

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

روی موج تبلیغ

نگرشی اصلاحی به تبلیغات دینی

محمد حسین عبدالحمیدی

انتشارات سمیع

سرشناسه: عبد الحمیدی، محمد حسین، ۱۳۵۵
 عنوان و نام پدیدآور: روی موج تبلیغ نگرش اصلاحی به تبلیغات دینی / محمد حسین عبد الحمیدی
 مشخصات نشر: تهران: سمیع، ۱۳۸۸
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۶۲۲-۰۲-۷
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 یادداشت: کتابنامه: ۲۲۲ص
 موضوع: اسلام - تبلیغات
 رده بندی کنگره: ۱۳۸۸/ع ۲۲۵/۶۲/ B P۱
 رده بندی دیویی: ۲۹۷/۰۲۵
 شماره کتابشناسی ملی: ۱۷۸۰۱۲۹



انتشارات سمیع

روی موج تبلیغ

(نگرش اصلاحی به تبلیغات دینی)

- نویسنده: محمد حسین عبد الحمیدی
- ناشر: انتشارات سمیع
- ویراستار: سعیدرضا ربیعی
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۶۲۲-۰۲-۷
- ناظر فنی: محمد صادق پورامینی
- چاپ: صفیر قلم
- نوبت چاپ: اول ۱۳۸۹
- قطع: وزیری/۲۲۴ صفحه
- تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه
- قیمت: ۳۰۰۰ تومان
- طرح جلد: صبا

انتشارات سمیع

تهران: ناصر خسرو، کوچه خداپسند لو، کوچه شهید کجوری، ساختمان صدف پ ۱۱۰
 تهران: شهرری، میدان نارنج، مجتمع نارنج
 تلفن: ۰۵۹۵۳۸۰۸ - ۵۵۹۵۳۸۷۱ - تلفکس ۳۳۹۹۶۶۹۱ - همراه: ۰۹۱۲۱۰۱۸۷۵۲
 پخش: ۰۹۱۲۴۷۶۲۲۳۰
 تهران: صندوق پستی ۳۵۴-۱۸۷۳۵
 پست الکترونیکی: info@sameapub.com سایت: www.sameapub.com

حقوق چاپ محفوظ است

فهرست مطالب

<u>عنوان</u>	<u>صفحه</u>
سر آغاز.....	۷
مقدمه.....	۹
فصل اول:	
نگاهی به عصر بعثت، از منظر تبلیغات دینی.....	۱۷
بخش ۱- روند فعالیت‌های تبلیغی پیامبر ﷺ در مکه.....	۱۷
اولین پایگاه عبادی و تبلیغی در مکه.....	۱۸
اولین نشست مذهبی در مکه.....	۱۹
نگاهی مجدد به اولین نشست مذهبی در مکه.....	۲۱
باز هم مکه و تبلیغ رسالت.....	۲۳
بخش ۲- روند فعالیت‌های تبلیغی پیامبر اکرم ﷺ در مدینه.....	۲۴
اولین جلسه مذهبی در مدینه قبل از هجرت.....	۲۵
اسباب موفقیت تبلیغ.....	۲۸
اولین خطابه رسول الله ﷺ پس از هجرت.....	۲۹
تأملی چند در خطابه‌ی رسول الله ﷺ.....	۳۲
مسجد خاستگاه اصلی مجالس مذهبی.....	۳۵
- مسجد النبی در یک نگاه.....	۳۵
- رسالت مساجد.....	۳۶
- معیار ارزیابی.....	۴۲
نظام تبلیغاتی پیامبر اکرم ﷺ.....	۴۳
تنوع مجالس مذهبی در زمان پیامبر اکرم ﷺ.....	۴۵
- اجتماعات عبادی.....	۴۵
- جلسات آموزشی.....	۴۷
- جلسات پرسش و پاسخ.....	۴۷

- ۴۹ - جلسات مدح و ستایش
- ۵۱ - جلسات مشاوره و تصمیم‌گیری
- ۵۳ سابقه‌ی مجالس عزاداری در زمان پیامبر ﷺ
- ۵۵ مباحثه راهی برای اثبات حقانیت و تبلیغ دین آن
- ۵۸ ناب و خالص بودن منابع تبلیغی در زمان رسول الله ﷺ
- ۵۹ یکسان نبودن مخاطبان پیامبر ﷺ
- ۶۱ مقابله‌ی پیامبر اکرم ﷺ با خرافات
- ۶۲ اجتماع عظیم غدیر خم و مأموریت پیامبر ﷺ
- ۶۳ - چند نکته پیرامون غدیر

