

سیستم‌های ارتباطی نوین نظم فضای اطلاع‌رسانی امروز را تغییر می‌دهند

یک کارشناس امور ارتباطات با اشاره به شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و تویتر نوشت که وسایل ارتباطی نوین نظم فضای فعلی ارتباطات را که اخبار از یک منبع به مقاصد مختلف ارسال می‌شوند، تغییر داده است.



یک کارشناس امور ارتباطات با اشاره به شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و تویتر نوشت که وسایل ارتباطی نوین نظم فضای فعلی ارتباطات را که اخبار از یک منبع به مقاصد مختلف ارسال می‌شوند، تغییر داده است.

به گزارش خبرنگار دیپلماسی عمومی خبرگزاری فارس، "تیموتی کانینگهام" (Timothy Cunningham) در مقاله‌ای که در نشریه "فصلنامه نیروهای مشترک" آمریکا Joint Force Quarterly منتشر شد، نوشت: دولت آمریکا همچنان به دنبال یک استراتژی جامع و موثر ارتباطی است تا از طریق آن منافع، سیاست‌ها و اهداف آمریکا در خارج از کشور را منعکس کرده و بهبود بخشد.

وی تأکید کرده است: بسیاری بر این باورند که دولت و ارتش آمریکا پس از رویداد 11 سپتامبر ارتباط خود را با مردم قطع کرده‌اند. یکی از دلایل اصلی این کوتاهی، عدم درک به موقع آنها از این واقعیت است که ارتباطات استراتژیک از طریق رسانه‌های سنتی با رسانه‌های نوین متفاوت است. این مسئله، تفاوت اصلی محیط‌های رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین است. بنابراین، استفاده از روش‌های قدیمی برای ارتباط استراتژیک از طریق رسانه‌های نوین قطعاً از گسترش یک استراتژی ارتباطی مناسب برای فضای رسانه‌ای نوین اثربخشی کمتری دارد.

کانینگهام در ادامه یادآور شده است: ارتباط استراتژیک موفق در فضای رسانه‌ای نوین در دسترس انحصاری ارتباط‌گران استراتژیک حرفه‌ای که از بسیاری از جنبه‌های فرایند اجرایی ارتباط دور هستند، باقی نخواهند ماند. به منظور بدست آوردن توجهی که نسبت به گسترش پیام‌هایی ابراز می‌شود که در "اقتصاد توجه" امروز مبادله می‌گردند، سازمان‌های نظامی و غیر نظامی باید تقریباً همه مهارت‌های حرفه‌ای مرتبط با اجرای جنبه‌های گوناگون یک ماموریت یا یک سیاست خاص را به خدمت بگیرند، به ویژه آن دسته که در حال حاضر فعال هستند، مانند "گروه‌های بازسازی ایالتی" (Provincial Reconstruction Teams)، "گروه‌های حمایت منطقه‌ای (District Support Teams) و غیره.

تفاوت در چیست؟

این نویسنده ادامه داده است: مدل‌هایی که نشان دهنده نحوه انتقال پیام از طریق رسانه‌های سنتی هستند، برای به تصویر کشیدن چگونگی انتقال یا تبادل این پیام‌ها از طریق رسانه‌های نوین مناسب نیستند. برقراری ارتباط از طریق رسانه‌های سنتی بر اساس ارتباط تک‌گویی (monologic) و جریان پیام یک‌نفر - به - همه قرار دارند که در آن، یک شخص یا گروه پیامی مجزا را به مخاطبی می‌فرستد که از افراد کاملاً متفاوتی تشکیل شده است. ارتباط از طریق رسانه‌های نوین بر پایه ارتباط دو طرفه و جریان پیام همه - به همه قرار دارد و در آن، چندین مصرف‌کننده رسانه به طور هم‌زمان مشغول تبادل (ارسال و دریافت) پیام با افراد بسیار دیگری از طریق خروجی‌های رسانه‌ای نوینی مانند فیس‌بوک، یوتیوب و تویتر هستند.

به گفته کانینگهام، در فضای رسانه‌ای سنتی، مخاطبان صرفاً مصرف‌کننده پیام هستند. خواندن روزنامه یا تماشای یک تلویزیون نوین تنها یک عمل منفعلانه مصرف پیام به شمار می‌آید. مخاطبین فضاهای رسانه‌ای نوین فعالانه با این رسانه نوین در تعامل هستند. آنها از طریق خروجی‌های نام‌برده هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده پیام هستند. مخاطبینی که به جای مصرف‌کننده بودن، به تبادل پیام‌ها در فضاهای رسانه‌ای نوین می‌پردازند، "تولیدگر - مصرف‌گر" (prosumer) نامیده می‌شوند چرا که هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده پیام هستند.

