

الفصل السابع

الإجراءات الإستراتيجية للعلاقات العامة

في التخطيط لإدارة الأزمات

obeikandi.com

مقدمة

يسعى هذا الفصل إلى مناقشة النتائج النهائية التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية والنظرية، بحيث يتم تحديد الإجراءات الفعلية التي توجه لإدارة الأزمات داخل مؤسسات النقل بشكل عام وإدارات العلاقات العامة على وجه الخصوص، ثم يتطرق المؤلف إلى محاولة الاستفادة من تلك النتائج الميدانية والمزج بينها وبين حصيلة التراث البحثي في هذا المجال لصياغة نموذج مقترح يتضمن الإجراءات الإستراتيجية لعمل العلاقات العامة في إدارة الأزمات. ثم ينهي المؤلف الفصل بتقديم مجموعة من التوصيات بهدف تطوير ممارسات العلاقات العامة في هذا الشأن.

يتناول المؤلف ذلك في ضوء ثلاثة محاور رئيسية هي:

المحور الأول: أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية ومناقشتها في ضوء نتائج الدراسات السابقة والإطار النظري.

المحور الثاني: النموذج المقترح (نموذج الإجراءات الإستراتيجية للعلاقات العامة في التخطيط لإدارة الأزمات).

المحور الثالث: توصيات الدراسة.

المحور الأول: مناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية في ضوء نتائج الدراسات السابقة والإطار النظري.

يهدف المؤلف إلى مناقشة نتائج الدراسة الميدانية، والكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة المحلية والعلمية، فيما يتعلق بالكشف عن مواطن القوة والضعف في أدوار العلاقات العامة عند إدارة الأزمات في مراحلها الثلاث (قبل - أثناء - بعد) الحدوث، بهدف الوصول إلى قضايا عامة تكون بمثابة محاور أساسية لبناء النموذج المقترح.

ويتضمن هذا المحور جانبين على قدر كبير من الأهمية أحدهما يمثل البيئة التنظيمية المهيئة لعمل العلاقات العامة داخل مؤسسات النقل وانعكاسها على أدوار الممارسين لها، والآخر يعنى بالإجراءات الفعلية في التخطيط لإدارة الأزمات بالمؤسسات مجال الدراسة خاصة في مجال العلاقات العامة، ويتناولها المؤلف في ضوء الأهداف الأساسية للدراسة كالتالي:

أولاً - البيئة التنظيمية للعلاقات العامة داخل مؤسسات النقل:

كشفت الدراسة الميدانية عن وجود تباين واختلاف في البنية التنظيمية داخل مؤسسات النقل البري والبحري من جانب، ومؤسسات الطيران من جانب آخر فيما يخص العلاقات العامة وذلك على النحو التالي:

♦ مؤسسات النقل البري والبحري:

أسفرت الدراسة عن وجود عدد من الخصائص التنظيمية بتلك المؤسسات انعكست على أدوار مسئول العلاقات العامة وهي:

١- المركزية في اتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة الأزمات والاتصالات مع الجمهور ووسائل الإعلام، وانخفاض الرغبة في التطوير والتحديث من هذا المجال، وتعقد النظام وطغيان العمل الروتيني اليومي والبيروقراطية على الفكر التطويري والإستراتيجي في التحسب لوقوع الأزمات، مما انعكس على انخفاض الرغبة لدى ممارسي العلاقات العامة في تطوير وظائفهم وإمكانية مشاركتهم في إدارة الأزمات وإقناع الإدارة العليا بالتطوير. وهذا يتفق مع مقولة " ميرتون " Merton في نموذج المعوقات الوظيفية بأن البيروقراطية وجمود النظام واللوائح تؤدي إلى انخفاض مستوي الإبداع والتطوير لدى أعضاء التنظيم، وهو ما ظهر فى اقتصر أدوار ممارسي العلاقات العامة بتلك المؤسسات على مهام داخلية أغلبها إدارية وخدمية تسعى لتلبية احتياجات الإدارة العليا والموظفين بالمؤسسة، في حين أنها تغفل الأدوار الاتصالية بالجمهور الخارجي ودراسة البيئة الخارجية للمؤسسة، وذلك لاقتصر رؤية الإدارة العليا لأدوار العلاقات العامة في هذا النطاق، وهذا يتفق مع نتائج الدراسات العلمية كدراسة مارا Marra (١٩٩٨) من أن جمود النظام الإداري وتعقده يعوق عمل العلاقات العامة حتى ولو كان ممارستها على قدر من المهارة.

٢- كشفت الدراسة عن محدودية العلاقة بين إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا بمؤسسات النقل البري والبحري، مما انعكس على محدودية الأدوار وانخفاض الرغبة في التطوير والابتكار، وضعف الموقع التنظيمي لها واعتبارها إدارة فرعية وليست عامة لتتصل مباشرة بالإدارة العليا ويكون لها صلاحيات في اتخاذ القرار فيما يخص أنشطتها ووظائفها.

٣- عكست نتائج الدراسة رؤية الإدارة العليا السلبية تجاه مشاركة مسئول العلاقات العامة في إدارة الأزمات، حيث ذكر أغلب المسئولين أن إدارة العلاقات العامة مثل أي إدارة داخلية فرعية لها مهام محددة لا ترتبط بإدارة الأزمات، وهو ما يؤكد عدم تدارك تلك المؤسسات مجال إدارة الأزمات، وقلة خبرتها في التعامل معها، وهذا يتفق

مع نتائج الدراسات العالمية كدراسة جوث **Guth** (١٩٩٥) بتأكيدا على أن أدوار العلاقات العامة تزداد أهمية عند تطور وتقدم المؤسسات في إدارة الأزمات، وازدياد خبرتها في هذا الشأن.

◆ مؤسسات الطيران :

كشفت الدراسة عن عدة سمات وخصائص تنظيمية فعالة تمثل بيئة عمل العلاقات العامة داخل مؤسسات الطيران وهي كالتالي :

١- أن مؤسسات الطيران تعمل في ظل قواعد وتشريعات وقوانين دولية ومحلية تشكل لها الإطار في التخطيط لإدارة الأزمات والاتصالات مع الجمهور، وتؤكد على أهمية الإستراتيجية الاتصالية مع الجمهور ووسائل الإعلام، وبالتالي حث المسؤولين على تطوير ممارسات العلاقات العامة من الجوانب المهنية والتنظيمية والإدارية المختلفة.

٢- توصلت الدراسة إلى خاصية تنظيمية هامة تتمثل في اللامركزية وتفويض السلطة ومرونة اتخاذ القرارات عند إدارة الأزمات على كافة المستويات التخصصية المشاركة في إدارتها.

