

«توجه»، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه

دکتر علی اکبر فرهنگی*، علیرضا قراگوزلو**، سیاوش صلواتیان✉

چکیده

در اقتصاد آنچه تعیین‌کننده ارزش هر کالایی است، میزان کمیابی آن است. افزایش تصاعدی شمار رسانه‌ها و بمباران اطلاعاتی مخاطبان از سوی آنها باعث شده است که عنصر کمیاب در حوزه اقتصاد رسانه، به جای اطلاعات، توجه مخاطبان به رسانه‌ها و اطلاعات ارسالی از سوی آنها باشد. کمیابی توجه، سبب پدید آمدن نظریه جدیدی درباره ماهیت اقتصاد به نام «اقتصاد توجه» شده است. بر این اساس، هدف مقاله حاضر، معرفی نظریه «اقتصاد توجه» و بررسی نقش آن در اقتصاد رسانه‌هاست.

بنابراین نخستین بخش مقاله به تعریف ماهیت اقتصاد و نقش کمیابی در آن اختصاص یافته، سپس شیوه‌های سنجش و مدیریت توجه مخاطبان تشریح و در بحث توجه رسانه به مخاطبان، دو نوع توجه «واقعی» و «کاذب» تعریف و در پایان نیز احتمال پذیرش نوعی تغییر حالت در توجه کردن مخاطبان به محرک‌های رسانه‌ای، از توجه عمیق به توجه کلی مطرح شده است که می‌تواند زمینه‌ساز تحقیقات آتی باشد.

کلید واژه: اقتصاد رسانه، اقتصاد توجه، اندازه‌گیری توجه، توجه، مدیریت توجه

* فوق دکترای ارتباطات، استاد دانشگاه تهران و مدیر گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد، واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد

** دانشجوی دکترای مدیریت رسانه دانشگاه آزاد، واحد علوم تحقیقات

Email: salavatian@gmail.com

✉ دانشجوی دکترای مدیریت رسانه دانشگاه آزاد، واحد علوم تحقیقات

پذیرش نهایی: ۸۹/۶/۱۵

تجدیدنظر: ۸۹/۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۸۸/۱۰/۱

مقدمه

رشد سریع و روزافزون رسانه‌ها و نقش چشمگیر آنها در جنبه‌های گوناگون زندگی انسان‌ها در جوامع امروزی، موجب شکل‌گیری رشته‌های تخصصی متعددی از جمله مدیریت رسانه شده است. مدیریت رسانه بدون توجه به اقتصاد آن، هیچ‌گاه کامل و جامع نخواهد بود زیرا این مدیریت در سایه اقتصاد رسانه شکل گرفته است (کونگ^۱، ۲۰۰۸). اقتصاد رسانه همچون اقتصاد فرهنگ، اقتصاد انرژی، اقتصاد ورزش و ... به نوعی شاخه‌ای از علم اقتصاد است؛ اما از سویی در مبانی، تفاوت‌های بسیاری با نظریه‌های عمومی اقتصاد دارد.

در اقتصاد، بحث از تخصیص منابع کمیاب به نیازها و خواسته‌های نامحدود است و حکمرانی در اقتصاد همیشه از طریق هر چیز کمیاب، چه مادی از قبیل نفت، گاز، زمین و غیره و چه غیر مادی مانند اطلاعات صورت گرفته است. بحث در این باره که در اقتصاد رسانه، این عامل کمیاب ارزشمند چیست؟ موضوع مقاله حاضر است. مهم‌ترین محصول و خروجی رسانه‌ها، اطلاعات است، آیا می‌توان گفت که اطلاعات به دلیل کمیابی^۲، حکمران اصلی اقتصاد رسانه است؟ این گزاره شاید تا چندی پیش که به دلیل کمیابی اطلاعات و ارزشمندی آن، مخاطبان به سراغ رسانه‌ها می‌آمدند صحیح بود اما در دنیایی با حدود ۲۶ هزار شبکه تلویزیونی (فیس بوک جهانی^۳، ۲۰۱۰)، صدها هزار شبکه رادیویی، ۷۰۰ میلیون میزبان^۴ اینترنتی (زمینه‌یابی آی اس سی حوزه اینترنت^۵، ۲۰۰۹)، ۲۰ میلیارد صفحه اینترنتی^۶ (وب ساینز پهناور جهانی^۷، ۲۰۱۰)، بیش از یک تریلیارد (هزار میلیارد) نشانی اینترنتی^۸ (وبلاگ رسمی گوگل^۹، ۲۰۰۸) و ... آیا باز هم می‌توان اطلاعات را کالایی کمیاب دانست؟ اطلاعات در عصر انفجار، دیگر خصوصیت کمیابی خود را از دست داده است. پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و افزایش رسانه‌ها، انقلابی را در ارتباطات پدید آورده که موجب شده است نه تنها اطلاعات ویژگی کمیابی خود را از دست بدهد بلکه در بسیاری از موارد مخاطبان دچار سرریز

1. Kung

2. scarcity

3. The World Facebook

4. host

5. ISC Internet Domain Survey

6. web page

7. World Wide Web Size

8. URL

9. Official Google Blog

اطلاعاتی^۱ بشوند. امروزه مخاطبان برای کسب اطلاعات، محدود به یک رسانه خاص نیستند و صدها راه برای دستیابی به اطلاعات مورد نظر خود در اختیار دارند؛ چنان که تنها باید از میان هزاران رسانه‌ای که در هر لحظه، جریان اطلاعات را به سوی آنها روانه می‌دارند، دست به انتخاب بزنند و به تعداد محدودی از آنها «توجه» کنند.

رسانه با مخاطب زنده است و مهم‌ترین نکته در مورد مخاطب، نوع، میزان و تداوم توجه او به رسانه است؛ به این ترتیب یکی از شاخص‌های اصلی ارزیابی عملکرد رسانه، میزان جذب^۲ و نگهداشت^۳ توجه مخاطبان است. مخاطبان در هر لحظه فقط می‌توانند به میزان محدودی از اطلاعات موجود در محیط توجه کنند و این به معنی کمیاب بودن توجه است. این مسئله باعث مطرح شدن نظریه «اقتصاد توجه» شده است که اولین بار در اواسط دهه ۹۰، به صورت عام در اقتصاد صورت‌بندی شد. بر مبنای نظریه اقتصاد توجه، هر فرد، گروه، سازمان یا کشوری که توانایی جذب و جلب بیشتر توجه دیگران را داشته باشد، قدرت حکمرانی بیشتری در عرصه اقتصاد خواهد داشت. بدیهی است که این نظریه قادر به نقش‌آفرینی بیشتری در اقتصاد رسانه نسبت به سایر بخش‌هاست و بر اساس آن می‌توان پیش‌بینی‌هایی در خصوص مسائل گوناگون از جمله چگونگی روند جریان‌های مالی، مسیر حرکت به سوی نام‌های تجاری مطرح و قدرت جذب سایت‌های اینترنتی معروف، شبکه‌های تلویزیونی شناخته شده، هنرپیشه‌گان و ورزشکاران مشهور و به طور کلی ستارگان بزرگ، مطرح کرد. بی تردید موفقیت در این گمانه‌زنی‌ها می‌تواند رسانه را در دستیابی به اهداف آن یاری رساند.

در این مقاله تلاش شده است ضمن ارائه تصویری قابل درک و روشن از توجه و نقش آن در اقتصاد رسانه، راهکارهای موجود در مدیریت و پایش توجه نیز مورد بحث قرار گیرد.