وی ادامه داد: ارتباطات یک سویه و دو سویه اساساً با هم تفاوت دارند و مخاطبانی که در هر یک از این ارتباطات فعالیت دارند (یعنی مصرف‌کنندگان پیام و تولیدگر-مصرف‌گران) هم کاملاً با هم متفاوتند. این امر، لزوم طراحی ارتباطات استراتژیک رسانه‌ای نوین را نشان می‌دهد که با ارتباطاتی که از طریق رسانه‌های سنتی صورت می‌گرفت، متمایز و متفاوت باشد. این مسئله به هیچ‌وجه بدین معنی نیست که ارتباطات استراتژیک در فضای رسانه‌ای سنتی منسوخ شده است؛ بلکه بدین معنی است که باید از نظر مفهومی، بین این ارتباطات با ارتباطات استراتژیک رسانه‌ای نوین تمایز قائل شد.

به عقیده بسیاری، رسانه‌های نوین، اثر پیامی را که می‌خواهند منتقل کنند، کاهش می‌دهند. با این حال، ارتباط‌گران استراتژیک در واقع هیچ‌گاه پیامی را که به جهان رسانه‌ای می‌فرستند، کنترل نمی‌کنند. خروجی‌های رسانه‌ای چاپی و پخش (تلویزیون، رادیو و غیره) و سایر رسانه‌ها همواره پیام‌ها را برای مصرف‌کنندگان آن تفسیر و تغییر می‌دهند. مدل‌های ارتباطاتی که فرستندگان و گیرندگان پیام

را به عنوان تنها عامل‌های درگیر در ارتباط می‌شناسند، به همان اندازه که در فضای رسانه‌های سنتی 1950 غیر مجاز محسوب می‌شدند، به همان اندازه نیز در فضای رسانه‌های معاصر غیر مجاز به شمار می‌آیند.

وی یادآور شد: ارتباط‌گران از طریق رسانه‌های نوین با مخاطبین خود، یعنی همان تولیدگر-مصرف‌گران، ارتباطی مستقیم برقرار می‌سازند. جالب اینجاست که حذف دروازه‌بان پیام تنها ارتباط استراتژیک را پیچیده‌تر ساخته است چرا که در حال حاضر، تعداد بیشتری از پاسخ‌گران معتبر در شبکه اجتماعی یک تولیدگر-مصرف‌گر وجود دارند که می‌توانند بر روی این مسئله تاثیر بگذارند که فرد، پیام را چگونه و در چه قالبی رمزگشایی و تفسیر می‌کند.

این مقاله در ادامه یادآور شده است: برای رفع ابهام مثالی می‌زنیم؛ دولت آمریکا، به عنوان یک فرستنده پیام و سی.ان.ان یا نیویورک تایمز به عنوان واسطه یا دروازه‌بان پیام تنها به فضای رسانه‌های سنتی روی می‌آورند. در جهان رسانه‌های نوین، ارتباط‌گران مستقیماً با دریافت‌کنندگان پیام در ارتباط هستند که آنها هم به نوبه خود، فرستنده پیام محسوب می‌شوند. این تولیدگر-مصرف‌گران اطلاعاتی را که ارتباط‌گران به آنها منتقل کرده، برای فعالیت‌های ارسال خبر خود مجدداً استفاده، بسته‌بندی و هدفمند می‌کنند. آغازگر پیام نمی‌تواند بر چگونگی تبادل این پیام تغییر یافته در میان تولیدگر-مصرف‌گران کنترلی داشته باشد. آغازگر پیام تنها می‌تواند عامدانه بر کنترل خروجی‌های پیام اولیه تلاش کند و بدین ترتیب، بر مکالمه‌ای که در فضای رسانه‌های نوین در حال وقوع است، به طور موضوعی تاثیر گذارد.

