

درد و امید در روزهای کرونایی در گفت و گو با دکتر هادی خانیکی

سختی ها باقی نمی مانند ولی انسان های سرسخت باقی می مانند

نمی شود با زیاد ترساندن یا نترساندن پیامی را به جامعه منتقل کرد

استاد ارتباطات می گوید: رسانه در بحران نقش مهمی دارد. رسانه در آموزش نقش بسیار مهمی دارد به دلیل اینکه آموزش، آموزش عمومی است. در اینجا اخبار جمعی واقعاً مخرب می شوند به دلیل اینکه یک دفعه اعتباربخشی می کنیم به ویدئویی که جعلی است و یا اعتباربخشی می کنیم به یک نام و به نهادهای معتبر تخصصی مسأله را ارجاع نمی دهیم. اینها برخی سیاست های غلطی هستند که رسانه های مابخصوص تلویزیون و رادیوی ما داشته است، البته بهبود پیدا کرده است و امیدوارم بهبود بیشتری پیدا کند. خانیکی هشدار می دهد که رسانه ها فقط به این فکر نکنند که خوب و قشنگ پیام تولید کنند، بلکه باید ببینند این پیام اصلاً دیده می شود، شنیده می شود و به آن باور پیدا می شود؟ نمی شود که با زیادی ترساندن یا زیادی نترساندن پیامی را به مخاطب منتقل کرد. به گزارش جماران، هادی خانیکی با اعتقاد بر اینکه جامعه کنونی به اختلال ارتباطی دچار است و گفت وگو هم در آن به سادگی و سهولت انجام نمی پذیرد، می گوید: طبیعتاً وقتی که اختلال ارتباطی وجود داشته باشد، توانی بحران ها و بحران های فراگیرتری مثل کرونا این اختلال ارتباطی را تشدید می کنی و به تبع آن، رسانه ها هم در شرایط ارتباطات بحران قرار می گیرند؛ یعنی می توانند گرفتار کج کارکردی یا ناکارکردی شوند. استاد ارتباطات دانشگاه علامه معتقد است: کرونا فقط در وجه سیاست گذاری رسمی پنهان نماند یا نسبت به آن پنهان کاری نشد، بلکه در وجه رسانه های هم خبر کرونا در دوران کمون (نهفتگی) ماند. خانیکی در عین حال مطرح می کند که رسانه، رسانه است، پس نه حدش را بالاتر از آن چیزی که است ببریم و نه پایین تر، در عین حال می گوید: رسانه در بحران نقش مهمتری دارد و آن آموزش است؛ به دلیل نکته آموزش، آموزش عمومی است، اینجاست که اخبار جعلی واقعاً مخرب می شوند. در ادامه مشروح گفت وگو را با این استاد دانشگاه می خوانید:

در همان روزهای آغازین عید و در شرایطی که خیلی ها تلاش می کنند با ماندن در خانه به سهم خود مانع انتشار ویروس کرونا شوند، فرصتی دست می دهد تا با هادی خانیکی از استادها ی ارتباطات گفت وگویی داشته باشیم و طبیعتاً به دلیل وضعیت موجود و رعایت موارد بهداشتی و ایمنی این گفت و گو به صورت تلفنی انجام شد.

■ **نوروزی بر پایه ارتباطات شبکه ای، تحلیل و دغدغه و درد هادی خانیکی ابتدا از وضعیتی که در آن قرار گرفته می گوید و اینکه آیا در خانه خواهد ماند؟**

