

دکتر احمد بخشایش اردستانی
مجید اصغرزاده دهلی

نقش رسانه‌های خبری در جهانی شدن:

از جریان آزاد اطلاعات تا خلسه رسانه‌ای

چکیده

است که در خلسه رسانه‌ای، هیچ نوع آگاهی قبلی نسبت به تأثیرپذیری وجود ندارد و سوژه‌ها در معرض یک سلسله اطلاعات پردازش شده قرار می‌گیرند. این حالت می‌تواند، در نهایت تضمین‌کننده منافع نگاه‌های عمده خبری باشد. لیکن در هیپنوتیزم، هیپنوتیزور با استفاده از یک مجموعه تمهیدات، در سوژه نفوذ می‌کند و در او پاسخ‌های خاصی را به وجود می‌آورد. تشابه عملیات رسانه‌ها و هیپنوتیزم در این است که عاملان و مجریان بنگاه‌های عمده خبری، با آگاهی از سازوکارهای ابزارهای تأثیرگذاری روانی و با عنایت به رویکرد پیرامونی در امر تبلیغات، به این پدیده یعنی خلسه رسانه‌ای دامن می‌زنند تا به خواسته‌های خود که متأثر از پدیده هیپنوتیزم است، برسند.

نوشته حاضر درصدد شناخت

و تبیین الگوی

مذکور

است.

رسانه‌های جمعی تأثیر به‌سزایی در زندگی مردم دارند. آن‌ها می‌توانند اندیشه‌های جدیدی را در مردم به وجود آورند یا حداقل به عنوان ابزاری باشند که رساننده پیام به مخاطبان هستند و در صورت وجود شکاف بین هنجارهای حاکم بر جامعه و سیاست‌ها و روش‌های اجرایی نظام، آن‌ها را به حداقل برسانند. گاهی اوقات گفته می‌شود، رسانه‌ها به اعمالی دست می‌زنند تا در ذهن مخاطبان رفتارهای تقریباً غیر ارادی شکل گیرد. این عمل را «خلسه رسانه‌ای» می‌نامیم. خلسه رسانه‌ای یا «هیپنوتیزم» عبارت است از یک حالت القایی در هشیاری فرد که در آن حالت، فرد به تلقینات هیپنوتیزور با

ایجاد تغییراتی در ادراک، تفکر و رفتار خود واکنش نشان

می‌دهد. این واکنش می‌تواند، در قالب پاسخ

مثبت هم باشد.

