

جایگاه وبلاگ «بلاگ» در ارتباطات و روابط عمومی و مدیریت بحران

مقدمه:

وبلاگ «بلاگ» پدیده ای نوین در عالم ارتباطات است که باعث تحول شگرف در تعاملات انسانی در قرن ۲۱ شده و به جرأت می توان مدعی تاثیر گذاری آن در افکار عمومی شد. صرف نظر از این که تعریف وبلاگ یا بلاگ چیست، نقش و جایگاه ویژه ی آن در تولید علم، فرهنگ و هنر، جهت دهی به اذهان عمومی از اهمیت خاصی برخوردار است و شاید از لایه لای برخی وبلاگهای ساده که به وسیله ی اشخاصی معمولی تهیه شده اند، مطالب و نظراتی یافت شود که تاکنون بر زبان هیچ یک از دانشمندان جهان جاری نشده است بنابراین میزان تاثیر گذاری وبلاگ ها به منابع و مستندات آن وابستگی دارد و این نکته مهمی است که می تواند میزان اعتبار وبلاگها را تا حد زیادی افزایش ببخشد.

وبلاگ چیست:

وبلاگ (Weblog) یا بلاگ (Blog) پدیده ای نوین ارتباطی است که تعاملات انسانی را در حوزه ی نوشتاری، دیداری و شنیداری به شدت تحت تاثیر خود قرار داده است. اصطلاح وبلاگ برای نخستین بار در سال ۱۹۹۷ توسط جان بارگر مطرح شد اما وبلاگ های واقعی از اواسط دهه ۱۹۹۰ ایجاد شدند که آن زمان، ژورنال های آنلاین نام داشتند. در دسامبر ۱۹۹۰ اینترنت به صورت شبکه ای جهانی فعالیت خود را آغاز کرد و اولین وبلاگ توسط " تیم برنرزلی " (مخترع وب) ایجاد شد.

وبلاگ، فضایی مجازی در اینترنت است که بلاگر یا نویسنده وبلاگ، مطالبی را با موضوعاتی خاص در آن منتشر می کند.

هنری جنکیس - رییس گروه مطالعات تطبیقی رسانه ها در MIT، وبلاگ را یک رسانه می داند که در آینده انقلاب دیجیتالی موثر است.

" لن اپکار " سردبیر سایت نیویورک تایمز در مصاحبه با سایت "سایبر ژورنالیست" این چنین درباره ی آینده وبلاگها به عنوان رسانه اعلام نظر می کند: "وبلاگ پدیده بسیار مهم و تاثیر گذاری بر روزنامه نگاری نوین است که نیویورک تایمز نمی تواند آن را نادیده بگیرد و با توجه به همین نگرش که باید کار سطح بالا و خوبی در این زمینه ارائه داد، وبلاگ نیویورک تایمز را راه اندازی کردیم".

برخی از ویژگیهای وبلاگ:

- ایجاد وبلاگ آسان و اغلب رایگان است.
- وبلاگ رسانه ای تعاملی است. ضمن اینکه نظرات و آثار تهیه کنندگان مطالب و عناوین وبلاگ ارائه می شود، امکان اظهار نظر مخاطبان در مورد مطالب و عناوین وبلاگ وجود دارد و از این رو تعامل دوطرفه ای حاصل خواهد شد.
- تداوم وبه روز بودن مطالب
- امکان استفاده از لینک، صدا و تصویر در وبلاگ
- انتشار سریع
- آزادی بیان و حذف موانع دست و پاگیر سایر رسانه ها برای اطلاع رسانی
- آزادی عمل در تعداد سطر و محتوای مطالب
- کم هزینه بودن وبلاگ برای مدیر وبلاگ و برای مخاطبان در مقایسه با سایر رسانه ها
- دسترسی به مخاطبان بیشتر

وبلاگ و «روابط عمومی» چگونه ارتباطی باهم دارند؟

۱- وبلاگ برای روابط عمومی مانند "تابلوی اعلاناتی" است که شما می توانید اخبار و بخشنامه و اطلاعیه های سازمان را در آن قرار دهید و از مخاطبان خود بخواهید نظراتشان را برایتان بنویسند بدون آنکه برای انجام نظرسنجی هزینه ای مقبل شده باشید.

