توطئه روابط عمومی برای بیشتر گرم کردن سیاره زمین

معاهده«کیوتو»برای کاهش مصرف‏ گازهای آلاینده که موجب تغییرات آب و هوایی در سطح زمین شده است. بزرگترین کارخانه‏ها،انجمن‏ها و سایر تشکل‏های صنفی و صنعتی و حتی‏ تحقیقاتی در ایالات متحده آمریکا را بر آن داشت تا با مصرف میلیونها دلار هزینه‏های روابط عمومی و تبلیغاتی از طریق عقد قرارداد با بزرگترین‏ شرکتهای روابط عمومی تلاش کنند تا موضوع را فاقد اهمیت نشان دهند.

شرکتهای روابط عمومی در همین‏ راستا،تکنیکهای گوناگون این دانش،فن‏ و حرفه را طی سالهای دههء 1990،از برقراری ارتباط با رسانه‏ها گرفته تا تهیه یک برنامه کامپیوتری برای پست‏ مستقیم و راه‏اندازی یک سرویس تلفنی‏ ویژه تا تشویق به اعتصاب کامیون‏داران‏ و کشاورزان،مورد استفاده قرار دادند.

از جمله تکنیکهای روابط عمومی که به‏ این منظور استفاده شد،شناسایی و بهره‏برداری مؤثر از دانشمندانی بود که‏ در برابر نظریه گرمتر شدن زمین‏ بواسطه اثر گلخانه‏ای،نظر مخالفی‏ داشتند.

اقدامات روابط عوعی که بدین ترتیب‏ به عمل آمد،سبب شد تا کلینتون در کنفرانس RIOS در اکتبر 1997 اعلان کند که کاهش گسیلیش گازهای گلخانه‏ای به‏ مدت 20 سال به تعویق بیافتد.

تیرماه گذشته یک خبرگذاری جهان‏ سومی که در مالزی فعالیت می‏کند.از یک تلاش روابط عمومی و تبلیغاتی‏ وسیع در کشورهای صنعتی به‏ویژه‏ ایالات متحده آمریکا پرده برداشت که به‏ منظور خنثی‏سازی توافق‏های انجام‏ شده در سطح بین‏المللی در مورد استفاده از گازهای آلاینده هوا و مصرف‏ سوختهای فسیلی صورت می‏گیرد.

گزارش که عنوان«توطئه روابط عمومی‏ برای بیشتر گرم کردن سیاره زمین»را دارد.در مقدمه خود می‏نویسد:

«شرکتهای سوخت،سازندگان اتومبیل‏ و سایر تولیدکنندگان بزرگ گازهای‏ بوجود آورنده اثر گلخانه‏ای،مبالغ‏ بسیار زیادی را به شرکتهای‏ روابط عمومی می‏پردازد تا آنها فطرت‏ ناشی از تغییرات آب و هوایی به واسطه‏ وجود اثر گلخانه‏ای را ناچیز جلوه داده و بدین ترتیب در وضعیت موجود، سودمندی‏شان را حفظ کنند.»

اختلالات اقتصادی-اجتماعی و زیست‏محیطی پیش روی بشر:در سال‏ 1995،یک هیأت بین‏المللی مربوط به‏ تغییرات آب و هوایی متشکل از 2500 کارشناس این رشته در نشستی که‏ سازمان ملل تشکیل داد،گرد هم آمدند. آنها اخطار کردند سوزاندن نفت،ذغال و گازوئیل سبب شده تا سیاره زمین وارد یک دوره بی‏ثبات آب و هوایی شود.از همین‏رو،در قرن آینده بشر با اختلالات‏ گسترده اقتصادی،اجتماعی و زیست‏ محیطی روبرو خواهد بود.

به منظور جلوگیری از بروز این‏ اختلالات،نشست سازمان ملل،از سیاست‏مداران خواست تا گازهای‏ گرمخانه‏ای خود را تا میزان 20 درصد زیر سطح مقدار مصرف سال 1990 کاهش دهند که در صورت تحقق، خسارات سنگینی را متوجه‏ آلوده‏کنندگان بزرگی نظیر شرکتهای‏ سوخت،سازندگان اتومبیل و...وارد می‏آورد.

