



ف. خسروی

یاد آوری:

در قسمت پیشین این مقاله، به کاربرد زبان به عنوان یکی از ابزارهای تبلیغ اشاره کردیم و به اصل تناسب در تبلیغ پرداختیم و یادآور شدیم هرچه به تناسبها توجه بیشتری داشته باشیم، موفقیت ما در تبلیغ افزون تر خواهد شد. اینک در این قسمت برآنیم تا به ابزارهای تبلیغ نگاهی نقادانه کنیم و به یک دیدگاه روشن و جدید در این زمینه دست یابیم.

شناخت ابزارها:

در هر حرفه و شغلی آشنایی با وسایل و امکانات مربوط به آن از مهمترین گام‌های موفقیت در کار است.

(سنگر تبلیغ و کسب مهارت)

(۵)

ابزارهای تبلیغ

در دنیای تبلیغ که هر لحظه شاهد رخ نمودن ابزارهای جدید «ارتباطی» هستیم، ضرورت آگاهی از وسایل نو ظهور و دانستن کاربرد و توانایی آن‌ها دو چندان می‌شود. آنان که نمی‌خواهند این حقیقت روشن را باور کنند، بسان کسانی که در روز، چشم از دیدن آفتاب فرو می‌بندند همواره در تاریکی نادانی به سر می‌برند و از قافله عقب می‌مانند.

رهبر فرزانه‌ی انقلاب، این دیدبان هوشیار، که همواره در موقعیت‌های مناسب زنگ خطر را به صدا در می‌آورد و پرده از روی حقایق تلخ بر می‌دارد، می‌فرماید:

«امروز دنیا دنیای امواج است. با امواج و رایانه همه‌ی مفاهیم از این طرف به آن طرف دنیا منتقل می‌شود. الآن دورترین کتابخانه‌های دنیا می‌توانند در ظرف مدت پنج دقیقه مطالب کتابی را که در کتابخانه کنگره آمریکا است، روی صفحه کاغذ خود چاپ کنند. این گونه مطالب منتقل می‌شود. ما از دنیا عقبیم. دیگر چرا این را منکر بشویم. این یک عیب قطعی است که حوزه‌ی امروز ما آن را دارد.^۱

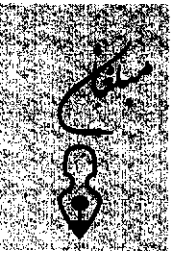
آری در این دوران که عصر ارتباطات نام گرفته، جهان دیگر

دهکده‌ی کوچک هم نیست. بلکه خانه‌ی محقری است که اعضای آن به سهولت می‌توانند با یکدیگر ارتباط داشته باشند و از حال و هوای هم با خبر شوند. این ضعف بزرگی است که ما از پیشرفت‌های دنیا در زمینه‌ی تبلیغات آگاه نباشیم و ابزارهای کارآمد این وادی را نشناسیم و در حد امکان از آن‌ها در مسیر اهداف مقدس الهی بهره نگیریم. از آن جا که عمده‌ی بحث ما در این قسمت ابزارهای تبلیغ است، خوب است نگاهی گذرا بر وضعیت رسانه‌های گروهی صهیونیست‌ها و اهداف آنان داشته باشیم تا موقعیت خود را بیشتر بشناسیم.

«نخستین کنگره صهیونیسم در ۱۸۹۷ م. در بال سوئیس برگزار شد و قطعنامه‌ای با عنوان «پروتکل رهبران صهیونیست» صادر کرد. در بند دوازدهم آن چگونگی سیطره بر رسانه‌های فراگیر، به خصوص مطبوعات - که در آن زمان قویترین رسانه محسوب می‌شد - تشریح شده است. در این بند آمده:

۱ - تمام کانال‌هایی که بازگو کننده‌ی اندیشه‌هاست، باید به طور کلی در دست ما باشد.