این استاد ارتباطات پاسخ می دهد: بله؛ قرار است در خانه بمانم و دید و بازدید نداشته باشم. متأسفانه در این ایام مادرم را در مشهد از دست دادم و به رحمت خدا رفتم. برادر بیماری هم دارم که خیلی به من وابسته است و مجبورم که این ایام را پیش او بپروم، اما با رعایت همین اجبار کمک به وضعیت زندگی او را از راه دور انجام می دهم؛ چراکه اولاً در ارزیابی کلی هر سفر کردنی را مجاز نمی دانم و ثانیاً با سفر کردن برای بیمارانی که زمینه های بیماری را به طور خاص دارند، چه با هوایما به یک زمین، چه شخصی مخالفم. مشهد هم متأسفانه در یک شرایط اپیدمیک سختی قرار گرفته است. در نتیجه مجبورم در خانه بمانم و یک نوروز مجازی و نوروز مبتنی بر ارتباطات شبکه ای، تحلیل و خاطره و امید و در عین حال دغدغه و درد تجربه کنم. دکتر خانیکی ادامه می دهد: اینکه دغدغه و درد را مطرح می کنم، برای این می گویم که تا صحبت از تنهایی و دلنگنی و ملال می کنیم، ممکن است برخی ها فکر کنند که این روزها همه ایام ساتنی مانند تار و پودرهای از درهای مردم داریم، در حالی که من می گویم و تأکید می کنم درهای جامعه و دردهای مردم اتفاقاً خیلی خیلی دغدغه است.

■ **دفعه ای روزها، بالا بردن قدرت دگردوستی است**

گفت وگویی ما با این استاد ارتباطات تحت الشعاع کروناست و از همان ابتدا از نگاه بحران ارتباطی و کارکردهای نهادهای مدنی و اجتماعی سیاسی و اقتصادی به مسأله کرونا و تبعات آن در جامعه می پردازد. می گوید: به قول یکی از استادها، کرونا در ابتدا دموکراتیک عمل کرده و همه را در همه سطوح درگیر می کند اما در اقتصاد طبقاتی عمل می کند؛ یعنی آنهایی که آسیب پذیرتر هستند، واقعاً از مسأله کرونا در فشار و رنج بیشتری قرار می گیرند و امید می شود به این رنج فکر نکرد. به همین دلیل است که موضوعاتی چون دگردوستی، فعالیت های مدنی و منوجه بودن دولت، جامعه و شهروندان به این بخش های فقیر که ساده ترین شکل آن از همان کودکان کار شروع می شود، دستمزد ندادن و حاشیه نشین و ... اهمیت دارد. به این ها هم باید فکر کرد ولی معنی فکر کردن و دغدغه داشتن، ناامید بودن و خود را منتظر حادثه کرد نیست. معنی اش این است که فرصت های جدید را پیدا کنیم، توانمندی های جدید را پیدا کنیم قدرت همبستگی اجتماعی و دگردوستی را بالا ببریم. وی در ادامه از روزهای آغاز شیوع ویروس کرونا می گوید و درباره اقدامات پیشگیرانه ای که انجام داده است، چنین توضیح می دهد: من از همان روزهای اول مطرح شدن و برعکس شدن خبرها به کرونا به چند نکته و مسأله بر اساس یافته های خودم توجه کردم. یکی از این موارد اهمیت داشتن جنبه های اجتماعی ویروس یا جنبه های رستنی است؛ به آن معنا که در واقع یک پدیده جدید آمده و جامعه و جهان ما را درگیر کرده است. طبیعتاً تمام درگیری و آسیب هایی که هر جامعه و هر فردی می بیند به آن ساختارهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی برمی گردد که در آن قرار گرفته است. مسأله اولی که به آن اندیشم جنبه ها و ابعاد اجتماعی را می پدیده است اما مسأله دوم پدیده ای است که سریع توانست از حالت اپیدمیک خود به حالت پاندمیک تبدیل شود. من در این زمینه گفت وگوها و مطالبی را منعکس کردم و سعی کردم در قالب سامان دادن به کنش ها و فعالیت های علمی، حرفه ای تخصصی و مدنی آنچه را که می فهمم با بقیه