کمیابی و ماهیت اقتصاد

اقتصاددانان، تعاریف مختلفی در خصوص اقتصاد ارائه کرده‌اند که اغلب آنها کم و بیش مورد نقد و بررسی قرار گرفته‌اند. اما بر اساس نظر اکثر آنان، اقتصاد، مطالعه روش

1. information overload

2. attraction

3. keeping

تخصیص منابع فیزیکی و انسانی کمیاب در میان خواسته‌های نامحدود یا مقاصد رقیب است (فیلیپس^۱، ترجمه کمیجانی، ۱۳۸۷). ما با خواسته‌ها و نیازهای نامحدود خود در دنیای «کمیابی» زندگی می‌کنیم. این کمیابی که نتیجه محدودیت منابع است ما را به انتخاب وامی دارد. در دنیایی که با کمیابی روبه‌روست، برآورده شدن یک خواست، الزاماً مستلزم برآورده نشدن یک یا چند خواست احتمالی دیگر است (می‌برز^۲، وال^۳ و مندر^۴، ترجمه تقوی و کوثری، ۱۳۷۶). بین نیازهای نامحدود بشر با منابع کمیاب و محدود جهان همیشه فاصله‌ای وجود داشته و دارد؛ این تقاضای فراوان در برابر عرضه محدود، باعث ارزشمند شدن منابع کمیاب می‌شود. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که هر آنچه کمیاب است، حکمران اصلی اقتصاد محسوب می‌شود. طلا، نقدینگی، انرژی، اطلاعات و ... هر کدام جدا از ماهیت مادی یا غیر مادی خود می‌توانند در این جایگاه قرار داشته باشند. با این دیدگاه، توجه نیز به خودی خود می‌تواند در نقش این حکمران کمیاب^۵ ظاهر شود.

کمیابی توجه

گفته شد که با توجه به ماهیت اقتصاد^۶ و تعاریف موجود در این زمینه، حکمرانی هر منبعی که کمیاب باشد، در اقتصاد امری پذیرفته است. در جهان منابعی وجود دارند که در اقتصاد به آنها کالای آزاد گفته می‌شود. کالاهای آزاد به قلمرو تحلیل اقتصاد تعلق ندارند، زیرا به قدری فراوانند که برای استفاده از آنها هیچ گونه کوششی لازم نیست مانند هوا (دنيس فلوزا^۷، ترجمه فرهنگ، ۱۳۷۰). حال این پرسش مهم مطرح می‌شود که آیا «توجه» کالایی آزاد است یا کمیاب؟

برای یافتن پاسخ ابتدا باید به سراغ عصب‌شناسی و روان‌شناسی شناختی برویم و توجه را به عنوان یک فرایند شناختی واقع در مغز، از زبان آنها تعریف کنیم. در عصب‌شناسی، به جهت‌دار بودن و انتخابی بودن فرایندهای ذهنی، توجه می‌گویند

1. Phillips

2. Myers

3. Wall

4. Mander

5. scarce governance

6. nature economy

7. Dennis Felozza

(لوریا^۱، ترجمه منجم، ۱۳۶۸). که از طریق آن توانایی انتخاب برخی از اطلاعات برای بررسی مفصل تر و نادیده گرفتن اطلاعات دیگر برای ذهن انسان فراهم می‌شود (اتکینسون^۲، اتکینسون و اسمیت^۳، ترجمه براهنی و همکاران، ۱۳۸۴). جهان بیرون، پیچیده و منابع محاسبه‌ای مغز ما محدود است. بر این اساس، مغز از سازوکارهای توجهی^۴ برای انتخاب آنچه به نظر می‌رسد مناسب‌ترین اطلاعات برای پردازش بیشتر باشد، استفاده می‌کند (هاسون^۵، لندسمن^۶ و نپمیر^۷، ۲۰۰۸). این فرایند گزینش را توجه انتخابی می‌نامند که طی آن از ۱۰^۹ بیت^۸ اطلاعاتی که در هر ثانیه از طریق حواس وارد مغز انسان می‌شود، ۱۰^۲ بیت آن مورد توجه قرار می‌گیرد و در حوزه ادراکی واقع می‌شود (پالمر^۹، ۱۹۹۹). این محدودیت انسان برای نشان دادن توجه، به این معنی است که میزان توجه موجود در جهان، به یقین محدود است (گولد هابر^{۱۰}، ۲۰۰۹ - آ). توجه بیشتر به یک موضوع، ضمن اشغال بخشی از توانایی محاسبه‌ای مغز باعث اختصاص میزان کمتری توجه به دیگر موضوعات می‌شود. پس می‌توان توجه را کمیاب‌ترین و ارزشمندترین منبع ذهنی انسان دانست (آیگرین^{۱۱}، ۱۹۹۷).

از عصر زبان که اولین ابزار ارتباطی بوده تا دنیای امروز با انواع رسانه‌های نوین، جذب توجه، هدف همه ارتباط‌گران بوده است. اما در عصر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، جذب توجه از طریق رسانه‌ها به سادگی گذشته نیست، بدیهی است سهم اولین رسانه‌های عصر گوتنبرگی^{۱۲} مانند روزنامه‌ها در بازار انحصاری توجه که بدون حضور رقبای قدرتمندی همچون رادیو، تلویزیون، ماهواره‌ها، اینترنت، تلفن همراه، بازی‌های رایانه‌ای، آی‌پاد^{۱۳} و غیره یکه‌تازی می‌کردند، با دنیای امروز غیر قابل مقایسه است. در واقع نرخ رشد مخاطب از منظر کمیت، منطبق با انفجار کمی و کیفی رسانه‌ها نبوده است و نمودار رشد تعداد رسانه‌ها با شیب تندتری نسبت به تعداد مخاطبان در

1. Luria

2. Atkinson

3. Smith

4. attentional mechanism

5. Hasson

6. Landsman

7. Knappmeyer

8. bit

9. Palmer

10. Goldhaber

11. Aigrain

12. Gothenburg

13. ipod

حال صعود است. البته نباید منکر رشد کلی استفاده مردم از رسانه‌ها شد. اینترنت در طول ۷ سال نخست گسترش خود، به مرز ۵۰ میلیون کاربر رسید که تحقق این میزان کاربر برای تلویزیون ۲۰ سال و از آن دشوارتر، برای تلفن، ۵۰ سال به طول انجامید (باکر^۱ و سادابا^۲، ۲۰۰۸). توسعه چشمگیر و همه‌جانبه رسانه‌ها در دهه‌های گذشته و به تبع آن، افزایش رقابت برای جذب توجه مخاطبان، این منبع را کمیاب و کمیاب‌تر کرده است. در واقع می‌توان گفت که مجموع توجه قابل عرضه، منطبق با تقاضای آن در بازار توجه^۳ نیست.

اقتصاد توجه

«دنیای نو، دنیای چند صدایی است. از دنیا‌های بسته و انحصار رسانه‌ای به دور است. خانه‌ها پر از امواج گوناگون شده‌اند. اطلاعات هر روز بیشتر می‌شوند؛ به نحوی وسیع‌تر توزیع می‌گردند و انسان‌ها مستغرق در دنیای رسانه‌ای و اطلاعاتند. در مقابل، توانایی و ظرفیت مغز آدمیان محدود است. لذا، اطلاعات تولید شده و موجود در محیط، باید با گذر از فیلترهای لگاریتمی و در یک رقابت شدید، به صورت مختلف به ذهن راه یابد و درک شود. در نتیجه، تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات کافی نیست؛ بلکه جلب توجه انسان‌ها، مد نظر و هدف ارتباطات است. اگر مخاطب توجه نکند یا توجهی سطحی نشان دهد، تمامی تلاش‌ها بر باد رفته است. از همین رو، شاخه‌ای در دنیای ارتباطات با نام اقتصاد توجه پدید آمده که در آن سخن از شیوه‌ها و فنونی است که می‌توان از طریق آن، دو دنیای متناهی ذهن آدمیان و نامتناهی اطلاعات را مورد تحلیل قرار داد و سپس شیوه‌های رسوخ به دنیای ذهن را فراهم ساخت (ساروخانی، ۱۳۸۳).

