



# نظریه غنای رسانه

Media Richness Theory

## مقدمه

- نظریه غنای رسانه یا توانمندی رسانه توسط تروینو، لنگل و همکارانشان در سال ۱۹۸۷ مطرح شد. موضوع اصلی در این نظریه، توانایی یک رسانه در انتقال اطلاعات است. انواع مختلف تکنولوژی‌های ارتباطی تأثیرات متفاوتی بر محتوای پیام‌هایی که منتقل می‌کنند، برجای می‌گذارند.

# تعریف نظریه غنای رسانه

• مطابق نظریه غنای رسانه، میزان تراکم اطلاعاتی که یک رسانه انتقال می‌دهد، به توانایی و ظرفیت رسانه بستگی دارد. اوهیز، فردریک و شاور در سال ۱۹۹۸ نظریه غنای رسانه را چنین تعریف می‌کنند: «توانایی یک کانال ارتباطی در جابه‌جا کردن اطلاعات یا انتقال معنای موجود در یک پیام». بدین ترتیب، این نظریه می‌گوید هر رسانه ای از توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیام‌های گوناگون برخوردار است.

• بر اساس نظریه غنای رسانه، انتخاب رسانه برای انتقال پیام باید بر اساس ویژگی‌ها و قابلیت‌های خاص رسانه و ماهیت محتوای پیام صورت گیرد و اینکه تا چه میزان رسانه قادر است، درک اطلاعات را برای مخاطب تسهیل نماید. مطابق با نظریه غنای رسانه، رسانه ای که ظرفیت انتقال نشانه‌های چندجانبه نظیر نشانه‌های آوایی، حرکتی و... دریافت بازخورد سریع، بهره‌گیری از صدا و تصویر و استفاده از تعاملات و ارتباطات شخصی را داشته باشد (دافت، لنگل و تروینو، ۱۹۸۷)، غنی‌ترین رسانه برای انتقال پیام می‌تواند باشد.

# ویژگی‌های غنای رسانه

- باریوس و چاپلین و همکارانشان (۱۹۹۲) در بررسی توانایی رسانه در انتقال پیام به دو ویژگی اشاره کردند: ظرفیت انتقال داده و ظرفیت انتقال نمادها. ظرفیت انتقال داده، همان توانایی رسانه در انتقال اطلاعات است و ظرفیت انتقال نماد، توانایی رسانه در انتقال اطلاعاتی درباره معنای مقصود ارتباط گر و به بیان دیگر، توانایی و ظرفیت انتقال نمادهایی است که پیام را شکل می‌دهند.
- محققان، رسانه های ارتباطی را بر اساس توانایی‌های آنها در انتقال هر دو گونه اطلاعات، به ویژه اطلاعات نمادین مورد بررسی قرار می‌دهند. همچنین، ارزیابی توانایی رسانه در انتقال اطلاعات بر مبنای توانایی رسانه بر آرایه انواع بازخوردهای فوری نظیر نشانه های ارتباط غیر کلامی - که احساسات یا عواطف ارتباط گران را نیز به گیرندگان هدف انتقال می‌دهد - صورت می‌گیرد.

# ابهام و بی‌اعتمادی

- بی‌اعتمادی عبارت است از: «تفاوت میان میزان اطلاعات مورد نیاز برای انجام کار و میزان اطلاعاتی که در حال حاضر وجود دارد.»
- ابهام عبارت است از: «تفاسیر متعارض موجود درباره موقعیت یک گروه یا محیط.»
- بر اساس این نظریه، ماهیت فرایند اطلاعات، میزان بی‌اعتمادی و ابهام را کاهش می‌دهد. (دافت و لنگل ۱۹۸۶)
- بنا بر نظر محققان، زمانی میزان ابهام بالاست که فرد نمی‌داند چه سؤالاتی باید مطرح شوند و زمانی عدم اطمینان بالاست که فرد یا گروه نسبت به سؤالاتی آگاهی دارد اما نیاز کمی به اطلاعات احساس می‌شود. با افزایش اطلاعات و انتخاب درست رسانه ارتباطی، عدم اطمینان و ابهام کاهش می‌یابد.

# ابهام و بی‌اعتمادی - ادامه

- کندی (۱۹۹۷) معتقد است، توانایی رسانه در انتقال اطلاعات می‌تواند، فرایند تصمیم‌سازی در خصوص انتخاب یک رسانه از میان همه رسانه‌ها برای برقراری ارتباط را توضیح دهد. به عنوان مثال، تلویزیون و اینترنت به سبب ویژگی‌های بصری‌شان توانایی انتقال اطلاعات بیشتری را نسبت به رادیو دارند. این نظریه مستقیماً پیشنهاد نمی‌دهد که کدام رسانه‌ها قابلیت بیشتری دارند اما پاسخی برای چرایی بهتر بودن یک رسانه (با توجه به موقعیت ارتباطی) ارائه می‌دهد.

# ارتباطات سازمانی

- نظریه غنای رسانه در خصوص ارتباطات سازمانی کاربرد بسیار مفیدی دارد. مثلاً در جهت کاهش بی اعتمادی کارکنان در آشنایی نسبت به وظایفشان در محیط کار و همچنین در کاهش ابهام نسبت به موقعیت یک گروه در سازمان.
- نظریه غنای رسانه، معمولاً در مورد انتخاب رسانه ارتباطی در سازمان‌ها به کار برده می‌شود. در این حالت، این نظریه به تبیین دلایل کارآمدی هر نوع رسانه برای انجام برخی امور معین می‌پردازد. مطابق نظر دافت و لنگل (۱۹۸۴)، رسانه های چاپی برای انتقال پیام‌های واضح و شفاف مناسب‌ترند، در حالی که بهتر است از رسانه ارتباط چهره به چهره برای پیام‌هایی که ابهام دارند، استفاده گردد.

# ارتباطات سازمانی - ادامه

- در نظریه غنای رسانه، ارتباط چهره به چهره و جلسات (میتینگ‌ها)، یک رسانه ارتباطی قوی‌تر محسوب می‌شود. سپس، به ترتیب، تلفن، پست الکترونیک، یادداشت و نامه‌ها از نظر توانایی انتقال پیام قرار می‌گیرند. (رایس و شوک ۱۹۹۰)
- از دیدگاه مدیریت استراتژیک، نظریه غنای رسانه ای می‌گوید مدیران اثرگذار با توجه به هدف خود، به طور منطقی از میان رسانه های ارتباطی، مناسب‌ترین آن را برای تحقق هدف انتخاب می‌کنند.