

تبلیغات در باره پلان مارشال

روز هالند - امریکا

در تابستان سال ۱۹۵۰ در پارک های سونسیبیک و زیپندال در شهر آرnhem نمایشگاه ملی تحت عنوان « مایل پال ۱۹۵۰ » در باره اعمار مجدد و احیا در پنجسال بعد از جنگ ، تدویر یافت .

بروز شنبه ۳ جون همه امریکاییهایی که در هالند زندگی میکردند به نمایشگاه در آرnhem دعوت شدند، جایی که در آن روز از سومین سالروز ایراد بیانیه مارشال در هاروارد تجلیل بعمل می آمد. بیش از هشتصد نفر مرد، زن و طفل امریکایی در مراسم روز هالند-امریکا که یک روز فولکلوریک با تمام مشخصات آن از قبیل خوراکه ها ولباس ها بود، سهم گرفتند. در میان مدعوین سلدون چاپین سفیر امریکا و هونتر رئیس نمایندگی ECA در هالند نیز حضور داشتند. از هالند درین روز فان دن برینک وزیر امور اقتصادی نمایندگی مینمود. اما علی الرغم حضور این مقامات ، پروگرام رسمی نبود. بیانیه ها کوتاه بود. ژورنالیستها خوش بودندکه سخنرانی ها از نه دقیقه بیشتر طول نمیکشید. برعکس ، وقت زیاد به صحنه های بزرگ تمثیلی با نمایش رقص های گروهی از تیاتر

فان دن برینک وزیر امور اقتصادی با یک دهقانخانم از گروسل در روز هالند- امریکا در حال اجرای رقص دریکسمن

(آرشیف عمومی دولت)

سنت سیبستیان از شهر دوفن و آرکستر معروف دهقانی بیتن بوورس تحت رهبری بوریت اختصاص یافته بود. با رقص دریکسمن (رقص با پاپوشهای چوبی) که بوسیله بازیگران فولکلوریک از شهر گورسل اجرا شد، نمایشات آن روز به نقطه اوج خود رسید. بعد از آنکه رقص دریکسمن دو باره اجرا شد، چاپین ، هونتر و فان دن برینک هرکدام از طرف یک دهقانانم به رقص دعوت شدند، چیزی که شور و هیجان را در جمعیت برانگیخت .

روز نامه ها و مجلات با اشتیاق زیاد از پروگرام جشنی گذارش دادند. هفته نامه ایلسویر

جشن را با لهجه ستایش آمیز « سرگرمی مطابق مزاج مهمانان » خواند و علامه « چرخش پرفیض » در مشی تبلیغاتی نامید: کمتر بیانیه های خشک و زیاده تر عمل ، تبلیغات تحت تأثیر امریکاییها بیشتر با سرگرمی ها آمیخته میشود. ۱

مکلفیت تبلیغاتی

روز هالند- امریکا یک بخشی از پروگرام بزرگ تبلیغاتی در باره پلان مارشال را تشکیل میداد. به اساس ماده ۸ موافقتنامه دو جانبه حکومت هالند مکلف بود در باره پلان مارشال کار لازم تنویری و اطلاعاتی را انجام بدهد. همچنان حکومت باید در هر ربع سال گذارش نحوه استفاده وموثریت کمک های حاصله را به نشر میرساند. امریکایی ها به یک پروگرام خوب تبلیغاتی ارزش زیادی قایل بودند. برای موفقیت پلان مارشال خیلی اهمیت داشت که مردم اروپا بفهمند که پلان چگونه تطبیق میشود ونقش خود آنها در بازسازی چه است . اما احتمالاً دلیل هنوزهم مهمتر برای همه نشرات در باره پلان مارشال این بود که مردم امریکا و کانگرس در رابطه با پلان انتباه مثبتی حاصل مینمودند. نشرات در باره موثریت کمک ها باید کانگرس و مردم را به مفیدیت بذل کمکها و ضرورت ادامه آنها معتقد میساخت .

هیرشفلد بحیث کمیسار حکومت برای پلان مارشال مسئول تبلیغات نیز بود اما اجراء عملی امور تبلیغاتی را وزارت امور اقتصادی بعهده داشت . م. ویسغلاس ، یک اقتصاددان جوان از سال ۱۹۴۵ ببعده امر شعبه خدمات مطبوعاتی بود. هیرشفلد در هر چهارده روز یکبار امور تبلیغاتی را با ویسغلاس مورد ارزیابی قرار میداد. امور جاری با فان در بیوغل رئیس دفتر کمیسار حکومت حل وفصل میشد. هم دفتر خدمات مطبوعاتی وهم دفتر هیرشفلد بطور منظم با دفتر خدمات تبلیغاتی نمایندگی ECA که خود نیز در باره پلان مارشال به تبلیغات میپرداخت ، باهم همکاری مینمودند.

مادران دلسوز

کمپاین نشراتی در باره کمکهای مارشال بلا فاصله وقتی آغاز شد که کشتی نووردام حامل کالاهای تمویل شده از منابع مالی کمک مارشال در ۲۶ اپریل ۱۹۴۸ به بندر روتردام مواصلت نمود. در مقابل آنجاییکه کشتی باید پهلو میگرفت اعضای مختلف کابینه و ه. باروچ سفیر امریکا به انتظار کشتی ایستاده بودند. مراسم بطور زنده بوسیله رادیو برودکاست میشد. سفیر امریکا یک خریطه گندم تازه رسیده را به قسم سمبول تحویلدهی بار کشتی ، که از جمله شامل چهارهزار تن آرد نیز بود، به س.ل. منسهولت وزیر زراعت ، ماهیگیری و تهیه ارزاق تسلیم داد. بدین مناسبت ویلهلمینا ملکه هالند تلگرامی به رئیس جمهور ترومن فرستاد و در آن « احساس سپاسگذاری عمیق » خود را بخاطر « سخاوتمندی ای که بوسیله آن به چنین نحو درخشان در بازسازی کشور من و تمام اروپا سهم گرفته میشود.» ۲ اظهار نمود.