دوستان به اشتراک بگذارم. که از دل آن ها دو کار مشخص در آمد. یکی پویشی تحت عنوان جامعه فرهنگی که در آن دانشگاهیان، فعالان فرهنگی و مدنی را به نوشتن نامه ای خطاب به رئیس جمهور محترم دعوت کردم و در آن از دولت درخواست کردم که توجه ویژه به گروه های آسیب پذیر و قشرهای ضعیف جامعه داشته باشند. به هر حال کرونا و فراگیر شدن آن باعث شد که از یک طرف ضرورت قرظینه خانگی و در خانه نشستن، سر کار نرفتن مطرح شود و از طرفی بخش هایی از همین جامعه به ویژه در آستانه عید نوروز معطل نان شبشان بودند و مگر می شد کاری نکنند؛ یعنی در واقع در یک انتخاب بین مرگ و کرونا قرار داشتند. ما هم از دولت خواستیم نسبت به این قشر توجه ویژه ای کند که خوشبختانه سیاست دولت در اینجا درخور قدردانی است که در قالب بسته های حمایتی یا کم کردن فشارهای اقتصادی به فکر این اقشار بود. در نامه دوم و پویش دیگر، مخاطب ما خود جامعه بود. به نظر می آید تجربه دانسته های من و همچنین تجربه های جهانی بر این نکته تأکید دارد که با مسأله ای در ابعاد کرونا که هنوز خیلی از جنبه های آن ناشناخته است، نمی توان انتظار داشت که نهاد دولت یا نهادهای رسمی مدنی و یا شهروندان به تنهایی به مقابله بپردازند.

■ **این یک شعار نیست**

او در همین زمینه با اعتقاد بر اینکه واقعاً ما با یک جامعه و جهان پیشا کرونا و پس از کرونا مواجه هستیم، می گوید: این یک شعار نیست. کرونا مسأله ای است که باید در سه سطح نهادهای مدنی، حاکمیتی و یکایک شهروندان نسبت به آن حساس باشند و فعالیت کنند و در قالب این فعالیت، افق های ناگشوده فرصت ها و تهدیدهای ندیده را ببینند. با این سخنان موافقم که هم در وجه علمی مطرح شده و هم در سطوح ارتباطی و اجتماعی و معرفتی که واقعاً ما با یک جامعه و جهان پیشا کرونا و پس از کرونا مواجه هستیم و این یک شعار نیست. این یک معناست که مسیر متعارف زندگی فردی و اجتماعی ما را تحت تأثیر قرار می دهد. حال در این سطوح کلی که مطرح کردم من هم جایی قرار می گیرم که مجبورم به عنوان یک معلم به بیشترین تجربه خود در حوزه آموزش بوده است، به تعطیلی کلاس ها، دانشگاه ها، محدود شدن رفت و آمدها و تحرک های مدنی مواجه شوم. کم و بیش می بینید که من کسی بوم و کسی هستم که خیلی ساده نمی شد در یک جا بنشینم. با هر وسیله ای بود خودم را در هر نشستی می رساندم و فعالیت داشتم ولی الان از همان روزی که مجبور شدم - هم به دلیل اقتضائات سنی و هم سلامتی - می شود گفت که در یک نوع خانه نشینی قرار گرفته ام، تمام حرقم این بوده و هست که این خانه نشینی را متفاوت با گذشته ببینیم. یعنی خانه نشینی به معنای پناه بردن در دنیای خود و غفلت از بیرون نیست؛ البته کار سختی هم هست تجربه های جدید می طلبم، هم به لحاظ تکنیکی و فناوریانه هم به لحاظ ذهنی و معرفتی. من هم رعایت کردم اما به لحاظ ذهنی و به لحاظ فعالیت هایم، خودم را خانه نشین نکردام.

