



روانشناسی ویدیوهای آموزشی

مغز شما چگونه پیام ویدیو را پردازش می‌کند؟ اگر ما پاسخ این سوال را بفهمیم، می‌توانیم پیاممان را طوری شکل دهیم که مغز کار کمتری انجام دهد و پیاممان آسان‌تر فهمیده شود. ما باید هم از اصول روانشناسی شناختی و هم از نظریه داستان‌سرایی درس بگیریم.

۱. روانشناسی شناختی

روانشناسان به ما می‌گویند که مغز ما اطلاعات دریافتی را در سه مرحله پردازش می‌کند. این مراحل با نام‌های حافظه حسی، حافظه کوتاه‌مدت که با نام حافظه کاری نیز شناخته می‌شود و در آخر حافظه بلندمدت شناخته می‌شوند. وقتی ویدیو تماشا می‌کنیم، تصاویر و صداها اول وارد حافظه حسی ما می‌شوند که مانند نگهبان و مسئول دروازه اصلی عمل می‌کند. این موضوع را در نظر می‌گیرد که آیا چیزی که هم‌اکنون دیده یا شنیده‌ایم ارزش تفکر را دارد یا نه؟ اگر ارزش فکر کردن را نداشته باشد، آن را دور می‌اندازد.

این موضوع کمی شبیه این ضرب‌المثل است: «از یک گوش می‌گیرد و از آن گوش درمی‌کند.» تنها تفاوت در مورد ویدیو این است که پیام به چشمان و گوش‌ها وارد و از آن‌ها خارج می‌شود. اگرچه، چنانچه حافظه حسی تشخیص دهد چیزی که دیده و شنیده است مرتبط یا مهم است، آن اطلاعات را به حافظه کوتاه‌مدت می‌فرستد. مردم به این قسمت حافظه کاری هم می‌گویند؛ که احتمالاً عبارت مفیدتری است، چون آنجا جایی است که مغز شما روی پردازش اطلاعات کار می‌کند.

اگر اطلاعات به اندازه کافی مهم باشد، به حافظه بلندمدت فرستاده می‌شود، جایی که به‌طور همیشگی ذخیره می‌گردد. در آینده، وقتی به آن قطعه اطلاعات احتیاج باشد، حافظه کاری شما آن را از حافظه بلندمدت بازیابی می‌کند. این عملیات در زندگی واقعی چطور رخ می‌دهد؟

مثالی از دنیای واقعی

فرض کنیم شما دارید تلویزیون تماشا می‌کنید. یک تبلیغات مربوط به پروتز دندان پخش می‌شود. دندان‌های شما وضعیت بسیار خوبی دارند، بنابراین این تبلیغات وارد حافظه حسی شما شده، شما با خودتان می‌گویید این اطلاعات بی‌ربط است و سپس آن را فراموش می‌کنید. درست بعد از آن تبلیغ، آگهی بعدی درباره یک ماشین شاسی‌بلند جدید است. شما مدتی است به خرید یک ماشین شاسی‌بلند جدید فکر می‌کرده‌اید، چون ماشین فعلی شما قدیمی شده و در این چند ماه اخیر حسابی برایتان خرج‌تراشی کرده است.

بنابراین حافظه حسی شما مانند یک مسئول دروازه اصلی عمل کرده و اجازه می‌دهد همه صدا و ویدیو به حافظه کاری شما راه بیابد و آنجا درباره آن فکر شود. همان‌طور که شما به تمام امکانات فکر می‌کنید دوربین ویدیویی، شما را به یک مقایسه عجیب ذهنی وارد می‌کند. این آگهی ویدیویی هر دو حافظه کاری و بلندمدت شما را درگیر می‌کند. یک سری تصاویر و مفاهیم از ماشین فعلی‌تان در حافظه بلندمدت شما ذخیره شده‌است و تصاویر تبلیغ ویدیویی، از طریق حافظه کاری شما وارد ذهنتان

شده تا تصویری از زندگی با یک ماشین شاسی‌بلند جدید تولید کند. حال هرچه بیشتر درباره خودرو جدید فکر کنید، تصویر مزایای آن در حافظه بلندمدت شما پررنگ‌تر می‌شود، بادوام‌تر شده و وضوح آن بیشتر می‌شود.

وقتی سه مرحله مختلف حافظه را بررسی می‌کنیم، همه چیز یکسان نیست. درحالی‌که حافظه بلندمدت ظرفیت عظیمی برای ذخیره تمام خاطرات ما دارد، حافظه کاری و حافظه حسی شدیداً محدود هستند. برخی پژوهشگران ظرفیت را براساس اینکه چند ثانیه یا دقیقه اطلاعات را هر مرحله حافظه می‌تواند ذخیره کند اندازه‌گیری می‌کنند، درحالی‌که بقیه پژوهشگران آن را به‌لحاظ تکه‌های اطلاعات اندازه‌گیری می‌کنند.