فصل دوم:

- ۶۹ نگاهی به عصر حضور ائمه ﷺ از منظر تبلیغات دینی
- ۷۱ مقدمه
- ۷۱ بخش ۱- پی‌آمدهای رحلت پیامبر اکرم ﷺ
- ۷۳ بروز اختلاف بین ائمت اسلامی
- ۷۶ مخدوش شدن منابع روایی و تاریخی
- ۷۷ - جعل حدیث
- ۸۰ - گسترش دامنه‌ی جعل
- ۸۲ - تنقیح روایات فقهی
- ۸۲ - ضرورت پالایش منابع تبلیغی
- ۸۶ نقش آفرینی ائمه ﷺ در بسط توسعه منابع معرفتی
- ۸۷ بخش ۲- سیره ائمه ﷺ در حفظ وحدت و انسجام جامعه اسلامی
- ۹۰ مقاومت حکیمانه
- ۹۴ سکوت خیرخواهانه
- ۹۹ رعایت وحدت با حفظ اصول
- ۱۰۰ بخش ۳- اهتمام به دعا و نیایش
- ۱۰۳ در دعا چه کسی را بخوانیم؟
- ۱۰۶ چرا باید دعا کنیم؟
- ۱۱۳ چگونه باید خواسته‌ها را اولویت‌بندی کنیم؟
- ۱۱۷ چگونگی طرح خواسته‌ها در دعاهای ماثوره
- ۱۱۸ - دعای کامل

نگرش اصلاحی به تبلیغات دینی ۵

- ۱۲۱..... - دعای ابو حمزه ثمالی
- ۱۲۷..... چگونگی انتخاب وسیله در دعا
- ۱۳۲..... توسل بر لسان ائمه معصومین (علیهم السلام)
- بخش ۴- عاشورا و چگونگی پاس داشت آن توسط ائمه (علیهم السلام) ۱۳۵
- ۱۳۸..... ظرفیت و قابلیت ذاتی عاشورا
- ۱۴۰..... نقش امامان (علیهم السلام) در پاسداری از عاشورا
- ۱۴۱..... - پرهیز از رو آوردن به شمشیر و خنجر عاشورای جدید
- ۱۴۷..... - چرایی این رویکرد
- ۱۵۱..... - طرح یک سوال
- ۱۵۲..... - پاسخ سوال
- ۱۵۸..... - تلاش برای زنده نگه داشتن عاشورا
- ۱۵۹..... عاشورا در بیان امام سجاد (علیه السلام) و ائمه بعد از ایشان
- ۱۶۲..... چرایی و چگونگی و شکل بزرگداشت عاشورا در سیره ائمه
- ۱۶۲..... انگیزه های بزرگداشت عاشورا
- ۱۶۲..... - انگیزه های احساسی و عاطفی
- ۱۶۳..... - انگیزه های پاداش اخروی
- ۱۶۴..... - انگیزه های ظلم ستیزی
- ۱۶۴..... - انگیزه های تربیتی و اخلاقی
- ۱۶۵..... - انگیزه های تبلیغ و نشر معارف دینی
- ۱۶۷..... چگونگی و شکل بزرگداشت عاشورا
- ۱۶۹..... اهم مطالب این فصل

فصل سوم:

- نگاهی به تبلیغات دینی و مجالس مذهبی در شرایط کنونی از منظر آسیب شناسی ۱۷۹
- ۱۸۱..... مقدمه
- ۱۸۲..... بایسته های تبلیغی برگرفته از سنت نبوی و سیره ی علوی
- بخش ۱- کاستی ها و نارسائی های تبلیغی ناظر به فقدان نظام تبلیغاتی منسجم ۱۸۸
- ۱۸۹..... تعدد مراکز متولی امر تبلیغات
- ۱۹۰..... فقدان سیاست گذاری در تبلیغات
- ۱۹۱..... فقدان برنامه ریزی
- ۱۹۲..... فقدان برنامه جذب، آموزش و حمایت از مبلغ

