

# الگوی مفهومی مدیریت توجه در سیمای جمهوری اسلامی ایران

شکوه سلطانی<sup>۱</sup> / اکبر اعتباریان<sup>۲</sup> / سعید شریفی<sup>۳</sup> / علی رشیدپور<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ۱۴۰۱ تاریخ پذیرش نهایی: فروردین ۱۴۰۲

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل مدیریت توجه در تلویزیون با تأکید بر سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام گرفت. روش پژوهش ترکیبی در دو فاز کیفی و کمی است. در فاز اول روش پژوهش کیفی - استقرایی است و از روش نظریه زمینه‌ای استراوس-کوربین استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختمند بود که به سه روش کدگذاری باز محوری و انتخابی، تجزیه و تحلیل شد. مشارکت کنندگان متخصصان موضوعی واجد شرایط ورود به مصاحبه بودند که از طریق نمونه‌گیری نظری تا ۱۵ نفر به سطح اشباع داده‌ها رسید. روش پژوهش در قسمت کمی توصیفی - همبستگی و جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان رسانه بودند که از این میان به روش نمونه‌گیری سهل الوصول تعداد ۱۵۰ نفر به عنوان حجم نمونه برای شرکت در پژوهش انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده بخش کمی، پرسش‌نامه محقق ساخته بر گرفته از بخش کیفی بود که اعتبار محتوایی آن توسط متخصصان و اعتبار صوری آن توسط تعدادی از پاسخ‌گویان تأیید شد. پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ برآورد گردید. نتایج بخش کیفی با ۲۱ مقوله کلی در قالب مدل پارادایمی شامل شرایط علی (انباشت اطلاعات، ویژگی‌های مخاطب، سیاست رقابتی، سیاست تولیدکننده، اقتضائات محیطی) پدیده محوری (مدیریت توجه)، شرایط زمینه‌ساز (صد فرهنگی، سازمان خبره چابک، اخلاق حرفه‌ای)، شرایط مداخله‌گر (جذابیت محتوایی، رقابت‌پذیری، مدیریت سرمایه، مداخله سیاسی) راهبردها (آفرینش دیداری و شنیداری، تولید ناب، تمرکز بر مخاطب، توسعه سرمایه اجتماعی و فرهنگی، گفتمان‌سازی) و پیامدها (مدیریت مخاطب، تغییر عملکرد، فهم‌پذیر بودن پیام) قرار گرفت. نتایج بخش کمی نشان داد مدل ارائه شده از مدیریت توجه در تلویزیون با تأکید بر سیمای جمهوری اسلامی ایران از برآزش مطلوب برخوردار است.

**واژگان کلیدی:** توجه، مدیریت توجه، رسانه ملی، اقتصاد توجه، روش نظریه زمینه‌ای.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه ازاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه ازاد اسلامی، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Etebarian@ymail.com

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه ازاد اسلامی، اصفهان، ایران

۴- دانشیار، گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه ازاد اسلامی، اصفهان، ایران

## مقدمه

«مدیریت توجه»<sup>۱</sup> یکی از مفاهیم نوباوه در حوزه رسانه‌های دهه اخیر است که با افزایش حجم و تنوع اطلاعات در کانون استقبال پژوهشگران قرار گرفت. فرض بنیادین مدیریت توجه در اقتصاد کمیابی توجه، این است که مادامی که دسترسی گسترده‌ای به اطلاعات وجود دارد یعنی حجم فراریز اطلاعات<sup>۲</sup> توجه به آن به یک منبع محدود بدل می‌شود چرا ذهن انسان توانایی هضم این بار اضافه را ندارد (Nelson, 2020)، در واقع شرایط فعلی زندگی، به شدت فناورانه است از این رو پردازش و انتقال اطلاعات، امروزه منبع بهره‌وری و قدرت به شمار می‌رود (Franganillo, 2009). این فرض با تبدیل وب به فضای عظیم اجتماعی، مجموعه گسترده‌ای از فرصت‌ها برای برقراری ارتباط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، وبلاگ‌ها و یا نشانه‌های اجتماعی محقق شد و توجه را به یک عامل راهبردی به ویژه برای کسب‌وکار بدل کرد (Greenberg, 2012)؛ همان‌طور که (کرافورد، ۲۰۱۵) مطرح می‌کند توجه یک منبع است که یک شخص به تنهایی آن را دارد با توجه به افزایش محتوای روزافزون و بلافاصله در دسترس بودن، توجه به عامل محدودکننده در مصرف اطلاعات تبدیل می‌شود. علاوه بر این جامعه امروزی، درگیر اطلاعات انبوه است؛ برآوردها نشان می‌دهد که ورودی اطلاعات روزانه افراد در معرض فناوری‌ها در سال ۲۰۱۱ پنج برابر سال ۱۹۸۶ بوده است (Levitin, 2015). بر این اساس مدیریت توجه مهم‌ترین مهارت قرن ۲۱ است. با انقلاب دیجیتال و ظهور اینترنت و وسایل ارتباطی، مدیریت زمان دیگر برای تضمین کیفیت خوب کار کافی نیست اختصاص زمان برای انجام یک فعالیت به معنای آن نیست که در صورت وقفه و حواس پرتی مداوم مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، مردم باید دیگر نگران مدیریت زمان نباشند و روی مدیریت توجه تمرکز کنند. در واقع با انقلاب دیجیتال و ظهور دستگاه‌های اینترنت و ارتباطات یکی از مهم‌ترین مسائل برای شهروندان قرن ۲۱ چگونگی کنترل «حواس پرتی» و متمرکز بودن برای تولید و مصرف است. این مسئله چالشی جدی برای ارتباطات سنتی تر مثل تلویزیون نیز ایجاد کرد. از این رو توجه امر گران‌بها و کمیابی است زیرا همه توجه خود را بر اساس اولویت‌های شخصی هدایت می‌کنند. از این رو مدیریت این امر ارزشمند مزیت رقابتی برای رسانه ایجاد می‌کند. در دنیایی با ۲۶ هزار شبکه تلویزیونی، صد هزار شبکه رادیویی، ۷۰۰ میلیون میزبان اینترنتی، بیش از یک تریلیارد نشانی اینترنتی دیگر نمی‌توان اطلاعات را کالایی کمیاب دانست فرهنگی و همکاران، (۱۳۸۹)

توجه یک منبع است، از این رو مدیریت توجه رویکردی به مدیریت اطلاعاتی که توجه انسان را به عنوان کالای نابرابر تلقی می‌کند و همان‌طور که (کرافورد، ۲۰۱۵) مطرح می‌کند توجه در دنیای امروز یک «مسئله فرهنگی»<sup>۳</sup> است. در بسیاری از موارد، مخاطبان دچار سرریز اطلاعاتی هستند و تمرکز بر روی یک مورد خاص از اطلاعات تصمیم‌گیری افراد در خصوص عمل را تعیین می‌کند. (داونپورت و بک، ۲۰۰۱)

از آنجا که در اقتصاد میزان کمیابی تعیین‌کننده ارزش هر کالایی است؛ و از آنجا که اطلاعات یک کالای اقتصادی است و به عنوان یک کالای اقتصادی دارای ویژگی‌هایی است که آن را از سایر کالاها متمایز می‌کند. پیش فرض اصلی مسئله پژوهش رخ نمودن می‌کند. اطلاعات دارای ارزش راهبردی است افراد از نظر درکشان از ارزش اطلاعات، نوع استفاده، توانایی و تمایل استفاده، ارزیابی هزینه‌های آن، توانایی پرداخت برای آن متفاوت هستند، اطلاعات با استفاده مصرف نمی‌شود بلکه منتقل می‌شود از همین رو توجه به آن یک مسئله در عرصه رسانه قلمداد می‌شود.

رسانه ملی ایران با توجه به اهداف و چشم‌اندازهایی که در راستای توسعه مخاطب محور خود دارد ضرورتاً نیازمند مدلی برای مدیریت توجه مخاطب است. تنوع سلیقه از یک سو و از سوی دیگر تنوع برنامه‌های پر جاذبه رقیب، فرصتی و تهدیدی را برای رسانه ملی ایجاد می‌کند. فائق آمدن بر تهدیدها با تکیه بر فرصت‌هایی است که رسانه می‌تواند با تأثیرگذاری بر مخاطب ایجاد کند. حجم عظیم مخاطب تلویزیون در ایران اگرچه تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی کاهش یافته و همه پژوهش‌های موجود در راستای توجه به تلفن همراه هوشمند یا برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی است اما در ایران «ماهواره»، «شبکه‌های اجتماعی» و حتی «تلفن همراه» یک رقیب جدی برای تلویزیون محسوب می‌شوند. بر این اساس صرفاً یک تولید خوب نمی‌تواند مزیت رقابتی برای رسانه ملی ایران ایجاد کند. بلکه این مصرف و به ویژه از طریق ایجاد توجه به مصرف است که افراد را به کانون و محور مهم سیاست‌های سازمان بدل کرده است. علاوه بر این رسانه ایران امروزه صرفاً با چالش تولید مواجه نیست بلکه تمایل مخاطب به توجه به برنامه نیز یک موضوع مهم به حساب می‌آید. از آنجایی که رسانه ملی یکی از مهم‌ترین ابزارهای تأثیرگذار برای حاکمیت و دولت به حساب می‌آید، مدیریت توجه برای رسانه صرفاً یک مسئله درون سازمانی تلقی نمی‌شود. از این رو پرداختن به مسئله توجه در رسانه یک مسئله راهبردی برای حاکمیت نیز محسوب می‌شود. سؤال اساسی اینجاست که

3. Cultural Problem

1. Attention Management

2. Information Overload

کارگیری اطلاعات، همه افراد در زمان تمرکز می‌کنند (Hendricks & Vestergaard, 2018).