آن روز در تمام روزنامه ها اعلاناتی تحت عنوان « کشتی رهایی بخش ۱۹۴۸ » به نشر رسید. مواصلت کشتی نووردام بمثابه یک رهایی جدید تلقی گردید، رهایی از « تاریکی عدم اطمینان ». اما روزنامه ها در پهلو ای این همه هیاهوی مسرتبار پیرامون رهایی ، پیام آور یک هوشدار نیز بودند: مردان و زنان هالند، انتظار نداشته باشید که روزهای فراوانی مست دق الباب میکنند. (...) هنوز راه طولانی و مشقتبار کار شدید و ثقیل زندگی با گذران در پیشروی ماست. هنوز مادران دلسوزما مجبور هستند که کتی وپیمانه کنند. (...) ما با کار هدفمند وبلا وقفه ، با زندگی صرفه جویانه وبها حوصله مندی در انتظار روزی هستیم که در آن میهن باستانی وبها مدنیت ما خود را از شب فقر وتنگدستی بیرون بکشد.»

پروگرام تبلیغاتی

اداره خدمات مطبوعاتی وزارت امور اقتصادی مواصلت کشتی های حامل کالا های مارشال را بیشتر وبیشتر بمقصد تبلیغات مورد استفاده قرار میداد. بدینترتیب در سپتمبر ۱۹۴۸ از مواصلت کشتی فلاردینگن به امستردام با ذغال سنگ برای خطوط آهن ودر اکتوبر همان سال از مواصلت مک بروتون بری ان حامل پنبه برای فابریکات نساجی در توینته استقبال بعمل آمد. در پهلو مراسم تحویل گیری کالاها ، تدویر نمایشگاه ها بخش دیگری از پروگرام تبلیغاتی را تشکیل میداد. طور مثال ، دو کشتی بارکش دریایی در دریای راین پیوسته نمایشگاهی را تحت

شعار « به پیش بسوی تطبیق پلان مارشال و ارتقای مولدیت کار» به امتداد تمام مراکز عمده صنعتی هالند حمل مینمودند. یک شیوه دیگر امتحان شده بمقصد جلب علاقمندی مردم و رسانه های گروهی براه انداختن مسابقات بود: در مکاتب و موسسات امکان سهمگیری در مسابقات برای کسب جوایز و راه اندازی جشنواره هایی فراهم گردید که میتوانست توجه زیاد وسایل اطلاعات جمعی را جلب کند. طور مثال ، اداره خدمات مطبوعاتی در سال ۱۹۵۰ با همکاری اداره نشرات رادیوی کاتولیکی (KRO) یک مسابقه مقاله نویسی را سازماندهی نمود. قبل از آن ، در سال ۱۹۴۹ انجمن صنایع و تجارت هالند یک مسابقه مقاله نویسی را برای سطوح مختلف تحصیلی تحت عنوان « اهمیت پروگرام بازسازی اروپا (EHP) برای اروپا ، برای هالند و برای خود من » راه اندازی کرده بود.

این اعلان در روز مواصلت کشتی نوردرام به روتردام در تمام روزنامه های هالند بنشر رسید.

ECA در پاریس نیز درین عرصه خیلی فعال بود. این سازمان برای طرح یک پوستر پیرامون همکاری های متقابل در اروپا جایزه ای برای هنرمندان گرافیک اروپا مقرر نمود. بیش از ده هزار نقاش کار های خود را به مسابقه ارسال نمودند. جایزه اول (۱۵۰۰ دالر) به اثر راین دریکسن هالندی داده شد، که اروپا را به قسم یک کشتی در برابر باد قوی با بیرق های شانزده کشور بمشابه بادبانهای کشتی ترسیم نموده بود. همچنان ECA در پاریس یک مسابقه عکاسی و یک مسابقه رنگ آمیزی را برای اطفال پائینتر از چهارده سال راه اندازی نمود که در مکاتب ابتدایی مورد توجه فراوان قرار گرفت .

دهقانی بر پله های دالر زینه

اداره خدمات مطبوعاتی دو جزوه ای را به نشر رسانید که در آنها بزبان عام فهم نحوه عملکرد پلان مارشال توضیح شده بود. عناوین این جزوه ها ازین قرار بود: آخر ، پلان مارشال چطورتطبیق میشود؟ و پلان مارشال اینطور عملی میشود. این جزوه ها در موسسات ، مکاتب ، نمایشگاه ها و مارشها توزیع میشد. ترجمه جزوه آخر ، پلان مارشال چطور تطبیق میشود؟ حتی در میان توریستهای خارجی نیز پخش میشد. چنین تخمین میشود که جزوه به سه میلیون نفر رسیده بود. خدمات مطبوعاتی با نشر جزوه پلان مارشال و شما در نوامبر ۱۹۴۹ به بزرگترین موفقیت دست یافت . یو سپیر برای این جزوه رسم هایی کشیده بود که به سبک یومریستی اهمیت پلان مارشال و مسئولیت اشخاص را به ارتباط بازسازی منعکس میساخت. جزوه به تیراژ عظیم چاپ و توزیع شد. ۲۶۰ هزار نسخه اول فقط در چند ماه محدود توزیع شد، پس از آن ، جزوه چندین بار دیگر تکرار به چاپ رسید. کمپنی های بزرگ مانند کوره های بلند و فلیپس هزاران نسخه را یکجایی برای کارکنان خود بدست آوردند.

در فابریکه ها نیز بروشور های حاوی رسم های یو سپیر توزیع میشد

(آرشیف عمومی دولت)

توزیع جزوه ها آنقدر وسیع وتصاویر یو سپیرآنقدر الهام بخش بود که تا هنوز هم اصطلاح کمک مارشال در خیال بسیاری از انسانهای نسل پیشین تصویر آن دهقان هالندی را زنده میسازد که در رسم یو سپیر بر زینه-دالر بالا میرفت . دفتر مطبوعاتی نمایندگی ECA جزوه هارا به انگلیسی ترجمه مینمود که به تیراژ شصت هزار نسخه در امریکا موفقانه نشر وتوزیع میشد. جزوه ها ازطرف هیئت های نمایندگی ترکیه و سویزرلند در OEES مورد انتقاد قرار گرفت. هیئت سویسی علیه تصویر یک فقیر سویسی اعتراض داشت : سویزرلند کمک مارشال را بدست نمی آورد. در باره اعتراض هیئت ترکی ج.ج.و. هووغ واتر کفیل اداره خدمات مطبوعاتی در جنوری ۱۹۵۰ عنوانی فان در بیوغل نوشت : « چنین وانمود میشود که هیئت ترکی در پاریس از ناحیه