سال 1991،000/500 دلار تبلیغات:

از همین‏رو در سال 1991،یک ائتلاف در شرکتهای آمریکایی،شامل انجمنهای‏ ذغال،انجمن سوختها و انیستیتو برق‏ ادیسون،یک جنبش روابط عمومی با عنوان«شورای اطلاع‏رسانی محیط زیست»تشکیل دادند.

این شورا در اولین اقدام خود،یک برنامه‏ 000/500 دلاری روابط عمومی و تبلیغاتی به راه انداخت تا نشان دهد آنچه‏ که در مورد اثر گازهای گلخانه‏ای گفته‏ می‏شود جنبه تئوری دارد و قطعی‏ نیست.

تکنیکهای روابط عمومی مورد استفاده:شورای اطلاع‏رسانی‏ محیط زیست،بوسیله یک شرکت روابط عمومی به نام "BRACY WILLIAMS AND CO" مستقر در واشنگتن«دی تی» اداره می‏شد.شرکت فوق به این منظور اقدام به شناسایی گروهی از مردان‏ آمریکایی تحصیل کرده از داخل گروه‏ کثیری از خانواده‏ها کرد که به‏طور معمول به دنبال کسب اطلاعات و معلومات نبوده‏اند.

همچنین‏گروهی از زنان جوانتر و البته‏ کم درآمدتر را نیز مورد شناسایی قرار داد.این دو گروه در تبلیغات رادیویی به‏ خدمت گرفته می‏شدند که مرتبا به‏ طرفداران نظریه گرم شدن زمین حمله‏ می‏کردند.

طرح تبلیغاتی یاد شده برای آنکه از مقبولیت بیشتری برخوردار شود،از یک‏ گروه مشاوران علمی دانشگاهی هم‏ استفاده می‏کرد که در ردیف منتقدین‏ نظریه گرم شدن زمین به شمار می‏رفتند. بیش از یک میلیون دلار در سال برای‏ روابط عمومی:در کنار انجمنهای یاد شده،صنایع آلاینده نیز یک جنبش‏ روابط عمومی جداگانه‏ای را تأسیس‏ کردند و به این منظور یک شرکت روابط عمومی دیگر به نام "BURSON- MARSTELLER" به خدمت گرفته شد.

در میان کارخانه‏هایی که جنبش دوم را بوجود آوردند،نامهای مشهوری از قبیل‏ "AMOVO" ،انیستیتو نفت آمریکا،نفت‏ شل، "TEXACO" . "CHEVRON" "EXXON" .جنرال موتورز،فورد،و...به‏ چشم می‏خورد.

براساس اطلاعات بدست آمده،از سال‏ 1994 تا به امروز،هریک از این دو جنبش‏ روابط عمومی،متجاوز از یک میلیون‏ دلار در سال،صرف فعالیتهای خود کرده‏اند.فقط انجمن ملی ذغال آمریکا.به‏ تنهایی در سالهای 1992 و 1993،بیش‏ از 000/700 دلار صرف روابط عمومی و تبلیغات کرد و«انیستیتو نفت آمریکا»در سال 1993،به شرکت روابط عمومی "BURSON-MARSTELLER" 8/1 میلیون دلار پرداخت تا یک برنامه‏ کامپیوتری برای بهره‏برداری از تکنیک‏ روابط عمومی پست مستقیم‏ (نامه‏نگاری)بوجود آورد و نیز یک‏ سرویس تلفنی ویژه،راه‏اندازی کند.

هدف«انیستیتو نفت آمریکا»از اجرای‏ این برنامه آن بود تا مانع از تصویب‏ لایحه‏ای شود که به موجب آن مالیات‏ خاصی روی سوختهای فسیلی وضع‏ می‏شد.