مفهوم توجه در اواخر قرن بیستم در قالب بخش عمده‌ای از تحقیقات آموزش، روانشناسی، علوم اعصاب، علوم اعصاب شناختی و روانشناسی عصبی شروع شد. (Chavajay & Rogoff, 1999)

توجه تا پیش از بکارگیری آن در روانشناسی در فلسفه کاربرد داشت؛ در روانشناسی مدرن ویوز<sup>۱</sup> اسپانیایی اولین کسی بود که در کتاب روح و زندگی<sup>۲</sup> که در سال ۱۷۸۲ نوشت به این مفهوم در قالب یک عملکرد مغزی که اثر محرک بر روی حافظه آن را تحلیل می‌کرد اشاره داشت. (Johnson & Proctor, 2004).

در اوایل دهه ۱۹۷۰، توجه به عنوان ابزار کنترل و جست‌وجو معرفی شد. (Erman et al, 1980)

محدود کردن نقش توجه به کنترل ارزش آن را می‌کاهد؛ چراکه دستگاه‌های هوش مصنوعی نیز می‌توانند این کار را به راحتی انجام دهند. (Davis et al, 1984)

شواهد نشان داد کنترل جست‌وجو نیازی به اجرای دقیق توجه یا استراتژی برای هدایت آن ندارد چراکه توجه یک مقوله ادراکی است؛ بر این اساس چگونگی اختصاص منابع ذهنی تعیین می‌کند توجه چگونه اتفاق می‌افتد (Mack & Rock, 1998) از این رو ممکن است افراد هیچ‌گاه چیزی غیر از آنچه در ذهن دارند نبینند؛ از مایش کلاسیک گوریل نامرئی<sup>۳</sup> چابریز و سیمون (Chabris & Simons, 2010) همین موضوع را تأیید می‌کند.

در قرن بیستم تلاش‌های تحلیلی برای مدل‌های توجه به مدل‌های عصب روان‌شناختی<sup>۴</sup> رسید. در مدل‌های روانشناسی عصبی، عملکرد عصبی مغز مکانیسم توجه را تبیین می‌کند. بر اساس عملکرد مغز با تقسیم‌پذیری چند کار، کاهش یافته و توجه در آن کم می‌شود. اکثریت قریب به اتفاق تحقیقات فعلی در مورد انسان چندوظیفه‌ای بر اساس عملکرد انجام دو کار هم‌زمان است (Margaret, 2013) و معمولاً پیامدهای تأثیر تقسیم توجه در رانندگی در حین انجام یک کار دیگر مانند پیامک زدن، خوردن یا حتی صحبت کردن با مسافری در خودرو و یا صحبت با تلفن همراه را نشان می‌دهد. (Collet, Morel, Chapon, Petit, 2009; Salvucci, Taatgen, 2008)

چالش اصلی این پژوهش‌ها با سیستم توجه انسان و محدودیت‌هایی است که برای آنچه که می‌تواند پردازش کند ایجاد می‌شود. در واقع رانندگان اشتباهات بیش‌تری را مرتکب می‌شوند؛ یا کم‌تر از محیط اطرافشان در هنگام مشغله آگاهی دارند.

تلویزیون برای کنترل و مدیریت توجه مخاطبان بایستی چه اقداماتی انجام دهد؟ مدل‌های موجود در مدیریت توجه عمدتاً در دو سطح سازمان و فرد که از طریق تحریک توجه، از طریق ایجاد انگیزه به توجه و مشغولیت ذهنی برای افراد و یا از طرق ایجاد تولید جذاب از حیث بصری تأکید کرده‌اند توانایی استفاده در فضای رسانه ایران را به دلیل محدودیت‌های ساختاری ندارند.

نکته قابل تامل اینجاست که رسانه ملی اگر بخواهد بر چالش‌های جلب مخاطب فائق آید باید بتواند بر اساس اقتضائات نوع مخاطبان الگوهای مدیریت توجه آن‌ها را شناسایی و بر اساس آن اقدام به تولید برنامه کند. همین مسئله برای سیمای جمهوری اسلامی ایران یک مسئله راهبردی است؛ که چگونه در دنیایی پر از جاذبه بصری با محدودیت‌های ساختاری می‌توان بر ذهن مخاطب تأثیر گذاشت و توجه او را در دنیای کمیابی توجه، جلب کرد و از این سرمایه مهم بهره‌برداری مفید نمود؟

برای رسیدن به پاسخ این سؤال، لازم است مدیریت توجه در تلویزیون از منظر متخصصان و مخاطبان تحلیل شود و جاذبه‌هایی که توجه را به سوی خود جلب می‌کند استخراج گردد. مدل‌های موجود خارجی در دو سطح سازمانی و فردی اقدام به ارائه الگوهایی برای جلب توجه کرده‌اند؛ البته این مدل‌ها به دلیل خاصیت دیالوگی و ارتباط هم‌زمان با زیر ساخت‌های تلویزیون در ایران تناسب ندارند و بیش‌تر به شبکه‌های اجتماعی مرتبط می‌شوند. فقدان مدل داخلی برای این منظور نیز بر ابهام آن در فضای داخلی می‌افزاید مضاف بر آن چگونگی استخراج مدلی بر پایه این الزامات به منابع و محدودیت‌های رسانه ملی نیز بستگی دارد. تلفیق این وضعیت به یک مدل نهایی از وضعیت ممکن از مدیریت توجه خواهد انجامید.

### چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

منظور از «توجه» تمرکز ذهنی متمرکز بر یک مورد خاص از اطلاعات است. (Davenport and Beck, 2001) درواقع «توجه» یک مفهوم شناختی است به عنوان تمرکز بر یک فعالیت یا پدیده خاص نیز معرفی می‌شود. (Kastner and Ungerleider, 2000)

توجه در این معنا عبارت است از توانایی انتخاب بخشی از اطلاعات محیطی برای پردازش بعدی و تمرکز و آگاهی بر اساس آن. (داونپورت و بک، ۲۰۰۱) مفهوم توجه را به عنوان تمرکز ذهنی بر روی یک مورد خاص از اطلاعات تعریف می‌کند که به آگاهی افراد می‌آیند و امکان تصمیم‌گیری در مورد عمل به آن را مشخص می‌کنند. بر این اساس به منظور بهره‌برداری، پردازش و به

3. The Invisible Gorilla

4. Neuropsychological

1. Juan Luis Vives

2. The Soul and Life

انتخاب شده‌اند به حافظه کوتاه‌مدت اضافه می‌شود. بنابراین، این مبنای مکانیسم دوم انتخاب است، نه فیلتر و تصمیم می‌گیرد که اطلاعات مورد توجه قرار گیرد. (فلدبرگ و سیلورمن، ۲۰۱۲) تحقیقات بیش‌تری بعد از مدل تضعیف و مدل‌های انتخاب حافظه شکل گرفت که تلاش کردند مدل‌های قبلی را ترکیب کنند. مدل چندمنظوره توجه یکی از این مدل‌ها بود، در این مدل توجه، به نظر می‌رسد انعطاف‌پذیری بیش‌تری وجود دارد و اجازه می‌دهد عمق‌های مختلف تجزیه و تحلیل ادراکی صورت گیرد. (جانسون و هینز، ۱۹۷۸)

این مدل شرح می‌دهد کدام یک از ویژگی‌های جمع‌آوری آگاهی وابسته به نیازهای فرد در آن زمان است؛ تغییر از ویژگی‌های فیزیکی و معنایی به عنوان پایه‌ای برای انتخاب، هزینه‌ها و منافی را برای فرد به ارمغان می‌آورد؛ تحقیقات نشان داده است که انتخاب معنایی نیاز به منابع توجه بیش‌تری نسبت به انتخاب فیزیکی دارد. (فلدبرگ و سیلورمن، ۲۰۱۲)