عصر ارتباطات، عصر اطلاعات، عصر انفجار اطلاعات و عصر انقلاب ارتباطات، همه از نام‌ها و صفاتی هستند که به عصر حاضر داده شده است. گسترش فضای مجازی^۴ موجب فاصله گرفتن از اقتصاد تولید و توزیع سنتی شده است. بنابراین، اطلاعات،

1. Bakker

2. Sadaba

3. attention market

4. cyberspace

شهرت و هر ابزار تسخیرکننده فکر یا تأثیرگذار بر آن، می‌تواند یک طرف مبادله اقتصادی باشد و زمینه انتقال کالا، خدمت یا پول صنعتی^۱ را به طرف دیگر فراهم کند. هربرت سایمون^۲ (۱۹۷۱) شاید نخستین کسی باشد که پیش از انفجار این چینی اطلاعات و ظهور گسترده رسانه‌های امروزی به کمیابی توجه اشاره کرده؛ چنان که نوشته است:

«... در جهانی غنی از اطلاعات، کثرت اطلاعات، به معنای کمبود منبعی دیگر است: کمبود آنچه اطلاعات به مصرف می‌رساند. به وضوح آنچه اطلاعات مصرف می‌کند، توجه دریافت‌کنندگان اطلاعات است. بنابراین، غنای اطلاعات موجب فقر توجه می‌شود و نیاز به تخصیص کارآمد توجه میان دنیایی از منابع اطلاعاتی که آن را به مصرف می‌رسانند، ضروری است.»

رفته رفته مشاهده می‌کنیم که اقتصاد با محوریت پول صنعتی، به تدریج جای خود را در جهان به اقتصادی غیر مادی می‌دهد. رسانه‌ها نیز برای موفقیت، باید در جهت جذب یک پول غیر مادی به نام توجه گام بردارند. این نگاه به توجه تا جایی پیش می‌رود که افراطیانی مانند مایکل گولد هابر از متخصصان مطالعات تغییرات اجتماعی در مؤسسه برکلی دانشگاه کالیفرنیا^۳ «پول توجه»^۴ را در کنار دو نوع دیگر پول رایج در اقتصاد معرفی کرده‌اند که اشاره مختصر به آنها در این بخش می‌تواند مکمل بحث باشد:

۱. پول صنعتی: منظور همان اسکناس‌ها و مسکوکاتی است که می‌توان با آنها انواع کالا و خدمات را خرید و فروش کرد.

۲. پول اعتباری (سرمایه‌ای): پول اعتباری^۵، همان سرمایه است که از مدت‌ها پیش، جزئی از اقتصاد پولی بوده است. معاملات سرمایه‌ای و اعتباری حداقل از قرن ۱۲ یا پیش‌تر، جزء جدایی‌ناپذیر اقدامات مختلف بوده‌اند، برای مثال، وام‌های اعتباری برای راه‌اندازی کسب و کار؛ خرید و فروش سهام؛ بیمه و دیگر موارد.

۳. پول توجه: از نظر گلد هابر، در دوره‌های مالی با مدت زمان نامشخص، حجم

1. industrial money

2. Herbert Simon

3. University of California, Berkeley

4. attention money

5. finance money

زیادی از پول به سوی کسانی که توجه را جذب می‌کنند، سرازیر می‌شود. واضح است که توجه‌کنندگان^۱ (یا هواداران) مایل به انجام آنچه جذب‌کنندگان توجه^۲ (یا ستاره‌ها/ افراد مشهور) تمایل دارند، هستند. برای مثال، هواداران مایل به فرستادن پول برای آنان یا مؤسسات تحت حمایتشان هستند. بنابراین، جذب توجه راهی برای جذب پول است اما از آنجا که توجه را نمی‌توان به صورت کمی ارزشگذاری کرد، بیان این موضوع که چه مقدار توجه، معادل چه مقدار پول ارزش دارد، امکان‌پذیر نیست (گولد هابر، ۲۰۰۹-ب). در واقع از منظر طرفداران فرضیه اقتصاد توجه، محوریت و رقابت اصلی، به منظور کسب و به دست آوردن منبع کمیابی است که حکمرانی اصلی را در اقتصاد بر عهده دارد و آن توجه است. یعنی هر فرد، گروه، سازمان یا کشوری که در معرض توجه بیشتری باشد، اقتصاد قدرتمندتری دارد. عنوان «اقتصاد توجه» از سوی استادان علم مدیریت و فناوری اطلاعات، داوونپورت^۳ و بک^۴ (۲۰۰۱) برای اقتصاد غیر مادی یاد شده برگزیده شده است.

«توجه» وجه رایج اقتصاد رسانه

همان گونه که اشاره شد، طرفداران فرضیه اقتصاد توجه، توجه را وجه رایج اقتصاد عصر حاضر می‌پندارند. ممکن است اقتصاددانان از نسبت دادن واژه «وجه رایج» به «توجه» انتقاد کنند اما این منبع کمیاب، بسیاری از ویژگی‌های ابزار پولی را داراست. برای مثال، کسانی که آن را ندارند، به دنبال آن هستند و کسانی هم که آن را دارند باز هر چه بیشتر به جستجوی آن می‌پردازند؛ می‌توان با آن معامله کرد؛ از طریق آن به سایر دارایی‌ها رسید و

در این بین، رسانه‌ها در اقتصاد توجه، نقش نهادهای مالی^۵ را در اقتصاد سرمایه‌داری^۶ بازی می‌کنند. رسانه‌ها با جمع‌آوری مداوم توجه مخاطبانشان، توجه‌های خرد را یکپارچه می‌کنند و به صورت سرمایه‌ای بزرگ از توجه درمی‌آورند تا آن را در

1. attention-payers

2. attention-getter

3. Davenport

4. Beck

5. currency

6. financial sector

7. capitalism

اختیار متقاضیان این سرمایه قرار دهند. همان گونه که بانکها در اقتصاد سرمایه‌داری، نقش تأمین منابع پولی و مالی را ایفا می‌کنند؛ رسانه‌ها نیز در اقتصاد توجه، وظیفه تأمین هر چه بیشتر منابع توجهی را برای بازار در حال رشد اطلاعات بر عهده دارند. نقش رسانه‌ها در یکپارچه‌سازی منابع توجهی و انتقال آن از سطح فردی به فضای عمومی جامعه، همانند نقش مراکز مالی در جمع‌آوری و انتقال سرمایه‌های خرد به سطح کلان اقتصاد است (فرانک^۱، ۲۰۰۵).

