

مدیریت رسانه و جنگ رسانه ای

سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۱ و دکتر علیرضا ابراهیمی^{۲*}

چکیده

امروزه رسانه‌ها همان گونه که در ضعیف کردن پایه‌های امنیتی اثرگذار هستند می‌توانند در ایجاد و تقویت آن نیز کارایی و سهم قابل توجهی داشته باشند. آن‌ها می‌توانند با دور کردن احساس ناامنی، بی‌اعتمادی و ناامیدی از فضای ذهنی افراد جامعه، به گونه‌ای عمل کنند که ضمن بازتاب واقعیت‌ها از بزرگنمایی ناهنجاری‌ها و کاستی‌ها خودداری کرده چرا که ثبات و امنیت ملی، تابعی از وضعیت افکار عمومی و نحوه مدیریت بحران است. از سوی دیگر رسانه‌ها به عنوان موتور محرکه باورهای مردم، نقش مهمی در رویکرد افکار عمومی به حاکمیت دارند. این نقش منجر به پیدایش تصویرهای اولیه از حکومت یا نهاد مشخصی نزد افکار عمومی می‌شود که با گذشت زمان در قالب رفتار جمعی و فردی شکل می‌گیرد و در مقام جبهه افکار عمومی، در برابر یا همراه با دولت و سیاستمداران ظهور می‌کنند. بنابراین در این مقاله به بررسی این موضوع مهم در سطح جامعه پرداختیم.

واژگان کلیدی: مدیریت رسانه، جنگ رسانه‌ای، باورهای مردم

¹ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

² عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) - (نویسنده مسئول)

رسانه به عنوان ابزاری برای روشن سازی افکار ، ایجاد فضایی برای برخورد سالم و سازنده دیدگاه‌ها و اطلاع رسانی مناسب ، از مهم‌ترین عوامل توسعه و از نشانه‌های پویایی و تحرک جامعه‌ها در دنیای کنونی محسوب می‌شود. اما باید پذیرفت که نقش دوگانه رسانه در بحران سازی و بحران زدایی ، دست کم، بر صاحب نظران این عرصه، واقعیتی انکار ناپذیر و آشکار است. در دنیای کنونی رسانه‌ها بخش گسترده‌ای از ماهیت افکار عمومی را شکل می‌دهند و به گونه فزاینده‌ای این روند رو به افزایش است. ایده تفکر مبتنی بر مهندسی افکار عمومی بیشتر به نظریه‌های ارتباطی دهه های 1930 تا 1960 میلادی برمی گردد؛ یعنی زمانی که پارادایم اثر قدرتمند رسانه‌ای بر پژوهش‌های رسانه‌ای حاکم بود. در امریکا نظریه‌های ویلبر شرام ، هارولد لاسول ، کورت لوئیس ، پل لازار سفلد ، کارل هولند و برنارد برلسون همگی در درون این پارادایم قرار می‌گیرند. در انگلستان جی. ای. سی. براول ، در سال 1963 در کتابی تحت عنوان "تکنیک‌های ترغیب: از تبلیغات تا شستشوی مغزی" منتشر کرد که در آن به م واردی چون شکل‌گیری و تغییر نگرش جنگ روانی، تبلیغات و نقش رسانه‌ها در شستشوی مغزی پرداخت. با افزایش نقش رسانه‌ها در گفتمان‌های سیاسی- اجتماعی، جهان در قرن بیستم شاهد تولد و رشد حرفه جدیدی بود که دست اندرکاران آن تلاش خود را صرف ارتباطات اثربخش با شهروندان می‌کردند. چاکوتین بر این باور بود که برای تأثیر بر افکار عمومی باید از طریق رسانه و ارتباطات فراگیر یک یا چند محرکه غریزه اساسی انسان را به شدت تحریک و به سوی هدف‌های خاص و تسلط بر افکار عمومی هدایت کرد امروزه سیاست در جامعه‌های غربی به یک فعالیت تلویزیونی و سیاستمداران به ، کازینو بازیگران یا هنرپیشه‌های تلویزیونی تبدیل شده اند. به علاوه روند بسته بندی سیاست باعث شده است تا امروزه ، صفت جدیدی با محوریت متخصصان حرفه‌ای ارتباطات به وجود آید رابطه افکار عمومی و رسانه ها تحت شرایط و ظرفیت‌های خاصی در چارچوب نظریه‌های ارتباطاتی، مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