آن طاقینی خود را توهین شده احساس میکند که یو سپیر در تابلوی خود بر سر یک آدم ترکی رسم نموده بود. احتمالاً بجا خواهد بود اگر یک نامه کوچکی عنوانی هیئت ترکی به پاریس تحریر شود. قلب من گواهی میدهد که آنها این تصویر را خیلی جدی گرفته اند. بالاخره میتوانیم برای شان بگوئیم که مارا هم تا هنوز در خارجه با پطلون های پندیده وبوت های چوبی رسم میکنند، بدون آنکه ما خود را ازین ناحیه هرگز توهین شده احساس کنیم . « ۳

فان در بیوغل بجواب هووغواتر نوشت : « من ، طبعاً ، تاعمق احساس خود از شنیدن این فکت تکان خوردم که هیئت ترکیه در پاریس با دیدن طاقین بر سر آقای احمدبای عصبانی شده است . بگذار تلدس (عضو هیئت هالند در OEES) به ایشان برساند که هیئت ترکیه در پاریس میتواند بکفد : ترجمه مطلب را به خود شما محول میسازم . « ۴

کانال های تبلیغاتی

از طریق وسایل اطلاعات جمعی

سه ماه قبل از آنکه The Economic Cooperation Act توسط ترومن به امضا برسد، هیرشفلد به تدویر یک کنفرانس مطبوعاتی پرداخت ، زیرا او توجه بیشتر مطبوعات را بمقایسه اطلاعاتی که در روزنامه ها پیرامون مباحثات در کانگرس در باره پلان مارشال به نشر سپرده میشد، خواستار بود. برخلاف فان بوتزیلایر ، هیرشفلد وظایفی را که مطبوعات بنظر او بعهدده داشت ، فهرست نمود. مطبوعات باید « یک احساس بسیار بخصوصی (...) را ایجادکنند که عکس العمل ها در هالند در رابطه با پلان مارشال از چه قرار اند. اگرچه چنین کلمات در روزنامه ها گفته شده نمیتواند، با آنها این ویا آن (مرجع - ک) باید در مطبوعات هالند چیزی بچاپ برساند تا در امریکا ببینند که اذهان عامه در هالند به پلان مارشال علاقمندی دارد و خود را در آن ذینفع می شمارد. « ۵ بگفته فان بوتزیلایر یک هفته بعد از کنفرانس مطبوعاتی نتایج در روزنامه ها قابل ملاحظه بود.

هیرشفلد مواظب بود که مطبوعات با پلان مارشال ذیدخل بماند. هر وقتیکه گزارش های ربعوار به نشر سپرده میشد، او در مورد به نویسندگان بخش های اقتصادی روزنامه ها ومجلات توضیحات میداد. این بحث ها با نمایندگان مطبوعات در دفتر ویسغلاس در وزارت امور اقتصادی صورت میگرفت . این برای اولین بار بود که چنین چیزی خارج از محیط مجلس دوم (مجلس سفلی پارلمان هالند- ک) ، off the record ، بوقوع می پیوست . هدف هیرشفلد بر آورده میشد. روزنامه ها وهفته نامه ها توجه زیادی به پلان مارشال معطوف میداشتند. هریمن رئیس ECA در پاریس مطبوعات هالند را بخاطر سهم آن در تبلیغات تقدیر نمود. بنظر او ، مردم هالند

پیرامون پلان مارشال به نحو احسن تنویر میشود. ۶

در رادیو نیز توجه زیادی به کمک های مارشال صورت میگرفت . پروگرام های نشرات رادیویی از مراسم مختلفی که بوسیله اداره خدمات مطبوعاتی سازماندهی میشد، گذارش میداد، پروگرام های اطلاعاتی در باره کمک های مارشال را پخش مینمود و موضوعات بذل کمک را با بازیهای سمعی از طریق رادیو پیوست میساخت . برای جوانان نیز پروگرامهای رادیویی پیرامون پلان مارشال تهیه میشد: VARA سیریل مکملی را برای جوانان پخش مینمود و رادیوهای مکاتب نیز در زمینه بی توجه نبودند. در سینماها قبل از شروع فلم سرفلمی های مخصوص در باره پلان مارشال به نمایش گذاشته میشد.

در سال ۱۹۴۹ ، زمانی که آمادگی مردم امریکا برای دادن پول کاهش مییافت ، از یکتعداد خبرنگاران امریکایی برای بازدید از هالند دعوت بعمل آمدتا از طریق انعکاس اطلاعات در باره موثرت کمک های مارشال و سپاسگذاری مردم هالند، سخاوتمندی امریکائیان تشویق گردد. بیل موررای راپورتر رادیویی شبکه نیرو های امریکایی در آلمان با چنین هدف در نوامبر ۱۹۴۹ به یک سفر پنج روزه به سراسر هالند پرداخت . او هر روز را با یک صحبت کوچک از رادیو به پایان میبرد. او از جمله ، در باره بازسازی روتردام و بوجود آمدن ایمیلوورد صحبت کرد. صحبت ها و راپورتاژها در امریکا نیز بوسیله تعداد زیادی از ستیشن های رادیویی برودکاست میشد.

از طریق موسسات واتحادیه های صنفی

در پهلوی وسایل اطلاعات جمعی ، هیرشفلد موسسات را نیز به نحو احسن از انکشافات پلان مارشال مطلع میساخت . بدینترتیب ، او حد اعظم ذیدخل بودن با پلان را تأمین میکرد. در اثنای یک ملاقات با رهبران بلند پایه موسسات اقتصادی - تولیدی در ۲۲ جنوری ۱۹۴۸، هیرشفلد با نارضائیتی بیان نمود که متشبتین تا حال حاضر هنوز خود را در پلان مارشال وپیامد های آن برای هالند کم عمیق ساخته اند. ۸ در نتیجه ، کارفرمایان وکارگران تصمیم گرفتند تا یک مرکزاطلاعاتی در باره پلان مارشال برای موسسات اقتصادی - تولیدی (ICB) ایجاد شود. ICB نقش بسیار فعالی را در عرصه تبلیغات ایفا نمود.

بمنظور آشنا ساختن موسسات با سازماندهی وپروسیجر نسبتاً بغرنج واردات در چوکات پلان مارشال در سپتمبر ۱۹۴۸ جزوه ای تحت عنوان « پلان مارشال ، رهنمود برای پروگرام بازسازی اروپا» به چاپ رسید. گردهمایی های اطلاعاتی نیز برای دست اندر کاران عرصه اقتصاد، تجارت وتولید سازماندهی میگردد.

