

## ५. प्रचार : (Propaganda)

प्रचार हे राष्ट्रा जवळील एक महत्वाचे असे शस्त्र आहे की जिचा वापर राष्ट्रीय उद्दिष्ट साधण्यासाठी केला जातो. गतअर्धशतकापासून राष्ट्रीय धोरणाचे एक प्रभावी साधन या नात्याने प्रचार माध्यमाचा कायम स्वरूपी आणि पध्दतीशीर रीत्या होत असला तरी प्राचीन काळापासून या साधनाचा वापर होत आलेला आहे. आज प्रत्येक राष्ट्रात कामयस्वरूपाच्या प्रचार साधनांची यंत्रणा निर्माण करण्यात आल्या आहेत. त्यामध्ये एक स्वतंत्र माहिती विभागाची निर्मिती केलेली असते. विभाग राष्ट्रीय धोरणांच्या प्रचाराचे कार्य देश विदेशात करित असते. संपर्क साधनामध्ये झालेला अभूतपूर्व प्रगती, शिक्षणाचा झालेला सार्वत्रिक प्रसार आणि तंत्रज्ञानातील घोडदौड, या सान्यांच्या परिणाम स्वरूपी, प्रत्येक राष्ट्राला त्याची यंत्रणा उभारणे सुलभ झालेले आहे. दूरदर्शन, आकाशवाणी चित्रपट, या सारखे नवीन मार्ग प्रचारासाठी आज उपलब्ध झाले आहेत. विनाशकारी शस्त्रांच्या काळात साध्या साध्या कारणांसाठी बळाचा वापर करणे जगातील राज्यांना धोकादायक वाटत आहे. म्हणजे राज्ये आपल्या साध्यासाठी युद्धा सारख्या विध्वंसक मार्गाऐवजी अन्य मार्गांच्या वापरांवर भर देत आहेत. या अन्य मार्गातील एक महत्वाचा मार्ग म्हणजे प्रचाराचा मार्ग होय. प्रगत राज्ये प्रचाराला अमाप पैसा खर्च करित आहेत. पहिल्या महायुद्धानंतर जर्मनी व इटाली मध्ये उदयाला आलेल्या हुकूमशाही राजवटींनी आधुनिक काळात पहिल्यांदा या प्रचार साधनांचा पध्दतशीर पणे आणि परिणामकारक रित्या वापर केला. गोबोल्स हा हिटलरच्या मंत्री मंडळात प्रचार मंत्री म्हणून काम केला. गोबोल्सने आपल्या प्रचार पध्दतीतून प्रचाराचे एक शास्त्रच निर्माण केले. त्यामध्ये वरचेवर घालण्याचे कार्य अनेक मानसशास्त्रज्ञांनी आपल्या संशोधनातून केले. रशियाचा पावलोव्ह याने देखील या शास्त्रात आपल्या संशोधनाने भर घातली. मानसशास्त्रातील प्रगतीची साथ या प्रचार तंत्रालाभल्याने ते अलिकडे जास्तच प्रभावी बनलेले जावणले.

### अर्थ व स्वरूप :

सर्व सामान्यपणे प्रचार म्हणजे सार्वजनिक उद्दिष्टांसाठी जनतेच्या मनावर, भावनांवर आणि कृतिवर परिणाम घडवून आणण्यासाठी केलेला योजनाबद्ध प्रयत्न होय. प्रचाराच्या माध्यमातून जनतेला राजकीय शिक्षण होते. जनतेमध्ये राजकीय जागृती घडवून आणता येते. प्रचार माध्यमाचा वापर करून राष्ट्रीय ऐक्य घडवून आणता येते. सत्ता प्राप्तीसाठी राज्यकर्ते, देशातील माध्यमांचा वापर मोठ्या प्रमाणात करतात. प्रचार या शब्दाचा आंतरराष्ट्रीय संबंधाच्या संदर्भात ज्या अर्थाने वापर केला जातो तो अर्थ ग्रहित धरून विचारवंतानी त्या संबंधी ज्या व्याख्या केलेल्या आहेत. त्यातील प्रमुख व्याख्या खालील प्रमाणे आहेत.

पामर आणि परकिन्स यांच्या मते, "एका शासनाद्वारे दुसऱ्या राज्यातील जनतेस किंवा

शासनास आपले धोरण किंवा सिध्दांत मान्य करावयास लावणे किंवा आपल्या धोरणांविरुद्ध त्यास व्यवहार करू न देण्याबाबत केलेल्या संघटीत प्रयत्नाला प्रचार असे म्हणतात.”

**पेडलफोर्ड आणि लिंकन** यांच्या मते, लोकांच्या कल्पना, “दृष्टीकोन किंवा वर्तन यांना विशिष्ट दिशा देण्याच्या उद्देशाने प्रतिकांचा जाणीव पूर्वक केलेला वापर म्हणजेच प्रचार होय.”

**पॉल एम.लाईन बर्जर** यांच्या मते, “सार्वजनिक उदिष्टासाठी लोकांच्या मनावर, भावनावर आणि कृतीवर परिणाम घडवण्यासाठी केलेला पध्दतशीर प्रयत्न म्हणजे प्रचार होय.”

वरील सर्व व्याख्यांचे अवलोकन केल्यानंतर व्यापक अर्थाने प्रचार म्हणजे, जनतेने विशिष्ट दृष्टीकोनाचा अंगीकार करावा किंवा विशिष्ट कृती आचरणात आणावी या साठी जनतेचे मन वळविण्याचा प्रयत्न होय. आंतरराष्ट्रीय राजाकरणात आपल्या देशाचा प्रभाव निर्माण करण्यासाठी विविध राज्ये प्रचार हे एक साधन म्हणून वापरतात. सद्याच्या काळात राजकीय कृतीचा प्रचार हा एक अविभाज्य अंग बनला आहे. या संदर्भात प्रचार याचा अर्थ देशांतर्गत गट किंवा परकीय राष्ट्रे यांनी आपल्याला अनुकूल असे धारेण अवलंबावे यासाठी त्यांना प्रवृत्त करण्याचा शासनसंस्थांचा संघटीत प्रयत्न असा घ्यावा लागेल. प्रचार म्हणजे अशा प्रकारे वागण्यासाठी लोकांचे मन वळविणे की विशाल अर्थाने प्रचाराची एक व्याख्या अशीही करता येईल की, प्रचार म्हणजे, “ विशिष्ट प्रकारच्या वर्तनासाठी इतरांचे मन वळविण्याची अशी कला कि जिच्या अभावी ते असे वर्तन केले नसत ” एक गोष्ट लक्षात घेणे महत्वाची आहे, ती म्हणजे प्रचार हे अपेक्षित वर्तनासाठी इतरांचे मन वळविण्याचे साधन आहे. मात्र या प्रक्रियेत दबाव किंवा जबरदस्तीचा वापर केला जात नाही. असे असले तरी मन वळविण्याच्या सर्व पध्दतीला प्रचार म्हणता येणार नाही. एखाद्या अपेक्षित वर्तनासाठी लाच देवून, बक्षीसाचे अमीष दाखवून किंवा आर्थिक मोह निर्माण करून एखाद्याचे मन वळवणे म्हणजे देखील प्रचार नव्हे. प्रचार तंत्राने मनवळविण्याच्या पध्दतीमध्ये सक्ती किंवा लाच हा मध्यवर्ती घटक नाही तर शब्द, भाषणे, एवढेच नव्हे, तर आक्रोष हे मध्यवर्ती घटक आहे. अन्य राष्ट्रांच्या व्यवहारात मौखिक स्वरूपाचा हस्तक्षेप म्हणजे प्रचार. ब्रिटनेने याचा वापर पहिल्या महायुद्धात केला. तेव्हा पासून प्रभाव पाडण्याचे साधन म्हणून प्रचाराचा उपयोग संपूर्ण जगात मोठ्या प्रमाणात होवू लागले.

‘प्रचार’ आणि ‘शिक्षण’ या दोन्ही मध्ये फरक दाखवणे गरजेचे आहे. लॉसवेल आणि ब्लमस्टॉक यांच्या मते वादग्रस्त दृष्टीकोनाच्या नियंत्रणासाठी प्रतिकांचा चतुराईपूर्ण वापर म्हणजे प्रचार आणि शिक्षण म्हणजे मान्यताप्राप्त दृष्टीकोन आणि कसब इतरांना माहित करून देण्यासाठी प्रतिकांचा चतुराईने केलेला वापर होय. उदा. अमेरिके मध्ये जाऊन साम्यवादाची बाजू मांडणे म्हणजे प्रचार आणि त्याच प्रमाणे रशियात जाऊन भांडवलशाहीची तरफदारी करणे म्हणजे प्रचार. मात्र रशियामधील मार्क्सवादाची शिकवण म्हणजे शिक्षण होय. नैतिकदृष्ट्या प्रचार हा तटस्थ असतो. मनवळण्यात चांगले किंवा वाईट असे काही नाही. मात्र मनवळविण्याचा उद्देश काय आहे यावर ती नैतिक किंवा अनैतिक ठरू शकते.

आंतरराष्ट्रीय राजकारणात राष्ट्रांच्या वतीने केल्या जाणाऱ्या प्रचाराशी आपण येथे संबधित आहोत. असे म्हटले जाते की माणूस हा प्रतिमांची निर्मिती करणारा प्राणी आहे. ‘ पाब्लिक ओपिनियन ’ या ग्रंथात वॉल्टर लिपमन लिहितो की, “राज्यांच्या संदर्भात राज्यांच्या प्रती विशिष्ट प्रकारच्या

प्रतिमेची निर्मिती करणे म्हणजे प्रचार". प्रत्यक्षात या प्रतिमा वास्तविकतेशी संबधित असतील किंवा नसतील. आपल्या प्रतिमांच्या प्रचारामध्ये सर्वच राज्यांना रूची असते. तत्वांच्या प्रती, आपली बांधीलकी, निष्ठा, नीतीमत्ता, आणि मैत्री हे कसे आदर्श आहेत हे राज्यातर्फे प्रचार माध्यमातून पटवून सांगण्याचा प्रयत्न केला जातो. आंतरराष्ट्रीय राजकारणात आपल्याला अनुकूल असणाऱ्या धोरणाप्रती इतर राज्ये व राष्ट्रीय समाजाने मान्यता द्यावी यासाठी शासनाच्या वतीने जो संघटीत प्रयत्न केला जातो त्याच्याशी इथे प्रचाराचा संबंध आहे. तेव्हा अनाधिकृत स्वरूपाच्या प्रचार साम्राज्याला या अभ्यासात वगळलेले आहे.

### प्रभावी प्रचाराच्या गरजा :

प्रचार हा जसे शास्त्र आहे तसे कला सुध्दा आहे. प्रभावी प्रचारासाठी कांही किमान गोष्टींची गरज असते. या गोष्टींच्या पूर्ततेनंतर प्रचाराचा प्रभाव मोठ्या प्रमाणात पडतो. सामान्यपणे प्रभावी प्रचारासाठी खालील गरजांची पूर्तता होणे आवश्यक असते.