جنگ رسانه‌ای

جنگ رسانه‌ای یکی از جنبه های برجسته جنگ نرم و جنگ‌های جدید بین المللی است. چنین جنگی بیشتر به هنگام درگیری‌های نظامی کاربرد پیدا می‌کند. اما این به آن مفهوم نیست که در سایر موقعیت‌ها چنین جنگی در جریان نیست و یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز به صورت غیررسمی ادامه می‌یابد و هر کشوری با پیشینه توان خد برای پیشبرد هدفهای سیاسی از رسانه‌ها استفاده می‌کند. جنگ رسانه‌ای در ظاهر میان رادیوها، تلویزیون‌ها، تفسیرگران مطبوعاتی، خبرنگاران، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و پایگاه‌های اینترنتی جریان دارد. اما واقعیت آن

است که در پشت این جدال مطبوعاتی چیزی به نام "سیاست رسانه‌ای یک کشور" نهفته است. این سیاست به طور مستقیم با بودجه‌های رسمی مصوب مجلسها یا بودجه‌های سری سازمان‌های اطلاعاتی، امنیتی و جاسوسی پشتیبانی می‌شود. سربازان جنگ رسانه‌ای، کارشناسان تبلیغات، برنامه ریزان تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها هستند.

پیچیدگی‌های جنبه‌های گوناگون جنگ رسانه‌ای موجب شده است تا تصمیم‌گیری درباره "طراحی و تدوین استراتژی"، "چارچوب بندی"، "روش‌های کاربردی"، "نحوه عملیاتی کردن هدفها و مأموریت‌های تعریف شده" و "استفاده از بیشینه توان هر رسانه، با توجه به امکانات انتش آر چاپی، صوتی، تصویری، چند رسانه‌ای و پیوسته" تنها به تیمسارهای نظامی واگذار نشود. جنگ رسانه‌ای مقوله‌ای است که همکاری هماهنگ و نزدی ک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی یک کشور را می‌طلبد (ضیایی پرور، 1383)

مردمی که زیر بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند چه بسا ممکن است دامنه و شدت حمله‌های سنگین را درک نکرده و حتی از وجود آن بی‌خبر باشند.

آنچه که به عنوان جنگ روانی از آن نام برده می‌شود می‌تواند به شیوه ایجاد شود

1- انگاره سازی رسانه‌ای

2- کنترل ذهن‌ها توسط رسانه‌های بحران ساز

انگاره سازی رسانه‌ای

یکی از شیوه‌های جنگ روانی در ایجاد و یا تشدید بحران، "انگاره سازی" رسانه‌ای است. انگاره سازی با کمک به فرایند تأثیر بلند مدت رسانه‌ها، بزرگ‌ترین نقش را در موفقیت یا عدم موفقیت بازیگران، در هنگام بحران ایفا می‌کند. انگاره را می‌توان به عنوان یک سازه تعریف کرد که مضمون آن به خودی خود مجموعه‌ای از تصویرهایی است که از جنبه‌های گوناگون واقعیت در ذهن فرد وجود دارد (مولانا، 1375). کارکرد انگاره سازی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای تغییر تصویرهای خبری برای تغییر در نگاه مردم است. این تغییر نخست احساس و تخیل افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سپس برخی انگاره‌های قدیمی را در ذهن آنها مخدوش می‌کند. وارد شدن آسیب به آرشیو تصویرهای قبلی، امکان پذیرش تصویرهای جدید را فراهم می‌کند. این روش، شگرد انگاره سازی شبکه‌های ماهواره‌ای غرب است (مسعودی، 1381).

