

نظرية ثراء الوسيلة

د. جودي



الأسس العلمية لنظرية الثراء الإعلامي

تسهم نظرية الثراء في تقديم مقارنة علمية تساعد على تفسير العلاقة بين نوع الوسيلة الإعلامية وطبيعة الأداء المتوقع منه عند استخدامها، وفهم طريقة اختيار هذه الوسيلة ودرجة ملائمتها، ولقد أسس لبنات هذه النظرية كلا من ريتشارد دافت Richard L. Dath وروبرت لينجل H.Lengel.Robert، وقد تم توظيفها لتقييم استخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة وفقاً لدرجة ثرائها المعرفي والمعلوماتي.

تنتمي هذه المقاربة إلى نظرية معالجة المعلومات ونظرية الحضور الاجتماعي وكلا النظريتين تعملان على تفعيل العلاقات الاجتماعية من خلال إتاحة الاتصال بشتي الطرق والوسائط، وتوفير المعلومات وتضع النظرية مقياس يمثل ثراء الوسيلة وقدرتها على توصيل المعلومات بطرق تسهم في تجاوز التعقيدات التي تطرأ على عملية الاتصال وعلى تلقي قدر كبير من المعلومات

تعتبر نظرية الثراء الإعلامي نظرية ممتدة من نظرية الحضور الاجتماعي، غير أنها طورت نفسها بفعل التكنولوجيا الاتصالية التي أتاحت أنماط اتصالية مستحدثة فضلا على تقنيات اتصالية كثيرة وهو الأمر الذي ألزم الباحثين للتعرف على مختلف المزايا التي تتيحها هذه التقنيات في فضاء التواصل الانساني وما توفره من غنى معلوماتي بفضل خصائصها التقنية والفنية.

ثراء الوسيلة يعني قدرة القناة في توصيل الرسائل وكميات مختلفة من المحتوى

تعتمد نظرية الثراء على بحث درجة ثراء الوسائط الإعلامية، حيث توفر الوسائط الاتصالية الثرية القدرة الكافية على تحقيق جودة الاتصال مع الجمهور بالاعتماد على خصائص الوسيلة. وتقديم ملاحظات فورية (تحقيق التفاعلية ورجع الصدى) وتخصيص الرسائل وتنوع اللغة المتاحة، وبالتالي: فإن ثراء الوسيلة هو ما يجعلها أكثر أو أقل الوسائل فعالية لنقل المعلومات والمعرفة

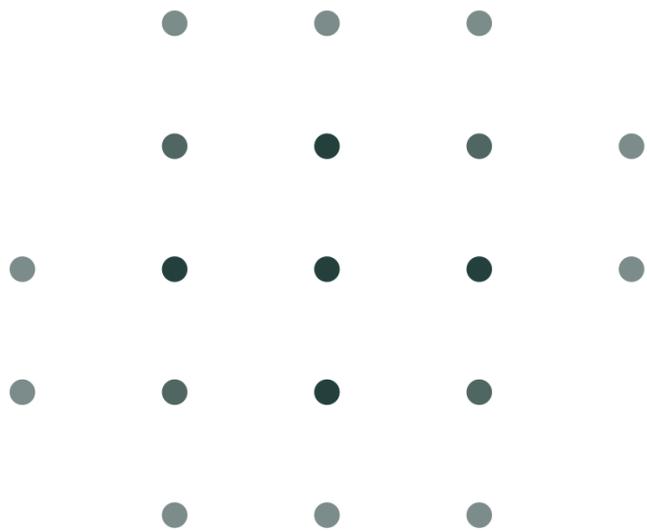
حول النظرية

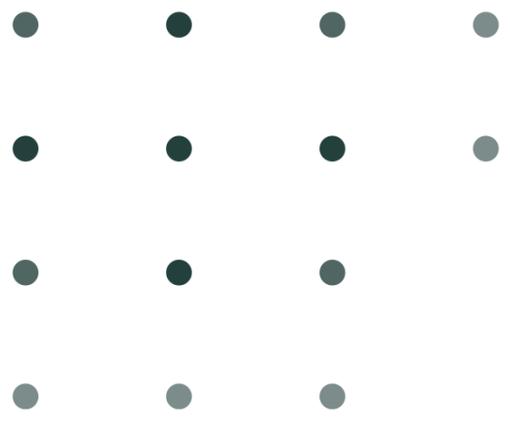
يصف الشراء الإعلامي بأنه قدرة
المعلومات علي تغيير الفهم في
الوقت المحدد

تحديد أهداف الاتصال باستخدام
هذه الوسائط (تحديد المقاصد/
درجة الغموض/ كمية المعلومات
المتاحة)

بحث الخصائص الفنية والتقنية
للسائط الاتصالية والتي تتيح إمكانية
مقايسة هذه الوسائط بالنظر إلى مدى
ثرائها

تسهم نظرية الشراء المعلوماتي في إقامة معايير يتم من خلالها المفاضلة على أفضل الوسائل الإعلامية بالنظر إلى وفرتها المعلوماتية والمعرفية، وتعتبر الفعالية الاتصالية بما توفره من قدر كبير من المعلومات التي تمكن من إتاحة التفاعلية الاتصالية بين أطراف العملية الاتصالية وهو ما يوفر التغذية الراجعة التي عن تداولية الاتصال وتوفير هذه الوسائل المفضلة لقدر كبير من البيانات، ما يعني تجاوز مشكلة الغموض ومنه يتحقق الشراء المعلوماتي.





