



فرمول ماز در تولید محتوا

برای تبدیل شدن به مدرس مرجع باید در تمام آموزش‌هایتان فرمول «ماز» را رعایت کنید. ماز مخفف سه کلمه است که کیفیت یک آموزش را تعیین می‌کند:

۱. محتوا

۲. ارائه

۳. زمینه

خلاصه اجرای فرمول ماز این است: محتوای شما باید بسیار جذاب و عالی باشد و مخاطب را ذوقزده کند.

ارائه باید طوری باشد که ذهن و احساس مخاطب کاملاً درگیر شود تا به محتوای عالی شما توجه کند.

سومین مورد آن است که زمینه آموزش شما باید محتوا و ارائه را تایید کند. در یک فیلم آموزشی زمینه می‌تواند مکان فیلم برداری، کیفیت فیلم، نور و خیلی چیزهای دیگر باشد. البته «زمینه» مبحث گسترده‌تری است که در ادامه توضیح خواهم داد.

بیاید این سه مورد را دقیق‌تر بررسی کنیم.

۱. محتوا

اولین و مهم‌ترین مورد در آموزش خوب، محتوا است. در این قسمت سه مورد کلیدی توضیح می‌دهم که باعث می‌شود در تولید محتوا، در رده جهانی عمل کنید و همیشه و در تمام آموزش‌هایتان محتوای عالی ارائه بدهید.

ساختار محتوا

اولین قانون تولید محتوای عالی طراحی «ساختار محتوا» به روشی درست است. این موضوع بسیار حیاتی است. پس لطفاً با دقت بیشتری به ادامه توضیحاتم توجه کنید.

مکعب‌های چوبی را پرت نکنید!

فرض کنیم هر مطلب کوتاهی که در آموزش‌هایمان ارائه می‌کنیم یک مکعب چوبی کوچک باشد. ذهن یادگیرنده را هم به یک خانه بزرگ تشبیه کنیم که یک اتاقش را برای آموزش‌های ما خالی نگه داشته است.

بسیاری از مدرس‌های معمولی در یک سخنرانی یا ویدیوی آموزشی، ده‌ها مکعب چوبی را در آن اتاق پرت می‌کنند! چون در این اتاق هیچ قفسه‌ای وجود ندارد و مکعب‌ها منظم و روی هم چیده نمی‌شوند، آن اتاق تبدیل به یک انباری بی‌نظم می‌شود که پیدا کردن هر اطلاعاتی در آن کار بسیار سختی است. حتی یافتن ارتباط بین این مکعب‌ها بسیار سخت است. شاید بهتر بود برخی از این مکعب‌ها کنار هم چیده می‌شد تا بعداً راحت قابل دستیابی باشند. ولی این اتفاق هم نیفتاده است. این آموزش در ذهن مخاطب طبقه‌بندی و ساختار ندارد.

نتیجه آن است که شاگرد پس از یادگیری، با اینکه مطالب و نکات زیادی شنیده است، به‌جای داشتن حس تسلط بر موضوع، اضطراب بیشتری پیدا می‌کند!

اول قفسه درست کنید!

یکی از قوانین ساده عملکرد مغز در به‌خاطر سپردن مطالب این است که مغز فضایی خالی مانند یک اتاق را برای ذخیره آموزش‌های ما در نظر می‌گیرد. ولی مشکل آن است که این اتاق کاملاً خالی است و قفسه‌بندی ندارد. برای استفاده بهتر از این فضا ابتدا چند قفسه بزرگ درست می‌کنیم. شاید لازم باشد یک قفسه بزرگ خودش به چند قفسه کوچکتر تقسیم شود. سپس هرکدام از مکعب‌ها را در قفسه مناسب می‌چینیم. حتی موقع اضافه کردن یک قطعه آموزشی کوچک به مخاطب می‌گوییم که این مکعب را باید در کدام قفسه قرار دهد. در این‌صورت آن اتاق به یک انباری منظم تبدیل می‌شود که به راحتی می‌توان مکعب‌ها را در آن پیدا کرد.