۲- در تعریف وبلاگ ایرانی، جنبه شخصی نوشتن، بیان خاطرات، دلمشغولی های جوانان و نوجوانان و یا حرفهای روزمره پررنگ تر از جنبه تحقیقی، علمی و هدفمند بودن آن است. راه اندازی وبلاگ رسمی توسط سازمانها، شرکتها و ادارات می تواند تا حدی دید منفی ای که در کشور نسبت به وبلاگ وجود دارد را کمرنگ کند.

پس می توان گفت «وبلاگ»، مهمترین تحول در عرصه ی انتشار اخبار و اطلاعات و ارتقاء سطح فعالیتهای ارتباطات و روابط عمومی است و با توجه به سرعت گسترده، قدرت اطلاع رسانی سریع، پویایی، تعامل رسانه ای مطلوب، صرفه اقتصادی، برخورداری از جاذبه های متعدد برای مدیر و مخاطبان، چشم اندازی بسیار روشن برای این رسانه ی شگفت انگیز قابل ترسیم است.

در مجموع این مبحث در مورد نحوه ی ارتباط وبلاگ و روابط عمومی باید گفت که؛ حفظ ارتباط یک روابط عمومی فعال با وبلاگ امری ضروری و اجتناب ناپذیر است که هم به غنای مطالب وبلاگها کمک می نماید و هم منافع بسیاری را نصیب سازمان ها و جوامع می کند.

روابط عمومی پدیده ای سازمانی - مدیریتی است و انطباق پذیری و ایجاد باورهای جدید برای اصلاح فرایندهای درون سازمانی از کارکردهای نوین آن به شمار می آید. برای روابط عمومی ها، وظایف مختلفی تعیین شده است که پژوهش، افکارسنجی، بازاریابی و مشتری مداری، تبلیغات و اطلاع رسانی از آن جمله هستند. در بین این کارکردها، نقش خبری و اطلاع رسانی عملکرد روابط عمومی ها آثار و پیامدهای سریع و بارزی در جامعه دارد تا جایی که توفیق و یا عدم موفقیت سازمان براساس رویکردها و اقدامات روابط عمومی آن سازمان، مورد ارزیابی و قضاوت قرار می گیرد. این نقش با توسعه سازمانهای خبری، اهمیت یافتن افکار عمومی و ضرورت آگاهی مردم از فعالیتهای جاری و آتی سازمانها، بیش از گذشته اهمیت یافته است. از این رو، روابط عمومی ها، براساس اهداف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و آموزشی سازمانهای خود، چگونگی تولید و توزیع اخبار را برنامه ریزی می کنند، آنها برای تحقق اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت، درصدد اثراگذاری موردنظر بر مخاطبان هستند که احتمال دارد به منظور مهار بحران جلوه گر شود. البته هر سازمان ضمن آنکه از طریق روابط عمومی، تأثیرگذاری خاصی را جستجو می کند، از محیط پیرامون (سایر سازمانها، مخاطبان، رسانه های جمعی و رویدادهای جامعه) تأثیر می پذیرد. بنابراین، هنگامی که بحران در هر کدام از حوزه های سازمان و محیط خارج از آن به وقوع بپیوندد، دیگر حوزه ها نیز دستخوش تغییر می شود. در این شرایط، نقش روابط عمومی ها هنگامی می تواند به عنوان شیوه مطلوب برای جهت دهی روشنگرانه به افکار عمومی، مقابله با شایعات و حتی چگونگی اتخاذ تصمیم برای مقابله با بحران، تلقی شود که بر اصول مدیریت ارتباطات و اخبار در حیطه های درون و برون سازمان، پایه ریزی شود.