در ادامه این مقاله آمده است: مکالمه رسانه‌های مجازی که در یک فضای رسانه‌های پیچیده در حال وقوع است، به طور مداوم دچار تغییر می‌شود، مورد استنتاج قرار می‌گیرد، یا با سایر مکالمات رسانه‌های مجزا همگرا شده و به طور کلی حیاتی مستقل به خود می‌گیرد؛ حیاتی که آغازگر پیام نمی‌توانست آن را پیش‌بینی کند. این حیات نوین عبارتست از سوال‌ها، نتیجه‌گیری‌ها، کنش‌ها، رفتارها و سایر فعالیت‌هایی که توسط شرکت‌کنندگان در فضای رسانه‌های نوین طی جریان مکالمه‌ای ابراز می‌شوند که به خوبی از قصد و نیت آغازگر پیام فراتر می‌رود.

این مقاله می‌افزاید: می‌توان گفت بزرگ‌ترین ایراد رهبران دولتی و نظامی در همین است که همچنان به مصاحبه مطبوعاتی و انتشار خبر به عنوان تنها وسیله برای انتقال پیام به مخاطب عمده یا مخاطب خاص می‌نگرند. عمل انتقال پیام از طریق مصاحبه مطبوعاتی یا انتشار خبر یک عمل ناتمام به شمار می‌آید. اگر فعالیت اولیه ارسال پیام، مکالماتی را که در پی مصاحبه مطبوعاتی یا انتشار خبر در فضای رسانه‌های نوین شکل می‌گیرد، مدنظر قرار ندهد، این فعالیت از نقطه‌نظر رسانه‌های نوین با شکست مواجه است.

نویسنده در ادامه یادآور شده است: به بیان دیگر، می‌توان گفت اگر مصاحبه مطبوعاتی، انتشار خبر، بلاگ‌نویسی یا پست مطلب در فیس‌بوک به عنوان کارهای مجزا با حرکت و تحول پیام در فضای رسانه‌های نوین، جزئی از پیام محسوب نشوند، ارزش محدودی خواهند داشت. مصاحبه مطبوعاتی، انتشار خبر، بلاگ‌نویسی یا پست مطلب در فیس‌بوک نشان‌دهنده یک ورودی پیام واحد هستند. اگر هم زمان با تحول پیام در مکالمات رسانه‌های بزرگ‌تر، ورودی‌های پیام بیشتری صورت نگیرد، اثرمندی این فعالیت ارتباطی دچار خلل می‌شود و شانس ناچیزی وجود خواهد داشت که اهداف مرتبط با این تلاش ارتباطی استراتژیک تحقق یابد. مصاحبه‌های مطبوعاتی رسمی حدود نیم ساعت طول می‌کشند. پیام‌های در نظر گرفته شده به واسطه‌ها (رسانه‌ها- به عنوان مثال، خبرنگار الجزیره یا ای.بی.سی) انتقال می‌یابند که آنها هم پیام را به صورت توضیح‌های مختصر 5 تا 10 ثانیه‌ای به صورت نوار صوتی در می‌آورند و هنگام انتقال پیام به مصرف‌کنندگان رسانه، معانی دیگری به آن اضافه می‌کند. این قسمت‌های 5 تا 10 ثانیه‌ای تمام آن چیزی هستند که خیل عظیم مصرف‌کنندگان رسانه از پیام اصلی مقامات آمریکایی در آن مصاحبه مطبوعاتی دریافت می‌کنند.

این مقاله می‌افزاید: در فضای رسانه‌های نوین، تولیدگر - مصرف‌گران پیام اولیه‌ای را که در مصاحبه مطبوعاتی منتقل شده (به همراه پیام‌هایی که رسانه‌های سنتی مختلف آنها را تغییر داده‌اند)، از نو بسته‌بندی و هدفمند می‌کنند و مکالمه درباره آن موضوعات مشخص ادامه می‌یابد. اگر آغازگران پیام (به عنوان مثال، "نیروی کمکی امنیت بین‌الملل" (International Security Assistance Force)، وزارت دفاع یا وزارت امور خارجه آمریکا) در مکالمه‌ای که در فضای رسانه‌های نوین جریان دارد، شرکت نکنند، پس آغازگران پیام از توانایی خود برای تاثیرگذاری در مکالمات رسانه‌های صرف‌نظر کرده‌اند چه برسد بر کنترل آن. مصاحبه مطبوعاتی، انتشار خبر، بلاگ‌نویسی یا پست مطلب در فیس‌بوک اقدام نخستین است، تعهدی ضروری ولی ناکافی است که در حمایت از اهداف ارتباط استراتژیک صورت می‌گیرد.