१) श्रोतृवर्गाची नाडी ओळखणे : उत्तम प्रचाराची पहिली गरज म्हणजे प्रचारकाला ज्या श्रोत्यापुढे प्रचार करावयाचा आहे, त्या श्रोतृवर्गाची नाडी उत्तम परिचयाची असली पाहिजे. त्यांची चिंता, भय, नाराजी, ते जे कांही विचार करतात ते बरोबर आहे की चूक, या सर्व गोष्टींची सविस्तर माहिती प्रचारकास असणे आवश्यक असते. कारण या माहितीच्या आधारे आपल्या प्रचाराला त्याच्या प्रतिसाद कसा मिळवावा याचा त्याला अंदाज येतो आणि प्रचाराचा श्रोतृवर्गावर प्रभाव पडतो. श्रोतृवर्गाची नाडी ज्याला अचूक कळलेली असते तोच वक्ता सभा गाजवतो. या न्यायाने प्रचारासाठी सुध्दा श्रोतृवर्गाची नाडी कळणे आवश्यक असते. आपल्या भाषणांतून जी काही विधाने प्रचाराक करीत असतो ती विधाने श्रोतृवर्गाच्या भावनांशी आणि अनुभवांशी जुळणारे असले पाहिजेत. उदा. हिटलरने जर्मनीच्या जनतेपुढे बोलताना याचा नेहमी उल्लेख करायचा की, "जर्मनीचा पराभव लष्करी कारणांमुळे किंवा आपल्यातील काही उणीवांच्या मुळे झालेला नसून ज्यू आणि साम्यवादी लोकांनी विश्वासघात करून आपल्या पाठीत खंजर खुपसल्याने झालेला आहे". हिटलरच्या या विधानावर जर्मन जनतेचा सहज विश्वास बसत असे, आपल्या पराभवातून झालेला अपमान मान्य करायला ते तयारच नव्हते. कारण या पूर्वीच्या प्रचारांमध्ये त्याने जर्मन लोकांच्या मनावर हे पूर्णपणे बिंबवले होते की जर्मनी हा एक लष्करी देश आहे. त्याच्या कडे अत्यंत कार्यक्षम आणि भयंकर स्वरूपाचे लष्कर आहे. हिटलरने जे काही विधान केले त्याच्या खोलात जाऊन चिकित्सा न करता जर्मनीतील लोकांनी ते मान्य केले. कारण या विधानातून त्याने जे काही सांगितले त्यामुळे त्यांना आवश्यक तो दिलासा मिळाला. दुसऱ्या शब्दात प्रचारकाने श्रोत्यांना ज्ञात आणि मान्य अशा प्रतिकांचा कुशल वापर करून श्रोत्यांना मान्य करण्यास भाग पाडले पाहिजे. फ्रान्स आणि रशियाच्या क्रांती काळात दिलेल्या घोषणांनी व तत्वांनी लोकांची मनं जिंकली याचे मुख्य कारण ते खरे होते म्हणून नाही तर त्या तत्वावर आणि घोषणातील आशयावर लोकांचा पूर्ण विश्वास होता. दीर्घ काळापासून त्यांना ज्या गोष्टीची प्रतीक्षा होती त्या सर्व गोष्टी प्रचाराकांच्या तत्वज्ञानातून आणि घोषणातून लोकांच्या पूढे मांडल्या जात होत्या. बुद्धीजीवी आणि राजकीय या दोघाच्याही गरजा पूर्ती स्वातंत्र्य, समता, आणि बंधुता या सारख्या घोषणा मधून होत होती. आपला अनुभव आहे की मागास देशांमध्ये साम्यवादाचा प्रचार उत्तम प्रकारे यशस्वी होतो. याचे कारण साम्यवादी तत्वज्ञानात मागास देशातील दरिद्री लोकांना जे हवे असले त्याचे समर्थन केले जाते.

उदा. सामाजिक आणि अर्थिक समता, उत्पन्नातील विषयता कमी करणे, सर्वांचा सामाजिक दर्जा समान मानणे, या बरोबरच ब्रिटीशांना सांगणे की अमेरिका हा युद्धाचा व्यापारी आहे आणि साम्राज्यवादी आहे, याचा मुळीच प्रभाव पडणार नाही. मात्र या उलट तुम्ही जर म्हणाला ब्रिटीश आणि अमेरिकन हे दोघेही उत्तर आणि दक्षिणोत्तर आशियातील साम्राज्यवादी आहेत. याचा प्रभाव प्रचंड पडतो. कारण या भागातील पाश्चात्यांचे वसाहतीकरण एक ताजा अनुभव आहे. सर्व लोक विश्वास ठेवतात की नाही हे महत्वाचे नसून ज्यांच्या साठी तो प्रचार आहे त्यांच्यासाठी तो विश्वासाह आहे का नाही ही परिणामकारी प्रचाराची कसोटी मानली जाते.

२) **आकलनास सुलभ** : उत्तम प्रचाराची आणखी एक महत्वाची गरज म्हणजे प्रचारातून जे कांही लोकापुढे मांडावयाचे आहे ते लोकाना सहज कळाले पाहिजे, त्याचे आकलन सुलभरित्या लोकांना झाले पाहिजे. प्रचारकाची भाषा अत्यंत सरळ, सोपी, आणि श्रोत्यांच्या पचणी पडेल अशा प्रकारची असावी. प्रचार हा सर्वासाठी असल्याने सुमार व्यक्तिला सुद्धा ते समजणारे असले पाहिजे. यासाठी प्रचारक हे सामान्यता आपले मनोगत लोकांत रूजावे यासाठी आकर्षक घोषणांचा वापर करतात. घोषणांची बांधणी करतांना वंश आणि द्वेषासंबंधीच्या शब्दाची गुंफण भडक स्वरूपात करतात. उदा. 'Hang the Kaiser' 'कैसरला फाशी द्या' 'King and Country Need You' 'राजा आणि देशाला तुमची गरज आहे', 'Ban Bomb' 'बॉम्बवर बंदी आणा'. श्रोतृवृदांची गर्दी नेहमी वाक्यप्रचाराला अनुकूल असते. जसे 'War Mongers' 'युद्धाचे व्यापारी' 'Freedom Fighters' 'स्वातंत्र्य सैनिक' 'Four Freedoms' 'चार स्वातंत्र्ये' 'Exploitation' 'शोषण करणारे' 'Baby Killers' 'भृण हत्या' वगैरे. उत्तम प्रचारक या सारख्या वाक्यप्रचाराचा वापर करून लोक समुदायांना लोकांचा, देशाचा आणि चळवळीचा विरोध करण्यासाठी आणि समर्थन करण्यासाठी पेटवीत असतो. उत्तम प्रचारकाने आणखी एका गोष्टीचे भान ठेवले पाहिजे की बहुसंख्य जन्ता त्यांच्याशी संबंधीत विषयामध्ये रसघेणारे असते. आपल्या जीवन मरणाशी संबंधित बाबी मध्ये बहुसंख्य लोकांना स्वारस्य असतो. तेव्हा सामान्यांशी संबंधीत विषया पासून प्रचारक जितका दूर जाईल तितका त्याच्या प्रचाराचा प्रभाव जनसामान्यांवर कमी पडतो. याचे उत्तम उदाहरण म्हणजे अमेरिकेचा साम्यवादी विरोधी प्रचार त्यासर्व देशामध्ये अपयशी ठरला ज्या देशातील लोकांना विकासाची गरज आणि विकासविषयात रस होते. कारण येथील लोकांना साम्यवादाचा विरोध किंवा साम्यवादाचे समर्थन यामध्ये रस नव्हता तर देशाच्या विकास प्रश्नात रस होता. ही गोष्ट सुद्धा यातून स्पष्ट होते की अमेरिकन माहिती विभागाच्या प्रकाशक संस्थेने अनके अशी मुद्रणसामुग्री विविध देशामध्ये पसरवली आणि त्यातून त्या देशातील निगडीत अत्यावश्यक बाबी संबंधी लिखाण केले. यामध्ये प्रामुख्याने स्पॅन चाउल्लेख करात येईल. उदा. "भारताच्या तटस्थेसंबंधी सचिवाची चर्चा किंवा भारताच्या गरजा संबंधी सीनेट मध्ये चर्चा" या सारख्या मथळ्याखाली त्यांच्या प्रकाशनातर्फे प्रसिध्द होणाऱ्या नियतकालिकांमध्ये विविध लेख लिहून भारतीयांना आकर्षित करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

३) **हेतूंचा स्पष्ट पूरावा** : प्रचार यशस्वी होण्यासाठी प्रचार हेतूंना पूरक अशा स्पष्ट पुराव्याची गरज असते. उदा. अमेरिका जर असा प्रचार करीत असेल की अमेरिकेला युरोपच्या सुरक्षिततेमध्ये कोल स्वारस्य आहे तर त्याचा या प्रचार हेतूला पूरक याचा स्पष्ट पूरावा जर असेल तर त्या प्रचारावर लोकांचा विश्वास बसतो. खरोखरच युरोपच्या सुरक्षिततेमध्ये जर अमेरिकेला रस आहे तर त्याचे

लष्कर युरोपमध्ये यासाठी कुठेतरी तैनात केलेले असले पाहिजे. किंवा या हेतूला पुरक अशा कोणतीतरी प्रत्यक्ष कृतीची अमेरिकेला पुराव्यासाठी गरज असते. कारण या गरजेच्या पूर्ततेमुळे त्याच्या या प्रचारावर जनता निःशक असू शकते. अशाच प्रकारे भारत-पाक संबंध मैत्रीपूर्ण व्हावे असे अमेरिकेला वाटते असा प्रचार करीत असेल आणि प्रत्यक्षात पाकिस्तानला लढावू विमानांचा पुरवठा करीत असेल. त्याच्या ह्या प्रचारावर विश्वास बसणे शक्य नाही. कारण दृष्य पूरावा या प्रचाराच्या विरोधी जातो. ज्या प्रमाणे पाकिस्तान भारताबरोबर मैत्रीपूर्ण संबंध ठेवण्याचा प्रचार एकीकडे करतो आणि दुसरीकडे सीमेवर अधून मधून गोळीबार करतो तेव्हा त्याच्या प्रचारातील फोलपणा लक्षात येवून त्या प्रचाराचा प्रभाव पडू शकत नाही.