٣- وجود الرغبة لدى الإدارة العليا في التطوير والتحديث من أدوار العلاقات العامة، وهو ما ظهر في تطور الأدوار واتساع نطاقها لتشمل الاتصالات مع الجمهور المستهدف للمؤسسة، وبناء وإقامة العلاقات معه، واستحداث وظائف تسويقية وخدمية واتصالية ترتبط مباشرة بالأهداف الأساسية لشركات الطيران، مما يجعلها ركنا أساسيا في البنية التنظيمية داخل المؤسسات وعنصرا إستراتيجيا في تحقيق الأهداف، مما يتفق مع الإطار النظري للدراسة فيما يخص نموذج **Grung** عن الاتصالات بالجمهور من أن كفاءة الاتصالات ونجاحها يتوقف على إدراك الإدارة العليا لأهمية إجراء تلك الاتصالات، والتي تظهر فى شكل تبادل للآراء والحوارات، وتقديم أدوار ترتبط بالفاعل مع جمهور المؤسسة وبالتالي تحقيق أهدافها .

٤- كشفت الدراسة عن الرؤية المستقبلية للإدارة العليا بمؤسسات الطيران من حيث اتجاهها نحو تطوير ممارسات العلاقات العامة في جوانب التخطيط لإدارة الأزمات، وجعلها ركنا أساسيا في منظومة التخطيط لهذا الغرض، وبالتالي يتفق ذلك مع دراسة مارا **Marra** (١٩٩٨) بتأكيدا على أن نجاح العلاقات العامة ومشاركتها في إدارة الأزمات يتوقف على ثقافة المنظمة في مجال إدارة الأزمات، ومرونة النظام الإداري السائد، ومدى الرغبة لدى الممارسين في التطوير من وظائفهم.

٥- أظهرت تجربة إدارة الأزمات التي أجريت بمطار القاهرة الجوي مدى انعكاس الخصائص التنظيمية وطبيعة النظام الإداري السائد على كفاءة الممارسين للعلاقات العامة عند إدارة التجربة، حيث ظهر ذلك في إسناد عدة صلاحيات لمسئولي العلاقات العامة كان منها المرونة والتعاون بين فريق إدارة الأزمة، وتفويض السلطة، وحرية اتخاذ القرارات، واللامركزية في تنفيذها، وتوافر القدرة الإبداعية والتطويرية لدى الممارسين وهو ما يعكس أهمية تطور النظام الإداري عند إدارة الأزمات، وبالتالي يتفق ذلك مع قضايا الإطار النظري للدراسة من حيث أن طبيعة النظام الإداري السائد والمناخ التنظيمي يحددان مدى كفاءة الممارسين للعلاقات العامة عند إدارة الأزمات.

ثانياً: الإجراءات الفعلية في التخطيط لإدارة الأزمات:

يمثل هذا المحور مناقشة أهم النتائج الميدانية للدراسة لخدمة هدفها الأساسي وهو: التعرف على الإجراءات الأساسية لمسئولي العلاقات العامة في إدارة الأزمات ضمن الإجراءات التي تتخذها المؤسسة، ومن ثم فإن النموذج ينصب اهتمامه على استخلاص تلك الإجراءات من المؤسسات التي أولت رعايتها وتطويرها لمجال إدارة الأزمات والتي تركزت في الطيران، بحيث يتم تناوؤها في ضوء المراحل الزمنية الثلاث (قبل - أثناء - بعد) الحدوث.

والاقتصر على مؤسسات الطيران يأتي في ضوء ما كشفت عنه الدراسة الميدانية من أن العلاقات العامة بمؤسسات النقل البري والبحري لا تشارك في أي إجراءات وأدوار عند إدارة الأزمات في المراحل الثلاث، نظراً لعدم اهتمام تلك المؤسسات بتطوير المجال من أساسه، وكذلك رؤيتها في عدم وجود ضرورة لإشراك العلاقات العامة، وقد تمثل هذا القصور في غياب هيكل تنظيمي لإدارة الأزمات ضمن البنية التنظيمية للمؤسسة، وعدم وجود خطط مكتوبة للاتصالات، أو القيام بأدوار فعلية في الأزمات السابقة، وكذلك إغفال البرامج التدريبية في هذا المجال، وهذا يتفق مع دراسة عبد الموجود (٢٠٠٠).

ويعرض المؤلف الإجراءات في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الميدانية بمؤسسات الطيران وعلاقة ذلك بنتائج الدراسات السابقة والإطار النظري كالتالي:

المرحلة الأولى - مرحلة التخطيط قبل وقوع الأزمات:

خلصت الدراسة الميدانية إلى أن مسئول العلاقات العامة لا يشارك في تلك المرحلة بالرغم من اهتمام مؤسسات الطيران بتطوير نظام إدارة الأزمات بها من حيث

تأسيس مركز لإدارة الأزمات، وتصميم إستراتيجيات وخطط مكتوبة لهذا الغرض، واهتمامها ببرامج التدريب على الخطط، وتكوين فرق ولجان لإدارة الأزمات.

تمثل هذا القصور فيما يخص العلاقات العامة في الجوانب التالية:

١- اعتبار مدير العلاقات العامة ليس عضوا في لجنة إدارة الأزمات، وعدم مشاركته في أي اجتماعات ولجان لهذا الغرض.

٢- عدم وجود خطط مكتوبة لإدارة اتصالات الأزمة مع الجمهور ووسائل الإعلام، أو توجيه رسائل اتصالية إلى الجمهور عند حدوث الأزمات وتصحيح الصورة الذهنية للمؤسسة.

٣- لا تشارك في أعمال بحث المخاطر محتملة الوقوع وبناء السيناريوهات والاتصالات وفقا لأنماطها.

ما سبق يتفق مع نتائج الدراسات المحلية كدراسة فريد (١٩٩٩)، والبكري (١٩٩٩)، وعبد الموجود (٢٠٠٠)، إلا أنها تختلف مع الدراسات العملية ومنها دراسة "هيريرو" و"برات" **Herrero & Bratt** (١٩٩٨)، و"بنروس" **Penrose** (٢٠٠٠) في تأكيدها على أن مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الأمريكية ينالون قدرا كبيرا من الاهتمام، وأنهم يعملون وفق خطط اتصالية مكتوبة لإدارة الاتصالات مع الجمهور ووسائل الإعلام، ويقومون بمهام التوقع والتنبؤ للمخاطر والقضايا محتملة الحدوث.

كما توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة بالرغم من عدم مشاركتها في الإجراءات السابق ذكرها، إلا أن مؤسسات الطيران قد اهتمت ببرامج التدريب لدى مسؤولي العلاقات العامة على كيفية إجراء الاتصالات مع الجمهور الخارجي وأهالي الضحايا ووسائل الإعلام، واستخدمت التجارب العملية وفق تصورات مكتوبة ومعدة لهذا الغرض، ولكن يؤخذ عليها أن التدريب إفتقد عنصرا هاما وهو التعامل مع الجمهور الداخلي (الموظفين).