۲ - هر گونه چاپ و انتشارات باید از





امروز دنیا دنیای امواج است. با امواج و رایانه همه‌ی مفاهیم از این طرف به آن طرف دنیا منتقل می‌شود. الآن دورترین کتابخانه‌های دنیا می‌توانند در ظرف مدت پنج دقیقه مطالب کتابی را که در کتابخانه کنگره آمریکا است، روی صفحه کاغذ خود چاپ کنند. این گونه مطالب منتقل می‌شود. ما از دنیا عقبیم. دیگر چرا این را منکر بشویم. این یک عیب قطعی است که موزه‌ی امروز ما آن را دارد

آن ما باشد.

۳- ادبیات و مطبوعات مهم‌ترین و قدرتمندترین کانال‌های تبلیغاتی و

آموزشی است و باید زیر سیطره‌ی ما باشد.

۴- دشمنان ما نباید رسانه‌ای در اختیار داشته باشند تا به وسیله‌ی آن اندیشه‌های خود را بروز دهند. در غیر این صورت باید عرصه را چنان بر آنان تنگ کنیم که نتوانند از این طریق به ما حمله کنند.

۵- نباید هیچ خبری به هیچ کجا درز پیدا کند، مگر این که ما اجازه داده باشیم. برای دستیابی به این خواسته باید بر رسانه‌های خبری - که تعدادشان در جهان کم است - سیطره داشته باشیم.

در آن صورت تنها خبرهایی که ما انتخاب می‌کنیم، به گوش جهانیان می‌رسد.^۲

سیطره‌ی صهیونیسم بر رسانه‌های جهان

خبرگزاری‌ها:

رویتز: بنیانگذار آن؛ یعنی، جولیس پاول رویتز یهودی بوده است. آسوشیتدپرس: با توافق پنج روزنامه‌ی آمریکایی تأسیس شد که اغلب آن‌ها در سیطره‌ی صهیونیست‌ها بود.

هاشیت: تا پیش از جنگ جهانی اول هوراس نینالی یهودی آن را اداره می‌کرد و پس از آن تا پیش از جنگ جهانی دوم نیز شارال لويس هاواس یهودی مسؤلیت آن را به عهده داشت. با نگاهی به آمار و ارقام کتب و مجلاتی که به مسئله‌ی ارتباطات و تبلیغات می‌پردازند، در می‌یابیم که صهیونیست‌ها بر مطبوعات و سینمای آمریکا، انگلیس، فرانسه، هند و برخی دیگر از کشورهای جهان سیطره دارند که تفصیل آن از عهده این مقاله خارج است.^۳

یک حرف دو نظر:

وقتی درباره توانائی‌های دشمن در زمینه‌ی تبلیغات سخن می‌گوییم، به دو گونه با این موضوع برخورد می‌شود. گروهی با پذیرفتن واقعیت‌ها بدون آن که ذره‌ای ضعف و سستی در خود راه دهند، برای به‌کارگیری تمام مهارت‌ها و ابزارها، کمر همت می‌بندند و با توکل بر قدرت لایزال الهی و تکیه بر توانایی‌ها و سرمایه‌های معنوی و مادی - که ایمان از مهم‌ترین آن‌هاست - چون مجاهدی نستوه در سنگر تبلیغ حاضر می‌شوند و به مقابله با توطئه‌های دشمنان و

رساندن پیام ناب الهی به گوش مردم برمی‌خیزند.

اما در مقابل عده‌ای با اکراه در پذیرش این واقعیت‌ها و بیان نقاط قوت دین اسلام به گونه‌ای وانمود می‌کنند که حادثه‌ی مهمی در کنار گوش آنان رخ نداده و بدون این که آگاهی دقیقی از ابزارها و شیوه‌های تبلیغی در عصر حاضر داشته باشند، اظهار می‌کنند: ما می‌توانیم در مقابل تمام ابزارها و توطئه‌های دشمنان مقاومت کنیم.

