



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

مدخل إلى علم الاتصال:

أولاً: تعريف الاتصال وطبيعته.

يعتبر الاتصال من أكثر الأنشطة التي يقوم بها الإنسان في حياته، فهو يحدث لكل فرد منذ ولادته وحتى آخر حياته، فمن خلاله تحدث التفاعلات بين الأفراد والجماعات، مما ينتج عنه نقل للأفكار وتبادل للمعلومات والخبرات وتلبية للحاجات.

تعريف الاتصال: هو عملية إنشاء المعاني والأفكار ومشاركة الآخرين فيها من خلال استخدام رموز، يقوم الشخص في هذه العملية بإرسال أو استقبال المعلومات والأفكار والأحاسيس مع الآخرين. ويشمل ذلك اللغة المنطوقة والمكتوبة ولغة الجسد وأسلوب الشخص وطريقته في التعبير.

ثانياً: عناصر الاتصال ومكوناته، نموذج الاتصال في العلاقات العامة:

من الضروريات المهمة لفهم الاتصال هو معرفة أنه عملية مستمرة. كما أنه يتأثر بعوامل متعددة مثل: الكلمات والملابس والبيئة (المكان والجو النفسي) الذي يتم فيه. وهذه العوامل مؤثرة بالنسبة للمرسل والمستقبل معاً. وكل عملية اتصال لابد أن تشمل على العناصر التالية:

- 1- المرسل أو القائم بالعملية الاتصالية أو الطرف الأول في الاتصال. (رجل العلاقات العامة، إدارة العلاقات العامة)

2- الرسالة. (المحتوى أو المضمون المراد إيصاله)

3- التشويش على الرسالة. (ما يعيق الرسل من وصولها إلى المتلقي)

4- القناة أو الوسيلة. (الطريقة التي يتم من خلالها نقل الرسالة)

5- المستقبل أو الطرف الآخر في الاتصال. (جمهور المؤسسة الداخلي أو الخارجي)

6- رجع الصدى أو التغذية الراجعة. (مدى استجابة وتفاعل الجمهور مع المحتوى أو المضمون)

7- بيئة الاتصال أو السياق الذي يتم فيه الاتصال. (الخبرة المشتركة التي تربط القائم بالاتصال والجمهور)

أولاً: أنواع الاتصال:

يتحدد نوع الاتصال بناء على عدد الأشخاص الذين يشتركون فيه، والعلاقة ما بينهم، والوسيلة المستخدمة، وسرعة الاستجابة. وتبعاً لذلك فإن هناك خمسة أنواع للاتصال:

1- الاتصال الذاتي:

يحدث هذا الاتصال لكل منا، حينما نتحدث مع أنفسنا أو نستعيد المعلومات، أو نخزن معلومة جديدة. كما يحدث أيضاً أثناء تحليل وتقييم المشكلات وإيجاد طريقة لحلها. في هذا النوع من الاتصال يكون المرسل والمستقبل هو الشخص نفسه، وتتكون الرسالة من الأفكار والمشاعر والأحاسيس، كما أن وسيلة الاتصال هي الجهاز العصبي الذي ينقل الرسائل إلى المخ الذي بدوره يقوم بترجمة الأفكار والمشاعر ويفسرها، كما يقوم المخ أيضاً بعملية رجع الصدى، فيقبل ما يطرح من مشاعر وأفكار ويرفض البعض الآخر أو يستبدلها.

2- الاتصال الشخصي:

يحدث هذا الاتصال عندما يتصل اثنان أو أكثر مع بعضهم البعض عادة في أجواء غير رسمية، حيث يتم تبادل المعلومات وحل المشكلات وتحديد التصورات عن النفس والآخرين، كما يشمل الاتصال الشخصي نوعين رئيسيين هما:

أ. **الاتصال الثنائي:** وهو المحادثة بين شخصين في جو غير رسمي، مثل المحادثة بين الأصدقاء أو الزوجين. كما تحدث في أجواء غير رسمية، مثل المحادثة بين الرئيس والمرؤوس أو المقابلات الشخصية. وفي هذا الإطار يرسل ويستقبل كل من الاثنین رسائل من خلال اللغة الكلامية وغير الكلامية. كما يتحقق في هذا النوع من الاتصال أن يكون للمتصل أكبر قدر من التفاعل ورجع الصدى، ويقف فيه التشويش نظراً لمعرفة كل طرف منهما بظرف الاتصال، ووجود فرصة التأكد من وصول الرسالة وفهمها.