اگر بین عملکرد رسانه‌های

عمده خبری و هیپنوتیزم مقایسه‌ای

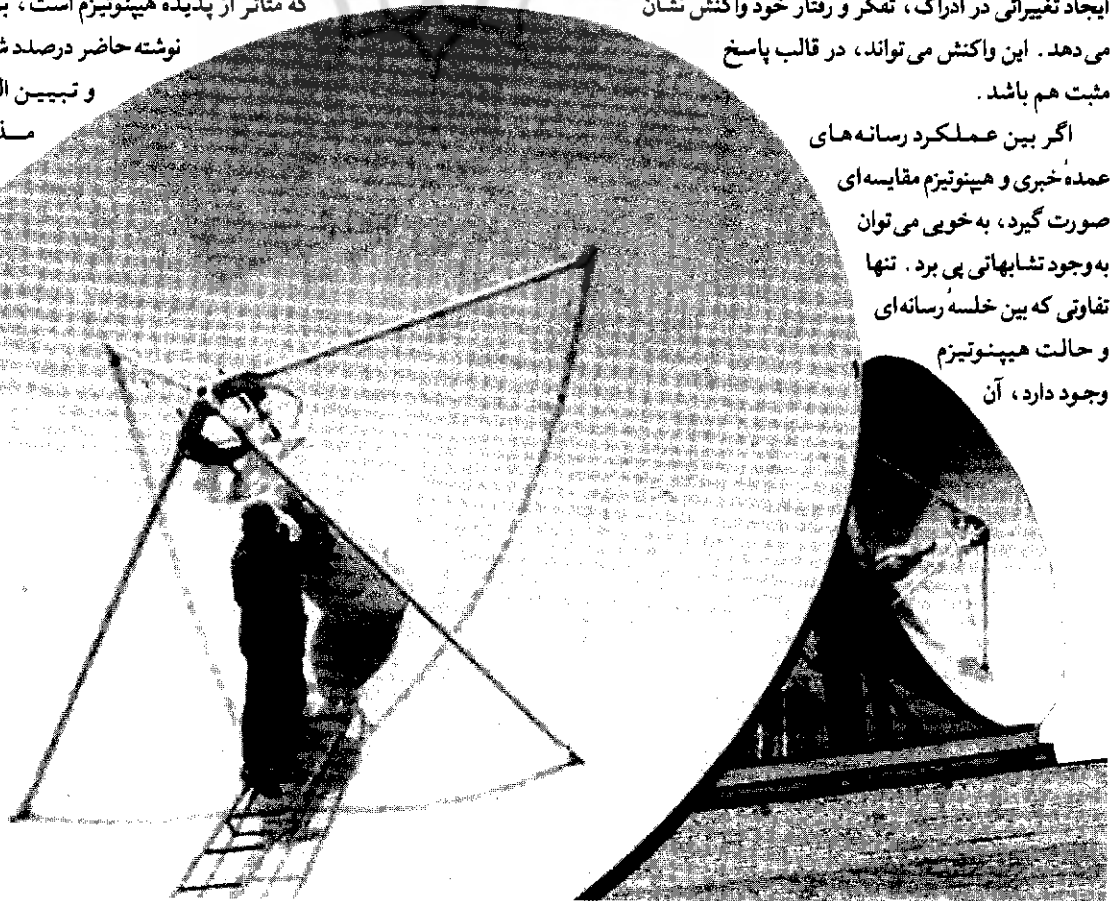
صورت گیرد، به خوبی می‌توان

به وجود تشابهاتی پی برد. تنها

تفاوتی که بین خلسه رسانه‌ای

و حالت هیپنوتیزم

وجود دارد، آن



دیدگاه‌های متفاوت راجع به هیپنوتیزم

هیپنوتیزم حالتی القایی است که به تغییر در هشیاری منجر می‌شود. این مفهوم را می‌توان از چندین زاویه و دیدگاه بررسی کرد. تئودور باربر، نیکلاس اسپانوس و مارتین ارنل^۱، یکی از این دیدگاه‌ها را مطرح می‌کنند. آن‌ها به منظور تبیین پدیده هیپنوتیزم، بر عوامل شخصی نظیر انگیزش و نگرش سوژه، عوامل موقعیتی نظیر نحوه بیان و ارائه تلقینات از سوی هیپنوتیزور، و نیز آرایش و ترکیب درست عوامل مذکور، به عنوان متغیرهای تأثیرگذار در هیپنوتیزم تأکید می‌کنند. در عرصه ارتباطات، رسانه‌های عمده خبری هم با رعایت موارد یادشده در راستای یک حالت القای هیپنوتیکی گام برمی‌دارند؛ به طوری که نگرش‌های جامعه‌گیرندگان پیام را به نحو مطلوبی در راستای هدف‌های خود سوق می‌دهند. این مهم را می‌توان در جنگ ایالات متحده آمریکا با نیروهای القاعده و طالبان در سال ۲۰۰۲ مشاهده کرد. وزارت دفاع آمریکا با ایجاد دایره تبلیغاتی و استفاده از رسانه‌های عمده جهانی، بیش‌ترین تأثیر را بر مخاطبان برجای گذاشت. بدین نحو که اعلام کرد، موشک‌های آمریکایی فقط نیروهای القاعده را در مخفیگاه‌ها و غارها مورد هدف قرار می‌دهند و مردم عادی و غیرنظامی کم‌ترین صدمه را تحمل می‌کنند. اصولاً به راحتی می‌توان سایه روشن‌های خلسه رسانه‌ای را ردیابی کرد. رسانه‌های مذکور با ایجاد تمهیداتی، یک نگرش مثبت از عملکرد خود در اذهان به وجود می‌آورند. آن‌ها نه تنها انگیزه سوژه‌ها را برای استفاده هرچه بیشتر از پیام‌های خود تحریک می‌کنند، بلکه با عنایت به امکانات وسیع مادی و نیروی انسانی متخصصی که در اختیار دارند و با دستکاری اطلاعات با استفاده از شگردهای خاص، بر گیرندگان پیام تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر، آنچه که در تئوری باربر و همکاران درخصوص هیپنوتیزم به عنوان عامل‌های مؤثر قلمداد شده‌اند، یعنی متغیرهای شخصی و موقعیتی، در عملکرد رسانه‌های خبری عمده جهان به خوبی رعایت شده‌اند. برای مثال، یک‌ه تازی بنگاه‌های عمده خبری دنیا که انگشت شمار نیز هستند، سبب شده است که تقریباً به عنوان یگانه منبع اخذ اطلاعات برای اغلب مردم دنیا درآیند و به حوادث و رویدادهای ریز و درشت پوشش خبری بدهند و با ارائه داده‌های خاص راجع به هر پدیده‌ای، مانند جنگ خود با طالبان، نظام پردازشی اطلاعات ملل آماج خود را، تحت تأثیر قرار دهند.

هدف القای هیپنوتیکی این است که در فرایند کنش، نگرش و تصمیم‌گیری‌های سوژه، تغییرات مورد نظر ایجاد شود. مفهوم آنچه که در قاموس اصطلاحات مربوط به این حوزه تحت عنوان «تلقینات پس هیپنوتیسمی»^۲ از آن یاد می‌شود، با عنایت به تغییرات رفتاری حاصل از القانات بنگاه‌های مقتدر خبری که از طریق هنر دستکاری اطلاعات صورت می‌گیرد، کاملاً روشن است. آن‌ها طوری

پوشش‌های خبری خود را تنظیم می‌کنند که: اولاً با دنیای ذهنی مخاطبان همخوان باشند؛ ثانیاً طوری وانمود می‌کنند که ناظر بی‌طرفی هستند، لیکن با استفاده از راهکارهای هنر دستکاری اطلاعات، برآیند نیروها را در نهایت به سود منافع خود سوق می‌دهند. نمونه‌ها و موارد فراوانی را در این خصوص می‌توان ذکر کرد. امروزه نحوه آرایش زنان و مردان، پوشش، عادات تغذیه‌ای، سبک زندگی و حتی عرصه فرهنگ و اندیشه نیز از تاخت و تاز امواج بنگاه‌های مقتدر خبری مصون نمانده‌اند. امروزه شکل‌گیری افکار عمومی، چه در داخل و چه در خارج از چارچوب‌های مرزی، بدون استفاده از ابزارهای رسانه‌ای تقریباً ناممکن به نظر می‌آید.

وقتی صحبت از رسانه می‌شود، همه‌اشکال ارتباط را شامل می‌شود. کاملاً روشن است که چگونه رسانه‌های مقتدر خبری، در نیل به هدف‌های از پیش تعیین‌شده خود در راستای القاناتشان موفق می‌شوند. این توفیق در پناه حجم وسیع تبلیغات، نحوه آرایش و

امروزه نحوه آرایش زنان و مردان، پوشش، عادات تغذیه‌ای، سبک زندگی و حتی عرصه فرهنگ و اندیشه نیز از تاخت و تاز امواج بنگاه‌های مقتدر خبری مصون نمانده‌اند



دستکاری اطلاعات، ایجاد جاذبه‌های هیجانی و در نهایت، شناخت دنیای ذهنی گیرندگان پیام حاصل می‌شود. با نگاهی به فرایند مبادله اطلاعات بین کشورهای شمال و جنوب و مشاهده نابرابری اطلاعات ارائه شده، پدیده «جریان آزاد اطلاعات»^۳ رنگ می‌بازد و ماهیت واقعی خود را نشان می‌دهد. عده‌ای بر این عقیده هستند که «جریان آزاد اطلاعات»، به عنوان پیشقراول پدیده جهانی شدن نقابی نوست



امروزه شکل گیری افکار عمومی، چه در داخل و چه در خارج از چارچوب های مرزی، بدون استفاده از ابزارهای رسانه ای تقریباً ناممکن به نظر می آید

که استعمار به صورت زده. بدین معنی که «جریان آزاد اطلاعات»، همانند اسلاف خود، یعنی جغرافیای سیاسی، جغرافیای اطلاعاتی و ژئوپولیتیک فرهنگی ظاهری فریبنده و عاری از هرگونه جنبه منفی دارد، لیکن در باطن خود نگرش هایی را به اذهان القا می کند که هدفی جز ایجاد یک دنیای ذهنی غیر واقعی از واقعیات موجود ندارد. آن ها با استفاده از راهکارهای هنر دستکاری، حجم وسیعی از اطلاعات پردازش شده را برای مسحور ساختن جامعه گیرندگان پیام خود به سراسر دنیا ارسال می دارند. بر این اساس است که گفته می شود، «جریان آزاد اطلاعات» به اندازه ماهیت واقعی اش مسحورکننده است.