در مطالعه عملکرد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جنگ اول خلیج فارس که آن را نماد "پیروزی تصویر بر واقعیت" خوانده‌اند، به این نتیجه رسیدند که فناوری‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم ساخت که واژه و تصویر در موقع مناسب برای صدها میلیون نفر در سراسر جهان ارسال شود. تصویر نیز آنچنان

بیننده را محصور خود کرده بود که تصور می‌شد، افراد خود شاهد نبرد هست ند. با این وجود، آن طور که پژوهشهای بیشتر کشورها نشان می‌دهد آنچه دیده می‌شد جنگ نبود بلکه انگار ه هایی بود تا حس پیروزی را القا کند و نتیجه‌ای به بار آورد که واقعیت و منطق هیچگاه نمی‌توانست به آن دست یابد.

کنترل افکار عمومی توسط رسانه‌های بحران ساز

کنترل و هدایت افکار عمومی یکی از کارویژه های مهم رسانه می‌باشد. به طور کلی رسانه‌ها در جهت بحران زدایی و یا بحران سازی نیاز به مدیریت بر افکار عمومی دارند. در مواردی چون اعتمادسازی، امید بخشی و جز آن اهمیت موضوع مورد بررسی قرار گرفت. از طرفی برخی چون گورینگ (فرمانده نیروی هوایی آلمان در جنگ جهانی دوم، با توجه به تجربه جنگ جهانی دوم و عملکرد رهبران و رسانه های غربی) بر این باورند که مردم در بسیاری موارد از جنگ بیزارند؛ فرقی نمی‌کند که مردم روسیه باشند، انگلستان یا مردم آلمان) تجربه جنگ جهانی دوم نیز همین امر را نشان داد. (به عقیده گورینگ در بسیاری از جنگ‌ها، به ویژه دو جنگ توفان صحرا (1991) و عملیات 2003 علیه عراق این امر را می‌توان به روشنی دید. بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از اثر بخشی افکار عمومی هر دو گروه افراد علاقمند و یا بیزار از جنگ را تحت تأثیر قرار دهند. گویی آن دو جنگ و جنگ‌های مشابه به وقوع پیوسته اند تا درستی پیش بینی جورج آر ول در کتاب 1984 را آشکار کنند. ارول در اثر خود از دربند بودن روح و ذهن شهروندان توسط رسانه‌های دیداری سخن به میان آورده است. به تعبیر تافلر (1372)، ارول در عالم تخیل به درستی فناوری‌هایی چون صفح‌های تلویزیون دوسویه را مجسم کرد که از آن می‌توان به طور همزمان برای انتقال تبلیغات دولتی و جاسوسی استفاده کرد. هشدارهای او نسبت به توان بالقوه این رسانه در تجاوز به حریم خصوصی نه تنها درست از آب درآمد بلکه حتی او آن را دست کم گرفته بود (فرقانی، 1385).

مدیریت رسانه‌ای حاکم بر افکار عمومی جهان در کارکرد رسان ه های دی داری آمریکا وارد جنگ دوم خلیج فارس (1991) و عملیات 2003 و حتی دیگر عملیات پیش از آن نشان می‌دهد که رهبران قدرت‌های بزرگ در عملیات روانی رسانه‌ای خویش تجاوز به حریم خصوصی ملت‌های مورد هجوم را مشروع تلقی کرده‌اند. علاوه بر آن، این رهبران از فریب مخاطبان) حتی شهروندان خویش (و تهیج عاطفی آنها با استفاده از موضوع‌های دروغین نیز دریغ نکرده‌اند. برای نمونه در روزهای آغازین اشغال کویت توسط عراق، رسانه‌های آمریکا مصاحبه یک پرستار کویتی را پخش کردند. در این مصاحبه پرستار ادعا می‌کرد عراقی‌ها با ورود به کویت با خاموش کردن اینکوباتورها) دستگاه‌هایی که کودکان نارس را در آن قرار می‌دهند (تعداد زیادی از کودکان کویتی را به قتل رساند ه اند. بررسی‌های بعدی) بعد از پایان