علی الرغم مخالفت اتحادیه کمونیستی EVC ، اتحادیه های صنفی حمایت خود را خیلی

بزودی بعد از بیانیه مارشال در ۵ جون ۱۹۴۷ از پلان او اعلان نمودند. همچنان آنچه به تبلیغات ارتباط میگرفت جنبش صنفی خود را با آن خیلی همکار ساخت . با چاپ جزوه ها و نشر مقالات در جراید صنفی به تنویر کارگران در باره پلان مارشال پرداخته میشد. در آغاز سال ۱۹۴۹ اتحادیه های ترانسپورتی مراسمی را بنام Truk Day سازمان دادند: صدها لاری ای که در چوکات کمک های مارشال وارد گردیده بود برسم سپاسگذاری در جاده های لاهه مارش نمودند.

انستیتوت کار که عبارت از موسسه همکاری میان کار فرمایان و کارگران بود در ۱۳ جنوری ۱۹۴۹ با همکاری ICB به برگذاری یک کنگره پیرامون کمکهای مارشال پرداخت . مطبوعات و رادیو به کار کنگره که در آن رجال برجسته از عرصه های اقتصاد، صنایع ، تجارت و حکومت سخنرانی داشتند، علاقمندی بسیاری نشان میداد. ی. کوپرس رئیس NVV و رئیس انستیتوت کار در بیانیه افتتاحیه خود برخورد مثبت جنبش صنفی را با کمک های مارشال برجسته ساخت .

سالون اداره خدمات مطبوعاتی در نمایشگاه بهاری اوتریخت . از چپ به راست : هریمن، شهزاده برنهارد، باروچ سفیر امریکا ، فان دن برینک و نفر دوم از طرف راست ویسغلاس

نمایشگاه بهاری سال ۱۹۴۹ در اوتریخت با نشان کمکهای مارشال تدویر یافت . همه جا در شهر بیرق های امریکا وهالند در اهتزاز بود، مغازه داران ویتترین های خود را با سمبول های کمک

مارشال آراسته بودند. بخاطر بزرگداشت از اولین سالگرد بوجود آمدن پلان مارشال از طرف اداره خدمات مطبوعاتی در ۴ اپریل ۱۹۴۹ شعبه مخصوصی در چوکات نمایشگاه سالانه افتتاح شد. درین شعبه خدمات اطلاعاتی نحوه کار پلان مارشال را در یک لوحه خیلی بزرگ بوسیله گروهیهای روشن ترسیم نموده بود. لوحه بصورت بصری نشان میداد که چگونه اقتصاد متوقف شده هالند از برکت کمک مارشال مجدداً به حرکت می آمد. هریمن خاص برای اشتراک در مراسم افتتاح نمایشگاه از پاریس آمده بود. در همان لحظه ای که با روشن شدن سوچ ، میکانیزم باید کار لوحه را برای مدعوین به نمایش میگذاشت ، با تأسف خدمات اطلاعاتی ، فیوزها پریدند.

موضوعات تبلیغ

THANK YOU, MARSHALL

در جریان سال اول کمک های مارشال کار تبلیغاتی بیشتر متمرکز بر سپاسگذاری های حتمی بخاطر کمک های حاصله بود. در ذهنیت مردم سخاوتمندی امریکا تزریق میشد. توجه به صدقاتی معطوف میشد که مردم امریکا متقبل میگرددید. تخمین زده میشد که یک فامیل امریکایی سالانه باید از ۳۴۰ تا ۴۰۰ گولدن برای کمک های مارشال صدقه کند.

در یک اطلاعیه مطبوعاتی مورخ ۲۲ ماه می ۱۹۴۸ از طرف ICB گفته میشد: « ما قادر نیستیم کلمات مناسبی را برای ابراز سپاسگذاری از امریکا بیابیم که خود را بار دیگر در سرنوشت کشور های اروپایی ذیدخل ساخته است و سپاسگذاری از مردم امریکا که بمنظور ممکن ساختن اعمار مجدد اروپا و در آنجمله هالند، آماده است چندین سال دیگر صدقه فردی را متقبل شوند.» ۹

در تمام این اقدامات هر آنچه به سپاسگذاری بخاطر کمکهای مارشال ارتباط میگرفت ، از طرف مقامات حاکم در هالند حتی الامکان برجسته تر میشد. آنها درین ضمن به اهمیت بزرگ کمکها برای اقتصاد اشاره میکردند و قیاس مینمودند که در صورت عدم این کمکها هالند چه حالتی میداشت . اس. دی برین رهبر اتحادیه صنفی جنبش کارگری کاتولیکی (KAB) در اجلاس کنگره موسسه کار گفت که بدون کمک های مارشال احتمالاً سطح استهلاک تا سطح سال ۱۹۴۳ پائین می افتاد . فقر ، بیکاری و نا آرامی های اجتماعی عواقب آن میبود. فرمیولن رئیس اتحادیه صنفی NVV در اثنای مواصلت کشتی مک بروتون بریپان که برای فابریکات نساجی دریینتی حامل پنبه بود، فاجعه ای را که هالند به برکت کمکهای مارشال از کنار آن گذشت چنین ترسیم

نمود: در صورت نرسیدن کمک های امریکا آیا ما در کجا قرار میداشتیم؟ ستاندارد زندگی ما کم از کم ۲۰ فیصد پائین می آمد که در نتیجه اکثریت عظیم مردم هالند در فقر عمیق فرو میرفت . یکتعداد فابریکات ما بعلت کمبود مواد خام و ماشین و آلات مدتها قبل متوقف میشد و بیکاری وحشتناک در میان کارگران شیوع مییافت . اطفال کارگران با اعاشه و اباته خراب روزگار خودرا در فقر و احتیاج سپری مینمودند. هالند دگر آینده ای نمیداشت .» ۱۰

این نوع منظره های خوفناک، بمقایسه آنها ییکه بر مبنای ارقام نا مکمل از گذارشهای ربعوار دفتر هیرشفلد ترتیب می یافت، خیلی ها اثرگذارتر واقع میشد.