با عنایت به اصول روان شناسی یادگیری و پدیده شرطی سازی، سه واژه ای که گویای جریان آزاد اطلاعات هستند، از واژه هایی انتخاب شده اند که مغز در رمزگردانی و اندوزش آن ها، نه تنها دچار هیچ نوع دفاعی نمی شود، بلکه با تداعی امور مثبتی که واژه های مذکور به ذهن متبادر می سازند، به راحتی آن ها را جذب می کند و تحت تأثیر تداعی های آن ها قرار می گیرد. واژه «جریان» بیانگر سیلان و تداعی کننده حرکت مربوط به آب، الکتریسیته، باد و اموری از این قبیل است که ذاتاً در تکاپو و جنبش و حرکت هستند و قوانین

طبیعت، حکم جاری بودن را بر آن ها نهاده است. واژه «آزاد» بیانگر بی قید و بندی و عاری از هرگونه تعصب یا محدودیت است و این گونه به ذهن متبادر می شود که نمی توان آن ها را در ظرف خاصی ریخت و محبوس و محدود کرد، و نهایتاً واژه «اطلاعات» مبین ماهیت آگاهی دهنده و روشن کننده جریان مذکور و معایر جهل و نادانی است. بنابراین می توان گفت، اصطلاح مسحورکننده و خلسه آور «جریان آزاد اطلاعات» نیز در راستای تبلیغات القایی ابداع شده است و به کار گرفته می شود.

دست اندرکاران امر ارتباطات بر این باورند که اگر حادثه ای در گوشه ای از جهان روی دهد، ولی به آن هیچ نوع پوشش خبری داده نشود، مثل این است که آن حادثه روی نداده است. این متخصصان معتقدند، هرچه خیر مهیج تر باشد، به همان اندازه جذاب تر و گیراتر می شود. اگر اندکی تأمل کنیم و عملکرد رسانه ها و بنگاه های مقتدر خبری (برای مثال آسوشیتد پرس، یونایتد پرس، فرانس پرس و رویتر) دنیا را بررسی کنیم، اعتقادات مذکور را به خوبی می توانیم مشاهده کنیم.

نخست آن که بنگاه های سخن پراکنی مذکور که روزانه نزدیک به ۳۲ میلیون کلمه^۵ خبر را مخابره می کنند، با حجم وسیعی از امکانات و نیروهای انسانی متخصصی که در اختیار دارند و با آگاهی از شگردهای دستکاری اطلاعات، تقریباً به تمام رویدادها در سراسر جهان پوشش خبری می دهند و در قالب های خاص خود به اذهان ملل جهان مخابره می کنند؛ همان طور که در جنگ های دوم خلیج فارس، جنگ بالکان و جنگ افغانستان شاهد آن بودیم.

ثانیاً، با استفاده از راهکارهای هنر دستکاری اطلاعات، نظیر حذف، کلی بافی، زمان بندی، قطره چکانی، تبخیر، بازگشتی و دروغ بزرگ^۶، در راستای تلقینات خاص خود قدم برمی دارند، ماهیت واقعی خبر را در هاله ای از ابهام فرو می برند و آن را همان طوری که منافع خود ایجاب می کند، به خورد مردم می دهند. با تماشای اخبار روزانه جنگ افغانستان می توان القائات آمریکا را این گونه ردیابی کرد:

اول، آمریکا قدرت خود را به نمایش گذاشت و نشان داد که پس از حوادث ۱۱ سپتامبر، هنوز هم ناظم نظم نوین بین المللی است. دوم، نشان می داد که منبع ناامنی در درون آمریکا را باید در بیرون از آن سرزمین جست و جو کرد؛ ساز و کاری که اصطلاحاً به آن «فراکن» می گویند.

سوم، آمریکا تلفات غیرنظامی و مردمی در کشورهای هدف را به حداقل ممکن می رساند.

چهارم، رابطه کشورهای شمال و جنوب همچنان باید براساس اصل سلطه نامکتوب حفظ شود؛ به طوری که کشورهای جنوب همواره به کشورهای شمال چشم داشته باشند.

لايه‌هاى ذهنى ملل جهان و به‌خصوص افراد جهان سوم، رسوخ مى‌کنند؟

در پاسخ به سؤال مذکور که بدنه مقاله حاضر را شکل مى‌دهد، مى‌توان به عوامل متفاوتى اشاره کرد که به فهم فرآیند خلسه رسانه‌ای کمک شایان توجهی می‌کنند. استعمارگران از مدت‌ها پیش با استثمار کشورهای جهان سوم، و ضعیف و وابسته نگه داشتن آن‌ها، در اذهان ملل این کشورها، طرز فکری را رسوخ داده‌اند مبنی بر این که جهان سومى‌ها اصولاً افرادی عقب‌مانده و ضعیف هستند. آن‌ها باید برای پیشرفت، تلاش کنند، یعنی باید الگوی خود را از کشورهای پیشرفته انتخاب نمایند، زیرا هرچه مربوط به غرب و ملل غربی است، تمدن، پیشرفته و برتری است. به عبارت دیگر، با تمهیداتی یک ذهنیت منفی از کشورهای جهان سوم، و برعکس یک ذهنیت مثبت و مرفی از کشورهای غربی، در اذهان ملل جهان شکل داده‌اند. آن‌ها در کنار تبلیغات خود برای ایجاد ذهنیت‌های خاص، پیشرفت‌های علمی و فناورانه خود را به کمک می‌گیرند. از طرف دیگر هم طبیعی است که انعکاس اخبار مربوط به پیشرفت‌های علمی و فناورانه در کشورهای غربی، به طرز فکرهای ذکر شده، جامه عمل بپوشاند. زیرا همان‌طور که در یک روستا افراد زیادی الگوی خود را از نخیه و برتر روستا انتخاب می‌کنند، افراد جهان سوم و کشورها هم به‌طور طبیعی، نگاهشان به کشورهایی است که در ابعاد متفاوت، پیشرفته‌تر هستند. چنین نگاه و تمایلی است که به اعتبار یافتن رسانه‌های مقتدر خبری غرب منجر می‌شود. رسانه‌های غربی با استفاده از فناوری غرب و توجه به نوع گیرندگان پیام، دست به بمباران اطلاعاتی می‌زنند تا با استفاده از فرآیند خلسه رسانه‌ای، از هنر ترغیب به منظور تأثیر بر نگرش‌های جامعه گیرندگان پیام خود

پنجم، پیروزی قریب‌الوقوع آمریکا در افغانستان با کمک نیروهای جبهه متحد، قبل از آن‌که ناشی از عملیات گسترده نظامی باشد، ناشی از شکل دادن به افکار عمومی از طریق رسانه‌های مقتدر خبری بود. دلیل این ادعا، اعتراف مقامات وزارت دفاع آمریکا در شکل دهی به اخبار پس از جنگ بود.

