیست که دیده می‌شود، بلکه آن است که توجه مخاطب را بدون احساس اجبار جلب می‌کند. تبلیغاتی که داستان‌محور، تعاملی و متناسب با هویت و سلیقه مخاطب باشند، احتمال موفقیت بیشتری دارند (کارآموزیان، فرهنگی، اسلامی، ۱۳۹۸).

از سوی دیگر، پویایی اقتصاد توجه موجب شده است که شرکت‌ها، رسانه‌ها و فعالان تبلیغاتی برای به‌دست آوردن سهم بیشتر از توجه کاربران، سیاست‌های تولید محتوا را متحول سازند. بسیاری از برندها، اکنون به‌جای صرفاً فروش، تلاش می‌کنند «تجربه» یا «احساس» ایجاد کنند؛ تجربه‌ای که با مخاطب ارتباط روانی ایجاد کرده و منجر به وفاداری رسانه‌ای می‌شود.

اقناع مخاطب، توجه بیشتر

در فضای رسانه‌ای امروز، اقناع مخاطب صرفاً انتقال پیام یا تأثیر لحظه‌ای نیست، بلکه فرآیندی است که منجر به تثبیت توجه و شکل‌گیری تعامل پایدار بین مخاطب و رسانه می‌شود. اقناع به‌عنوان مرحله‌ای از چرخه توجه، نقش کلیدی در تداوم حضور ذهنی رسانه در ذهن مخاطب دارد.

نظریه اقناع هاولند، یکی از پایه‌های مهم در تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است. این نظریه تأکید دارد که اقناع، زمانی مؤثرتر است که پیام از سوی منبعی معتبر و قابل اعتماد ارائه شود، و نوع بیان پیام (یک‌طرفه یا دوطرفه) با سطح تحصیلات مخاطب هماهنگ باشد. بر اساس این دیدگاه، پیام‌های دوطرفه در مخاطبان تحصیل‌کرده، اثرگذاری بیشتری دارند، در حالی که پیام‌های ساده و یک‌طرفه، برای مخاطبان با تحصیلات پایین‌تر اثربخش‌تر هستند (نامجو، ۱۴۰۱).

امروزه اقناع دیگر تنها به محتوای عقلانی پیام محدود نیست. رسانه‌های موفق از عناصر مکملی چون جذابیت بصری، همدلی، روایت‌پردازی، طنز، و شخصی‌سازی پیام بهره می‌برند تا بتوانند علاوه بر عقل، احساس و تجربه زیسته مخاطب را نیز درگیر کنند (صادقی‌فسایی و عرفان‌منش، ۱۳۹۴).

اقناع مؤثر، همچنین مبتنی بر احترام به شعور مخاطب است. پیام‌هایی که با زبان انسانی و نه تبلیغاتی سخن می‌گویند، بیشتر به دل می‌نشینند و توجه پایدارتر ایجاد می‌کنند. این نوع اقناع، رسانه را از یک فرستنده منفعل، به یک کنشگر معنادار در ارتباط انسانی تبدیل می‌کند.

در نهایت، رسانه‌ای که بتواند از اقناع استفاده‌ای اخلاقی، هوشمندانه و متناسب با زمینه‌های فرهنگی مخاطب داشته باشد، به وفاداری رسانه‌ای، بازگشت مجدد مخاطب و تعامل مستمر خواهد رسید. این چرخه، خود بنیانی برای افزایش سرمایه اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی رسانه در بستر اقتصاد توجه خواهد بود (تدوس، ۲۰۲۲).

کنترل آلودگی اطلاعات

در چارچوب اقتصاد توجه، یکی از چالش‌های اساسی که رسانه‌ها و کاربران با آن مواجه‌اند، آلودگی اطلاعات یا همان اطلاعات زائد، بی‌کیفیت و گمراه‌کننده است. در جهانی که داده‌ها به‌صورت لحظه‌ای و بدون نظارت دقیق منتشر می‌شوند، مخاطب با حجمی از پیام‌ها روبروست که بسیاری از آن‌ها نه تنها مفید نیستند، بلکه می‌توانند باعث تحریف ادراک، اضطراب، سردرگمی و خستگی ذهنی شوند (گلدهابر، ۱۳۷۶).