نظریات حافظه در اینجا کمی پیچیده می‌شود و بطور خلاصه می‌توانم بگویم تعداد تکه‌های اطلاعاتی که حافظه کوتاه‌مدت می‌تواند ذخیره کند، احتمالاً راه بهتری برای اندازه‌گیری حافظه است، برخی نظریه‌پردازان معتقدند که حافظه کاری دارای ظرفیت زمانی دو دقیقه‌ای و حافظه حسی دارای ظرفیتی تقریباً معادل هشت ثانیه است.

زمان کمی دارید!

پس شما زمان زیادی برای متقاعد کردن حافظه حسی برای اینکه چیزی ارزش فکر کردن را دارد، ندارید. به‌لحاظ شناختی، اطلاعات شما باید به‌اندازه کافی برای حافظه حسی کوتاه و فشرده باشد تا سریعاً اهمیت آن را تشخیص داده و آن را با تلاش کمی به حافظه کاری منتقل کند. طی چند ثانیه بعد از دیدن تبلیغات برای پروتز دندان، حافظه حسی شما احتمالاً آن را دور انداخته است. اگرچه، طی چند ثانیه بعد از دیدن تبلیغ ماشین شاسی‌بلند، توجه شما به آن جلب شد.

اطلاعات زیادی ندهید!

حافظه کاری شما نمی‌تواند در آن واحد، به تعداد زیادی از چیزهای مختلف فکر کند. اگر شما به بیننده خود بیش از اندازه اطلاعات بدهید، او دچار احساسی می‌شود که عموماً از آن با نام اضافه‌بار اطلاعات یاد می‌شود. روانشناسان به آن اضافه‌بار شناختی می‌گویند. بنابراین در مورد تبلیغات ماشین شاسی‌بلند، تبلیغ‌کنندگان تنها یک یا دو

ویژگی خودرو را ترویج می‌دهند؛ چون می‌دانند بیننده هر اطلاعات بیشتری را فراموش خواهد کرد.

در تولید ویدیو آموزشی رعایت کنید!

این مفهوم در محتواهای ویدیویی، یعنی استفاده از تصاویر غیرپیچیده، کلمات کوتاه و جملات آسان. یعنی عدم تلاش برای قرار دادن اطلاعات بیش‌ازحد یا مطالب بی‌ربط و گیج‌کننده در هر سری از ویدیوها. این موضوع همچنین به ما کمک می‌کند تا بفهمیم چرا اطلاعات پیچیده و داستان‌های با جزئیات زیاد برای ویدیو مناسب نیستند و باید با استفاده از یک روش متفاوت، مانند متن یا تکنیک‌های گرافیکی تصویر منتقل شوند.

۲. استفاده از داستان‌ها و روایت

چرا داستان‌ها اینقدر مهم و بنیادی هستند؟ انسان‌ها نیاز دارند دنیا را بشناسند و داستان‌ها ابزار ما برای انجام این امر هستند. داستان‌ها اطلاعات مختلف را جمع‌آوری و تکه‌ها را طوری مرتب می‌کنند که ما بتوانیم آن‌ها را پردازش کنیم. داستان‌ها اشکال مختلفی به خود می‌گیرند. به عنوان نمونه، داستان‌های تاریخی که در واقع وقایعی از مقاطع گذشته شرح می‌دهد که الزاما شاید به طور مستقل قابل درک نباشد. داستان‌های مبتنی بر شایعه که برای سرگرمی و قدرت استفاده می‌شود؛ داستان‌های قصه‌گو که به مردم اجازه می‌دهد به دنیایی فرار کنند که می‌تواند از دنیای خودمان ناکامل‌تر یا کامل‌تر باشد و داستان‌های تشویقی که می‌تواند مردم را به سوی تغییر هدایت کند.

فیلمسازان و کارگردان‌های خوب محتوای ویدیویی خود را طوری ساختار بندی می‌کنند که یک داستان بصری باشد. این فهم را آسان‌تر می‌کند و احتمال به یاد ماندن آن را افزایش می‌دهد. برای متخصصین آموزش و مدرسان، این باید بسیار محسوس باشد، چون می‌دانیم داستان‌ها یادگیری را آسان‌تر و موثرتر می‌کنند.

سره‌م کردن

با درنظر گرفتن چگونگی پردازش اطلاعات توسط مغز، قادریم با دقت درباره نحوه بسته‌بندی محتوا به صورت تکه‌های روایتی و با فهم سریع و آسان فکر کنیم. وقتی ببینیم ویدیو در اینترنت چطور کار می‌کند، علاوه بر ابعاد اضافه شده‌ای که اینترنت برای آموزش ارائه می‌کند، می‌توانیم محتوایی متمرکزتر تولید کنیم که برای متخصصین آموزش و مدرسان نتیجه-بخش است.