४) सुसंगतता : उत्तम प्रचारासाठी आणखी एका महत्वाच्या गोष्टीची गरज असते ते म्हणजे प्रचारातील कथणी आणि करणी मधील सुसंगती. केवळ कथणी आणि करणी यामध्येच सुसंगत नसे तर वेळो वेळी तो जे कांही प्रचार साधनाच्या माध्यमातून सांगतो, त्यामध्ये देखील सुसंगती असले पाहिजे. एखाद्या राष्ट्राचा प्रचार संपूर्णतः सुसंगतच असायला हवे असे नाही. मात्र विशिष्ट श्रोतृवर्गा पुढे बोलतांना याचे भान ठेवणे आवश्यक असते. या बाबतीत अमेरिकेपेक्षा रशियाचा एक पाऊल पुढे होता. रशियाने सातत्याने यथाशक्ती वसाहत वादाचा विरोध आपल्या प्रचारातून करीत राहिला. या उलट अमेरिकेने नेहमीच पूर्वकालिन युरोपीयन वसाहतींच्या स्वातंत्र्याच्या तत्वाचे समर्थन केले आहे. मात्र या बाबतीत अमेरिकेचे कृत्य नेहमीच संमिश्र राहिले. पूर्वकालिन डच वसाहत, इंडोनेशिया या सारख्या वसाहतींच्या मुक्ती आंदोलनात अमेरिका उदासीन आणि तटस्थ राहिल. गोवा मुक्ती प्रकरणात नाटो करार करणाऱ्या पोर्तुगालला खुष ठेवण्यासाठी सेक्रेटरी डलीस याने गोव्याचे वर्णन पोर्तुगीज भूभागाचा अविभाज्य घटक म्हणून करायला मागे पुढे पाहिले नाही. त्यामुळे वसाहतवाद आणि साम्राज्यवादासंबंधी अमेरिकेच्या प्रचाराचा प्रभाव जागतिक पातळीवर निर्माण होवू शकला नाही.

प्रचार या संकल्पने संबंधी जर्मनीचा जो सिध्दात आहे, तो मात्र या संदर्भात काहीसे विसंगत आहे. जर्मन सिध्दाता प्रमाणे प्रचारासाठी सुसंगतीच्या पूर्व अटीची गरज नाही. हिटलरच्या मते जनसमूहाची स्मरण शक्ती क्षीण असते. लोक एखादी घटना लवकर विसरतात. आणि दुसरी लवकर आत्मसात करतात. तेव्हा सुसंगततेला प्रचार साधनाचा वापर करताना विशेष महत्व देण्याची गरज नाही. मात्र या संदर्भात हिटलरचे निदान चुकीचे होते. फ्रेझरचे निरीक्षण असे आहे की, बाहेर देशातील जर्मनीच्या प्रचाराच्या अपयशाचे एक महत्वाचे कारण म्हणजे ऐकणाऱ्या सर्वांना हे माहित झाले होते की जर्मनीच्या प्रचार तंत्रामध्ये सत्याचा अंश अजिबात नाही. वास्तविक पाहता ब्रिटनने जर्मनीच्या प्रचारातील विसंगततेचे फार मोठे भांडवल केले होते. इंग्लंडच्या बीबीसी आकाशवाणी केंद्राने प्रत्येक वेळी जर्मनीच्या विधानातील विसंगती लोकापुढे मांडून हिटलरच्या प्रत्येक पावित्र्यासंबंधी जनतेच्या मनात शंका निर्माण केली. हिटलरच्या प्रत्येक आश्वासनाला प्रचाराचा एक भाग म्हणून जनता त्याच्याकडे पाहू लागली.

५) सत्यांचा अंश : ए.जे. मॅकेन्झी यांच्या मते, “प्रचाराच्या प्रभावासाठी किमानपक्षी काही तरे सत्याचा अंश प्रचारामध्ये असणे गरजेचे आहे. कारण प्रचारातून निव्वळ शंभरटक्के थापा नेहमीसर्वा लोकांना निःशक करू शकत नाही. श्रोत्यापुढे बोलत असतांना प्रचारकाला आपल्या विधानातील सत्याचा अंश दाखवता आला पाहिजे. सत्यावर आधारीत केलेला प्रचार स्वागताहर्ह समजला जातो.

१९४५ मध्ये जर्मनी व फ्रान्स द्वारे परस्परातील मैत्रीसाठी विशेष उल्लेखनीय प्रचार झाला. यापूर्वी या दोन्ही देशात हा सारा प्रचार परस्परात संघर्ष निर्माण करणारा होता. परंतु आज ती परीस्थिती राहिली नाही.

६) धोरण : प्रभावी प्रचारासाठी शेवटची आणखी एक गरज म्हणजे धोरण. प्रचारासाठी धोरण एक महत्वाची पूर्वअट आहे. कारण धोरणांमुळे प्रचारात सुसंगतता निर्माण होवू शकते. या संदर्भात मॉर्गेन्थॉ यांनी धोरणाने पार पाडावयाच्या तीन कार्यासंबंधी सांगितले आहे. एक - आपले उद्दिष्ट आणि ते साध्य करण्याच्या पध्दती स्पष्ट केल्या पाहिजेत. दोन - ज्याच्या पुढे प्रचार केला जात आहे त्यांच्या प्रेरणा काय आहेत हे स्पष्ट असल्या पाहिजेत, आणि तीन - हे ठरवले पाहिजे की राजकीय धोरणांना पाठींबा देण्याची कुवत प्रचार साधनाची कुठपर्यंत आहे.

### प्रचाराच्या पध्दती आणि तंत्रे :

प्रचार हे जसे शास्त्र आहे तसेच ती एक कला सुद्धा आहे. तेव्हा याचा वापर करणाऱ्यास ही कला तिच्या पध्दती आणि तंत्रासह परिचयाची पाहिजे. या कलेचे स्वरूप जाहीरात आणि विक्रीकले सारखी आहे. जाहीरातदार आणि विक्रेता ज्या प्रमाणे बाजारपेठांचा अंदाज घेतो, लोकांच्या आवडी निवडीचा विचार करतो अगदी त्याच पध्दतीने प्रचार करणाऱ्याला देखील लोकांच्या पूर्व कल्पना, इच्छा आकांक्षा, दुर्बलता या सर्व बाबतीत विचार करावा लागतो. या पध्दतीचा अवलंब करूनच उत्तम प्रचारक इच्छित उद्दिष्ट पूर्तीसाठी योग्य तंत्र निवडू शकतो. तसे प्रचार तंत्रांची संख्या खूपच मोठी आहे मात्र अध्ययनाच्या सुलभतेसाठी चार गटात त्याची विभागणी करता येते. १ सादर करण्याची तंत्रे २ लक्ष वेधण्याची तंत्रे ३ प्रतिसाद मिळवण्याची तंत्रे आणि ४ संमती मिळविण्याची तंत्रे

१) सादर करण्याची तंत्रे : प्रचार हे प्रामुख्याने सादर करण्याची एक कला आहे. प्रत्येक प्रचारक आपली बाजू लोकांपुढे मांडीत असतांना त्या बाजूचे गुण आणि दोषासह वर्णन करीत नाही. तो अशा पध्दतीने सादर करतो की जेणे करून दोष लपवले जातील आणि गुण ठळकपणे नजरेसमोर येतील. अशा पध्दतीला प्रसंगी तो सत्यकथनही करीत असेल मात्र हे सत्य पूर्ण सत्य नसून सत्यांची एक बाजू असू शकते. श्रोत्यापुढे प्रचारक सहसा सर्व बाजू सादर करीत नाही. गैरसोयी व अडचणीच्या गोष्टी वगळून तरी टाकतो किंवा त्यांना बगल तरी देतो. न्यायालयाचा एखाद्या वकिल ज्याप्रमाणे त्याच्या अशीलाची एकच बाजू मांडीत असतो त्या प्रमाणे प्रचारक देखील त्याला हितकारक बाजूच लोकांपुढे सादर करीत असतो. आज सर्वाधिक प्रचार वृत्तपत्रे, नियतकालिके, राजकीय पक्षांची मुखपत्रे आणि आकावाणी व दूरदर्शन या माध्यमातून केला जातो. या माध्यमातून केल्या जाणाऱ्या प्रचारातील बरासचा भाग गैरसोयीच्या बाबी टाळण्याचा आणि विकृत बातम्या प्रसिध्द करण्याचे असते अत्याचाराच्या गोष्टी भडकपणे सादर करणे ही एक सर्वसामान्य प्रचाराचीपध्दत आहे. अशा अत्याचाराच्या गोष्टी सादर करण्याचे मुख्य कारण म्हणजे एखादा विशिष्ट देश कसा क्रूर आणि धोकादायक आहे हे सिध्द करणे आणि आपण साऱ्या चांगला माणसाचं हे कर्तव्य की आहे या राष्ट्राचा नाश करणे. उदा. जर्मन सैनिकांनी त्यांच्या बंदूकाच्या संगीनी लहान बालकांच्या पोटात खुपसून उभे केले. देवस्थानातील पुजाऱ्यांना देवळातील घंटेचा लोळा बनवले. अशा अत्याचाराच्या गोष्टी कथन केल्याने लोकांचा क्षोभ सहज वाढतो. काही प्रसंगी प्रचारक हा खोट्या घटना किंवा खोट्या कागदपत्राचाही वापर प्रचारासाठी करतो. हिटलरने अशीच एक खोटी बातमी पसरवली ती होती की ज्यू लोक संपूर्ण जगावर राज्य करण्याचा

१९४५ मध्ये जर्मनी व फ्रान्स द्वारे परस्परातील मैत्रीसाठी विशेष उल्लेखनीय प्रचार झाला. यापूर्वी या दोन्ही देशात हा सारा प्रचार परस्परात संघर्ष निर्माण करणारा होता. परंतु आज ती परिस्थिती राहिली नाही.

६) धोरण : प्रभावी प्रचारासाठी शेवटची आणखी एक गरज म्हणजे धोरण. प्रचारासाठी धोरण एक महत्वाची पूर्वअट आहे. कारण धोरणांमुळे प्रचारात सुसंगतता निर्माण होवू शकते. या संदर्भात मॉर्गेन्थॉ यांनी धोरणाने पार पाडावयाच्या तीन कार्यासंबंधी सांगितले आहे. एक - आपले उद्दिष्ट आणि ते साध्य करण्याच्या पध्दती स्पष्ट केल्या पाहिजेत. दोन - ज्याच्या पुढे प्रचार केला जात आहे त्यांच्या प्रेरणा काय आहेत हे स्पष्ट असल्या पाहिजेत, आणि तीन - हे ठरवले पाहिजे की राजकीय धोरणांना पाठींबा देण्याची कुवत प्रचार साधनाची कुठपर्यंत आहे.