المرحلة الثانية: الأدوار الفعلية التي قامت بها إدارة العلاقات العامة في الأزمات السابقة في الطيران. (حادث

الطائرة المصرية أكتوبر ١٩٩٩)

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بمؤسسات الطيران أن العلاقات العامة شاركت في مرحلة حدوث الأزمة فقط، وهي هنا تمثل حادث سقوط الطائرة المصرية في المحيط الأطلنطي قبالة السواحل الأمريكية في ٣١ أكتوبر ١٩٩٩، حيث تركزت الأدوار فيما يلي:

١- التعامل مع أهالي الضحايا وتلبية احتياجاتهم وإبلاغهم بالحدوث وإنهاء أي إجراءات إدارية تتعلق بهم وبالضحايا وتنظيم أماكن الاستقبال لهم.

٢- التعامل مع الجمهور الخارجي والرد على استفساراته بخصوص الأزمة في ضوء المعلومات المتاحة وبعد موافقة الإدارة العليا.

٣- التعامل مع وسائل الإعلام بتنظيم المؤتمرات الصحفية وتقديم المعلومات لمدوبيها، بحيث تتم تحت إشراف مدير العلاقات العامة والإدارة العليا.

واقترنت الأدوار على تلك الجوانب، في حين لم يذكر أي دور في إجراء الحملات الاتصالية بالجمهور وطمأنته نظرا لطبيعة الحادث الغامضة، وكذلك إجراءات التعامل مع الجمهور الداخلي (الموظفين).

بالتالي فإن نتائج الدراسة الميدانية تقدم أدوار فعلية للعلاقات العامة عند حدوث الأزمات تعتبر جزءا من عدة إجراءات خلصت إليها الدراسات السابقة العالمية مثل دراسة "جيليو" **Guillebeau** (١٩٨٩)، "وموجل" **Mogal** (١٩٩٣)، و"هيرت" **Hearit** (١٩٩٦) بتركيزها على إجراءات هي: جمع المعلومات عن الأزمة وأبعادها، التعامل مع الجمهور الداخلي (الموظفين)، التعامل مع الجمهور الخارجي وأهالي الضحايا، التعامل مع وسائل الإعلام، وتوجيه رسائل ومضامين اتصالية فعالة لهذا الجمهور.

كما أن نتائج الدراسة الميدانية - فيما يخص مؤسسات الطيران واهتمامها بالاتصالات وقت حدوث الأزمات - تؤكد أهمية الاتصالات المتبادلة مع الجمهور وتلبية احتياجاته وهو ما يتفق مع الإطار النظري لنموذج جرونج **Grung** الاتصالي الرابع مع الجمهور، وإن كانت تلك النتائج تفتقد لعدة جوانب يتم تداركها بالنموذج المقترح بحيث يوضع في الاعتبار قضايا البنية التنظيمية لدى ميرتون **Merton**، وكذلك الاتصالات المتبادلة عند جرونج **Grung**.

إلا أن نتائج الدراسة الميدانية في تركيزها على أدوار العلاقات العامة في جوانب التعامل مع الجمهور الخارجي، وأهالي الضحايا، ووسائل الإعلام - خاصة في شركة مصر للطيران - تختلف عن نتائج دراسة محلية سابقة لـ "البكري" (١٩٩٩) أسفرت عن أن العلاقات العامة بالشركة ذاتها لا تقوم بأي أدوار فعلية عند وقوع الأزمات، ولكنها تتفق مع دراسة محلية أخرى لـ "فريد" (١٩٩٩) في أن العلاقات العامة يبرز دورها في التعامل مع وسائل الإعلام وإجراء الحملات الاتصالية.

المرحلة الثالثة: ما بعد الأزمة.

وتم استخلاصها من خلال ما كشفت عنه الدراسة الميدانية لحادث سقوط الطائرة المصرية، بجانب إجراءات التخطيط المستقبلي في مؤسسات الطيران من خلال إجراء التجارب العملية الكاملة لمواقف أزمات، وخلصت إلى ما يلي:

١- مسئولو العلاقات العامة لا يشاركون في إجراءات التقييم للأزمات السابقة - حادث الطائرة المصرية ١٩٩٩ - وأن التقييم قد اقتصر على الجوانب المتعلقة بأسباب الحادث الفنية لتحديد المسؤولين عن وقوعه.

٢- القصور الواضح في إجراء الحملات الاتصالية لتصحيح الصورة الذهنية لشركات الطيران لدى العملاء والركاب والجمهور، وأن أدوار العلاقات العامة قد انتهت بانتهاء الإجراءات التي اتخذت فور وقوع الحادث.

وهذا يتفق مع أغلب الدراسات المحلية في عدم مشاركة العلاقات العامة في مرحلة متابعة الأزمة وتقييمها، ولكن يختلف مع دراسة فريد (١٩٩٩) في قيام العلاقات العامة بإجراء الحملات الاتصالية عبر وسائل الإعلام لتصحيح الصورة الذهنية بعد مرور الأزمة لفترة زمنية ممتدة.

وقد كشفت الدراسة الميدانية أيضا عن أن مؤسسات الطيران قد اتجهت مؤخرا إلى إشراك العلاقات العامة في تلك المرحلة بالقيام بإجراءات التقييم لما تم اتخاذه من أدوار تخصصية، وتقديم المقترحات والتوصيات في كيفية تطوير عمل العلاقات العامة في إدارة الأزمات، وكان ذلك عند تنفيذ تجربة المطار لكيفية مواجهة الأزمات.

وتأسيسا على ما سبق من عرض لنتائج الدراسة الميدانية يمكن للباحث أن ينتهي بأن أدوار العلاقات العامة بمؤسسات الدراسة تتركز في التعامل مع الأزمات وقت حدوثها بالقيام بإجراءات التعامل مع الجمهور الخارجي، وأهالي الضحايا، ووسائل الإعلام، في حين يتقلص دورها في مرحلتها ما قبل وما بعد وقوع الأزمات.

وفقا لتلك النتائج، وحصيلة أدبيات التراث البحثي والنظري، ورؤية المؤلف في هذا الشأن يمكن تقديم نموذج مقترح يشمل الإجراءات الأساسية والإستراتيجية في عمل مسئول العلاقات العامة عند التخطيط لإدارة الأزمات، بحيث تشكل محاوره الأساسية من النتائج السابقة ونواحي الاتفاق فيما بينها، مما يساهم في إنجاز أهداف الدراسة وصياغة نموذج مقترح يتم عرضه في المحور الثاني مباشرة.

المحور الثاني: نموذج الإجراءات الإستراتيجية للعلاقات العامة عند التخطيط لإدارة الأزمات.