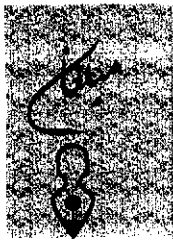
قرآن کریم می‌فرماید:

﴿واعدوا لهم ما استطعتم من قوّة و من رباط الخیل ترهبون به عدوالله و عدوكم؛

هر نیرویی در توان دارید و اسب‌های ورزیده را برای مقابله با آن‌ها آماده سازید تا به وسیله‌ی آن دشمن خدا و دشمن خود را بترسانید.﴾^۴

اگر قرآن کریم ما را در جنگ نظامی به آمادگی و دستیابی به نیروها و تجهیزات لازم فرا می‌خواند که باید در حد توان با موقعیت دشمنان همخوانی داشته، به گونه‌ای باشد که آنان را به خوف و کرنش وادارد، آیا در جنگ فرهنگی که دشمن مرزی برای کشورها و خانه‌های ما نگذاشته، این موضوع





ضرورت ندارد؟

انسانی بیگانه کرده و آن‌ها را به موجودات کاذب، مطیع، تسلیم و غافل از یاد خدا تبدیل کنند.

زیرا منافع آن‌ها جز به این طریق تأمین نخواهد شد.^۶

ابزارها کدامند؟

ابزارهای تبلیغ را از ابعاد مختلفی تقسیم‌بندی کرده‌اند. مانند: ابزار طبیعی، انسانی و صنعتی یا ابزار در جوامع قدیم و جدید. گروهی دایره‌ی ابزارهای تبلیغ را چنان گسترده‌اند که اذان، قرآن، اعزام مبلغ، قصص، حج و ... در آن جای گرفته، بعضی ابزارها را به اضطراری (تقیه، توریه و ...) و عادی تقسیم نموده‌اند. با کمی دقت در می‌یابیم که برخی از این موارد در منابع، اماکن، راه‌ها، مهارت‌ها و شیوه‌های تبلیغ می‌گنجد. اگر ما تعریف دقیقی از ابزارهای تبلیغ نداشته باشیم و حدود آن‌ها را روشن نکنیم، در شناخت آن‌ها با مشکل مواجه می‌شویم. در نتیجه نمی‌توانیم مهارت‌های لازم را در به کارگیری آن‌ها به دست آوریم.

از آن جا که تبلیغ نوع خاصی از ارتباط با دیگران است، مناسب است قبل از تعریف ابزارهای تبلیغ به هدف

بنابراین هرچه ما در بعد معنوی قوی باشیم و منابع نابی در اختیارمان باشد، توجه به اسباب و علل ظاهری را نمی‌توان از نظر دور داشت و دشمن را دست کم گرفت چنانچه علی علیه السلام می‌فرماید:

«أفة القوى استضعاف الخصم؛

آفت نیرومندی، ضعیف شمردن دشمن است.»^۵

رهبر معظم انقلاب می‌فرماید:

«بزرگترین خبرگزاری‌ها و ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی امروز در دست صهیونیست‌های سرمایه دار است که بزرگترین کارخانه‌ها، معادن و بیشتر ثروت‌ها را در اختیار خود دارند. آنان زنان و مردان را به فساد، راحت طلبی، تنبلی، مصرف‌گرایی و تن دادن به زندگی حیوانی سوق داده‌اند تا از بیداری، تعرض و مقابله به مثل آن‌ها جلوگیری کرده و امپراطوری اهریمنی خود را حفظ کنند....»

امروز صدها ایستگاه رادیویی و تلویزیونی، روزنامه و مجله در سطح جهان تلاش می‌کنند تا با گسترش فرهنگ مطلوب استکبار جهانی ملت‌ها را با ارزش‌ها، درخشندگی و فضائل

نقش‌های ارتباط

اگر ارتباط را به معنای وسیع کلمه در نظر بگیریم، عبارتست از: کار فردی و جمعی مبادله‌ی حقایق و عقاید در درون هر سیستم اجتماعی مشخص. کار ویژه‌های اصلی ارتباط را می‌توان به ترتیب زیر تعریف کرد:

اطلاعات: گردآوری، ذخیره، پرورش و انتشار اخبار، حقایق و عقاید لازم برای رسیدن به درکی آگاهانه از وضعیت فرد، جامعه و شرایط ملی و بین‌المللی و اتخاذ تصمیمات مناسب بر اساس آن.

اجتماعی کردن: فراهم آوردن یک پشتوانه‌ی همگانی علمی و فکری برای عموم مردم در جهت همبستگی و آگاهی اجتماعی، تا به این ترتیب افراد بتوانند با استفاده از آن به طور فعال در زندگی عمومی مشارکت داشته باشند.