### प्रचाराच्या पध्दती आणि तंत्रे :

प्रचार हे जसे शास्त्र आहे तसेच ती एक कला सुद्धा आहे. तेव्हा याचा वापर करणाऱ्यास ही कला तिच्या पध्दती आणि तंत्रासह परिचयाची पाहिजे. या कलेचे स्वरूप जाहीरात आणि विक्रीकले सारखी आहे. जाहीरातदार आणि विक्रेता ज्या प्रमाणे बाजारपेठांचा अंदाज घेतो, लोकांच्या आवडी निवडीचा विचार करतो अगदी त्याच पध्दतीने प्रचार करणाऱ्याला देखील लोकांच्या पूर्व कल्पना, इच्छा आकांक्षा, दुर्बलता या सर्व बाबतीत विचार करावा लागतो. या पध्दतीचा अवलंब करूनच उत्तम प्रचारक इच्छित उद्दिष्ट पूर्तीसाठी योग्य तंत्र निवडू शकतो. तसे प्रचार तंत्रांची संख्या खूपच मोठी आहे मात्र अध्ययनाच्या सुलभतेसाठी चार गटात त्याची विभागणी करता येते. १ सादर करण्याची तंत्रे २ लक्ष वेधण्याची तंत्रे ३ प्रतिसाद मिळवण्याची तंत्रे आणि ४ संमती मिळविण्याची तंत्रे

१) सादर करण्याची तंत्रे : प्रचार हे प्रामुख्याने सादर करण्याची एक कला आहे. प्रत्येक प्रचारक आपली बाजू लोकांपुढे मांडीत असतांना त्या बाजूचे गुण आणि दोषासह वर्णन करीत नाही. तो अशा पध्दतीने सादर करतो की जेणे करून दोष लपवले जातील आणि गुण ठळकपणे नजरेसमोर येतील. अशा पध्दतीला प्रसंगी तो सत्यकथनही करीत असेल मात्र हे सत्य पूर्ण सत्य नसून सत्यांची एक बाजू असू शकते. श्रोत्यापुढे प्रचारक सहसा सर्व बाजू सादर करीत नाही. गैरसोयी व अडचणीच्या गोष्टी वगळून तरी टाकतो किंवा त्यांना बगल तरी देतो. न्यायालयाचा एखाद्या वकिल ज्याप्रमाणे त्याच्या अशीलाची एकच बाजू मांडीत असतो त्या प्रमाणे प्रचारक देखील त्याला हितकारक बाजूच लोकांपुढे सादर करीत असतो. आज सर्वाधिक प्रचार वृत्तपत्रे, नियतकालिके, राजकीय पक्षांची मुखपत्रे आणि आकावाणी व दूरदर्शन या माध्यमातून केला जातो. या माध्यमातून केल्या जाणाऱ्या प्रचारातील बरासचा भाग गैरसोयीच्या बाबी टाळण्याचा आणि विकृत बातम्या प्रसिध्द करण्याचे असते अत्याचाराच्या गोष्टी भडकपणे सादर करणे ही एक सर्वसामान्य प्रचाराची पध्दत आहे. अशा अत्याचाराच्या गोष्टी सादर करण्याचे मुख्य कारण म्हणजे एखादा विशिष्ट देश कसा क्रूर आणि धोकादायक आहे हे सिध्द करणे आणि आपण साऱ्या चांगला माणसाचं हे कर्तव्य की आहे या राष्ट्राचा नाश करणे. उदा. जर्मन सैनिकांनी त्यांच्या बंदूकाच्या संगीनी लहान बालकांच्या पोटात खुपसून उभे केले. देवस्थानातील पुजाऱ्यांना देवळातील घंटेचा लोळा बनवले. अशा अत्याचाराच्या गोष्टी कथन केल्याने लोकांचा क्षोभ सहज पाळतो. काही प्रसंगी प्रचारक हा खोट्या घटना किंवा खोट्या कागदपत्राचाही वापर प्रचारासाठी करतो. हिटलरने अशीच एक खोटी बातमी पसरवली ती होती की ज्यू लोक संपूर्ण जगावर राज्य करण्याचा

कट करीत आहेत. अशाच प्रकारे दुसरी एक गोष्ट जर्मनीने पसरवलेली म्हणजे, साम्यवादी पक्षाचे सदस्य जर्मन पार्लमेंटच्या इमारतीला आग लावले आहेत. राजकीय उद्दिष्टे साध्य करण्याकरीता केवळ हुकूमशाही राजवटीच वस्तुस्थिती लपण्याचे तंत्र वापरत नाहीत तर लोकशाही देशातील नेतेही याचा वापर परिस्थिती सापेक्ष करीत असतात. युद्धापासून अमेरिकेला धोका आहे याची जाणीव असून देखील अमेरिकन अध्यक्ष रूझवेल्ट यांनी प्रत्यक्ष युद्धाचा भडका उडेपर्यंत त्याची माहिती जनतेला दिली नाही असा एक आरोप त्यांच्यावर केला जातो. महाभारतातील युद्ध जेव्हा कौरवांच्या बाजूने द्रोणाचार्यांच्या सेनापती पदाखली पांडवाविरूद्ध लढत होते तेव्हा द्रोणाचार्यांना गर्भगळीत करण्यासाठी कृष्णाने खोटा प्रचार युधीष्ठीराच्या तोंडी घातले होते. युधिष्ठीरच्या तोंडचे हे प्रसिद्ध वाक्य म्हणजे, अश्वथामा मेला मात्र नरोवा कुंजरोवा युद्धाला कारण सापडावे यासाठी देखील बनावट घटना जाहिर केल्या जातात. अन्य राष्ट्रावर आक्रमण करणारी राष्ट्रे आपण आक्रमक नसल्याचे लोकांना भासविण्यासाठी बनावट व खोट्या घटना सादर करीत असतात. द्वितीय महायुद्धाच्या प्रारंभी जर्मनीने पोलंडवर आक्रमण करण्याचे निमित्त म्हणून पोलंडचे सैन्य जर्मन देशात घुसल्याची खोटी घटना लोकांपुढे सादर केली होती. याच बरोबर कांहीवेळा सत्य परिस्थिती स्पष्टपणे जाहिर करणे देखील परिणामकारी प्रचार होवू शकतो. ब्रिटीश जनतेला आवाहन करताना दुसऱ्या महायुद्धाच्या काळात चर्चिलेले सांगितले की, 'मला तुमचे रक्त, घाम, आणि अश्रू पाहिजेत'. थोडक्यात पुढे येणाऱ्या संघर्षाचे अचूक शब्दात वर्णन चर्चिलेले या आपल्या आवाहनात्मक भाषणातून केले. परिणामी ब्रिटीश जनतेला गंभीर संघर्षाची जाणीव होवून युद्धाला तोंड देण्यासाठी त्यांनी एकजुटीने प्रयत्न सुरू केले.

प्रचारकाच्या सादरीकरणासंबंधी अचूक वेळ हा सुद्धा एक महत्वाचा घटक आहे. विशिष्ट वेळी विशिष्ट प्रकारच्या प्रचाराचा परिणाम प्रभावकारी होते. तर चुकीच्या वेळी सादर केलेला एखादा चांगला प्रचार देखील प्रभाव शून्य बनू शकतो! उदा. इंग्लंडचा पंतप्रधान लॉर्ड जॉर्ज हा नेहमी जनते पुढे भाषण शनिवारी घायचा याचे कारण म्हणजे त्याच्या भाषणाचा संपूर्ण तपशील शनिवारच्या सायं दैनिकात प्रसिद्ध होतात. आणि दुसरा दिवस हा रविवार असल्याने लोकांना निवांतपणे लक्षपूर्वक त्याच्या भाषणाचे वाचन करता येते. यामुळे ज्या उद्देशाने भाषण केलेले असेल त्याचा प्रभाव लोकावर पडतो.

२) लक्ष वेधण्याची तंत्रे : प्रचारा मागचे उद्दिष्ट काय आहे याची एकदा निश्चिती झाल्यावर त्या उद्दिष्टाकडे देशातील जनता आणि शासन यांचे लक्ष वेधणे हे प्रचाराचे दुसरे महत्वाचे तंत्र आहे. वृत्तपत्रांना याची जाण असते. की सामान्य माणसाला विशिष्ट राजकीय विचारसरणी मध्ये फारसे स्वारस्य नसते. केवळ विचारसरणीवर आधारीत लेखच वृत्तपत्रात छापल्यास सामान्य माणसाला वृत्तपत्राप्रती आकर्षण निर्माण होणार नाही. म्हणून वृत्तपत्रे आपल्या राजकीय विचार सरणीवर आधारीत लेखांबरोबरच आपल्या वृत्तपत्रामध्ये, आठवड्याचे भविष्य, सौंदर्यसंवर्धनाची गुपित्वे, क्रिडाविषयक वार्ता, व्यंगचित्रे या सारख्या सामान्यांना आकर्षित करणाऱ्या बाबीही छापतात. परिणामी या आकर्षणातील बाबी तर तो वाचतोच पण त्याच बरोबर रिकाम्या वेळी तो त्यातिल राजकीय विचार सरणीवर आधारीत बातम्याही वाचतो, ज्या कि विशिष्ट राजकारण व बाजूचे समर्थन करणाऱ्या असतात. वाचकांचे लक्ष वेधण्याकरीता अशा प्रकारच्या तंत्राचा वापर केला जातो.

या शिवाय लक्ष वेधण्याचे दुसरे एक महत्वाचे तंत्र म्हणजे शक्ती प्रदर्शन होय. रोमन लोकांनी सुरू केलेली लष्करी संचलनाची पध्दत ही शक्ती प्रदर्शनाची एक प्रभावी पध्दत म्हणून जगात सर्वत्र



परली जाते. स्वातंत्र्याचा दिवस, विजयी दिवस, अशा प्रसंगाचे निमित्त साधून विविध देश आपल्या गात लष्करी संचलन आणि शस्त्रास्त्रांचे संचलन आयोजित करतात. अशाच प्रकारचे लष्करी संचलन वातातील जेते राष्ट्रकडून जित राष्ट्रात आयोजित केले जातात. अणु व हायड्रोजन बॉम्बच्या चाचणी योगातूनही इतरांचे लक्ष वेधण्याचे कार्य जगातील राष्ट्रे करीत असतात. यातून राष्ट्राची एकता, कात्मता टिकवून ठेवण्यासाठी आधुनिक युद्ध तंत्रात आपला देश किती विकसीत आहे याची जाणवी व राष्ट्रांना करून देण्याचा तो एक प्रयत्न असतो. अलिकडे भारत व पाकने अणु चाचणी याच दर्शाने केली. जर्मनीच्या नाझी राजवटीने शक्ती प्रदर्शन तंत्राचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला होता. दुसऱ्या आधुनिक उभारणी नंतर नौदल प्रात्यक्षिके, त्याच प्रमाणे वायूदल प्रात्यक्षिके हे शक्ती प्रदर्शनाचे नवे प्रकार जगात उदयाला आले.

