1. **نظرية التحليل المعرفي للاعلام**

**تنطلق هذه النظرية من كون الانسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائيا بالتفكير في اعي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته، وموافقته للبيئة التي يعيش بها.**

**لقد اشار الى هذه النظرية ( مارتن فيشباين )** Martin Fishbien، **حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الاقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل الى ادراك المتلقي هي التي تدفعه الى التعامل معه او الغائه.**

1. **نظرية التوازن المعرفي**

**تشير هذه النظرية الى مفهوم اساسي يشكل حاجة انسانية باعتباره شخصية متكونة من تناسق مجموعة من المركبات، تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، اذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب اهميته، ويسعى الفرد الى الحفاظ عليها وحتى ايجادها ان فقدت.**

**ويرى صاحب هذه النظرية ( هيدر فريتز)** Frits Heider **ان مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة، تؤدي لان يدركها الفرد دون ضغط، حتى يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته، اي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.**

**كما يركز ( هيدر) من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والاشياء:**

* **علاقات متصلة بالمشاعر: نتيجة للطريقة التي تشعر وتقيم بها الاشياء، وتتضمن مشاعر الحب، الاعجاب، القبول، ونقيض هذه المشاعر.**
* **علاقات متصلى بالوحدة: تركز على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر، فعلى سبيل المثال: الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الاستاذ وطلبته.**

**وتتجسد هذه النظرية في الاعلان من خلال سعي الفرد الى الحصول على الرضا المطلوب الذي يحقق له توازنه الداخلي، فهو يهدف بتعامله مع المنتجات الى ارضاء نفسه بالدرجة الاولى، والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي.**

خامساً: التفسير الشامل لتأثير وسائل الاعلام او ما تسمى بنظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الاعلام والمجتمع.

**لابد من وضع ثلاث علاقات في الاعتبار عند الحديث عن تأثير وسائل الاعلام:**

**اولا: النظام الاجتماعي.**

**ثانيا: دور وسائل الاعلام في هذا النظام.**

**ثالثا: علاقة الجمهور وبوسائل الاعلام.**

**فأستخدام وسائل الاعلام لايتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي السائد، وطريقة التعامل مع تلك الوسائل تتأثر بما يتم تعلمه من المجتمع في الماضي، وبما يحدث في اللحظة التي تستقبل فيها الرسالة.**

**فتحدث وسائل الاعلام في هذا السياق ثلاثة انواع من التأثيرات:**

1. **التأثيرات المعرفية: كإزالة الغموض ووضع الاجندة وزيادة نظم المعتقدات والقيم والسلوكيات.**
2. **التأثيرات الوجدانية: كالحساسية للعنف ( كحرب الخليج) والمخاوف ( كإعدام صدام على الهواء) والاغتراب.**
3. **التأثيرات السلوكية: الحركة والفعل او فقدان الرغبة في الحركة والفعل وهما من نتاج التاثيرات المعرفية والوجدانية.**

معوقات الاتصال

**توجد عدة معوقات للاتصال ذكرها كثير من الكتاب والباحثين، الا انه يمكن تصنيف تلك العوامل الى مجموعتين هما:**

**اولا: تحريف المعلومات**

**تتكون عملية الانصال – طبقاً لما سبق ان بيناه- من عدة مراحل متداخلة ومعقدة، ونظراً للاخطاء او الهفوات التي يحتمل ان تحدث في كل منها مما يتسبب في نشوء معنى او معان غير مقصودة من الاتصال، وتندرج هذه الاخطاء ضمن اربعة معوقات اساسية هي:**

1. **خصائص المستقبل**

**يتباين الاشخاص في الاستجابة لنفس الرسالة لاسباب ودوافع شخصية مختلفة منها التعليم والتجارب السابقة، وبناء على ذلك يختلف رد فعل شخصين من بيئتين مختلفتين حول موضوع واحد، كما تؤثر الدوافع الشخصية في فك رموز الرسالة وتفسيرها، فالموظف الذي يتميز بالحاجة القوية للتقدم في المنظمة، ويتصف بالتفاؤل قد يفسر ابتسامة الرئيس المباشر وتعليقه العارض كمؤشر الى انه شخص محبوب وعلى المكافأة التي تنتظره، اما الشخص الذي يتصف بضعف الحاجة للتقدم وينزع للتشاؤم فقد يفسر نفس التعليق من المدير على انه شيء عارض ولاعلاقة له بأي موضوع.**

1. **الادراك الانتقائي للرسالة الاعلامية**

**حيث يتجه الناس الى سماع جزء من الرسالة واهمال المعلومات الاخرى لعدة اسباب منها الحاجة الى تجنب حدة التناقض المعرفي، لذلك يتجه الناس الى غض النظر عن المعلومات التي تتعارض مع المعتقدات التي رسخت فيهم من قبل، ويحدث الادراك الانتقائي للرسالة حينما يقوم المتلقي بتقويم طريقة الاتصال بما في ذلك دور وشخصية وقيم ومزاج ودوافع المرسل.**

1. **المشكلات اللغوية اثناء ارسال الرسالة الاعلامية**

**تعتبر اللغة من ابرز المجموعات المستخدمة في الاتصال بيد ان المشكلة هنا تكمن في ان كثير من الكلمات الشائعة الاستخدام في الاتصال تحمل معان مختلفة للاشخاص المختلفين، فقد تكون للكلمة عبارات ومعان متعددة بحيث تحمل تفسيرات مختلفة، او ان تكون اللغة خاص لمجموعة فنية معينة من الصعب عليهم فهمها كأن يبتسم المدرس مثلا للطالب ويقول له مبروك ان نتيجة الاختبار سلبية في حين ان الطالب لا يدرك معنى كون الاختبار سلبي.**

1. **ضغط الوقت اثناء تقديم الرسالة الاعلامية**

**يشكو الافراد عموما من أن الوقت هو اندر الموارد، ودائماً يؤدي ضيق الوقت الى تحريف المعلومات المتبادلة، ويعزي ضيق الوقت للجوء الى تقصير قنوات الاتصال الرسمية كأن يصدر المسؤول أمرا شفوياً لاحد الموظفين لانجاز عمل معين بحجة انتهاء فترة الدوام، ومن ثم لايسجل هذا الامر في السجلات الرسمية لتحدد من خلاله المسؤوليات، اضافة الى ان الموظف بسبب ضيق الوقت قد ينفذ هذا الامر بشكل لم يكن اصلا في ذهن المسؤول.**

**ثانياً: حجم المعلومات**

**يتمثل ثاني المعوقات الرئيسية للاتصال في الافراط في مقدار المعلومات، ومن الشكاوى السائدة في اوساط المؤسسات الاعلامية انهم غارقون في المعلومات. فإذا ما تم الاهتمام بكل المعلومات فإن العمل الفعلي للمؤسسة لن يؤدي مطلقاً.**