دانیل کانمن، با توصیف تقسیم توجه، به جای مکانیزم انتخاب، رویکرد دیگری را برای توصیف توجه به ارمغان آورد. (فلدبرگ و سیلورمن، ۲۰۱۲)

او توجه را به عنوان یک منبع توصیف می‌کند که در آن انرژی یا تلاش ذهنی مشخصی مورد نیاز است. به دلیل محدودیت آن سیاست اختصاصی تخصیص ظرفیت توجه، شکل می‌گیرد و فرد تلاش کافی روانی را برای غلبه بر وظایف ذهنی انجام می‌دهد تلاش ذهنی مضاعف مؤلفه کلیدی است که توجه کافی به منابع ایجاد شود و از این طریق تقسیم بر اساس ظرفیت شکل می‌گیرد. این مسئله در مورد رسانه‌ها به گونه‌ای دیگر است. مردم به صورت استراتژیک از رسانه‌های خاص استفاده می‌کنند. (Isaacs et al, 2012)

آن‌ها هر زمان که مایل باشند می‌توانند منابع اطلاعاتی خود را تغییر دهند. هر چه منابع اطلاعاتی برای آن‌ها جذاب‌تر باشد توجه آن‌ها را بیش‌تر به خود جلب می‌کند. آن‌ها همچنین نشانه‌های خاصی را بکار می‌گیرند تا در تعاملات اجتماعی توجه بیش‌تری به خود جلب کنند. (Reynolds, 2013)

(فرانک، ۲۰۱۹) در اقتصاد توجه و رسانه‌های معاصر نشان می‌دهد منطبق رسانه‌های جمعی در زندگی اجتماعی معاصر، توجه است. وی توضیح می‌دهد چگونه رسانه‌های جمعی برای جلب توجه اطلاعات و سرگرمی‌ها را تبادل می‌کنند. وی استدلال می‌کند در عصر کنونی که عصر سرمایه‌داری ذهنی است روابط تولیدی، رابطه بین جهان مادی و ذهنی را معکوس کرده است، به طوری که اکنون

توجه به عنوان توانایی انتخاب برخی از چیزها معرفی می‌شود در حالی که توسط دیگران نادیده گرفته می‌شود. (گازانیگا و همکاران، ۲۰۰۹) مدل‌ها و نظریه‌های متعددی در خصوص چندجانبه بودن عملکرد توجهی مطرح شده است، اما همگی بر سر یک طبقه‌بندی سه‌گانه توجه پایدار<sup>۱</sup>، توجه انتخابی و کنترل و انتقال توجه<sup>۲</sup> اتفاق نظر دارند. (پوسنرو پترسون، ۱۹۹۰؛ میلنر و ماریسل، ۲۰۱۹؛ لو و همکاران، ۲۰۱۹)

مدل انتخاب اولیه توجه توسط (برودبنت، ۱۹۵۸) پیشنهاد شد. این مدل نشان می‌دهد که محرک‌ها در مرحله پردازش، فیلتر شده یا انتخاب می‌شوند تا در مراحل اولیه شرکت کنند. یک فیلتر می‌تواند به عنوان انتخاب اطلاعات مرتبط بر اساس ویژگی‌های اساسی مانند رنگ، زمینه یا جهت محرک‌ها در نظر گرفته شود. اطلاعات با ویژگی‌های مشابه از طریق فیلتر عبور می‌کند و به این ترتیب می‌توان آن را برای معنی دار کردن پردازش کرد. این ایده اساسی زمانی کاربرد دارد که درک محرک قبل از انتخاب آن ضروری نباشد. (فلدبرگ و سیلورمن، ۲۰۱۲)

همان‌طور که کانال شامل اطلاعات ضعیف شده است، برای آگاهی آگاهانه این اطلاعات باید از آستانه عبور کنند، که تریسمن معتقد است که با کلمات «معنی» تعیین می‌شود. کلمات مهم آستانه کم‌تری دارند، برای راحتی آگاهی، در حالی که کلمات نامناسب آستانه بالایی برای جلوگیری از آگاهی نامناسب از آن‌ها دارند. به این طریق، آستانه برای هر کلمه به عنوان یک مکانیزم فیلترینگ عمل می‌کند و به ویژگی‌های معنایی متکی است. (تریسمن، ۱۹۶۹؛ آرکین، ۲۰۲۰؛ چای و منون، ۲۰۱۸)

معیارهای انتخاب بر اساس ویژگی‌های فیزیکی به طور کامل متقاعد کننده نبود. از این رو بسیاری از محققان تأثیر تلاش کردند تا از ویژگی‌های انتخاب فیزیکی به ویژگی‌های انتخاب معنایی نگاه کنند (لاوی و همکاران، ۲۰۰۴) بر این اساس (دویچ و دویچ، ۱۹۶۳) مدل انتخاب تأخیری را پیشنهاد دادند که بر مبنای آن اگر اطلاعات ارتباط شخصی نداشته باشند، فراموش خواهند شد.

علاوه بر این (نورمن، ۱۹۶۸) تلاش کرد نشان دهد نه تنها ارتباط معنایی با گذشته و بر اساس حافظه شکل می‌گیرد؛ بلکه قدرت محرک‌ها نیز در انتخاب و توجه افراد تأثیرگذار است. این امر موجب توسعه مدل انتخاب حافظه شد که همان اصل اساسی مدل انتخاب اولیه را دارد و بر اساس ویژگی‌های محرک از طریق خواص فیزیکی آن‌ها انتخاب می‌شوند. با این حال، اطلاعات حضور یافته در حافظه بدون نظارت از طریق فیلتر، عبور می‌کند، به مرحله دوم انتخاب بر اساس خصوصیات معنایی یا محتوای پیام می‌رسد، اقلامی که

1. Sustained attention

2. Control and shift of attention

جهت‌گیری شدید مثبت و منفی است معرفی می‌کند. این مدل نشان می‌دهد مدیریت توجه نقش مهمی در کنترل سائق‌های انگیزشی و حتی میل فرد به انتخاب دارد.

(روی و وینستون، ۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان اطلاعات یا توجه؟ از طریق یک مطالعه تجربی در مورد سهم کاربران در توییت‌ها بررسی بر روی رفتار ۵۲۱ کاربر فعال توییت‌ها در مدت زمان ۲۸۲ روز از طریق انجام تجزیه و تحلیل‌های سری زمانی و تجزیه و تحلیل داده‌های پانلی از رفتار کاربران نشان می‌دهند جست‌وجوی مردم انگیزه مهمی برای کمک به مطالب در توییت‌ها است؛ از این رو نوآوری اصلی خدمات بخش اجتماعی، شناسایی و اتصال نیاز مردم به اطلاعات و توجه است.

(هاسون، ۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان منطق توجه: تماشا و عدم تماشای فیلم و تلویزیون در زندگی روزمره، برای بررسی شیوه‌های روزمره توجه رسانه‌ها و حواس پرتی ناشی از آن از طریق مصاحبه‌های کیفی و طرح خاطرات روزانه با گروه‌هایی از تماشاگران فیلم خانگی و تلویزیون می‌پردازد. وی استدلال می‌کند در مطالعات سینما و رسانه، استدلال‌هایی درباره توجه و حواس پرتی صفحه نمایش مربوط به ویژگی‌های ژانر و متن، تصادفی بودن، تأثیر صفحه و سازمان‌دهی زندگی خانگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو توجه یا عدم توجه به تلویزیون برخی از کارهای زندگی روزمره را آشکارا بین بی‌ثباتی و ثبات مرزبندی می‌کند.

(هیلز، ۲۰۰۷) در پژوهشی در بین دانش‌آموزان آمریکایی نشان داد سبک‌شناختی انسان در خصوص فرایند توجه، بر اثر تعامل مداوم با رسانه‌ها، در حال نوعی تغییر حالت از توجه عمیق به توجه کلی است. علت اصلی چنین چرخشی در توجه، افزایش سطح دسترسی و از دیاد رسانه‌ها است. بر این اساس با افزایش سطح دسترسی به رسانه‌ها میزان توجه آن‌ها کاهش خواهد یافت.

به جز پژوهش فرهنگی (قراگوزلو و صلواتیان، ۱۳۸۹) پژوهش‌های دیگری در زمینه مدیریت توجه در رسانه به ویژه در حوزه داخلی انجام نشده است؛ بخش قابل توجهی از پژوهش‌های انجام شده خارج از کشور به محتوای جاذب توجه و همچنین ادراک‌گر اشاره می‌کند که به مسائلی چون بستر، متن و همچنین محتوای تولید شده می‌پردازند. این مسئله با توجه به رقابتی جدید سیما در رسانه همچون شبکه‌های مجازی برای تأثیرگذاری بر مخاطب چالش جدی ایجاد کرده است. این نشان می‌دهد عمده عوامل تعیین‌کننده میزان توجه در محتوای پیام و سازوکار ادراک‌کننده قرار دارند.