بحران در فرایند ارتباط

ارتباط را می توان فرایندی دانست که در جریان آن، فرستنده (فرستندگان) با گیرنده (گیرندگان) از طریق نشانه های کلامی و غیرکلامی قابل فهم میان خود، به صورت مستقیم و غیرمستقیم به تبادل افکار، نظرات، احساسات، عقاید، اطلاعات و اخبار می پردازند. مفهوم فرایند، ضمن آنکه بر ویژگی تعاملی بودن ارتباط تأکید دارد، چرخه ای را یادآور می شود که موقعیت مبدأ (روابط عمومی) و مقصد (رسانه های جمعی، کارکنان سازمان و...) قابل تعویض است و شدت این تعامل، بستگی به نوع نقش آفرینی روابط عمومی و ابزاری است که مجریان امور خبری روابط عمومی به کار می گیرند. بنابراین در طراحی تمام مدل های ارتباطی ارایه شده، بر وجود حداقل سه عنصر گیرنده، فرستنده و پیام تأکید شده است و به سایر عناصر شامل: رمزگذاری (وسیله رمزگذار)، رمزگشایی (وسیله رمزگشا) مجرای انتقال پیام و بازخورد که در حیطه عملکرد مبدأ (روابط عمومی) و

مقصد پیام هستند نیز توجه شده است. بدین صورت که اختلال در کارکرد عناصر فرایند ارتباطی و وقوع بحران‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... همچنین بروز شایعات، جنگ روانی، تبلیغات سوء و جعل اخبار، نتیجه‌ای را به همراه دارد که موقعیت روابط عمومی سازمان درگیر با بحران را پرمخاطره می‌کند. این مخاطره در صورتی که موجب نقص در کارکرد و کارایی هر کدام از عناصر فرایند ارتباطی در حیطه عملکرد روابط عمومی شود یا بر حیطه مقصد پیام، اثر سوء بگذارد، به ترتیب، اختلال درونی و بیرونی نامیده می‌شود. این اختلالات در زمینه‌های تجارب گذشته و موقعیت مقصد و کارگزار روابط عمومی، خودپنداره مبدأ و مقصد، مهارت‌های ارتباطی کارگزاران روابط عمومی، نظام هنجاری سازمان، وجهه و نفوذ روابط عمومی در جامعه، برد وسیله ارتباطی مورد استفاده روابط عمومی، بازخورد گیرندگان پیام‌های خبری سازمان و اوضاع عمومی جامعه مورد توجه است. براین اساس، اختلال یا (Noise) یا بحران در فرایند ارتباطی، به تمامی عوامل و پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که موجب تضعیف اثربخشی عملکرد روابط عمومی در عرصه داخل و خارج از سازمان شود. این اختلالات یا بحرانها در تمام زمینه‌ها و بر روی تمام اجزای ارتباطی اثرگذار است. بحران از درون فرایند ارتباط به محیط و از محیط به درون فرایند وارد می‌شود.

