

כיצד סטודנטים בוחרים אמצעי תקשורת: עושר המדיה, השפעה חברתית או התנסות?

תמר לוין

האוניברסיטה הפתוחה
levin.tamar@gmail.com

אבנר כספי

האוניברסיטה הפתוחה
avnerca@openu.ac.il

Students' Media Choice: Media Richness, Social Influence, or Experience?

Avner Caspi

The Open University of Israel

Tamar Levin

Abstract

Four media choice theories aiming to explain selection of a medium to transact different messages were tested: Media richness theory (Daft & Lengel, 1984, 1986), Social influence theory (Fulk, 1993), the Experience account (King & Xia, 1997), and the Paradox of richness (Robert & Dennis, 2005). 162 Open University students ranked eight communication media on different scales that measured perceived media richness, social influence, skill, actual utilization, mental resources allocation, and their fit to transmit messages that were differed in level of equivocality. The results partially supported Social influence theory and the Experience account, and refuted Media richness theory and Paradox of richness.

Keywords: Media choice, Media richness, Paradox of richness, Social influence.

תקציר

במחקר זה נבחנו ארבע עמדות תיאורטיות לבחירת אמצעי תקשורת להעברת מסרים שנבדלים במידת מורכבותם: תיאורית עושר המדיה (Daft & Lengel, 1984, 1986), תיאוריית ההשפעה החברתית (Fulk, 1993), היפותיזת הניסיון (King & Xia, 1997), ופרדוקס העושר (Robert & Dennis, 2005). 162 סטודנטים באוניברסיטה הפתוחה השיבו על שאלונים שבדקו את העושר הנתפס, ההשפעה החברתית, את המיומנות והשימוש בפועל, את הצורך בהקצאת משאבים מנטליים, ואת מידת התאמתם של שמונה אמצעי תקשורת להעברת מסרים בעלי מורכבות שונה. הממצאים נתנו תמיכה חלקית לתיאוריית ההשפעה החברתית ולהיפותיזת הניסיון, והפריכו את ניבויי תיאוריית עושר המדיה ופרדוקס העושר. ממצא זה מצטרף לממצאי מחקרים קודמים שהפריכו את תיאוריית עושר המדיה.

מילות מפתח: עושר המדיה, פרדוקס העושר, השפעה חברתית, בחירת אמצעי תקשורת.

מבוא

תיאוריית עושר המדיה (Media Richness Theory, Daft & Lengel, 1984, 1986) היא תיאוריה רציונאלית בעולם הניהול שנשענת על תיאוריית הנוכחות החברתית (Social Presence Theory, Short, Williams & Chritie, 1976) ומטרתה להציע דרך יעילה להעברת מידע בארגון מבוזר. התיאוריה טוענת כי אמצעי תקשורת נבדלים ביניהם בעושר המידע אותו הם מסוגלים להעביר. "עושר", מציעה

התיאוריה, הוא פונקציה של ארבעה מרכיבים: יכולת המדיום (1) לספק משוב מייד, (2) להעביר רמזי תקשורת מילוליים ולא-מילוליים, (3) ליצור תחושת פרסונליזציה, ו- (4) לדמות שפה טבעית. ארבעה מרכיבים אלו נגזרו מהיכולת של שיחת פנים-אל-פנים להפחית אי-ודאות ואי-בהירות במסרים מורכבים. עשרות מחקרים בחנו תיאוריה זו בסביבות ניהוליות שונות (לסקירה עדכנית ראה Donabedian, 2006), רובם תמכו בדרוג אמצעי התקשורת שמציעה התיאוריה מהעשיר ביותר (שיחת פנים-אל-פנים) לעני ביותר (מסרים כתובים, למשל SMS), ובטיעון המרכזי שלה לפיו להעברת מסר מורכב נדרש אמצעי תקשורת "עשיר" בעוד שלהעברת מסר פשוט די באמצעי "עני".