کانینگهام در ادامه نوشته است: مشارکت در هر مکالمه رسانه‌ای می‌تواند وقت‌گیر باشد. شرکت در چندین مکالمه به صورت هم زمان می‌تواند باعث کاهش شدید منابع شود. در عمل، مصاحبه مطبوعاتی، انتشار خبر، بلاگ‌نویسی یا پست مطلب در فیس‌بوک که به عنوان اولین و آخرین (یعنی تنها) تعهد در یک فعالیت ارتباطی استراتژیک عمل می‌کند، از حفظ ارتباط دو سویه در چندین خروجی رسانه‌ای نوین مختلف بسیار آسان‌تر است. با این حال، با آن که شیوه‌های ارتباطی یک سویه در رسانه‌های سنتی هم از نظر مفهومی و هم عملی آسان‌تر است، متأسفانه میزان تاثیرگذاری آنها هم کمتر است.

وي افزوده است: عمق تفاوت ارتباط استراتژیک در فضاهای رسانه‌ای سنتی و نوین به خوبی در بررسی نقش بازخوردها نمایان است. "داگلاس راشکوف" (Douglas Rushkoff) استاد ارتباطات دانشگاه نیویورک در کتاب خود می‌نویسد که امروزه ارتباط‌گران تأثیرگذار از رسانه‌های نوین برای ایجاد بازخورد استفاده بهینه می‌کنند و معتقد است که از تلفن گرفته تا بلاگ تا پادکست، ما به توانایی ایجاد بازخورد رسیده‌ایم که در نتیجه آن، ایده‌های ما با اصالت و سرعت بیشتری و به طور غیر قابل پیش‌بینی و مهم‌تر از آن، غیر قابل کنترل مبادله می‌شوند.

به اعتقاد این کارشناس امور ارتباطات، مکانیسم بازخوردی در مدل‌های ارتباطی سنتی وجود خارجی ندارند. بنابراین، ارتباط‌های استراتژیکی که طبق این مدل‌ها صورت می‌گیرند، امکان ایجاد بازخورد از سوی تولیدگر-مصرف‌گران را میسر نمی‌سازند. این امر نه تنها نشانگر نامناسب بودن این مدل‌ها برای ارتباطات استراتژیک معاصر است، بلکه اساساً نشان‌دهنده عدم وجود مکانیسم‌های بازخوردی در خود جهان رسانه‌ای سنتی است. مسئله تنها این نیست که این مدل‌ها دیگر در سطح جهان مجاز نیستند؛ با توجه به ناتوانی رسانه‌های سنتی در ایجاد بازخورد، خود این رسانه‌ها نیز برای ارتباط استراتژیک بی‌همتایی که در فضای رسانه‌ای نوین برقرار است، نامناسب به شمار می‌آیند. بازخورد گونه‌ای از گفتگوی دو سویه است که پول رایج ارتباط استراتژیک رسانه‌های نوین محسوب می‌شود. اگر هدف از ارتباط استراتژیک تغییر برداشت‌ها، نظرات و سرانجام رفتار افراد است، پس بدون بازخورد، محاسبه این که یک ارتباط استراتژیک خاص موثر بوده یا خیر، به هر طریقی دشوار خواهد بود.

این مقاله می‌افزاید: خوشبختانه، بسیاری از خروجی‌های رسانه‌ای سنتی شروع به گنجاندن بازخورد و برخی دیگر از محتوای خروجی‌های رسانه‌ای نوین در جریان گزارش‌های خود کرده‌اند. با این حال، خروجی‌های رسانه‌ای سنتی همچنان بر روی انتقال پیام به مصرف‌کنندگان آن متمرکز هستند، نه بر تعاملی دو سویه با تولیدگر-مصرف‌گران پیام؛ گزینش فعالیت‌های ارتباطی چندین تن-به-چندین تن (many-to-many communication) بر خلاف ماهیت نقش آنها به عنوان "واسطه‌گران مقتدر" در جهان رسانه‌ای معاصر خواهد بود.