اخبار در وبلاک‌ها

شامل خبرنگاران، گزارشگران، دبیران، ویراستاران، سردبیران و مدیران امور تحریریه روابط عمومی‌ها هستند؛ عاملان یا ارتباط گرانی که در جریان تولید خبر اقدام می‌کنند. فرستندگان خبر در مورد اهداف و طبیعت پیام خبری تصمیم می‌گیرند و از طریق تعیین وقایع، صحت خبر و گزینش خبری اعمال مدیریت می‌کنند، اینکه چه واقعه‌ای درباره سازمان به خبر تبدیل می‌شود و کدام یک از رویدادهای خارج از سازمان در چرخه تولید و توزیع قرار بگیرد. در این مرحله، هرگونه خطا(عمدی یا غیرعمدی) که موجب اعلام اخبار غیردقیق، مبهم، فاقد اطلاعات لازم و حاوی اشتباه در تشخیص اولویت‌های خبری باشد، در نهایت موجب بروز تعارض شدید میان «واقعه، سازمان، روابط عمومی و جامعه» است. تکرار چنین خطاهایی ضمن آسیب به اعتبار سازمان در نزد افکار عمومی، رابطه بین مخاطب و روابط عمومی را دچار بحران و چالش می‌کند. وقتی این فضای بحران زده با التهابات جامعه تقارن یابد، آسیب‌پذیری عناصر ارتباط، تشدید خواهد شد. تازگی از مهمترین ویژگیهای پیام خبری است، این ویژگی در شرایط رقابت خبری و هنگامی که کنجکاوی جامعه نسبت به واقعه در برانگیختگی شدید است بسیار پراهمیت می‌شود. نکته اصلی در این مرحله به حداقل رساندن فاصله میان زمان وقوع رویداد و زمانهای مربوط به گسترش آن از یک سو و آگاهی مدیران، کارکنان، رسانه‌های جمعی و جامعه، از سوی دیگر است. مرحله انتقال خبر را می‌توان اقدامی دانست تا پیام از فضای بین روابط عمومی و گیرنده، عبور کند. در خصوص این مرحله توجه به واقع‌گرایی و رعایت اصل عینیت، مبتنی بر ارایه اخبار به دور از

احساسات، جداساختن واقعیت از عقاید و هیجانات و دادن فرصت مناسب به افراد مطلع از رویداد، برای ارایه توضیح درباره ابعاد واقعه از مهمترین نکات است. سرعت عمل و دقت روابط عمومی در انتقال خبر و آگاهی از ویژگیهای رسانه‌های جمعی، بسیار مهم است. دریافت‌کننده خبر یا متقاضی پیام خبری (رسانه‌های جمعی، خبرگزاری‌ها و ...) براساس خط‌مشی خبری، تجربیات قبلی از عملکرد روابط عمومی و ویژگیهای سازمانی و شخصیتی، به صورت گزینشی اقدام به رمزگشایی، ادراک و اعلام خبر می‌کند. لذا، هنگامی که جریان با اخبار متناقض نسبت به موضوع، تصورات قالبی و پایین بودن سطح درک گیرنده از منبع (روابط عمومی) همراه شود، به ادراک نادرست از منظور فرستنده خبر و محتوای آن می‌انجامد. این مشکل به ویژه در زمان بحران (شرایط توأم با ترس، ابهام و تردید) شدت می‌یابد. شایعه نیز که در شرایط آشفته اجتماعی، زمینه ظهور می‌یابد به عنوان نیروی مخرب، به بحران وسعت می‌بخشد و می‌تواند نگرش گیرنده خبر را تحت تأثیر منفی قرار دهد و او را از تشخیص درست از نادرست بازدارد. نکته مهم در این است که نباید پنداشت هر بحرانی لزوماً ما را در وضعیت خطرآفرین قرار می‌دهد، نگاه صرفاً منفی و بدبینانه به بحران نمی‌تواند درست باشد، زیرا بحرانها هم فرصت هستند و هم تهدید. فرصت هستند، زیرا موجب افزایش تحرک، نوآوری و خلاقیت و سرعت در تصمیم‌گیری می‌شوند و تهدید هستند زیرا در صورت نادیده گرفتن هر کدام از موارد اصولی، خطرآفرین می‌شوند. به همین دلیل، فرهنگ لغات «وبستر»، بحران را «نقطه عطف بهتر بودن یا بدتر بودن» معنا کرده است. همچنین باید در نظر داشت که بحران تحت تأثیر عوامل گوناگون پنهان و آشکار در یک فرایند شکل می‌گیرد و به عبارت دیگر «ایجاد می‌شود» نه آنکه به طور ناگهانی اتفاق افتد. به همین دلیل بی‌توجهی به بحران، «ایجاد بحران» است. براین اساس، از طریق سنجش ریسک یا خطر معیار می‌توان تأثیر ناخوشایند یک رخداد را شناسایی کرد و با بهره‌گیری از روند یا فرایند ویژه‌ای که با منابع و سیستم‌های حفاظتی مرتبط است، به ارزیابی و ارتباط با خطرات احتمالی پرداخت. بدون شک ارایه اطلاعات صحیح و به موقع و افزایش آگاهی عمومی از ماهیت و چگونگی بحران، عامل اساسی در آمادگی روانی و رفتاری به منظور کنترل و جهت‌دهی به وضعیت پدید آمده، است، نقشی که برعهده روابط عمومی‌ها قرار دارد. روابط عمومی‌ها باید به همراه وسایل ارتباطی جمعی مرحله گردآوری، پردازش و توزیع اطلاعات را در زمانهای بحران به سمت کارکردهای صرفاً اطلاع‌رسان، آموزش بخش و آگاهی‌کنندگی سوق دهند و به صورت غیرمحسوس، نقش نظارت و هدایت را با تدابیر خاص در رفع اختلال به انجام رسانند.