با تمام این تفاسیر واضح است که برای اثبات نقش توجه در اقتصاد رسانه، نیازی به تعمیم افراطی مفروضات اصلی اقتصاد توجه به هر بنگاه اقتصادی به عنوان محور اصلی اقتصاد احساس نمی‌شود، تا از این طریق بتوان بنگاه‌های رسانه‌ای را نیز زیر مجموعه این نتیجه‌گیری بزرگ‌تر قرار داد، زیرا حتی با رد نقش رسانه در اقتصاد توجه مانند نهادهای مالی در اقتصاد سرمایه‌داری، این نکته قابل انکار نیست که رسانه بدون مخاطب بی‌معناست و مهم‌ترین دارایی برای یک سازمان رسانه‌ای، توجه مخاطب است. در واقع، رسانه توجه مخاطبان خود را به آگهی‌دهندگان می‌فروشد (کونگ، ۲۰۰۸) و ارزش نام تجاری^۲ یک رسانه همبستگی مثبتی با میزان جذب توجه مخاطب دارد. از این روست که درک جریان توجه و نحوه ورود و خروج آن در یک رسانه اهمیت پیدا می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی^۳ به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان، کامل‌ترین تجلی اقتصاد توجه هستند. شبکه‌های اجتماعی در واقع نوعی از رسانه‌های نوین‌اند که محتوایشان را خود کاربران تأمین می‌کنند. از مهم‌ترین آنها می‌توان به فیس‌بوک و تویتر^۴ اشاره کرد. برای نمونه، در رسانه‌ای مانند تویتر، توجه تنها وجه رایجی است که تمامی کسانی که محتوا را تولید می‌کنند، به دنبال آن هستند. هر فردی که بتواند با شیوه‌های مختلف توجه مخاطبان بیشتری را جذب کند، بازدیدکنندگان بیشتری را به قسمت خود آورده است و می‌توان آن را سرمایه‌دارتر دانست. بالاترین دستاورد برای افراد موفق در این شبکه، معادل توجه خالص^۵ است. توجه مخاطبان به تبع خود، درآمدهای غیر مستقیم فراوانی را برای این جذب‌کنندگان توجه خواهد داشت.

1. Frank

2. brand

3. social networks

4. Twitter

5. pure attention

جریان توجه^۱ در رسانه‌ها را می‌توان مشابه فئودالیسم^۲ دانست. در فئودالیسم که نوعی نظام است (معین، ۱۳۸۲)، هر قسمت بزرگ از اراضی کشور، در تصرف یکی از اشراف فئودال یا زمین‌دار قرار دارد که این زمین از طرف پادشاه یا زمین‌دار بزرگ‌تر به او واگذار شده است و او به نوبه خود، قطعات کوچک‌تری از آن را با طبقات پایین‌تر مبادله می‌کند (دانشنامه رشد، ۱۳۸۸). رسانه‌ها به جای در اختیار گرفتن زمین‌های نظام فئودالی، تسخیر قطعه‌ای از ذهن مخاطبان را در دستور کار خود دارند (گولد هابر، ۱۹۹۷). به عبارتی باید توجه او را جذب کنند تا بتوانند با برقراری جریان توجه، جریان اطلاعات و ارتباطات را که وظیفه اصلی آنهاست، برقرار کنند. پس از تسخیر قطعه‌ای از مغز مخاطب می‌توان آن را در قطعات کوچک‌تر در اختیار متقاضیان (مانند آگهی‌دهندگان) قرار داد.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، توجه و جهی رایج‌تر در اقتصاد رسانه نسبت به سایر بخش‌ها است. میزان توجه چه برای فعالان اقتصادی و چه برای سیاستمداران که به دنبال اقناع^۳ مخاطبان هستند، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در هر مبادله تجاری با رسانه‌هاست. هر چند مبادله در دو نوع رسانه ملی و بنگاه رسانه‌ای به شیوه‌های متفاوت و با اهداف مختلف صورت می‌گیرد، جلب توجه، هدف هر دو نوع از این رسانه‌هاست.

نکته دیگری که اهمیت جلب توجه را در صنعت رسانه بیش از پیش می‌نمایاند، این است که صرفه‌جویی به نوبه خود در تولید محصولات رسانه‌ای تأثیر شگرفی دارد. چنان که در بسیاری از محصولات رسانه‌ای هزینه تولید بر خلاف سایر صنایع، تابعی از تعداد مصرف‌کننده نیست (مانند مقایسه هزینه یک فیلم سینمایی با یک بیننده یا میلیون‌ها بیننده) (کونگ، ۲۰۰۸). از این‌روست که سطح سرمایه‌گذاری روی محتوا یک عامل مهم در تصمیم‌گیری مدیران رسانه‌هاست (وایلدمن^۴، ۲۰۰۶) و افزایش توجه منجر به افزایش هزینه تولید نخواهد شد در حالی که به صورت تصاعدی، درآمد رسانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

1. attention stream

2. feudalism

3. persuasion

4. Wildman

سنجش توجه در رسانه

برای زندگی در جهانی که توجه به عنوان یک منبع محدود، ارزش اقتصادی دارد، چگونگی جذب توجه مخاطب و مدیریت آن از اهمیت حیاتی برخوردار است (کیهانی، ۱۳۸۷). این مسئله بویژه برای رسانه‌ها به عنوان عامل اصلی توزیع و انتقال اطلاعات بسیار مهم است و ضرورت تلاش آنها را برای مدیریت مناسب توجه، نشان می‌دهد. یکی از اقدامات مهم در مدیریت بهینه توجه مخاطب، سنجش آن است. سنجش، زمینه کنترل و پایش عملکرد مدیریت رسانه را فراهم می‌سازد. به طور کلی، اندازه‌گیری توجه در رسانه را می‌توان از دو سو انجام داد: سنجش از سمت مخاطبان (افراد توجه‌کننده) و از سمت رسانه‌ها (جذب‌کنندگان توجه).

۱. سنجش توجه از سمت مخاطبان (افراد توجه‌کننده)

برای سنجش توجه از سمت مخاطبان، از روش‌های معمولی چون مشاهده، مصاحبه، اجرای پرسشنامه و پیمایش استفاده می‌شود، در حالی که برای اندازه‌گیری از سمت رسانه‌ها، نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای پیچیده‌تری به کار گرفته می‌شوند. یکی از روش‌های سنجش توجه از طریق مخاطبان، روشی پیمایشی به نام انحراف توجه^۱ است که دونپورت و بک آن را مطرح کردند. در این روش، از خوداظهاری^۲ افراد مورد مطالعه استفاده می‌شود و طی آن، هم میزان و هم نوع توجه فرد اندازه‌گیری می‌گردد. در این روش، بر اساس پاسخ‌ها شش نوع (سه جفت) توجه از یکدیگر تفکیک و افزون بر آن میزان توجه فرد به هر موضوع مشخص و نوع آن نیز معرفی می‌شود. توجه تسخیری^۳، اختیاری^۴، جذاب^۵، آزاردهنده^۶، توجه پیش‌ذهن^۷ و پس‌ذهن^۸، انواع توجه از منظرهای مختلف هستند. توجه تسخیری و اختیاری نوعی از تقسیم‌بندی توجه است که مسئله اختیار در آن مطرح است. به این ترتیب که در توجه تسخیری، موضوع در ذهن فرد نفوذ می‌کند و توجه شخص به اجبار به تسخیر درمی‌آید، در حالی که در

1. attention scape

2. self-reporting

3. captive attention

4. voluntary attention

5. attractive attention

6. aversive attention

7. front-of-mind attention

8. back-of-mind attention

توجه اختیاری، شخص به اختیار خود موضوعی را مورد توجه قرار می‌دهد. در توجه آزردهنده، شخص توجه خود را به موضوعی معطوف می‌کند که بی توجهی به آن نتایج نامطلوبی به همراه دارد، در حالی که بسیاری از موضوعات به دلیل ایجاد تجارب مطلوب، جذب‌کننده توجه فرد هستند و توجه جذاب را شامل می‌شوند. توجه پیش‌ذهن، خودآگاه، متمرکز و آشکار است در حالی که توجه پس‌ذهن، در سطح ناخودآگاه اتفاق می‌افتد، برای مثال، مکالمه تلفنی نیازمند توجه پیش‌ذهن و رانندگی نیازمند توجه پس‌ذهن است (داونپورت و بک، ۲۰۰۱).