انگیزش: پیشبرد هدف‌های کوتاه مدت و بلند مدت اجتماعی و نیز آرزوهای فردی؛ به منظور تحریک فعالیت‌های فردی و جمعی در جهت اهداف عمومی.

گفت و گو: ارائه‌ی اطلاعات موجود به منظور روشن شدن مسائل عمومی و آسان کردن توافق همگانی، و نیز تقویت توجه عمومی به مسائل محلی، ملی و

رهبر معظم انقلاب:
یکی از وظایف مهم
حوزه‌های علمیّه تبلیغ است
در سطح وسیع و به شیوه‌ی
مطلوب و مدرن

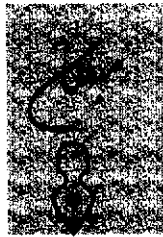
ارتباط و نقش آن اشاره کنیم.

هدف ارتباط

«درباره هدف از ارتباط مباحث بسیار زیادی مطرح شده است. ارسطو هدف از ارتباط را اقناع دیگران گفته است و می‌افزاید که برقرار کننده ارتباط از هر راه و با هر وسیله‌ای که امکان داشته باشد، مایل است طرف مقابل ارتباط یا مخاطب خود را تحت تأثیر قرار دهد و نظر و عقیده‌ی خود را به او بقبولاند.»

چنین به نظر می‌رسد که هدف از ارتباط بسیار متنوع تر از این‌ها است. اصولاً در بسیاری از موارد گیرنده‌ی پیام دچار این کنجکاوی است که چرا این حرف گفته شد؟ مقصودش از گفتن آن مطالب چه بود؟ هدف از پخش آن پیام رادیویی چیست؟^۷





بین‌المللی.

آموزش و پرورش: انتقال دانش برای تکامل معنوی بیشتر، منش‌سازی و کسب مهارت‌ها در طی سال‌های زندگی.

پیشرفت فرهنگی: انتشار کارهای فرهنگی و هنری، حفظ میراث فرهنگی و گسترش افق‌های فردی از طریق بیدار کردن قوه‌ی ابتکار و تحریک آفرینش و نیازهای زیبایی‌شناختی.

تفریحات: اشاعه و ترویج نمایش، رقص، ادبیات، ورزش و نظایر این‌ها برای سرگرمی و تفریح فردی و جمعی.

انسجام دهی: قرار دادن پیام‌های گوناگون در دسترس افراد، گروه‌ها و ملت‌ها برای کمک به شناخت و درک دیدگاه‌ها و آرزوهای مشترک یکدیگر.^۸

ابزارهای تبلیغ

با توجه به آنچه درباره‌ی هدف و نقش‌های ارتباط‌گفتیم، ابزارهای تبلیغ عبارتند از:

هر وسیله‌ای که «پیام‌دهنده» برای انتقال «پیام» خود به «پیام‌گیرنده» از آن بهره می‌گیرد.

ویلبر شرام می‌نویسد:

«پیام ممکن است به شکل جوهر

روی کاغذ، امواج صوتی در هوا، جریان برق، تکان دادن دست یا پرچم یا هر نوع علایمی باشد که قادر به تفهیم معنی باشد»^۹.

ابزارهای تبلیغ بر دو گونه‌اند

۱- ابزارهای اصلی (مستقیم)

منظور وسایلی است که در طول تاریخ انسان‌ها برای انتقال مفاهیم درونی خود، بدون هیچ واسطه‌ای به وسیله‌ی آن‌ها با هم ارتباط برقرار کرده‌اند و همیشه به عنوان ابزارهای اصلی ارتباطی آنان بشمار می‌روند و این ابزارها عبارتند از:

الف- زبان

ب- قلم

ج- تصویر

منظور از تصویر هر چیز دیداری است و شامل زبان اشاره و علامت‌های رمزی نشانه‌های طبیعی و مجسمه و سنگ نوشته‌ها نیز می‌شود و ما به علت اهمیت «نوشتار» این بخش را مستقلاً آورده‌ایم و آلا زیر مجموعه پیام‌های دیگری است.