■ **چرا در یک جامعه خبرها دیده و شنیده نمی شوند؟**

از این استاد ارتباطات درباره اعتماد مردم به رسانه ها، لزوم حقیقت گویی از سوی رسانه ها و همچنین بحران ارتباطی که به وجود آمده است، اینکه از کجا نشأت می گیرد و به چه عواملی برمی گردد؟ می پرسیم، می گوید: قطعاً وقتی که از بحران حرف می زنیم معنی آن این است که واقعاً وقتی شکل می گیرد، مدیریت را درگیر خودش می کند. جامعه را نیز درگیر خودش می کند. حاکمیت و ارتباطات را هم درگیر می کند. یعنی وجود بحران نتیجه طبیعی است که بحرانی شدن ارتباطات را در بر دارد. طوالتی شدن ارتباطات فقط جنبه های فناوریانه و سخت افزاری رسانه ها نیست. اما رسانه ها چقدر می توانستند خوب و گزارش درست را به واقع تهیه و ارسال کنند. هرچند که اتفاقاً طرف دیگر آن هم هست. می خواهم بگویم که شرایط بحرانی، دیدن و شنیدن را هم دچار بحران می کند. در واقع آن چیزی که به عنوان خبر شکل می گیرد، در شرایط بحرانی هم احساسات و عواطف و هیجان ها و هم ادراکات را تحت تأثیر قرار می دهد. این است که رویدادها به عنوان خبر دیده نمی شوند. رویدادهایی به عنوان خبر شنیده نمی شوند و کافیتست آن نهادهای ارتباطی که تحت عنوان رسانه از آنها یاد می شوند به درست کارشان را انجام ندهند و حقیقت را نگویند یا حقیقت را به موقع نگویند و اعلام کنند یا اینکه اعتماد نسبت به آنها وجود نداشته باشد. این شرایط، شرایطی خواهد بود که جامعه در آن دچار اختلال ارتباطی می شود. خانیکی با اشاره به زنجیره حوادثی که در سال ۹۸ پشت سر گذاشته شد، جدای از آن معتقد است که جامعه دچار اختلالات ارتباطی است و گفت وگو هم در آن به سادگی و سهولت انجام نمی پذیرد و می گوید: طرفین، طرفین برابری نیستند. به یکدیگر اعتماد ندارند و طبیعتاً وقتی سرمایه اجتماعی هم افول کند، امید به آینده پایین باشد، مشارکت شهروندان هم در آن ضعیف باشد، اختلال ارتباطی بیشتر دیده می شود. هم اختلال ارتباطی که در درون نهادهای حاکمیتی با هم است، هم اختلالات ارتباطی که بین نهادهای حاکمیتی با جامعه است و هم اختلال ارتباطی حاکمیت با نخبران جامعه را به دنبال دارد. طبیعتاً وقتی که اختلالات ارتباطی وجود داشته باشد این توانی بحران ها و یا بحران های خیلی فراگیرتری مثل کرونا اختلال ارتباطی را تشدید می کند و متقابلاً متأثر از آن هم می شود؛ چراکه موقعیت های مخاطره آمیز و بحرانی که منشأ طبیعی داشته باشد مثل سیلاب ها که در ابتدا سال ۹۸، هفت استان را دربرگرفت و چه منشأ انسانی، اقتصادی و اجتماعی داشته باشد، مثل اعتراضاتی که به دنبال گران شدن قیمت بنزین وجود داشت یا سقوط هوایما با خود مسأله تحریم ظالمانه، در چنین شرایطی رسانه ها هم در شرایط ارتباطات بحران قرار می گیرند یعنی می توانند گرفتار ناکار کردی یا کج کارکردی شوند. وقتی که اعتماد به

رسانه پایین باشد هر چقدر هم برنامه های ارتباطی وسیع شود، هر چقدر تولیدات تلویزیونی، رادیویی و یا نوشتاری شبکهای بیشتر شود، با یک بی اعتمادی خواننده می شود؛ کما اینکه چنین اتفاقی رخ داده است و مسأله فقدان یا ضعف مرجعیت رسانه های رسمی را در بحران کرونا می شود دید. به عبارت دیگر در شرایط بحرانی خبر دادن، درست خبر دادن و درست فهمیدن خبر یا برخورداری از صداقت و بهره مند بودن از اعتماد و منبع خبر و رسانه را معتبر دانستن و... می تواند به رسانه کارکرد درستی بدهد.