بنگاه‌های مقتدر خبری، تحت تأثیر منافع اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ایدئولوژیکی خود و تحت رهنمودهای کشورهای متبوع و سیاستمداران پشت پرده، به ملل تحت آماج، نحوه رفتار، نگرش و تصمیم‌گیری‌های خاصی را تحمل می‌کنند؛ بدون این که دقیقاً بدانند، چرا این گونه رفتار می‌کنند. برای مثال، شبکه تلویزیونی «سی. ان. ان»، به منظور ایجاد کینه و نفرت عمومی علیه طالبان و گروه اسامه بن لادن، همسو با سایر شبکه‌های دیگر در ایالات متحده، تلاش زیادی به عمل آورد. آن‌ها پیش از شروع جنگ، با پخش صحنه‌های رقت‌انگیز و خشنی از عملکرد طالبان، به شدت به تبلیغات منفی و تخریبی پرداختند و پس از آن که افکار عمومی را به اندازه کافی برای جنگ آماده کردند، حملات نظامی با شدت هرچه تمام‌تر بر ضد طالبان شروع شد.^۲

همان‌طور که گفته شد، در فرآیند هیپنوتیزم، با عنایت به عوامل شخصی، نظیر انگیزش و نگرش سوژه، و عوامل موقعیتی نظیر نحوه بیان و ارائه تلقینات از سوی هیپنوتیزور، و نیز ترکیب درست عوامل مذکور، هیپنوتیزم‌کننده در هشیاری فرد یک حالت القای هیپنوتیکی ایجاد می‌کند. حال این سؤال مطرح می‌شود که عملکرد و القائات بنگاه‌های مقتدر خبری جهان (چهار بنگاه خبرگزاری آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، فرانس پرس و رویتر) که به ایجاد و حالتی موسوم به خلسه رسانه‌ای منجر می‌شود، براساس چه عواملی و چگونه در



سود برند. طی این فرایند، آن‌ها کاری می‌کنند تا قدرت استدلال منطقی را از مخاطبان خود سلب کنند و بدون احساس کم‌ترین تعارضی، آن‌ها را در راستای هدف‌های خاص خود قرار دهند.

شیوه‌های تبلیغی رسانه‌ها در فرایند هیپنوتیزم‌سازی
ریچارد و پتی^۱ و جان کاسپیور^۲ بر این باورند^{۱۱} که پیام‌های ترغیبی از دو روش سود می‌برند:

۱. روش مرکزی^{۱۱} و ۲. روش پیرامونی^{۱۲}.
در روش مرکزی، برای ترغیب مخاطبان، بر استدلال‌ات و مباحثات روشن و صریح درخصوص موضوع مورد بحث تأکید می‌شود. از این وضعیت به هنگام حادثه‌های مهم، مانند جنگ منطقه‌ای سود برده می‌شود؛ زیرا کشور برتر سعی می‌کند، رسانه‌های حاشیه‌ای را متأثر سازد. در صورتی که در شیوه پیرامونی، بر عواملی و رای استدلال‌ات و مباحثات منطقی، و بر خصوصیات نظیر ویژگی‌های پیام‌دهنده و بافت پیام تأکید می‌شود. این وضعیت برای بسترسازی قبل از جنگ در کشورهای جهان سوم مؤثر است. البته اگر با افرادی مطلع سر و کار داشته باشیم و یا به ارائه اطلاعات درست و واقعی بپردازیم، در آن صورت روش مرکزی سودمند است. ولی برعکس برای ارائه اطلاعات پردازش شده و نیز زمانی که مخاطبان از موضوع مورد بحث آگاه نباشند و یا از قدرت استدلالی پائینی برخوردار باشند، روش پیرامونی، گزینه مناسب‌تری است. زیرا این روش مبتنی بر جاذبه‌های هیجانی، نور، رنگ، صدا، موسیقی و... است. بر این اساس به نظر می‌رسد که روش ترجیحی قدرت‌های برتر برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی، چه در داخل و چه در خارج از مرزهای خود، روش پیرامونی باشد؛ زیرا:

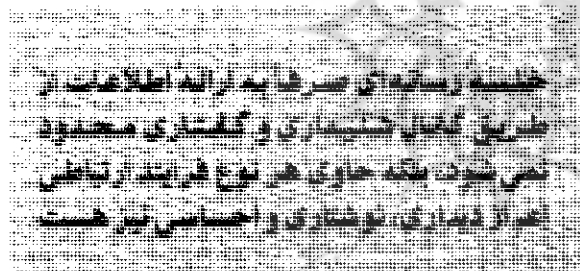
۱. از آن‌جا که روش مرکزی مبتنی بر منطق و استدلال است، زمانی بیش‌ترین تأثیر را دارد که اولاً: گیرندگان پیام نسبت به موضوع پیام شناخت و آگاهی داشته باشند و ثانیاً از هوش خوبی برخوردار باشند. با توجه به این که تمام گیرندگان پیام نسبت به رخدادهای اطراف خود، آگاهی و شناخت ندارند و چه‌بسا این آگاهی توسط رسانه‌های خبری مقتدر جهان به آن‌ها ارائه می‌شود، و علاوه بر این، لزوماً همه مخاطبان دارای بهره‌هوشی بالاتر از متوسط نیستند و طیفی از گروه‌های هوشی مختلف را تشکیل می‌دهند، روش پیرامونی در چنین وضعیتی، مخصوصاً برای ملل جهان سوم گزینه مناسب‌تری است.

۲. هرچند که رسانه‌های مقتدر خبرپراکنی در ارائه اطلاعات و ترغیب مخاطبان از مباحثات استدلالی نیز سود می‌جویند، اما به اطلاعات و داده‌های خود شدیداً رنگ و لعاب و جاذبه‌های هیجانی می‌دهند که این عمل به نوبه خود، مباحثات استدلالی ارائه شده از سوی آن‌ها را تحت الشعاع خود قرار می‌دهند. برای مثال، در قضیه

طالبان، بیش‌ترین حجم تبلیغاتی برای بزرگ جلوه دادن بیش از حد اسامه بن لادن، به عنوان یک فرد تروریست که از منابع قدرت مالی خوبی هم برخوردار است، به کار برده شد. او به عنوان طراح عملیات ضربه‌زدن به آمریکا در برج‌های دوقلو معرفی گردید؛ یعنی شدیداً بر شخصیت وی رنگ و لعاب هیجانی افزوده شد، به طوری که عده‌ای در غرب عکس‌های او را بر پیراهن‌های خود نقش زدند.

۳. حتی در صورتی که به ارائه اطلاعات واقعی پرداخته شود، با استفاده از هنر دستکاری اطلاعات که توسط شگردهای خاصی صورت می‌گیرد، اخبار واقعی در هاله‌ای از ابهام فرو می‌رود و درنهایت، نیات درونی بنگاه‌های مقتدر خبری به منصفه ظهور می‌رسد. برای مثال، ابتدا با بزرگنمایی بن لادن، توجه جوانان غربی به وی جلب شد، سپس با استفاده از تصویر وی بر پیراهنشان، دست به فروش تبلیغاتی زدند. درنهایت هم، وی را به عنوان تروریست، مورد خشم و نفرت افکار عمومی غرب قرار دادند تا ضربه پذیری امنیتی خود را توجیه کنند.