برزدن آستین ها

از همان آغاز، ضمن تبلیغات توضیح داده میشد که تنها بدست آوردن کمکهای سخاوتمندانه برای بازسازی اقتصاد کافی نیست . ما باید نه تنها کلاه خود را برسم ادای سپاس به مارشال از سر برداریم بلکه کرتی های خود را نیز برای کارکردن از تن دور کنیم . این حرف ها را س.ل. منسهولت وزیر زراعت از زبان یک زارع هالندی بازگویی مینمود که در زمان تجلیل از اولین سالگرد بوجود آمدن پلان مارشال در نمایشگاه سالانه اوتریخت شنیده بود. همزمان با توصیف از سخاوتمندی امریکا بر ضرورت کار تشدید اصرار بعمل می آمد. ا.ه. اینگن هوشچ رئیس عمومی کمپنی کوره های بلند در اجلاس کنگره انستیتوت کار شعار داد: « بگذار سپاسگذار باشیم اما نه از خودراضی ، کمربند خودرا کش کنیم و آستین ها را بالا زنیم ! » ۱۱ ویسغلاس در جزوه یو سپیر متن ذیل را افزود: « گرفتن کمال نیست ، ما باید کمایی کنیم ! » خصلت موقتی بودن کمکها برای مردم خاطر نشان ساخته میشد: در سال ۱۹۵۲ هالند باید سر پای خود ایستاد شود. بنابراین تولید « این یگانه منبع واقعی شگوفانی » باید بالا برده شود. تا اینکه صادرات مجدداً افزایش بیابد و کسر در بیلانس تجارت از بین برود.

NIPO بر مبنای یک نظر پرسی در نوامبر ۱۹۴۸ به این استنتاج دست یافت که بوجود آوردن درک بهتر این مطلب که چه کاری را کمک مارشال انجام داده میتواند وچه کارهایی را خود کشور های اروپای غربی باید انجام بدهند، خیلی ضروری بود. یک دستاورد مثبت نظر پرسی این بود که ۹۱ فیصد مردم هالند در جریان کمک های مارشال قرار داشتند. اما نگران کننده این بود که سه چهارم حصه نفوس کشور هیچ تصویری در باره نقش خود برای موفقیت پلان نداشتند.

فلهذا یکی از مهمترین وظایفی که برای کار تبلیغاتی باقی میماند معتقد ساختن مردم به زندگی صرفه جویانه و کار شدید بود. در کنگره انستیتوت کار تمامی بیانیه دهندگان مقالات خود را به همین موضوع وقف نموده بودند. بنظر دی برواین رئیس اتحادیه های صنفی ، پلان مارشال

هالند را قادر میساخت که با « زحمتکشی بیدریغ و حوصله مندی مستمر از طرف حکومت و مردم (...) ، بادادن قربانیهای بزرگ و متعدد تلاش نمود تا کشور هرچه زودتر دوباره سر حال آید.» ۱۲ الان والینتاین رئیس نمایندگی ECA گفت : « صرفه جویی محتاط کارانه ، فدا نمودن خوشی های زمان حاضر ، کردار حسنه (...) صفاتی اند که با آنها هالندیها همیشه تحسین جهان را نسبت بخود برانگیخته اند. مساعی درین استقامت هنوز باید ادامه بیابد.» ۱۳ ویسغلاس در جزوه خود تصاویر یو سپیر را در باره برخوردهایی به نشر می سپرد که مردم به پذیرش آنها فرا خوانده میشد: « سر بالا وشانه ها بر زیر آن ! آستین هارا برزدن ! بخود متکی بودن ! کته خرچی نکردن ! نمونه بودن .»

مساعی مصلحت اندیشانه

بعد از آنکه کمکهای مارشال تقریباً نزد تمام مردم شهرت یافته بود، کمپاین تبلیغاتی در جریان سال ۱۹۴۹ بیشتر خصلت توضیحی حاصل مینمود. بذل کمکها با مشی جاری اقتصادی مرتبط ساخته میشد: به سیاست تعیین معاشات ، ارتقای مولدیت کار صنعتی ساختن . در عین زمان به تشدید مساعی در جهت تقویه همکاریهای متقابل اروپایی توجه زیاد مبذول میگردد.

اطلاعات برای اذهان عامه به ارتباط همکاریها در چوکات OEES ، در مقایسه با

اطلاعات داخلی ، لهجه خیلی خوشبینانه تر داشت . هیرشفلد و فان در بیوغل در راپور های محرمانه خود برای استفاده داخلی مکرراً شکایت میکردند که هدف شانزده کشور صرف معطوف به بدست آوردن دالر است . اما فان در بیوغل در روزنامه هت پارول از « فضای هارمونیک » کار در پاریس صحبت کرد و هیرشفلد در رهنمود برای پروگرام بازسازی نوشت که فضا در پاریس « از مساعی سازنده برای همکاری شهادت میداد» . ۱۴ مطبوعات نیز به ارتباط همکاری متقابل در اروپا موضعگیری خوشبینانه داشت و برای همین مقصد نشرات زیاد ومثبت انجام میداد. در خزان سال ۱۹۵۰ یک نمایشگاه متحرک تحت عنوان « اروپا اعمار میشود » براه افتاد. نمایشگاه از سه مرکز صنعتی هندوون ، انسخیدی و هیرلین مجموعاً یکصدوشصت و پنجهزارتماشاچی را بخود جلب نمود. ECA در پاریس اقدامات مخصوصی را جهت جلب توجه به همکاریهای متقابل اروپایی تشویق میکرد. این سازمان ، بطورمثال، قطاری (قطار آهن - م) را با یک نمایشگاه در باره OEES به تمام اروپای غربی فرستاد. در هالند اغلباً کمتر ضرورت می افتید که نمایشگاه های قبلاً تهیه شده از پاریس فرستاده شود. اما امتناع ورزیدن از پذیرش آنها نیز نمیتوانست با تخریش خاطر امریکاییها توأم نباشد. ۱۵

در نمایشگاه بهاری سال ۱۹۴۹ در اطریش ، غرفه خدمات مطبوعاتی نیز به تبلیغ همکاریهای متقابل اروپایی پرداخته بود. مهمانان غرفه در پهلوی دیدنی ها میتوانستند به دو صحبت ثبت شده

تلفونی نیز گوش بدهند: صحبت اولی میان یک تاجر امریکایی و یک تاجر هالندی و صحبت دومی میان جیمی کارگر امریکایی و یان کارگر هالندی بود. در دیالوگ میان یان و جیمی تمام موضوعات تنویری پیرامون کمکهای مارشال گنجانیده شده بود: سپاسگذاری بخاطر کمکها ، اهمیت اقتصادی کمکها ، مسئولیت خودهالندیها بخاطر کار تشدید ، سر پا ایستادشدن ، صنعتی شدن و همکاریهای متقابل اروپایی .