روابط عمومی‌ها می‌توانند با رسانه‌های جمعی به اشتراکات مختلفی دست یابند تا واکنش مناسب در برابر بحران انجام شود. روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی در یک برنامه‌ریزی مشترک می‌توانند این نگرش را در افراد ایجاد کنند که از طریق تأمین منافع جمعی و همکاری متقابل می‌توان

بحران را پشت سر گذاشت. از این جهت مدیریت مناسب اطلاعات و اخبار، در سه مقطع «قبل از بحران»، «هنگام بحران» و «پس از بحران» ضروری است.

وبلاگها در سه مرحله «قبل»، «حین» و «پس از بحران» در اطلاع رسانی بحران نقش دارند

الف) قبل از بحران:

این مرحله با هدف پیشگیری از بروز بحران در نظر گرفته می شود. در این مرحله پاسخگویی به ابهامات و اعتراضات اولیه، ایجاد بانک اطلاعات درباره انواع بحرانهای مشابه، آموزش خبرنگاران، ارایه مشاوره به مدیران سازمان در واکنش به بحران، ارزیابی آثار مثبت و منفی خبرها و مصاحبه ها، معرفی رابطان ویژه خبری به رسانه های جمعی، تهیه آیین نامه برای تشکیل کمیته ویژه خبر و نحوه همکاری با رسانه ها و سازمانهای دیگر، تعیین خط مشی واحد در گزینش و تنظیم اخبار و... به انجام می رسد.

ب) هنگام بحران:

در مرحله حین بحران، نقش و کارکرد رسانه یا وبلاگ آشکارتر است. در این مرحله وبلاگها با توجه به ظرفیتهای اطلاع رسانی که در اختیار دارند، می توانند موجب برانگیختن عواطف و احساسات و آگاه کردن مردم، نهادهای داخلی و بین المللی شوند. بیشترین تحقیقات انجام شده درباره نقش رسانه ها در بحرانهای فجایع طبیعی، معمولاً مربوط به این مرحله است. در این مرحله روابط عمومی باید به فعال کردن کمیته ویژه، اعزام رابطان خبری، شناسایی منابع موثق، تعیین مأموریت های خبری بر حسب نیازهای خبری جامعه، حفظ صداقت و عدم پنهان کاری در توضیح وقایع، ارزیابی صحت اخبار، تشکیل مرتب جلسات برنامه ریزی های خبری، ساماندهی کنفرانسهای خبری با حضور افراد کاملاً مطلع و فعال کردن سایت ویژه خبری برای دستیابی به اطلاعات جدید و صحیح و... اقدام کند.

ج) پس از بحران:

شناسایی نقاط قوت و ضعف در نحوه ارتباط با رسانه های جمعی، تحلیل محتوای اخبار اعلام شده، نظرسنجی از مردم درباره عملکرد خبری سازمان و روابط عمومی، تکمیل و به روز کردن بانک اطلاعات، تقدیر از خبرنگاران و غیره رسانه ها یا وبلاگ ها در مراحل مختلف یاد شده نقش خود را از طریق جاذبه های «اقناعی»، «احساسی» و «اخلاقی» ایفا می کنند. آمار مربوط به رجوع مردم به سمت رسانه ها پس از وقوع فجایع طبیعی و فراگیر بودن رسانه ها در جوامع معاصر موجب شده تا مطالعات درباره عملکرد رسانه ها در شرایط بحرانی پس از فجایع طبیعی اهمیت زیادی پیدا کند.