۲. سنجش توجه از سمت رسانه‌ها (جذب‌کنندگان توجه)

اما در بحث جذب‌کنندگان توجه، اندازه‌گیری با مسائل و ویژگی‌های کاملاً متمایزی روبه‌رو است. در بین رسانه‌ها، صنعت رادیو و تلویزیون بیشترین حجم مطالعه و هزینه را در ارائه روش‌های سنجش توجه از طریق جذب‌کننده به خود اختصاص داده است. در این مسیر، اولین و ابتدایی‌ترین روش پایش^۱ توجه، ثبت روزانه^۲ نام داشت. به این ترتیب که چند خانواده انتخاب می‌شدند و تمام برنامه‌های تلویزیونی را که تماشا می‌کردند، به ثبت می‌رسید. اما این روش، روشی دقیق و جامع نبود و خطاهای قابل توجه زیادی داشت. برای مثال، غیبت‌های ناگهانی افراد در حین تماشای برنامه تلویزیونی در نظر گرفته نمی‌شد. روش ثبت روزانه در رسانه‌های دیگر مانند روزنامه و مجله نیز مورد استفاده قرار گرفت و از این طریق، بخش‌هایی که مورد توجه خوانندگان بود تا حدی مشخص شد. چندی بعد، تعدادی از سازمان‌ها، روش ثبت روزانه را با سیستم پیام‌فرست^۳ ترکیب کردند. در این روش، برای آگاهی از اینکه فرد در هر لحظه به چه چیزی توجه می‌کند، از طریق پیام‌فرست طی فواصل تصادفی، با او تماس برقرار می‌کردند و از او می‌خواستند که در آن لحظه، هر آنچه را به آن توجه دارد، ثبت کند. پیشرفت دیگری که در سنجش توجه حاصل شد، هنگامی بود که نلسون^۴، دستگاه سنجش اشخاص^۵ را معرفی کرد. در این روش، هر فردی هنگام شروع و پایان تماشای

1. monitoring

2. diary

3. pager

4. Nelson

5. people meter

برنامه تلویزیونی، دکمه‌ای را که روی کنترل از راه دور تلویزیون تعبیه شده بود، فشار می‌داد. به علاوه، در فواصل زمانی اتفاقی، نور قرمزی روی کنترل چشمک می‌زد و به فرد یادآوری می‌کرد که حضور و توجه خود را مورد تأیید قرار دهد (همان).
اما امروزه با روش‌های نوین سنجش از قبیل بررسی ردیاب‌های صوتی^۱، حرکت چشم^۲ و تصویربرداری مغزی^۳ فصل تازه‌ای در پایش توجه آغاز شده است که توضیح مختصری درباره هر یک از آنها ارائه می‌شود.

الف) ردیاب صوتی

در این روش، دستگاهی روی تلویزیون، رایانه شخصی یا دیگر وسایل ارتباطی وصل می‌شود (مانند آنچه بر روی سپر خودروها برای تعیین فاصله قرار می‌دهند). این ردیاب صوتی موج سینوسی پیوسته‌ای را منتشر و پژواک‌های دریافتی از محیط را ضبط می‌کند. حالت بدن مخاطبان و حرکات آنان تأثیر خاصی بر امواج صوتی دارد و هر گونه تغییر در حضور و توجه فرد، باعث تغییراتی در شدت پژواک ایجاد شده می‌گردد، برای مثال، پژواک ناشی از نشستن فرد در پشت رایانه و کار نکردن او با سیستم، از پژواک توجه وی به صفحه نمایش و کار کردن با آن یا پژواک دور شدن فرد از سیستم متفاوت است (تارزیا^۴، دیک^۵، دیندا^۶ و ممیک^۷، ۲۰۰۹).

ب) بررسی حرکات چشم

یکی از روش‌های جدید دیگر سنجش توجه، استفاده از اطلاعات بصری شامل بررسی حرکات مردمک چشم و محل قرارگیری سر است. دستگاه‌هایی طراحی شده‌اند که با بررسی حرکات مردمک چشم و سر، میزان توجه را به جنبه‌های مختلف محدوده بصری نشان می‌دهند. محققان از این فناوری بویژه برای کاربران رایانه و شبکه استفاده می‌کنند. آنان با بررسی حرکات چشم کاربران، به چگونگی ادراک اطلاعات منعکس شده بر روی صفحه نمایش پی می‌برند (اشمیت^۸ و واندروواتر^۹، ۲۰۰۸).

- | | | |
|-----------------|-----------------|------------------|
| 1. sonar system | 2. eye tracking | 3. brain imaging |
| 4. Tarzia | 5. Dick | 6. Dinda |
| 7. Memik | 8. Schmidt | 9. Vanderwater |

ج) تصویربرداری مغزی

از آنجا که توجه، فرایندی مغزی است، بهترین روش برای سنجش آن، بررسی فعالیت‌های مغزی است. به تازگی فناوری‌های جدیدی در این خصوص ارائه شده است. فناوری‌هایی نظیر الکتروانسفالوگرام^۱ و تصویربرداری کارکردی با تشدید مغناطیسی^۲، برای تشخیص اندازه، شکل و سرعت فعالیت‌های الکتریکی و شیمیایی در بخش‌های ادراکی مغز استفاده می‌شوند (اندرسون^۳ و دیگران، ۲۰۰۶). این دستگاه‌ها از طریق امواج الکترو مغناطیسی، میزان فعالیت مناطق مختلف مغز را اندازه‌گیری می‌کنند و سپس بر اساس آنکه کدام قسمت از مغز، به چه میزان فعال شده است، یک شاخص توجه (میزان توجه، علاقه و درگیر شدن فرد با موضوع) تهیه می‌گردد. به طور کلی، اندازه‌گیری‌های فیزیولوژیکی مانند بررسی حرکات چشم و اندازه‌گیری امواج مغزی برای ارائه‌دهندگان اطلاعات در رسانه‌های مختلف (از جمله تبلیغ‌کنندگان تلویزیونی) بسیار کاربرد دارد.

سنجش توجه در فضای مجازی

پایش توجه مخاطبان در فضای سایبر به مراتب آسان‌تر، دقیق‌تر و قابل اعتمادتر از سایر رسانه‌هاست. ابزارهای متنوعی در این مسیر به دارندگان رسانه‌های اینترنتی معرفی شده‌اند که به وسیله آنها نحوه ورود یک کاربر به فضای اینترنت که ممکن است از طریق موتور جستجو^۴ یا پیوند واسطه^۵ و یا درج مستقیم نشانی سایت باشد و حتی محل جغرافیایی کاربر، قابل تشخیص و ثبت است. مدت توقف و زمانی که مخاطب صرف رسانه می‌کند و نیز مسیر حرکت^۶ او در مدت ارتباط با رسانه، کاملاً تحت پایش صاحبان رسانه است. شاید در آینده، در صورت گسترش سیستم پخش تلویزیونی آی‌پی تی‌وی^۷ نیز بتوان راحت‌تر و دقیق‌تر، تک تک مخاطبان تلویزیون را از لحاظ اینکه به چه برنامه یا شبکه‌ای توجه می‌کنند، رصد کرد.

1. Electroencephalogram (EEG)

2. Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)

3. Anderson

4. search engine

5. link

6. click stream

7. IPTV

مدیریت توجه: جذب و نگهداشت

همان گونه که مطرح شد، با سنجش توجه می‌توان گام اول را در جهت مدیریت آن برداشت ولی برای ادامه و کسب موفقیت در این راه، باید دو مقوله جذب و نگهداشت توجه را در کنار هم در نظر گرفت؛ به عبارتی این دو در کنار یکدیگر مدیریت بهینه توجه در رسانه را فراهم می‌آورند. در خصوص جذب توجه سخن بسیار گفته شده اما جان کلام این سخنان، در نوآوری است. نوآوری در محتوا، خلق ایده، شکل تولید محصول، شیوه ارائه و ... با به کارگیری مدرن‌ترین فناوری‌ها در رسانه می‌تواند مؤثر واقع شود. با پذیرفتن این کلام گذشتگان که «حفظ قهرمانی از کسب آن دشوارتر است» خواهیم پذیرفت، نگهداشت توجه مخاطب به کوشش‌های پیچیده‌تری نیاز دارد که به چند راهکار آن اشاره می‌شود:

تغییر: یکی از راه‌های حفظ توجه برای مدت زمان طولانی، ایجاد تغییر^۱ است، زیرا یکنواختی قاتل توجه است. برای مثال، می‌توان در محتوا، شکل، رنگ و نحوه ارائه پیام رسانه تغییر ایجاد کرد. بدیهی است سرعت تغییر در رسانه، تابعی از سرعت تغییر در نیازهای مخاطب خواهد بود که این نیز به نوبه خود، به شدت متأثر از شرایط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه مخاطبان است.