وی افزود: در همین بحث پدیده کرونا هم می توانیم در شرایط ارتباطات بحران، نقش متفاوت بر عهده گرفتن توسط تلویزیون و رادیو، مطبوعات و شبکه های مجازی و روابط عمومی ها را ببینیم و هم از آن طرف از نهادهای اجتماعی و نهادهای مدنی و شهروندان انتظار داشته باشیم که به مرکز اجتماعی اهمیت بیشتری بدهند. کما اینکه در این مدت خوشبختانه این شروع مثبت در جامعه ما اتفاق افتاده است. اینکه جوانان، دانشجویان و فعالان مدنی و نهادهای اجتماعی و علمی و تخصصی در این چند روزه

را انباشت کردن تجربه ها، راه اندازی متن های آموزشی، راه اندازی پویش ها، کمپین ها و تهیه کلیپ های مختلف کمک کردند به این که شهروندان کمی آموزش ببینند. اینکه در این شرایط چگونه رفت و آمد داشته باشند. خرید کنند و چگونه کارهای روزمره خود را انجام دهند. این شروع، شروع مثبتی بود. اما وجه منفی آن هم این است که وقتی شما خبرنگاران و رسانه ها، اطلاع رسانی می کنید و سیاستگذاران، مدیران و پزشکان و همه کاره درمانی که حیات خودشان را در معرض خدمت و دگردوستی در این ایام گذاشته اند می نالند که در خانه بمانید، با این وجود عده ای مسافرت می کنند، وقتی خبرنگاری در میان جاده از آنها می پرسد که مگر شما نشنیده اید نباید سفر کنید، می گویند نه نشنیده ایم! چطور می شود که نشنیده اند که نباید سفر کنند؟ چطور می شود که این ضرورت را در نیافته اند؟ معنی آن این است که در آن طرف هم یک اختلال ارتباطی وجود دارد.

■ **فقط به این فکر نکنیم که خوب و قشنگ پیام تولید کنیم؟**

خانیکی سپس می گوید: من سؤال مطرح می کنم و برای خیلی از سؤال ها هم جواب ندارم. اینکه من و شما به عنوان دست اندرکاران رسانه، فقط به این فکر نکنیم که خوب و قشنگ پیام تولید کنیم. باید ببینیم این پیام اصلاً دیده می شود؟ شنیده می شود؟ نسبت به آن باور پیدا می شود. این خودش یک سؤال است و بعد برگردیم به این که شرایط اجتماعی، زمینه قدرتمند شدن یا نشدن ما مثبت را می تواند فراهم کند یا نه. اگر زمینه اجتماعی مساعد نباشد شما می بینید که به عنوان مثال آلودگی از همان بیمارستانی که برای درمان تدارک دیده شده می تواند شروع شود. بنابراین باید زمینه اجتماعی هم مساعد باشد.

■ **نمی شود با زیاد ترساندن یا نترساندن پیامی را به جامعه منتقل کرد**

وی با تأکید بر جنبه های روانی و اجتماعی مسأله یاد آور می شود: جنبه های روانی و اجتماعی مسأله این است که جامعه در بحران را اولا باید به جد حساس کرد که ابعاد واقعی بحران را بشناسد، شناختی که با عقل و تجربه خود به آن برسد.

نمی شود با نترساندن زیادی یا زیادی نترساندن پیامی را به جامعه منتقل کرد. مخاطب حساس دنبال خبر می رود، اما مخاطب منفعل دنبال خبر نمی رود یا خبر را بد می فهمد یا صرفاً خبر بد را می فهمد.

از این استاد ارتباطات در پاسخ به این پرسش که چه میزان در شرایط ارتباطات بحران قرار می گیرند یعنی می توانند جامعه دستخوش یک رخداد ناگهانی می شود، رخدادی

■ سال بیست و ششم ■ شماره ۷۳۱۰

■ یکشنبه ۱۰ فروردین ۱۳۹۹

دیده



که برایش قابل پیش بینی نبوده، مثل این می ماند که شما در جهان و ایران به شش ماه قبل برگردید و ببینید که اصلاً می توانید به این فکر کنید که عید امسال را چطور برگزار می کنید؟ اگر کسی می آمد و این حرف ها را می زد داستان تخیلی و سیاه نمایی برایتان تلقی نمی شد؟ اما خوب این اتفاق رخ داد و وقتی که رخ می دهد به نظر من در درجه اول یک مسئولیت اخلاقی در برابرمان ظاهر می شود. مسئولیت اخلاقی این است که عهده دار نقش و سهمی توسط خودمان بشویم. یعنی توسط خود رسانه، خود نهاد سیاسی و اجرایی یا خود نهاد خبرخواهانه یک نقش و سهمی را قائل شویم و منازعات و تسویه حساب ها را برای زمانی دیگر بگذاریم. برای زمانی که به درستی فهمیده بشود. با فراقتنی و با انداختن بار مشکلات هر بخش به بخش دیگر مسأله حل نمی شود.