عوامل تتحكم في ثراء الوسيلة



محااور النظرية



بحث خصائص الوسيلة

من خلال تحديد أهداف اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة لـ



تقليل غموض الرسالة

فكلما كانت الرسالة غامضة صعب على المتلقي فك شفرتها



خفض درجة الغموض والشك والضبابية

تتيح النظرية تقديم مقياس يمتد من الأدنى إلى الأقصى ومع انخفاض درجة الغموض والشك يصبح الموقف الاتصالي واضح ومعروف



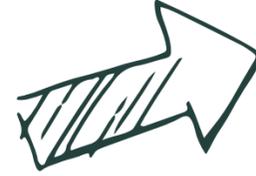
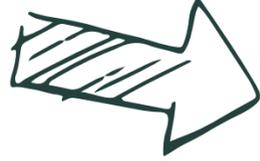
التوافق بين قدرات الوسيلة والمحتوى المقدم

الوسائل التي تمتلك المرونة والقدرة والسعة على نقل محتوى اكثر تنوعا مثل الصوت ولصورة والفيديو والرسالة الالسنية والمكتوبة تكون أكثر ثراء من غيرها

خصائص نظرية ثراء الوسيلة



الاحاطة بمعالجة
إشارات المعلومات في
وقت واحد



تجاوز مشكلة الغموض

إتاحة التركيز

فورية التغذية الراجعة

تطبيقات نظرية ثراء الوسيلة

استخدامات التكنولوجيا
الاتصالية وتحديد المهارات
والكفاءات

الجانب الاقتصادي مثل إدارة
الأعمال - نظم الاتصالات
الأفقية والعمودية في
المنظمات



التأثيرات البيئية الاجتماعية
والتنظيمية على ثراء وسائل الإعلام
التقليدية والحديثة باستخدام نموذج
الملائمة الإعلامية

تقنيات نظم الحاسبات
واستخداماتها من خلال
نموذج التقنية

فروض النظرية

الفرض الأول

الوسائط الاتصالية تتيح قدرا كبيرا من المعلومات والبيانات المتنوعة التي تمكن من تجاوز مشكلي الغموض والشك الذي يحدث في أثناء العلية الاتصالية

الفرض الثاني

توفير مقياس خاص يتم بناء عليه ترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية من حيث: درجة ثراءها - سرعة ردّ الفعل - القدرة على نقل إشارات البيانات باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخدام اللغة الطبيعية لتجاوز الغموض

انتقادات موجهة لنظرية ثراء الوسيلة

- أغفلت النظرية التأثيرات الاجتماعية على استخدام الوسيلة الإعلانية والاتصال
- تجاهل الاختلافات الفردية بين المستخدمين في اختيار الوسيلة وسلوكهم تجاهها، إل جانب أنها لم تتحدث عن عدم قدرة الفرد على استخدام الوسيلة أو عدم وجود خبرة في التعامل معها.
- لم تشر النظرية إلى المشاكل التقنية والتكنولوجية التي تحدث أثناء استخدام الوسيلة، والتي قد تحدّ من فعاليتها حتى وإن كانت الوسيلة ذات ثراء إعلامي كبير.
- بقي تطبيق النظرية ضيق الاستخدام حيث لم تطبق على وسائل مختلفة ولا على صور وأشكال ونماذج متنوعة من الاستخدامات الإعلامية.
- تنظر النظرية إلى المستخدم على أنه نشيط وإيجابي، ويختار الوسيلة التي يتعرض لها مع أن المستخدم في كثير من الأحيان يتعرض لوسائل إعلامية دون النظر إلى ثرائها من عدمه.
- تجاهلت النظرية في بدايتها تأثيرات الاجتماعية والثقافية والبيئية داخل المؤسسات والبيئات المختلفة والتي قد تكون لها دور حاسم في اختيار وسيلة دون غيرها.

بيلوغرافيا

- ولاء عبد الرحمان فودة، اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولية، المجلة العربية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 10.
- وليد محمد عمشة وأروى ظبيان، استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لتراء مبتكرات شبكات التواصل التفاعلية والإشباع المحققة -دراسة مسحية، مجلة جامعة القدس المفتوحة، العدد 42، 2017.
- سلطان محمد ناصر القاسمي، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد -دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2016.
- خضر إبراهيم حيدر، الميديا مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي، ط1، المركز العربي للإسلامي للدراسات الاستراتيجية، العتبة لعباسية المقدسة، 2018.
- هاجر حلمي حبيش وآخرون، تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية (دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية)، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 8، 2019.
- Jessica M.Badger. *Media Richness and Information Acquisition in internet. Journal of Managerial Phycology.Vol.7, No.29*
- M. S.Balaji, *Student Interactions in Online Discussion Forum; Empirical Research From, Media Richness Theory ' Perspective, journal of Interactive online learning, v 9, N1, 2010,*
- Ned Kock, *Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools, IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION, VOL. 48, NO. 2, JUNE 2005,*