ب. **الاتصال في مجموعات صغيرة:** يتراوح عددها بين ٥ إلى ٧ أشخاص، تتحقق لكل فرد فرصة الاتصال والتفاعل مع أعضاء المجموعة لتبادل المعلومات، واتخاذ القرارات، وحل المشكلات. ونظراً لوجود مجموعة من المرسلين والمستقبلين في آن واحد، فإن عملية الاتصال تصبح أكثر تعقيداً من الاتصال الثنائي. كما تزيد فرصة عدم الوضوح وزيادة التشويش على الرسالة.

٣- الاتصال الجمعي:

تنتقل الرسالة في هذا النوع من الاتصال من شخص واحد (المتحدث) إلى عدد من الأفراد (المستمعين)، مثل المحاضرات أو خطبة الجمعة. ويتميز هذا الاتصال بالصيغة الرسمية والالتزام بقواعد اللغة ووضوح الصوت. وغالباً لا يمكن للمستمعين مقاطعة المتحدث، ولكن يمكنهم في بعض الأحيان التعبير عن موافقتهم من عدمها من خلال التعابير الغير لفظية كالتصفيق أو هز الرأس إيجاباً أو سلباً أو إصدار أصوات امتعاض أو صيحات الاستهجان في حال الرفض وعدم الموافقة.

٤- الاتصال الجماهيري:

يحدث هذا النوع من الاتصال من خلال الوسائل الالكترونية أو القنوات الإعلامية. ويمكن تقسيمها إلى:

أ. **وسائل تقليدية** مثل: الراديو والتلفاز والأفلام والصحف والمجلات والكتب.

ب. **وسائل غير تقليدية** مثل: مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة كتويتر وفيس بوك ويوتيوب وغيرها.

وفي هذا الاتصال تكون الرسالة مرسله إلى عدد غير محدود من الناس. وبالرغم من انتشار هذا النوع من الاتصال إلا أن النوع التقليدي منه تقل فيه فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل، وقد تكون منعقدة في بعض الأحيان كما هو الحال في الكتب والصحف الورقية.

ومع تطور التقنية وظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت خاصية التفاعل مع الرسالة الإعلامية أنية، كما يحدث من خلال برامج البث المباشر التي تقدمها بعض التطبيقات كالبريسكوب والانستغرام، مما يتيح للمرسل معرفة ردود الفعل ورجع الصدى للرسالة الموجهة.

مفهوم العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة وسيلة تواصل بين الأنظمة والجمهير سواء كانت حكومات أو مؤسسات عامة أو خاصة. وتقوم العلاقات العامة على مبدأ (الاتصال) وهو الرابط بين الإعلام والعلاقات العامة.

تعريف العلاقات العامة: وظيفة اتصالية تعتمد على الجهد والمنظم والتخطيط المستمر لإنشاء علاقة تبادلية بين المؤسسة وجمهورها (الداخلي/ الخارجي)، مع الحفاظ على استمرارية هذه العلاقة من خلال استقراء الرأي العام.

أهداف العلاقات العامة:

- ١- تقليص الفجوة بين الأفراد والجماعات وخلق حالة لدمج أو توحيد الاتجاهات و القطاعات.
- ٢- التعريف بجهود المؤسسة.
- ٣- زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد.
- ٤- التفاعل الإيجابي مع الأحداث.
- ٥- التأثير على الرأي العام
- ٦- مساعدة المؤسسات بتقديم الخدمات الاستشارية لتنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها.
- ٧- المتحدث الرسمي باسم المؤسسة (إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة).