هذا النموذج **The Model** سوف يقدم رؤية إستراتيجية لمراحل عمل مسئول العلاقات العامة عند التخطيط لإدارة الأزمات بحيث يستفيد من النتائج النظرية والتطبيقية في هذا الشأن، إلى جانب محاولة تقديم جوانبه بشكل يتلاءم مع بيئة المؤسسات المصرية التي لديها اهتمام بالعلاقات العامة ورغبة في تطويرها وتحديثها.

والهدف من هذا النموذج هو تقديم الإجراءات الإستراتيجية التي تسند لمسئولي العلاقات العامة في مراحل التخطيط لإدارة الأزمات وذلك لتحقيق صورة ذهنية فعالة

للمؤسسة والحفاظ عليها إيجابية عند وقوع الأزمات وبالتالي إبراز الوظيفة الإتصالية لدى ممارسي العلاقات العامة المبينة على مبدأ إستراتيجي هام يتمثل في إقامة وبناء العلاقات الإستراتيجية مع الجمهور لتكون مساندة عند وقوع الأزمات، وتلك الرؤية تتفق مع أغلب المؤلفين المعنيين باتصالات الأزمة في سياق العلاقات العامة ومنهم على سبيل المثال "مارا" Marra (١٩٩٢، ١٩٩٨)، و"هوتن" Hutton (١٩٩٩)، و"باركر" Parker (٢٠٠٣).

يؤسس النموذج Mode على عدد من القضايا كالتالي:

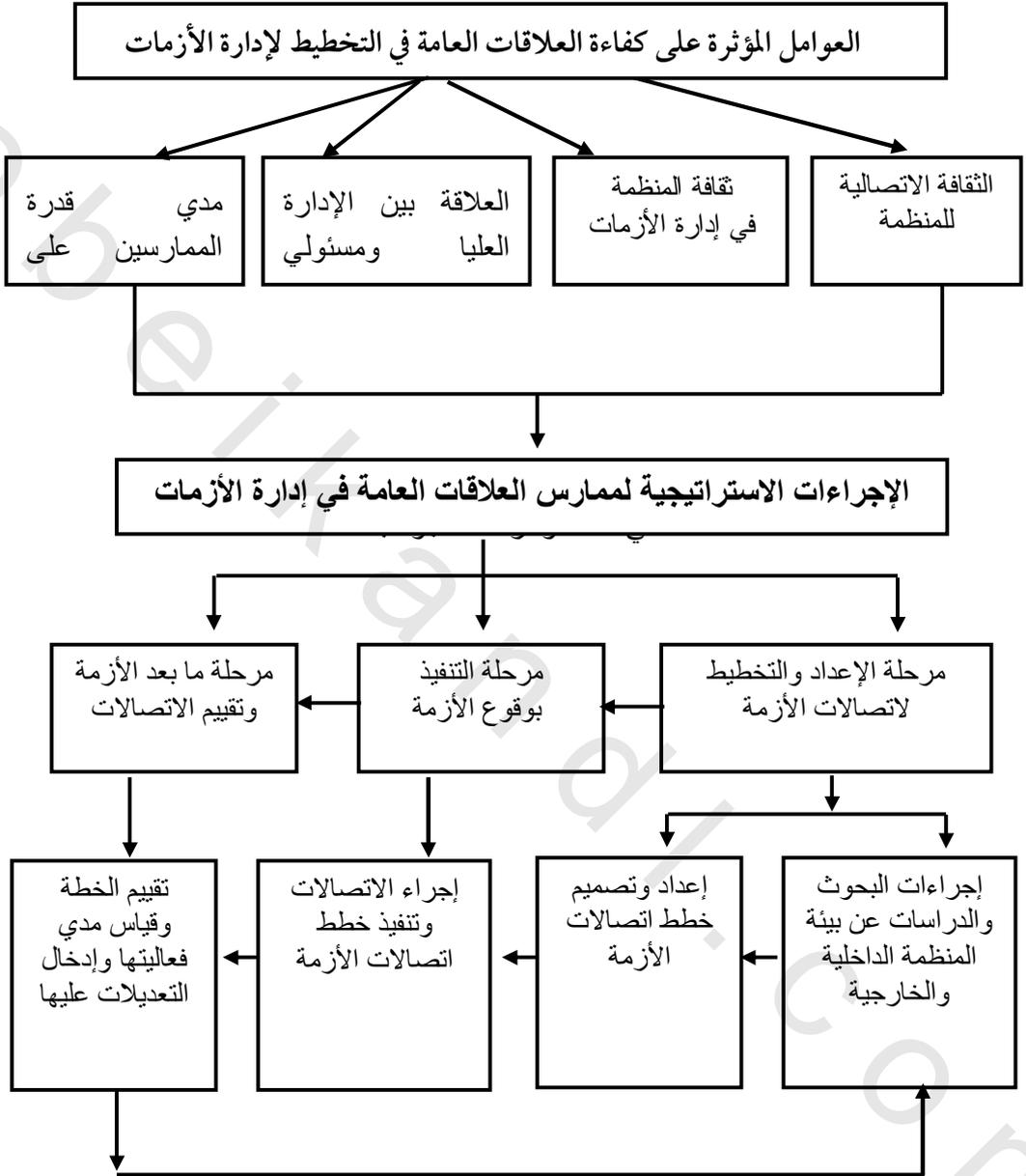
- ١- أن الطرق الوقائية دائما أفضل من الطرق العلاجية التي تتخذ وقت وقوع الأزمات دون إعداد مسبق لها، وأنها تقلل إلى حد كبير من الأضرار عند حدوثها أو تفادي وقوعها من أساسه.
- ٢- من مفهوم الإستراتيجية في سياق عمل العلاقات العامة والتي تمثل الإجراءات والعناصر الأساسية في محور عمل العلاقات العامة، وأنها تبيان لأسلوب العمل بحيث تشمل الأساسيات التي تبني عليها الخطط والسيناريوهات العملية لبيت تنفيذها خطوة بخطوة في إدارة الأزمة عند الحدوث.
- ٣- المزاوجة والتكامل بين إجراءات التخطيط لإدارة اتصالات الأزمة وفق المراحل الزمنية الثلاث (قبل - أثناء - بعد) الحدوث وبين الإجراءات الإستراتيجية لمراحل عمل العلاقات العامة وهي البحوث، والتخطيط، والإتصال، والتقويم بحيث يوجه التخطيط لإدارة إتصالات الأزمة وفق تلك الإستراتيجيات.
- ٤- التخطيط لإدارة الأزمات من مبدأ التكامل بين كافة التخصصات المشاركة في إدارة الأزمات بحيث تكون ممارسات العلاقات العامة ركنا أساسيا بها، وتسعى إلى التكامل مع الإجراءات الأخرى للخروج بمضمون إتصالي فعال يعكس قدرة المؤسسة وتكاملها في إدارة الأزمة وحرصها على مصالح الجمهور.
- ٥- العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسات والبيئة الخارجية لها من خلال الاتصالات المتبادلة وإدارتها مع الجمهور وبحث آرائه واتجاهاته، بجانب التنبؤ والتوقع لما قد يطرأ على بيئة المنظمة من أزمات وهو ما يعكس أهمية أدوار ممارسي العلاقات العامة ويتفق ذلك مع نموذج جرونج Grung الرابع (١٩٩٢) عن الاتصالات مع الجمهور.
- ٦- يبني النموذج على أساسيات عمل العلاقات العامة عند التخطيط لإدارة إتصالات الأزمة دون الإرتكان على أزمة بعينها، أو مؤسسة بذاتها ويوجه إلى المؤسسات التي لديها رؤية تطويرية في ممارسات العلاقات العامة ومزاولة عملها وفق مبادئ وأسس إستراتيجية في بناء العلاقات والاتصالات مع الجمهور.