قلمرو ایده‌ها نیروی محرک اقتصادی است. از این رو او نتیجه می‌گیرد که مجازی‌سازی و تمرکز روی اشکال جدید ارزش مجازی و ایده آل پایداری جهان را بهبود می‌بخشد. (Franck, 2019) مدیریت توجه را بر پایه دو نظریه می‌توان تبیین کرد؛ مدیریت توجه اساساً بر خلاف تئوری‌های انسان چند وظیفه‌ای عمل می‌کند. (Watson & Strayer, 2010, Kim, 2015)؛ مطالعات تجربی نشان می‌دهد که چند وظیفه‌ای با نتایج یادگیری منفی به دلیل افت توجه همراه است. (DÖNMEZ, O., & AKBULUT, 2020) علاوه بر این از حیث نظری تئوری برجسته‌سازی را می‌توان مبنایی برای تبیین مدیریت توجه دانست. این مسئله به ویژه با گذار از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین خود را نشان می‌دهد.

(حکیم آرا، ساعی و ناطقی، ۱۳۹۹) با همین مضمون به ترندسازی توییتی در برابر برجسته‌سازی تلویزیونی می‌پردازند.

در مورد رسانه همراه (تلویزیون‌های اینترنتی) نیز شواهدی مبنی بر اینکه افراد از اطلاعیه‌های برنامه قدرانی می‌کنند وجود دارد (شیرازی و همکاران، ۲۰۱۴). این نشان می‌دهد آن‌ها «توجه» کرده‌اند؛ اما واقعیت اینجاست که همه این‌ها با نرخ‌های مختلف و به شیوه‌ای متناسب با زمینه فرهنگی متفاوت است. (Chang & Tang, 2015)

همچنین شواهدی از مطالعات پیام‌های فریبنده برای جلب توجه وجود دارد، حتی پیام‌هایی که انتظارات دیگران را نقض می‌کند می‌تواند «توجه» آن‌ها را جلب کند. (Reynolds et al, 2013) برخی شواهد نشان می‌دهند تبلیغاتی که از نظر محتوای احساسی قوی هستند با توجه، همبستگی زیادی دارند و این تبلیغات بعید است که در تکرار مشاهده کاهش یابد. (Heath et al, 2009) پژوهش فرهنگی (قراگوزلو و صلواتیان، ۱۳۸۹) با عنوان «توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه»، با بررسی مدل‌های سنجش توجه و اشکال مختلف جاذب توجه مروری بر قدرت حکمرانی توجه و ضرورت توجه به توجه دارد؛ آن‌ها استدلال می‌کنند به کارگیری اصول و مبانی مدیریت توجه در رسانه ملی، روشی مناسب برای کنار زدن رقابتی موجود و سد کردن راه تازه‌واردها و جایگزین‌ها در و کسب سهم صدا سیما از بازار توجه است.

در پژوهش‌های خارجی می‌توان به پژوهش (Davenport, Tand Beck, 2001) اشاره کرد که با عنوان «درک ارزش جدید کسب‌وکار<sup>۱</sup>» به منظور تبیین وضعیت کسب‌وکار جهان در عصر جدید و اقتصاد توجه انجام گرفته است. آن‌ها سه محور پایه انگیزشی<sup>۲</sup>، پایه انتخاب<sup>۳</sup> و توجه ذهنی<sup>۴</sup> که هر کدام دارای

3. Choice based

4. Mind attention

1. Understanding the New Currency of Business

2. Motivation based

## روش پژوهش

این پژوهش در دو فاز کیفی و کمی به صورت ترکیبی انجام شده است. در فاز اول به روش کیفی - استقرایی از روش نظریه زمینه‌ای استراوس - کوربین (Strauss & Corbin, 1998) و با استفاده از مصاحبه نیمه ساختمند<sup>۱</sup> انجام گرفت. از آنجاکه در خصوص مدیریت توجه اطلاعات کافی و مناسب در دست نیست این روش مناسب است. ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در روش استراوس - کوربین بر مبنای سه روش کدگذاری باز<sup>۲</sup>، محوری<sup>۳</sup> و انتخابی<sup>۴</sup> است. در کدگذاری محوری، نظریه‌پرداز داده بنیاد، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است قرار می‌دهد (به عنوان پدیده مرکزی) و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌های دیگر عبارتند از: «شرایط علی»، «راهبردها»، «شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر» و «پیامدها».

پس از انجام فرآیند کدگذاری باز ۶۳ کد توصیفی استخراج گردید. در مرحله دوم بر اساس شباهت و تمایز میان کدهای استخراج شده، کدها در یک محور مشترک دسته‌بندی شدند و ۲۱ کد محوری حاصل شد. در مرحله سوم بر اساس مدل شش مؤلفه‌ای استراوس و کوربین، یکی از مقوله‌ها به عنوان مقوله محوری انتخاب و ارتباط سایر مقوله‌ها در مدل پارادایمی با آن مشخص شد. در فاز دوم با استفاده از روش پیمایشی مدل استخراج شده برآزش داده شد.

## اعتبار داده‌ها

برای دریافت اعتبار مصاحبه‌های انجام شده پژوهشگر مصاحبه‌ها را به صورت موازی و جداگانه انجام داد و نتایج آن را با یکدیگر مقایسه نمود. همسانی بالایی در چند مصاحبه به صورت تصادفی مشاهده شد. برای نشان دادن موثق بودن محقق از دو کدگذار برای کدگذاری داده‌ها استفاده کرد و درجه توافق آن‌ها نشان داد اعتبار داده‌ها قابل قبول بود. همچنین از روش بازگشت به مصاحبه شونده‌گان برای اعتباریابی داده‌ها در فاز اول استفاده شد. در بخش کمی اعتبار گویه‌های مورد نظر همان‌طور که در جدول شماره ۱ نشان داده شده با استفاده از آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ برآورد گردید. (جدول ۱)

## مشارکت کنندگان و نمونه‌گیری

مشارکت کنندگان در پژوهش پیش‌رو کلیه خبرگان و متخصصان موضوعی در زمینه تولید محتوا و اقتصاد رسانه در شبکه ملی صداوسیما کشور بودند. شرایط ورود به مصاحبه این افراد علاوه بر

تمایل و آمادگی، داشتن سابقه و تجربه، سرشناس بودن و همچنین داشتن زمینه تخصصی تدریس، تألیف اثر و همچنین آشنایی با مدیریت و اقتصاد توجه بود. در این پژوهش با ۱۵ نفر مصاحبه شد تا به شاخص اشباع نظری<sup>۵</sup> رسید. محقق دریافت که اطلاعات دریافتی تکراری است و به اطلاعات بیش‌تری نخواهد رسید (Given, 2008)

برای تأیید اعتبار داده‌های استخراج شده و کدگذاری شده از میزان بیرونی<sup>۶</sup> استفاده شد. جامعه آماری در بخش دوم پژوهش شامل کلیه متخصصان موضوعی در حوزه رسانه بود و این متخصصان شامل نویسندگان و اساتید دانشگاه که از موضوع اطلاع دارند و مدیران و کارشناسان ارشد بود. در این پژوهش با در نظر گرفتن مقدار واریانس و همچنین سطح خطای یک درصد حجم نمونه برابر ۱۵۳ نفر برآورد گردید. جمع‌آوری اطلاعات در بخش اول کتابخانه‌ای با مراجعه به منابع موجود مرتبط داخلی و خارجی صورت گرفت. از اطلاعات این بخش همچنین برای شناسایی مؤلفه‌های مدیریت توجه استفاده شد. در پژوهش حاضر در فاز دوم نیز برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. در این پژوهش از طریق پست الکترونیکی اطلاعات مورد جمع‌آوری گردید. پرسش‌نامه محقق ساخته مدیریت توجه متناسب با تحلیل مؤلفه‌های استخراج شده و تنظیم شده در مدل پارادایمی شامل ۲۲۴ گویه می‌باشد. این گویه‌ها در قالب پرسش‌نامه شرایط علی در ۴۰ گویه از ۱-۴۰، شرایط زمینه‌ساز در ۲۶ گویه از ۴۱-۶۶، شرایط مداخله‌گر در ۴۵ گویه از ۶۷-۱۱۲، راهبردها در ۱۰۱ گویه از ۱۱۳-۲۱۴، پیامدها در ۲۰ گویه از ۲۱۴-۲۲۴ سنجش شده‌اند. جهت سنجش روایی از روایی محتوایی و صوری استفاده شد. (جدول ۲)

