

تجربة الشركة السعودية للكهرباء في الإدارة الإعلامية للأزمات

أ. عبد السلام بن عبد العزيز بن عبد السلام اليمني

تبدأ ورقة العمل بتعريف مختصر عن الشركة السعودية للكهرباء وبداية تأسيسها عام 2000م بقرار وزاري، ومن ثم تستعرض الدور الذي يلعبه الإعلام في الشركة في عكس الصورة الفعلية لأنشطة الشركة ومنجزاتها وتوضح الصورة الحقيقية لوسائل الإعلام وخصوصاً ما يكون محل اهتمام وسائل الإعلام .

وتتناول الورقة تعريف الأزمة أو الحادث كما جاء في دليل التغطيات الإعلامية للأحداث داخل الشركة السعودية للكهرباء وكيفية التعامل مع كل أزمة وإدارتها إعلامياً وعرض المهام الخاصة بالجهات الأخرى داخل الشركة، كما تستعرض مهام دائرة الشؤون الإعلامية في حالة وقوع الأزمات الطارئة وكيفية التعامل معها وقدمت لذلك أمثلة حية من بينها خروج إحدى وحدات التوليد بمحطة القرية وبرمجة فصل الخدمة عن بعض المصانع إلى المنطقتين الوسطى والشرقية وكيفية تعامل أجهزة الإعلام وبالخصوص (الصحف) مع الأزمات ودور الشؤون الإعلامية في التعامل معها.

كما تسلط الورقة الضوء على أنواع الرسائل الإعلامية التي تقوم الشركة بالإعلام عنها في حالات الطوارئ ومن بينها إصدار البيانات ، وإقامة المؤتمرات الصحفية، وعمل الزيارات لوسائل الإعلام لتوضيح ما أشكل من مسائل تحتاج للتوضيح وتتضمن الورقة النماذج المستخدمة في هذا المجال وربط ذلك بدراسة المحتوى الإعلامي الذي تقوم به الشركة بشكل دوري.