राजकीय नेत्यांचे परदेशातील दौरे, तेथील त्यांची भाषणे, त्यांच्या घोषणा ही देखील लक्ष वेधण्याची प्रभावी साधने होत. राष्ट्र प्रमुख, पंतप्रधान परराष्ट्रमंत्री या सारख्यांचे परदेश दौरे म्हणजे न देशातील समान हितसंबंध आणि मैत्री यांचे प्रतिक मानले जाते. कुशल राज्यकर्ते आपल्या या देश दौऱ्याच्या निमित्ताने आपला प्रभाव परदेशातील जनता आणि शासन यांच्यावर निर्माण करू शकतात. आपल्या देशाबद्दल सद्भाव आणि आत्मियता निर्माण करण्यासाठी भेटीच्या वेळी होणाऱ्या, गत समारंभ, वार्तालाप, चर्चा, विविध स्थळांना भेटी, हुतात्मात्यांच्या समाधीवर पुष्प चक्र वाहण्याचे रंग या साऱ्या घटनांचा वापर केला जातो. त्यातून आपल्या राष्ट्राच्या धोरणाप्रती त्यांचे लक्ष वेधणे शक्य होते.

आपल्या प्रचार उद्दिष्टाकडे लक्ष वेधण्यासाठी आणखी एका गैर राजकीय मार्गाचा वापर आज जगात मोठ्या प्रमाणात केला जातो. तो म्हणजे आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील विविध खेळांच्या स्पर्धांचे आयोजन आपल्या देशात करणे. जागतिक स्वरूपाचे ऑलिंपिक खेळाचे सामने आपल्या देशात आयोजन करून या निमित्ताने आपली प्रगती आणि यश जगाला दाखवण्याचा प्रयत्न केला जातो. कारण अशा स्पर्धांच्या स्पर्धाकडे संपूर्ण जगाचे लक्ष असते. संसूचनाच्या विविध माध्यमाद्वारे त्याची माहिती संपूर्ण जगात पसरवली जाते. या सर्व माहितीबरोबर आपासूखच यजमान देशातील विविध क्षेत्रातील माहिती, प्रगती त्यांची प्रगती याचे दर्शन जगाला होते. काही राष्ट्रे विविध प्रकारच्या आंतरराष्ट्रीय स्वरूपाचा शैक्षणिक विषयक व शैक्षणिक परिषदा भरवतात. त्यातून वाचल्या जाणाऱ्या व चर्चित्या जाणाऱ्या प्रयातून आपल्या देशाची त्या क्षेत्रातील समृद्धी अप्रत्यक्षपणे मांडून जगाचे लक्ष आपल्या कडे वेधण्याचा प्रयत्न करतात.

प्रचार उद्दिष्टाकडे इतरांचे लक्ष वेधण्यासाठी इतर राष्ट्रांशी सांस्कृतिक संबंध प्रस्थापित करण्याचे प्रयत्न विविध राष्ट्रकडून केले जातात. आपल्या जीवन पध्दतीचे, प्रथा, परंपराचे, चालीरिती, संस्कृतीचे आकर्षण जगातील अन्य देशांना ही वाटावे यासाठी विविध राष्ट्रे प्रयत्नशील असतात. इतर देशांच्या दूतावासात सांस्कृतिक विभाग आणि अधिकारी वर्ग असतात. हा विभाग जाहीराती, पुस्तिका, माहितीपट, प्रदर्शने, मेळावे या सारख्या मार्गांचा वापर करून आपल्या देशातील सांस्कृतीचा परिचय इतर देशातील लोकांना करून देतात. याच हेतूने भारताने गतकाही वर्षापूर्वी जगातील विविध देशात भारत महोत्सवाचे आयोजन केलेले होते. १८९८ मध्ये फ्रान्सने फ्रान्स मैत्री केंद्रे गंगभर काढली यातील एक केंद्र भारतातील मुंबई इथे काढण्यात आले. या केंद्राच्या वतीने फ्रेंच भाषा

लोकप्रिय करण्याचा प्रयत्न केला जातो. यातून देशाची प्रतिष्ठा आणि प्रभाव वाढवण्याचा प्रयत्न केला जातो. अमेरिकेने देखील सांस्कृतिक संबंधाचे आपले जाळे सारे जगभर पसरवले आहे. ही सांस्कृतिक केंद्रे स्वस्त आणि आकर्षक असे प्रकाशित साहित्य निर्माण करून त्याचे वितरण देशभर करित असतात. अशा प्रकाशनातून जगातल्या विविध समस्यांचे अमेरिकन दृष्टीकोनातून विवेचन करणारे लेख प्रकाशित केले जातात. त्यातून लोकांचे, राष्ट्रांचे लक्ष आपणाकडे वेधण्याचे प्रयत्न केले जातात. या संदर्भात अमेरिकन रिव्यूव्ह या नियत कालिकाचा विशेष उल्लेख करता येईल. अशाच प्रकारे रशिया देखील आंतरराष्ट्रीय युवक महोत्सवाचे आयोजन करून अन्य राष्ट्रांशी करावयाच्या सांस्कृतिक देवाण घेण्याचा प्रयत्नातून इतरांचे लक्ष वेधण्याचा प्रयत्न केलेला होता.

शब्द आणि कृति या दोन घटकांना प्रचार साधनामध्ये अतिशय महत्वाचे स्थान आहे. या दोन घटकांचा उचित वापर करून स्वदेशाविषय इतर देशातील लोकांचे चांगले मत बनविता येते. शब्दांपेक्षाही कृतीमुळे होणार प्रचार हा अधिक परिणामकारी असतो. एखाद्या वस्तूची जेव्हा व्याख्या जगतात जाहिरात होते तेव्हा ती वस्तू खरोबरच जर चांगली असेल तर त्या प्रती ग्राहकांची चांगली मनात बनतात आणि त्याचा खप वाढता राहतो. कारण त्या वस्तूची गुणग्राहकता प्रत्यक्ष कृतीने सिद्ध झालेली असते. याच प्रमाणे एखाद्या देशाचे धोरण खरोबरच विधायक असेल तर त्याच्या चांगुलपणाची आपोआप प्रचार होतो. विलंबाने का होत नाही त्याची प्रचिती येते.

३) **प्रतिसाद मिळवण्याची तंत्रे** : आपल्या उत्पादित वस्तूच्या जाहिरातीसाठी एखाद्या कुशल जाहिरातदार हा प्रतिष्ठा, मान आणि अन्य प्रकारच्या लोकांच्या भावनांचा ज्या प्रकारे उपयोग करतो घेतो. त्याच प्रमाणे राजकीय प्रचारक देखील न्यायप्रियता, स्वसंरक्षणाचा हक्क, देशभक्ती आणि मानवी भावनांना आवाहन करून इतरांचा प्रतिसाद मिळवण्याचा प्रयत्न करतात. या पध्दतीत लोकप्रियतेत आकर्षित करणारा आणि त्यांना कृतीला प्रवृत्त करणारा एक महत्वाचा घटक म्हणजे आकर्षक अशा घोषणा होत. या घोषणामधून भावनांना हात घालणाऱ्या वाक्यप्रचाराच्या वापरातून प्रतिक्रिया प्रवृत्त करण्याचे प्रयत्न मोठ्या प्रमाणात केले जातात. उदा. फ्रेंच क्रांतीच्या काळातील स्वातंत्र्य, समता बंधुता ही घोषणा, रशियन क्रांतीच्या काळातील कामगारासाठी भाकरी, कसणाऱ्याची जमीन, सर्वांसाठी शांतता अशा घोषणांनी लोकांना क्रांतीसाठी प्रवृत्त केल्या. भारतीय स्वातंत्र्य आंदोलनातील गांधीजी 'चले जाव' ची घोषणा लोकांना जिवावर उदार होवून स्वातंत्र्य लढ्यात उडी मारण्यास प्रवृत्त केले.

प्रचाराला प्रतिसाद मिळविण्यासाठी घोषणाप्रमाणेच प्रतिकांचाही कुशल तेने उपयोग घेतला जातो. या प्रतिकामध्ये राष्ट्रध्वज, राष्ट्रगीत, राष्ट्रचिन्ह, राष्ट्रीय पक्षी, राष्ट्रीय प्राणी, राष्ट्रफूल या साऱ्यांचा वापर केला जाते. आधुनिकाळातील सर्वात प्रभावी प्रतिक म्हणून जर्मनीतील हिटलरच्या नाझी पक्षाचे स्वस्तिकचे चिन्ह होय. वास्तविक पाहाता इतर प्रतिकांप्रमाणे स्वस्तिक प्रतिकाला कोणताही असा विशिष्ट अर्थ नसताना जर्मनीच्या जनमाणसात त्याला कमालिची निष्ठा प्रकट झाली होती. शिवाय अंकित करायला स्वास्तिक अतिशय सोपे होते. त्या काळातील हिटलरच्या विधानाचे, धमक्याचे, घोषवाक्याचे एक दृश्य स्वरूप म्हणून या स्वास्तिक चिन्हाकडे पाहिले जात असे.

एखाद्या देशातील असामान्य कृतृत्वगाजवणारी व्यक्ति देखील त्या देशातील विशिष्ट कल्पना प्रतिक बनते आणि त्याला जनसामान्यतून प्रचंड प्रतिसाद मिळतो, उदा. अमेरिकेतील जॉर्ज वाशिंग्टन, फ्रान्स मधील नेपोलियन, इंग्लंडमधील चर्चिल, रशियातील लेनिन, उत्तर व्हिएतनाममधील हौ-वि

भारतातील महात्मा गांधी, क्यूबातील फिडेल कॅस्ट्रो हे सगळे महापुरुष आपल्या देशातील राष्ट्रवादाचे आणि त्या देशातील आंकाक्षांचे प्रतिक बनले आहेत. प्रचारातील एखाद्या उद्दिष्टाला या महापुरुषांच्या प्रतिमांचे सांगड घालून इतरांचो प्रतिसाद मिळवणे प्रचारात सुलभ जाते.

या शिवाय परिस्थितीनुरूप काही तत्वांचा आणि संकल्पनांचा चालाखिणे वापर करून प्रचारात इतरांचा प्रतिसाद मिळवता येतो. पहिल्या महायुद्धोत्तर निर्माण झालेल्या १९३० च्या मंदीच्या लाटेत सुरक्षितता व सुव्यवस्था निर्माण करण्याचे अभिवचन देणाऱ्या राजकीय व्यवस्थेला लोकांनी प्रचंड प्रतिसाद दिला. विनाशकारी दुसऱ्या महायुद्धानंतर शांततेसाठी रशियाने केलेल्या प्रचाराला युरोप खंडातील देशांनी उत्तम प्रतिसाद दिला. कारण विध्वंसक दुसऱ्या महायुद्धाच्या आठवणी ताज्या होत्या त्यामुळे साम्यवादी राष्ट्रांशी शांतामय सह सहअस्तित्व शक्य आहे, या तत्वांचा त्यांनी अंगीकार केला. लोकांची प्रवृत्ती काय आहे. त्यांचा प्रतिसाद कसा मिळवता येईल याचा विचार करून वरील विविध मार्गांचा अवलंब करून प्रचाराला प्रतिसाद मिळवण्याचा प्रयत्न विविध देशांकडून केला जातो.