چگونه شیوه صحیح را برگزینیم؟

کانینگهام در ادامه مقاله خود آورده است: ارتباط استراتژیک، به گونه‌ای که بیشتر رهبران سازمان‌های نظامی و غیر نظامی بدان می‌نگرند، مسئولیتی است که اساساً به گروهی از متخصصان مسئول انتقال پیام و اطلاعات به عامه مردم یا مخاطبان خاصی محول شده است. اندیشه رایج بر این است که کسی که ارتباط استراتژیک را صورت می‌دهد، مسئول ساختار و ترکیب گروه‌هایی است که از طریق رسانه‌های نوین در این ارتباط استراتژیک درگیر هستند، مانند "گروه تعامل دیجیتال وزارت دفاع" (Defense Department's Digital Engagement Team) و "گروه توسعه دیجیتال وزارت امور خارجه" (State Department's Digital Outreach Team). در حالی که هر دوی این تعهدها به عنوان اولین قدم‌ها به سمت نگرشی فراگیرتر نسبت به ارتباط استراتژیک رسانه‌های نوین عمل می‌کنند، آنها تا درجه زیادی از صورت‌بندی و یا اجرای طرح‌ها یا سیاست‌ها فاصله می‌گیرند.

وي افزوده است: يك قالب جایگزین برای برقراری ارتباط استراتژیک، که برای ارتباط استراتژیک رسانه‌های نوین مناسب‌تر است، عبارتست از توزیع جریان کار در میان همه افراد مسئول اجرای طرح یا سیاست. بدین معنی که عمل ارتباط استراتژیک در یک محیط کاری توزیع شده صورت می‌گیرد؛ بدین ترتیب، ارتباط استراتژیک بر عهده افرادی است که به طور مستقیم مسئول اجرای سیاست یا عملی ساختن طرح هستند نه مسئولیت ارتباط‌سازان استراتژیک متخصصی که از فرایند اجرای سیاست جدا شده‌اند. بنابراین، مناسب‌تر آن است که در این بافت، واگذاری کنترل را به صورت واگذاری از طریق توزیع قلمداد کنیم.

این نویسنده تأکید کرده است: مسئله واگذاری از طرق توزیع، مسئله‌ای دو جانبه است. ابتدا، ارتباط استراتژیکی که توسط افراد یا گروه‌های کوچک مختلف برای اجرای جنبه‌های متفاوت طرح یا سیاست اجرا می‌شود، انسانیت و شفافیت را به درون کاری که، به عنوان مثال توسط یک "گروه بازسازی ایالتی" (PRT)، در حال انجام است، تزریق می‌کند. بدین ترتیب، دیگر یک موسسه ناشناس و دور از دسترس، مانند وزارت دفاع یا درکل، دولت آمریکا، به عنوان مسئول هماهنگ‌سازی ساخت مدرسه‌ای جدید در یک ایالت خاص شناخته نمی‌شود. در عوض، تولیدگر - مصرف‌گران با گروهی کوچک در تعامل قرار می‌گیرند که از افرادی شناخته شده تشکیل شده که از طریق جامعه خودشناخته رسانه‌های نوین، اطلاعات و نگرش‌های مختلف را در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند. در برخی زمینه‌ها، این جامعه مورد علاقه ماهیتی جهانی خواهد داشت (به عنوان مثال، گروهی که در فیس‌بوک در مورد مسئله بازسازی افغانستان شکل می‌گیرد)؛ در حالی که ممکن است در زمینه‌های دیگری، محلی و بومی باشد (مانند یک گروه تبادل پیام کوتاه تلفن همراه که امکان ارسال و دریافت پیام درباره ساخت مدرسه‌ای جدید در منطقه یا ناحیه اطراف را برای علاقمندان محلی میسر می‌سازد).

این مقاله می‌افزاید: یکی از امتیازهای اصلی استفاده از رسانه‌های نوین برای ارتباطات استراتژیک، توانایی دریافت بازخورد است. از نقطه نظر تولیدگر-مصرف‌گران، نکته اصلی دریافت بازخورد، تأثیرگذاری ملموس یا اثرگذاری مستقیم بر نحوه اجرای طرح‌ها یا

سیاست‌ها است. کار یک ارتباط‌ساز استراتژیک حرفه‌ای معمولاً به طور کامل با عملکردهای افرادی که مسئولیت اجرای بندهای مختلف یک سیاست خاص را به عهده دارند، متفاوت است. بنابراین، بازخوردهایی که از طریق رسانه‌های نوین به دست می‌آید، به سادگی از طرف تولیدگر-مصرف‌گر به مجری سیاست ارسال نمی‌شود بلکه به واسطه‌ای ارسال می‌شود که معمولاً نمی‌تواند آن بازخورد را به شخص یا گروه مناسب انتقال دهد (به عنوان مثال، ممکن است در سازمانی مانند وزارت دفاع، فردی که مسئولیت یک عمل خاص یا اجرای یک طرح را به عهده دارد، قابل شناسایی یا دسترسی نباشد؛ یا در بسیاری از موسسات، مناسب نیست که بازخورد را به مقامات بالاتر منتقل کرد).

