

TƏBLİĞAT ANLAYIŞI, TARİXİ İNKİŞAFI VƏ NƏZƏRİ YANAŞMALAR

ELMAR ZAHİD OĞLU MURADLI

Bakı Dövlət Universiteti

Beynəlxalq münasibətlər və iqtisadiyyat fakültəsi,
doktorant

Akademik Zahid Xəlilov küçəsi 33, AZ1148

E-mail: elmar.muradli007@gmail.com

Orcid ID - 0009-0005-5324 0029

XÜLASƏ

Məqalədə təbliğat anlayışının mahiyyəti, tarixi inkişaf mərhələləri və onunla bağlı formalaşmış əsas nəzəri yanaşmalar araşdırılmışdır. Təbliğatın latınca "propagare" sözündən yaranması, qədim dövrlərdən başlayaraq siyasi və ictimai proseslərdə təsir vasitəsi kimi istifadə olunması göstərilmişdir. Tədqiqatda qədim Çin hərbi düşüncəsində, Roma dövlət idarəçiliyində, Böyük Fransa İnqilabı dövründə və XX əsrin ideoloji mübarizələrində təbliğatın rolu təhlil edilmişdir. Sovet və postsovet dövrü elmi ədəbiyyatında təbliğata verilən fərqli yanaşmalar müqayisə olunmuş, onun ideoloji mübarizə vasitəsindən neytral kommunikasiya fenomeninə doğru keçidi izah edilmişdir. Eyni zamanda D. Lilleker, G. Lasvell və digər tədqiqatçıların nəzəri baxışları əsasında təbliğatın ictimai rəyin formalaşmasına, kollektiv şüura və sosial davranışlara təsiri nəzərdən keçirilmişdir. Araşdırma göstərir ki, təbliğat müxtəlif tarixi dövrlərdə fərqli məzmun daşısa da, ictimai şüurun istiqamətləndirilməsi və sosial münasibətlərin formalaşdırılması prosesində mühüm kommunikasiya vasitəsi olaraq qalmaqdadır.

Açar sözlər: *təbliğat, kommunikasiya, ideologiya, siyasət, nəzəriyyə, fikir, təsir*

Giriş

Təbliğat cəmiyyətlərdə siyasi, ictimai, iqtisadi, sosial və mədəbi proseslərin gedişində və eyni zamanda onların idarə edilməsi zamanı təsir forması kimi çıxış etmişdir. Mürəkkəb və intensiv proseslərdə başqalarını öz fikirlərini bölüşməyə inandırmağa çalışa bilmək təbliğatın əsas məqsədlərindən biridir. Belə ki, təbliğat nəticəsində ictimai təsir imkanları artan ideologiyalar, siyasi fikirlər çox sayda insanı birləşdirir.

Təbliğat anlayışı latınca "propagare" sözündən gəlir, bu da bağbanın torpağa təzə bitkinin cücərtilərini əkərək yeni bitkilər yetişdirməsi deməkdir [2, s.11.]. F.G. Lamley təbliğatın təbiətini əlaqlə əlaqələndirir. Ona görə müəyyən bir ideyanın və ya davranışın mənşəyini, istifadə olunan metodları,

yaymaq istədiyi məzmunu təbliğ edərkən ümumi əxlaqi meyarlar nəzərə alınmalıdır [1, s.67].

Tarixi inkişafı

Təbliğat vasitəsi ilə məqsədlərə çatmaq qədim dövrlərdən mövcud olan bir reallıqdır. Böyük Çin mütəfəkkiri Suzu eramızdan əvvəl V əsrdə yazdığı "Müharibə kitabı" əsərində düşmənin döyüş iradəsini qəfil və təəcüblü hərəkətlər və səs-küylər vasitəsilə qırmağın vacibliyini vurğulamışdır. O, həmçinin sevilən və etibarlı siyasi və hərbi liderlərə qarşı xəyanət və hərbi yalan şayiələrinin yayılmasının qarşı tərəfə böyük üstünlük verəcəyini də vurğulamışdır [3, s.14.].