جیمی : آیا برای تو چه فرق میکرد اگر پلان مارشال هیچ وجود نمیداشت؟
یان : بلی ، فرق میداشت . و فرق آنقدر کوچک هم نمیبود ! این بدان معنی میبود که همه آن چیز هاییراکه ما طی سالهای اخیر بدست آورده ایم ، وجود نمیداشت . بسیاری اقلامی که اکنون بطور آزاد در دسترس قرار دارند مانند نان ، بوره ، صابون . طیریاب وپاپوش ، احتمالاً هنوز هم در قید جیره بندی میبود. بدون کمکهای مارشال ، فابریکه ای که من در آن کار میکنم کمتر به مواد خام دسترسی میداشت تا بتواند به طاقت اعظمی کارکند واحتمالاً این بدان معنی میبودکه برای من بیش ازین کاری موجود نمیبود.

جیمی : تو میدانی که ما این حمایت را قرن ها ادامه داده نمیتوانیم . شما بدین ارتباط چه میکنید؟

یان : ما زیاد کار میکنیم ، جیمی ، و صرفه جو هستیم .

جیمی : بلی ، پلان مارشال (...) موجودیت یک اروپای نیرومند ومستقل را ممکن ساخت و پیوند های دوستی میان دنیای کهن و جدید را تقویت بخشید.
یان : همینطور است جیمی ، وخیلی زیبا است که شما این چانس را بما دادید. اگر ما به اهداف خود برسیم و باید برسیم ، در آنصورت شما مجبور نخواهید بود که در سال ۱۹۵۲ بخاطر ما مالیه بیشتر پردازید . در آن وقت ما سر پای خود ایستاد خواهیم بود.

جیمی : قابل تشکر نیست ، یان ، یک اروپای مرفه وآزاد بنفع ما هم است . ۱۶

پرابلم های تبلیغات

تیتر گدی

نحوه تبلیغات امریکاییها با هالندی تفاوت داشت . این تفاوت گاه گاهی به اصطکاک میان خدمات مطبوعاتی واداره تبلیغات نمایندگی ECA منجر میگردد. ۱۷ نمایندگی ECA در خزان

۱۹۴۸ اظهار داشت که تبلیغات هالند پیرامون کمکهای مارشال تا آن زمان خصلت ستاتیک داشته است . ۱۸ امریکاییها در پروگرام تبلیغاتی خواستار دینامیزم بیشتر بودند و همچنان میخواستند ببینند که کدام اقدامات نشراتی صورت گرفته است . ماهران تبلیغاتی هالند ازین هراس داشتند که مبادا مردم با « بمباردمان نشراتی » در باره پلان مارشال تحت فشار اضافی قرار بگیرند. آنها دقیقاً طرفدار تبلیغات واقعبینانه تری بودند ، زیرا چنین چیز به مذاق مردم هالند تطابق بهتری داشت .

اشاره به « ویژگی های بخصوص مردم هالند» در گزارش ربعوار دفتر کمیسار حکومت در باره کمکهای مارشال در اگست ۱۹۴۹ صورت گرفت : «یک هالندی قبل از آنکه به ارتباط کدام موضوع مفکوره معینی را برای خود شکل بدهد، احتیاط و خویشتن داری زیادی بخرچ میدهد» نشرات بیش از حد میتواند حساسیت مردم هالند را در مقابل پلان مارشال بوجود بیاورد. ی.گ. ستایکل کارمند دفتر هیرشفلد در دسمبر ۱۹۴۸ هشدار داد: «با در نظر داشت کرکترخونسردمنشی و سنگین پسندی هالندیها، تشریفاتی که بمناسبت مواصلت اموال برای پروگرام بازسازی اروپا برپا میشود، بجای تأثیر مثبت در اذهان عامه ، اغلباً اثرات معکوس بجا خواهند گذاشت. مردم این نوع صحنه هارا با شک و تردید بمثابه صحنه های "تئاترگدی" به تماشا میگیرند.» ۱۹

در زیرکاسه نیم کاسه ای

از یکسلسله تحقیقاتی که بنابر تقاضای نمایندگی ECA انجام یافته بود و نتایج آن در اکتوبر ۱۹۴۹ برای آگاهی عامه به نشر سپرده شد، وانمود گردید که در حقیقت امر نزد بخشی از مردم هالند در رابطه با پلان مارشال بی اعتمادی وجود داشت . از جمله کسانیکه در باره کمکهای مارشال مورد پرسش قرار گرفته بودند ۸۷ فیصد در باره کمکهای مارشال معلومات داشتند. ازین گروه ۸۲ فیصد طرفدار کمک ، ۶ فیصد مخالف و ۱۲ فیصد مشکوک بودند. بیش از یک سوم حصه گروه مشکوکین در باره کمکهای مارشال میگفتند: « باور نمیشود که حقیقت باشد. در زیر کاسه نیم کاسه ای خواهد بود.» بی اعتمادی از مشوق هایی هم منشأ میگرفت که فکر میشد نزد امریکاییها وجود دارند: ۳۶ فیصد آنهاييکه در مورد پلان مارشال آگاهی داشتند، « چنین قضاوت مینمودند که ایالات متحده پول و مواد را بمقصد استقرار تسلط و تحت تأثیر قرار دادن سیاست و اقتصاد کشور های ذیربط به این کشور ها ارسال میدارد.» اینکه نظر تقریباً یک سوم حصه نفوس در باره اهداف امریکا از بذل کمکهای مارشال تا این حد منفی بود، به آگاهی عامه رسانده نمیشد. استنتاج یک گزارش تحقیقات محرم چنین بود: « تحقیقات واضحاً آشکار ساخت که خیلی

ضرور است تا مردم هالند به صداقت اهداف پلان مارشال معتقد شوند. مردم هالند باید ازین ترس رهایی بیابند که گویا شروط مخفیانه ای در میان است و مکلفیت های اعلان نشده ای در رابطه با امریکا وجود دارد. « ۲۰