قالب‌های تبلیغی

قالب‌های تبلیغی صورت‌های



رهبر معظم انقلاب:
اگر یک انقلاب، یک
تمدن، یک حقیقت به
میدان هنر راه نیابد و
از شیوه‌های هنری
برای مطرح شدن
بهره‌گیری نکند، آن
انقلاب، فرهنگ و تمدن
در جامعه رشد نمی‌کند

مختلفی از کارهای تبلیغی است که به
کمک آن‌ها پیام را به مخاطب
می‌رسانیم.

به عنوان مثال اگر پیام ما «ایثار»
باشد، می‌توانیم آن را با زبان، قلم یا
تصویر به مخاطب برسانیم. قالب‌هایی
که انتخاب می‌کنیم، می‌تواند متنوع
باشد.

اگر زبان ابزار ماست، می‌توانیم
مفهوم «ایثار» را در قالب «خطابه»، «قصه»
و ... بیان کنیم.

اگر ابزار ما قلم است می‌توانیم در
این باره قالب «شعر»، «مقاله» و ...
برگزینیم.

بنابراین قالب‌های تبلیغی را به سه
دسته گفتاری، نوشتاری، دیداری که
گاهی به صورت ساده و گاهی مرکب به
کار می‌روند تقسیم بندی می‌کنیم.

□ قالب‌های گفتاری عبارتند از:

الف - خطابه

ب - قصه

ج - مناظره

د - پرسش و پاسخ (مسابقه)

هـ - روضه خوانی

و - مداحی

ز - گویندگی و ...

□ قالب‌های نوشتاری عبارتند از:

الف - مقاله

ب - نثر ادبی

ج - شعر

د - قصه و رمان

هـ - فیلم نامه و نمایشنامه

و - کتاب

ز - طنز

ح - ترجمه

ط - ادبیات کودک و نوجوان و ...

ی - مطبوعات

ک - نقد کتاب و ...



□ قالب‌های دیداری عبارتند از:

الف - نقاشی

ب - عکس

ج - فیلم

د - مجسمه و صنایع دستی

هـ - بازیگری

و - خط

ز - گرافیک

ح - کاشی کاری (معماری بر اساس

مفاهیم)

ط - ماکت سازی

ی - نشانه گذاری و علامت‌های

قراردادی

ک - کاریکاتور

قالب‌های دیداری را می‌توانیم به

ساکن و متحرک نیز تقسیم کنیم.

ساکن مانند: نقاشی، اسلاید و

مجسمه و متحرک مانند: نمایش

پانتومیم و فیلم‌های صامت.

□ قالب‌های ترکیبی

چنانچه می‌دانیم، ابزارهای اصلی

گاهی به صورت فردی برای رساندن پیام

به کار گرفته می‌شوند. مانند این که کسی

مطلبی می‌نویسد و یا سخنی می‌گوید.

گاهی ابزارهای اصلی در کنار هم قرار

می‌گیرند و به صورت ترکیبی پیامی را

می‌رسانند که تأثیر گذاری آن‌ها در این

صورت بیشتر خواهد بود زیرا در هنگام

ارتباط با دیگران و تبلیغ هرچه بتوانیم،

تعداد بیشتری از حواس او را جذب

کنیم، پیام ما تأثیر بیشتری خواهد

گذاشت.

بنابراین ترکیب ابزارهای اصلی سه

صورت پیدا می‌کند.

الف - زبان + قلم + تصویر؛ مانند:

پیام‌های بازرگانی و تبلیغاتی و...

ب - زبان + تصویر؛ مانند: فیلم‌های

سینمایی، نمایشنامه و...

ج - قلم و تصویر، مانند: کتاب‌های

مصور کودکان و...

۲- ابزارهای واسطه‌ای یا غیر مستقیم

منظور از این قسم ابزارهایی است

که واسطه بین پیام دهنده و پیام گیرنده

قرار می‌گیرد و «مبلغ» به صورت

غیرمستقیم در پیام رسانی از آن

استفاده می‌کند.

این گونه ابزارها را می‌توان به صوتی

و صوتی تصویری تقسیم کرد.

□ ابزارهای واسطه‌ای صوتی مانند:

الف - تلفن.