Roma imperatorları və dövlət rəhbərləri dövlət işləri barədə ictimaiyyəti məlumatlandırmaq və öz xeyrinə ictimai rəy yaratmaq üçün eramızdan əvvəl 131-ci ildə ilk qəzet nəşrlərinə başladılar. Daha sonralar Yuli Sezar Senatın müzakirələrini özündə əks etdirən "Acta Senatus" adlı protokolların paylanmasını əmr etdi, lakin bu nəşr ictimaiyyət tərəfindən çox maraqla qarşılanmadığı üçün "Acta Diarna" adlı gündəlik rəsmi qəzet nəşr etməyə başladı. Saray məmurları tərəfindən hazırlanan və dövlət qərarlarının əks edildiyi bu qəzetlər evlərə paylanır, bəzən Romanın xaricinə göndərilir və divarlara yapışdırılırdı [3, s.15.].

Təbliğatın tarixi inkişafında mühüm dönüş nöqtələrindən biri Böyük Fransa inqilabı olmuşdur. Böyük Fransa inqilabının nəticəsində anlayışın mahiyyətinə münasibətdə ciddi dəyişikliklər baş verdi. Artıq təbliğat Fransa inqilabının ideyalarının kütləviləşməsi kimi qəbul edilməyə başladı. Efron ensiklopediyasında isə göstərilir ki, təbliğat geniş kütlələrin ağılına təsir etmək üçün istifadə edilən istənilən vasitələrin məcmusunu ifadə edir [14, s. 449.]. Bununla bağlı olaraq Fellouz yazır: "Genişmiqyaslı siyasi təbliğatın Fransa İnqilabı dövründə başladığı güman edilir" [11, s. 155].

XX əsrin əvvəllərində genişlənən sosial demokrat hərəkətlərinin ideoloqları öz əsərlərində təbliğatı ideyalar kompleksinin kütləviləşməsi vasitəsi hesab edirdilər [8, s. 53].

Sovet dövründə təbliğat kommunist və burjuva təbliğatı olaraq təsnif edilirdi. Birincisi, kütlələr arasında müsbət kommunist ideya və düşüncələrinin təbliği və yayılması kimi şərh edilirdi. İkincisi isə cəmiyyətdə ziyanlı həyat tərzinin yayılması zamanı istifadə edilən vasitələr və onların cəmi kimi qəbul edilirdi [12, s. 69.]. Sovet elmi ədəbiyyatında təbliğat ideoloji mübarizənin tərkib hissəsi idi və sovet dövləti qurulana qədər hakim siniflərin fikirlərinin cəmiyyətə qəbul etdirilməsi cəhdlərinin sistemləşdirilməsi kimi izah edilirdi [5, s. 102].

Yenidənqurma dövrünün elmi yanaşmaları isə təkcə təbliğatın mövzusunı genişləndirmədi, həm də onun funksional imkanlarına yeni bir baxış gətirdi. Artıq təbliğatın izahında "müəyyən ideyaların, baxışların, mühakimələrin və qiymətləndirmələrin ictimai şüurda məqsədyönlü şəkildə yayılması və təsdiqlənməsi" kimi tamamilə neytral təriflərdən istifadə edilməyə başladı [10, s. 3].

Müasir dövrdə isə təbliğatın mahiyyəti və formalarında ciddi dəyişikliklər baş vermiş, metod və vasitələr genişlənmişdir.

Nəzəri yanaşmalar

Təbliğatın mahiyyəti ilə bağlı olaraq nəzəri ədəbiyyatlarda müxtəlif izahlara rast gəlmək mümkündür. D. Lillekerə görə təbliğat müəyyən sosial qrup tərəfindən hazırlanan kommunikasiyadır. Onun vasitəsi ilə digər sosial qruplara təsir edib onların fikirlərini formalaşdırmaq və ya dəyişdirmək mümkündür [7, s.228].

