

است به آنگاه سنجیده می‌شود که اخبار عمومی، مدیریت
ارتباط‌ها، تغییر رفتار، رفاه و حتی معنای فرهنگی
جامعه را فراهم می‌کند. در چنین نگاهی، تجهیزات
و استندویها صرفاً اقرا فرعی اند. آنچه رسانه را
می‌سازد، انسان‌ها و اندیشه‌ها هستند. این موضوع
در تجربه جهانی نیز قابل مشاهده است. بسیاری از
قدرت‌های رسانه‌ای دنیا، ابتدا اندیشه و نیروی انسانی
خود را سازمان داده و سپس ابزارها را در خدمت آن
قرار دادند. برای مثال، شبکه‌های بزرگ خبری یا
پلتفرم‌های جهانی، بیش از آنکه از فناوری متکی
باشند، بر روابط‌سازی، تربیت نیروی انسانی و خلق
طراحی راهبردهای فرهنگی استوارند. بنابراین نقطه
آغاز هر تحول رسانه‌ای واقعی، تربیت «انسان‌رسانه»
است. افرادی که خوششان به یک رسانه زنده و اثرگذار
تبدیل شوند و توانایی تأثیر گسترده مستقیم بر جامعه را
داشته باشند. بدون چنین نیروی انسانی‌ای، هر میزان
سرمایه‌گذاری در تجهیزات، به یک پوسته توخالی بدل
می‌شود. نکته مهم این است: امروز تنها تعداد محدودی
از گروه‌های مردمی – آن هم به نوبت حمایت سازمانی
یا بودجه دولتی – به تربیت انسان‌رسانه می‌پردازند.
این حرکت‌ها اگرچه کوچک است اما اهمیت فراوانی
دارد زیرا نشان می‌دهد راه رسیدن به رسانه‌اتر انقلاب
اسلامی، از مسیر بازتعریف رسانه و تمرکز بر انسان
می‌گذرد، نه صرفاً از مسیر توسعه سخت‌افزار. اگر این
رویکرد اصلاح نشود، بشود همچنان در چرخه معیوب
«خرید امکانات» باقی بماند؛ شکری خواهد ماند؛ چرخه‌ای که
هر چند ظاهری پرزور و پرزرق برقرار اما در عمل قادر به
ایجاد قدرت حکمرانی رسانه‌ای نخواهد بود. در مقابل،
اگر سیاست‌گذاران و فعالان رسانه‌ای به اهمیت تربیت
انسان‌رسانه واقف شوند، می‌توان امید داشت رسانه در
جایگاه وادی خود قرار گیرد و به قدرت حکمرانی برای
تحقق آرمان‌ها و انقلاب اسلامی بدل شود.