با توجه به استدلال‌ات مذکور، می‌توان عملکرد رسانه‌های خبری غرب به منظور دامن‌زدن به خلسه رسانه‌ای را از طریق روش پیرامونی در ترغیب، توجیه کرد. از آن‌جا که در تبلیغات عناصر پیام‌دهنده، پیام، گیرنده پیام، و نفوذ اجتماعی حضور دارند، در بررسی عملکرد



بنگاه‌های مقتدر خبرپراکنی دنیا که کارکرد آن‌ها بیش‌تر بر پیام‌های ترغیبی و نفوذی معطوف شده است می‌توان فرایند خلسه رسانه‌ای را با عنایت به روش پیرامونی در تبلیغات و براساس عناصر مذکور در امر تبلیغ، به این صورت مورد کنکاش قرار داد:

الف) منبع پیام^{۱۳}

مطابق دیدگاه پیرامونی در تبلیغات، برای این که پیام‌دهنده (منبع پیام) نفوذ و تأثیر بیش‌تری بر جامعه مخاطبان خود داشته باشد، باید دارای مشخصات خاصی، از جمله: اعتبار^{۱۴}، جذابیت^{۱۵} و شباهت^{۱۶} باشد. منظور از اعتبار این است که منبع در مقاله حاضر بنگاه‌های مقتدر خبری چه قدر کفایت و تخصص دارد و تا چه حد اطلاعات و داده‌های ارائه شده از سوی آن قابل اعتماد هستند.

به طور خلاصه، از منظر علم ارتباطات، اعتبار پیام‌دهنده به تخصص^{۱۷} و صداقت^{۱۸} یا روراستی وی بستگی دارد. رسانه‌های

خبری مقتدر جهان، به منظور ارائه چهره معتبر از خود، اولاً در ارائه اطلاعات به عنوان ناظر بی طرف وارد صحنه می شوند. آن‌ها چنین وانمود می کنند که هدفی جز ارائه واقعیت‌ها ندارند و در این میان، از راهکارهای دستکاری اطلاعات به نحوی سود می جویند تا به مخاطبان پیام این گونه القا شود که واقعاً بی طرف هستند و پیام‌های آن‌ها تلاشی آشکار برای ترغیب نیست. برای مثال، رادیو بی. بی. سی. گاهی در ارائه اطلاعات آن قدر اطلاعات واقعی ارائه می دهد که حتی رسانه‌های کشورهای که این اتفاقات در آن‌ها روی داده است، قادر نیستند به همان میزان اطلاعات جزئی ارائه دهند. اما در پوشش و لابه لای اطلاعات واقعی، اطلاعات پردازش شده در جهت تأمین هدف‌های نهایی خود را می گنجانند. یعنی در گیر و دار ارائه اطلاعات، در نهایت میزان اطلاعات نادرست بر اطلاعات درست می چربند. در واقع از تبلیغات پیچشی سود می جویند. تبلیغات پیچشی برخلاف تبلیغات خطی در هر واحد زمان جهت‌های متغیر و متفاوتی را طی می کند، لیکن کل حرکت آن در یک دوره زمانی در یک راستا قرار می گیرد و آن القای اطلاعات و داده‌های غیر واقعی به گیرندگان پیام است.^{۱۹}

ثانیاً، بنگاه‌های خبری مقتدر به منظور ارائه تحلیل‌ها و تفسیرهای خود، علاوه بر استفاده از تبلیغات پیچشی، از افراد صاحب نظر و متخصص سود می جویند تا ذهنیت احاطه بر حوادث ریز و درشت را در مخاطبان ایجاد کنند و به مخاطبان بفهمانند که به اندازه کافی معتبر هستند؛ چون استفاده از صاحب نظران یعنی استفاده از اعتبار. عامل دیگر در نفوذ و رسوخ رسانه‌های مذکور در ذهن مخاطبان، عبارت است از به کارگیری جاذبه‌های هیجانی در کنار ارائه اطلاعات پردازش شده است. استفاده از گویندگان جذاب به همراه استفاده از موسیقی، آهنگ‌ها، تصویرها و سایه روشن‌ها سبب می شود که گیرندگان پیام مجذوب دنیای خبری آن‌ها شوند و

در اثر افزایش تلقین پذیری، مسحور القائاتشان گردند و به برداشت مثبتی از آن برسند. همراه شدن اطلاعات ارائه شده با جاذبه‌های هیجانی، تدریجاً مخاطبان را دچار شرطی کلاسیک می کند و این امر سبب می شود که نگرش مثبت نسبت به جاذبه‌های هیجانی، تدریجاً به اطلاعات و در نهایت به بنگاه‌های سخن‌پراکنی منتقل شوند. همایندی‌های مکرر جاذبه‌های هیجانی با اطلاعات پردازش شده، قدرت تجزیه و تحلیل در خصوص اطلاعات ارائه شده را تضعیف می کند و مخاطبان را مطیع و مسحور خویش می سازد. سومین عاملی که به افزایش اعتبار بنگاه‌های خبر پراکنی مقتدر جهان منجر می شود، ایجاد زمینه‌های تشابه بین دیدگاه‌های رسانه‌های مذکور و مخاطبان خود است. گردانندگان رسانه‌های مذکور با دستاویز قرار دادن زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مشابه، درصدد ایجاد حس نزدیکی و همانندی بین خود و ملل تحت آماج هستند تا این حس نزدیکی و تشابه به علاقه‌مندی واحساس نوعی یکسان‌نگری منجر شود. در برخی مواقع، حتی دیده شده است که با تمسک به تشابهات و نکات مشترک، بر مسائلی تأکید می شود که فرامرسی هستند و در محدوده جغرافیایی خاصی نمی گنجند. این گونه القائات که ابتدا بر نقاط اشتراک و هماهنگی‌ها تأکید دارند، زمانی که آمادگی‌های ذهنی و هماهنگی‌ها را در ملل تحت آماج خود ایجاد کردند، از آن به بعد با عنایت به مکانیسم همانندسازی^{۲۰} به راحتی امکان نفوذ می یابند. نمونه بارز این ترفند را می توان در برنامه‌هایی که از سوی بنگاه‌های عمده خبری برای کشورهای خاصی ارسال می شوند، مشاهده کرد. برای مثال، آن‌ها از آهنگ‌ها، موسیقی‌ها، گویندگانی با زبان و لهجه کشور مورد نظر برای القای حس تشابه استفاده می کنند که به تدریج مخاطبان با مشاهده تشابهات ظاهری از نظر فکری نیز درصدد همانندسازی با آن‌ها برمی آیند.