Təbliğat zamanı rəməzlərdən istifadə edilir və əsas təsir obyektini kimi müəyyən bir sosial qrupun kollektiv irrasional qavrayışı hədəfə alınır. Təbliğat zamanı onun hədəf kütləsinin iştirakçılarında daxili fikir ziddiyyətləri formalaşdırılır. Sonuncu bu zaman təbliğatın ona təqdim etdiyi məlumatı daha obyektiv və əhatəli olaraq qəbul edərək ideoloji yeniliklər yaşayır. Ona təqdim edilən fikirləri qəbul edir.

Siyasi böhranlar, müharibələr və digər qeyri standart siyasi, sosial, psixoloji və iqtisadi situasiyalar zamanı təbliğatın əhəmiyyəti xüsusi ilə artır. Məsələn, Birinci Dünya müharibəsi zamanı ABŞ-da Corc Kri-lin rəhbərlik etdiyi xüsusi təbliğat qurumu təsis edilmişdi. Həmin qurum mövcud vəziyyət ilə bağlı olaraq təbliğat materiallarının hazırlanması ilə məşğul olurdu. Bu qurum tərəfindən ABŞ üzrə 75 milyon təbliğat buketi yayılmışdı. Eyni zamanda, xüsusi şəxslərdən ibarət çoxminlik bir korpus qurulmuşdu. Həmin korpus müasir sosial ünsiyyət şəbəkələrinin rolunu oynayır və teleqraf vasitəsi ilə aldığı dörd dəqiqəlik təbliğat materiallarını kütlələr arasın-

da danışıaraq təbliğat işi aparırdı [9, s.132].

Bir sıra hallarda tarixi təcrübə onu deməyə əsas verir ki, siyasi təbliğat ciddi şəkildə stereotiplərdən və ümumiləşdirmələrdən də istifadə edə bilmək sənəti kimi çıxış etmişdir. Bir sıra hallarda aparılan tədqiqatlar onu deməyə əsas verir ki, siyasi təbliğatın nəticəsində kütlələr bəzən heç də özlərinə aid olmayan ideologiyaların müdafiəsinə belə qalxa bilirdilər. Məsələn, üçüncü faşizmlə heç bir ideoloji yaxınlığı olmayan almanlar bir sıra hallarda faşizmi müdafiə edirdilər. Çünki onlar faşizmə qarşı yönəlmiş olan tənqidlərin əslində Almaniyaya qarşı tənqid kimi qavrayırdılar [13, s.173].

Siyasi təbliğata öz yanaşmalarında neqativ yanaşan araşdırmaçılar da vardır. Amerikalı təbliğat nəzəriyyəçisi və Kolumbiya Universitetinin professoru Maykl Çukas təbliğatı birbaşa yalan və qəsdən manipulyasiya ilə əlaqələndirir. Onun fikrincə insanların əvvəlcədən müəyyən edilmiş məqsədlərə uyğun hərəkət etməyə sövq etmək məqsədi ilə qəsdən təhrif olunmuş fikirlərin istifadəsi təbliğatın mahiyyətini ifadə edir [6, s. 11].

Bundan əlavə, təbliğat müasir tədqiqatçıların əhəmiyyətli bir hissəsi tərəfindən ictimaiyyətin hədəfə çevrildiyi birtərəfli proses kimi qəbul edilir. Siyasi psixozanalizin banisi G. Lassvell təbliğatı "sosial simvolların manipulyasiyası yolu ilə kollektiv münasibətlərin idarə olunması" kimi başa düşürdü [4, s. 20.].

Bir sıra nəzəriyyəçilərə görə, ictimai rəyə iki yolla təsir göstərilir: siyasi məlumatların ictimai rəyə birbaşa və bilavasitə təsiri və ictimai rəyin sosial-psixoloji fenomen (ehtiyaclar, maraqlar, münasibətlər və dəyər istiqamətləri) kimi formalaşmasına töhfə verən şüur hadisələrinə və faktlarına dolayı təsir vasitəsilə. Aşağıdan yuxarıya doğru axın əks-əlaqə prinsipi üzərində işləyir: "Təbliğat fərdin hissələrinə dərinlən toxunmağa müvəffəq olduqda, qavranılan məzmun təkcə əks olunma mövzusu deyil, həm də həyəcan və ya əhvali-ruhiyyə mənbəyi, yeni istək və arzular üçün motivasiyaedici qüvvəyə çevrilir" [15, s. 63].

