

درس چهاردهم و پانزدهم:

تمهیدات سخنرانی (۲)



رو سخنرانی دینی

پژوهش و تدوین: حسین ملانوری

گروه علمی مهارت‌های خطابی

درس چهاردهم

اهداف این درس:

هدف از این درس، آشنایی با موارد ذیل می‌باشد:

۱. مسئله‌یابی، تعریف و هدف آن؛
۲. تعیین زاویه دید؛
۳. انواع محتوا و روشهای اجرایی، به لحاظ تأثیرگذاری بر مخاطب.

اشاره

در درس گذشته بیان شد که برای کاربردی شدن سخنرانی و غنی کردن آن، لازم است پیش از سخنرانی، در اموری تفکر و اندیشه کرد و اقداماتی را انجام داد که مجموعه این فعالیت‌های فکری و عملی را تمهیدات سخنرانی نام نهادیم. چهار مورد از تمهیدات سخنرانی توضیح داده شد و اینک دو عنوان دیگر را بیان می‌کنیم که عبارتند از: «مسئله‌یابی و کشف رابطه‌ها» و «تعیین زاویه دید».

پنجم. مسئله‌یابی و کشف رابطه‌ها

در موضوعاتی که برای سخنرانی، مناسب تشخیص داده می‌شوند، مسائل

مختلف و متنوعی وجود دارد که بحث از همه آنها مورد نیاز مخاطبان نیست. به عنوان مثال اگر تشخیص دهیم که لازم است برای دانشجویان رشته فیزیک در موضوع «عدالت اجتماعی» سخنرانی کنیم و اتفاقاً در جای دیگری نیز ضروری دیدیم که برای کارگران یک کارخانه در همین موضوع سخن بگوییم، باید توجه داشته باشیم که موضوع «عدالت اجتماعی» شامل مسائل ریز و درشت فراوانی است که برخی از آنها برای دانشجویان و برخی دیگر برای کارگران و بعضی نیز برای هر دو گروه لازم و ضروری می‌باشد.

سخنران بعد از تعیین مخاطب، هدف، موضوع و عنوان سخنرانی، باید ببیند مخاطب او در موضوع مورد بحث چه مسائل و مشکلات اساسی دارد تا با ارائه راه‌حلهای مناسب، مشکل وی را برطرف سازد. شناسایی این مسائل و مشکلات، در مسئله‌یابی انجام می‌شود.

پس مسئله‌یابی عبارتست از: «یافتن مسائل و مشکلات اساسی مخاطب نسبت به موضوع مورد نظر جهت ارائه راه‌حل مناسب».

هدف از مسئله‌یابی، یافتن مسائل اساسی مخاطب در موضوع سخنرانی برای تأثیرگذاری بیش‌تر بر حیطه شناختی، عاطفی و رفتاری او، هدفمند و جهت‌دار شدن مطالعه پیرامون موضوع مورد نظر، اشراف بر بحث و «تعیین زاویه دید»^(۱) به صورت دقیق‌تر و بهتر است.

مسائل و مشکلات مخاطب نسبت به موضوع سخنرانی باید در سه حوزه شناختی، عاطفی - احساسی و رفتاری صورت گیرد تا پس از بررسی آنها بتوانیم به اهداف سخنرانی برسیم. برای حل مشکلات و مسائل اساسی مخاطب لازم است نقاط قوت و ضعف او نیز شناسایی گردد.

البته در صورتی که مسائل و مشکلات زیاد باشند لازم نیست در یک سخنرانی به همه آنها پرداخته شود؛ بلکه ممکن است براساس اولویت، بعضی از آنها در یک

۱. درباره «زاویه دید» اندکی جلوتر بحث خواهیم کرد.

سخنرانی و یا همه آنها در چند سخنرانی مورد توجه قرار گیرند.

لازم نیست در هنگام مسئله‌یابی، راه‌حلهای مشکلات نیز مشخص شود؛ زیرا فرض بر این است که فعلاً در صدد شناسایی مشکلات و مسائل هستیم تا برای حل آنها مطالعه کنیم. طبیعتاً سخنران پس از مطالعه و تفکر، راه‌حلهای زیادی را به دست خواهد آورد و آنها را براساس اولویت در سخنرانی خویش ارائه خواهد داد.