أسباب ظهور وظيفة العلاقات العامة:

- ١- ازدياد أهمية الفرد وقوة مكانته داخل المجتمع (الإهتمام بحاجات ورغبات الإنسان).
- ٢- زيادة النمو السكاني : حيث الاحتياج إلى ضبط العلاقات بين الأفراد و قطاعات المجتمع.
- ٣- ارتفاع المستوى التعليمي ، وتقلص المسافات الثقافية والحدود الجغرافية (الأحتكاك بمجالات التقدم والتطور في العالم).
- ٤-النمو الاقتصادي وارتفاع درجة المنافسة في المجتمع.
- ٥- التقدم الكبير في وسائل الاتصال ، حيث زادت حاجة الفرد للمعلومات.
- ٦- اتساع حالات الصراع وتعارض المصالح والأحداث (الصراع من أجل العمل).

وظائف العلاقات العامة:

أهمية تحديد وظائف ومهام العلاقات العامة:

- ١- حتى لا يتسنى للعاملين في المؤسسة النظر الى العمل بأنه عمل فرد في المنظمة ، بمعنى أنه لا يحتاج لأفراد متخصصين.
- ٢- الخلط بين المهام المناطة بالعلاقات العامة وبين غيرها من الانشطة مثل (إدارة التسويق) => نفوذ الرقابة على الأنشطة.
- ٣- لا توجد سلطة لإدارة العلاقات العامة على الأقسام الأخرى (ولكن يتم إرسال وجهات النظر والرؤى من قبل إدارة العلاقات العامة على شكل مقترحات).
- ٤- تختلف مسؤوليات ومهام إدارة العلاقات العامة بسبب طبيعة وحجم المنظمة والظروف المحيطة بها.

الوظائف الأساسية للعلاقات العامة :

- ١- **البحث :** جمع و تحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام للجماهير، ومعرفة الآراء والاتجاهات مع دراسة مستمره للتطورات التي تحدث في الاوضاع الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية ويحدث ذلك من خلال الاستقراء وتحليل وسائل النشر (الإعلام) : من صحف وإذاعات وقنوات تلفزيونية وأطروحات سينمائية، وتحديد أي الوسائل الإعلامية الأكثر فاعلية في إحداث التغيير (وسائل التواصل الاجتماعي الحديث).
- ٢- **التخطيط :** يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة و دراسة السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة ، من خلال تحديد الأهداف والجماهير المستهدفة وذلك بتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت و توزيع الإختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية (شرح سياسة المنشأة للجمهور)
- ٣- **الاتصال:** ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة للجمهور، وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام والصور والشرائح، مع الاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية للشركة، وإقامة الندوات والمهرجانات والمعارض والمحاضرات وغيرها.
- الوظيفة الإدارية للعلاقات العامة: مساعدة بقية الإدارات على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور.
- العلاقات العامة مع شؤون العاملين: المساعدة في اختيار الموظفين والعمال لتدريبهم، وهي أحد وسائل التشجيع للجمهور الداخلي.
- العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي: إقامة البرامج والأنشطة الترفيهية للعاملين
- العلاقات العامة وإدارة المبيعات: إنشاء علاقات طيبة مع الموزعين والمستهلكين، ومعرفة اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات المقدمة.
- الإدارة المالية: إعداد التقارير السنوية وإخراجها في صورة جذابة يفهمها المساهمون والمستهلكون.

٤- **التنسيق:** ويقصد به الترتيب بين الإدارات المختلفة والتنسيق فيما بينها لتحقيق التفاهم، حيث تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل بين الموظفين والإدارات العليا.

٥- **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، ومدى ملاءمتها وفعاليتها.

العلاقات العامة والجمهور:

إن من أحد وظائف العلاقات العامة، قياس الاتجاهات العامة للأفراد والجماعات داخل المؤسسة وخارجها، لذلك ينبغي على رجل العلاقات العامة أن يهتم بالجمهور والذي يعتبر أهم متغير في عملية الاتصال، لذلك كان لزاماً عليه أن يكون فكرة واضحة عن طبيعة الجمهور الذهنية والنفسية، حيث أن الجمهور هو من يحدد مدى فاعلية الرسالة الاتصالية أو الإعلامية

تعريف الجمهور: جماعة من الناس، تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وتجمعهم مصالح مشتركة وقاعدة ثقافية واحدة.