علاوه بر این باید به نقش جایگزین رسانه‌های الکترونیکی پس از قطع سیستم های مخابراتی زمینی و زیرساختهای ارتباطی اشاره کرد که درجهت‌دهی امدادرسانی و جلب مشارکتهای مردمی اهمیت فوق‌العاده می‌یابد.

وبلاگها می‌توانند اقدامات دولتی را درموضوع امدادرسانی و کنترل بحران، شتاب دهند یا کند سازند و البته در حین اطلاع‌رسانی، اقدامات دولتی به عنوان ابزار تبلیغات سیاسی نیز عمل می‌کنند. در مدیریت رسانه در بحران فجایع طبیعی باید به مقوله‌هایی همچون سازماندهی گروه‌های خبرنگار اعزامی به محل فاجعه، ارتباطات، تصمیم‌گیری درباره نحوه انعکاس گام به گام رویداد، شناخت عوامل تاثیرگذار بر امداد و نجات و مانند اینها توجه داشت. بعضی عوامل مربوط به مدیریت رسانه در هنگام بحران حاصل از فجایع طبیعی، به کنترل جو و فضای روانی جامعه کمک می‌کند. بنابراین توجیه و آموزش مستمر درون سازمانی به ویژه برای وبلاگ نویسان، انتشار دستورالعمل‌های انتشار اخبار، مصاحبه و اطلاع‌رسانی در سطوح محلی، استانی و سراسری، تجهیز و تکمیل امکانات موردنیاز واحدهای مختلف اطلاع‌رسانی و مستندسازی، تدوین نظام‌نامه‌های اطلاع‌رسانی و عملیات رسانه‌ای ویژه بحران‌های فجایع طبیعی که در آن سهم و نقش هر یک از مجموعه‌های رسانه‌ای در اطلاع‌رسانی و مدیریت افکار روشن شده باشد برای پشت سر گذاشتن بحران به بهترین صورت ممکن ضروری است.

ارایه آمارهای تکان‌دهنده یا مایوس‌کننده، نمایش صحنه‌هایی که محرک احساسات و عواطف هستند، تأکید بر نمونه‌های خشن در مواجهه شدن با مشکلات، غیرقابل اجتناب نشان دادن خشم اجتماعی به واسطه شرایط موجود و نارساییهای پس از بحران و توجیه‌پذیر نشان دادن توسل به خشونت در صورت فشار اجتماعی از جمله مواردی است که آستانه تحمل روانی افراد جامعه را پایین آورده، آنان را ترغیب به بروز رفتارهای تخریبی می‌کند.

در هنگام بحران، وبلاگ ها می‌توانند از راه زیرسوال بردن مشروعیت و کارآمدی نیروهای عمل‌کننده، اعتماد عمومی را نسبت به آنان کاهش داده، به تشویق و نگرانی دامن زده و توسل به اقدامات خودسرانه را سرعت بخشند. برعکس ارایه تصویری حاکی از اشراف نیروهای امدادرسان و مدیران مربوط در کاهش اضطراب عمومی و جلوگیری از اقدامات خودسرانه بسیار مؤثر است. رسانه‌ها وبلاگ ها می‌توانند به موازات اطلاع‌رسانی و تنویر افکار عمومی، وفاق و همبستگی ملی را تقویت و سطح مشارکت عمومی را افزایش دهند.

علاوه بر این در هنگام بحران حاصل از فجایع طبیعی، وبلاگها یک کارکرد مستقیم در بسیج عمومی برای امدادرسانی و آگاه‌سازی نسبت به فاجعه دارند، اما کارکرد نهان آنها شکل دادن به قضاوت نهایی مردم در عملکرد بخشهای دولتی در یاری‌رسانی و جبران خسارات است.