چنین بودجه‏های عظیم تبلیغاتی در حالی‏ صرف می‏شد که در آن زمان«صندوق‏ دفاع زیست‏محیطی»،«شورای دفاع از منابع طبیعی»،«باشگاه SIERRA »، «اتحادیه دانشمندان نگران»و«صندوق‏ حیات وحش»رویهم رفته چنین بودجه‏ تبلیغاتی در اختیار نداشتند.

شرکتهای روابط عمومی آمریکا، ایجاد شعبه در استرالیا:از آنجا که‏ استرالیا یک نقش کلیدی در مسایل‏ مربوط به گازهای گیخانه‏ای ایفا می کرد، بسیاری از شرکتهای روابط عمومی‏ آمریکا از قبیل:

"EDELMAN'S,"HILL AND KNOWLTON,"KNOWLTON "BURSON-MARSTELLER" SHANDWICK,KETCHUM اقدام به‏ تأسیس شعبه‏هایی در آن کشور کردند. استرالیا متجاوز از 30 درصد تجارت‏ جهانی ذغال را برعهده دارد و صنایع‏ اصلی ذوب فلز آن از جمله گسیل‏کنندگان‏ گازهای گلخانه‏ای هستند.به همین‏ منظور،با آنکه جمعیت استرالیا تنها یک‏ درصد جمعیت 5/2 میلیارد نفری منطقه‏ است،آن کشور بالاترین سرانه گسیل‏ گازهای گرمخانه‏ای را در آسیا دارد.

1997:سه میلیون دلار تبلیغات‏ روزنامه‏ای و تلویزیونی:در همین راستا، طرح اطلاع‏رسانی آب و هوای جهان که‏ در سال 1997،توسط گروهی از قدرتمندترین انجمنهای تجاری آمریکا تأسیس شد،بیش از 3 میلیون دلار،در همان سال صرف تبلیغات تلویزیونی و روزنامه‏ای کرد تا نشان دهد،گازهای‏ گلخانه‏ای تأثیر چندان بدی بر سیاره‏ زمین ندارند.

همچنین یک شرکت مشاور علمی‏ (THIN-TANK) به نام«مرکز ملی تحقیق‏ درباره سیاستهای عمومی»نیز در سال‏ گذشته میلادی تأسیس شد که بودجه آن‏ از طریق صنایع تأمین می‏شود.

این شرکت به نوبه خود مرکزی به نام‏ «مرکز اطلاع‏رسانی درباره نشست‏ توکیو»در دل خود ایجاد کرد که به‏طور مرتب خبرنامه و برگه‏های اطلاعاتی ضد معاهده کیوتو منتشر و در اختیار رسانه‏ها قرار می‏داد.

ائتلاف جدید و تهیه نامه سرگشاده به‏ رهبران جهان:علاوه بر تشکیلات فوق، ائتلافی موسوم به ائتلاف پیشرفت علوم‏ نیز اعلان موجودیت کرده است.از جمله‏ اقدامات این ائتلاف،تهیه نامه‏ سرگشاده‏ای به امضای بیش از 500 پزشک و دانشمند خطاب به رهبران دنیا است که در آن،آنها مخالفت خود را با هرگونه معاهده‏ای به منظور تغییر شرایط آب و هوایی زمین ابراز داشته‏اند. مؤسسین این ائتلاف را شرکتها و سازمانهای مشهوری از قبیل‏ ẓ3 MẒ ، ẓAMOCOẒ ، ẓCHEVRONẒ ، ẓDOW ، CHEMICAL ، ẓEXXONẒ ، ẓGENERAL MOTORSẒ ،لابراتوار لارنس لیومور،نفت OCCIDENTAL فیلیپ موریس(مشهورترین‏ سیگارت‏ساز دنیا)و...تشکیل می‏دادند. راه‏اندازی اعتصاب کامیون‏داران و کشاورزان:در کنار همه اینها،مرکز سیاست آمریکا که یک سازمان غیر دولتی تأسیس شده از سوی صنایع‏ است،تلاش کرد تا برای مخالفت با معاهده کیوتو،اعتصابی با عنوان‏ «اعتصاب برای آزادی»را بیاندازد.