برای خدمات مطبوعاتی واضح بود که یک فرد عادی هالند در صورتی میتواند به اهداف صادقانه پلان مارشال معتقد شود که امریکاییها دلایل واقعی کمک را ارائه بدهند. نمایندگی ECA باید در کار تبلیغاتی اصرار بیشتر را بر مشوق های اقتصادی و سیاسی متمرکز میساخت. اما آسان نبود امریکاییها را تحریک نمود تا فشار بر مشوق های بشری را کاهش ببخشند. آنها متمایل بودند مناسبات میان بخشش کننده و بخشش گیرنده را در مرکزیت قرار بدهند. یک نقطه بحرانی در تبلیغات امریکاییها ، بدین ارتباط ، نشر داستان قریه اروپا بود. این داستان که در جون ۱۹۵۱ از طرف نمایندگی ECA به چاپ رسید سخاوت بخشش کننده و حرص بخشش گیرنده را به نحو بیمزه ای بنمایش میگذاشت :

شکوفانی که بوسیله یک مرغابی تمثیل میشد، از قریه اروپا بیرون پرواز کرده بود. روح داستان این بود، که ترومن ملک قریه امریکا آمده بود تا به دهاتیان اروپایی توضیح کند که آنها شکوفانی دوباره خود را صرف از طریق همکاری بدست آورده خواهند توانست . به ملک ترومن در یک فرصت معینی از داستان از طرف ملک قریه اروپا یک صراحی شراب تعارف شد.

ترومن گفت : « نی ، نی ، نی ! این بسیار زیاد است . بهتر است این را برای خود نگاه بدارید ! » همتای او از قریه اروپا جواب داد: « اوو_ نی ، لطفاً با خاطر آسوده بنوشید! ما هم کوکاکولا خواهیم نوشید ! » درینجا ، رضائیت جانب مقابل حاصل شد. زیرا او مطلوب نمی شمرد که تشنگی در قریه اروپا به ماضی پیوسته باشد...

پس از آنکه ملک ترومن صراحی را در یک جای سرد جابجا نمود، با یک بانکوت دالری تمام عیار پس آمد وبا جدیت گفت : « بچه جان اینطرف ببین ! اینجا یک مقدار دالر بیشتر برای تو موجود است ، مگر تو باید وظیفه را خود به انجام برسانی ! » ملک قریه اروپا بجواب گفت « من از همین چیز ترس داشتم . من باید موضوع را به همقریه های خود توضیح کنم . من امید وارم که آنها این را درک کنند! » اما او بلا تأخیر به دالر چنگ انداخت ، زیرا در قریه اروپا داشتن داشتن بود اما بدست آوردن هنر. ۲۱

سمبول مارشال

امریکاییها بخاطری به نشرات ضرورت داشتند که حلقات داخلی را به مفاد بذل کمکها معتقد بسازند و بنابراین به اقداماتی متوسل میشدند که خدمات مطبوعاتی اغلباً آنها را فرو گذاشت

مینمود. یکی از چیزهاییکه امریکاییها به آن در تلاش خود برای رویت دادن کمکهای مارشال مطابق پسند ویسغلاس رئیس اداره خدمات مطبوعاتی دست یافتند، سمبول مارشال بود. ۲۲ در اگست ۱۹۴۸ امریکاییها تقاضانمودند تا بر تمام کالا هائیکه در چوکات کمک های مارشال وارد میشوند، سمبول مارشال چسپانده شود. سمبول از ستاره ها، خط ها و متن « For European Recovery supplied by the United States of America » مشتمل بود. مسئولیت چسپاندن سمبول بعهدہ واردکنندگان بود. برای تورید کنندگان هالندی وارد کردن در چوکات پلان مارشال قبل ازین هم توأم با انجام دادن انبوه عظیمی از کارهای دفتری بود. بعد ازین این مکلفیت هم اضافه شدکه بر هر جنس وارد شده ستاره ها وخط ها نیز نقش شود.

غله مارشال

یک اقدام دیگر تبلیغاتی که در آن اداره خدمات مطبوعاتی ذیدخل نبود، به ابتکار نمایندگی ECA زمانی بوقوع پیوست که در ۴ نوامبر ۱۹۴۸ سیستم توزیع نان حذف میشد. حذف سیستم توزیع نان بشکل جیره قسماً تحت تأثیر کمک مارشال ممکن گردید. سیستم توزیع رهبری شده بمشابه خاری درچشم امریکاییها بود. هالند در چوکات OEES خودرا مکلف میشمرد تا سبسایدیها و مقررات توزیعی را لغو کند ، زیرا اینها نزد سایر کشورها بمعنی رقابت غیر صادقانه بود. در آن شب قبل از آنکه نان از کوپون خارج شود، سی هزار نانوا برکلکینهای دکانهای خودو بر عراده جات مخصوص نانوائی ها پوسترهایی را سرش نمودندکه درآنها متن ذیل نوشته شده بود: «بیش از نصف نان روزمره شما ازغله مارشال پخته میشود». اداره خدمات مطبوعاتی با این مفکوره نمایندگی ECA از صمیم قلب همکاری نداشت. بگفته هووغواتر کفیل اداره خدمات مطبوعاتی ، همکاران اداره او تصور داشتند که : « وقتی هالندی ها متوجه شوند که پول نان شان هم قبلاً برای شان پرداخته شده است ، دگر از خوردن کاملاً باز خواهند ماند.» ۲۳ غله مارشال نباید به گلوی مردم هالند تخته شود.

امریکاییها نمیتوانستند به اندازه کافی درک کنند که هر آنچه در امریکا ممکن بود، میتواند در اروپا ممکن نباشد . میتود های تبلیغاتی آنها بسادگی در اوضاع هالند قابل تطبیق نبود. نمایندگی ECA در بهار سال ۱۹۵۱ نمایشگاهی را در باره عرصه های کاربرد امتعه مارشال در فروشگاه کرزون درشهر امستردام دایر نمود. در ایالات متحده یک امر خیلی عادی است که یک نمایشگاه، دارای اهمیت عامه در یک موسسه خصوصی تدویر بیابد. خدمات تبلیغاتی نمایندگی ECA بفرکر آن بود که فان دن برینک وزیر امور اقتصادی باید نمایشگاه را افتتاح کند. درینجا ضرورت افتید تا ویسغلاس توجه کارتر مسئول امور اطلاعات جدید را به این نکته معطوف

PLUS ROYALISTE QUE LE ROI

بگفته هووگوآتر ، که در مارچ ۱۹۵۱ به عوض ویسغلاس بحیث رئیس اداره خدمات مطبوعاتی مقرر شد، برای نمایندگی ECA در کار تبلیغاتی کیفیت نه بلکه کمیت ارجحیت داشت . این نمایندگی تحت فشار دفتر مرکزی در واشنگتن و دفتر ECA در پاریس قرار میگرفت تا حتی المقدور فعالیت های بیشتری را راه اندازی کند و برای این کار به منابع مالی هنگفتی دسترسی داشت که عمدتاً شامل پول از حساب پولهای ارزش متقابل بود . ی. راخلیس رئیس دفتر تبلیغات برای سه ماه اول سال ۱۹۵۰ مبلغ صد هزار گولدن تقاضانمود و بدست آورد ، البته ، با اضافه این تذکر که در خواست پول اضافی هر وقت مکن است . این در حالی بود که بودجه اداره خدمات مطبوعاتی هالند برای تبلیغات در باره پلان مارشال برای تمام سال ۱۹۵۰ صرف شامل چهار هزار گولدن می گردید. در جنوری سال ۱۹۵۰ تشکیل دفتر خدمات تبلیغاتی نمایندگی ECA از دو نفر به هفت نفر همکار توسعه یافت .