همین مورد را در آموزش توضیح بدهیم. شخصی که وارد یک همایش می‌شود و حاضر می‌شود یک ساعت از سخنرانی ما را گوش دهد یا فیلم ما را ببیند، دقیقاً قسمت کوچکی از مغزش را برای این کار رزرو کرده است که مثل یک اتاق است. ما فرصت داریم تا اطلاعاتی را داخل آن قرار بدهیم. اگر قبل از قرار دادن اطلاعات در این قسمت مغز، قفسه‌بندی کنیم، بعد از آن می‌توانیم منظم آموزش بدهیم و هر قطعه آموزشی را در قفسه موردنظر بچینیم.

روش مدرس مرجع در ساختار بندی محتوا

شاید دیده باشید شعبده‌بازها جعبه بزرگی را روی میز قرار می‌دهند. سپس آن را باز می‌کنند و از داخل آن چند جعبه کوچکتر خارج می‌کنند. سپس هرکدام از آن جعبه‌های کوچکتر را باز می‌کنند. داخل آن‌ها جعبه‌های کوچکتری وجود دارد. در نهایت از کوچکترین جعبه‌ها اشیا یا حیواناتی را خارج می‌کنند که باورکردنی نیست و باعث تعجب حضاران می‌شود.

روش مدرس مرجع دقیقاً همین‌طور است. او در آغاز آموزش یک جعبه بزرگ را روی میز قرار می‌دهد. این جعبه بزرگ همان موضوع اصلی آموزش است. سپس توضیح می‌دهد این جعبه بزرگ خود شامل چند جعبه کوچکتر است. او دقیقاً نام هرکدام از این جعبه‌ها را می‌گوید و از مخاطب می‌خواهد محتوای هر جعبه را در قفسه موردنظر

قرار دهد. او وقتی یک قطعه آموزشی ارائه می‌دهد، شاگرد دقیقاً می‌داند که این مطلب از کدام جعبه خارج شده است و باید در کدام قفسه مغزش قرار بگیرد.

پس در هر آموزشی که تولید می‌کنیم، یک بسته بزرگ داریم که کل محتوای آن باید در اتاق ذهنی مخاطب چیده شود. داخل آن بسته بزرگ چند بسته کوچک‌تر است. ابتدا از مخاطب می‌خواهیم در آن اتاق برای هر کدام از جعبه‌های ما یک قفسه درست کند. بعد مخاطب را تشویق می‌کنیم که مکعب‌های چوبی هر جعبه را کنار هم در قفسه‌ای قرار بدهد که در اتاق ذهنش ساخته است.

پس اگر آموزشی در رده بسیار عالی ساخته شده باشد معمولاً در یک سطر می‌توانید کل آن آموزش را تعریف کنید و بعد بگویید کل آن آموزش شامل چند موضوع یا جعبه کوچکتر است. البته هر کدام از این جعبه‌ها شاید خودشان حاوی چند جعبه کوچکتر باشند و در نهایت داخل هر کدام از جعبه‌های کوچکتر، مکعب‌هایی چوبی وجود دارد که هر کدام از آن‌ها قطعه‌ای از آموزش ما هستند.

حالا که با این ایده آشنا شدید، ببینید چقدر از کتاب‌ها و آموزش‌ها هیچگونه ساختار یا قفسه‌بندی مناسب ندارد. از همان ابتدای آموزش، مدرس شروع می‌کند به توضیح دادن و پرت کردن مکعب‌ها داخل اتاق، بدون اینکه اول قفسه مناسب را ساخته باشد!

یک مثال: آموزش بازاریابی اینترنتی

یکی از تخصص‌های اصلی من، بازاریابی اینترنتی است و سال‌ها است که این موضوع را آموزش می‌دهم. کل آموزش بازاریابی اینترنتی را ساختار بندی کرده‌ام.

همیشه ابتدای دوره‌های آموزش بازاریابی اینترنتی توضیح می‌دهم که کل بازاریابی اینترنتی فقط در دو مورد خلاصه می‌شود: ترافیک و تبدیل. در واقع با گفتن این موضوع در ذهن مخاطب یک اتاق با نام «بازاریابی اینترنتی» ایجاد می‌کنم و در آن دو قفسه بزرگ درست می‌کنم: «ترافیک» و «تبدیل». سپس توضیح می‌دهم ترافیک هم خودش دو نوع است: رایگان و پولی. با گفتن این موضوع در ذهن مخاطب در قفسه ترافیک، دو قفسه کوچکتر درست می‌کنم. به همین ترتیب کار را ادامه می‌دهم.