ب) پیام^{۲۱}

آنچه که در عملکرد بنگاه‌های مقتدر خبری مشهود است، عمدتاً به دستکاری در پیام‌ها و اطلاعات محدود می شود. امروزه هنر دستکاری اطلاعات و نحوه آرایش آن به عنوان یکی از اهرم‌های اصلی قدرت و نفوذ محسوب می شود. با عنایت به محتوای پیام‌های ارائه شده است که مواردی مثل سانسور، تحریف، برجسته‌سازی، حذف و اطلاعات پردازش شده، معنی و مفهوم می یابند. در ارائه پیام‌های ترغیبی، برنامه‌ریزان خبری طوری القا می کنند که اخبار مورد نظر برای گیرنده آن، جنبه ضروری دارد و این گونه القا می شود که اخبار (البته اخبار پردازش شده) با نیازهای مادی و ذهنی انسان‌ها ارتباط دارد و زمینه‌ای ایجاد می شود که آن‌ها به دنبال خبر باشند یا به عبارت دیگر، دچار عطش خیر باشند. زمانی که عطش خبری در گیرندگان



پیام ایجاد شد، در قالب رفع این نیاز کاذب و در لفافه اطلاعات و داده‌های ارائه شده، اخبار پردازش شده به نحو مطلوبی وارد محیط فکری انسان‌ها می‌شود و درنهایت، تأثیر مورد نظر را بر جای می‌گذارد.

بنگاه‌های مقتدر خبری برای مسحورکردن اذهان و ایجاد خلسه رسانه‌ای، و به منظور ارائه و القای بی‌طرفی و افزایش اعتبار و مرجعیت خود، اغلب از «بحث‌های دوطرفه»^{۲۲} سود می‌جویند. هدف آن‌ها از بحث‌های دوطرفه، القای مسأله بی‌طرفی است؛ درحالی که در واقع آن‌ها بی‌طرف نیستند. آن‌ها به خوبی واقفند که در دنیای ارتباطات کنونی، ملل تحت آماج از طریق منابع خبری و اطلاع‌رسانی مختلف، در صدد دسترسی به اخبار هستند و چه بسا به اطلاعات ارائه شده از سوی آن‌ها واقف باشند، به همین دلیل در ارائه پیام‌های ترغیبی، از بحث‌های دوطرفه، متنها با آرایش اطلاعاتی خاص بهره می‌گیرند. به این ترتیب که هرگاه قرار است ذهنیت مثبتی از عملکرد خود بر جای بگذارند، از «اثر تقدم»^{۲۳} استفاده می‌کنند؛ یعنی به منظور ارائه تصویر مطلوبی از خود بر ذهن گیرندگان پیام، ابتدا بر جنبه‌های مثبت خود نظیر پیشرفت‌های علمی و فناوریانه، آزادی و دموکراسی، رفاه و... تأکید می‌کنند و اگر هم در مواردی به منظور القای بی‌طرفی خود، ناچار به ارائه اطلاعات نه‌چندان مطلوب و مساعدی باشند، پیام‌های متناقض را در آخر و به صورت موجز و نه‌چندان واضح بیان می‌کنند. اما در صورتی که در صدد ایجاد ذهنیت منفی از سایرین باشند و یا به ارائه اطلاعاتی پردازند که هنوز گیرندگان پیام از آن‌ها آگاهی نیافته‌اند، اثر تقدم را کم‌رنگ‌تر می‌کنند و به اثر تأخر^{۲۴} شدت می‌بخشند. یعنی ابتدا به صورت مختصر و موقتی به اظهارات و اشارات به ظاهر مثبت و بدون تعصبی از طرف مقابل می‌پردازند، اما بلافاصله به دنبال آن، به صورت مبسوط و پردازش شده، اطلاعات منفی و غیرواقعی از آن‌ها ارائه می‌دهند. به طور کلی، میزان اطلاعات پردازش شده و منفی بر اطلاعات مثبت و واقعی برتری دارد. به عبارت دیگر، عمده‌ترین تغییرات و دستکاری‌ها معطوف به پیام می‌شود که الوین تافلر، در کتاب «جابه‌جایی در قدرت»، از آن به عنوان ماساژ پیام نام می‌برد. درنهایت، آنچه که باید در مورد نقش پیرامونی درخصوص پیام ذکر شود، این است که بنگاه‌های عمده خبری‌راکنی سعی دارند که به ارائه اطلاعات بکر و تازه و نیز اطلاعاتی که جنبه مصرف شخصی دارند، پردازند تا بدین وسیله احساس نیاز را در ملل تحت آماج زنده نگه دارند و آنان را راغب سازند.

ج) مخاطبان^{۲۵}

خصوصیات و ویژگی‌های گیرندگان پیام حاکی از میزان تأثیرپذیری آن‌ها از پیام‌های ترغیبی است. ویژگی‌هایی نظیر هوش،



نیازها و صفات شخصیتی، از جمله مهم‌ترین متغیرهایی هستند که در بین ارائه پیام و پاسخ به آن تأثیرگذار هستند. این متغیرها نحوه عکس‌العمل گیرندگان پیام را مشخص می‌سازند. برای مثال، افراد باهوش بیش‌تر از تسلیحاتی متأثر می‌شوند که در آن‌ها، هم استدالات موافق و هم استدالات مخالف شنیده شود (روش مرکزی).

از نظر ویژگی‌های شخصیتی نیز یافته‌ها حاکی از آن هستند که افراد دچار احساس حقارت، کم‌رویی و یا به طور کلی دارای عزت‌نفس پائین، سوژه‌های مناسب‌تری برای اثرپذیرند. در نهایت آنچه درخصوص مخاطبان پیام باید ذکر شود، این است که هرچه افراد، پیام‌ها را بیش‌تر مربوط به خود^{۲۶} بدانند، به همان میزان نیز بیش‌تر تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند.

رسانه‌های غرب با آگاهی از متغیرهای مداخله‌گر مذکور، دقیقاً در ارائه پیام‌های ترغیبی در آرایش اطلاعات پردازش شده، موارد یاد شده را مدنظر قرار می‌دهند و از آن به نحو احسن بهره‌برداری می‌کنند؛ به طوری که درنهایت، براینده نیروها در راستای منافع آن‌ها قرار می‌گیرد. بنابراین، برای القای بی‌طرفی خود، بر شواهد، مثال‌ها، موارد و مدارکی تأکید دارند که به نظر می‌رسد، ساختگی هستند. از سوی دیگر، با ارائه دلایل شبه‌استدلالی، بر محیط فکری مخاطبان پیام تأثیر می‌گذارند و آن‌ها را متقاعد می‌سازند که اظهارات و بیانات مطروحه از سوی آن‌ها عین حقیقت است. ترفند مذکور بر متغیر هوشی و تفکر شتوندگان پیام اثر می‌گذارد و ارزیابی تحلیلی آن‌ها را در هاله‌ای از ابهام فرو می‌برد و قدرت تحلیل را از آن‌ها سلب می‌کند.