شبکه های تلویزیونی بزرگ دنیا هم سعی می کنند در روند تولید و پخش برنامه نسخه مناسب برای فضای مجازی آن راهم آماده و در سایت های خود قرار دهند و این موضوع نشان دهنده این است که سایت های اینترنتی هر روز عرصه را بر دیگر رسانه ها تنگتر می کنند و چه بسا در آینده نزدیک این سایت های اینترنتی و وبلاگ ها هستند که با افزایش پهنای باند شبکه های تلویزیونی نیز از طریق اینترنت به سهولت قابل دریافت هستند.

به عنوان مثال هنگامی که خبر یک بحران مهم مانند سونامی آسیا در سال ۲۰۰۴ پدیدار شد نیاز به ارتباطات بسیار زیاد ایجاد گردید به عنوان مثال پاسخ گویی سئوالاتی از قبیل بررسی افراد آسیب دیده ؛ مفقودین ، خطرات احتمالی پیش رو و یا اطلاعات خانواده ها و سئوالات این چنین ؛ پاسخ این سئوالات کمکی خواهد بود برای کمک های دولتی، خدمات امداد و نجات و غیره ایجاد وبلاگ بعد از این حادثه سریعتر از اطلاعات دریافتی از رادیو و تلویزیون پدید آورد و اطلاعات رسانی را وارد دنیای جدیدی نمود . اینترنت می توان فرصت های بیشتری برای به دست آوردن اطلاعات در یک بحران در اختیار جامعه قرار دهد . هنگامی که یک بحران رخ می دهد ممکن است نیاز به ارتباطات سریع پدیدار گردد .

از زمان آغاز بحران جنگ در لبنان، نقش وبلاگ ها و سایت های اینترنتی در انعکاس این واقعه در صدر اخبار و تحلیل های تمامی رسانه های جمعی اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری قرار گرفته است. در لبنان هنگامی که یک جنگ تمام عیار در گرفت، در آن سوی میدان کارزار، جنگی نیز در دنیای مجازی در جریان بود .بخش تازه اوج گرفته این دنیای مجازی، وبلاگ های هستند که در فضای مجازی فعالیت می کنند. از آن جا که در این فضا نیازی به سرمایه های کلان نیست، لذا گروه ها و حتی افراد مستقل می توانند در نقش یک رسانه عمومی باشند . به این ترتیب است که اگر اغراق نکرده باشیم، وبلاگ ها تنها جایی هستند که می توان از طریق آنها به واقعیت ها بدون دخل و تصرف دسترسی پیدا کرد و صد البته این عرصه نیز حتی برای کسانی که با منش بی طرفانه به رخدادهای مختلف می نگرند، خالی از آفت و انحراف نیست.

بزرگ ترین خطری که صداقت مطالب را می تواند زیر سوال ببرد، دریافت ورودی های غیر واقعی است. در اکثر مواقع وبلاگ نویسان به واسطه عدم حضور فیزیکی در وقایع مختلف، خود از طریق رسانه های دیگر، دریافت اطلاعات کرده و به تحلیل موضوع می پردازند . اگر مدیریت بحران را مجموعه ای از اقدام های برنامه ریزی شده در قبل، حین و بعد از بحران بدانیم که با هدف پیشگیری و یا مهار و کنترل بحران و از بین بردن آثار آن و برگشت به شرایط قبل از بحران صورت می گیرد، وبلاگ ها نیز در این چارچوب دارای معنای خاص خواهد بود. بویژه آن که

در وضعیت بحرانی، معمولاً تصمیم‌گیری تحت شرایط وخیم دشوار بوده و اطلاعات مورد نیاز تصمیم‌گیرندگان ناقص و زمان برای برای هرگونه پاسخ و واکنش نیز بسیار محدود و فشرده است. بر این اساس، وبلاگ‌ها در زمان بحران، بایستی کاملاً هدفمند و دقیق و برنامه‌ریزی شده باشد.