آلودگی اطلاعات زمانی رخ می‌دهد که رسانه‌ها برای کسب سهم بیشتر از توجه مخاطب، حجم بالایی از محتوای بی‌هدف، تکراری یا حتی جعلی منتشر می‌کنند. در چنین شرایطی، مخاطب با نوعی «فشار اطلاعاتی» روبرو می‌شود و به تدریج نسبت به پیام‌ها بی‌تفاوت یا حتی مقاوم می‌گردد (فاک، ۲۰۰۳). این پدیده، نه تنها کارایی رسانه‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه زمینه‌ساز زوال اعتماد عمومی نیز می‌شود.

از نگاه مدیریت رسانه، کنترل آلودگی اطلاعات به معنای پالایش، اولویت‌بندی و باز تنظیم جریان پیام‌هاست؛ یعنی رسانه باید بتواند: از انتشار پیام‌های کم‌ارزش، کلیشه‌ای و شبه‌علمی پرهیز کند؛ اعتبار منابع خود را ارزیابی و پیام‌ها را پیش از انتشار، ارزیابی محتوایی کند؛ پیام‌ها را بر اساس نیاز واقعی مخاطب و ظرفیت ذهنی او زمان‌بندی کند؛ و با بهره‌گیری از تحلیل داده و الگوریتم‌های مسئولانه، به فیلتر هوشمند اطلاعات بپردازد. یکی از راهکارهای پیشنهادی برای کنترل این پدیده، استفاده از مدل‌های اعتبارسنجی محتوا و ایجاد نشان‌های استاندارد کیفی است؛ همان‌طور که در برخی پلتفرم‌ها با علامت‌گذاری «اطلاعات تاییدشده» یا «منبع موثق» تلاش می‌شود توجه مخاطب را به محتوای اصیل هدایت کنند (سرمنتو، ۲۰۲۱).

از سوی دیگر، سواد رسانه‌ای مخاطب نیز نقش کلیدی در مواجهه با آلودگی اطلاعات دارد. کاربران آموزش‌دیده می‌توانند منابع نادرست را شناسایی کرده، در برابر اخبار جعلی مقاومت نشان دهند و توجه خود را به محتوای معتبر معطوف کنند. این رویکرد، نه تنها توجه را هدفمند می‌سازد، بلکه به سلامت روانی، شناختی و ارتباطی مخاطب نیز کمک می‌کند (کارآموزیان، فرهنگی، اسلامی، ۱۳۹۸).

در مجموع، مدیریت رسانه در اقتصاد توجه، تنها تولید محتوا نیست، بلکه هدایت آگاهانه جریان اطلاعات، به سمت پاک‌سازی و پالایش فضای اطلاعاتی نیز بخشی از مسئولیت رسانه‌های حرفه‌ای و اخلاق‌محور است.

روش‌های جلب توجه در رسانه‌های امروزی

روش‌های جلب توجه در رسانه‌های امروزی

در عصر اشباع اطلاعات، رسانه‌ها برای دیده‌شدن، شنیده‌شدن و در نهایت تأثیرگذاری، نیازمند استفاده از روش‌های هدفمند و خلاقانه برای جلب توجه مخاطب هستند. رقابت شدید، تغییر رفتار کاربران و ظهور الگوریتم‌های هوشمند، رسانه‌ها را وادار کرده است تا رویکردهای خود را با شرایط جدید تطبیق دهند (کارآموزیان، فرهنگی، اسلامی، ۱۳۹۸). از جمله روش‌های مؤثر در جلب توجه، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. روایت‌محوری (Storytelling)

امروزه «داستان» به ابزاری تبدیل شده که می‌تواند احساسات مخاطب را درگیر کرده و توجه او را برای مدت طولانی حفظ کند. محتوایی که داستان دارد، نه تنها اطلاعات می‌دهد، بلکه حس هم‌ذات‌پنداری ایجاد می‌کند و باعث می‌شود مخاطب خود را در پیام «ببیند» و به آن واکنش عاطفی نشان دهد.