٧- انتماء العلاقات العامة إلى مؤسسة ترعاها تنظيميا ومهنيا مع توافر خصائص إدارية مؤهلة لأداء ممارسات اتصالية فعالة بالجمهور الداخلي والخارجي تسعى لتحقيق أهداف المؤسسة.

في ضوء ما سبق يقدم المؤلف مكونات النموذج من خلال جانبين أساسين هما:
الأول: العوامل المحددة والمؤثرة على كفاءة العلاقات العامة عند التخطيط لإدارة الأزمات.

الثاني: الإجراءات الإستراتيجية لدى ممارسي العلاقات العامة عند إدارة الأزمات.

شكل رقم (٦) نموذج الإجراءات الاستراتيجية للعلاقات العامة في التخطيط لإدارة الأزمات :



الجانب الأول: العوامل المحددة والمؤثرة على كفاءة العلاقات العامة في التخطيط لإدارة الأزمات.

تمثل الجوانب المهينة لأداء مهام العلاقات العامة والتي تعطيها الحق والشرعية في التخطيط لإدارة الأزمات، ويتناولها المؤلف من خلال أربعة جوانب رئيسية هي:

(١) ثقافة وأيديولوجية المنظمة في الاتصال:

والتي تعنى كما ذهب فيرن بانكس **Fearn-Banks** فلسفة المنظمة واتجاهاتها وسلوكياتها في النواحي الإتصالية بالجمهور، ومدى تبنيتها لمستحدثات الاتصال (١٩٩٦: ١٣).

حيث تلجأ المؤسسة المعنية بتلك الجوانب إلى تطوير وبناء علاقات قوية مع الجماهير الإستراتيجية للمنظمة والتفكير في أفضل الأساليب الاتصالية لكسب ثقة الجمهور، والتي تتمثل في الاتصالات المتبادلة والمتناسقة ثنائية الإتجاه، التي طورها جرونج **Grung** (١٩٩٢) من قبل، لإتاحة الفرصة لفتح الحوارات وتبادل الآراء ما بين المنظمة والجمهور. وهذا قد يدفع بالمؤسسة إلى تطوير أجهزة العلاقات العامة بها وصقل مهارات مارسيتها وتدريبهم على مستحدثات الإدارة والاتصال خاصة في مجال إدارة الأزمات.

ويمكن أن يطلق المؤلف على الاتصالات السابقة في مجملها باتصالات المخاطر **Risk Communications**، والتي تعنى إطلاع الجمهور الداخلي والخارجي على الأحداث الإيجابية والسلبية التي تحدث بالمنظمة، واستقبال الآراء والمقترحات عن ما تقدمه المنظمة من أنشطة وخدمات. وتلك الاتصالات تعد مرحلة من مراحل الاستعداد والتخطيط لإدارة الأزمات بهدف بناء علاقات قوية وتحقيق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور.

(٢) ثقافة المنظمة في إدارة الأزمات وقدرتها على التخطيط لها.

وهي تحدد مدى استهداف المنظمة للأزمات، من حيث كونها مؤسسة تسعى للتعامل مع الأزمات وفق الأسلوب العلمي والتخطيطي أو الأسلوب التقليدي والعشوائي في إدارتها. وتلك الجوانب تتوقف على مدى تكيف وملاءمة ثقافة المنظمة مع البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، ورغبتها في التطوير والتحديث من الوسائل والطرق التي تجنب المؤسسة المخاطر الناجمة عن تفاعلها مع بيئة المنظمة، والتي تتمثل في تكوين منظومة متكاملة لإدارة الأزمات تعطي الشرعية والحق لكافة التخصصات والهيئات بالمشاركة والتخطيط في كيفية إدارة الأزمات.

وثقافة المنظمة في الجوانب المادية تتمثل في توفير الاستعدادات اللازمة لإدارة الأزمات من حيث إقامة هيكل تنظيمي يتولى مهام إدارة الأزمات، وتشكيل فريق متخصص ومدرب على أحدث الوسائل الاتصالية اللازمة، وإقامة وتأسيس المراكز الصحفية والإعلامية لعقد المؤتمرات عند وقوع الأزمات، وإجراء التجارب والتدريب على خطط إدارة الأزمات، وخطط الاتصالات.

٣) مدى تقبل الإدارة العليا لوظيفة العلاقات العامة وتوفير الإمكانيات التنظيمية والمهنية والإدارية لممارسيها.

والتي تهيئ المجال لأي تطوير وتحديث في بيئة عمل العلاقات العامة، والإعلاء من شأن ممارسيها - خاصة عند التخطيط لإدارة الأزمات - ليكون لديهم القدرة على تنفيذ اتصالات فعالة وفق مبادئ وأسس تخدم أهداف المؤسسة، والتي تحتاج إلى مرونة وحرية في الاتصال خاصة أثناء الأزمات بشرط أن يكون مخطط لها من قبل، ومتوافقة مع اتجاهات المنظمة والإدارة العليا بها.

٤) مدى تطلع وخبرة ممارسي العلاقات العامة وقدرتهم على التنبؤ والابتكار بما يحدث بالبيئة الخارجية للمؤسسة.

يتوقف ذلك على الخبرات في مجال إدارة الأزمات، وبرامج التدريب والتأهيل وأوجه التطور في الأنظمة ومستحدثات العلوم، بجانب وجود الرغبة لدى ممارسي العلاقات العامة إلى الإبداع والتطوير والإطلاع على التطورات في المجتمع وتقبلهم للتغيير.