## یافته‌های پژوهش

به‌منظور پاسخ به سؤال پژوهش که الگوی مفهومی مدیریت توجه در رسانه ملی چگونه است؟ از نظر مشارکت کنندگان سرریز اطلاعات، متناقض نمایی اطلاعات، دسترسی‌پذیری، مخاطب تنبل، دانایی مخاطب، فشار رقابتی، تاکتیک رقابتی، توان رقابتی، ساختار شکنی تولید، تحول ارتباطی، تنوع انتظار، اقلیم ارتباطی، عدم اطمینان محیطی، تنوع محیطی و محیط فناوری از شرایط علی مدیریت توجه به حساب می‌آیند. مشارکت کنندگان مطرح می‌کنند بازتاب‌پذیری، تغییر فرهنگ، هنجارهای فرهنگی، انعطاف، پویایی، تمرکززدایی،

4. Selective Coding

5. Theoretical Saturation

6. External Audit

1. Semi - Structured Interview

2. Open Coding

3. Axial Coding

واسطه بستری که از ادی عمل تولیدکنندگان و شکست انحصار تولید و پخش محتوا ایجاد کرده است، مدیریت توجه بروز و ظهور دارد. از سوی دیگر داشتن تجهیزات به روز و کارآمد، ایجاد زیرساخت لازم برای حضور در پلتفرم‌های دیگر، تنوع در بکارگیری پلتفرم‌ها، بهره‌گیری از هوش مصنوعی و همپایی با استانداردهای فنی جهانی از جمله بسترهای فنی هستند که مدیریت توجه بر بستر آن توسعه می‌یابد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد انباشت اطلاعات، ویژگی‌های مخاطب، سیاست رقابتی و سیاست تولیدکننده، عناصر علی تأثیرگذار بر مدیریت توجه است. این علت‌ها به واسطه عواملی چون سرریز اطلاعات، متناقض نمایی اطلاعات، دسترسی‌پذیری و ایجاد شده است.

همان‌طور که (هیلز، ۲۰۰۷) نشان می‌دهد سبک‌شناختی انسان در خصوص فرایند توجه، بر اثر تعامل مداوم با رسانه‌ها، در حال نوعی تغییر حالت از توجه عمیق به توجه کلی است علت اصلی چنین چرخشی در توجه، افزایش سطح دسترسی و از دیاد رسانه‌ها است. از سوی دیگر به منظور مدیریت توجه مخاطب در رسانه ملی می‌تواند راهبردهایی چون توجه به جذابیت بصری، مهندسی تصویر و فضا، توجه به جذابیت‌های شنودی، سرمایه مصور، کنترل و تسخیر عواطف، مدیریت تولید، مهندسی زمان، سایبر سازی، نوسازی تراز یابانه، خلاقیت خودساخته، رسانه جمع‌گرا، مدیریت انتظار مخاطب و فعال‌سازی مخاطب، مخاطب محوری، توجه مهندسی فکر در دستور کار رسانه ملی باشد.

پژوهش فرهنگی (قراگوزلو و صلواتیان، ۱۳۸۹) به کارگیری اصول و مبانی مدیریت توجه در رسانه ملی، (هس و همکاران، ۲۰۰۹) محتوای احساسی قوی، (برنولتز و همکاران، ۲۰۱۳) نقض انتظارات دیگران، (روی و وینستون، ۲۰۱۲) شناسایی و اتصال نیاز مردم به اطلاعات، (هاسون، ۲۰۱۹) ویژگی‌های ژانر و متن، تصادفی بودن، تأثیر صفحه و سازمان‌دهی زندگی خانگی بر مدیریت توجه تأثیرگذار هستند.

علاوه بر این به نظر می‌رسد برای توسعه درک پیام‌ها باید تفکر انتزاعی در بین مخاطبان را افزایش داد؛ مخاطبانی که توانایی ادراک انتزاعی و تجرید از واقعیت را پیدا کنند می‌توانند بر روی محتوای پیام عمیق شوند؛ این امکان از طریق توسعه نشانه‌ها و تعمیق مفاهیم تجربی آمیخته با نشانه‌های ساده‌شده و نمادهای مشترک معنادار در سپهر فرهنگی صورت می‌گیرد.

همچنین مدیریت زمان برای افزایش فهم‌پذیر کردن پیام اهمیت دارد؛ این بدان معنا است که مخاطب بتواند پیام را در زمان کافی تحلیل کند. برنامه‌هایی که در پایان شب پخش می‌شوند ممکن است بیش‌تر جنبه سرگرمی داشته باشند؛ هرچند ممکن است انتظار تأثیرگذاری از محتوای پیام را با مرور زمان از دست بدهند. بر این

خلاقیت تیمی، حرفه‌ای‌گرایی، اخلاق‌گرایی و ساخت فنی از جمله زمینه‌های ایجاد مدیریت توجه است. عناصری در مدیریت توجه دخالت دارند که برخی همچون قابل‌فهم بودن پیام برای مخاطب به عنوان عنصری ذاتی و نوعی جذابیت محتوایی است درحالی‌که عناصر مداخله‌گر بین نهادی که عمدتاً رقابت ایجاد می‌کنند نیز مدیریت رقابت را پیش می‌کشد. بخش دیگری از مداخله‌گرها بیرونی هستند. تضاد بین منافع بازار، اهداف سیاسی و ارزش‌های اجتماعی یکی از مداخله‌گرها است که باعث فشار سیاسی و بازاری بر محتوای پیام می‌شود و به نوعی می‌تواند مدیریت توجه را به چالش مخاطره بکشاند. بر اساس نظر مشارکت‌کنندگان، راهبردهایی چون آفرینش دیداری و شنیداری، تولید ناب، تمرکز بر مخاطب، توسعه سرمایه اجتماعی و فرهنگی و گفتمان‌سازی می‌تواند سبب ایجاد مدیریت توجه شود. بهره‌مندی جذابیت بصری، توجه به مهندسی تصویر، توجه به مهندسی فضا، بهره‌گیری از جذابیت‌های شنودی، استفاده از سرمایه مصور از جمله عناصر راهبرد آفرینش دیداری و شنیداری است. علاوه بر این از نظر مشارکت‌کنندگان عناصری چون جذب و نگه‌داشت مخاطب، عملکرد تولیدی و رقابتی و پیام اثربخش و مفید به عنوان پیامدهای مدیریت توجه در نظر گرفته شده است. (جدول ۳)

شکل ۱ نشان‌دهنده مدل برازش شده مدیریت توجه را نشان می‌دهد. بر این اساس تمام ضرایب مدل نشان دهنده روابط تأثیرگذار مثبت بر یکدیگر هستند. (شکل ۱)

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی در مجموع بیانگر این است که برازش داده‌ها به مدل برقرار است. همه شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی با مدنظر قراردادن مقادیر مطلوب به این شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل مدیریت توجه دارند. (جدول ۴)

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اساساً مدیریت توجه در سه سطح شناختی، عاطفی و عملکردی دسته‌بندی می‌شود. در سطح نخست غیر اثربخش روش‌های موجود یک و ضرورت تغییر آن در کنار نقد گفتمان تک‌گویگی و افزایش اهمیت توجه مخاطب به دلایلی که پیش‌تر مطرح شد، انتقادپذیری نسبت به محتوای رسانه را افزایش داده است. در توجه عاطفی به جنبه‌های هیجانی، احساس نیاز مخاطب و تحریک احساسات وی و در سطح عملکردی ارزیابی توجه، سنجش ابعاد آن و پذیرش توجه در کانون گفتمان مدیریت رسانه به عنوان عامل اصلی ارزیابی عملکرد دیده‌شده است. به زعم آن‌ها رسانه بازتاب‌دهنده واقعیت‌های بیرونی است؛ و عمده تولیدات مبتنی بر تغییرات فرهنگی و اجتماعی است. در این وضعیت به

بکارگرفته می‌شود؛ در این بخش آفرینش‌های شنیداری و دیداری که متکی بر توان خلاق نیروهای حرفه‌ای است بستری برای جلوه‌های ویژه صدا، خلق تصاویر منحصر به فرد و کسب ارزش اطلاعاتی از تصویر به شمار می‌رود.

تولید ناب اساساً قابلیت است که نشان می‌دهد محصولات تولید شده در برگیرنده تمامیت احساس، عقلانیت و جنبه‌های فنی تولیدی است. در واقع در تولید یک محصول ناب همان قدر که وفاداری به اخلاق حرفه‌ای و رویکرد حرفه‌ای و بی‌طرفانه در تولید اهمیت دارد توجه به جنبه‌های فناوری، عاطفی مثل وابسته‌سازی عاطفی مخاطب به متن و تحریک سمعی و بصری مخاطب دارای اهمیت است.

بعد مهم مدیریت توجه در رسانه ملی تأکید بر جنبه‌های باز مهندسی خلاق است. توجه به مقوله‌هایی مثل رسانه خانواده محور، تقویت قدرت تخیل و اقتباس خلاقانه از حوزه‌ی ادبیات غنی در زمره این بعد قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد بخش مهمی از سیاست‌های خلاقه سازمان‌های رسانه‌ای در این حوزه می‌تواند نیل به قابلیت خلاقیت به منظور تقویت قوای تأثیرگذاری در بین مخاطبان باشد.