پس از مسئله‌یابی پیرامون موضوع بحث، به کشف رابطه بین این موضوع و موضوعات و مسائل مرتبط می‌پردازیم تا با مطالعه و تحقیق، جامع‌تر سخن بگوییم؛ مثلاً اگر از آرامش بحث می‌کنیم، باید رابطه آن با نقطه مقابلش؛ یعنی اضطراب را نیز در نظر بگیریم و از آن نیز بحث کنیم. یا اگر از افسردگی بحث می‌کنیم، باید عوامل افسردگی و نیز شادی و نشاط را نیز مورد توجه قرار داده و آنها را هم مورد بحث و بررسی قرار دهیم.

گاهی رابطه‌ها واضح است؛ و گاهی پیچیده می‌شود؛ مثلاً رابطه حجاب با محبت یا رابطه مهربانی با امر به معروف و نهی از منکر پیچیده است.

ششم. تعیین زاویه دید

هر گروه از مخاطبان ما از محتواهای خاصی بیش‌تر تأثیر می‌پذیرند. پس بهتر است در هنگام سخنرانی از زاویه همان‌گونه محتوا وارد بحث شویم تا تأثیرگذاریمان افزون شود. همچنین سخنرانی را می‌توان با روشهای مختلفی اجرا کرد که هر یک از آن روشهای اجرایی در شرایط خاصی بر مخاطبان خاص، اثر بیش‌تری می‌گذارند. در مرحله تعیین زاویه دید، قبل از انجام سخنرانی و حتی پیش از مطالعه کردن برای سخنرانی، محتوا و روش اثرگذارتر بر مخاطب را مشخص می‌کنیم.

بنابراین تعیین زاویه دید عبارتست از: «تعیین نوع محتوا و روش اجرایی

اثرگذارتر بر مخاطب در سخنرانی.»

محتوای تأثیرگذار

محتوای تأثیرگذار بر مخاطب را می‌توان به صورت زیر تقسیم نمود:

الف. علوم متداول روز؛

ب. استدلالی خطابی؛

ج. تعبدی؛

د. ترکیبی از همه موارد و یا برخی از آنها.

منظور از علوم متداول، مطالب برگرفته از علوم متداول و امروزی است که برخی از مخاطبان، از آنها بیش‌تر تأثیر می‌پذیرند؛ مثل محتوای جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، و ...

منظور از محتوای استدلالی خطابی، محتوای استدلالی مورد پذیرش مخاطب عمومی است که با بهره‌گیری از مقبولات و مشهورات و مسلمات و ... ارائه شود. البته در سخنرانی دینی از برهان نیز در کنار استدلالهای خطابی بهره گرفته می‌شود.

منظور از محتوای تعبدی، مطالبی است که مخاطبان تعبداً می‌پذیرند. کسانی که نسبت به قرآن و احادیث اهل بیت علیهم‌السلام آشنایی بیش‌تری داشته باشند، به دلیل شناخت جایگاه قرآن و معصومان علیهم‌السلام، نسبت به سخنان آنان تعبد دارند و چنین مطالبی را بدون چون و چرا می‌پذیرند.

پس اگر مثلاً برای دانش‌آموزان دبیرستانی سخنرانی می‌کنیم، ممکن است از زاویه علوم متداول و مورد پسند آنها وارد بحث شویم و با دید علمی (به اصطلاح آنها) به مطالب سخنرانی بنگریم و اگر برای مسجدیها و یا طلاب حوزه‌های علمیه سخنرانی می‌کنیم، ممکن است قرآنی و تفسیری مطالب خود را ارائه کنیم.

البته نگاه علمی یا استدلالی به بحث، به معنای عدم استفاده از قرآن و روایات و مطالب تعبدی نیست؛ بلکه چنانکه گذشت، سخنرانی بدون اشرف مواد آن؛ یعنی قرآن و سنت، نمی‌تواند سخنرانی دینی باشد. منظور این است که با نگاه علمی وارد

بحث شویم تا مخاطب جذب شود و پس از زمینه‌سازی و ایجاد شرایط بهتر برای پذیرش قرآن و حدیث، مطالب نورانی و حیانی را به قلب و فکر مخاطبان ارائه کنیم.

روش ارائه مناسب

از نظر اجرایی، سخنرانی به چهار صورت ارائه می‌شود.

۱. خطابی؛

۲. محاوره‌ای؛

۳. تلفیقی از خطابه و محاوره؛

۴. کلاس‌داری تبلیغی.