تمام شاگردان می‌دانند که هر مطلبی که می‌گویم جایش دقیقا در کدام قفسه است. این روش یعنی طراحی ساختار محتوا یا به عبارت ساده‌تر «قفسه‌بندی محتوا» کمک شایانی در یادگیری بهتر و سریع‌تر می‌کند.

بهتر است هنگام طراحی محتوای آموزش، ابتدا روی کاغذ ساختار محتوا را طراحی کنیم. تصویر بالا بخشی از این ساختار را که توضیح دادم، نشان می‌دهد. جعبه‌های بخش تبدیل و همین‌طور جعبه‌های داخل ترافیک رایگان و پولی در شکل نشان داده نشده است. با این روش خودمان به‌عنوان مدرس دقیق می‌دانیم مطالب باید چگونه و با چه ترتیبی بیان شود.

["message_box text_color="light]

سه نکته درباره ساختار محتوا

۱. در ابتدای آموزش به جعبه‌ها اشاره کنید

این کار در شاگرد حس تسلط بر موضوع ایجاد می‌کند و از اضطراب او می‌کاهد. مثلا وقتی می‌گویید بازاریابی اینترنتی فقط در دو فعالیت خلاصه می‌شود: ترافیک و تبدیل، در همان لحظه مخاطب حس خوبی دارد، چون می‌داند هرچه درباره بازاریابی اینترنتی بیاموزد خارج از این دو موضوع نیست. با اشاره به جعبه‌های اصلی، در ذهن مخاطب قفسه‌هایی ایجاد می‌شود تا اطلاعات در آن‌ها قرار داده شود.

۲. تعداد جعبه‌ها را بگویید

گفتن تعداد جعبه‌ها باعث می‌شود توجه مخاطب بیشتر شود و همچنین موارد راحت‌تر در ذهن ذخیره شود. مثلا هیچ‌گاه نگویید: بازاریابی اینترنتی شامل چند بخش است که باهم بررسی کنیم. دقیقا بگویید بازاریابی اینترنتی شامل دو بخش است. با این جمله در اتاق ذهن مخاطب دقیقا دو قفسه ساخته می‌شود.

۳. قبل از ارائه هر مطلبی جایگاه آن را مشخص کنید

هرگاه نکته یا مطلبی را توضیح می‌دهید یادآوری کنید جای آن دقیقا در کدام قفسه

است. مثلا بگویید: ما الان درباره روش‌های ایجاد ترافیک صحبت می‌کنیم و از روش‌های رایگان ایجاد ترافیک می‌خواهیم «سئو» را بررسی کنیم. اگر نگاهی به تصویر ببندازید می‌بینید با این جمله دقیقا مشخص کردم مخاطب باید اطلاعات را در کدام قفسه قرار بدهد.

[message_box/]

چرا محتوای عالی کافی نیست؟

شاید با خود فکر کنید: من به حوزه آموزشی خود کاملا مسلط هستم. مطالبی که می‌گویم کاملا دقیق و معتبر است و اگر کسی به آن‌ها عمل کند حتما نتیجه می‌گیرد. دیگر چه نیازی وجود دارد که بر ارائه و زمینه کار کنم. می‌خواهم توجه شما را به چند نکته جلب کنم که افراد حرفه‌ای در صنعت آموزش با آن آشنا هستند:

۱. اگر شاگرد تا به حال شما را ندیده و از آموزش‌های شما استفاده نکرده است، ذهنیت او نسبت به کیفیت آموزش‌های شما در همان چند ثانیه اول شکل می‌گیرد. پس قبل از آنکه فرصت کافی داشته باشید که محتوای خوبی ارائه کنید باید این ذهنیت مثبت نسبت به شما ساخته شود.

۲. بسیاری از شاگردان، محصولات آموزشی شما را به پایان نمی‌رسانند، چون تمرکز آن‌ها بسیار کم است.