أنواع الجمهور:

- ١- الجمهور المثقف: وهم على درجة عالية من الثقافة وقادرين على تنفيذ الحقائق.
- ٢- الجمهور العنيد: وهو الجمهور الذي يرفض كل ما يفرض عليه ويتمسك بموقفه.
- ٣- الجمهور الذواق: وهو الجمهور مرهف الإحساس، غالباً ما يكون متجاوباً ويحترم من يتحدث إليه، ولكن يعتمد بشكل كبير على العاطفة في حكمه للأمر.
- ٤- الجمهور الغامض: وهو الذي لا يفصح عن نواياه، ولا يتأثر أو ينفعل بسهولة.
- ٥- الجمهور الجاهل: وهو من أصعب أنواع الجماهير اتصالاً، لأنه لا يقرأ ولا يهتم بالأراء.

أهمية تحديد الجمهور:

إن تحديد الجمهور يساعد في تحديد الوسيلة المناسبة للتواصل معه، ومعرفة مدى فاعلية وقابلية استقبال الرسالة، كما أنه يعطي فحصاً دقيقاً شاملاً لكل مكوناته واتجاهاته وصفاته، وبيبيك على اطلاع ومعرفة بالخلفيات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية.

أولاً: الجمهور الداخلي:

وهو جمهور المؤسسة (كافة العاملين الموجودين في المؤسسة وفي أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة). تعمل العلاقات العامة على التعامل مع هذا الجمهور من أجل تحقيق استقرارها واستقرارهم وتنمية الاحساس بالانتماء لديهم، حيث ينبغي على رجل العلاقات العامة التعرف على رغبات الأفراد العاملين واتجاهاتهم. ويشمل الجمهور الداخلي: الإدارة والمستخدمون- والمساهمون- ومجالس الإدارة.

س/ كيف يمكن لإدارة العلاقات العامة خدمة هذا الجمهور؟

- ١- توفير فرصة للعاملين للتفاعل الاجتماعي من خلال توفير فترات راحة للنشاط الترفيهي.
- ٢- الاعتراف بالأداء المهني وتشجيع الاسهامات الجيدة للعاملين وتقديم الحوافز.
- ٣- إنشاء قنوات اتصال بين العاملين والإدارة.
- ٤- خلق روح الفريق والجماعة داخل المؤسسة.

ثانياً: الجمهور الخارجي:

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة للخارج وينقسم الى نوعين :-

أ- الجمهور الخارجي المباشر:-
وهو المستهدف من الرسالة التي يتقدم بها القائم بالعلاقات العامة بتوجيهها اليه بشكل مباشر بمعنى الزبون المتلقي للخدمة او الذي يستهلك المنتج

-مثال (اتصال التسويق - الزبائن - ممثلو المبيعات - التجار و الموزعون - الموردون - المنافسون)

ب- الجمهور الخارجي الغير مباشر:-
هو الجمهور الذي تتوقع ان يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر الذي تتعامل معه المؤسسة
- وحتى نصل كإدارة علاقات عامة الى الجمهور الخارجي نقوم بمجموعة من الانشطة مثل
الإشهار وحملات الترويج لخدمات او سلع والنشر من خلال الكتب والملصقات والمطويات وغيرها من الوسائل
- مثال (اتصالات مؤسساتية - الزبائن المحتملون - المستثمرون - المجتمع المالي - مجتمع المؤسسة الحكومية - المجتمع).