प्रचाराला प्रतिसाद मिळवण्यासंबंधी जर्मनीने स्वतःचा असा एक वेगळा सिध्दांत या संदर्भात निर्माण केला. या सिध्दातातील पहिला भाग म्हणजे प्रचाराचे आवाहन हे लोकांच्या भावनांना असावे तर बुद्धीला नव्हे. या पूर्वी पाहिल्या प्रमाणे या संदर्भात हिटलरचा असा एक शास्त्र आहे की, मनसमुहाची स्मरण शक्तीक्षीण असते. लोक एखाद्या घटना लवकर विसरतात. आणि दुसरी लवकर आत्मसात करतात. त्याच प्रमाणे खोटी गोष्ट सतत खरी म्हणून सांगितली तर लोकांना ती खरी वाटू लागते आणि खरी घटना खोटी वाटू लागते. या शास्त्रावर आधारीत हिटलरने आपली प्रचार तंत्रे आपली. मन वळवून प्रचाराला प्रतिसाद मिळवण्यापेक्षा जरब दाखवून प्रतिसाद मिळवणे हिटलरला परिणामकारी वाटले. त्याच्या मते बुद्धी माणसाला निश्चित ठिकाणी पोहचू देत नाही मात्र भावना एकदा तीव्र झाल्या की त्यासहज आपल्याला कऱ्यात घेतात. आणि अशा लोकांचा आपल्या उद्देशपूर्तीसाठी प्रतिसाद मिळवणे सहज शक्य होते.

प्रचाराच्या संदर्भात जर्मनीच्या सिध्दांताचा दुसरा पैलू म्हणजे शत्रू हा एकत्रित आणि सहज ओळखता येऊ शकेल असा असला पाहिजे. यामुळे सर्व यातना आणि दुःखः या शत्रूच्या माथी मारून इतरांचा प्रतिसाद आपल्याला मिळवता येतो. नाझी प्रचाराचे एक सुलभ लक्ष म्हणजे ज्यू लोक होते. तेव्हा ख्रिश्चन धार्मिकांशी ज्यू नी जुळवून घ्यायचे नाकारले तेव्हा शत्रू म्हणून त्यांचा उल्लेख हिटलरने केल्याबरोबर त्याला संपूर्ण जर्मनीतील ज्यूयेत्तरांचा प्रतिसाद मिळाला महायुद्धास तोंड फुटण्यापूर्वी संपूर्ण जग जर्मनीबरोबर शांततेने राहायला उत्सुक होते. मात्र हिटलरने काल्पनिक शत्रू उभारून जर्मन मनतेच्या भावनांना हातघालून त्यांना जागृत करून आपल्या प्रचाराला प्रतिसाद मिळवला.

थोडक्यात प्रतिसाद मिळविण्यासाठी लोकांच्या भावना पेटवणे आणि एकत्रित सहज ओळखू शकणाऱ्या शत्रूच्या विरोधात उभे करणे गरजेचे असते.

या शिवाय ले-बोन या विचारवंताने आपल्या 'द क्राऊड' या ग्रंथात प्रचाराप्रति लोकांचा प्रतिसाद मिळवण्याचा स्वतःचा असा एक सिध्दांत मांडला. आपल्या सिध्दांतामध्ये ले बोन म्हणतो की समाजाच्या चेतने आणि गर्दीचा प्रतिसाद मिळवणे सोपे असते. फ्रेंच क्रांतीच्या काळातील परिस्थितीवर ले-बोन चा हा सिध्दांत आधारित आहे. मात्र या सिध्दांताला मोठ्या प्रमाणात सर्व थरातून संमती न

मिळाल्याने त्याला फारसे समर्थन प्राप्त नाही.

४) **संमती मिळविण्याची तंत्रे** : प्रचार कार्याला जनतेचे केवळ लक्ष वेधून किंवा त्याचा प्रतिस्पर्धा करून मिळवून पुरेसा नाही तर त्या प्रचाराला संमती मिळवणे आवश्यक असते. ज्या लोकांमध्ये, ज्या देशात प्रचार करावयाचा आहे त्या लोकांशी आपली एकरूपता, सामर्थ्य दाखवण्याचा प्रयत्न प्रचारकाने संमती मिळवावी लागते. प्रचार करणारा कोणीतरी परका आहे त्याचे व आपले हितसंबंध वेगळे आहेत असे मत बनल्यास प्रचारकाला त्याचा प्रचार करून जनसंमती मिळवणे कठीण जाते. त्या प्रचारक हा नेहमी स्वतःचे आणि लोकांचे भावबंध जुळावेत, लोकांनी त्यांच्या पैकी एक म्हणून आपला स्वीकार करावा या दृष्टीने प्रचारक आपला प्रचार करित असतो. निवडणूकीत प्रत्येक उमेदवार तंत्राचा वापर करून आपल्या उमेदवारीला मान्यात मिळवून निवडून घेण्याचा प्रयत्न करित असतो. शेतकऱ्यापुढे भाषण करित असताना अपणही, शेतकरी कुटूंबातून खेड्यातून आलेले आहेत प्रतिपादन करणे, अमेरिकेचा राजदूत भारतीय श्रोत्यापुढे बोलताना आम्ही सुध्दा ऐककाळी गरीब .... आम्ही देखील ब्रिटीश शोषणाचे शिकार ठरलो होतो... आपल्या समस्या समान असून आमचा इतिहास सारखाच आहे या बाबीवर भर दिल्याशिवाये राजदूताच्या प्रचारास संमती किंवा स्वीकृती मिळणारच नाही.

आंतरराष्ट्रीय पातळीवर प्रचारक सगानधर्म, वंश आणि संस्कृती या घटकांचा वापर एकरूपता दाखवण्यासाठी करतात. याच तंत्राची रूपे म्हणजे पॅन स्लाव्हिजम, अरब ऐक्य, अमेरिका, पॅन-आफ्रिका, पॅन- इस्लाम इ. होत या सारख्या संकल्पनांचा वापर विविध देश प्रचार तंत्रात वापरत असतात.

आपल्या प्रचाराला जनतेची स्वीकृती मिळविण्यासाठी आणखी एका तंत्राचा वापर केला ते म्हणजे धर्म, देव, न्याय, इतिहास हे होत. याचा आधार प्रचारासाठी वापरणे जनतेची मिळवण्याचे एक सहज सुलभ साधन होय. आपण पुकारलेल्या युध्दास दैवी वरदान असल्याचे करणे हे तंत्र प्राचीन काळापासून चालत आलेले आहे. काही देश आपला युध्द न्यायासाठी प्रतिपादन करतात. याच्या समर्थनार्थ ते या संदर्भातील ऐतिहासिक दाखलेही देतात. ऐतिहासिक पुरुषांचे दाखले देवून आपली राजकीय चाल कशी योग्य आहे हे पटवण्याचा प्रयत्न करतात. काळात तर प्रत्येक राष्ट्र सर्व उदात्तत्वाचे आपण कसे भोक्ते आहोत त्यांचा पाठपूरावा आपण करित असतो. हे पटवून सांगण्यासाठी प्रचार तंत्राचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करित असतात.

जनता जेव्हा चिंताग्रस्त किंवा भितीग्रस्त असते तेव्हा एखाद्या प्रचाराला त्याची स्वीकृती मिळवणे सोपे असते. चलाख प्रचारक अशा प्रसंगी आपली विधाने जनतेकडून स्वीकृत करून घेतात. नेतृत्व मान्य करायला भाग पाडतात. या संदर्भात हिटलरचे उत्तम उदाहरण आहे. हिटलरने जर्मनीत प्रचलित भयग्रस्त परिस्थितीचा प्रभावपूर्ण वापर करून आपल्या हुकूमशाही प्रवृत्तीच्या जनतेची स्वीकृती मिळविली होती.

प्रचाराला स्वीकृती मिळवण्यासाठी हिटलरने आणखी एका तंत्राचा वापर अतिशय करून घेतला. त्याच्या या तंत्राचा सिध्दांत म्हणजे प्रचंड खोटे बोलण्याचा सिध्दांत. ज्यू संबंधी सहान खोट्या गोष्टीवर जर्मनीचा विश्वास बसणार नाही मात्र या उलट त्याच्या एखाद्या

आपाचे खोटे विधान केल्यास जर्मन लोकांचा त्यावर त्वरीत विश्वास बसेल. ज्यू लोकांनी काही थोड्या लोकांची कत्तल केली अशा खोट्या प्रचाराऐवजी लाखो ख्रिश्चन लोकांची कत्तल केली अशी प्रचंड खोटी सांगितली तर लोकांचा त्यावर विश्वास बसतो. संपूर्ण युरोपातील वैश्यावृत्ती, जुगार इत्यादीसाठी ज्यूच जबाबदार आहेत अशा प्रचाराला लोकांची स्वीकृती मिळते. कारण लोकांना असे वाटते की प्रचंड खोटे कोणी बोलण्यास धजणार नाही तेव्हा हे खरेच असले पाहिजे.

राष्ट्रीय धोरणांचा प्रचाराचे एक प्रभावी साधन म्हणून जगात प्रचाराचे महत्त्व प्रचंड वाढलेले आहे. लोकमत क्षेत्रातील तज्ञांनी आधुनिक काळात प्रचार क्षेत्राला नित्यनवीन संशोधन करून शास्त्रीय प्रकृती भरपूर प्रगती केलेली आहे. भविष्यातील प्रचारासाठी या सर्व नवीन तंत्राचा वापर मोठ्या प्रमाणात होणार आहे. तेव्हा आजच्या काळात प्रचार तत्वाचे महत्त्व अनन्यसाधारणपणे वाढलेले आहेत.

### प्रचारसाधने किंवा माध्यमे :

राष्ट्रीय धोरणांच्या प्रचाराचा फैलाव सर्वत्र व्हावा म्हणून प्रचारासाठी कांही माध्यमांचा किंवा साधनांचा वापर केला जातो. त्या माध्यमाना अध्ययनाच्या सुलभतेसाठी तीन वर्गात विभागता येते. १ आकाशवाणी आणि दूरदर्शन २ वृत्तपत्रे आणि नियतकालिके आणि ३ जागतिक प्रदर्शन आणि सभे.