به نوشته کانینگهام، کسانی که به طور کامل در ترکیب‌بندی سیاست‌ها (و نه اجرای آن) نقش دارند، تلاش‌هایی صورت داده‌اند تا از رسانه‌های نوین برای اهداف ارتباطات استراتژیک بهره‌گیرند. صفحه شخصی "ادمیرال مایک مولن" (Admiral Michael Mullen) در پایگاه اینترنتی توئیتر یکی از این نمونه‌ها است. با آن که تلاش سیاست‌گذاران برای نمونه‌سازی قابل ستایش است، با توجه به محدودیت زمانی آنها برای تعامل با خروجی‌های رسانه‌های نوین، آنها نمی‌توانند معقولانه به دنبال بازخورد برای اطلاع‌رسانی در مورد سیاست‌های خود باشند. هزاران تولیدگر - مصرف‌گر نوشته‌های ادمیرال مولن را دنبال می‌کنند ولی نمی‌توانند بازخوردهای خود را در مورد نوشته‌های وی به او منتقل کنند؛ چراکه خود ادمیرال این بازخوردها را دنبال نمی‌کند (چگونه می‌تواند همه این بازخوردها را مورد توجه قرار دهد؟)

به اعتقاد این کارشناس، نوشته‌های ادمیرال مولن همچنان در سایه مدل ارتباطی سنتی نفوذ عمل می‌کند که طبق آن، بازتاب پیام از یک نفر به همه، شیوه غالب ارتباطی محسوب می‌شود. استفاده بهینه از رسانه‌های نوین به این شیوه قطعاً قابل قبول است ولی رهبران نباید به اشتباه به خود بقبولانند که انعکاس ارتباط از یک نفر به همه در فضای رسانه‌ای جدید دلیلی بر آن است که آنها یا سازمان‌های تابعه آنها به درستی قدرت انقلاب ارتباطی را تحت کنترل خود درآورده‌اند.

وی افزوده است: استراتژی ارتباطی مکالمه‌ای در رسانه‌های جدید باید طی زمان ماندگار و قابل تطبیق باشد؛ چرا که در یک سطح مفهومی، نمایان‌گر یک جنگ بی‌پایان است، جنگی که در فضای اطلاعات جریان دارد. در دنیای رسانه‌های نوین جهانی هیچ معیار نهایی‌ای برای رقابت‌های ارتباطی استراتژیک وجود ندارد. در واقع، در این دنیا چیزی به نام رقابت هم وجود ندارد چرا که مکالمه‌ای که بین نسل همیشه آگاه کنونی جریان می‌گیرد، ماندگار و بی‌پایان است. هر چند موضوع این مکالمه، حتی به میزان چشم‌گیری، تغییر می‌کند ولی مکالمات رسانه‌ای پایان نمی‌پذیرد. با گذشت 9 سال پس از آن که القاعده پیام خود را گویا و رسا به گوش مخاطبین جهان رساند، عوامل رسانه‌ای این سازمان همچنان در تعامل با ارتباط استراتژیک بی‌پایانی هستند که مخاطبین آن، مجموعه‌ای از تولیدگر-مصرف‌گران تازه‌کاری در سراسر جهان است که با این سازمان هم عقیده هستند و پیام‌های القاعده را تفسیر و هدفمند کرده و به شیوه‌ای گسترش می‌دهند.

کانینگهام تأکید کرده است: ارتباط‌سازان نمی‌توانند نگرشی آغازی - پایانی (stop-start approach) اتخاذ کنند. آنها باید طرز فکر رقابتی را کنار بگذارند. در این رقابت‌ها، ارتباط‌سازان، وقت، انرژی و هزینه زیادی را صرف می‌کنند تا به مخاطبین خود دسترسی داشته باشند. سه ماه می‌گذرد و آنها به سراغ رقابتی دیگر می‌روند. ماندگاری مکالمات رسانه‌ای جاری مانند این است که از شرکت‌کنندگان می‌خواهیم که به پیام خود توجه کنند یا در مکالمه شرکت نمایند. پس نمی‌توان بعد از گذشت سه ماه آن را به حال خود رها کرد.