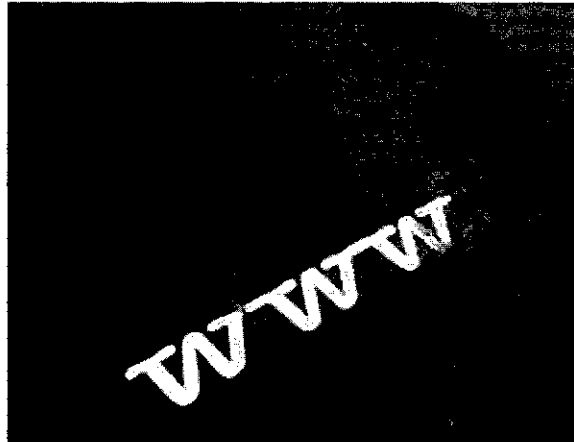
در بعد دیگر، رسانه‌های خبری، به منظور تأثیرگذاری بر شخصیت ملل تحت هجوم خود، با اشاره به ضعف‌ها، کاستی‌ها، کمبودها و عقب‌ماندگی‌های موجود در کشورهای جهان سوم، ذهنیتی منفی و وابسته در مردم این کشورها ایجاد می‌کنند و این فرایند در تأثیرپذیری ملل تحت آماج از القائات ارائه شده، نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. برای مثال، در ذهن مخاطب خود نوعی مقایسه بین وضعیت موجود در کشورشان با کشور مرجع، یعنی ایالات متحده به وجود می‌آورند که درنهایت، این مقایسه از لحاظ رفاهی و اقتصادی می‌تواند، به نارضایتی سیاسی در کشور هدف منجر شود. به منظور ایجاد این باور که اطلاعات ارائه شده به نفع مخاطبان پیام‌های مذکور است، با ارائه دلایل و شواهدی سعی بر این می‌شود که به هر نحوی

از مردم خود به جهانیان عرضه کنند و در ارائه اطلاعات و تصویرهای مربوط به ملل تحت آماج که هدف تبلیغات روانی واقع شده‌اند، از چشم‌اندازها و هیجان‌های منفی استفاده کنند. مثلاً، در ارائه تصویرهای مربوط به یک انسان غربی، او را در یک سبک زندگی و آرایش و پوشش خاصی، به همراه استفاده از رنگ‌های گرم به تصویر می‌کشند تا به نوعی احساس مطبوع و میل به همانندسازی در ملل تحت آماج منجر شوند.

نتیجه‌گیری

خلسه رسانه‌ای به ایجاد یک سلسله تغییرات رفتاری در ملل تحت هجوم می‌انجامد. فرایندهای ناخودآگاه که از طریق راهکارهای دستکاری اطلاعات تنظیم می‌شوند، رفتار هشیار فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از آن‌جا که انسان یک سیستم پردازش‌کننده اطلاعات محسوب می‌شود، با کنترل و ایجاد تغییرات مطلوب در قسمت «ورودی»^{۲۸}، می‌توان با نتایج و انتظارات متناسب با داده‌های ارائه شده در قسمت «خروجی»^{۲۹} این سیستم مواجه شد. این نکته بدان معنی نیست که انسان یک سیستم مکانیکی و رباتیک^{۳۰} است و صرفاً تحت تأثیر داده‌های خام و پردازش شده قرار می‌گیرد، بلکه بدان معنی است که اگر زمانی دنیای تجربه‌های حسی انسان تحت تأثیر القایات خاص اطلاعاتی قرار گیرد، یعنی در معرض داده‌ها و استدالات متضاد قرار نگیرد و ماهیت واقعی تبلیغات و داده‌های پردازش شده، به وی نشان داده نشود، و در معرض خلسه رسانه‌ای قرار می‌گیرد. برای مثال، ایالات متحده آمریکا به بهانه حادثه ۱۱ سپتامبر در جنگ ائتلاف علیه تروریسم در سال ۲۰۰۲، به افغانستان هجوم برد و حکومت طالبان و گروه اسامه بن لادن را با کمک نیروهای ائتلاف شمال ساقط کرد. مشخصه اصلی چنین هجومی، جنگ سریع‌السير و فرسایشی نبودن آن بود. این پیروزی سریع، با وجود ناملایمات و مشکلات فعلی آن، مرهون جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای بود که از پدیده خلسه رسانه‌ای برای چندمین بار سود جست.

وسایل ارتباطی با رشد چشمگیر خود، دنیای انسان‌ها را به یک دهکده کوچک جهانی تبدیل کرده‌اند. امروزه، برنامه‌ریزان و متخصصان امر ارتباطات به صورت مداوم چشم و گوش ملل تحت آماج را با اندیشه‌ها و تفکرات مطلوب خود در معرض هجوم و بمباران اطلاعاتی قرار می‌دهند. در کنار رشد وسایل ارتباطی و ارائه اخبار و داده‌های پردازش شده، مهم‌ترین ویژگی این هجوم که ذهن و روان انسان‌ها را عرصه تاخت و تاز خود قرار داده و آن‌ها را دچار خلسه رسانه‌ای کرده است، این است که با استفاده از شگردهای دستکاری اطلاعات به نحو مؤثری داده‌های ورودی را طوری تنظیم می‌کنند که در نهایت بعد از پردازش، در خروجی با هدف‌های از پیش



که شده، به ملل تحت آماج حملات روانی این‌گونه القا شود که چنانچه در راستای پیام‌های مذکور قرار نگیرند، دچار ضرر و زیان می‌شوند و پیام‌های مذکور صرفاً به خاطر آن‌ها و برای رفع نیازهای آن‌ها برنامه‌ریزی شده‌اند.

تأکید نهایی آن که خلسه رسانه‌ای صرفاً به ارائه اطلاعات از طریق کانال شنیداری و گفتاری محدود نمی‌شود، بلکه حاوی هر نوع فرایند ارتباطی اعم از دیداری، نوشتاری و احساسی نیز هست. روزنامه‌ها، کتاب‌ها و مجلات در کنار ارائه اطلاعات خاص، به منظور تسخیر اذهان، از یک سلسله اطلاعات و تصویرهای پردازش شده سود می‌برند. برای مثال، علاوه بر درج مطالب غیر واقعی از ملل مسلمان و دین‌مبین اسلام و ارائه آن در قالب جنگ صلیبی، به صورت گزینشی و با استفاده از آخرین تکنیک‌های فیلمسازی و عکاسی، تصویرهایی از مسلمانان در اقصانقاط عالم ارائه می‌شود که تداعی‌کننده تاجر، خشونت، عقب‌ماندگی و تندروی است. شگرد مذکور توسط جرج بوش پس از واقعه ۱۱ سپتامبر به خوبی مورد استفاده قرار گرفت. هدف غایی از این صحنه‌سازی آن است که مخاطبان تحت تأثیر مکانیزم خلسه رسانه‌ای بنگاه‌های خبرپراکنی مقتدر جهان، به نوعی برداشت منفی درخصوص ملل تحت آماج برسند.