در واقع فعال‌سازی مخاطب و مخاطب محوری که ناظر بر وفادارسازی مخاطب و یادگیری اکتشافی مخاطب، احترام به مخاطب، توجه به نیازهای مخاطب و پذیرش مخاطب به مثابه کنشگر است برای تقویت جاذبه‌هایی که ذهن مخاطب را به خود جلب کند قابل توجه باشد. این ظرفیت‌ها علاوه بر اینکه مخاطب را به عنوان یک کنشگر فعال و جوئی‌ی جاذبه‌های خلاق تصویر می‌کند امکان توسعه تولیدات ناب، هویت فرهنگی، منزلت اجتماعی و توسعه گفتمان سازی را نیز فراهم می‌آورد.

در خصوص تمرکز بر مخاطب دانش تخصصی به عنوان مهم‌ترین و قوی‌ترین اهرم برای تمرکز بر ذهن مخاطب است. از این رو تلویزیون می‌تواند همواره با در اختیار داشتن اطلاعات کامل و تخصصی در رابطه با نوع نیازهای مخاطب، علاقه‌مندی‌ها، جذابیت‌ها و اهمیت به مدیریت دانش و با تکیه بر این قابلیت، خلق ارزش کرده و بر قلب مخاطب خویش نفوذ کند. علاوه بر این انعکاس سریع و صحیح واقعیات که با استمرار ادامه می‌یابند و توجه به مسئولیت اجتماعی، داشتن اطلاعات وسیع جهت جلوگیری از تحریف وحاشیه‌های بی‌مورد برای تولیدات تلویزیونی اهمیت دارد. برای این منظور ایجاد دایره تحقیق و توسعه و نظارت بر کیفیت تولید لازم به توجه است. چرا که تمرکز بر سلاقی و واکنش‌های مخاطبان با سرعت عمل بالا و ذوق و استعداد باعث نفوذی هدفمند و عمیق بر اذهان بازار هدفمان خواهد. با توجه به اینکه احساسات همواره جایگاه ویژه‌ای نزد اکثر افراد در هر جامعه و هر فرهنگی دارد، پس توجه و تمرکز بر روی نکات احساسی و عاطفی مخاطب در درجه اهمیت بالایی قرار دارد از این رو پیشنهاد می‌شود به

اساس پیام‌هایی که در میانه روز یا در ابتدای روز ارسال می‌شوند امکان تأثیرگذاری بیش‌تری خواهند داشت.

علاوه بر این دو سویه بودن پیام که ناشی از ارتباط رسانه با حوزه عمومی است می‌تواند به افزایش توجه مخاطب کمک کند. در واقع مجموعه‌ای از عملیات افزایش توجه از طریق ارتباط آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق صورت می‌گیرد که توسط روابط عمومی رسانه با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری ایجاد می‌شود و می‌تواند به تعامل دو سویه از طریق ارتباط با درون سازمان و بیرون سازمان بپردازد.

هرچه تصویر ذهنی سیاست‌گذاران و مدیران عرصه‌های رسانه‌ای در کشورهای در حال توسعه با واقعیت‌های موجود در این عرصه فاصله داشته باشد، پیام‌هایی از قبیل دور شدن مخاطبان از محتواهای رسانه‌های بومی و مورد تأیید را به دنبال خواهد داشت. شناخت و تحلیل انگاره یا تصویر «افراد آن سوی رسانه‌ها» با بررسی نظریه‌های عرصه علوم ارتباطات، می‌تواند بسیاری از زوایای پنهان فعالیت در عرصه رسانه‌ها و عملکردهای مختلف انجام شده در این عرصه در کشورهای در حال توسعه را به روشنی بازنمایند، بر این اساس، هرچه نگرش سرآمدان حکومتی در چنین کشورهایی نسبت به افراد آن سوی رسانه‌ها که در معرض پیام‌های رسانه‌ای هستند، با ماهیت واقعی فعالیت رسانه‌ها، پیام‌گیران و جایگاه امروزی آنان در بازار پررونق رسانه‌ها و به تعبیر محسنیان راد «بازار پیام» (۱۳۸۷) بیشتر فاصله داشته باشد، احتمال مواجهه با عواقب جبران ناپذیر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حتی اقتصادی در مقوله بهره‌مندی از رسانه‌ها بیشتر خواهد بود.

به طور کلی مدیریت توجه تمرین کنترل حواس پرتی‌ها، حضور در لحظه، یافتن جریان و به حداکثر رساندن تمرکز است تا بتوان پتانسیل‌های ادراکی را از اد و امکان درک مخاطب را افزایش داد. مدیریت توجه را می‌توان بر اساس آنچه در این پژوهش یافت امام افزایش دقت مخاطب در درک پیام دانست. به طور کلی مدل‌ها و ابزارهایی برای حمایت از مدیریت توجه در سطح فردی یا جمعی و در کوتاه‌مدت یا بلندمدت می‌تواند با توجه به ظرفیت هر محله و منطقه وجود داشته باشد؛ این ظرفیت‌ها از بسترهای فرهنگی تا مداخلات مربوط به خلاقیت و جنبه‌های فنی و مهندسی دانست.

همان‌طور که در بخش راهبردها جذابیت بصری به عنوان یک پیش فرض اساسی در ایجاد قدرت جذب در مخاطب شناخته می‌شود این امکان از بکارگیری عناصر زیباشناسی بصری و پیچیده کردن محتوای بصری تا جلوه‌های ویژه تصویری و استفاده از تصاویر با نمای نزدیک قابل توجه است. تقویت این عناصر در حوزه تولید و راهبردهای ایجاد ساخت یک محصول ناب قرار می‌گیرد. علاوه بر این عناصری چون مهندسی تصویر، مهندسی فضا، جذابیت‌های شنودی، سرمایه‌مصور به منظور ساخت و توسعه محصول ناب



توسعه هوش هیجانی و قوه هیجانی در بین کارکنان و برنامه‌سازان تلویزیونی توجه داشت. حال اینکه چگونه می‌توان از این مهم نهایت استفاده را برد با در نظر گرفتن یک فرآیند فکری و حسی مشخص و مدون و در نظر داشتن تفکر و تعقل استراتژیک در بخش‌های مختلف تولید و بر مبنای تحقیقاتی مناسب، کمک از مشاور روانشناس در تولید برنامه‌ها و متخصصان فرهنگی است.

جدول شماره ۱- ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	ضریب آلفا
۱	زمینه‌ها	۰/۷۵
۲	شرایط علی	۰/۸۱
۳	پدیده محوری	۰/۷۴
۴	پیامدها	۰/۸۳
۵	راهبردها	۰/۸۴

جدول شماره ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی	سابقه کار در حوزه رسانه	سمت	جنس	سن
۱	دکترای مدیریت استراتژیک	۳۰ سال	استاد دانشگاه و مشاور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی	مرد	۱۳۳۴
۲	دکترای مدیریت استراتژیک و فوق‌لیسانس مردم‌شناسی	۳۰ سال	نایب‌رئیس اتحادیه رادیوتلوویزیونی آسیا - اقیانوسیه	مرد	۱۳۳۱
۳	دکترای علوم سیاسی	۱۵ سال	مدیرکل نظارت و ارزیابی خبر و معاونت برون‌مرزی	مرد	۱۳۵۶
۴	دکترای ارتباطات	۲۲ سال	بازنشسته سازمان صداوسیما و مدرس	مرد	۱۳۴۹
۵	دکترای مدیریت استراتژیک	۳۰ سال	رئیس سابق دانشکده صداوسیما و عضو شورای سیاست‌گذاری	مرد	۱۳۲۹
۶	دکترای ادیان و عرفان تطبیقی	۲۰ سال	مدیرکل شبکه آموزش و مدیرکل سابق شبکه استانی	مرد	۱۳۴۹
۷	فوق‌لیسانس مدیریت فرهنگی و عرفان	۲۵ سال	مدیر پخش شبکه اصفهان	مرد	۱۳۵۰
۸	دکترای ارتباطات	۲۵ سال	مدیرکل سابق صداوسیمای مرکز گلستان	مرد	۱۳۴۹
۹	دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی مسلمین و لیسانس ارتباطات	۲ سال	بازبین شبکه اصفهان	مرد	۱۳۶۸
۱۰	لیسانس الکترونیک	۱۳ سال	صدابردار شبکه اصفهان	زن	۱۳۶۴
۱۱	فوق‌لیسانس مدیریت	۱۵ سال	کارگردان و ناظر پخش شبکه اصفهان	مرد	۱۳۶۰
۱۲	لیسانس تئاتر و فوق‌لیسانس تهیه‌کنندگی	۹ سال	کارگردان و تهیه‌کننده و ناظر پخش شبکه اصفهان	زن	۱۳۶۸
۱۳	فوق‌لیسانس و دانشجوی دکترای مدیریت فرهنگی	۲ سال	کارمند	زن	۱۳۶۲
۱۴	دکترای رسانه	۱۲ سال	استاد دانشگاه	مرد	۱۳۵۰
۱۵	دکترای ارتباطات	۱۵ سال	استاد دانشگاه	زن	۱۳۵۶