- فقدان نظارت و کنترل..... ۱۹۳
- بخش ۲- کاستی‌ها و نارسائی‌های تبلیغی ناظر به ارکان و اجزاء تبلیغات..... ۱۹۵
- عدم تقید به طرح مسایل مستند و متقن..... ۱۹۵
- برخورد غیراصولی با مسایل اختلافی..... ۱۹۶
- طرح مسایل معرفتی سری در محافل عمومی..... ۱۹۸
- سوءاستفاده افراد فرصت طلب از فضای باز تبلیغی..... ۲۰۰
- بدآموزیهای تبلیغی و بی‌آمدهای آن..... ۲۰۱
- پائین بودن ارزش و جایگاه تبلیغ در جامعه..... ۲۰۶
- متکلم وحده بودن گوینده در مجالس مذهبی..... ۲۰۷
- کم توجهی به قرآن در تبلیغات دینی..... ۲۰۸
- بخش ۳- کاستی‌ها و نارسائی‌های مجالس عزاداری حضرت اباعبدالله الحسین (ع)..... ۲۱۱
- تصویر چهره‌ی ناقص از عاشورا..... ۲۱۱
- درهم شکستن مرز دعا و توسل..... ۲۱۳
- استفاده از دروغ و مطالب بی‌اساس..... ۲۱۴
- استفاده از آهنگ‌ها و ریتم‌های نامناسب..... ۲۱۵
- تحت الشعاع قرار گرفتن احکام شرعی..... ۲۱۶
- افراط در عزاداری..... ۲۱۷
- تذکر..... ۲۱۸
- چه باید کرد..... ۲۱۹
- پیشنهادها..... ۲۱۹
- سخن پایانی..... ۲۲۲
- فهرست منابع..... ۲۲۳

سرآغاز

کتابی که پیش روی شما است، نتیجه پژوهشی است که طی آن «تبلیغات دینی» مورد نقد و بررسی قرار گرفته است. بخش‌هایی از این پژوهش برگرفته از سخنرانی‌هایی است که در گذشته، در پاره‌ای از محافل مذهبی، توفیق انجام آن را یافته‌ام و بخش‌هایی نیز برآمده از یادداشت‌های نگارنده در روزنامه جمهوری اسلامی است که در گذشته متناوباً منتشر گردیده است. این دو بخش هر چند حجم کمی از این تحقیق را به خود اختصاص داده است، اما دست مایه اولیه این حرکت بوده، سهم بسزائی در انگیزه تدوین کتاب داشته است.

در این تحقیق، بین بایسته‌های تبلیغی از یک طرف، و وضعیت موجود «تبلیغاتی دینی» از سوی دیگر، مقایسه‌ای انجام شده و وضعیت موجود مورد نقادی قرار گرفته است. آن چه جسارت نقد موضوع حساسی هم‌چون «تبلیغات دینی» را موجب گردید، اعتقاد راسخ به ضرورت انجام اصلاحات، در این موضوع مقدس بود، و نیز، باور اینکه انجام اصلاحات در هر موضوعی باید از گذرگاه نقدی منصفانه عبور کند. بدون نقد، بسیاری، شرایط موجود را، وضعیت مطلوب می‌انگارند و به آن رضایت می‌دهند و در چنین شرائطی، هرگز انگیزه و عزمی برای اصلاح فراهم نخواهد شد.

وانگهی جلوداری بزرگان و پیش کسوتاتی از حوزه‌های علمیه در نقد مجالس مذهبی - از گذشته دور تاکنون - مشوق و الهام‌بخش نگارنده در انتخاب این حرکت بوده است. بهر تقدیر خدا را بر این توفیق شاکرم و رضای او «جَلَّ وَ عَلَی» و خشنودی حضرت ولی عصر علیه السلام را آرزومندم و بر خود لازم می‌دانم تا از همه عزیزانی که مرا در

انجام این کار یاری نمودند صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم. بویژه از استاد گرانقدر حضرت آیت‌الله حاج سید هاشم حمیدی که از رهنمودهای ایشان بهره بردم، همچنین از دوست عزیزم، آقای حاج عباس فاتحی که با همکاری‌های صمیمانه خود در بعد فنی و اجرایی مرا رهین منت خود نمودند. توفیق همه عزیزان را از درگاه ایزد منان مسئلت دارم.

إِنَّهُ وَلِيُّ التَّوْفِيقِ

تهران - محمدحسین عبدالحمیدی

مقدمه

حمد و ستایش سزاوار خدایی است که انسان را آفرید و همزمان با آفرینش او، هدایت و رستگاری را با ارسال رسل و انزال کُتب، برای وی تمهید نمود. سلام و صلوات خدا و ملائکه او بر انبیاء عظام به ویژه بر نبی معظم اسلام، حضرت ختمی مرتبت محمد مصطفی ﷺ که مؤسس شریعت و مبلّغ رسالت الاهی بود و درود بی پایان بر اهل بیت عصمت و ائمه طاهرین علیهم السلام که تداوم بخش راه رسالت و ابلاغ گر پیام نبوت بودند.