שלוש ביקורות מרכזיות הועלו כנגד התיאוריה. ראשית, נטען כי הבחירה באמצעי תקשורת להעברת מסר אינה בהכרח תוצר של התאמה רציונאלית בין יכולת האמצעי ומורכבות המסר. שני מרכיבים מרכזיים אלטרנטיביים הוצעו: השפעה חברתית (Fulk, 1993; Trevino, Webster & Stein, 2000;) והתנסות או שימוש באמצעי התקשורת (Turner et al., 2006; Carlson & Zmud, 1999; King & Xia, 1997; Walther & Burgoon, 1992). שנית, עיקר בחינת התיאוריה נעשה במחקרים היפותטיים. כשהתיאוריה נבחנה בתנאי מעבדה או בבחירת אמת התוצאות לא תאמו תמיד את ניבוי התיאוריה (Dennis & Kinney, 1998; Mennecke, Valacich, & Wheeler 2000). לבסוף, תיאוריות מתחרות, גם אם קיבלו את עיקרון הבחירה הרציונאלית, הציעו שיטות דרוג אחרת של אמצעי התקשורת (Media Naturalness, Kock, 2005; Synchronicity, Dennis & Valacich, 1999).

לאחרונה, הציעו Robert and Dennis (2005) כי מוטיבציה ותהליכי קשב הם שני גורמים מתווכים שיכולים להשפיע על מידת התאמת אמצעי תקשורת להעברת מסר מסוים. ככל שהמדיום מעביר יותר מידע (היינו, "עשיר" יותר) נדרשת רמת קשב גבוהה יותר מהנמען, בכדי להתמקד במידע החשוב. אם כן, באופן פרדוקסאלי דווקא אמצעי תקשורת עשירים שיכולים לפתור אי-בהירויות במסרים מורכבים מעבירים מידע רב שאינו רלוונטי ושעלול להסיח את דעת הנמענים מהמסר המרכזי. ייתכן כי מוטיבציה גבוהה להבין את המסר יכולה למתן את השפעת הסחות הדעת.

מחקרים מעטים בחנו בחירת אמצעי תקשורת שלא בתוך ארגונים מסחריים או מחוץ להקשר ניהולי. במערכות אקדמיות, Irmer and Bordia (2003) בדקו באילו אמצעי תקשורת מעדיפים סטודנטים לתקשר עם צוות ההוראה. Caspi and Gorsky (2005) בדקו באילו אמצעי תקשורת מעדיפים צוותי הוראה להעביר מסרים שונים לסטודנטים.

המחקר הנוכחי בחן מהם אמצעי התקשורת המועדפים על סטודנטים להעברת מסר פשוט ומסר מורכב לעמיתיהם. המחקר בחן ארבע השערות תיאורטיות:

- (1) האמצעים ידורגו בהתאם לעושר המידע אותו הם מסוגלים להעביר, והאמצעים יותאמו למורכבות המסר (ניבוי תיאורית עושר המדיה).
- (2) האמצעים ידורגו בהתאם להשפעה החברתית (קרי - מידת השימוש שמיוחסת לעמיתים), ומשום כך לא תהיה התאמה בין מידת המורכבות של המסר והאמצעי שייבחר (ניבוי תיאורית ההשפעה החברתית).
- (3) האמצעים ידורגו על פי מידת המיומנות והשימוש בהם בפועל, ומשום כך לא צפוי קשר בין מורכבות המסר והאמצעי שייבחר (היפותיזת הניסיון).
- (4) עושר המדיה יוצר פרדוקס: ככל שהמדיום נתפס כעשיר יותר כך הוא גם נתפס כדורש מוטיבציה גבוהה יותר על מנת לעבד מסר מורכב ומשאבי קשב רבים יותר הן לעיבוד המסר והן לסינון גורמי ההסחה (ניבוי פרדוקס העושר).

שיטה

משתתפים

במחקר השתתפו 162 סטודנטים באוניברסיטה הפתוחה בגילאים 17-54, 72% מהם נשים, הגיל הממוצע: 29.25, סטיית התקן: 8.35, והחציון: 27. 79% לומדים לתואר ראשון. 87 משתתפים השיבו על השאלון במעבדה במבחן נייר ועפרון או במבחן ממוחשב. שאר הנבדקים ענו על השאלון בגרסה מקוונת שהוצגה בפורום הסטודנטים של האו"פ בפורטל "תפוז". 70% מהמשיבים הם סטודנטים במחלקה לחינוך ולפסיכולוגיה והשאר הם סטודנטים במחלקות שונות באו"פ.