■ **کرونا فقط در وجه سیاست گذاری رسمی پنهان نماند**

وی ادامه می دهد: از همه رسانه ها چه در وجه دولتی و حکومتی و چه سندی و ارتباطات جمعی و مجازی، می شود فهرستی از کوتاهی کارشان و قصورهایی که داشته اند درآورد. در همین داستان کرونا می گویم که کرونا فقط در وجه سیاست گذاری رسمی پنهان نماند یا نسبت به آن پنهان کاری نکرد. در وجه رسانه ای آن هم خبر کرونا در دوران کمون ماند. این اتفاق را چنین می شود تشبیه کرد: همان طور که می گویند ۱۴ روز دیاب بگذرد که معلوم شود کسی کرونا گرفته یا نه، ما هم ۱۴ روزی گذشت تا به لحاظ خبری فهمیدیم که کرونایی هست و تا زمانی که به صورت خبر آشکار شود طول کشید. آن هم دلایل مختلفی دارد. آن سیاسی اندیش ها، توطئه اندیش ها و آن امنیتی اندیش ها، می توانند مانعی برای انعکاس اخبار درست برای راستگویی در خبر و اعتباربخشی به خبر بشوند. می خواهم بگویم که در هر جایی از بحران و در هر نقطه ای از آن وظیفه یک نهادهای بالاتر می رود و بقیه باید به آن کمک کنند. کما اینکه الان بیشتر بار درمان به بیمارستان ها و مراکز بهداشتی و پزشکان و پرستاران رسید. تا آن حد وسیع شد که بر پزشکی خواب و خوراک را بر خودش حرام کرد. ولی آیا آنها به تنهایی مسأله کرونا در کشور را می توانند حل کنند؟ یا به اقتصاد و به آموزش بعد از کرونا فکر کرده ایم، به مدیتیت بعد از کرونا فکر کرده ایم؟ اینها همه مسائلی است که بر پیش پیم می آید. هر نهادی وظیفه خودش را انجام ندهد یا خوب انجام ندهد بارش روی دوش رسانه ها می افتد. البته متقابل آن از رسانه ها هم باید این انتظار را داشت که آنها هم بداندت کار اطلاع رسانی که انجام می دهند، کار اجتماعی روانشناسانه، سیاسی و... است بنابراین باید با همه مشخصه های که ایفا ی نقش در سطح رسانه ما طلب می کند، سازگار باشد و گونه فکر می کنیم که همین طور با ترویج شادی های بی پایه یا پنهان کاری و یا دادن امیدهای واهی و یا تأمین کردن نقطه های غلطی که معلوم نیست این نقطه های غلط عبور از بحران ما، کجا باشد، این ها مرتب می تواند مشکل ایجاد کند.

■ **اخبار جمعی چه زمانی مخرب می شوند؟**

خانیکی سپس با اشاره به گفته مرحوم دکتر تهرانی که مطرح کرده است رسانه رسانه است؛ نه حدش را بالاتر از آن چیزی که هست ببریم و نه پایین تر، می گوید: رسانه در بحران نقش مهمی دارد. رسانه در آموزش نقش بسیار مهمی دارد به دلیل اینکه آموزش، آموزش عمومی است. در اینجا اخبار جمعی واقعاً مخرب می شوند به دلیل اینکه یک دفعه اعتباربخشی می کنیم به ویدئویی که جعلی است و یا اعتباربخشی می کنیم به یک نام و به نهادهای معتبر تخصصی رسانه را ارجاع نمی دهیم. اینها برخی مسأله های غلطی هستند که رسانه های مابخصوص تلویزیون و رادیوی ما داشته است، البته بهبود پیدا کرده است و امیدوارم بهبود بیشتری پیدا کند. این رسانه همیشه دنبال افرادی رفته که آن افراد به لحاظ سیاسی مورد قبول باشند، حرفه علمی تخصصی، اجتماعی و سیاسی را هم سعی می کرده فقط از آنها بشنود، در حالی که این زمان، زمانی است که باید از همه توان علمی و حرفه ای کشور، و از همه ظرفیت های کشور استفاده کرد.