اما بعد از حمد و ثنای پروردگار، سخن را پیرامون تبلیغات دینی از این جا آغاز می کنیم که در منطق قرآن کریم، تبلیغ دین، رسالت خطیر انبیاء^۱ و افتخار پیامبران الاهی ﷺ است^۲ کسوت تبلیغ بر اندام نورانی آنها موزون و مدال مبلّغ بودن زیندهی وجود الاهی آنها است.

و البته این، نه بدان معنا است که مبلّغ بودن منحصر به آن ذوات مقدسه است بلکه بدان معنا است که آنها مصداق بارز و نمونه‌ی کامل مبلّغان دین خدا به شمار می‌روند، و گرنه جانشینان و شاگردان مکتب آن بزرگواران نیز موظفند تا مبلّغ دین و

۱. الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَ يَخْشَوْنَ اللَّهَ لَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَ كَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا. آنانکه تبلیغ رسالت خدا می‌کنند و از او می‌ترسند و جز او از کسی خوف به دل راه نمی‌دهند. و خدا برای حساب خلق به تنهایی کافی است. س. احزاب، آیه‌ی ۳۹.

۲. يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ، فَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ. ای پیامبر آن چه را از سوی پروردگارت به تو نازل شده، ب مردم ابلاغ کن که اگر کوتاهی کنی و به مردم نگوئی، تبلیغ رسالت نکرده‌ای. س. مائده، آیه‌ی ۶۷.

مروج شریعت باشند.^۳ به خصوص شریعت مقدس اسلام که محدود به زمان و مکان و قوم خاصی نیست، رسالتی جهانی دارد و باید تا قیام قیامت چتر هدایتش بر سر امت اسلام گسترده باشد.

بی شک مسئولیت توسعه‌ی قلمرو دین در طول تاریخ و در گستره‌ی زمین پس از معصومین علیهم‌السلام بر دوش شاگردان مکتب رسالت و امامت، علماء و مبلغان دینی سنگینی کرده و می‌کند. آن‌ها در راه ایفاء این مسئولیت مجاهدت‌های فراوانی داشته و خدمات و رنج‌های طاقت‌فرسایی متحمل شده‌اند و خون‌های مقدسی نیز نثار پیش‌برد مقاصد دینی گریده است.

دست‌آورد چنین مجاهدت بزرگ و درازمدتی، حفظ دین و انتقال آموزه‌های آن، از نسل‌های گذشته به نسل‌های آینده بوده است، بی‌تردید آن چه امروز از دین‌مداری و معنویت محوری در بین توده‌های مردم به چشم می‌خورد و احساس خوبی که از گرمی بازار دین و جاذبه‌ی تعالیم آن وجود دارد ناشی از عوامل گوناگونی است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها عامل تبلیغات دینی و مجاهدت‌های مبلغان راستین اسلامی است همان‌ها که در راه تبلیغ دین از هیچ کس جز خدا هراسی به دل ندادند^۴ و از ملامت هیچ ملامت‌گری نهراسیدند.^۵

بی‌تردید هیچ قلمی را توان آن نیست تا نقش سازنده و تأثیرگذار تبلیغات دینی را در پیش‌برد اهداف دین تبیین کند و ابعاد کار مبلغان راستین را توزین و ارزش‌گذاری نماید. آن‌ها کاری خدایی کردند و ارزش کار و پاداش عمل آن‌ها نیز با خدا است،

۳. فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ. پس چرا از هر فرقه‌ای، جمعی کوچ نمی‌کنند، تا در دین تفقه کنند، و در بازگشت، قوم خود را انذار نمایند، شاید آن‌ها از نافرمانی خدا حذر کنند. س توبه، آیه‌ی ۱۲۲.

۴. ... وَ يَخْشَوْنَ اللَّهَ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ. از خدا می‌ترسند و جز او، از احدی واهمه ندارند. س احزاب، آیه‌ی ۳۹.

۵. وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةً لَّا تُؤْتَىٰ. از سرزنش هیچ ملامت‌گری نمی‌ترسند. س مائده، آیه‌ی ۵۴.