१) आकाशवाणी आणि दूरदर्शन : आधुनिक काळातील प्रचाराच्या प्रसाराची अत्याधिक महत्त्वाचे साधन म्हणजे आकाशवाणी आणि दूरदर्शन हे होत. प्रत्येक राष्ट्राने आपले स्वतःचे दूरदर्शन आणि आकाशवाणी प्रसारण केंद्राची निर्मिती केलेली असून त्यातून बातम्या, सर्वेक्षण, विविध प्रसिध्द अशा वृत्तपत्रातील संपादकीय लेखांचा सारांश अशा चौफेर कामाचे प्रसारण केले जातो. अनेक महत्त्वाचे राजकीय मुत्सद्दांच्या आणि अनेक परदेशातील नागरिकांच्या मुलाखती आकाशवाणी व दूरदर्शन वरून प्रसारीत केल्या जातात. शत्रूच्या नीतीमत्तेस सुसंगत लावण्यासाठी, त्यांच्यात तंटे बखेडे निर्माण करण्यासाठी, मित्राकडे आश्रय घेण्यासाठी अशा व्यापक कारणासाठी आकाशवाणी दूरदर्शन चा वापर केला जातो. आश्यात दोस्त राष्ट्रांमध्ये, नाटोतील युरोपियन अन सदस्य आणि अमेरिका यांच्या संबंधात नितुष्ट आणण्यासाठी आकाशवाणी मास्को वरून भरघोस प्रयत्न केले गेले. यासाठी मास्को रेडिओने विविध आश्विमास्य साप्ताहिकातील आणि मासिकातील अपेक्षित विरोधी साहित्याचा शोध घेवून ते प्रसारीत केले. प्रचार कार्याचा प्रसारसाठी व्हाईस ऑफ अमेरिकेने देखील याच प्रकारच्या मार्गाचा अवलंब आंतरराष्ट्रीय राजकारणात केला. रशियाच्या अंतर्गत आणि रशिया व त्यांच्या मित्र राष्ट्रात तणाव निर्माण करण्याची एकही संधी व्हाईस ऑफ अमेरिकेने सोडलेली नाही. साम्यवादी तत्वा विरुद्ध रशियन लोकांनी बंड करावे यासाठी चितावणी देणारे कार्यक्रमही व्हाईस ऑफ अमेरिकेने प्रसारीत केले. अशा प्रकारच्या आपल्या प्रसार मोहिम राबवण्यासाठी व्हाईस ऑफ अमेरिकेने जगात चौदा प्रसारण केंद्र उभारले यामध्ये प्रमुख म्हणजे वॉशिंग्टन, बर्लिन, मुनिच, फिलिपाईन्स, ओकीनावी वगैरे. या शिवाय समुद्र किनारी नांगर टाकेलेल्या बोटीवरूनही अशा प्रकारचे तंरगती आकाशवाणी केंद्रे ही अमेरिकेने निर्माण केली. या सर्व केंद्रावरून आठवड्याचे सात दिवस आणि सात दिवसाचे चोवीस तास आपल्या प्रचार उद्दिष्टांच्या पूर्तीसाठी विविध कार्यक्रमाचे प्रसारण अव्याहतपणे केले जाते. अगदी अलिकडे दूरदर्शनच्या विविध वाहिन्यावरून केवळ श्राव्यच नव्हे तर दृक्श्राव्य पध्दतीने आपापल्या

देशातील प्रसार कार्याचे अतिशय प्रभावी प्रसारण आज जगात सर्वत्र केले जाते तेव्हा आकाशवाणी आणि दूरदर्शन ही प्रसाराची अत्यंत प्रभावी साधने म्हणून आज जगात सर्वत्र ओळखली जातात. काय अत्यल्प वेळात या माध्यमातून संपूर्ण जगात पोहचता येतो.

२) वृत्तपत्रे आणि नियत कालिके : प्रचाराचा प्रसार करण्याठी वृत्तपत्रे आणि नियतकालिकां यांचाही वाटा फार मोठा आहे. आकाशवाणी व दूरदर्शन एवढे तंतोतंत महत्त्व या साधणांना नसत तरी त्यांचे महत्त्व दुर्लक्षणीय नाही. विविध देशात अशा वृत्तपत्रांचे आणि नियतकालिकांचे विविध विभागीय आवृत्या काढून विविध बाबींचा प्रचाराचा प्रसार उत्तमरित्या केले जाते. उदा. लाईफ, डायजेस्ट या सारख्या आशियन आवृत्या मधून मासिकांच्या दैनिकांचे विशेष अंक पातळ व झिरि अशा वजनाने हलक्या कागदावर छापून परदेशातील विविध ठिकाणी विमानाने पाठवून प्रचार प्रसार मोठ्या प्रमाणात केला जातो. USIA (United States Information Agency) तर्फे कामासाठी स्पॅन, अमेरिकन रिपोर्टर या सारख्या विभागीय मासिकांचे या कार्यासाठी जो वापर केला जातो त्याचा या ठिकाणी आवर्जून उल्लेख करावा लागेल.

३) जागतिक प्रदर्शने आणि मेळावे : प्रचाराच्या प्रसारासाठी इतर अन्य कांही महत्त्वाचे साधनांचा जो वापर केला जातो, त्यामध्ये प्रामुख्याने जागतिक मेळे, प्रदर्शने, उत्सव, रशियन चित्र महोत्सव कांदबऱ्या, नाटके, आणि इतिहासाची पुस्तके, इत्यादी गोष्टींचा समावेश होतो. एका अर्थाने इतिहासाचा अन्वयार्थ लावणे हे प्रचाराचे अत्यंत प्रभावी असे अस्त्र मानले जाते. विद्वानांकडून इतिहास तज्ञांकडून अशी अपेक्षा असेत की त्यांनी निःपक्षपाती आणि उद्देशमुलक असले पाहिजे त्यांनी कोणतेही चुकीचे विधान इतिहासाच्या पुस्तकामध्ये करू नये अशी अपेक्षा असते. मात्र अशा इतिहासाची पुस्तके, एवढेच नव्हे तर काही शासकीय प्रकाशनामधून उलब्ध साधन सामुग्रीचा इतिहास लेखनासाठी चुकीचा वापर केला जातो. इतिहासाचा वापर अनेक वेळा परकीयांचा द्वेष आणि परकीयांच्या विरुद्ध उठाव करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात केला गेला आहे. त्याच प्रमाणे देशातील जनतेत आक्रमण राष्ट्रवादाच्या वाढीसाठी गतकाळातील सांस्कृतिक साध्या बद्दल अतिशयोक्तीपूर्ण विधानानी भरले इतिहासाची पुस्तके जाणीव पूर्वक निर्माण केली गेली. या बाबतीत जर्मन, फ्रेंच क्रमिक पुस्तके देखील मागे नाहीत.

दुसऱ्या महायुद्धानंतर मात्र संयुक्त राष्ट्र संघाच्या युनेस्कोने पुढाकार घेऊन क्रमिक पुस्तकांच्या द्वेषमुलक, पूर्वग्रह दूषित आणि एकांगी साहित्य कमी करण्याच्या दृष्टीने महत्त्वपूर्ण पावली टाकली आहेत. इतिहास शिक्षकांच्या आणि क्रमिक पुस्तकांच्या लेखकांचे जगभर शोकडो मेळावे यात युनेस्कोने आयोजित केल्या आहेत. परिणामी इटालीतील लोकांना फ्रेंच लोकांनी आपल्या क्रमिक पुस्तकामधून गॅरिबाल्डीच्या कार्याचे जे मुल्यमापन केलेले आहे ते कसे अयोग्य, दिशाभूल करणारे हे लोकांना पटवून सांगता आले. १९४९ मध्ये युनेस्कोने एक पुस्तक प्रकाशित करून क्रमिक पुस्तकांच्या पूर्वग्रह दूषित एकांगी भाग क्रमिक पुस्तकांतून कसे टाळावेत या संबंधी सूचनाही केल्या आहेत.

**प्रचार कार्यातील मर्यादा किंवा अडथळे :**

या पुर्वी आपण प्रचार कार्याच्या चार प्रमुख पध्दती पाहिल्या. या चारी पध्दतीचा वापर वापर करून प्रत्येक राष्ट्र आपले प्रचारकार्य प्रभावी करण्याचा प्रयत्न करीत असत. मात्र असे

प्रचार कार्य हे निर्वेध पार पडणारी प्रक्रिया नव्हे. प्रत्यक्षात प्रचारकाला आपल्या प्रचार कार्यात अनेक अडथळांना तोंड द्यावे लागते. त्याच्या प्रचार कार्याला विविध प्रकारच्या मर्यादा निर्माण होतात आणि अपेक्षित असे प्रचार कार्य प्रभावी होत नाही. प्रचार कार्यातील अडथळे किंवा मर्यादांचा शोध घेता येईल.

१) विचारसरणी : प्रचारकाने आपला प्रचार करत असातांना ज्या लोकांपुढे आपण बोलत आहोत त्या लोकांची व त्या देशातील विचारसरणीचे भान ठेवले पाहिजे. पाश्चिमात्य जगात शांतता, स्वातंत्र्य आणि लोकशाही या मुल्यांची काळजी घेतली जाते. अशा परिस्थितीत रशिया देखील आपल्या प्रचारातून याच मुल्याची काळजी घेते अशी विधाने करू लागतो तेव्हा पाश्चात देशांच्या प्रचाराला फार मोठा अडथळा निर्माण होतो. १९९१ पर्यंत रशियातील लोकशाही म्हणजे एकपक्षीय लोकशाही होती. ज्याला की कामगारांचा पक्ष म्हणून संबोधला जातो. प्रारंभीच्या काळी रशियाने उघडरीत्या बरील मुल्यांची नालस्ती केली होती.

२) प्रचार आणि धोरणातील तफावत : हितसंबंधातील मतभेद आणि प्रचार आणि धोरणातील तफावत हा आणखी एक प्रचारातील महत्वाचा अडथळा होय. या संदर्भात अमेरिकेचे उदाहरण देता येईल. अमेरिकेच्या मध्यपूर्व प्रचारामध्ये प्रथमदर्शनी अरबांच्या दृष्टीने विचार करता अमेरिकन प्रचार आणि अमेरिकन धोरण यामध्ये तफावत दिसून येते. एकीकडे अरब देशा बरोबर आपल्या त्रिचा दावा करणारा अमेरिका सातत्याने इस्त्राइलला आपला समर्थन देत आलेला आहे. शिवाय अमेरिकेच्या या प्रचारामध्ये हितसंबंधा बाबत मतभेद आहेत. कोणीतरी प्रश्न उपस्थित केल्या प्रमाणे एकीकडे अमेरिका भांडवलदार मध्यपूर्वेतील तेल भंडाराचे शोषण करतात आणि दुसरीकडे व्हाईस आफ अमेरिकेचे बारीक लक्ष मध्य पूर्वेकडे असते. एकीकडे संरक्षणखाते तेलाला बाबतीत आपला एक आधार म्हणून मध्यपूर्वेकडे पाहतो तर अमेरिकेतील काँग्रेस मध्यपूर्वेकडे दिल्या जाणाऱ्या परकीय मदतीकडे तिरस्काराने आणि संशयाने पाहते. अशा प्रकारे धोरण आणि प्रचार यांच्या मध्ये जर तफावत निर्माण झाली तर प्रचाराचा प्रभाव परिणामकारी न होता त्याला अडथळा निर्माण होतो. लोकांना धोरण आणि प्रचारातील तफावतीमुळे प्रचारांतील नाटकीपणा लक्षात येतो.