۲. شخصی‌سازی محتوا

استفاده از داده‌های رفتاری کاربران برای تنظیم محتوای متناسب با علایق، سابقه جست‌وجو یا موقعیت جغرافیایی، یکی از کلیدی‌ترین استراتژی‌ها در جلب توجه است. وقتی مخاطب با محتوایی روبرو می‌شود که مستقیماً به او مربوط است، احتمال توجه و تعامل او به شدت افزایش می‌یابد (داونپورت و بک، ۲۰۰۱).

۳. طراحی بصری و سادگی پیام

توجه به طراحی گرافیکی، استفاده از رنگ، تایپوگرافی و چیدمان ساده اما جذاب، از جمله عواملی هستند که به جذب سریع چشم مخاطب کمک می‌کنند. پیام‌هایی که در قالب بصری ساده و واضح ارائه شوند، راحت‌تر و سریع‌تر پردازش می‌شوند.

۴. زمان‌بندی هوشمند انتشار

محتوای زمانی بیشترین توجه را جلب می‌کند که در «زمان درست» منتشر شود. تحلیل داده‌های پلتفرم‌ها به رسانه‌ها این امکان را می‌دهد که بفهمند مخاطبان‌شان در چه ساعت‌هایی فعال‌ترند، چه روزهایی بیشتر تعامل دارند و چه رویدادهایی در اولویت ذهنی آن‌هاست.

۵. دعوت به تعامل (Call to Action)

محتوایی که مخاطب را به واکنش، نظر دادن، به اشتراک‌گذاری یا مشارکت در بحث دعوت می‌کند، شانس بیشتری برای دیده شدن و ماندگاری در ذهن مخاطب دارد. این نوع تعامل، «توجه منفعل» را به «توجه فعال» تبدیل می‌کند. در مجموع، رسانه‌هایی در این رقابت موفق‌اند که به‌جای تکیه بر انتشار انبوه، به خلق تجربه ارتباطی با کیفیت، شخصی و معنادار بپردازند. توجه دیگر یک واکنش سطحی نیست، بلکه نشانگر پیوندی عاطفی و شناختی میان مخاطب و پیام است.

نقش اقتصاد توجه در مدیریت رسانه

مدیریت رسانه در عصر دیجیتال بدون درک عمیق از مفهوم اقتصاد توجه، نمی‌تواند در فرآیند تصمیم‌سازی، برنامه‌ریزی و رقابت مؤثر عمل کند. توجه، نه تنها به‌عنوان منبع کمیاب، بلکه به‌عنوان معیار سنجش موفقیت رسانه‌ها، به یکی از مؤلفه‌های اصلی در طراحی راهبردهای رسانه‌ای تبدیل شده است (داونپورت و بک، ۲۰۰۱).

در چنین فضایی، مدیران رسانه‌ای دیگر تنها با محتوای باکیفیت موفق نخواهند بود، بلکه باید بتوانند استراتژی‌هایی برای جذب، حفظ و هدایت توجه مخاطب طراحی کنند. این استراتژی‌ها باید هم از نظر اقتصادی پایدار و هم از نظر ارتباطی مؤثر باشند. به عبارت دیگر، مدیریت رسانه باید در پی ایجاد تعادل میان جذابیت و اصالت محتوا، سرگرم‌کنندگی و اطلاع‌رسانی، سرگرمی و معنا باشد (صادقی‌فسایی و عرفان‌منش، ۱۳۹۴).

در این میان، تصمیم‌گیری درباره نوع محتوا، قالب‌های ارائه، پلتفرم‌های انتشار، الگوی زمانی، و حتی نحوه تعامل با کاربران، همگی باید بر اساس تحلیل رفتار توجه مخاطبان صورت گیرد. در واقع، مدیریت مؤثر توجه، ابزار اصلی مدیریت رسانه در دوران کنونی است.

از سوی دیگر، اقتصاد توجه اقتضا می‌کند که مدیران رسانه نسبت به اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی خود نیز آگاه باشند. اگر رسانه‌ها صرفاً برای جلب توجه، به تولید محتوای هیجانی، شایعه‌سازی یا تحریف واقعیت بپردازند، نه تنها سرمایه توجه را از دست خواهند داد، بلکه دچار بحران اعتماد عمومی نیز خواهند شد (کارآموزیان، فرهنگی، اسلامی، ۱۳۹۸).