راه خروج: هیچ‌گاه نمی‌توان توجه را برای همیشه حفظ کرد، بنابراین باید برای مخاطب، راه خروجی^۲ را به منظور گسستن توجه او در نظر گرفت، مانند اپیزودی^۳ بودن مجموعه‌های تلویزیونی.

ترکیب ساختارهای خطی^۴ و غیر خطی^۵ توجه: بیشتر ساختارهای توجه مانند فیلم و کتاب به صورت خطی دارای شروع و پایانی مشخص هستند. مزیت خطی بودن در این است که سطح بالایی از توجه را از مخاطب می‌طلبد ولی ممکن است باعث خستگی او نیز بشود. بنابراین، ساختارهای غیر خطی مانند کاتالوگ‌ها و وب سایت‌های فوق‌متنی^۶ می‌توانند ورود/ خروج مخاطب را به/ از جریان اطلاعات تسهیل کنند.

1. make a change

2. show the doors

3. episode

4. liner structure

5. nonliner structure

6. hypertext

واقعی بودن: پیام‌های واقعی نسبت به پیام‌های غیر واقعی قدرت بیشتری برای حفظ توجه دارند.

پویایی: رسانه‌های پویا مانند وب و بازی‌های رایانه‌ای نسبت به رسانه‌های غیر پویا مانند تلویزیون می‌توانند توجه را برای مدت طولانی‌تری حفظ کنند.
نبود وقفه طولانی: مخاطبان نیاز به راهی برای خروج و گسستن دارند اما وقفه بیش از حد در جریان اطلاعات، موجب از دست رفتن توجه می‌شود، مانند تبلیغات طولانی مدت حین پخش برنامه‌های تلویزیونی (دونپورت و بک، ۲۰۰۱).

توجه رسانه به مخاطب

توجه، نشان از درک و دریافت آنچه ارائه می‌شود، دارد و درک و فهم تا حدی از احساس همدلی^۱ و یگانگی نشئت می‌گیرد. از آنجا که همدردی و یگانگی امری متقابل و دو طرفه است، می‌توان نتیجه گرفت که توجه نیز باید همین‌گونه باشد، یعنی اگر طرف اول ارتباط، تمایل به جذب توجه مخاطب خود دارد، باید ابتدا آشکارا توجه خود را به مخاطب نشان دهد و سپس، به دنبال جلب توجه و در مراحل بعدی، تأثیرگذاری بیشتر باشد (گولد هابر، ۱۹۹۷). برخی از صاحب‌نظران روان‌شناسی و رفتار سازمانی، ساده‌ترین روابط انسانی را هم مدل کوچک شده‌ای از این روابط متقابل می‌دانند و معمول‌ترین مکالمات بین فردی را در قالب تبادل توجه، معنی و تفسیر می‌کنند. در واقع، انسان‌ها در روابط خود با یکدیگر واحدهایی از نوازش (توجه) را رد و بدل و از این طریق، حضور یکدیگر را تأیید می‌کنند. نوازش را می‌توان در اصطلاح هر نوع حرکتی به حساب آورد که به رسمیت شناختن حضور دیگری را نشان می‌دهد (برن^۲، ترجمه فصیح، ۱۳۷۴). این موضوع به روشنی قابل تعمیم به رابطه بین رسانه و مخاطب است. رسانه‌ها نیز برای جذب توجه مخاطبان، ابتدا باید توجه اولیه‌ای را به آنان نشان دهند تا بتوانند توجه‌شان را جذب کنند. در واقع رسانه با این شیوه، مخاطب خود را به رسمیت می‌شناسد و به او احترام می‌گذارد تا از این طریق بتواند اعتماد و به تبع آن، توجه او را جلب کند. در عمل، اگر رسانه‌ای به دنبال تغییر عقیده و نگرش

1. empathy

2. Bern

مخاطبان مخالف خود است، می‌تواند برای جلب توجه مخالفان در نخستین گام، به میزان کافی به آنان توجه کند تا در مراحل بعدی، بستر تأثیرگذاری فراهم شود. همچنین در بحث تبلیغات و بازاریابی نیز نشان دادن توجه صاحب کالا یا خدمت به مصرف‌کننده آن، زمینه‌ساز دو سویه شدن توجه خواهد بود.

مسئله توجه رسانه به مخاطبان و نیازهای آنان به عنوان راهکاری که زمینه جذب توجه مخاطبان را برای رسانه‌ها فراهم می‌آورد، به صورت بسیار گسترده‌ای مورد استفاده رسانه‌ها قرار می‌گیرد. برای مثال شبکه فارسی بنگاه سخن‌پراکنی انگلیس (بی بی سی فارسی) به جای استفاده از عبارت «با ما باشید با خبر...» از عبارت «با شما هستیم با خبر...» استفاده می‌کند. با مقایسه زبان‌شناسانه این دو عبارت می‌توان دریافت که استفاده از ضمیر شما به جای ما و همراه شدن رسانه با مخاطب و نه مخاطب با رسانه، نشانی است از اهمیت دادن و توجه رسانه به مخاطب تا از این طریق زمینه جلب توجه مخاطبان نیز آماده شود.

توجه رسانه به مخاطبان در آن واحد می‌تواند دو وجه کاملاً متفاوت داشته باشد. اگر این توجه واقعی و با در نظر گرفتن نیازهای واقعی مخاطبان باشد، «توجه واقعی» است. این نوع توجه که بر مبنای ارزش‌های اخلاقی و انسانی کاملاً مورد تأیید است، در رسانه‌هایی یافت می‌شود که از لحاظ ارزش‌های اخلاقی، تعهدهایی را برای خود در قبال مخاطبان‌شان قائل هستند. رسانه‌هایی که حتی در مقابل منافع مالی نیز حاضر نیستند این تعهدات اخلاقی را زیر پا بگذارند. در مقابل، دسته دیگری از رسانه‌ها وجود دارند که هدف غایی و نهایی آنها کسب درآمد و منافع مالی (و البته سیاسی) است. این گونه رسانه‌ها به جای توجه به نیازهای فطری و اصیل مخاطبان، به نیازهای کاذب و زودگذر آنان توجه می‌کنند و از این طریق سعی در جلب توجه مخاطبان به هر قیمت ممکن دارند. این نوع از توجه که مورد استفاده اغلب رسانه‌های جریان اصلی رسانه‌ای^۱ جهانی است، «توجه کاذب»^۲ نامیده می‌شود (گولد هابر، ۱۹۹۷). توجهی دروغین و فریبنده که همچون کرم سر قلاب ماهیگیری برای جلب طعمه به کار می‌رود و به کارگیری آن از سوی رسانه‌ها کاملاً غیر اخلاقی و غیر انسانی است.