در سخنرانی خطابی، اهتمام بیش‌تری نسبت به شرح و بسط و تفصیل بحث وجود دارد و گاهی مطالب با بیانهای مختلف تکرار می‌شوند؛ بنابراین سخنران باید تسلط بیش‌تری در شناسایی کلمات مترادف داشته باشد تا مخاطب در عین حال که نیاز به تکرار بحث دارد، احساس تکراری بودن نکند. همچنین در این نوع از سخنرانی حالت تصنعی در گفتار وجود دارد و گوینده به صورت خودمانی و آن‌گونه که در محاورات عادی صحبت می‌کنند سخن نمی‌گوید.

اگر سخنران بتواند جمله‌های خود را به صورت موزون و مقفی ارائه کند؛ مانند بسیاری از خطبه‌های امام علی علیه السلام در نهج‌البلاغه که از وزن و قافیه خاصی برخوردار است، بر کمال سخنرانی خطابی خود افزوده است. از اینرو سخنرانی خطابی با تکرار مطالب، استفاده بیش‌تر از کلمات مترادف، حالت تصنعی در گفتار و جمله‌های موزون و مقفی شناخته می‌شود که بارزترین شاخصه آن حالت تصنعی در گفتار است.

اما در سخنرانی محاوره‌ای چنین ویژگی‌هایی پی‌گیری نمی‌شود و سخنران به صورت خودمانی و بدون داشتن تکلف و حالت خاص و ساختگی در سخن، به

بیان مطالب خود می‌پردازد.

گاهی سخنران از نظر اجرایی، سخنرانی خود را به صورت تلفیقی از خطابه و محاوره ارائه می‌کند. یعنی بخشی از سخنرانی را به صورت محاوره‌ای و بخشی از آن را به صورت خطابی اجرا می‌کند. این نوع سخنرانی برای عموم مخاطبان، مخصوصاً در مساجد و تکایا گیرایی بیش‌تری دارد.

مخاطبان با سوادتر و امروزی بیش‌تر طرفدار سخنرانی محاوره‌ای هستند و اغلب مخاطبان عمومی و قدیمی‌تر طرفدار سخنرانی خطابی می‌باشند و حتی اگر یک سخنران فرهیخته به صورت محاوره‌ای مطالب خوبی را بیان کند، می‌گویند فلانی مطالب خیلی خوبی گفت؛ ولی سخنرانی نکرد.

از نظر موضوع و مناسبت نیز در موضوعات و مناسبت‌های سیاسی، جنجالی و رزمی باید برای تأثیرگذاری بیش‌تر بر مخاطبان، از روش خطابی بهره برد و انتظار شنوندگان نیز این است که در چنین موضوعات و مناسبت‌هایی، مطالب خاصی را به‌گونه‌ای بشنوند که بتوانند به ابراز احساسات سیاسی و رزمی بپردازند، چنانکه در موضوعات و مناسبت‌های معمولی و مخصوصاً اخلاقی و عرفانی، روش محاوره‌ای تناسب بیش‌تری دارد.

سخنران مذهبی می‌تواند در بعضی موارد برای مخاطبان خاص، از روش کلاس‌داری تبلیغی برای ارائه مطالب خود بهره‌گیرد.

تفاوت کلاس‌داری تبلیغی با کلاس‌داری تدریسی در این است که در کلاس‌داری تدریسی اهتمام مدرس بر انتقال مطالب علمی به مخاطب است؛ ولی در کلاس‌داری تبلیغی اهداف سخنرانی دینی یعنی تأثیرگذاری بر سه حوزه شناختی، عاطفی - احساسی و رفتاری مخاطب، مورد توجه جدی می‌باشد.

جالب است بدانیم از قدیم الایام در کتابهای فنون تدریس، یکی از روشهای تدریس را سخنرانی معرفی می‌کنند و در سخنرانی، یکی از روشهای آن را کلاس‌داری

می‌دانند. این نشان دهنده ارتباط بسیار زیاد سخنرانی و کلاس‌داری است.

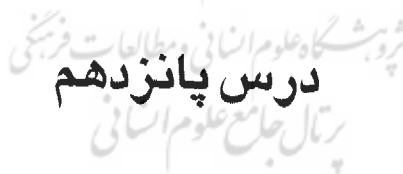
پرسشنامه

۱. مسئله‌یابی را تعریف کرده و با یک مثال توضیح دهید.
۲. هدف از مسئله‌یابی چیست؟
۳. منظور از تعیین زاویه دید چیست؟
۴. انواع محتوای تأثیرگذار بر مخاطب را توضیح دهید.
۵. روشهای اجرایی سخنرانی را نام برده و توضیح دهید.
۶. در چه مواردی سخنرانی خطابی و در کجاها سخنرانی محاوره‌ای مناسب‌تر

است.