بنابراین در مرحله وقوع بحران، همانند وقوع حوادث غیرمترقبه و بحرانهای حاد اجتماعی، شایسته است وبلاگ‌ها، اطلاعات دقیق و مناسب در زمینه ابعاد حادثه و بحران را در اختیار مسئولان و مدیران قرار دهند.

از دیگر سو، پس از بحران، وبلاگ‌ها می‌توانند با شیوه‌های مختلف به تقویت روحی و اعتماد اجتماعی مردم پرداخته و نقاط ضعف مدیران را در خلال بحران یادآور شوند. در این میان، اطلاع‌رسانی گسترده در سطح داخل و بین الملل در زمان بروز بحران‌ها و رخداد‌های غیرمترقبه از جمله وظایف وبلاگ‌ها شمرده شود.

اما یکی از مراحل مهم بحران که می‌تواند سرنوشت بحران را به کلی دگرگون کند، مرحله پیش از بروز بحران است. در این مرحله وبلاگ‌ها، به دلیل داشتن اطلاعات و دسترسی به آن، لازم است بحران‌های بالقوه و در حال شکل‌گیری را در محیط شناسایی و به مسئولان و مردم گوشزد کنند و در آنها حساسیت و آمادگی لازم را برای انجام وظیفه در شرایط بحرانی به‌وجود آورند.

در این راستا وبلاگ‌ها با گزارش‌ها و تحلیل‌ها و خبرهای ارسالی خود تلاش می‌کنند تا بحران‌های بالقوه و ابعاد آن را به موقع شناسایی و به اطلاع مردم و مسئولان برسانند. البته شکی نیست که در مرحله قبل از وقوع بحران، یکی از وظایف خطیری که وبلاگ‌ها بر دوش دارند، آموزش پیشگیری از وقوع بحران‌های غیرطبیعی و انسان‌ساخت و همچنین آموزش مقابله با بحران‌های طبیعی است و این درست جایی است که امید است .

نتیجه‌گیری

یکی از معضلات بشر عصر حاضر، رویدادهای غیرمترقبه است. این رویدادها چه انسانها در ایجاد آن نقش داشته باشند و چه طبیعت آنها را ایجاد کند، خسارات و ضایعات گسترده‌ای را همراه می‌آورند.

همچنین بروز هر رویدادی از این قبیل، علاوه بر ایجاد خسارات و ضایعات جانی و مالی، ناپایداری ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را نیز سبب می‌شود. به عبارت دیگر، هر رویدادی که به این ترتیب به وقوع بپیوندد و بحران‌زا باشد تلاش امدادی وسیعی را طلب می‌کند تا از میزان خسارات و ضایعات آن تا حد ممکن کاسته شود. به همین

ترتیب، فعالیت دستگاه هماهنگ کننده عملیات امدادی در صورتی از بالاترین بازده برخوردار خواهد شد که به تکنولوژی های روز دنیا و فناوری جدید متکی باشند .

نقشی که چنین وبلاگها می توانند بازی کنند این امکان را هم به وجود خواهد آورد تا حتی از پیامدهای ناگوار سیاسی، اجتماعی، حقوقی و اقتصادی بالقوه بعدی نیز جلوگیری شود.

منابع:

- ۱- مقاله مریم صراف زاده ، «نما» مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران، شماره اول، دوره پنجم، - ۱۳۸۴/۷/۲۲ www.irandoc.ac.ir/1384/7/22
- ۲- مقاله یونس شکر فواه ، درمورد «چه کسی می تواند بلاگرا را انکار کند» ۱۳۸۷/۳/۳، مدیانیوز ، www.medianews.ir/
- ۳- وبلاگ روابط عمومی «اولین وبلاگ روابط عمومی کشور» -مقاله آقای مسین امامی www.pr.eprsoft.com/