وی افزوده است: در حالی که ارتباطات استراتژیک دولتی معمولاً بیش از سه ماه طول می‌کشد، هدف از آن کاملاً آشکار است؛ نیت از ارتباطات استراتژیک رسانه‌های نوین باید طراحی پیام‌های باشد که هدف آنها، درگیر کردن کاربران در یک مکالمه در طول زمان است. شیوه‌های منسوخ که بر اساس رقابت‌های متوالی با آغاز و پایان تعریف شده قرار دارند، برای ارتباطات استراتژیک که در فضای رسانه‌ای جدید جریان دارند، قابل اجرا نیستند و در واقع، حتی ممکن است به ماهیت اصلی ارتباط استراتژیک، بدان گونه که پیشگامانی مانند "ادوارد برنیز" (Edward Bernays) در نظر داشتند، لطمه وارد کند.

در ادامه این مقاله آمده است: برنیز در سال 1928 مزیت‌های یک گفتگوی موثر را چنین توصیف کرد: تلاشی ماندگار و استوار برای خلق یا شکل‌دهی به رویدادها به منظور تاثیرگذاری بر روی روابط مردم با یک سازمان، ایده یا گروه، یکی از دشواری‌های آشکار برای رهبران نظامی و غیر نظامی، ایجاد ارتباط استراتژیک ماندگار و متجانس با توجه به مدت‌زمان محدود حضور سربازان و ماهیت ناپایدار ماموریت‌های عملی است.

قدم بعدی چیست؟

کانینگهام در ادامه مقاله خود با طرح این سؤال که قدم بعدی چیست، نوشته است: کلمه مناسب برای توصیف محیط رسانه‌ای امروزی، تعاملی بودن آن است. تعامل از طریق ارتباط دو سویه در حال حاضر به اندازه فعالیت‌های ارسال اطلاعات در فضای رسانه‌ای سنتی با بهره‌گیری از فعالیت‌های ارتباطی یک سویه اهمیت دارد.

به اعتقاد این کارشناس، با این حال در حالی که رهبران نظامی و غیر نظامی ارتباطات استراتژیک را با دنیای رسانه‌های معاصر سازگار می‌کنند، باید این نکته را هم مدنظر قرار دهند که دنیای رسانه چگونه به تحول خود ادامه می‌دهد. دنیای رسانه‌های سنتی بر اطلاعات متمرکز است. دنیای رسانه‌های امروزه بر تعامل متمرکز دارد. دنیای رسانه‌های فردا بر غوطه‌وری (immersion) و تجربه متمرکز خواهد بود. به بیان دیگر، رهبران باید بدانند که در طراحی ارتباطات استراتژیک باید هم رسانه‌های ارتباطی دیروز و هم رسانه‌های تعاملی امروز را مدنظر قرار دهند ضمن این که به زودی مجبور خواهند بود به رسانه‌های تجربی یا (immersive) فردا هم بپردازند.

این نویسنده یادآور شده است: رسانه‌های تجربی immersive موضوعی پیچیده و جذاب است که در دامنه این مقاله نمی‌گنجد؛ کافی است بگوییم که توسعه فناوری‌های رایانه‌ای همه جا حاضر، از "سماکد" (semacodes) گرفته تا "ارتباطات نزدیک میدان" (Near Field Communication) تا "جهان‌های آینه" (mirror worlds) و "دستگاه‌های هاپتیک پیشرفته" (advanced haptic devices)، تأثیری عمیق بر چیزی خواهند گذاشت که ما امروزه آن را ارتباط استراتژیک می‌نامیم. ظهور فناوری‌های جدیدتر و متفاوت‌تر ارتباطی توانایی آن را دارد که نه تنها دیدگاه همیشه تجاری ما را نسبت به ارتباط استراتژیک تغییر دهد بلکه بر آن غلبه کند. ما از ابزارهای رسانه‌ای جدید برای اهداف ارتباط استراتژیک استفاده کرده‌ایم ولی هنوز با خود دنیای رسانه‌های نوین سازگار نشده‌ایم. ما از ابزارهای رسانه‌ای جدید برای تکرار همان فعالیت‌های ارتباطی یک سویه دیروز استفاده می‌کنیم. به جز چند مورد استثنا، هیچ ارتباط دو سویه، بازخورد یا تعامل موثقی در جریان نیست.