در عین حال نباید از نظر دور داشت که موضوعات مهمی همچون تبلیغات دینی همواره از دو سو مورد تهدید بوده‌اند یکی از سوی آفت‌های درونی، ضعف‌ها و کاستیهایی که همچون ویروسی بر اندام تبلیغات دینی چنگ انداخته و مجموعه را به سمت ناکارآمدی سوق داده و دیگری از سوی هجوم‌های بیرونی که از ناحیه‌ی دشمنان دیرینه‌ی اسلام تدارک می‌شده است. آن‌ها با بسیج امکانات خود همواره در کار مقابله و خنثی‌سازی تبلیغات دینی بوده و هستند و در بسیاری از موارد، آفت‌های درونی، زمینه‌ساز این دسته از تهدیدات بیرونی بوده، بستر را برای آن‌ها فراهم آورده است.

بنابراین برای پیش‌گیری و یا مقابله بهینه با تهدیدات، لازم است تا آسیب‌های درونی شناسایی و برای علاج آن چاره‌اندیشی شود، تا هم ضعف‌های درونی به قوت بگراید و هم منفذهای ورود دشمن بیرونی مسدود و دست‌آویز آن‌ها گرفته شود. به تعبیر دیگر باید با نگاه آسیب‌شناسی، کاستی‌های موجود در نظام تبلیغات دینی را بررسی کرد و نسبت به آن‌ها روشنی اصلاح‌گرایانه در پیش گرفت. باید هم‌گام با انجام اصلاحات در عرصه‌های مختلف، عرصه تبلیغات دینی را نیز با همین رویکرد، مورد مطالعه و اصلاح قرار داد. هر چند عملکرد عده‌ای از مدعیان اصلاح‌گرایی و به تعبیری سوءاستفاده‌ی آن‌ها از این واژه‌ی شایع، موجب گردیده تا در صفحه‌ی ذهن بسیاری، اصلاح‌گرانی، رنگ خاکستری به خود بگیرد و با نوعی ابهام و تیرگی همراه گردد. ولی نباید فراموش کرد که صرف‌نظر از رویکرد این دسته از افراد، اصل اصلاح‌گرایی و انجام اصلاحات در شئون مختلف زندگی فردی و جمعی از اصول پذیرفته شده و مورد قبول عقل جمعی و قبل از آن، از آموزه‌های قرآن کریم به شمار می‌رود. این کتاب آسمانی مکرراً از تشویق افراد به عمل صالح و

از اصلاح ذات البین^۶ یاد می‌کند و وراثت زمین را به صالحان مژده می‌دهد^۷ و از سویی پرچمدار نهضت عاشورا، با حرکت الهی خود اصلاح امت رسول الله ﷺ را تعقیب می‌کند و بالاخره آخرین وصی رسول خدا ﷺ که ذخیره‌ی خدا روی زمین است با عنوان مصلح جهانی، متکفل اصلاح دین و دنیای مردم خواهد شد. بنابراین اهتمام به اصلاحات در همه‌ی عرصه‌ها، چه در معادلات سیاسی، و چه در سیاست‌های اقتصادی، چه در سیستم اداری و چه در مناسبات فرهنگی از بایسته‌های همه‌ی جوامع به ویژه نظام‌های در حال توسعه است. در چنین روندی نباید تردید کرد که؛ یکی از عرصه‌های مهمی که باید مشمول اصلاحات قرار گیرد، عرصه‌ی تبلیغات دینی است. بی‌تردید منظور از اصلاحات در این عرصه، همان طور که اشاره شد شناسایی ضعف‌ها و کاستی‌ها و پیدا کردن نقاط آسیب‌پذیر تبلیغات و ارائه راهکارهای مناسب جهت تبدیل ضعف‌ها به قوت و کارآمد کردن تبلیغات، متناسب با شرایط روز می‌باشد.

روشن است که از شخصیت‌هایی همچون علامه شهید مرتضی مطهری^۸ و دیگر بزرگانی از این دست، باید به عنوان فریادگران اصلاحات در زمینه‌ی تبلیغات دینی یاد کرد و نگارنده بر این باور است که اولاً این فریاد باید همواره در فضای جامعه اسلامی طنین داشته باشد تا زمینه‌ی عزمی فراگیر را برای اصلاحات فراهم آورد و ثانیاً

۶. اِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ اُخُوَّةٌ فَاصْلَحُوا بَيْنَ اٰخَوِيكُمْ، هَمَانَا مُؤْمِنُونَ برادرند پس اصلاح کنید بین برادرانتان را، س حجرات آیه ۱۰