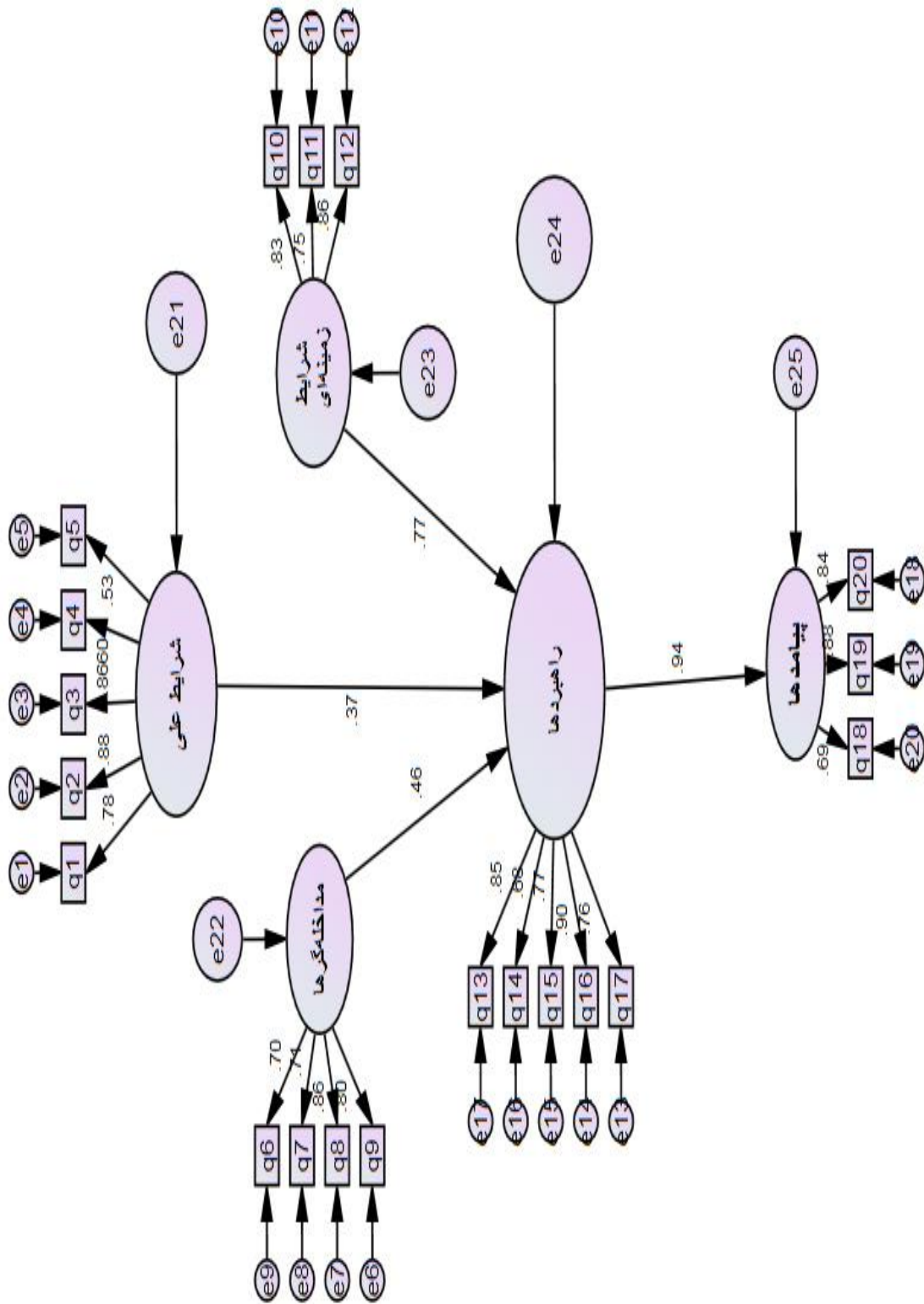
جدول شماره ۳- مؤلفه‌های الگوی مفهومی مدیریت توجه در رسانه ملی

موقعیت مدل پارادایمی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	
زمینه‌ها	رصد فرهنگی	بازتاب پذیری	
		تغییر فرهنگ	
		هنجارهای فرهنگی	
	سازمان خبره چابک	انعطاف	پویایی
			تمرکززدایی
			خلاقیت تیمی
			ساخت فنی
	اخلاق حرفه‌ای	حرفه‌ای‌گرایی	اخلاق‌گرایی
			توجه شناختی
پدیده محوری	مدیریت توجه	توجه عاطفی	
		توجه عملکردی	
		سرریز اطلاعات	
شرایط علی	انباشت اطلاعات	متناقض‌نمایی اطلاعات	
		ویژگی‌های مخاطب	دسترسی‌پذیری
			مخاطب تبیل
	دانایی مخاطب		
	سیاست رقابتی	فشار رقابتی	
		تاکتیک رقابتی	
		توان رقابتی	
	سیاست تولیدکننده	ساختار شکنی تولید	
		تحول ارتباطی	
		تنوع انتظار	
	اقتضانات محیطی	اقلیم ارتباطی	
		عدم اطمینان محیطی	
		تنوع محیطی	
		محیط فناور	
	مداخله‌گر	جذابیت محتوایی	خصلت پیام
ماهیت برنامه			
رقابت‌پذیری		جذابیت پویا	
		مدیریت رقابت	
مدیریت سرمایه		سرمایه فکری خلاق	
		سرمایه دانش	
مداخله سیاسی		نمایشگری	
		غلبه سیاسی	
		ارتباطات غیر اثربخش	

جذابیت بصری	آفرینش دیداری و شنیداری	راهبردها
مهندسی تصویر		
مهندسی فضا		
جذابیت‌های شنودی		
سرمایه مصور	تولید ناب	
تسخیر عواطف		
مدیریت تولید		
مهندسی زمان		
سایبر سازی		
پویش تراز نوسازی		
خلاقیت خودساخته		
رسانه جمع‌گرا	تمرکز بر مخاطب	
مدیریت انتظار مخاطب		
مهندسی فکر		
فعال‌سازی مخاطب		
مخاطب محوری	توسعه سرمایه اجتماعی و فرهنگی	
هویت فرهنگی		
منزلت اجتماعی		
خیرخواهی اجتماعی		
چهره‌پردازی		
گفتمان مشارکت	گفتمان سازی	
گفتمان نقد		
گفتمان رجعت		
گفتمان آینده‌گرا		
جذب مخاطب	مدیریت مخاطب	
نگهداشت مخاطب		
عملکرد تولیدی	تغییر عملکرد	
عملکرد رقابتی		
پیام اثربخش	فهم‌پذیر بودن پیام	
پیام مفید		

جدول شماره ۴- شاخص‌های ارزیابی مدل معادلات ساختاری مدیریت توجه

شاخص	کای اسکوتر نسبی	شاخص برآزش تطبیقی	شاخص برآزش تطبیقی مقتصد	شاخص نیکویی برآزش	شاخص نیکویی برآزش اصلاح شده	شاخص نیکویی برآزش اصلاح شده	برآزش اصلاح شده	برآزش نندگی فزاینده
مقدار	۵/۸	۰/۸۳	۰/۷۶۰	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۸۹