-جمهور المؤسسة ودور العلاقات العامة :

- ١- الجمهور العريض : يقصد به عامة الناس داخل الدولة التي توجد بها المؤسسات يتشكل هذا الجمهور نتيجة تفاعل هؤلاء الناس اساس القيم والتقاليد الموجودة بالمجتمع ويسهم بشكل كبير في فعالية المؤسسة وحيويتها وبقائها
- ٢- الزبائن والعملاء : ترتبط حياة اي مؤسسة بإرتباط عملائها بها ، لذلك تحرص المؤسسات على تقديم الخدمة الجيده

لعملائها لإرضاء جمهورها وينقسم العملاء بدورهم الى ثلاث اقسام (تجار الجملة - تجار التجزئة - المستهلكين).

٣- العاملون والموظفون في المؤسسة : الجمهور الداخلي وعليهم يتوقف نجاح المؤسسة فشلها ، وعلى ذلك أصبحت وظيفة العلاقات العامة اكثر فعالية في إيجاد العلاقة القوية بين الجمهور الداخلي للمؤسسة والإدارة العليا والتعرف على رغبات العاملين .

- أنواع العلاقات العامة حسب فئات الجمهور :
يعد هذا التصنيف من اكثر التصنيفات شيوعاً ، وذلك لما تقتضيه الحاجة في بلوغ الاهداف المطلوبة ويمكن التقسيم الى :
١- المجتمع المحلي ٢- المستهلكون ٣- الموردون ٤- الافراد

١- العلاقات العامة مع المجتمع :- (على شكل مؤسسات)
تعمل المؤسسات على تلبية رغبات الجمهور من خلال تقديم السلع والخدمات ذات الجودة العالية والمساهمة في التنمية الاجتماعية ويبرز دور العلاقات العامة في خلق الموازنه بين المصالح المشتركة ، وفي وفاء كل طرف بالتزاماته تجاه الطرف الاخر

* ومن التزامات المجتمع المحلي تجاه المؤسسة :
- تحويل عمليات المؤسسة في صورة اسهم و قروض (المساهمة في رؤوس الاموال) .
- توفير الايدي العاملة (توفير الافراد الذين تحتاجهم المؤسسة) « { علاقة تبادلية } .
- توفير الخدمات الضرورية لتيسير عمليات المؤسسة (النقل - المستشفيات - السكن - التسلية) .
- إيجاد حلول في تصريف السلع والانتفاع من الخدمات التي تقدمها المؤسسة .

* أما من ناحية دور المؤسسة في المجتمع :
- توفير السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع .
- توفير فرص العمل لأفراد المجتمع .
- المساهمة في ميدان البحث .

٢- العلاقات مع المستهلكين :
تقوم المؤسسات بتقديم الخدمات ويأتي دور العلاقات العامة في التعرف على طريقة الاستخدام للسلعه أو الخدمة مما يعني إيجاد الصلة بين المؤسسة و المستهلك .

٣- العلاقات مع الموردين :
يمثل دور العلاقات العامة في تدعيم الثقة بين المؤسسة و مورديها ، وتحقيق التفاهم المستمر بين الطرفين حيث تتنافس المؤسسات فيما بينها للتعامل مع الموردين المتميزين ، حيث اصبح الموردون يدققون كثيراً في اختيار المؤسسه التي

يتعاملون معها معتمدين على نقاط :-

- السرعة في تنفيذ الطلبات والالتزام بمواعيد الاستلام .
- تزويد المؤسسة بالبيانات الضرورية لمختلف جوانب السوق .
- ضمان الحصول على موارد في حالة الازمات .

ويكمن دور العلاقات العامة في التواصل مع الموردين ومعرفة أرائهم عن المؤسسة وطبيعة العلاقات العامة ، الى جانب الحصول منهم على العروض السعرية الخاصة والمعلومات عن السلع .

٤- العلاقات مع العاملين :

يتمثل دور العلاقات العامة في الاهتمام الفرد العامل المنتمي للمؤسسة ، وتعزيز الانتماء لها وتفشي روح الجماعة والرابطة القوية بين الفرد والعامل والمؤسسة .

العلاقات العامة والرأي العام:

- مفهوم الرأي العام:

يعرفه الباحث الأمريكي دوب بأنه : ميول الناس اتجاه قضية معينة عندما يكون الاعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية

(حصيلة الآراء الفردية المشتركة والتي تشكل رأي الجماعة) .