در نگاه اول، از منظر مخاطبان، تفاوت قائل شدن بین «توجه واقعی» و «توجه کاذب» دشوار و غیر ممکن است، زیرا در هر دو مورد، رسانه برای مخاطبانش اهمیت قائل می‌شود و به آنان و نیازهایشان توجه می‌کند. اما آنچه این دو را از هم متمایز می‌کند، هدفی است که رسانه از توجه به مخاطبان دنبال می‌کند. نوع توجه رسانه به مخاطبان با پاسخ به این پرسش‌ها تا حدودی روشن می‌شود؛ رسانه از توجه کردن به مخاطبان و به تبع آن، جلب توجه آنان چه مقصودی را پی می‌گیرد؟ رسانه به چه نوع از نیازهای مخاطبانش توجه می‌کند؟ و قصد دارد از سرمایه توجهی که جمع‌آوری می‌کند، به چه شیوه‌ای و برای چه منظوری استفاده کند؟

برنامه‌ای همچون «نوبت شما» در شبکه بی بی سی فارسی، نمونه‌ای جالب از فرایند توجه رسانه به مخاطبان به منظور جلب توجه آنهاست. برنامه‌ای که به شیوه‌های گوناگون سعی در اهمیت دادن و توجه قائل شدن برای مخاطبان و دیدگاه‌های آنان دارد. اما آیا این توجه توجهی واقعی است یا کاذب؟ آیا پرداختن به موضوع همجنس‌گرایی توجه به نیازهای فطری و اصیل مخاطبان است؟ آیا پرداختن به موضوع «چند همسری» و «چند زنی» در جهت تأمین مصلحت واقعی مخاطبان است؟ یا منافع مالی، سیاسی و اقتصادی دیگری در کار است؟ در واقع رسانه ملی با توجه واقعی در مقابل توجه کاذب، خود را از بنگاه‌های رسانه‌ای متمایز می‌سازد.

نوع نگاه هر رسانه‌ای به مخاطب، تعیین‌کننده نوع توجهی است که آن رسانه به مخاطب خود نشان می‌دهد. تفاوت صداوسیما به عنوان یک رسانه ملی با یک بنگاه رسانه‌ای در این زمینه به خوبی مشخص می‌شود. به طور کلی با بررسی سیر تاریخی نوع نگاه رسانه به مخاطبان، خلاصه دیدگاه‌ها را می‌توان به این صورت مطرح کرد: مخاطب به مثابه توده، مخاطب به مثابه گروه و مخاطب به مثابه بازار، نگاه‌های گوناگونی هستند که هر یک مفروضات متفاوتی را برای سیاستگذاری در نوع و میزان توجه به مخاطب برای سازمان رسانه‌ای مطرح می‌کنند (مک کوئیل^۱، ترجمه منتظر قائم، ۱۳۸۳). مخاطب به مثابه بازار، متداول‌ترین چارچوب فکری در بنگاه‌های رسانه‌ای عصر حاضر است. هر چند که مفهوم بازار برای صنایع رسانه‌ای و تحلیل اقتصاد رسانه مفید و کاربردی است،

اما به همان اندازه نیز می‌تواند مشکل‌زا باشد. در این بحث، فرستنده و گیرنده در یک رابطه اقتصادی و محاسبه‌گرانه به هم پیوند می‌خورند، در حالی که روابط اجتماعی آنها در نظر گرفته نشده و رابطه موجود، رابطه‌ای پولی فرض می‌شود، نه یک رابطه ارتباطاتی (همان). در این حالت، به طور عمده، توجه رسانه به مخاطب کاذب است و تنها برای تظاهر به دو طرفه بودن رابطه، به بعضی از نیازهای مخاطب توجه می‌شود.

به جز سه نگاه یاد شده به مخاطب، نگاه دیگری هم در حال شکل‌گیری است که در آن مخاطب به عنوان فرد شناخته می‌شود. منشأ این رویکرد، تغییر در روش‌های بازاریابی است. با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، بازاریابی جمعی جای خود را به بازاریابی فردی و یک به یک داده است (مولنیر^۱، ۲۰۰۳). در مخاطب‌شناسی نیز همان تغییر رویکردی که در بازاریابی روی داده است با ظهور اینترنت و رسانه‌های بر پایه اینترنت به وقوع پیوسته است. با توجه به افزایش تعاملات دو سویه با رسانه‌های امروزی، رویکرد مخاطب به مثابه فرد بسیار مهم خواهد شد و نقش توجه به مخاطب و جلب توجه او را بیش از پیش مهم و پیچیده خواهد کرد.

تحولاتی در آینده

ورود رسانه‌های نوینی همچون اینترنت به فضای رسانه‌ای جهان و افزایش تعاملات روزانه انسان با رسانه‌ها، باعث تغییراتی در سبک‌های شناختی ما شده است. تغییراتی که کاترین هیلز^۲ (۲۰۰۷) در پژوهشی که در میان دانش‌آموزان آمریکایی انجام داد، متوجه آن شد. او با تمایز قائل شدن بین دو نوع توجه، نظریه خود را این گونه مطرح می‌کند که سبک شناختی انسان در خصوص فرایند توجه، بر اثر تعامل مداوم با رسانه‌ها، در حال نوعی تغییر حالت از توجه عمیق^۳ به توجه کلی^۴ است. او توجه عمیق را تمرکز کامل و دقیق بر روی موضوعی واحد برای مدتی طولانی تعریف می‌کند و آن را نوعی از توجه می‌داند که انسان در طول تاریخ از آن استفاده می‌کرده است. انسان حین این نوع توجه، جریان خاصی از اطلاعات را انتخاب می‌کند و کلیه محرک‌های خارجی دیگر را نادیده

1. Molenaer

2. Katherine Hayles

3. deep attention

4. hyper attention

می‌گیرد. همچون خواندن یک رمان از ابتدا تا انتها یا غرق شدن در یک نمایشنامه. اما بر عکس، توجه کلی آن نوع از توجه است که حین آن، انسان به چند موضوع مختلف توجه می‌کند و به سرعت تمرکزش را بین این موضوعات تغییر می‌دهد؛ چند جریان اطلاعاتی را در آن واحد انتخاب می‌کند و هشپاری بالاتری نسبت به دیگر محرک‌های محیطی دارد. مانند وب‌گردی در اینترنت و سر زدن همزمان به سایت‌های مختلف (همان)، البته او یادآور می‌شود که این دو نوع توجه، منافع و مضرات خاص خودشان را دارند. در صورتی که شواهد تأییدکننده‌ای برای نظریه کاترین به دست آید و این تغییر سبک‌شناختی انسان در حوزه توجه، به طور کامل رخ دهد؛ می‌تواند آغازی برای ایجاد تحولاتی جدی در شیوه‌های مدیریت توجه از سوی رسانه‌ها باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، از یک طرف روشن شد که هر منبع کمیاب مادی یا غیر مادی در اقتصاد دارای قدرت حکمرانی است و از طرف دیگر به این نکته اشاره شد که مغز انسان در تخصیص توجه به محرک‌های محیطی محدودیت دارد. این حقیقت نیز مورد بحث قرار گرفت که رسانه و سازمان رسانه‌ای بدون مخاطب هیچ هستند و همه آنها بر سر توجه مخاطبان است که با یکدیگر رقابت دارند. چنان که بسیاری از محققان توجه را به دلیل محدودیت و کمیابی آن، به عنوان حکمرانی قدر در اقتصاد رسانه معرفی کرده‌اند. در همین حال، سهم از بازار توجه^۱ یک شاخص شناخته شده برای سنجش عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای است، زیرا توجه، وجه رایج مناسبی در مقایسه با سایر دارایی‌ها برای مبادله بین رسانه و آگهی‌دهندگان، به عنوان مهم‌ترین تأمین‌کنندگان منابع مالی است و در عمل، رسانه توجه مخاطبان خود را به آگهی‌دهندگان می‌فروشد. محوریت توجه در اقتصاد رسانه، مدیران رسانه‌ای را ترغیب به نگاه علمی‌تر به راهکارها و فنون‌های مدیریت توجه می‌کند. دانش لازم، از فیزیولوژی مغز در بحث توجه گرفته تا فرایندهای شناختی آن، نقش مهمی در قادر ساختن دست‌اندرکاران رسانه برای پیش‌بینی رفتار مخاطب در هنگام مواجه شدن با اطلاعات متنوع ایفا می‌کند. در بحث