כלים והליך

בשאלון הוצגו שמונה אמצעי תקשורת: שיחת פנים-אל-פנים, שיחת וידיאו במסנג'ר, התכתבות במסנג'ר, שיחת קול במסנג'ר, שיחה טלפונית, שליחת מסר בדוא"ל, שליחת מסר ב-SMS, וכתובת הודעה בפורום הקורס. "מסנג'ר" הוא שם כללי לכל אמצעי התקשורת המידיים (ICQ, סקייפ וכדומה).

בכדי לבדוק את העושר הנתפס של אמצעי התקשורת דרגו המשתתפים את המידה בה כל אחד מהאמצעים מתאפיין בכל אחד מארבעת המרכיבים [היכולת לאפשר משוב מיידי (כלומר, תגובה ללא דיחוי), היכולת להעביר מידע מילולי ולא-מילולי (כגון שפת גוף, אינטונאציה וכד'), היכולת לאפשר פניה לעמיתים באופן אישי, והיכולת לאפשר רצף שיחה מובן למשתמשים] בסולם בעל חמש דרגות מ"מאוד לא מאפיין" ל"מאוד מאפיין". לכל אמצעי יצרנו משתנה "עושר" לכל אמצעי ממוצע הדירוגים של ארבעת המרכיבים.

בכדי לבחון את ההשפעה החברתית המשתתפים השיבו בסולם בעל חמש דרגות (מ"מאוד לא שימושי" ועד "מאוד שימושי") לשאלה "באיזו מידה אתה חושב שסטודנטים אחרים רואים כל אחד מאמצעי התקשורת הבאים ככלי שימושי להעברת מסרים לסטודנטים בנושאי הלימודים?".

את היפותיזת הניסיון בדקנו באמצעות שתי שאלות: המשתתפים דרגו את מיומנות השימוש שלהם בכל אחד מהאמצעים (מ"מאוד לא מיומן" ועד "מאוד מיומן"), וכן דרגו את מידת השימוש בפועל בכל אחד מהאמצעים (מ"פחות מפעם בשבוע" ועד "לפחות פעם ביום").

שלושה פריטים בדקו את הצורך בהשקעת משאבים מנטליים בעיבוד מסרים בכל אחד מאמצעי התקשורת. הסטודנטים דרגו מ"מאוד לא מאפיין" ועד "מאוד מאפיין" את יכולותיו של כל אחד מהאמצעים (1) להפנות את תשומת ליבם של עמיתי להופעת המסר, (2) להגביר את המוטיבציה של עמיתי לחשוב על המסר ו-(3) לאפשר להפנות משאבים קוגניטיביים לעיבוד המסר. יצרנו משתנה יחיד לכל אמצעי ממוצע שלושת הדירוגים.

ארבעה מסרים שנבדלו ביניהם במידת המורכבות הוצגו למשתתפים, והם התבקשו לדרג את מידת התאמתו של כל אחד מאמצעי התקשורת להעברת כל אחד מהם (מ"מאוד לא מתאים" ועד "מאוד מתאים"). בנייתו שלהלן נתייחס רק לשניים - הפשוט ביותר ("תיאום מועד לפגישה") והמורכב ביותר ("הבהרה לנושא שהוצג במפגש ע"י המנחה").

תוצאות

נציג את עיקר הממצאים על פי ההשערות שתוארו קודם. טבלה 1 מציגה את דרוג האמצעים בהתאם לעושר המידע אותו הם מסוגלים להעביר. ניתוח שונות לימד כי אמצעי התקשורת נבדלים במובהק מבחינת העושר הנתפס, $F(7,1036) = 297.12, p < 0.001$, $\eta^2 = .69$. מבחני פוסט-הוק הראו כי פרט להבדל שבין SMS ודוא"ל, כל ההבדלים בין האמצעים מובהקים. ניתן לראות, כי באופן כללי הסידור האמפירי תואם את הסידור התיאורטי המושתת על עקרונות תיאוריית עושר המדיה. החריגה הבולטת היא תפיסת שיחת טלפון כעשירה יותר משיחת וידיאו.