تمرین کنید

با توجه به نیازهای امروز جامعه، پنج موضوع مناسب برای سخنرانی معین کرده و با توجه به مخاطبان دانشجویی و دانش‌آموزی، عملیات مسئله‌یابی و تعیین زاویه دید را انجام دهید.



درس پانزدهم

اهداف این درس:

- هدف از این درس آشنایی با موارد زیر است:
۱. انواع مطالعه برای تبلیغ و سخنرانی دینی؛
 ۲. عناوین اجمالی برخی از تمهیدات سخنرانی؛
 ۳. محورهای تست نهایی محتوا.

هفتم. تهیه محتوا

پس از مشخص کردن مخاطب، هدف، موضوع، عنوان، مسئله‌یابی و تعیین

زاویه دید، نوبت به تهیه محتوای سخنرانی با توجه به موارد و مراحل پیشین در تمهیدات می‌رسد. برای تهیه محتوا باید کتابها، مقالات و نوشته‌های مرتبط را مطالعه نمود.

انواع مطالعه

هر سخنران دینی صرف نظر از آشنایی با برخی علوم متداول حوزوی؛ مانند صرف، نحو، عقاید، فقه، اصول و... به سه نوع مطالعه در تبلیغات خود نیازمند است که عبارت‌اند از:

مطالعه آزاد، مطالعه هدفمند و مطالعه تکمیلی.

۱. مطالعه آزاد

مطالعه آزاد عبارتست از: «مطالعه جهت کسب معلومات و آگاهی نسبی در معارف دینی و عمومی جهت استفاده در تبلیغ در طول عمر.»
مبلّغ دینی زمانی در تبلیغ خود موفق خواهد بود که با توجه به نیازها و شرایط زمانه و مخاطبان و مستند به منابع و متون دینی و علمی سخن بگوید؛ از این‌رو لازم است همواره در طول عمر تبلیغی خود با مطالعه مأنوس باشد. به این نوع مطالعات که آزادانه در طول عمر انجام می‌شود، مطالعه آزاد می‌گوییم.
مطالعه آزاد را می‌توان به دو حوزه کلی تقسیم نمود: عمومی و تخصصی.

الف. مطالعه عمومی

منظور از مطالعه عمومی، مطالعه آن دسته از مطالب است که در حوزه اطلاعات عمومی مردم قرار دارد و مخاطبان ما به نوعی توقع دارند که آنها را بدانیم و در صورت پرسش، پاسخگوی آنان باشیم. هر کدام از مخاطبان، بخشی از اطلاعات عمومی را دارند؛ ولی توقعشان این است که مبلّغ همه آنها را بداند.

مطالعه عمومی خود به دو بخش تقسیم می‌شود: مذهبی و غیر مذهبی.
منظور از مطالعه عمومی مذهبی، مطالعه آن دسته از مطالب دینی است که در

حوزه اطلاعات عمومی قرار دارد. حداقل مطالعات لازم در این بخش را می توان در موارد زیر دید:

۱. یک دوره تفسیر قرآن کریم (نمونه، المیزان، مجمع البیان و یا یک تفسیر جامع دیگر)؛

۲. یک دوره مختصر از روایات اهل بیت علیهم السلام؛ شامل نهج البلاغه و یکی از مجامیع حدیثی مثل اصول کافی یا سفینه البحار؛

۳. یک دوره کتابهای یکی از عالمان جامع نگر و مطمئن شیعه مثل شهید مطهری تا آنجا که در تبلیغ کارایی دارد؛

۴. یک دوره مباحث اخلاقی؛

۵. یک دوره احکام و مسائل شرعی؛

۶. یک دوره تاریخ معصومین علیهم السلام.

و منظور از مطالعه عمومی غیر مذهبی، مطالعه اطلاعات، اخبار، آمار، گزارشها، تحلیلهای سیاسی و اجتماعی و اقتصادی، داستان، شعر، ضرب المثل، لطیفه و... است که گرچه از جمله معارف اسلامی نیستند؛ اما هر مبلغ دینی جهت تحلیل مسائل و پاسخگویی به مردم، به آنها نیازمند است. مطالعه یک دوره تاریخ عمومی جهان و ایران؛ همچنین مطالعه یک دوره جغرافیای جهان، مخصوصاً جغرافیای جهان اسلام، و نیز مطالعه منابع و کتب مربوط به ادیان و فرقه‌ها، از جمله مطالعات آزاد غیر مذهبی محسوب می شود.