پس دوران توجه به آموزش، فقط به دلیل مفید بودن محتوا تمام شده است. باید با عوامل دیگر کاری کنید که مخاطب آموزش شما را تا انتها ادامه دهد.

۳. محتوای خوب افراد کمی را ترغیب به اجرا می‌کند. ولی نوع ارائه و زمینه مناسب می‌تواند تعداد این افراد را افزایش دهد. باز یادآوری می‌کنم که کار شما به عنوان مدرس، ایجاد تغییر در زندگی دیگران است و نه انتقال محتوای خوب.

۲. ارائه

تا اینجا یک جعبه بزرگ با عنوان «آموزش در رده جهانی» باز کردیم. در این جعبه سه جعبه کوچکتر وجود داشت: محتوا، ارائه و زمینه. تا اینجا درباره محتوا صحبت کردیم. پس سراغ جعبه دوم یعنی ارائه برویم. بهترین محتوای دنیا اگر با ارائه‌ای ضعیف همراه شود شاید فقط برای عده خیلی کمی اثرگذار باشد.

اطمینان و قطعیت

شاید مهم‌ترین موضوع در یک ارائه خوب «اطمینان» باشد. شاگرد باید کاملا احساس کند مدرس به حرف‌هایش اطمینان کامل دارد و کوچکترین اضطراب یا تردیدی وجود ندارد. وقتی فیلمی از یک «مدرس مرجع» نگاه می‌کنید کاملا مشخص است که به حرف‌هایش کاملا اعتقاد دارد. او همیشه با قطعیت صحبت می‌کند و هیچ‌وقت دودل و مردد نیست. اطرافیان خود را تشویق می‌کند که کار درست را انجام دهند و از کارهای اشتباه دوری کنند. این اطمینان به صورت مسری به شاگرد منتقل می‌شود و او را ترغیب می‌کند که به آموزش‌ها عمل کند.

این اطمینان از کجا شکل می‌گیرد؟ نشان دادن اطمینان این نیست که نمایش بازی کنیم و با بلندتر کردن صدا یا تغییر لحن وانمود کنیم به حرف‌هایمان اطمینان داریم. اطمینان واقعی از درون ما نشات می‌گیرد. اگر به حرف‌هایی که می‌زنیم از ته دل اعتقاد داریم، به هیچ ترفند خاصی نیاز نداریم. این اطمینان از نوع صحبت، حالت چهره و زبان بدن ما کاملا نمایان می‌شود.

یکی از بدترین سخنرانی‌های عمرم را سال‌ها پیش در هتل المپیک ارائه کردم. همایش درباره «بازاریابی بیمه» بود. با اطمینان بسیار زیاد و قاطعانه نکات زیادی را گفتم و حضار را زیر سوال بردم. با عصبانیت گفتم افراد تنبلی هستند و چیزی از بازاریابی نمی‌دانند! در پایان همایش اغلب دچار یاس و ناامیدی شده بودند. با اینکه محتوا خوب بود و ارائه با اطمینان کامل بود، ولی با نگاهی به حضار متوجه می‌شدید کار خوب پیش نرفته است.

انتقال حس خوب

همان روز یکی از حضار به من گفت ما پول داده‌ایم و روز جمعه به این همایش آمده‌ایم تا حال‌مان خوب شود. شما حال ما را بدتر کردید.

بعد از آن سخنرانی سعی کردم با وجود قاطعیت حس خوب ایجاد کنم و طوری صحبت کنم که مخاطب احساس راحتی و آرامش کند. هیچ مخاطبی دوست ندارد بازخواست شود. حتی اگر می‌خواهیم اشتباه مخاطب را متذکر شویم، می‌توانیم ظرافت به‌خرج بدهیم و طوری مطرح کنیم که مخاطب حس نکند شخصیتش زیر سوال رفته است.

پس یکی از مسئولیت‌های مهم شما در ارائه، انتقال حس خوب است. ساده‌ترین کار لبخند زدن است. با لحنی طلبکارانه و از جایگاهی بالاتر صحبت نکنیم. لحنی دوستانه داشته باشیم. همینطور تلاش کنیم مخاطب را درک کنیم و با او همدردی کنیم.