טבלה 1. ממוצעים וסטיות תקן של עושר המדיה הנתפס

אמצעי התקשורת	ממוצע	סטיית תקן	סידור תיאורטי
מפגש פנים אל פנים	4.88	.27	מפגש פנים אל פנים
שיחה טלפונית	4.20	.44	שיחת וידיאו במסנג'ר
שיחת וידיאו במסנג'ר	4.10	.82	שיחת קול במסנג'ר
שיחת קול במסנג'ר	3.71	.75	שיחה טלפונית
התכתבות במסנג'ר	3.40	.72	התכתבות במסנג'ר
שליחת מסר ב-SMS	2.91	.76	שליחת מסר ב-SMS
שליחת מסר בדוא"ל	2.83	.80	שליחת מסר בדוא"ל
כתיבת הודעה בפורום (קבוצת דיון)	2.44	.71	כתיבת הודעה בפורום

טבלה 2 מציגה את דרוג האמצעים בהתאם להשפעה החברתית הנתפסת שלהם. כזכור, המשתתפים התבקשו לציין באיזו מידה לדעתם סטודנטים אחרים רואים כל אחד מאמצעי התקשורת ככלי שימושי להעברת מסרים לסטודנטים בנושאי הלימודים. מבחן ניתוח שונות הראה כי אמצעי התקשורת נבדלים במובהק זה מזה מבחינת ההשפעה החברתית, $F(7, 1085) = 63.29, p < 0.001, \eta^2 = .29$. בין ארבעת האמצעים העליונים בטבלה לא נמצאו הבדלים מובהקים. כל שאר ההבדלים בין האמצעים מובהקים. אם נשווה את דרוג האמצעים בטבלה 2 לזה שבטבלה 1, נוכל ללמוד כי אין קשר בין העושר הנתפס של האמצעי והמידה בה המשתתפים חושבים שסטודנטים אחרים עושים שימוש באמצעי זה.

טבלה 2. ממוצעים וסטיות תקן של השפעה חברתית נתפסת

אמצעי התקשורת	ממוצע	סטיות תקן
כתיבת הודעה בפורום (קבוצת דיון)	4.23	.90
שיחה טלפונית	4.21	.88
שליחת מסר בדואר אלקטרוני	4.19	.86
מפגש פנים אל פנים	4.01	1.11
התכתבות במסנג'ר	3.68	1.07
שליחת מסר ב-SMS	3.21	1.24
שיחת קול במסנג'ר	2.88	1.17
שיחת וידיאו במסנג'ר	2.73	1.15

טבלה 3 מציגה את דירוגי האמצעים על פי מידת המיומנות והשימוש בהם בפועל. מממצאים אלו ניתן ללמוד מספר דברים: ראשית, המשתתפים העריכו את מיומנותם בכל האמצעים כגבוהה, בעוד שהשונות במידת השימוש בפועל גדולה. שנית, אין קשר הכרחי בין מידת המיומנות המדווחת ותדירות השימוש בפועל. לבסוף, הן מידת המיומנות והן תדירות השימוש מבחינים בין אמצעי התקשורת השונים. מבחן ניתוח שונות לימד כי אפקטים אלו מובהקים, $F(7,1078) = 41.32, p < 0.001, \eta^2 = .21$ למיומנות, ו- $F(7,1099) = 233.72, p < 0.001, \eta^2 = .60$ לתדירות שימוש בפועל.