ما سبق يتوقف عليه أداء وفعالية الجانب الآخر من النموذج، وذلك من حيث الافتراض بأن مؤسسة ما لديها ثقافة اتصالية فعالة في التعامل مع الجمهور، وتولى اهتمامها بمسئولي العلاقات العامة، وبالتالي توافر البيئة التنظيمية الملائمة في التخطيط لإدارة الأزمات، ومن جانب آخر أن المؤسسة والعلاقات العامة بها لديها إطلاع مستمر وتوقع لما قد يطرأ على بيئتها الداخلية والخارجية، وتتخذ كافة الوسائل والسبل في الاستعداد لوقوع الأزمات. وهنا يمكن صياغة الجانب الثاني من النموذج والذي يتمثل في الإجراءات الاستراتيجية لممارسي العلاقات العامة في التخطيط لإدارة الأزمات.

الجانب الثاني: الإجراءات الاستراتيجية لممارسي العلاقات العامة في التخطيط لإدارة الأزمات.

يقدمها النموذج من خلال مجموعة استراتيجيات تشمل مراحل عمل العلاقات العامة عند التخطيط لإدارة الأزمات (قبل - أثناء - بعد) الحدوث، انطلاقاً من المهام الأساسية لها والتي تتمثل في البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم، ويتناولها المؤلف في ضوء مفهوم الإستراتيجية طبقاً لما تم توضيحه في فصل المنهج على أنها تمثل

الإجراءات والعناصر الأساسية في التخطيط للأزمات من جانب مسئول العلاقات العامة وذلك من خلال ثلاث مراحل أساسية هي :

المرحلة الأولى: الإعداد لخطة اتصالات الأزمة

وتشتمل على عدة إجراءات تمثل وظيفتي البحوث والتخطيط في العلاقات العامة وذلك في مرحلة التخطيط لإدارة الأزمات قبل وقوعها، وتتضمن الإجراءات التالية :

أولاً: إجراء البحوث والدراسات المستفيضة عن بيئة المنظمة الداخلية والخارجية وما قد يطرأ عليها من أحداث

وتشمل الإجراءات التالية :

(١) إعداد قاعدة بيانات عن بيئة المؤسسة وأنشطتها وأعضائها وقوانينها وجمهورها الرئيسية والإستراتيجية.

(٢) إجراء البحوث لقياس اتجاهات الجمهور ومدى رضاه عن أنشطة المؤسسة والتي تمثل الدراسات الواقعية عن الجمهور.

(٣) إجراء تحليل مضمون محتوى المادة الإعلامية والصحفية التي تتناول المؤسسة والنشاط الذي تعمل في إطاره وذلك كل فترة زمنية محددة ولتكن ستة أشهر ليتسنى لنا تحديد موقف الجمهور ووسائل الإعلام من المؤسسة.

(٤) إجراء البحوث الميدانية والتحليلية لدراسة أثر الأزمات السابقة على صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور، وموقفه من الإجراءات التي إتخذتها المؤسسة، ومقترحاته لتطوير الإجراءات الاتصالية في إدارة الأزمات.

ثانياً: تحديد فريق العلاقات العامة الذي يتولى إدارة اتصالات الأزمة :

حيث يتم توزيع الأدوار والمسئوليات على هذا الفريق كأن يقسم إلى مجموعات تخصصية في جوانب (الاتصالات الداخلية مع العاملين - الاتصالات الخارجية مع أهالي الضحايا - الاتصالات مع وسائل الإعلام - جمع المعلومات من الميدان - الاتصالات مع الجمهور الخارجي المؤلف عن المعلومات - التنسيق مع المسئولين والوزارات والهيئات الأخرى)، ويجب أن يوضع في الاعتبار درجة التنسيق مع فريق إدارة الأزمة الشامل على مستوى المؤسسة، والعمل وفق قوانين وتشريعات وتعليمات الإدارة العليا بالمؤسسة.

ثالثاً: تحديد المخاطر والأزمات محتملة الحدوث :

حيث يشارك مسئولو العلاقات العامة فريق إدارة الأزمات في تحديد الأزمات محتملة

الحدوث - وغالبا ما توضع في سيناريوهات لكل موقف على حدة - وذلك من منطلق أن الأزمات لا تتعلق فقط بعناصر التشغيل بالمؤسسات كاحتراق طائرة أو انقلابها مثلا، ولكن هناك أزمات أخرى جماهيرية وإدارية ومدنية مختلفة تتعلق بالمؤسسة، والتي تكون أقرب لأدوار العلاقات العامة بالمؤسسات. وهنا علينا التسليم بأن تحديد المخاطر يتم من خلال مختلف التخصصات، بحيث يتوقع الفنيون ومسئولو التشغيل نواحي الخلل التي تطرأ على معدات التشغيل والنشاط، في حين يتولى مسئولو الإتصال والعلاقات العامة المخاطر الناجمة عن النواحي الإتصالية بالجمهور الداخلي والخارجي، ويتم وضع تلك المخاطر في مصفوفة على حسب شدة الأزمة وقدر الاستجابة المطلوبة.

رابعاً: تحديد فئات الجمهور المراد الوصول إليها عند وقوع الأزمات واتخاذ الطرق والوسائل المناسبة في الإتصال بها.

وهذا الإجراء يتم تحديده بناء على نشاط المؤسسة، وأنواع الأزمات المحتملة الحدوث، ومدى إرتباطها بالجمهور، ومستوى التدخل من المسؤولين، وغالبا ما تتحدد فئات الجمهور في الجمهور الداخلي (العاملين بالمؤسسة)، الجمهور الأساسي المتعلق بنشاط المؤسسة ولا تعمل بدونه، وسائل الإعلام، الجمهور الخارجي من قادة الرأي والمسؤولين الحكوميين في الهيئات الأخرى والجمهور العام، وأهالي الضحايا عند وقوع أزمات من مثل هذا النوع . فمثلا عند وقوع أزمة بمؤسسات الطيران فإن الجمهور الأساسي يكون الركاب والعملاء، مع وضع أولوية الاتصال للفئات الأخرى من الإعلاميين والصحفيين والجمهور الداخلي (الموظفين) والمؤسسات الأخرى في مجال الطيران.

خامساً: تصميم وكتابة خطة اتصالات الأزمة :

وهي خطة يتم الإعداد لها قبل حدوث الأزمة بحيث تشمل على مجموعة إجراءات اتصالية تنفذ عند وقوع الأزمات بهدف تنظيم العمل وتحديد الأدوار والمهام لكل عضو في فريق الإتصالات، وغالبا ما تتضمن الخطة على أنواع الأزمات المحتملة الحدوث، ومسئولي العلاقات العامة وبياناتهم، والإجراءات التي تتخذ مع الموظفين بالمؤسسة والجمهور الخارجي ووسائل الإعلام وأهالي الضحايا وغيرهم عند وقوع الأزمات، مع نماذج بيانات صحفية، واستطلاعات للرأي، وكيفية تقييم الإجراءات الإتصالية. كما تشمل على فئات الجمهور الأساسي للمؤسسة وكذلك الجمهور المتأثر بالأزمة والمرتبطة بنوعها.