■ **سواد رسانه ای و ارتباطش با خاکشیر**

خانیکی در پاسخ به اینکه توصیه ها ش در حوزه سواد رسانه ای برای مواجهه با فیک نیوزها چیست، اظهار می کند: در شرایط بحرانی مثل شرایط امروز به جای توسل به مفاهیم و مقوله های کلی و انتزاعی باید به مسائلی مشخص و کاربردی متکی شد. سواد رسانه ای میحتی است

دیده

که دایره وسیعی را دربرمی گیرد. طبیعتاً مهمترین انتظاری که از آن هست این است که توان ارتباطی را بتواند بالا ببرد. یعنی توانایی گفتن، شنیدن، نوشتن و دیدن. متأسفانه مقوله سواد رسانه ای در جامعه ما به یک شاه کلید تبدیل شده است که انگار به هر در بسته ای می خورد. مثل خاکشیر شده است که می گویند برای هر مرضی خوب است. اما خوب چقدر خوب است؟ چه زمانی خوب است؟ چه کسی باید بخورد و چه کسی باید آن را بدهد؟ ما صرفاً و مرتباً با بحث پایین بودن سواد رسانه ای حرف می زنیم. سواد رسانه ای متأسفانه در دستگاه های تبلیغی سیاسی و پروپاگاندایی ما به این معنا است که ما چطور توانایی شنیدن مخاطبانمان را بالا ببریم که هر حرفی را می زنیم بپذیرند؛ این که سواد رسانه ای نیست! همین مسأله که مردم به حرف ما گوش نمی دهند که می گوئیم سفر نکنید، یک پرسش جدی است. اما چرا گوش نمی دهند؟ بخشی از این مسأله دلایل اجتماعی و سیاسی دارد. وقتی سرمایه اجتماعی و اعتماد پایین است، گوش نمی کنند. وقتی امیدی به آینده ندارند، طبیعتاً گوش نمی کنند و البته خود این یک نوع ناامیدی روشنفکر مآبانه ای است که باید در نهایت از ناامیدی، حسرت و آساده بودن برای مرگ حرف بزنیم و این مانع بزرگی برای شنیدن است. خود من وقتی حرفی می زنم که سوبه ی امید دارد، می گویند الان وقت این چیزها نیست.

انگار که باید چند ساعت دیگر منتظر بود که خاکستر این را در هم جا پخش کنند. در حالی که کمی باید دید تاریخی و تطبیقی داشته باشیم. دید تاریخی داشته باشیم و ببینیم در سال ۱۲۹۷ خورشیدی یعنی ۱۰۰ سال پیش در ایران بعد از جنگ جهانی اول چه گذشت؟ آن زمان عده ای به ضرورت درست کردن آموزش فکر کردند و آمدند دارالمعلمین تأسیس کردند و فکر می کنم در همان زمان مایوسانی بودند که با دیدگاه های تند و افراطی گفتند آیا حالا وقت آموزش است؟ در حالی که آنها خوب فکر کرده بودند واقعاً وقت آموزش بود.