טבלה 3. ממוצעים וסטיות תקן למיומנות ותדירות שימוש באמצעי התקשורת

אמצעי התקשורת	מיומנות		תדירות שימוש בפועל	
	ממוצע	סטיות תקן	ממוצע	סטיות תקן
שליחת מסר בדואר אלקטרוני	4.62	.66	4.26	1.16
שיחה טלפונית	4.52	.76	4.85	.96
שליחת מסר ב-SMS	4.43	.88	4.44	1.07
מפגש פנים אל פנים	4.40	.82	4.65	.96
כתיבת הודעה בפורום (קבוצת דיון)	4.34	.96	2.37	1.51
התכתבות במסנג'ר	4.09	1.16	3.10	1.70
שיחת קול במסנג'ר	3.58	1.38	1.61	1.19
שיחת וידיאו במסנג'ר	3.39	1.42	1.51	1.12

טבלה 4 מציגה את דירוג הצורך בהקצאת משאבים מנטאליים לעיבוד מסרים בכל אחד מאמצעי התקשורת. מבחן ניתוח שונות לימד כי אמצעי התקשורת נבדלים במובהק מבחינת הצורך בהפניית משאבים מנטאליים, $F(7,1015) = 48.61, p < 0.001, \eta^2 = .25$. נשים לב, כי כמצופה באופן כללי דרוג זה דומה לדרוג עושר המדיה.

טבלה 4. ממוצעים וסטיות תקן לצורך הנתפס בהקצאת משאבים מנטאליים לפי אמצעי תקשורת

אמצעי התקשורת	ממוצע	סטיית תקן	סידור תיאורטי (הצורך בהקצאת משאבים)
מפגש פנים אל פנים	4.49	.62	מפגש פנים אל פנים
שיחה טלפונית	4.19	.63	שיחת וידיאו במסנג'ר
שיחת וידיאו במסנג'ר	3.76	.86	שיחת קול במסנג'ר
התכתבות במסנג'ר	3.67	.76	שיחה טלפונית
שיחת קול במסנג'ר	3.64	.78	התכתבות במסנג'ר
שליחת מסר בדוא"ל	3.50	.85	שליחת מסר ב-SMS
שליחת מסר ב-SMS	3.48	.87	שליחת מסר בדוא"ל
כתיבת הודעה בפורום (קבוצת דיון)	3.41	.93	כתיבת הודעה בפורום (קבוצת דיון)

איזה אמצעי נתפס כיותר מתאים להעברת מסר פשוט ואיזה אמצעי נתפס כיותר מתאים להעברת מסר מורכב? טבלה 5 מציגה את הממצאים. ניתוח שונות דו-גורמי חשף אפקט עיקרי מובהק לסוג המסר, $F(1,155) = 4.07, p < 0.05, \eta^2 = .03$, אפקט עיקרי מובהק לאמצעי התקשורת, $F(7,1085) = 44.85, p < 0.001, \eta^2 = .22$, ואינטראקציה מובהקת בין שני המשתנים, $F(7,1085) = 51.31, p < 0.001, \eta^2 = .25$. גודלי האפקט מלמדים כי עיקר השונות מוסבר ע"י ההבדלים שבין אמצעי התקשורת והאינטראקציה שבין האמצעים וסוג המסר, היינו - אמצעי שמתאים לסוג מסר אחד לאו דווקא מתאים לסוג מסר אחר.

טבלה 5. ממוצעים וסטיות תקן של דרוג התאמת אמצעי התקשורת לשני סוגי מסרים

מסר פשוט: תיאום מועד לפגישה		מסר מורכב: הבהרה לנושא שהוצג במפגש ע"י המנחה		אמצעי התקשורת
ממוצע	סטיית תקן	ממוצע	סטיית תקן	
4.39	1.02	4.24	.84	שיחה טלפונית
3.87	1.21	3.82	1.11	שליחת מסר בדואר אלקטרוני
3.86	1.30	2.27	1.13	שליחת מסר ב-SMS
3.82	1.22	3.44	1.21	התכתבות במסנג'ר
3.80	1.41	4.32	.97	מפגש פנים אל פנים
3.55	1.41	4.20	.91	כתיבת הודעה בפורום (קבוצת דיון)
3.24	1.34	3.27	1.24	שיחת קול במסנג'ר
2.93	1.45	3.11	1.30	שיחת וידיאו במסנג'ר

לבסוף, מה מנבא שימוש באמצעי מסוים להעברת מסרים בעלי מידת מורכבות שונה? טבלאות 6-7 מציגות את דרוג האמצעים לפי כל אחד מהמשתנים שהוצגו עד כה מול דרוג התאמת האמצעים להעברת מסר פשוט (טבלה 6) ומסר מורכב (טבלה 7). על מנת להקל על פענוח הטבלאות, השורות התחתונות מציינות את מתאם ספירמן (rho) בין המשתנה המנבא והמשתנה המנובא. תדירות השימוש בפועל מנבאת את בחירת האמצעי להעברת מסר פשוט והשפעה חברתית מנבאת את האמצעי להעברת מסר מורכב. עושר המדיה והקצאת משאבים מנטאליים אינם מנבאים את השימוש באמצעי התקשורת.