الرحلة الثانية: وقوع الأزمة وتنفيذ خطة الاتصالات

يتم خلالها تنفيذ الإجراءات الاتصالية المدرجة بخطة اتصالات الأزمة المعدة مسبقا،

استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث

بحيث يتخذ كل عضو بفريق العلاقات العامة موقعة، ويبادر بأداء مهامه. وتلك المرحلة تمثل الوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة وتنفيذ الاتصالات مع الجمهور، ولعل أكثر الإجراءات التي يقوم بها مسئولو العلاقات العامة في تلك المرحلة ما يلي :

أولا : جمع المعلومات الأولية عن الأزمة وتحديد أبعادها والانتشار في موقع الأزمة لنقل الواقع الفعلي عن ما حدث إلى الإدارة العليا بالمؤسسة.

ثانيا : إجراء الاتصالات مع العاملين بالمؤسسة، وإطلاعهم على ما حدث، والإجراءات التي يتخذها المسئولون بصدد الأزمة، واتخاذ كافة الوسائل والطرق الاتصالية للوصول إليهم وجعلهم جهة مساندة في إدارة الأزمة.

ثالثا : إدارة الاتصالات مع الإعلاميين والصحفيين من حيث توفير المعلومات الصحيحة عن الأزمة، وتنظيم وعقد المؤتمرات الصحفية، وإعداد البيانات الصحفية الصادرة عن مركز إدارة الأزمات وتقديمها للصحفيين، ومتابعة التغطية الإعلامية للأزمة، والرد على أي المحرفات وشائعات، وهذا يتم بعد التخطيط والموافقة على تلك الإجراءات من قبل الإدارة العليا بالمؤسسة.

رابعا : إجراء الاتصالات المستمرة بأهالي الضحايا، واتخاذ كافة الوسائل والإجراءات لتلبية احتياجاتهم وتوفير مناخ من الراحة لهم، والتي تتناسب مع طبيعة ونوع الأزمة التي وقعت.

خامسا : تنفيذ حملات اتصالية وإعلامية توجه لمختلف فئات الجمهور المستهدف عبر رسائل اتصالية تتضمن الإجراءات التي اتخذتها المؤسسة في معالجة الأزمة، والدور الذي تؤديه في خدمة الجمهور وتلبية احتياجاته، والتطورات التي حدثت بالمنظمة.

المرحلة الثالثة : بعد وقوع الأزمة وتقييم خطة إدارة اتصالات الأزمة :

الأنشطة الاتصالية لا تنتهي بانتهاء الأزمة والإجراءات التي اتخذت عند وقوعها، وإنما تستمر الاتصالات مع الجمهور لتحسين الصورة الذهنية، فضلا عن ذلك فإن فريق العلاقات العامة في إدارة الأزمة يسير في عدة اتجاهات سواء في حملات إدارة الصورة الذهنية، أو إجراءات التقييم الخاصة بإدارة الأزمة، لذا فإن تلك المرحلة تعد اتصاليا مكملة للمرحلة السابقة (حدوث الأزمة) ولكنها تتميز عنها بوجود الوقت المتاح لتنفيذ تلك الاتصالات وبالتالي الابتكار والتجديد والتطوير من خطة اتصالات الأزمة.

وتتركز أدوار مسئولو العلاقات العامة في تلك المرحلة فيما يلي :

أولا : مواصلة الحملات الاتصالية والإعلامية للتوعية بأسباب الأزمة، والإجراءات التي اتخذتها المؤسسة في هذا الشأن، إلى جانب إطلاع الجمهور على التطورات التي خضعت لها المؤسسة بعد الأزمة.

ثانياً: إجراء تقييم لما تم في إدارة اتصالات الأزمة من حيث مدى فعالية خطة الاتصالات وملاءمتها لموقف الأزمة بشكل يسمح بتحديد أوجه القصور في الخطة وبالتالي إدخال التحسينات والتعديلات عليها أو تغيير الخطة في حالة عدم صلاحيتها، والتقييم عادة ما يتم على الإجراءات التي اتخذت، وأدوار القائمين عليها ومدى كفاءتهم.

ثالثاً: إجراء البحوث والدراسات الميدانية لمعرفة رأي الجمهور في إدارة الأزمة كأحد أشكال التقييم، إلى جانب تحليل المادة الصحفية والإعلامية التي تناولت الأزمة والمؤسسة وحفظها في ملف خاص بالأزمة التي وقعت لكونها حالة خاصة تعرضت لها المؤسسة.

وبعد تحديد نواحي القصور في الخطة وإدخال التعديلات، وتصميم خطة جديدة فعالة في إدارة اتصالات الأزمة يتم عرضها على المسؤولين في مركز إدارة الأزمة ورئاسة المؤسسة للتصديق عليها، والمساعدة في اتخاذ الوسائل التي تفعل من دورها.

يستخلص المؤلف مما سبق أن وظائف العلاقات العامة الأساسية والمخططة إستراتيجياً وهي البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم تمتد لتشمل مراحل إدارة الأزمات المختلفة سواء قبل أو أثناء أو بعد حدوثها، وأنها تتوافق مع تلك المراحل في حالة توجه التخطيط إلى اتصالات الأزمة وكيفية إدارتها، على اعتبار أنه مجال منفرد ويحتاج إلى أسلوب خاص في التخطيط، فمرحلة التخطيط والإعداد لاتصالات الأزمة قبل حدوثها تتمثل في وظيفتي البحوث والتخطيط في العلاقات العامة، ثم المرحلة التالية بوقوع الأزمة وتنفيذ خطة الاتصالات وإجراء الوظيفة الاتصالية، وأخيراً مرحلة ما بعد الأزمة ويتم فيها تقييم ومتابعة ما تم اتخاذه من إجراءات.

إلا أن هذا لا يعني فصل المراحل والوظائف عن بعضها، ولكنها مجتمعة تمثل عمليات ديناميكية متداخلة تكمل بعضها البعض في مختلف المراحل من إدارة اتصالات الأزمة، فمثلاً وظيفة البحوث فهي تستخدم في الأوقات والمراحل المختلفة من إدارة الأزمة سواء بإجراء الدراسات والبحوث قبل حدوثها بتحديد الأزمات محتملة الحدوث، أو إجرائها بوقوع الأزمة لمعرفة رد الفعل السريع أثناء إدارتها، وأخيراً تزداد أهميتها عند تقييم الأزمة وتحديد موقف الجمهور والمؤسسة من طريقة إدارة الأزمة وبالتالي نرجع إلى مرحلة التخطيط لما قبل وقوع الأزمات لاشتمالها على إجراء (دراسة الأزمات السابقة للمؤسسة وتحليلها وتقييمها)، وهي هنا تعد في تعداد الأزمات السابقة للمؤسسة من مبدأ أن نهاية أزمة هي بداية التخطيط لأزمة أخرى، ويقاس على ذلك الوظائف والعمليات الأخرى في عمل العلاقات العامة عند التخطيط لإدارة اتصالات الأزمة.