جنگ (نشان داد که ادعای پیش گفته دروغ بوده است. خنمی که رسانه‌های آمریکا از او با عنوان پرستار بیمارستانش هر کویت یاد کرده بودند نیز دختر سفیر کویت در آمریکا بوده است که از مدت‌ها قبل به کویت نرفته بود. بنابراین چنین سناریوی تبلیغاتی در آمریکا به "داستان دروغین کشته شدن کودکان" شهرت یافت. گویی آمریکایی‌ها در حمله آمریکا به عراق در سال 2003 دروغین بودن این گونه داستان‌های سرایی‌های دستگاه تبلیغاتی آن کشور را به فراموشی سپردند. یکی دیگر از تاکتیک‌های عملیات روانی رسانه‌های آمریکا در نحوه انتشار اخبار واقعی از جنگ بود به گونه‌ای که هنوز کسی به درستی نمی‌داند که در آن جنگ چه تعداد از سربازان و مردم عراق کشته شده‌اند برخی از منابع برآورد کرده‌اند که در آن جنگ بین 70 نفر از غیر نظامیان آن کشور کشته شد. افزون بر آن در آن جنگ رسانه‌های آمریکایی شبکه‌های بزرگ خبررسانی دنیا، آنچنان تصویری از صدام و رژیم بعث به دنیا ارائه دادند که افکار عمومی متقاعد شده بود ناگزیر باید هر چه سریع‌تر به جنگ با عراق پرداخت. سرهنگ حسن قبانی، فرمانده سابق تیپ گارد ریاست جمهوری عراق در مصاحبه با نشریه تأثیر جنگ روانی رسانه‌های آمریکا و انگلستان را در ایجاد وحشت در سربازان عراق و تخریب روحیه آنها "بسیار ویرانگر" ارزیابی کرده است. او اذعان داشته است که سربازان عراقی به واسطه جنگ روانی که از سوم آوریل شروع شده بود به کلی روحیه خود را از دست داده بودند و پیش از آنکه تانک‌های آنها توسط نیروهای آمریکایی منهدم شود، از صحنه جنگ متواری می‌شدند. آن‌ها در اثر جنگ روانی آمریکا باور کرده بودند که شکست‌گریز ناپذیر است. در نهایت آمریکا از راهبردهای جنگ روانی، از جمله "راهبرد ماساژ پیام" و "دستکاری اطلاعات" استفاده کرد. همچنین از اثر راهبرد بهره‌مند شد. از جمله راهبردهایی که اثر آنها به کار گرفته شد، می‌توان از راهبرد حذف (خارج کردن و پنهان کردن برخی واقعیت‌ها از دید مخاطب)، راهبرد قطره چکانی، راهبرد موجی بمباران اطلاعاتی (راهبرد دروغ بزرگ) ادعای حمله هسته‌ای عراق به آمریکا، راهبرد وارونه‌سازی (معکوس نشان دادن عمدی واقعیات و اخبار) و مانند آن نام برد.

بنابراین امروزه رسانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری در حال رشد و پیروی از اصول شش‌گانه کنش‌پذیری، تحرک، تبدیل‌پذیری، اتصال‌پذیری، حضور در همه جا و جهانی شدن، بیش از گذشته می‌تواند ذهن جهانیان را تحت تأثیر خود قرار دهند. به تعبیر مولانا (1375) جنگ خلیج فارس پیروزی تصویر بر واقعیت را به نمایش گذاشت.

ناگفته پیداست که جنگ 1991 خلیج فارس اولین موردی نبود که در آن رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های دیداری یک نظام حکومتی-سیاسی را تا آستانه سقوط پیش بردند و 12 سال بعد به گونه‌های دیگر در فروپاشی کامل آن ایفای نقش کردند. رسانه‌ها پیش‌تر نیز زمینه سقوط برخی حاکمان و به قدرت رسیدن

برخی دیگر را شکست مارکوس در انتخابات سال 1986 را ناشی از تبلیغات، فراهم کرد هاند. برای نمونه تافلر

جنگ روانی فراگیر رسانه‌های آمریکا می‌داند. همچنین کوری آکینو قهرمانی بود که ترور شد و دوربین‌ها را به دنبال خود کشید و به واسطه تبلیغات فراگیر تلویزیو نه‌ای آمریکایی به پیروزی رسید.