טבלה 6. השוואת דירוגי אמצעי התקשורת – העברת מסר פשוט

דרוג עושר המדיה	דרוג השפעה חברתית	תדירות שימוש בפועל	הקצאת משאבים מנטאליים	העברת מסר פשוט
מפגש פנים אל פנים	כתיבת הודעה בפורום	שיחה טלפונית	מפגש פנים אל פנים	שיחה טלפונית
שיחה טלפונית	שיחה טלפונית	מפגש פנים אל פנים	שיחה טלפונית	שליחת מסר בדואר אלקטרוני
שיחת וידיאו במסנר	שליחת מסר בדואר אלקטרוני	שליחת מסר ב-SMS	שיחת וידיאו במסנר	שליחת מסר ב-SMS
שיחת קול במסנר	מפגש פנים אל פנים	שליחת מסר בדואר אלקטרוני	התכתבות במסנר	התכתבות במסנר
התכתבות במסנר	התכתבות במסנר	התכתבות במסנר	שיחת קול במסנר	מפגש פנים אל פנים
שליחת מסר ב-SMS	שליחת מסר ב-SMS	כתיבת הודעה בפורום	שליחת מסר בדוא"ל	כתיבת הודעה בפורום
שליחת מסר בדוא"ל	שיחת קול במסנר	שיחת קול במסנר	שליחת מסר ב-SMS	שיחת קול במסנר
כתיבת הודעה בפורום	שיחת וידיאו במסנר	שיחת וידיאו במסנר	כתיבת הודעה בפורום	שיחת וידיאו במסנר
rho = .18, n.s.	rho = .65, n.s.	rho = .94, p < 0.01.	rho = .42, n.s.	

טבלה 7. השוואת דירוגי אמצעי התקשורת – העברת מסר מורכב

דרוג עושר המדיה	דרוג השפעה חברתית	תדירות שימוש בפועל	הקצאת משאבים מנטאליים	העברת מסר מורכב
מפגש פנים אל פנים	כתיבת הודעה בפורום	שיחה טלפונית	מפגש פנים אל פנים	מפגש פנים אל פנים
שיחה טלפונית	שיחה טלפונית	מפגש פנים אל פנים	שיחה טלפונית	שיחה טלפונית
שיחת וידיאו במסנר	שליחת מסר בדואר אלקטרוני	שליחת מסר ב-SMS	שיחת וידיאו במסנר	כתיבת הודעה בפורום
שיחת קול במסנר	מפגש פנים אל פנים	שליחת מסר בדואר אלקטרוני	התכתבות במסנר	שליחת מסר בדואר אלקטרוני
התכתבות במסנר	התכתבות במסנר	התכתבות במסנר	שיחת קול במסנר	התכתבות במסנר
שליחת מסר ב-SMS	שליחת מסר ב-SMS	כתיבת הודעה בפורום	שליחת מסר בדוא"ל	שיחת קול במסנר
שליחת מסר בדוא"ל	שיחת קול במסנר	שיחת קול במסנר	שליחת מסר ב-SMS	שיחת וידיאו במסנר
כתיבת הודעה בפורום	שיחת וידיאו במסנר	שיחת וידיאו במסנר	כתיבת הודעה בפורום	שליחת מסר ב-SMS
rho = .19, n.s.	rho = .88, p < 0.01.	rho = .38, n.s.	rho = .42, n.s.	