یک تذکر جدی

بهترین ارائه نمی‌تواند جای محتوای عالی را بگیرد. بسیاری از کلاهبرداران ارائه‌ای خوب و قدرتمند دارند! پس اگر محتوای ارزشمندی تهیه نکنیم و بخواهیم این ضعف را با ارائه عالی جبران کنیم، به‌نحوی از اعتماد شاگردان سوءاستفاده می‌کنیم. شاید ارائه عالی برای چند ساعت حس خوبی ایجاد کند. ولی بعد از مدتی مخاطب به خودش می‌آید و متوجه می‌شود هیچ مطلب ارزشمندی یاد نگرفته است.

۳. زمینه

سومین عامل تعیین‌کننده در کیفیت آموزش ما «زمینه» است. اگر درباره ویدیوی آموزشی صحبت می‌کنیم، زمینه می‌تواند کیفیت فیلم، نورپردازی و همینطور زمینه ویدیو باشد و اقلام و اشیایی که در ویدیو نمایش داده می‌شود. البته زمینه مختص فیلم‌های آموزشی نیست.

آقای آنتونی رابینز وقتی درباره کسب ثروت آموزش می‌دهد در حیاط خانه‌اش نشسته

و چشم‌انداز دریا در فیلم مشاهده می‌شود.

اگر کسی ادعا می‌کند درباره کسب ثروت آموزش می‌دهد و جلوی دیواری قدیمی ایستاده که اتفافا ترک دارد هیچ‌گاه نمی‌تواند آموزش خود را در رده جهانی مطرح کند. حتی اگر محتوا و ارائه عالی باشد!

پس دو مدرس می‌توانند دقیقا محتوایی یکسان داشته باشند و کیفیت ارائه آن‌ها هم یکسان باشد، ولی مدرسی که از زمینه بهتری استفاده می‌کند، مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد. این موضوع یکی از نکات مهم در صنعت آموزش است.

سه نقش مهم زمینه

۱. زمینه باید به مخاطب نشان دهد شما موفق هستید

اگر آموزش مدیریت می‌دهید اتاق، میز و صندلی و فضا باید این ذهنیت را ایجاد کند که خودتان مدیر موفق هستید. اگر درباره ثروت‌آفرینی آموزش می‌دهید مکان ضبط آموزش باید نشان بدهد شما موفق هستید. اگر درباره قهرمانی در یک رشته ورزشی آموزش می‌دهید بهتر است مدال‌ها و جام‌هایی که گرفته‌اید در زمینه نمایش داده شود.

۲. زمینه باید با محتوای شما همخوانی داشته باشد

فرض کنیم کار شما آموزش «بازاریابی بیمه» است ولی تمام آموزش‌هایتان را در کوه و هنگام گردش ضبط می‌کنید. با اینکه شاید زمینه زیبا و انرژی‌بخش باشد، ولی محتوای شما را تایید نمی‌کند.

من وقتی در ویدیوهای اینستاگرام درباره «شارژ احساسی» و تفریح و استراحت برای مدیران صحبت می‌کنم، معمولا در طبیعت و با لباس ورزشی هستم. نمی‌توانم با کت‌وشلوار پشت میز شرکت بنشینم و به مدیران بگویم بهتر است زمانی را به گردش و تفریح اختصاص دهید!

۳. زمینه باید حواس پرتی‌ها را کاهش بدهد

زمینه نباید باعث حواس پرتی شود. فرض کنیم در یک ویدیوی آموزشی جایی نشسته‌اید که پشت سرتان سه قاب عکس روی دیوار وجود دارد. شاید همین باعث شود بیننده توجهش به آن‌ها جلب شود و حرف‌های شما را با دقت گوش نکند. پس هر شی یا دکوری که در زمینه وجود دارد باید با دقت انتخاب شده باشد.

کوچکترین جزئیات اهمیت دارد!