نتیجه گیری

در این مقاله مدیریت راهبردی عبارت است از هنر و علم طراحی، تدوین و اجرای روش‌ها و شیوه‌های رسیدن به چشم انداز و هدف های بلند مدت براساس مزیت‌هایی که مجموعه سازمان دارد و سعی شده است در عرصه بحران زدایی و بحران زدایی بررسی شود. امروزه رسانه‌ها همان گونه که در ضعیف کردن پایه‌های امنیتی اثرگذار هستند می‌توانند در ایجاد و تقویت آن نیز کارایی و سهم قابل توجهی داشته باشند. آن‌ها می‌توانند با دور کردن احساس نا امنی، بی اعتمادی و نا امیدي از فضای ذهنی افراد جامعه، به گونه‌ای عمل کنند که ضمن بازتاب واقعیت‌ها از بزرگنمایی ناهنجاری‌ها و کاستی‌ها خودداری کرده و به جای بحران نمایی و بحران افزایی به بحران زدایی و مهار بحران کمک کنند. چرا که ثبات و امنیت ملی، تابعی از وضعیت افکار عمومی و نحوه مدیریت بحران است. این امر تعیین کننده رضایت و ناراضی مردم و واکنش آنها در هنگام بحران است. از سوی دیگر رسانه‌ها به عنوان موتور محرکه باورهای مردم، نقش مهمی در رویکرد افکار عمومی به حاکمیت دارند. این نقش منجر به پیدایش تصویرهای اولیه از حکومت یا نهاد مشخصی نزد افکار عمومی می‌شود که با گذشت زمان در قالب رفتار جمعی و فردی شکل می‌گیرد و در مقام جبهه افکار عمومی، در برابر یا همراه با دولت و سیاستمداران ظهور می‌کنند. بنابراین رسانه‌ها با اتکا به این قدرت خود، نقش مهمی در مدیریت بحران دارند.

باید توجه داشت یکی از مؤلفه‌های مهم بحران زدایی رسانه جل ب اعتماد مخاطبان می‌باشد که رابطه مستقیمی با پاسخگویی دارد. پاسخگویی نیز به شکل فزاینده ای با اعتمادسازی جامعه در تعامل است. پاسخگویی نقشی کلیدی در امیددهی و اعتمادسازی در جامعه بازی می‌کند که به شکل مستقیمی در آرامش بخشی به جامعه اثرگذار است. مدیریت راهبردی رسانه نقش هدایت، کنترل و جهت دهی رسانه را برعهده دارد.

نباید فراموش کرد که، ارتباط و هنر رسانه برای جذب مخاطب یکی از ویژگی‌های مهم جامعه انسانی در همه دوره ها است. رشد و گسترش آن در دوره اخیر به قدری سریع بوده است که صاحب نظران آن را فصل جداکننده جامعه معاصر از زمان‌های گذشته دانسته‌اند و به همین دلیل نیز عصر حاضر را عصر ارتباطات نامیده‌اند. دلیل دیگر نیز آن است که هر گونه ارتباط بر رکن‌های چهارگانه فرستنده، گیرنده،

پیام و ابزار انتقال پیام استوار است. از میان این موارد شاید بتوان گیرنده پیام یا مخاطب را مهم‌ترین رکن دانست. چرا که هر گونه ارتباط، با هدف تأثیرگذاری بر مخاطب صورت می‌گیرد و لازمه دستیابی به هر هدفی - که از طریق ایجاد، گسترش، تنوع و تکثیر رسانه‌ها در دنیا دنبال می‌شود برقراری ارتباط با مخاطب است. از این رو یکی از جنبه‌های ویژه مدیریت راهبردی رسانه‌ها تأکید بر گیرنده پیام و افکار عمومی است. به همین دلیل شناخت مخاطب برای دستیابی به هدف‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خاص ضروری است. صاحبان و سیاستگذاران رسانه‌ها نیز در راهبردهای کلان و چشم اندازهای بلند مدت به دنبال دستیابی به همین هدف هستند. افکار عمومی و مخاطب پیام انتخاب‌گر هستند. گستره وسیع شبکه‌های مختلف رسانه‌ای نیز قدرت انتخاب آنها را بالا برده و در چنین شرایطی اعتماد رسانه‌ها به ویژه در زمان بحران، تا حدود زیادی به میزان رضایت مخاطبان وابسته است. برای رسیدن به این مهم، شناخت محیط داخلی، پیرامونی و بین‌المللی و همچنین زمان و نحوه اطلاع‌رسانی، ویژگی‌های مخاطبان و جز آن از جمله عواملی هستند که نباید آنها را نادیده گرفت. زیرا با شناخت این ویژگی‌ها است که رسانه می‌تواند بحران‌ساز یا بحران‌زدا باشد.