وی تصریح کرده است: به کارگیری این ابزارها بدون سازگاری با دنیای رسانه‌های نوین و آشکار شدن دنیای رسانه‌های immersive فردا ممکن نخواهد بود. ابزارهای رایانه‌ای همه جا حاضر و دنیای رسانه‌های immersive که به کمک این ابزارها خلق خواهد شد، بدین معنا خواهد بود که ارتباط‌سازان استراتژیک باید فعالانه در فضای اینترنت حضور داشته باشند. در صورت عدم حضور فعالانه، ما از دور بازی حذف خواهیم شد. دیگر مانند امروزه، هیچ ارتباطی از حاشیه‌ها جریان نخواهد داشت.

به نوشته این نویسنده، برای برآورده کردن ضرورت‌های محیط ارتباطی به شدت پیچیده فردا، وجه تمایزی بین یک بازیگر و ارتباط‌ساز یا تفاوتی بین عملکردها وجود نخواهد داشت. به بیان دیگر، کسانی که کار ارتباطات انجام می‌دهند، باید همان‌هایی باشند که در یک محیط عملی فرضی مشغول فعالیت هستند. در یک بافت حقیقی معاصر، می‌توان از طریق تشویق یا حتی الزام اعضای PRT ها و DST ها به تعامل عملی و گفتگو با سایر تولیدگر-مصرف‌گران از طریق آرایه‌ای از خروجی‌های رسانه‌های جدید، به ویژه خروجی‌هایی که گروه‌های تولیدگر-مصرف‌گر معینی دارند (به عنوان مثال جوانان عراقی، یا کاربران تلفن همراه افغان)، به فرایند تغییر نحوه صورت گرفتن ارتباط استراتژیک سرعت بخشید. واضح است که همه اعضای PRT ها و DST ها توانایی تعامل در یک زبان خارجی را نخواهند داشت؛ با این حال، تعامل از طریق رسانه‌های نوین انگلیسی زبان در مقیاس بسیار بزرگ‌تر از سوی کارکنان نظامی و غیر نظامی به تلاش‌های آمریکا برای بازسازی شفافیت خواهد بخشید و حمایت مردم کشورهای متحد آمریکا را به دست آورده و اخلاقیات را در داخل آمریکا ارتقاء خواهد داد.

نویسنده در ادامه مقاله خود آورده است: هیچ یک از این مسائل بدین معنی نیست که رهبران نظامی و غیر نظامی و متخصصین ارتباطات نقشی برای ایفا در محیط ارتباط استراتژیک معاصر یا آینده ندارند. ارتباط استراتژیک از طریق رسانه‌های سنتی در آینده هم به عنوان بخشی مهم باقی خواهد ماند و به بهترین نحوه توسط گروهی از متخصصین ارتباطات صورت خواهد گرفت. به هر حال، ما باید از طریق درک نحوه کار رسانه‌های نوین و چگونگی تحول آنها، از نو به دامنه و وسعت نحوه نگرش و تعریف خود از ارتباط استراتژیک بیندیشیم. مسئله مهمی که با آن روبرو هستیم، سازگاری با دنیای رسانه‌های در حال تغییر از طریق مجموعه اقداماتی است که از مهارت‌ها و توانایی‌های همه کارکنان نظامی و غیر نظامی بهره می‌گیرد تا بتوانیم محیط ارتباطی امروزی را تکمیل و در آن پیشرفت کنیم و برای محیط فردا آماده شویم.

وی در پایان مقاله خود چنین نتیجه‌گیری کرده است: در واقع، پیش از هر اقدامی برای واگذاری مسئولیت‌های ارتباطی استراتژیک، باید خط مشی‌هایی گسترده برای تضمین امنیت عملیاتی تعیین شود و به طور مداوم مورد تجدیدنظر قرار گرفته و به‌روز رسانی شود، با این حال، امنیت عملیاتی سکون و بی‌توجهی را توجیه نمی‌کند. یا ارتباطات استراتژیک آمریکا خود را با محیط سازگار کرده و پیشرفت می‌کند و یا مشارکت ما در مکالمات رسانه‌ای رو به زوال می‌گذارد تا هنگامی که ما بر منسوخی خود در دنیای رسانه‌های immersive فردا فائق آییم.