درخصوص ارتباط احساسی نیز وضع بر همین منوال است. عاملان فرایند خلسه رسانه‌ای، به منظور نفوذ و تأثیرگذاری بر ملل تحت آماج خود، دقیقاً به این نکته واقف هستند که باید به تصویرها، انگاره‌ها، اطلاعات و داده‌های ارائه شده، رنگ و لعاب هیجانی زده شود. ارتباط احساسی، استفاده از رنگ‌ها، موسیقی‌ها، آهنگ‌ها و نیز تحریک هیجان‌های خاص مثل احساسات جنسی، ترس و تنفر^{۳۱} را در سرلوحه امور مربوط به عملکردهای خود قرار داده است. با عنایت به این موضوع، بنگاه‌های سخن‌پراکنی در ارائه اطلاعات و تصویرهای مربوط به کشور خود سعی دارند که از طریق برانگیختن هیجانات تا حد ممکن چشم‌انداز روشن و بسیار خوبی

تعیین شده، مواجه شوند. در جریان جنگ اخیر افغانستان، دولتمردان آمریکا برخلاف جنگ خلیج فارس، از سیلان و جریان عادی اخبار مربوط به جنگ جلوگیری کردند و هر از گاهی به صورت جزئی، مبهم و کلی به ارائه اخباری درخصوص حملات خود و اوضاع افغانستان پرداختند، و هدف از ارائه قطره‌ای اطلاعات را جلوگیری از سوء استفاده اعضای وابسته به گروه القاعده و آگاه نشدن آن‌ها از جزئیات مربوط به حملات خود اعلام کردند.

وزارت دفاع آمریکا شدیداً بر فرایند اطلاع‌رسانی در این خصوص نظارت داشت و حتی رفتار و عکس‌العمل‌های خبرنگاران خارجی که از طریق مرزهای زمینی، خود را به افغانستان رسانده بودند، از سوی سربازان آمریکایی به شدت کنترل می‌شد. در این خصوص، رسانه‌های خبری آمریکا نیز با سیاست دولتمردان این کشور همسو شدند؛ به طوری که به پخش اطلاعات ناقص، مبهم و ناچیزی از اوضاع جاری افغانستان بسنده کردند. گرچه استدلال دولتمردان آمریکایی این بود که با پخش صحنه‌های عملیات نظامی آمریکا در افغانستان و ارائه اخبار مربوط به آن‌ها، نیروهای القاعده از این گونه داده‌ها استفاده می‌کنند و پیروزی آمریکا و متحدانش را در مبارزه با تروریسم با مشکل مواجه می‌سازند، با وجود این، به نظر می‌رسد که با اغوای انسان‌ها و پوشش دادن به خلسه رسانه‌ای، آمریکا هدف‌های دیگری را دنبال می‌کرده است؛ از جمله: جلوگیری از شکل‌گیری نگرش‌های منفی علیه آمریکا در افکار عمومی جهانی، با عنایت به فجایع انسانی که بمباران‌های هوایی در پی داشته‌اند و نیز با عنایت به ضررهای مادی که این نوع لشکرکشی‌ها، به دلیل کیمبود هدف‌های صنعتی و نظامی در افغانستان متوجه نقشه‌های جمهوری خواهان کرده‌اند؛ به گونه‌ای که در افکار عمومی آمریکا باعث از دست رفتن مشروعیت و مقبولیت مردمی این حزب می‌شد. بنابراین با توجه به وضعیت جاری، دولتمردان و سیاستمداران آمریکایی به منظور اغوای افکار عمومی جهانی و نیز افکار عمومی داخل، چاره‌ای جز اتخاذ تکنیک ارائه قطره‌ای اطلاعات نداشتند. آن‌ها حتی نسبت به رسانه‌های مستقل و نوع پخش اخبار آن‌ها اعتراض داشتند. برای مثال، اعتراض آن‌ها به دولت‌های منطقه و به خصوص شبکه الجزیره را باید شاهدهی بر این مدعا دانست و بالاتر از اعتراض رسمی، بمباران دفتر شبکه الجزیره در کابل بود.

در مجموع می‌توان گفت، اتخاذ تکنیک‌های تبلیغاتی با توجه به وضعیت جاری هر پدیده یا حادثه‌ای در قالب خلسه رسانه‌ای متغیر و متفاوت است، ولی در نهایت هدف آتی آن است که به واقعیات طور دیگری نگریسته شود. این که چگونه این واقعیت در ذهن متجلی شود، منوط به نحوه ارائه اطلاعات (البته اطلاعات پردازش شده) درخصوص آن است. پارادوکس ارائه آزاد اطلاعات را در جنگ اخیر افغانستان به خوبی می‌توان مشاهده کرد. اگر غرب

معتقد به جریان آزاد اطلاعات است و از آن جانبداری می‌کند، نباید در ارائه اطلاعات در هر موردی کوتاهی می‌کند. ولی عملاً اوضاع پیش آمده نشان داد که جریان آزاد اطلاعات به آن صورت که معتقدین به آن مدعی هستند، جریانی صرفاً دوسویه نیست، بلکه بستگی به منافع و هدف‌های گردانندگان رسانه‌های خبری جهان دارد.

زیر نویس:

1. Hypnosis

۲. به نقل از سدر و همکاران، ۱۹۹۳، ص ۲۵۸.

3. posthypnotic suggestions

4. Free flow of information

۵. به نقل از مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، مقاله نگاه ارتباطی به جنگ روانی، به قلم یونس شکرخواه، انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)، ۱۳۷۷، ص ۵۱.

۶. همان، ص ۴۶ و ۴۷.

۷. به نقل از: هفته‌نامه سروش، شماره ۱۰۵۵، مقاله: «این جا منطقه نظامی است، عکاسی ممنوع».

8. Richard Petty

9. John Cacioppo

۱۰. به نقل از سدر، ۱۹۹۳، ص ۶۹۲.

11. central route

12. Peripheral route

13. Source

14. credibility

15. Attraction

16. Similarity

17. Expertise

18. Trustworthiness

۱۹. زورق، ۱۳۶۸، ص ۷۹.

20. Identification

21. Message

22. Two-sided arguments

23. primacy effect

24. Recency effect

25. The Audience

26. Personally relevant

۲۷. به هنگام حمله آمریکا به عراق در سال ۱۹۹۱ برای خارج کردن عراقی‌ها از کویت، از این شیوه به خوبی سود برده شد؛ بدین نحو که دختر بچه‌ای کویتی که گریه کنان در حال فرار بود، مورد تعقیب یک سرباز عراقی قرار می‌گیرد.

28. in put

29. out put

30. Robatic

منابع:

زورق، محمدحسن (۱۳۶۸)، مبانی تبلیغ، انتشارات سروش.

مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، انتشارات پژوهشکده علوم دفاعی - استراتژیک دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ۱۳۷۷.

مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، انتشارات پژوهشکده علوم دفاعی دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ۱۳۷۲.

Sdorow, L. M. (1993). Psychology (2nd.), Wm. C. Brown Communications, Inc.

Wortman, C., Loftus, E. and Weaver, C. (1999), Psychology (5nd ed.), Mcgrow-hill companies, Inc.