1. attention market share

توجه، نکات بسیار قابل تامل و البته تأثیرگذار بر نتایج فعالیت‌های رسانه قابل طرح است، تفاوت راهبردی و ساختاری یک رسانه عمومی با بنگاه رسانه‌ای، در انتخاب رویکردهای متفاوت در بحث توجه متجلی خواهد شد. ضرورت دو طرفه بودن توجه برای کلیه محققان و دست‌اندرکاران مبرهن است، اما نکته اساسی و منشأ اختلاف در یک رسانه ملی با ارزش‌های اسلامی و ام‌تی‌وی^۱ در نوع توجه و واقعی یا کاذب بودن آن خواهد بود. در واقع به کارگیری اصول و مبانی مدیریت توجه در رسانه ملی، روشی مناسب برای کنار زدن رقبای موجود و سد کردن راه تازه واردها و جایگزین‌ها در کسب سهم صداوسیما از بازار توجه است.

با این تفاسیر، بار دیگر اشاره می‌شود که هدف از نگارش این مقاله، جلب توجه مدیران رسانه‌ای کشور به موضوع مدیریت توجه مخاطب با نگاه علمی و تبیین نقش حیاتی آن در اقتصاد رسانه بوده است. دست‌اندرکاران رسانه ملی با درک اهمیت موقعیت فعلی برای تداوم حضور و رشد در بازار توجه باید با به کارگیری مدل‌های مختلف، به رصد همیشگی تازه واردها و جایگزین‌هایی مانند اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای، شبکه‌های ماهواره‌ای، تلفن همراه، آی‌پاد و حتی رقبای قدیمی بپردازند. زیرا جلب توجه به صورت همیشگی بسیار دشوار و تا حدی غیر ممکن است و حتی راه‌های خروج موقت توجه نیز باید در محصولات مختلف رسانه به صورت ارادی در نظر گرفته شود.

عملیاتی کردن سنجش توجه در رسانه ملی با در نظر گرفتن روش‌های نوین موجود که در این مقاله به شرح برخی از آنها پرداخته شد، قادر به راهنمایی دست‌اندرکاران چه در حوزه خبری و چه در بحث سرگرمی خواهد بود. از طرفی، فنون و راهکارهای نگهداشت توجه در مراحل بعد از جذب آن نیز باید مورد نظر مدیران رسانه ملی قرار گیرد تا موفقیت نهایی در مدیریت توجه حاصل شود. احتمال کاهش عمق توجه در کلیه گروه‌های مخاطب، نکته‌ای مهم است که شاید سازمان صداوسیما را ناچار از اعمال تغییرات کمی و کیفی در محصولات رسانه‌ای کند. همان‌گونه که اشاره شد، تمایز 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.

منابع

- اتکینسون، ریتا ال؛ اتکینسون، ریچارد. سی و اسمیت، ادوارد. ای. (۱۳۸۴). زمینه روان‌شناسی هیلگارد (ترجمه محمد نقی براهنی). تهران: رشد.
- برن، اریک. (۱۳۷۴). بازی‌ها: روان‌شناسی روابط انسانی (ترجمه اسماعیل فصیح). تهران: آسیم.
- دانشنامه رشد. (۱۳۸۸). اروپای دوران فئودالی. وب سایت رسمی دفتر توسعه فناوری اطلاعات آموزشی وزارت آموزش و پرورش.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اقناع غایت ارتباطات. فصلنامه نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳.
- فلوزا، دنیس. (۱۳۷۰). اقتصاد معاصر - جلد اول (اعمال اقتصادی) (ترجمه منوچهر فرهنگ). تهران: سروش.
- فیلیس، چارلز موریس. (۱۳۸۷). تحلیل اقتصادی (نظریه و کاربرد) (ترجمه اکبر کمیجانی). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کیهانی، محمد. (۱۳۸۷). اندازه‌گیری ابعاد توجه کارآفرینان مراکز رشد به سطوح مختلف نوآوری محصول. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- لوریا، ا. ر. (۱۳۶۸). کارکرد مغز (ترجمه رویا منجم). تهران: بنیاد.
- معین، محمد. (۱۳۸۲). فرهنگ لغت. تهران: امیرکبیر.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). مخاطب‌شناسی (ترجمه مهدی منتظر قائم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- می‌یرز، دنی؛ وال، نانسی و مندر، پیتر. (۱۳۷۶). اقتصاد - جلد اول (اقتصاد خرد) (ترجمه مهدی تقوی و عبدالله کوثری). تهران: پیشبرد.
- Aigrain, P. (1997). **Attention, media, value and economics**. First Monday.
- Anderson, D.R.; Bryant J.; Murray, John P.; Rich, M.; Rivkin, M.J. and Zillmann, D. (2006). Brain Imagingan Introduction to a New Approach to Studying Media Processes and Effects. **Media Psychology**, Vol. 8, No. 1.
- Bakker, P. & Sadaba, C. (2008). **The Impact of Internet on Users, The Internet and The Mass Media**. London: Sage.

- Davenport, T. & Beck, J. (2001). **The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business**. Boston: Harvard Business Press.
- Frank, G. (2005). **Mentaler Kapitalismus**. Eine Politische Okonomie des Geistes. Muchen, Wien: Carl Hanser.
- Goldhaber, M. (1997). **The Attention Economy and the Net**. Talk presented at the conference on "Economics of Digital Information" Cambridge, MA, Jan. 23-26.
- Goldhaber, M. (2009 a). **The Attention Economy Hypothesis**. Goldhaber's Blog Archive.
- Goldhaber, M. (2009 b). **Three Kinds of Money**. Goldhaber's Blog Archive.
- Hasson, U.; Landesman, O. & Knappmeyer, B. (2008). Neurocinematics: The Neuroscience of Film. **Projections Journal**, Vol. 2 I.1.
- Hayles, N.K. (2007). Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes. **Profession Journal**, 1, pp. 187-199.
- ISC Internet Domain Survey. (2009). **Internet's Hosts**. Jan 2009. Retrieved from: www.isc.org
- Kung, L. (2008). **Strategic Management in the Media; Theory to Practice**. London: Sage.
- Molenaer, C. (2002). **The Future of Marketing: Practical Strategic for Marketers in The Post-Internet Age**. Financial Times Prentice Hal.
- Official Google Blog. (2008). **We knew the web was big ...** , Retrieved from: www.googleblog.com
- Palmer, S. (1999). **Vision Science: Photons to Phenomenology**. MIT Press.
- Schmidt, M.E. & Vandewater, E.A. (2008). Media & Attention, Cognition, & School Achievement. **Children and Electronic Media**, Vol. 18, No. 1.
- Simon, H.A. (1971). **Designing Organizations for an Information-Rich World**. The Johns Hopkins Press.

Tarzia, S., Dick, R., Dinda, P. & Memik, G. (2009). **Sonar-Based Measurement of User Attention**. Poster, USENIX Annual Technical Conference.

The World Facebook. (2010). **Field Listing: Television Broadcast Stations**.

Wildman, S. (2006). **Characteristics of media, Presentation to IMMAA Meeting**, San Francisco, 3 August.

World Wide Web Size. (2010). **World Wide Web Size**. Retrieved from:
www.worldwidewebsize.com