كما عرف ايضاً بأنه : اتفاق ضمني من قبل مجموعة من المجتمع ويمثل درجة معينة من الاهمية على مواجهة مشكلة معينة .

يعرفه الفيلسوف فيلاند بأنه : رأي طبقه لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الاخرى .

اما بنثشلي يرى بأن : رأي الطبقة المتوسطة في الشعوب هو الرأي الغالب .

- ويمكن الإشارة الى ان الرأي العام يشير الى مجموعة من الناس يتصفون بأنهم :-
- ١- يواجهون مشكلة ما ٢- منقسمون في كيفية معالجتها ٣- يشتركون في مناقشتها ٤- بينهم قدر مشترك من الاهتمام

(تكامل آراء الناس حول قضية معينة) ==> تعريف شامل للرأي العام :-

- نشأة و تطور الرأي العام :

يشير مصطلح الرأي العام وليد للثورة الفرنسية (ولكن بالمجمل وليد للحركات

التحررية

والثورات الشعبيه والاحداث السياسية الهامة)

واقتناعاً لاهمية الرأي العام اتجهت معظم الدول الى انشاء مراكز و معاهد و

مؤسسات لقياس

الرأي العام ودراسته .

- علاقات الرأي العام بالعلاقات العامة :

يعتبر الرأي العام المادة الخام لانشطة العلاقات العامة ، كما انه الهدف

الذي تسعى اليه انشطة العلاقات العامة استناداً الى ماتسفر عنه بحوث الرأي العام كما ان جميع برامج العلاقات العامة تهدف اساساً الى كسب ثقة الرأي العام والحصول على تايده ومساندته لاهداف المنظمة وسياساتها وانجازاتها .

- سمات الرأي العام :

يتسم الرأي العام (بالحركية) بمعنى انه يتغير من وقت لآخر وفقاً للظروف و العوامل والاحداث

ويكمن دور

العلاقات العامة متابعة الاحداث وما يكتب او يقال عن المنظمة ، لان اكتشافها مبكراً افضل من

تركها تتسع وتتفاقم

من ثم تقرير اي الوسائل افضل من غيرها لمعالجة الموقف .

*تكرار الحديث عن موضوع معين وكثرة تداوله في الصحافة وبين الناس يؤدي الي تكوين

الرأي العام.

- دور العلاقات العامة في تطبيق اسس تعديل او تغيير الرأي العام :

١- المعرفة : غالباً ما يتجاهل الافراد اي فكرة او وجهة نظر معينة مالم تتوفر المعلومات والمعرفة

الكاملة عن مدى

تأثيرها على حاجاتهم وطموحاتهم الشخصية (بمعنى ان الرسالة يجب ان توضح

وتعرف بالمنفعة

الشخصية التي تعود على الجمهور) .

٢- الحركة : ويقصد ان الافراد لا يقبلون على فكرة او وجهة نظر معينة الا إذا تم تفسير كيفية تطبيقها

(بمعنى ان الرسالة تتضمن وسائل تنفيذ الفكرة) .

٣- الثقة : يقبل الجمهور بشكل كبير على اراء من يثقون فيهم من افراد و منظمات

(بمعنى ان شخصية رجل العلاقات العامة تؤثر على سيكولوجية الجمهور لتقبلها) .

٤- الوضوح : تكون الفكرة اكثر قبولاً وإقناعاً إذا كانت واضحة بالنسبة للجمهور .

٥- التوضيح : حيث يجب ان تكون الفكرة واضحة المعالم ، لا تخضع باي تفسير او تاويل

(بمعنى على رجل العلاقات العامة استخدام الكلمات التي لا تحتوي على التاويل او

الايهام) .

- تعمل العلاقات العامة على التأثير في الرأي العام من خلال :-

١- تغيير الآراء . ٣- المحافظة على الآراء التي تتماشى مع مصلحة

المنظمة .

٢- بلورة الآراء التي لم تتكون من بعد . ٤- تعزيز الآراء وزيادة قوتها .