چند سال پیش برای استراحت با چند نفر از دوستان و آشنایان به ساحل دریای خزر رفته بودم. صبح یکی از روزها و بینار داشتم. تصمیم گرفتم و بینار را از داخل ویلا برگزار کنم. ولی سر و صدای دوستان زیاد بود و درنهایت مجبور شدم از ویلا خارج شوم و داخل اتومبیل بروم. اتومبیل را کنار دریا نگه داشتم و با لپ‌تاپم و بینار را شروع کردم. در چند ثانیه اول و بینار شرکت‌کنندگان مرا داخل اتومبیل دیدند. همین باعث شد که در قسمت گفتگوی بین شرکت‌کنندگان صحبت پیش آمده بود که مدل اتومبیل چیست!

مخاطب به تمام جزئیات توجه می‌کند. حتی اگر کنار دیواری هستید که روی آن یک کلید برق وجود دارد شاید مخاطب با خود فکر کند آیا چراغ روشن است یا خاموش. یک بار یکی از مشتریان زنگ زد و گفت: فیلمی که از شما خریداری کرده‌ام در پاییز ضبط شده ولی کولر گازی روشن است. دلیلش چیست؟ مخاطب تا این حد به جزئیات توجه می‌کند، حتی به ضخامت کاغذ کتابتان! و خیلی چیزهای دیگر. پس به زمینه اهمیت بدهید.

یک مثال جالب از زمینه آموزش

مدتی پیش یک آموزش جدید از آقای «تی هارو اِکِر» دیدم. او یک کتاب معروف با نام «ثروت سریع» دارد. این آموزش تلفیقی از پاورپوینت و صوت بود؛ ولی با تمام

آموزش‌های مشابه دیگر یک تفاوت داشت. آقای هارو اگر یک همایش برگزار کرده بود و از صوت آن همایش استفاده کرده بود و صدایش در سالن می‌پیچید. وقتی نکته جالبی می‌گفت حضار تشویق می‌کردند، جیغ می‌کشیدند و ابراز احساسات می‌کردند.

در اغلب آموزش‌های صوتی مدرس جلوی میکروفن قرار می‌گیرد و در مکانی کاملاً ساکت با شما صحبت می‌کند. ولی وقتی به این آموزش گوش می‌دهیم احساس می‌کنیم ما هم در یک سالن همایش قرار داریم و تنها نیستیم. همچنین احساس می‌کنیم مدرس بسیار معتبر و جذاب است، چون باعث خنده، تشویق و جیغ کشیدن حضاران می‌شود. در واقع زمینه این آموزش باعث می‌شود احساس کنیم این آموزش چقدر پرترفدار و عالی است!

["message_box text_color="light]

اثر زمینه بر آموزش شما

۱. خنثی

زمینه می‌تواند خنثی باشد، یعنی نه تاثیر مثبت بر آموزش بگذارد و نه منفی. مثلاً زمینه فیلم آموزشی ما کاملاً سفید باشد. در این صورت نه ذهنیت بدی شکل می‌گیرد و نه ذهنیت مثبت.

۲. تقویت

زمینه می‌تواند مطلب ما را تقویت کند و باعث شود مخاطب با خودش بگوید باید به حرف‌های این مدرس گوش کنم. به نظر می‌رسد او موفق است و به کارش تسلط دارد.

۳. تضعیف

زمینه می‌تواند باعث تضعیف آموزش ما شود. مخاطب با خود می‌گوید یک جای کار مشکل دارد. به نظر نمی‌رسد این مدرس موفق باشد. پس مطالبی که می‌گوید مفید و

کاربردی نخواهد بود.

[message_box/]

یک راز!

می‌خواهم رازی را به شما بگویم. مدرس‌های مرجع برای داشتن زمینه‌ای عالی و سواس دارند و سرمایه‌گذاری می‌کنند، یعنی اگر می‌خواهند فیلم آموزشی درست کنند، سعی می‌کنند از بهترین استودیوها استفاده کنند. اگر از همایش فیلم‌برداری می‌کنند از بهترین دوربین‌های موجود در بازار استفاده می‌کنند. اگر آموزش‌های حضوری دارند از بهترین میکروفن استفاده می‌کنند. زمینه می‌تواند به شما کمک کند تا آموزش‌هایتان خیلی راحت‌تر پذیرفته شود. پس اهمیت زمینه را دست‌کم نگیرید!