דין

במחקר זה ניסינו לעמוד על הגורמים לשימוש באמצעי תקשורת שונים להעברת מסרים בין סטודנטים. בדקנו ארבע גישות תיאורטיות, אף לא אחת מהן זכתה לתמיכה מלאה מממצאינו. חשוב עם זאת לזכור כי מחקר זה מבוסס על תפיסות המרכיבים השונים (תפיסת עושר המדיה, תפיסת ההשפעה החברתית וכן הלאה) ולא על מדידה ישירה כלשהי.

דרוג האמצעים על פי מידת עושרם תאם כמעט באופן מלא את זה המצופה על פי הגדרות תאוריית עושר המדיה. לאור זאת, הממצא כי עושר המדיה אינו מנבא ואינו מבחין בין מסרים בעלי רמת מורכבות שונה הוא בעל ערך. ממצא זה מצטרף למחקרים קודמים שבהם נמצא שמה שקבע את השימוש באמצעי תקשורת לא היה מידת העושר שלהם (למשל, Caspi & Gorsky, 2005). מצד שני גם האלטרנטיבה שהוצעה על ידי Robert and Dennis (2005) לפיה היכולת לעבד מסר מורכב דווקא מוגבלת על ידי עושר המדיה לא נתמכה בממצאים. יתכן ובחינה אמיתית של גישה זו צריכה להיות בתנאים בהם מבוצעת מטלה תקשורתית בפועל.

מספר מחקרים קודמים תמכו בעמדה לפיה השימוש בפועל הוא זה שקובע באיזה אמצעי נשתמש להעביר מסרים, כמעט מבלי תלות במידת מורכבות המסר (Caspi & Gorsky, 2005; King & Xia, 1997). מחקרים אחרים תמכו בגישה כי האקלים הארגוני והשפעת הסביבה הם הגורמים הרלוונטיים (Fulk, 1993; Turner et al., 2006). ממצאינו נתנו תמיכה חלקית לשתי עמדות אלו. יתכן וניתוח הממצאים על פי גישות חדשות יותר דוגמת טבעיות המדיה (Media Naturalness, Kock, 2005) מאפשרים הבנה בהירה יותר של הגורמים המשפיעים על בחירת אמצעי תקשורת.

מקורות

- Carlson, J. R., & Zmud, R. W. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. *Academy of Management Journal*, 42(2), 171-195.
- Caspi, A., & Gorsky, P. (2005). Instructional media choice: Factors affecting the preferences of distance education coordinators. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 14(2), 169-198.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554-571.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.) *Research in organizational behavior* (pp. 191-233). Greenwich: JAI Press.
- Dennis A. R., & Valacich, J. S. (1999). Rethinking media richness: Toward a theory of media synchronicity. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effect of cues, feedback, and task equivocality. *Information Systems Research*, 9(3), 256-274.
- Fulk, J. (1993). Social construction of communication technology. *Academy of Management Journal*, 36, 921-950.
- Irmer, B., & Bordia, P. (2003). Multiple Determinants of Media Choice: The Role of Symbolic Cues and Contextual Constraints. *International Journal on E-Learning*, 2(3), 51-58.
- King, R. C., & Xia, W.D. (1997). Media appropriateness: Effects of experience on communication media choice. *Decision Sciences*, 28(4), 877-910.
- Kock, N. (2005). 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*, 48(2), 117-130.
- Mennecke, B.E., Valacich, J.S., & Wheeler, B.C. (2000). The effects of media and task on user performance: A test of the task-media fit hypothesis. *Group Decision and Negotiation*, 9(6), 507-529.
- Robert, L.P., & Dennis, A.R. (2005). Paradox of richness: A cognitive model of media choice. *IEEE Transactions of Professional Communication*, 48(1), 10-21.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunication*. London: John Wiley & Sons.
- Trevino, L.K., Webster, J., & Stein, E.W. (2000). Making connections: Complementary influences on communication media choices, attitudes, and use. *Organization Science*, 11(2), 163-182.
- Turner, J. W., Grube, J. A., Tinsley, C. H., Lee, C., & O'Pell, C. (2006). Exploring the dominant media: How does media use reflect organizational norms and affect performance? *Journal of Business Communication*, 43(3), 220 - 250.
- Walther, J. B., & Burgoon, J. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 19, 50-88.