३) सत्यशोधन : प्रचारातील विधानांचे सत्यशोधन झाल्यास त्यातून अनेक प्रकारच्या मर्यादा लक्षात येतात. असत्य विधानांचा आधार दीर्घ काळासाठी घेता येत नाही. हे खरे आहे की विशिष्ट परिस्थितीत विधानातील खोटेपणा प्रचार यशस्वी करतो. एवढेच नव्हे तर प्रचारकाने वस्तुस्थिती दडवून खोट्या गोष्टी सांगायला हरकत नाही मात्र त्याला याची खात्री असली पाहिजे, की यातील वस्तुस्थितीचा तपासकरण्याठी कोणती साधने प्रतिपक्षाकडे नाहीत. पण अलिकडच्या मुक्त समाजामुळे आणि संप्रेषण साधनातील क्रांतीकारी प्रगतीमुळे वस्तुस्थिती जास्त काळ दडवून ठेवणे आज अशक्य बनले आहे. तात्कालिन अपेक्षांच्या पुर्ततेसाठी पसंगी प्रचारकाचे एखादे खोटे विधान चालून जाण्यासारखे आहे. ज्या देशातील समाज बंदीस्त आहे. अशा ठिकाणी खोट्या प्रचाराला बराच वाव असतो. या संदर्भात जर्मनीचे उदाहरण देता येईल. पहिल्या महायुद्धा पूर्वी जर्मनीला त्यांच्या लष्करी सामर्थ्याबद्दल अतिरेकी विश्वास होता. जर्मन राष्ट्र हे लष्करी राष्ट्र असून ते अजिंक्य त्याची लष्करी शक्ती असामान्य आहे असा प्रचार मोठ्या प्रमाणात पहिल्या महायुद्धापूर्वी जर्मनीने केला होता. मात्र प्रत्यक्षात जेव्हा या युद्धात तो पराभूत झाला तेव्हा त्याने आपले लष्करी सामर्थ्य कमी पडले हे प्रामाणिक पणे कबूल न

करता पराभवाची अन्य करणे शोधली. त्यांच्या मते जर्मनीचा पराभव लष्करी सामर्थ्यदुबळे ठरल्याने झाले नसून ज्यू आणि कम्यनिष्टांनी त्याचा विश्वास घात करून त्यांच्या पाठीत खंजर खुपसल्याने झाले आहे. आपल्या प्रचारातून जर्मनीनी अशा प्रकारच्या खोट्या प्रचाराचा आश्रय घेतला तरी लोकांचा खोट्या प्रचारांवर विश्वास बसला कारण ही विधाने जरी सत्यावार आधारलेली नसली तरी जर्मनीला युद्धपूर्व प्रचारातला पुरक होण्यासाठी अशाच प्रचाराची त्यांना गरज होती. मात्र एका विशिष्ट परिस्थितीत खोटा प्रचार निश्चितच चालून जातो. ती परिस्थिती म्हणजे समजा एखादी व्यक्ती सत्यवचणी म्हणून सर्वत्र आपली प्रतिमा निर्माण केली असेल आणि एखाद्या वेळी एखादे खोटे विश्वास त्यांच्या तोंडी घातल्यास इतर लोक त्याच्या सत्यवचणी वर्तनाशी जे परिचित आहेत त्यावर विश्वास ठेवतात. योगायोगाने जर जनतेला अशा व्यक्तीचा खोटेपणा उघडकीस आला तर लोक ही गोष्ट सहजासहजी विसरत नाहीत. आणि त्याला क्षमाही करत नाहीत. या संदर्भात आपण यापूर्वी दिलेला एक उदाहरण चपखल पणे या ठिकाणी बसते ते म्हणजे महाभारतातील युधिष्ठीरच्या तोंडचे प्रसिद्ध वाक्य, अश्वथामा मेला मात्र नरो वा कुंजरो वा.

४) **प्रतिक्रियात्मक प्रचार** : प्रचाराला अडथळा निर्माण करणारी किंवा मर्यादा आणणारी आणखी एक बाब म्हणजे प्रचाराला उत्तर म्हणून केला जाणारा प्रतिक्रियात्मक प्रचार. आम्ही भारत एकेकाळी बरेच काही अमेरिकन आणि रशियन प्रचार ऐकत होतो. असे असले तरी भारत युद्धाच्या वेळी बीबीसी सारख्या निपःक्षपाती प्रसार माध्यमाने पाकिस्तानची बाजू घेतल्याने भारताला नाईलाजाने प्रतिक्रियात्मक मार्ग अवलंबवा लागल, अलिकडे मुक्त समाजाच्या सातत्यपूर्ण अस्तित्वास आपण प्रतिक्रियात्मक प्रचारांवार जास्त विश्वास ठेवतो. कारण प्रतिक्रियात्मक प्रचारामुळे संवदेन माणसाला दोन्ही प्रकारच्या प्रचारांना पुढे ठेवून त्यातील नेमकी वस्तुस्थिती निश्चित करणे सोपे जाते.

५) **लोकतांत्रिक शासन** : यशस्वी प्रचारातील मार्गातील अडथळ्यामध्ये आणखी एक बाबींचा समावेश करता येईल ते म्हणजे लोकतांत्रिक शासन लोकशाही मध्ये प्रत्येक गटाला आपले मत व्यक्त करण्याचा हक्क उपलब्ध असतो. बहुतेक वेळा अशा गटांचे वा व्यक्तीचीमते ही अधिक शक्यता शक्यता मतापेक्षा भिन्न असू शकतात. भारताच्या शासनाचे धोरण अरब इस्त्राइलच्या युद्धाच्या संपूर्ण पणे देशाच्या बाजूचे समर्थन करणारे होते. मात्र भारतातील अनेक व्यक्ती गटांचे आणि राजकीय पक्षांची मते संपूर्णता विरोधी नसले तरी तटस्थ असावे आणि कोणत्याही एका बाजूचे समर्थन न करता दोन्ही देशातील सन्मान्य तोंडग्यासाठी प्रयत्न करावे असे होते. अशा गटांचा आणि पक्षांचा संदर्भातील ही मते म्हणजे भारताच्या धोरण विषयक यशस्वी प्रचारामध्ये एक प्रकारचा अडथळा होता. मात्र या ठिकाणी भारतात जर लोकशाही पध्दती नसती तर अशा प्रकारचा अडथळा यशस्वी प्रचाराच्या मार्गात निर्माण झाला नसता.

६) **प्रचारा मधील स्पर्धा** : परिणामकारी किंवा यशस्वी प्रचार कार्यातील आणखी एक अडथळा म्हणजे प्रचारामध्ये असणारी स्पर्धा. ज्या प्रमुख चार पध्दतींचा आपण यापूर्वी विचार केला त्याचा वापर स्पर्धात्मक पध्दतीने आपापल्या प्रचार तंत्रात सगळीच राष्ट्रे करीत असतात. एका देशाच्या प्रचाराला विरोधी प्रचार तंत्राने दुसऱ्या देशाकडून उत्तर दिले जाते. यातून प्रसंगी युद्ध सदृश्य परिस्थिती निर्माण होत. ज्या राजवटी सर्वकंष आहेत अशा देशात संपूर्ण प्रचार यंत्रणेवर शासनाचे पूर्ण नियंत्रण असते. कोणत्या बातम्या घ्यायच्या व कोणत्या नको या वर देखील त्यांचा ताबा असतो. अशा देशात



जन्तूला देखील देशातील घडामोडी संबंधी व जगातील घडामोडी संबंधी पूर्णपणे अंधारात ठेवता येण्यासारखी आज परिस्थिती नाही. संसूचन साधनांच्या क्रांती कारक प्रगतीमुळे जगाच्या काना कोपण्यातील घटना अत्याल्प काळात जगभर माहित होतात. नित्यनूतन विचारांचा प्रसार अतिशय द्रुतगतिने जगभर होते. युद्धा मध्ये परस्पर विरोधी प्रचार नेस्तानाबूत करण्यासाठी प्रचारक विरोधकांच्या अपकिर्तीकारक गोष्टीवर लक्ष केंद्रीत करतो. विरोधकाचा प्रचार कसे अविश्वनीय आहे हे पटवून सांगण्याचा प्रयत्न करतो. आपल्या प्रचार यंत्रणेच्या माध्यमातून रशियाने अमेरिकेस भांडवलशाही, साम्राज्यवादी, युद्धखोर ठरवले तर दोस्त राष्ट्रे पहिल्या महायुद्धाच्या काळात जर्मन लोकांना हूण म्हणून संबोधित असत. भारतात किंवा पाकिस्तान मध्ये ज्या ज्या वेळी हिन्दू मुस्लीमांच्या दंगली होतात किंवा मुस्लीमातील इतर पंथीयामध्ये दंगली होतात तेव्हा भारत आणि पाकिस्तान ही दोन्ही राष्ट्रे या घटनांचा आपल्या परस्पर विरोधी प्रचारांसाठी वापर करून घेतात. प्रचारामध्ये सतत विरोधी प्रचार अस्तित्वात असतोच याची खूणगाठ बांधून प्रत्येक राष्ट्राने प्रचार युद्धा मध्ये उतरावयचे असते.

एकंदरित आंतरराष्ट्रीय राजकारणातील सत्ता वापराचे प्रचार हे एक महत्वाचे साधन आहे. आंतरराष्ट्रीय राजकारण आणि प्रचार या दोंघाना एकमेकापासून वेगळे करता येत नाही. दीर्घ काळात प्रचारामुळे प्रत्येकाची एक विशिष्ट अशी प्रतिमा निर्माण केली जाते. त्याचा देशाचे परराष्ट्र धोरण निर्धारित करण्यामध्ये महत्वाची मदत होते. हिटलर साठी प्रचार म्हणजे अवाढव्य क्षमतेचे एक शस्त्रच होते. त्याचा विश्वास होता की प्रचार हा पर्वतांना देखील हलवू शकतो. काळ्याचे पांढरे, करू शकतो आणि पांढऱ्याचे काळे करू शकतो. कांही समकालिन लेखकांच्या मते प्रचार तंत्र म्हणजे आंतरराष्ट्रीय राजकारणातील निश्चितपणे एक सहाय्यकारी घटक आहे. मात्र वास्तविकता अशी आहे की प्रचारतंत्राची क्षमता, कांहीशी मर्यादीत आहे. प्रचार तंत्राचे कार्य हे इतके महत्वाचे नाही कि जितके कांही विद्वानांनी सांगितले आहे आणि त्याच बरोबर ते इतके दुय्यम दर्जाचे नाही की जितके कांही विचारवंतानी ठासून सांगितले आहे.