Nəticə

Beləliklə, təbliğat anlayışının tarixi inkişafına və nəzəri yanaşmalarına nəzər saldıqda onun müxtəlif dövrlərdə fərqli məzmun, məqsəd və funksiyalar kəsb etdiyi müşahidə olunur. Tarixi proseslər göstərir ki, təbliğat yalnız müəyyən ideya və baxışların yayılması vasitəsi deyil, eyni zamanda ictimai münasibətlərin tənzimlənməsində, kollektiv identikliyin formalaşdırılmasında, siyasi legitimliyin möhkəmləndirilməsində və sosial davranış modellərinin

istiqlamətləndirilməsində mühüm rol oynayan kompleks kommunikasiya fenomenidir.

Müxtəlif tarixi mərhələlərdə təbliğatin məzmunu hakim siyasi sistemlərin, ideoloji doktrinaların və ictimai ehtiyacların təsiri altında dəyişsə də, onun əsas məqsədi fərdlərin və sosial qrupların şüuruna təsir göstərmək yolu ilə müəyyən fikir, dəyər və davranış nümunələrinin qəbul edilməsinə nail olmaqdan ibarət olmuşdur. Nəzəri yanaşmaların müqayisəli təhlili göstərir ki, təbliğatin mahiyyəti ilə bağlı vahid fikir mövcud deyildir. Bir qrup tədqiqatçı onu məqsədyönlü manipulyasiya və ideoloji təsir vasitəsi kimi qiymətləndirdiyi halda, digər tədqiqatçılar təbliğati sosial kommunikasiya prosesinin ayrılmaz tərkib hissəsi hesab edirlər. Bu yanaşmalar arasındakı fərqlərə baxmayaraq, onların hamısı təbliğatin informasiya mübadiləsi prosesində xüsusi təsir mexanizmlərinə malik olduğunu qəbul edir. Bu baxımdan təbliğat yalnız informasiyanın ötürülməsi deyil, həm də həmin informasiyanın müəyyən emosional, psixoloji və ideoloji çərçivədə təqdim olunaraq auditoriyanın qavrayışına təsir göstərilməsi prosesidir.

Müasir informasiya cəmiyyətində təbliğatin əhəmiyyəti daha da artmışdır. Kütləvi informasiya vasitələrinin, rəqəmsal texnologiyaların və sosial media platformalarının geniş yayılması təbliğatin təsir imkanlarını genişləndirmiş, onun daha sürətli və daha geniş auditoriyalara çatmasına şərait yaratmışdır. Nəticədə təbliğat təkcə dövlətlərin və siyasi təşkilatların deyil, həm də müxtəlif ictimai hərəkətlərin, transmilli şirkətlərin və digər sosial aktorların istifadə etdiyi mühüm kommunikasiya alətinə çevrilmişdir. Bu şəraitdə təbliğatin öyrənilməsi yalnız siyasi elmlər üçün deyil, həmçinin kommunikasiya, sosiologiya, psixologiya və media tədqiqatları baxımından da xüsusi aktualıq kəsb edir.