بنابراین، نقش مدیران رسانه در عصر اقتصاد توجه، تلفیقی از:

تحلیل داده و رفتار مخاطب،

تولید محتوای هوشمندانه و اقناعی،

طراحی پیام‌های معنادار و متناسب با نیازهای روانی و فرهنگی جامعه،

و نظارت اخلاقی بر جریان اطلاعات است.

در چنین ساختاری، رسانه‌ها می‌توانند هم به اهداف اقتصادی خود دست یابند و هم به اعتبار اجتماعی و فرهنگی بلندمدت دست پیدا کنند. توجه، اگر به درستی درک و مدیریت شود، می‌تواند به‌عنوان پلی میان سودآوری و مسئولیت‌پذیری، راهنمای عمل رسانه‌ها در آینده باشد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، مفهوم «اقتصاد توجه» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محورهای نظری و عملی در عرصه مدیریت رسانه مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که در عصر دیجیتال، توجه مخاطب به یک منبع کمیاب اما حیاتی برای بقا، رقابت‌پذیری و اثربخشی رسانه‌ها تبدیل شده است. در فضای اشباع‌شده از اطلاعات، این «توجه» است که تعیین می‌کند کدام محتوا دیده شود، کدام رسانه تأثیر بگذارد و کدام پیام در ذهن‌ها باقی بماند.

رسانه‌ها دیگر تنها تولیدکننده محتوا نیستند، بلکه باید به‌عنوان مدیران توجه عمل کنند؛ توجهی که باید به‌صورت مسئولانه، اخلاقی و هوشمندانه جلب و هدایت شود. به همین دلیل، درک رفتار کاربران، تحلیل داده‌های تعاملی، تولید پیام‌های اقناعی و متناسب با نیازهای واقعی، و مبارزه با آلودگی اطلاعات، از الزامات مدیریت رسانه در بستر اقتصاد توجه است.

از سوی دیگر، این مطالعه نشان داد که:

- موفقیت رسانه‌ها تنها در گرو محتوا نیست، بلکه به طراحی تجربه تعاملی معنادار بستگی دارد؛

- تولید محتوا باید نه بر اساس فرضیات تولیدکننده، بلکه بر پایه داده‌های واقعی رفتار مخاطب صورت گیرد؛
- توجه سطحی و زودگذر، رسانه را به سود آنی اما آسیب بلندمدت دچار می‌کند؛ در حالی که توجه پایدار، منجر به وفاداری، اعتماد و اعتبار رسانه‌ای می‌شود.

پیشنهادهای

۱. آموزش مدیران رسانه در زمینه تحلیل اقتصاد توجه، تا بتوانند داده‌محور، اخلاق‌محور و خلاقانه عمل کنند.
۲. توسعه سواد رسانه‌ای در مخاطبان برای تشخیص محتوای با کیفیت از پیام‌های گمراه‌کننده.
۳. ایجاد نظام‌های ارزیابی اعتبار محتوا و شاخص‌های سنجش کیفیت توجه در پلتفرم‌های داخلی.
۴. ترکیب اقتصاد توجه با مسئولیت اجتماعی رسانه برای تقویت ارتباط بلندمدت با مخاطبان.
۵. انجام پژوهش‌های تکمیلی در حوزه تأثیر الگوریتم‌ها، هوش مصنوعی و واقعیت افزوده بر نحوه شکل‌گیری توجه کاربران.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- بهرامسری، شیمای؛ احمدی‌زاده، سارا و نیازمند، محمدرضا (۱۳۹۴)، «آلودگی اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی علمی و ارائه راهکارهای مناسب خودآرشیوی؛ مطالعه موردی شبکه‌های آکادمیا و مندلی»، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره‌های ۱۷ و ۱۸، پاییز و زمستان خسروی، مجید و جعفری‌اصل، صدیقه، (۱۴۰۰) «روندهای فناوری نوظهور: اقتصاد توجه». تهران: وبهان.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ ساروخانی، باقر و محمدپور، علیرضا، (۱۴۰۱)، «پیشایندهای جذب توجه کاربران و بستر اقتصاد توجه»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۱(۱۰)، ۲۵-۴۵
- سلطانی، شکوه؛ اعتباریان، اکبر؛ شریفی، سعید و رشیدیپور، علی، (۱۴۰۲)، «بازشناسی مدیریت توجه در سیمای جمهوری اسلامی ایران»، رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۷(۲)، ۶۰-۷۸
- شریفی، سید مهدی؛ بختیاری، تهمینه؛ ابراهیمی، مهران و حاج‌محمدی، علی، (۱۴۰۰)، «فنون اقناع در رسانه»، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ قراگزالو، علیرضا و صلواتیان، سیاوش، (۱۳۸۹)، «توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه»، فصلنامه پژوهش ارتباطی، ۱۷(۳)، ۳۳-۵۰
- کارآموزیان، مرتضی؛ فرهنگی، علی‌اکبر و اسلامی، حسین، (۱۳۹۹)، «شناسایی نقش پیشرفت فناوری‌های حوزه رسانه در اقتصاد»، مطالعات رسانه‌ای، ۱۵(۵۰)، ۵۱-۶۲.
- لازار، ژودیت، (۱۳۹۶)، «افکار عمومی»، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نی.
- متولی، کاظم، (۱۳۸۴)، افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، تهران: بهجت.
- محمدی، تیمور؛ شاکری، عباس؛ تقوی، مهدی و احمدی، مهدی، (۱۳۹۶)، «تبیین مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های تاب‌آوری اقتصادی»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، ۲۰(۷۵)، ۷۷-۹۹
- یال، نیرا، (۱۴۰۰)، «مدیریت توجه»، ترجمه سمیه قوامی‌نژاد، تهران: آریانا قلم.