۷. وَ لَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزُّبُرِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ اَنْ الْاَرْضُ يَرِثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ. در کتاب زبور بعد از ذکر نوشتیم که صالحون وارث زمین خواهند شد. س ابراهیم آیه ۱۰۵

۸. اِنَّمَا خَرَجْتُ لِطَلَبِ الْاِصْلَاحِ فِي اُمَّةٍ جَدَّتْ رَسُوْلُ اللهِ (ﷺ)، هَمَانَا بَرای اِصْلَاح اِنْت جَدَمْ خُرُوْج نمودم. موسوعه کلمات الامام الحسین (علیه السلام) معهد تحقیقات باقر العلوم - ص ۲۹۱.

۹. آن شهید بزرگوار در کتاب حماسه‌ی حسینی و در دیگر آثار خود همواره در جهت ضرورت تحول در تبلیغات دینی داد سخن داده است.

نباید در همه‌ی شرایط منتظر فریاد شخصیت‌های برجسته و نشان‌دار باشیم بلکه همگان می‌توانند با الهام از آن بزرگواران، این فریاد را در جامعه طنین انداز کنند و سزاوار است که مردم نیز از باب أَنْظُرْ إِلَى مَا قَالَُ وَلَا تَنْظُرْ إِلَى مَنْ قَالَ - به سخن بنگر و نه به سخنگو - این پیام را بشنوند و در آن تأمل و اندیشه کنند.

کتاب حاضر با عنایت به آن چه گفته شد، در مقام شناسایی آفت‌های مزبور برآمده و در صدد است تا با فهرست کردن آن‌ها و ارائه راهکارهای پیشنهادی، قدمی در جهت پیش‌گیری و مقابله با این دسته از آفت‌ها و آسیب‌ها بردارد. و اینک مسائلی چند را در رابطه با این کتاب یادآوری می‌کنیم:

۱- موضوع کتاب همانطور از عنوان آن نیز بر می‌آید «تبلیغات دینی» است. منظور از «تبلیغات دینی»، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با هدف تبلیغ دین مبین اسلام در حوزه‌ی فعالیت‌های گفتاری و شنیداری مانند سخنرانی و خطابه و در قالب محافل دینی و مجالس مذهبی صورت می‌گیرد و بنابراین شامل آن دسته از تبلیغاتی که در حوزه‌ی فعالیت‌های نوشتاری مانند کتاب و نشریات انجام می‌شود نمی‌باشد و نیز آن چه را در حوزه‌ی فعالیت‌های دیداری و شنیداری مانند فیلم و تأثر صورت می‌گیرد شامل نمی‌شود. این دو حوزه هر کدام، خود موضوع بحثی مستقل خواهد بود و پرداختن به آن‌ها فرصت دیگری را می‌طلبد.

۲- این کتاب در سه فصل تنظیم گردیده، فصل اول روند فعالیت‌های تبلیغی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در مکه و مدینه را پی گرفته و فصل دوم پاره‌ای از مسایل و حوادث مهم زمان حضور ائمه معصومین علیهم السلام را که می‌تواند در راستای تبلیغات دینی مؤثر باشد مورد بررسی قرار داده است و فصل سوم در صدد شناسایی ضعف‌ها و کاستی‌های تبلیغات دینی امروز و ارائه راهکارهای پیشگیری و مقابله، برآمده است. هدف از تدوین فصل اول و دوم کتاب، شناسایی بایدها و نبایدهای تبلیغی در سنت نبوی و سیره‌ی علوی بوده تا دست‌مایه‌ای برای ارزشیابی تبلیغات دینی امروز و معیاری

برای شناسایی آفات آن که موضوع فصل سوم کتاب است قرار گیرد.

۳- در مقام تنظیم مطالب این اثر، دقت نظر شایانی برای شناسایی بایدها و نبایدهای تبلیغی و انطباق آن با واقعیت‌های موجود در نظام تبلیغات دینی صورت گرفته و همواره جانب احتیاط در بیان مسایل رعایت گردیده اما این، هرگز بمعنای عاری بودن این اثر، از عیب و نقص نیست. لذا از همهی سروران، اساتید، محققان و صاحب‌نظران انتظار می‌رود تا پس از مطالعه و امعان‌نظر در این اثر، با ارائه نقطه نظرات سازنده‌ی خود، نگارنده را مرهون عنایات و الطاف خویش قرار دهند و مطمئن باشند که تذکرات آن‌ها مورد توجه قرار خواهد گرفت.