Bütün bunları nəzərə alaraq belə nəticəyə gəlmək olar ki, təbliğat ictimai şüura təsir göstərmək, sosial və siyasi reallığın qavranılmasını istiqamətləndirmək, müəyyən dəyərlər sistemini legitimləşdirmək və kollektiv davranışları formalaşdırmaq imkanına malik çoxşaxəli kommunikasiya mexanizmidir. Onun tarixi inkişafının və nəzəri əsaslarının öyrənilməsi müasir cəmiyyətlərdə informasiya təsirinin mahiyyətini, ictimai rəyin formalaşma mexanizmlərini və siyasi kommunikasiya proseslərinin xüsusiyyətlərini daha dərinlən anlamağa imkan verir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Şerif Onaran, *Kamuoyu, İstanbul, 1994, s.67*
2. J. A. C. Brown, *Siyasal Propaganda, Çev. Yusuf Yazar, İstanbul 1992, s.11.*
3. Terence H. Qualter, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın GeJişimi", *Çev. Ünsal Oskay, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C.XXXV, S.14*
4. Булкина И.В. Теория политической коммуникации Гарольда Д. Лассуэлла: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. социолог. наук. Казань, 2000.
5. Гуревич П.С. Пропганда в идеологической борьбе. М., 1987. С
6. Курганский В.А. и др. Буржуазная «индустрия сознания» (критический анализ форм и методов империалистической пропаганды). Киев, 1989
7. Лиллекер. Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер ; пер. с англ. С. И Остенек. – Харьков : «Гуманитарный центр», 2010. – 300 с
8. Плеханов Г.В. О задачах социалистов в борьбе с голодом в России. Приложение к журналу № 5. СПб., 1906
9. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – Москва : «Рефл-бук», Киев : «Ваклер», 2000. – 528 с
10. Скуленко М.И. История политической пропаганды. Киев, 1990.
11. Феллоуз Джервин В. «Пропганда»: история слова // Политическая лингвистика. 2009. № 3 (29). С.155-159
12. Феофанов О.А. Агрессия лжи. М., 1987
13. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм ; общ. ред. П. С. Гуревича ; пер. с англ. Г. Ф. Швейника. – Москва : Флинта : МПСИ : Прогресс, 2006. – 248 с.
14. Энциклопедический словарь. Т. 25. СПб., 1898. С. 449.
15. Якобсон П.М. Эмоциональный фактор в пропагандистском воздействии // Проблемы социальной психологии и пропаганды. М., 1971.

ПРОПАГАНДА: КОНЦЕПЦИЯ, ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Эльмар Захид Мурадлы
*Бакинский Государственный Университет,
факультет международных отношений и
экономики, докторант*

РЕЗЮМЕ

В статье рассматривается сущность концепции пропаганды, этапы исторического развития и основные теоретические подходы, сформировавшиеся в связи с ней. Показано происхождение пропаганды от латинского слова «propagare» и её использование как средства влияния в политических и социальных процессах с древних времён. В исследовании анализируется роль пропаганды в древнекитайской военной мысли, римском государственном управлении, Великой Французской революции и идеологической борьбе XX века. Сравниваются различные подходы к пропаганде в научной литературе советского и постсоветского периодов, объясняется её переход от средства идеологической борьбы к нейтральному коммуникационному явлению. Одновременно рассматривается влияние пропаганды на формирование общественного мнения, коллективного сознания и социального поведения на основе теоретических взглядов Д. Лиллекера, Г. Лассвелла и других исследователей. Исследования показывают, что, хотя пропаганда имела различное содержание в разные исторические периоды, она остается важным средством коммуникации в процессе формирования общественного сознания и социальных отношений.

Ключевые слова: пропаганда, коммуникация, идеология, политика, теория, идея, влияние.

PROPAGANDA: CONCEPT, HISTORICAL DEVELOPMENT, AND THEORETICAL APPROACHES

Elmar Zahid Muradli
*Baku State University, Faculty of International
Relations and Economics, PhD student*

SUMMARY

This article examines the essence of the concept of propaganda, the stages of its historical development, and the main theoretical approaches that have emerged in this regard. It demonstrates the origin of propaganda, from the Latin word "propagare," and its use as a means of influencing political and social processes since ancient times. The study analyzes the role of propaganda in ancient Chinese military thought, Roman statecraft, the French Revolution, and the ideological struggle of the 20th century. Various approaches to propaganda in the academic literature of the Soviet and post-Soviet periods are compared, explaining its transition from a means of ideological struggle to a neutral communication phenomenon. The influence of propaganda on the formation of public opinion, collective consciousness, and social behavior is examined, drawing on the theoretical views of D. Lilleker, G. Lasswell, and other researchers. Research shows that, although propaganda has had different content in different historical periods, it remains an important means of communication in the formation of public consciousness and social relations.

Keywords: propaganda, communication, ideology, politics, theory, idea, influence.