من خلال ما سبق يكون ممارس العلاقات العامة ركنا أساسيا ضمن المنظومة المتكاملة لإدارة الأزمات داخل المؤسسات ويتولى الجانب المتعلق بمهامه وهو إدارة الاتصالات مع الجمهور، وبالتالي يتحقق التكامل بين التخصصات المختلفة والمشاركة في إدارة الأزمات، وإمكانية الخروج بمضمون رسالة اتصالية فعالة تحدد موقف المؤسسة من إدارتها للأزمة أيا كان الشخص القائم على نقلها للجمهور سواء رئيس المؤسسة أو متحدث رسمي تم اختياره من العلاقات العامة أو أي تخصص آخر.

المحور الثالث: توصيات الدراسة

سعت الدراسة الراهنة إلى تناول إجراءات التخطيط لإدارة الأزمات واتصالاتها على المستوى البحثي والميداني، وخلصت إلى تقديم نموذج مقترح يتضمن الإجراءات الإستراتيجية لمحور عمل مسؤولي العلاقات العامة عند التخطيط لإدارة الأزمات (قبل - أثناء - بعد)، وهنا فإن الدراسة توصي بالاهتمام بتطبيق النموذج داخل المؤسسات المصرية، لقياس مدى فاعليته وإدراك الجوانب المفتقدة به وإضافتها بهدف تطوير ممارسات العلاقات العامة في إدارة الأزمات.

يحاول المؤلف في هذا المحور تقديم مجموعة من التوصيات كالتالي:

١- أهمية التطوير البحثي لدراسة عدد من الموضوعات المستقبلية لتغطية جوانب عديدة في هذا المجال ومنها: إستراتيجية العلاقات العامة وعلاقتها بمجال إدارة المخاطر، وكذلك صورة ممارسي العلاقات العامة لدى الإعلاميين والصحفيين عند تغطية الأزمات والحصول على المعلومات، أيضا العلاقة بين تطور نظم المعلومات والتخطيط لإدارة الأزمات كما يجب الاهتمام بمضمون الخطاب الاتصالي لدى مسؤولي العلاقات العامة عند حدوث الأزمات، ومدى قدرتهم على نشر الخطاب المؤسسى وإقناع الجمهور به سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي للمؤسسة وبالتالي دخولها في مجال إدارة التغيير، فضلا عن هذا يجب الاهتمام بدراسة دور الحملات الاتصالية للعلاقات العامة عند إدارة الأزمات واستغلال أنشطة حديثة كالرعاية في هذا الشأن، إلى جانب استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالإنترنت في إدارة الحملات الاتصالية عند إدارة الأزمات.

٢- وضع آليات وضوابط محددة في اختيار العاملين بالعلاقات العامة داخل المؤسسات بحيث يتوافر لديهم مستويات من التأهيل الأكاديمي والتخصصي في العلاقات العامة مع توافر المهارات والقدرات الإبداعية والشخصية، وكذلك اختيار قيادات على قدر عال من الخبرة الاتصالية والإدارية في العلاقات العامة والاهتمام بإجراء الدورات التدريبية المستمرة على مستحدثات الإدارة والاتصال وعمليات العلاقات العامة المتطورة، مع ضرورة إسناد أدوار فعلية للممارسين ترتبط بالأهداف

الإستراتيجية للمؤسسات وإعطاء الصلاحيات لهم في تنفيذها، وهذا يمثل بيئة عمل العلاقات العامة المناسبة فى التخطيط لإدارة الأزمات وعنصر النجاح عند التعامل معها.

٣- أهمية تأسيس هيكل تنظيمي لإدارة العلاقات العامة داخل جهاز مترو الأنفاق لكونه يتعامل مع أكثر من ٣,٥ مليون راكب يوميا مع افتقاده لهيكل يتولى الإجراءات الاتصالية مع هذا الجمهور العريض.

٤- أن تتجه المؤسسات إلى الاهتمام بالجوانب الاتصالية بالجمهور والانفتاح على البيئة الخارجية لها والتفاعل مع المتغيرات التي تحدث بها وتؤثر على المؤسسات مثل الأزمات، مع ضرورة تطوير أجهزة العلاقات العامة وإعطاء الصلاحيات لها بممارسة أدوارها بهدف إقامة وبناء وإدارة العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية للمؤسسات.

٥- توجه المؤسسات إلى تبني الفكر الإستراتيجي في التخطيط لإدارة الأزمات وتأسيس منظومة متكاملة يشارك في إعدادها متخصصون من كافة الإدارات بالمؤسسة مع إنشاء هيكل تنظيمي، وتصميم الخطط التخصصية في إدارة الأزمات.

٦- الاهتمام بالإستراتيجية الاتصالية وجعلها ركنا أساسيا ضمن إجراءات التخطيط الشامل لإدارة الأزمات، ويتولى إعدادها مسئولو العلاقات العامة من خلال الاستعداد بحطة مكتوبة لإدارة اتصالات الأزمة تتضمن الإجراءات الاتصالية اللازمة عند وقوع الأزمات ليتم تقييمها وتحديد مدى فعاليتها بعد مرور الأزمة.

٧- الاستعانة بالشركات المتخصصة في إدارة الأزمات ووكالات العلاقات العامة نظرا لحداثة تطبيق المجال في المؤسسات المصرية واحتياجه إلى إرساء أسس وقواعد صحيحة وثابتة من البداية.

٨- توجه المؤسسات إلى استحداث وسائل متطورة في إجراء التدريبات والتجارب العملية على كيفية إدارة الأزمات مع التركيز على الإجراءات الاتصالية مع الجمهور بفئاته المختلفة لكونها أكثر الجوانب أهمية عند وقوع الأزمات وكذلك تدريب مسئولو العلاقات العامة على تلك الإجراءات.

٩- تغيير نظرة القيادات التنظيمية بالمؤسسات إلى إدارات العلاقات العامة على أنها إدارات خدمية تعمل داخل المؤسسة كأي إدارات أخرى وأنها لا ترتقي إلي المشاركة في إدارة الأزمات وخاصة في مؤسسات الدراسة بالنقل البري والبحري.

١٠- اهتمام المؤسسات الأكاديمية الإعلامية بتضخيم دور العلاقات العامة من خلال القيام بزيارات ميدانية مكثفة للمؤسسات والشركات المختلفة، حتى يتم نشر وتنمية الوعي بثقافة العلاقات العامة ولفت أنظار المسؤولين نحو تطويرها وتحديثها.