شکل شماره ۱- مدل معادلات ساختاری مدیریت توجه

## فهرست منابع

- Collet, C., Morel, M., Chapon, A. & Petit, C. (2009). "Physiological and behavioral changes associated to the management of secondary tasks while driving", *Applied Ergonomics*, 40(6): 1041-6.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). "Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria", *Qualitative Sociology*, 13(1): 3.
- Crawford, Matthew B. (2015). "Introduction, Attention as a Cultural Problem. The World beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction (1st ed.)", Farrar, Straus and Giroux.
- Cutcliffe, J. (2000). "Methodological issues in grounded theory", *Journal of Advanced Nursing*, 31(6): 1476-1484.
- Davenport, T.H. & Beck, J.C. (2001). "The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business", Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
- Davis, R. & Buchanan, B.G. (1984). "Meta-level knowledge. In B. G. Buchanan & E. H. Shortliffe (Eds.)", *Rule-based Expert Systems: The Mycin Experiments of the Stanford Heuristic Programming Project*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Deutsch, J.A. & Deutsch, D. (1963). "Attention: Some theoretical considerations", *Psychological Review*, 70: 80-90.
- Dönmez, O. & Akbulut, Y. (2020). "Timing and relevance of secondary tasks impact multitasking performance", *Computers & Education*, 104078.
- Erman, L.D., Hayes-Roth, F., Lesser, V.R. & Reddy, D.R. (1980). "The Hearsay-II speechunderstanding system: Integrating knowledge to resolve uncertainty", *ACM Computing Surveys*, 12.
- Franck, G. (2019). "The economy of attention", *Journal of sociology*, 55(1): 8-19.
- Franganillo, J. (2009). "La carrera por la atención", *Uno*, 9.
- Friedenberg, J. & Silverman, G. (2012). "Cognitive Science: An Introduction to the Study of Mind Los Angeles, CA: Sage Publications.
- فرهنگی، علی‌اکبر، قراگوزلو، علیرضا. و صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹). "توجه"، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۶۳: ۹۱-۱۱۴.
- حکیم آرا، ساعی ناطقی. (۲۰۲۰). "چالش‌های نظری در گذار از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین؛ ترندسازی توییتری در برابر برجسته سازی تلویزیونی"، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴(۳۴): ۷-۳۴.
- Apostolou, D., Karapiperis, S. & Stojanovic, N. (2008). "On Managing Users' Attention in Knowledge-Intensive Organizations. In *New Directions in Intelligent Interactive Multimedia* (pp. 239-248). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Arkin, A.M. (2020). "Sleep talking: Psychology and psychophysiology", Psychology Press.
- Bowen, G.A. (2008). "Naturalistic inquiry and the saturation concept: A research note", *Qualitative Research*, 8(1): 137-152.
- Bowen, G.A. (2009). "Supporting a grounded theory with an audit trail: An illustration", *International Journal of Social Research Methodology*, 12: 305-316.
- Broadbent, D (1958). "Perception and Communication", London: Pergamon Press.
- Chabris, C.F. & Simons, D.J. (2010). "The invisible gorilla: and other ways our intuitions deceive us", New York City, NY: Crown Publishers.
- Chai, S. & Menon, A. (2019). "Breakthrough recognition: Bias against novelty and competition for attention", *Research Policy*, 48(3): 733-747.
- Chang, Y. & Tang, J. (2015). "Investigating Mobile Users' Ringer Mode Usage and Attentiveness and Responsiveness to Communication", In *Proc. Mobile HCI*, 6-15.
- Charmaz, K. (2012). "Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis", London: Sage.
- Chavajay, P. & Rogoff, B. (1999). "Cultural variation in management of attention by children and their caregivers", *Developmental Psychology*, 35(4): 1079.

- killing-your-brain. html (1.01. 2017).
- Levitin, D.J. (2015). "Why It's So Hard to Pay Attention, Explained by Science", Fastcompany. com.
- Mack, A. & Rock, I. (1998). "Inattentional Blindness. Cambridge", MA: MIT Press.
- Margaret W. Matlin (2013). "Cognition (Textbook) (8 ed.)", Wiley
- Mello, J. & Flint, D.J. (2009). "A refined view of grounded theory and its application to logistics research", *Journal of Business Logistics*, 30(1): 107-125.
- Miller, D.C. & Maricle, D.E. (2019). "Essentials of school neuropsychological assessment", John Wiley & Sons.
- Nelson-Field, K. (2020). "The Attention Economy Is Coming (Fast)", In *The Attention Economy and How Media Works* (pp. 71-87). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Norman, D.A. (1968). "Towards a theory of memory and attention", *Psychological Review*, 75: 522-536.
- Posner, M.I. & Petersen, S.E. (1990). "The attention system of the human brain", *Annual review of neuroscience*, 13(1): 25-42.
- Reynolds, L., Smith, M., Birnholtz, J. & Hancock, J. (2013). "Butler lies from both sides: actions and perceptions of unavailability management in texting", In *Proc. ACM CSCW*, 769-778.
- Rui, H. & Whinston, A. (2012). "Information or attention? An empirical study of user contribution on Twitter", *Information Systems and e-Business management*, 10(3): 309-324.
- Salvucci, DD., Taatgen, NA. (2008). "Threaded cognition: An integrated theory of concurrent multitasking", *Psychological Review*. 115(1): 101-30.
- Shirazi, A., Henze, N., Dingler, T., Pielot, M., Weber, D. & Schmidt, A. (2014). "Large-scale assessment of mobile notifications. In *Proc. ACM CHI*, 3055-3064.
- Shirazi, A., Henze, N., Dingler, T., Pielot, M., Weber, D. & Schmidt, A. (2014). "Large-scale assessment of mobile notifications", In *Proc. ACM CHI*, 3055-3064.
- Gazzaniga, M.S., Ivry, R.B. & Mangun, G.R. (2009). "Cognitive neuroscience: The biology of the mind New York, NY: Norton and Company.
- Gibbert, M. & Ruigrok, W. (2010). "The what and how of case study rigor: Three strategies based on published work", *Organizational Research Methods*, 13(4): 710-737.
- Greenberg, A.S. (2012). "The role of visual attention in internet advertising: Eleven questions and a score of answers", *Journal of Advertising Research*, 52(4): 400-404.
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability", *Field Methods*, 18(1): 59-82.
- Hassoun, D. (2019). "Logics of Attention: Watching and Not-Watching Film and Television in Everyday Life.
- Hayles, N.K. (2007). "Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes", *Profession Journal*, 1: 187-199.
- Heath, R.G., Nairn, A.C. & Bottomley, P.A. (2009). "How Emotive is Creativity: Attention Levels and TV Advertising", *Journal of Advertising Research*, 49(4): 450-463.
- Hendricks, V.F. & Vestergaard, M. (2018). "Reality Lost: Markets of Attention, Misinformation and Manipulation", Springer.
- Isaacs, E., Szymanski, M., Yamauchi, Y., Glasnapp, J. & Iwamoto, K. (2012). "Integrating local and remote worlds through channel blending", In *Proc. ACM CSCW*, 617-626.
- Johnson, A. & Proctor, R.W. (2004). "Attention: Theory and practice", Sage.
- Johnston, W.A. & Heinz, S.P. (1978). "Flexibility and capacity demand of attention", *Journal of Experimental Psychology: General*, 107(4): 420.
- Kastner, S. & Ungerleider, L.G. (2000). "Mechanisms of Visual Attention in the Human Cortex", *Annual Review of Neuroscience*, 23: 315-341.
- Kim, L. (2015). "Multitasking is killing your brain", Pobrano z: [http://www. inc. com/larry-kim/why-multi-tasking-is](http://www.inc.com/larry-kim/why-multi-tasking-is)

Strauss, A. & Corbin, J. (1994). "Grounded theory methodology", *Handbook of qualitative research*, 17: 273-85.

Treisman, A.M. (1969). "Strategies and models of selective attention", *Psychological review*, 76(3): 282.

Vertegaal, R., Shell, J.S., Chen, D. & Mamuji, A. (2006). "Designing for augmented attention: Towards a framework for attentive user interfaces", *Computers in Human Behavior*, 22(4): 771-789.

Watson, J.M. & Strayer, D.L. (2010). "Supertaskers: Profiles in extraordinary multitasking ability", *Psychonomic bulletin & review*, 17(4): 479-485.



## The Conceptual Model of Attention Management In The Face Of the Islamic Republic Of Iran

Shokouh Soltani, Akbar Etebarian, Saeed Sharifi, Ali Rashidpoor

### Abstract

The present study was conducted with the aim of presenting a model of attention management in television with emphasis on the broadcasting of the Islamic Republic of Iran. In the first phase, the research method is qualitative-inductive and the Strauss-Corbin Grounded theory method was used. The data collection tool was a semi-structured interview. The research method in the descriptive-correlation quantitative part and the statistical population included all media experts, from which 150 people were selected as the sample size to participate in the research by accessible sampling method. The instrument used in the quantitative part was a researcher-made questionnaire taken from the qualitative part, the content validity of which was confirmed by experts and its formal validity by a number of respondents. The reliability of the instrument was estimated to be higher than 0.7 using Cronbach's alpha coefficient. The results of the qualitative section with 21 general categories in the form of a paradigm model including causal conditions (information accumulation, audience characteristics, competitive policy, producer policy, environmental requirements) pivotal phenomenon (attention management), contextual conditions (cultural observation, agile expert organization, professional ethics) Interventional conditions (content attractiveness, competitiveness, capital management, political intervention) Strategies (visual and auditory creation, lean production, audience focus, social and cultural capital development, discourse building) and outcomes (audience management, performance change, message comprehensibility ) it placed. The results of the quantitative part showed that the presented model of attention management in television with emphasis on the image of the Islamic Republic of Iran has a favorable fit.

**Keywords:** Attention, attention management, national media, attention economy, grounded theory method.