مطالعه روزنامه‌ها، مجلات، ویژه‌نامه‌های تحلیلی، کتابهای تاریخی، کتب ادبی و شنیدن اخبار از رسانه‌ها، در جهت بدست آوردن اطلاعات عمومی غیر مذهبی، یاری گر مبلغ خواهد بود.

ب. مطالعه تخصصی

مطالعه تخصصی عبارتست از مطالعه مطالب تخصصی که جایگاه آنها مراکز

علمی و تحقیقاتی است و در حوزه اطلاعات عمومی نیستند؛ ولی مبلغ به آنها نیازمند است. مطالعات تخصصی برای تبلیغ نیز دو گونه است: مهارتی و محتوایی. منظور از مطالعه تخصصی مهارتی، مطالعه کتابها و مقالاتی است که در مهارت تبلیغ و سخنوری نوشته شده است. و مطالعه تخصصی محتوایی، مطالعه آن بخش از موضوعات و محتواها است که گرچه تخصصی و مربوط به مراکز علمی و پژوهشی و پژوهشگران هستند؛ ولی به نوعی در اذهان برخی از مخاطبان وارد شده و بعضی از آنها را دچار شبهه و اشکال کرده‌اند، و به همین دلیل مبلغ دینی باید گاهی در سخنرانی و گاه در پاسخ به پرسشها از آنها اطلاعات کافی داشته باشد؛ مثل بحث پلورالیسم، رابطه دین و دولت، آزادی و اسلام، حقوق زن، معاملات بانکی، فمینیسم، هرمنوتیک، و ...

۲. مطالعه هدفمند

مراد از مطالعه هدفمند، مطالعه‌ای است که به هدف تأمین محتوای یک سخنرانی انجام می‌شود. به صورت طبیعی مبلغ با مطالعات آزادی که داشته، مطالبی را در موضوعات مختلف قبلاً گردآوری کرده است و ممکن است برای موضوع مورد نظر در جلسه سخنرانی خود مطالبی از قبل داشته باشد. در این صورت همان اطلاعات را با مطالعه، به حدی کامل می‌کند که بتواند به هدف سخنرانی نایل آید و اگر از قبل، در آن موضوع مطالعه نداشته، همه مطالب را در همین جا با مطالعه هدفمند به دست می‌آورد.

۳. مطالعه تکمیلی

منظور از مطالعه تکمیلی، مطالعه کتاب و مقاله نیست؛ بلکه مطالعه فیشهای گردآوری شده جهت بازنگری در آنها از جهت داشتن مواد مناسب، و رفع نواقص است.

انواع مطالعه و نسبت آنها به یکدیگر در مقام تبلیغ را می‌توان به تهیه مواد برای

یک میهمانی تشبیه کرد. ما در زندگی به صورت عادی یک سری مواد غذایی را در منزل نگه‌داری می‌کنیم و معمولاً آنها را داریم (آزاد) و به هدف یک میهمانی خاص، با توجه به مواد غذایی موجود در خانه، مواد دیگری را تهیه می‌کنیم (هدفمند) و آن‌گاه برای پخت غذا مواد گردآوری شده را بررسی کرده و دقت می‌کنیم که چیزی از قلم نیفتاده باشد و در صورت کمبود ماده‌ای خاص، آن را جبران می‌کنیم (تکمیلی). البته ممکن است برخی از مواد را در طول پخت غذا به آن اضافه کنیم. در سخنرانی نیز چنین است؛ یعنی ممکن است مطالبی در حین سخن به ذهن برسد که مناسب باشد و آنها را به مواد آماده شده قبلی بیفزاییم.

فیش‌برداری

در مورد روش مطالعه و فیش‌برداری باید کتابهای روش تحقیق را مطالعه نمود؛ اما در اینجا فقط به این نکته اشاره می‌کنیم که همه مطالب مطالعه شده را برای استفاده در منبر باید فیش‌برداری کرد و به صورت دقیق بایگانی نمود تا اطلاعات گردآوری شده قابل جابجا کردن بوده و مطالب قبلی برای سخنرانیهای آینده نیز به کار آید.