به این منظور،مرکز یاد شده از کلیه‏ رانندگان کامیون تقاضا کرد تا در یک‏ روز معین به مدت یک ساعت دست از کار کشیده و کامیونهای خود را به نشانه‏ اعتراض در کنار جاده‏ها پارک کنند. همچنین از تمامی کشاورزان خواسته‏ شد تا تراکتورهای خود را به داخل‏ شهرها آورده و به آنچه که«خفه کردن‏ ملت»نام گرفت،اعتراض کنند.

در بیانیه‏های روابط عمومی و تبلیغاتی‏ که برای بسیج کامیون‏داران و کشاورزان صادر می‏شد،مرکز فوق‏ روی این نکته تأکید داشت که گرم شدن‏ زمین یک تلاش دیگر از جانب کلینتون‏ رییس جمهور آمریکا است تا مالکیت‏ خصوصی را با سوسیالیسم، بوروکراسی و یک دولت بزرگ جانشین‏ کند.

شاید به دلیل همین فشارها بود که‏ کلینتون در اکتبر 1997 در کنفرانس‏ ẓRIO 5Ẓ اعلان کرد که کاهش گسیلش‏ گازهای گلخانه‏ای باید به مدت 20 سال‏ به تعویق بیافتد.

برگرفته از:

BURTON BOB AND RAMPTON SHELDON,"THE PRPLOT TO"

OVERHEAT THE EARTH",

THIRD WORLD NETWORK

FEATURES,MALAYSIA

NO.1761/98

مهم است،زیرا با تغییر در سبک نگارش‏ می‏توانیم با مخاطبان خود به نحو احسن‏ ارتباط برقرار کنیم.همچنین وی در جواب بازرس انجمن روابط عمومی در مورد امکاناتی که یک دانشجو یا استاد دانشگاه به راحتی می‏تواند با شکبه‏های‏ مختلف در ارتباط باشد(باتوجه به اینکه‏ هرکدام از آنها دارای قیمت و ارزشهایی‏ می‏باشد)و اینکه وقتی این همه خبر وجود دارد.

چرا اخبار ما فقط به چند خبر اکتفا می‏کنند،گفت:در مورد نکته اول باید با کمال تأسف بگویم که از این نظر امکانات‏ در حد صفر می‏باشد.به‏طور مثال‏ دانشکده‏هایی وجود دارد که باتوجه به‏ اینکه رشته دانشجویان ارتباطات‏ می‏باشد،دریغ از اینکه به دانشجویان‏ حتی یک«دیش»را نشان دهند.به نظر من‏ تا وقتی که ضرورت این نوع شبکه‏ها احساس نشود،هیچ‏کاری نمی‏شود کرد.

در مورد نکته دوم،علتش روشن و مبرهن می‏باشد،زیرا اخبار مطبوعات در دنیای جدید ما را به سوی سه اصل‏ کشمکش،شهرت و دربرگیری سوق‏ می‏دهد.به‏عنوان مثال«کلینتون»ترور شد.»موضوع ترور شدن کلینتون‏ کشمکش و کلینتون شهرت و اطلاعات‏ جمع از موضوع،در برگیری است.پس‏ هنوز هم روزنامه‏نگاران ما فقط به دنبال‏ خبرها و تنظیم اخباری می‏باشند که‏ دارای این سه اصل باشند و این‏ بزرگترین اشکال در این عرصه است.

تا وقتی که علاقه به کشمکش و شهرت‏گرایی باشد مطبوعات ما از نظر تیراژ فقیر خواهند بود و جز اخباری که‏ از چند کشور می‏گیرند.خبری دیگری‏ نخواهند داشت.پس باید این حصر را شکست و خود را در قیدوبند C P I (سه‏ اصل کشمکش،شهرت و در برگیری) قرار ندهیم.