ب - رادیو

ج - نوارهای کاست، CD صوتی.

□ ابزارهای واسطه‌ای صوتی تصویری

مانند:

الف - تلویزیون

ب - سینما

ج - کامپیوتر (رایانه)

و - ویدئو و CD صوتی تصویری

هـ - بازیهای مختلف کامپیوتری

ی - میکروفیلم و میکروفیش

آنتن‌ها، ماهواره‌ها، و شبکه‌های.

ارتباطی مختلف مانند اینترنت به عنوان پایگاه‌های پشتیبانی و سرویس دهی حلقه ارتباط ابزارهای اصلی و واسطه‌ای هستند که نقش هدایت و تغذیه ابزارهای صوتی تصویری مدرن را به عهده دارند.

این گوی و این میدان

با ارائه‌ی دور نمایی از ابزارهای تبلیغ در می‌یابیم که در «سنگر تبلیغ» باید ابتدا دشمن و ابزارها و راهکارهای او را به ویژه در عصر حاضر شناخت و با آگاهی از توان و امکانات موجود خود، آنچنان که قرآن کریم امر کرده^{۱۰} با تمام قدرت در میدان مبارزه با فتنه انگیزی‌های آن گام نهاد.



رهبر معظم انقلاب می‌فرماید:

«یکی از وظایف مهم حوزه‌های علمیه تبلیغ است در سطح وسیع و به شیوه‌ی مطلوب و مدرن.»^{۱۱}

آنچه در بحث ابزارها و مهارت‌ها بیشتر از هر چیز ذهن ما را به خود جلب می‌کند، ضرورت استفاده از عنصر «هنر» در ابزارها و مهارت‌های تبلیغی است. که دشمن به خوبی از آن بهره می‌برد و باید بیش از هر چیز مورد توجه قرار گیرد.

چنانچه رهبر فرهیخته انقلاب می‌فرماید: «هنر مسأله‌ای است که همه صاحبان شعور در جهان می‌خواهند از آن استفاده کنند و یکی از انواع استفاده آن هم این است که کسی اندیشه‌ی ناپاکی را به وسیله‌ی هنر در ذهن‌ها بریزد همان گونه که صاحبان اندیشه‌ها و



روش‌های ناپاک از پول و سلاح استفاده می‌کنند، از هنر هم بهره می‌گیرند ولی کاری را که ما باید انجام دهیم، آن است که چیزی را که صاحبان اندیشه‌های ناپاک می‌خواهند، از آن بهره نادرست بگیرند، آن را در اختیار سرپنجه‌ی مقتدر اندیشه‌ی مقدس و پاک و الاقرار دهیم و اگر این اندیشه‌ی مقدس و پاک نتوانست از مایه‌ی «هنر» استفاده کند، قطعاً عقب خواهد ماند.^{۱۲}

«همه ادیان الهی بر این باورند که عالم محسوس تمام حقیقت نیست و در پس پرده‌ی ماده، حقایق معنوی کلان قرار گرفته است.

شان خدا رمزگویی و تنزیل است و شان بشر رمز فهمی و تأویل و هر پدیده‌ی مادی و غیرمادی آیت و نشانه‌ای از حقیقتی والا و ازلی است. خدا، کلام و احکام خود را تا مرتبه‌ی ادراک بشری تنزیل کرده است با این حال، کلام و احکام خدا ذوبطون است و هر انسانی، قومی و نسلی بر اساس مرتبه‌ی ادراک خود بطنی از بطون دین رادر می‌یابد.

حروف، واژگان، ارقام، آیات و قصص الهی همه، رموزی هستند که به صورت سمبلیک معانی قدسی و باطنی

و مقاصد ماورایی و اسماء و صفات خدا را بیان می‌کنند و رخدادهایی را یادآور می‌شوند.

در واقع دین ملامال از رمز است، چون دنیا پر از رمز است و آیه بودن موجودات حاکی از نشانه بودن آن‌ها برای خدا و حقایق فوق طبیعی است.