هم‌اکنون دو نوع فیش‌برداری برای تبلیغ رایج است: یکی فیش‌برداری سنتی که از راه نوشتن مطالب بر روی کاغذ فیش تبلیغ و ثبت موضوعات کلی، عام، خاص، مناسبت، مخاطب، نوع مطلب، نمایه‌ها و آدرس انجام می‌شود. و دیگری فیش‌نویسی الکترونیک که از طریق ثبت مطالب در رایانه و با استفاده از نرم‌افزار «فیش» صورت می‌گیرد.^(۱)

هشتم. چینش مطالب

هشتمین تمهید برای سخنرانی، چینش مطالب مطالعه شده براساس تأثیرگذاری در اندیشه، احساس و رفتار مخاطب است. در این مرحله، فیشهای گردآوری شده

۱. استفاده از نرم‌افزار «فیش تبلیغ» که توسط معاونت تبلیغ و آموزشهای کاربردی حوزه‌های علمیه طراحی و اجرا گردیده توصیه می‌شود.

را به صورتی پشت سر هم قرار می‌دهیم که اگر از ابتدا تا انتها در سخنرانی پشت سر هم ارائه شوند، بیش‌ترین تأثیرگذاری حاصل گردد.

چینش مطالب براساس قالبهای سخن، اهداف سخنرانی اعم از تأثیرگذاری در اندیشه، احساس و رفتار، و ترتیب اجزاء سخن، شکل‌های مختلف و متنوعی پیدا می‌کند که به لحاظ اهمیت در یک فصل مستقل از آن بحث می‌کنیم.

نهم. توجه ویژه به ایجاد انگیزه ابتدایی

دهم. توجه ویژه به نقطه اوج^(۱) در تأثیرگذاری

حُسن مَطَّلَع و حُسن خِتام در سخنرانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مراحل نهم و دهم در واقع زیرمجموعه‌های چینش هستند و در صورتی که چینش مناسبی صورت گرفته باشد، در ابتدای سخنرانی مطالبی قرار گرفته که در مخاطب انگیزه پی‌گیری مطلب ایجاد کند و در انتهای آن مطالبی قرار دارد که اوج تأثیرگذاری احساسی را بوجود آورد؛ اما به دلیل اهمیت این دو بخش و اینکه ممکن است پس از گردآوری فیشها و چینش آنها، مورد غفلت قرار گیرند، به صورت ذکر خاص بعد از عام و جداگانه ذکر شده‌اند، تا نیکویی شروع و زیبایی پایان سخن مورد غفلت قرار نگیرد.

یازدهم. تست نهایی محتوا

در صورتی محتوای تهیه و تنظیم شده مفید و مناسب است و می‌شود با آن سخنرانی کرد که به امور زیر در آن توجه شده باشد. برخی از این امور در مباحث گذشته مورد توجه قرار گرفته‌اند و درباره بعضی از آنها در آینده بحث خواهد شد.

۱. رسالت سخنرانی دینی؛

۲. نیاز مخاطبان؛

۳. زمینه پذیرش و ذائقه مخاطبان؛

۱. درباره «راههای ایجاد انگیزه ابتدایی»، و «نقطه اوج» در فصول بعدی بحث می‌کنیم.

۴. محیط سخنرانی از حیث زمان، مکان و مناسبت؛

۵. موقعیت اجتماعی سخنران؛

۶. تواناییهای سخنران؛

۷. مقدار زمان و تعداد جلسات؛

۸. ابزار ارتباطی.

پس از تست نهایی محتوای تهیه شده با توجه به موارد فوق، و تطبیق شرایط بیان شده، از نظر محتوایی آمادگی جهت سخنرانی را فراهم آورده‌ایم.

پرسشنامه

۱. انواع مطالعات لازم در تبلیغات دینی را نام ببرید.

۲. منظور از مطالعه عمومی چیست؟ انواع آن را توضیح دهید.

۳. منظور از مطالعه تخصصی چیست؟ انواع آن را توضیح دهید.

۴. مطالعه هدفمند را تعریف کنید.

۵. منظور از مطالعه تکمیلی چیست؟

۶. هم‌اکنون چند نوع فیش برای گردآوری محتواهای تبلیغی وجود دارد؟

توضیح دهید.

۷. محورهای تست نهایی محتوا را بنویسید.

تمرین کنید

با توجه به یکی از موضوعاتی که در تمرین درسهای گذشته تشخیص داده و مسئله‌یابی و تعیین زاویه دیدی که برای آن انجام داده‌اید، محتوای یک سخنرانی را آماده کرده، فیشهای آن را با توجه به تأثیرگذاری در اندیشه، احساس و رفتار مخاطب تنظیم کنید.