نکته کلیدی برای مدرسان جدید که می‌خواهند برای اینترنت یا سایر پلتفرم‌ها ویدیو بسازند، این است که ابتدا درباره ساختار روایت فکر کرده و سپس هر لایه پیامی از ویدیو را به‌تنهایی تکمیل کنند. بعد از آن باید به تکمیل فرآیند ادغام هریک از آن‌ها بپردازند تا پیامشان گیرا و موثر باشد.

مدرسان باید توجه کنند که لازم است ویدیو را یک گام از ارتباط محض جلوتر ببرند تا این موضوع را تضمین کند که ویدیو آموزنده است و به بینندگان کمک می‌کند تا یادگیری‌شان را اجرایی کنند.

چگونه مطالب را به یاد ماندنی کنیم؟

وقتی مخاطب و دانشجویان شما پیامتان را فهمیدند، باید بتوانند آن را به‌خاطر بسپارند. روانشناسان شناختی پیشنهاد می‌دهند که وقتی درباره آموزش بحث می‌کنیم، باید دو مرحله مجزا از حافظه را درنظر بگیریم. اولی حافظه کوتاه‌مدت است که با نام حافظه کاری نیز شناخته می‌شود؛ و دومی حافظه بلندمدت است که در آن مدل‌های ذهنی ذخیره می‌شوند. حافظه کاری قسمتی از مغزمان است که تفکر، هشیارانه را انجام می‌دهد. دارای ظرفیت ذخیره بسیار محدودی می‌باشد. اگرچه، حافظه بلندمدت، دارای ظرفیت بسیار بزرگ‌تری بوده و تمام تجربیات زندگی، دانش، مهارت‌ها، داستان‌ها و مدل‌های ذهنی شما را ذخیره می‌کند.

کامپیوترها لزوماً بهترین قیاس برای مغز نیستند؛ اما شما می‌توانید حافظه کوتاه‌مدتتان را به‌عنوان RAM کامپیوتر درنظر بگیرید. تفاوت این است که شما نمی‌توانید RAM درون مغزتان را ارتقا دهید! حافظه بلندمدت مانند درایو C یا پوشه

اسناد است که همه چیز در آن ذخیره می‌شود. RAM شما در زمان کار از طریق درایو C به اطلاعات ذخیره شده دسترسی می‌یابد و بلافاصله بعد از اینکه کار RAM با اطلاعات تمام شد، آن‌ها را بعد از پاک کردن یا ذخیره مجددشان بر درایو C دور می‌اندازد. برخی اوقات وقتی آن را بر درایو C ذخیره می‌کند، آن را تغییر داده یا به روزرسانی می‌کند.

تکرار کنید!

تکنیک‌های متعددی وجود دارند که برای ارتقای حافظه آموزش داده می‌شوند. مانند تجسم خلاقانه و بخاطر آوردن ارتباطی. اگرچه، در بسیاری مواقع بهترین راه تکرار است. یادگیری جداول ضرب در مدرسه ابتدایی را به یاد دارید؟ آن‌ها را بارها و بارها تکرار می‌کردید. آیا یادگیری اجرای یک قطعه موسیقی در مدرسه، وقتی که نوجوان بودید را به یاد دارید؟ آن را بارها و بارها تکرار می‌کردید. نه تنها آن را بهتر به یاد می‌آوردید، بلکه عملکردتان روی صحنه را بهبود می‌بخشیدید. چون حافظه‌تان از اینکه کدام نت‌ها را بنوازید خودکار بود و نیازی به تمرکز زیاد نداشت و شما را قادر می‌ساخت قسمت بیشتری از حافظه کاریتان را به تونالیت و اجرای موسیقی اختصاص دهید.

به همین دلیل است که تمرینهای کلاسی، اینقدر مهم هستند. تکرار مفهوم و پیام، اگر بخواهید مردم محتوای ویدیویتان را به خاطر بسپارند، حیاتی است. به همین دلیل است که تبلیغات تلویزیونی و رادیویی پیامشان را بارها و بارها تکرار می‌کنند. گوش کنید و ببینید چند بار اسم محصول و شماره تلفنشان را تکرار می‌کنند.

در ویدیوی آموزشی، باید راه‌هایی بیابیم تا نکات آموزشی کلیدی را تکرار کرده و این کار را همواره انجام دهیم. مشکل اینجاست که نباید این نکات را به گونه‌ای تکرار کنیم که بیننده را کسل کرده و باعث شود در خودش فرو برود؛ بنابراین، باید خلاق باشیم.