اداره خدمات مطبوعاتی تلاش ورزیده که فشار امریکایی هارا تا اندازه ای محدود بسازد. این اداره کمک هالندی هایبراکه در نمایندگی ECA استخدام شده بودند نباید انتظار میداشت . بگفته هووگوآتر آنها plus royalistes que le roi (خیلی پر توقع اند - ک) و مشوره هایی میدهند که کاملاً در تقابل با خواسته های خدمات مطبوعاتی قرار میداشته باشد. ۲۶ بهمه حال ، طوری که هووگوآتر در آغاز سال ۱۹۵۰ به فان در بیوغل اظهار داشت ، او در مجموع از همکاری با دفتر خدمات تبلیغاتی نمایندگی ECA ناراض نبود.

پروپاگند

بامشعل شدن جنگ کوریا در ۲۵ جون ۱۹۵۰ اثرگذاری کار تبلیغاتی روبه کاهش گذاشت . بازسازی اقتصادی ، بیش ازین هدف اولی پلان مارشال را تشکیل نمیداد. پیوسته فشار بیشتر و بیشتر به اهمیت نظامی کمک ها متمرکز میگردد. از آنجاییکه تقویه نیروهای مسلح در کشور های اروپایی بقیمت پائین آمدن سطح استهلاک مردم صورت میگرفت ، امریکاییها خواستار کار تشدید تر تبلیغاتی بودند تا مردم به دادن قربانی های ضروری بخاطر تجدید تسلیحات معتقد ساخته شوند. چنین تبلیغات در پسند هالندی ها به پروپاگند شباهت مییافت . مسئولین اداره

خدمات مطبوعاتی نگران بودند، زیرا بنابر تجربه سالهای اشغال، مردم در برابر پروپاگند حساسیت فوق العاده داشتند. ۲۷. اداره خدمات مطبوعاتی در جولای ۱۹۵۰ سگنال داد: «عوامل مختلفی بوجود آمده است که تمایل دارند ذهنیت مساعد عامه را - ذهنیتی را که در آن بذل حمایت امریکامقام شایسته دارد، منحرف بسازند. چنین وانمود میشود که پافشاری دوامدار امریکاییها بر زمزمه « جنگ سرد » - حتی وقتیکه صحبت در باره پلان مارشال هم باشد، برخلاف گذشته - مقاومت هارا فرا میخواند. (...) بالآخره ذهنیت عامه خود را در برابر آن چیزی قرار میدهد که مداخله بیش از حد امریکا در پرابلم های اروپایی نامیده میشود. « ۲۸. اداره خدمات مطبوعاتی به امریکاییها مشوره داد تا خود را در امور تبلیغاتی مجددآبه عناصر مثبت بذل کمک ها متمرکز بسازند. ۲۹.

تبلیغات نمونوی

تبلیغات در باره کمکهای مارشال پر موفقیت بود. در نوامبر ۱۹۴۸، ۹۱ فیصد مردم از جریان بذل کمک ها مطلع بودند. گرچه مردم اولتر از همه در اموری مشغول بودند که به زندگی روز مره ارتباط میگرفت مانند احتیاج مسکن. با آنکه مسئله اندونیزی توجه زیادی را به خود جلب مینمود، دلچسپی زیادی هم به کمک های مارشال وجود داشت. ج. ستريت اولین افسر اطلاعاتی نمایندگی ECA در لاهه در مراسم تودיעی خویش در فبروری ۱۹۴۹ توانست با کمال رضائیت اذعان بنماید که «کمک های مارشال» در لسان هالندی به یک مفهوم مبدل شده است. ا. و. هریمن رئیس ECA در پاریس وسایل اطلاعات جمعی هالند را بخاطر نقش آنها در تنویر مردم مورد تقدیر قرار داد. بنظر او مردم هالند در باره پلان مارشال به نحو احسن مطلع بودند. امریکایی ها همچنان تحت تأثیر بودند که از طرف رادیو نیز به پلان مارشال توجه کامل معطوف میگردد، در حالیکه در هالند رادیوی دولتی هم وجود نداشت. هم امریکاییها وهم هالندیها بصورت کل از همکاری در عرصه تبلیغات رضائیت داشتند. اصطکاک ها میان اداره خدمات مطبوعاتی امور اقتصادی ودفتر خدمات تبلیغاتی نمایندگی ECA تابع وظایف محوله آنها بود. اداره خدمات مطبوعاتی چه موفقانه وچه غیر موفقانه تلاش میورزید تا نمایندگی ECA را از افراط در کار نشراتی باز دارد. وضع تبلیغات حتمی وبسیار وسیع از جانب امریکاییها پیرامون پلان مارشال تأثیر پایداری برمشی تبلیغاتی در هالند بجا گذاشت. اداره خدمات مطبوعاتی بخواهش امریکاییها در پروگرام تبلیغاتی به اقدامات بسیار دینامیک متوسل گردید. خصلت ستاتیکی کار تبلیغاتی کاهش یافت. هیرشفلد از طریق تدویر کنفرانسهای مطبوعاتی وگردهمایی های تبلیغاتی برای کارمندان عرصه اقتصاد به ترویج public relations درهالند مساعدت نمود. اثر گذاری امریکا در تبلیغات صرف

بوسیله خود امریکاییها مورد تقدیر نبود که مکرراً از ذی‌علاقه بودن خود در فعالیتهای مطبوعاتی حرف میزدند. هالند در ساحه تبلیغات حتی یک نمونه برای تمام اروپا نامیده شد. ۳۱

پائين نمودن اولين بار ذغال سنگ (از آرشيف عمومى دولت)