این استاد ارتباطات در همین زمینه درباره مواجهه کشورهای مختلف با کرونا یاد آور می شود: زمانی که شما مواجهه کشورهای مختلف با کرونا را ببینید به هیچ عنوان نمی توانید یک تقسیم فکر در اقلیم سیاسی آنها داشته باشید. یعنی در ایتالیا ی پیشرفته صنعتی هم ابعادش وسیع شده است. ولی از آن طرف کشورهایی هم هستند که به وضعیت خیلی پایین تری دارند اما کرونا خیلی دامنگیر آنها نشده است. چرا که توانسته است موفق تر با پدیده کرونا مقابله کند به دلیل اینکه فرهنگ شهروندی و ازام به تعهد را در آن کشور قوی می توانستیم ببینیم. در جامعه ما هم اصلاً نمی توان حکم کلی داد. در سوبه هایی از جامعه ما این رشد و همسویی ها را می بینیم. در همین خلوت هم، به فکر جمع بودن ها را می بینیم. میزان بالا رفتن اطلاعات، دانش، تولیدات و فرآورده های آموزشی و حرفه ای و تخصصی را می بینیم که قدرت پیشگیری را در جاهایی بالا برده است. چه کسی می تواند باور کند که عده ای اختلال بین این مسأله را بپذیرند و البته در جاهایی هم نپذیرفتند. پس یکی از الزامات سواد رسانه ای این است که این عنوان کلی نزدیک به شاه کلید نزدیک به خاکشیر را تبدیل به موضوعات و سوزه هایی کنیم که در هر جایی بدانیم چیست. اینکه چرا این نشویم مقوله دیگری است. اینکه چرا نمی توانیم حرفمان را مطرح کنیم، آن هم مقوله دیگری است. این که چرا برای پیام هایمان از زمینه های اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی غفلت می کنیم این هم یک مقوله دیگری است و دلیل دیگری دارد. اینکه چرا به مسائل اجتماعی، قومی و همسنگری ملی کم توجه می کنیم این هم مسأله دیگری را به دنبال دارد. طبیعتاً خود بحث همبستگی اجتماعی در شرایط بحرانی خیلی مهم است و گرنه بین استان ها و مناطق ما می تواند دعوا، مراغه و اختلاف باشد، همانطور که در جاهایی، نمونه هایی از آن را دیدیم. اینکه مرتب بگوئیم از خانه بیرون نرویم اما فکر نکنیم آن کسانی که مجبور به این هستند که از خانه بیرون بروند چه کنند؟ اگر در یک شرایط انتخاب، بین مردن ناشی از فقر و مردن ناشی از کرونا قرار بگیرد، معمولاً فقر و تهدیدستان خطر مرگ ناشی از فقر را جدی می گیرند به همین دلیل ممکن است در همین شرایط برای پیدا کردن چیزی برای سیر کردن خود داخل سطل زباله بروند. همین دلیل ما مسأله ای از سواد سلامت را باید عملیاتی کنیم نه این که گمان کنیم همه چیز را در ساحت خاص خودمان کامل می دانیم و می فهمیم و باید به دیگران هم یاد بدهیم که آنها هم حرف ما را بشنوند و قبول کنند. گاهی هم کرم از خود درخت است.

■ **پایانی امیدوارانه**

در بخش پایانی گفت وگو با دکتر خانیکی سخن از آرزومندی به میان آمد آن هم آرزو در سال جدید. می گفته این استاد ارتباطات، آرزومندی بخشی از واقعیت انسان است؛ انسان نمی تواند بدون آرزو بدون امید زنده باشد معنی امید، زنده بودن و گشایش است. خانیکی می گوید: این مصاحبه در شب های نوروز انجام شده است، مشخصه نوروز به عنوان یک آیین و سنت در فرهنگ ایران - از دوران اسطوره ها تا دوران سستی مدرن و پسامدرن - این است که در آن، آرزوی نشاط و تحرک و امید وجود دارد و همین ها است که باعث کشف فرصت های جدید می شود؛ می شود فرصت هایی را به وجود آورد، مثل جهانی است، اینکه به سختی ها باقی نمی ماند ولی به اشتراک گذاشتن دانش، تخیل، احساس و ادراکات. فهمیدن اینکه تغییر به معنای متفاوت بودن است نه به معنای نابود شدن و ما در معرض تغییر قرار داریم. فکر می کنم و آرزو دارم این عید نوروز و فرصت های برآمده از ابعاد انسانی، اجتماعی و همچنین ابعاد و ظرفیت های اقتصادی و طبیعی آن، به ما کمک کند که آغازی شود برای عبور از رنج. این جمله ای که می گویم یک تجربه انسانی و جهانی است، اینکه که سختی ها باقی نمی ماند ولی انسان های سرسخت باقی می مانند.