References

- Bahramsari, Sh., Ahmadizadeh, S., & Niazemad, M. (2015). Information pollution in social-scientific networks and providing suitable solutions for self-archiving (Case study: Academia and Mendeley). *Analytical Research Quarterly*, (17-18), 1–20. (in Persian)
- Claudio, C. (2015). Towards an immanent critique of the attention economy. School of English, Communication, Philosophy, Cardiff University.
- Falkinger, J. (2003). Attention economics. CESifo Working Paper, No. 1079.
- Farhangi, A. A., Karagzalu, A., & Salvatian, S. (2009). 'Attention', the new governance in media economy. *Communication Research Quarterly*, 17(3), 33–50. (in Persian)
- Hendriks Vettehn, G., & Schaap, G. (2023). An attention economic perspective on the future of the information age. Behavioural Science Institute, Radboud University, Netherlands.
- Holleran, A. (2008). Such a rough diamond of a man. *New York Times*, July 11.
- Khosravi, M., & Jafari Asl, S. (2021). Emerging technology trends, attention economy. Tehran: Vihan. (in Persian)
- Lazar, J. (2016). Public opinion, (M. Katabi, Trans.). Tehran: Ney. (in Persian)
- Mohammadi, T., Shakri, A., Taghavi, M., & Ahmadi, M. (2016). Explaining the concept and components of economic resilience. *Basij Strategic Studies Quarterly*, 20(75), 77–99. (in Persian)
- Roshandel Arbatani, T., Sarukhani, B., & Mohammadpour, A. (2022). Antecedents of attracting users' attention and the basis of attention economy. *Journal of Social Studies and Research in Iran*, 11(10), 25–45. (in Persian)
- Sharifi, S. M., Bakhtiari, T., Ebrahimi, M., & Hajmohammadi, A. (2021). Arts of persuasion in the media. Tehran: Tehran University Press. (in Persian)
- Soltani, Sh., Etebarian, A., Sharifi, S., & Rashidpour, A. (2023). Recognition of attention management in the Islamic Republic of Iran's television. *Journal of Visual and Audio Media*, 7(2), 60–78. (in Persian)
- Tadeusz, K. (2022). Media management: The attention perspective. *Zarządzanie Mediami*, 21.
- Trainees, M., Farhangi, A. A., & Islami, H. (2019). Identifying the role of media technologies in the economy. *Media Studies*, 15(50), 51–62. (in Persian)
- United Nations. (2021). Attention economy. Economist Network.
- Yaal, N. (2021). Attention management (S. Ghavaminejad, Trans.). Tehran: Ariana Ghalam. (in Persian)