اگر چه هیچ بحرانی به طور کامل مشابه به بحران‌های دیگر نیست، ولی شباهت‌های قابل توجهی بین همه آنها وجود دارد. لزوم تصمیم‌گیری سریع، وجود راه‌حل‌های محدود، برخورد با گروه‌هایی با هدف‌های متضاد، لزوم واکنش سریع، وخیم بودن پیامدهای تصمیم‌های اشتباه و جز آن از جمله این شباهت‌ها می‌باشد. بر این اساس و با توجه به نوع بحران می‌توان راهبردهای رسانه‌ای را معرفی و برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای جلوگیری از به وجود آمدن آن تدوین کرد.

منابع:

1. استریت، جان. (1384) *رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی*. ترجمه حبیب‌الله فقهی‌نژاد. تهران: روزنامه ایران.
2. اسمیت، آنتونی. (1364) *ژئوپولیتیک اطلاعات*. ترجمه فریدون شیروانی.
3. افتخاری، اصغر. (1382) *اثبات‌گرایی پیچیده: روایت نوین آمریکایی از اثبات‌گرایی سنتی*. *مطالعات راهبردی*، 20.
4. تافلر، آلون. (1372) *تغییر ماهیت قدرت*. ترجمه حسن نورایی بیدخت و شاه‌رخ بهار. تهران: مرکز ترجمه و نشر کتاب.

5. تافلر، آلوین، تافلر، هایدی. (1376) به سوی تمدن جدید. ترجمه محمدرضا جعفری. تهران: سیمرغ. تزو، سان. (1364) هنر جنگ. ترجمه حسن حبیبی. تهران: قلم.
6. سلطانی فر، محمد. (1384) رسانه‌ها، بحران‌های نوین و جنگ‌های پست مدرن. پژوهش و سنجش، 12.
7. ضیایی پرور، حمید. (1383) جنگ نرم، جنگ رسانه‌ای. تهران: مؤسسه فرهنگ مطالعاتی و تحقیقات بین‌المللی.
8. فرقانی، محمدمهدی. (1381) تحکیم صلح، نیازمند اعتمادسازی رسانه‌ای است. رسانه، 10.
9. کازینو، ژان. (1364) قدرت تلویزیون. ترجمه علی اسدی. تهران: امیرکبیر.
11. کاظمی، سیدعلی اصغر. (1366) مدیریت بحران‌های بین‌المللی. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
12. محسنیان راد، مهدی. (1381) آسیب شناسی توجه به صلح در رسانه. رسانه
13. مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد دوره دهم، شماره 2، سال 1388
14. مسعودی، امید. (1382) روش‌های جدید خبری در جنگ دوم خلیج فارس. سنجش و پژوهش، 15.
15. مولانا، حمید. (1375) رسانه‌ها و انگاره سازی. رسانه، (1375) مترجم غلامرضا تاجیک
16. مهاجرانی، محمد. (1381) رسانه‌های بحران ساز. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی.
17. Carruthers, P. (1999). *How the Internet Work*. London: Routledge.
18. Friedman, M. (1993). The Plucking Model of Business Fluctuations Revisited. *Economic Inquiry*. 31(2), 171-177.
19. The Peace Journalist Option. (19 Aug, 199