زبان وسیله‌ی بیان مفاهیم برونی و سطحی و «نماد» بیانگر مفاهیم درونی، عمیق و ژرف است. نزدیک شدن به عوالم روحانی به لحاظ محدودیت‌هایی که جهان ماده دارد، فقط از راه رموز میسر است. گزاره‌های دینی و در مواردی هنری معمولاً از موضوعات و حوادثی حکایت می‌کند که از حوزه‌ی مشاهده و تجربه مستقیم بیرون هستند و انسان ناگزیر با الفاظی که به مدلول‌های محسوس و خارجی دلالت دارند، از این امور حکایت می‌کند. بدین رو در برخورد با این الفاظ انسان نه می‌تواند آن‌ها را کاملاً بر معانی مغایر با معنی اصلی حمل کند - چون به تعطیل می‌انجامد - و نه می‌تواند آن‌ها را کاملاً بر همان معانی اصلی‌شان حمل کند چون به دروغ می‌انجامد. راه میانه نمادین بودن زبان دین و هنر است.^{۱۳}

استفاده از هنر در رساندن پیام

پی‌نوشت‌ها:

- ۱ - سخنان ایشان در دیدار با طلاب و فضلاء حوزه علمیه قم، جمهوری اسلامی، ۱۳/۹/۷۴.
- ۲ - صهیونیسم چگونه بر رسانه‌های جهانی سیطره یافت، مجله میراث جاویدان، سال اول، شماره ۱.
- ۳ - برای آگاهی بیشتر می‌توانید به مجله میراث جاویدان سال اول، شماره‌های ۳-۲ و ۱ رجوع کنید.
- ۴ - انفال / ۶۰.
- ۵ - میزان الحکمه، ج ۱، ص ۱۱۱.
- ۶ - موعظه نیکو، رهنمودهای مقام معظم رهبری در عرصه تبلیغ، ص ۱۷۵.
- ۷ - ارتباط شناسی، مهدی محسنیان راد، ص ۳۳۰-۳۲۸.
- ۸ - یک جهان چندین صدا، انتشارات یونسکو، ترجمه ایرج پاد، ص ۵۳.
- ۹ - ارتباط شناسی، مهدی محسنیان راد، ۱۸۹.
- ۱۰ - انفال / ۶۰.
- ۱۱ - روزنامه جمهوری اسلامی، ۱۳/۱۰/۶۳.
- ۱۲ - روزنامه اطلاعات، ۲۲/۸/۶۸، در دیدار با جمعی از هنرمندان سازمان تبلیغات.
- ۱۳ - سینما در نگاه اندیشه، مقالات دومین هم‌اندیشی دین از چشم سینما، ج ۱، صص ۱۴-۱۷.
- ۱۴ - روزنامه جمهوری اسلامی، ۲۲/۸/۶۸، در دیدار با هنرمندان حوزه هنری سازمان تبلیغات.
- ۱۵ - روزنامه جمهوری اسلامی، ۲۹/۳/۶۱.

الهی شیوه‌ی پیامبران الهی بوده است. رهبر انقلاب در این زمینه می‌فرماید:

«پیغمبر اسلام ﷺ از همه‌ی ابزارهای ممکن برای حمل همین فکری که شما هنرمندان به دنبال آن هستید، استفاده کردند و در این راه از فاخرترین و مترقی‌ترین نوع هنر که در قرآن متجلی است، بهره جستند»^{۱۴}

با توجه به آنچه گذشت، بهره‌گیری از مایه‌های هنری در «تبلیغ» یک ضرورت انکار ناپذیر است و تنها راه رشد و بالندگی جامعه دینی می‌باشد.

به فرموده رهبر معظم انقلاب:

«اگر یک انقلاب، یک تمدن، یک حقیقت به میدان هنر راه نیابد و از شیوه‌های هنری برای مطرح شدن بهره‌گیری نکند، آن انقلاب، فرهنگ و تمدن در جامعه رشد نمی‌کند»^{۱۵}

با توجه به اهمیت «هنر» در تبلیغ به همین مقدار بسنده می‌کنیم و این بحث را در قسمت آینده با عنوان «هنر و تبلیغ» ادامه خواهیم داد و با کاربردهای ابزارهای تبلیغ بیشتر آشنا خواهیم شد.

