



یادگیری هدفمند برای تولید محتوا و تدریس

در این مقاله که برگرفته از «دوره کارخانه تولید اطلاعات ۱۴۰۵» است، به این موضوع پرداخته می‌شود که یادگیری، زمانی به رشد واقعی منجر می‌شود که هدفمند، مسئله‌محور و مبتنی بر تعریف یک پروژه مشخص باشد. در این دیدگاه، صرف جمع‌آوری اطلاعات یا مطالعه پراکنده کافی نیست؛ بلکه یادگیری زمانی معنا پیدا می‌کند که فرد برای پاسخ به یک سوال روشن و واقعی حرکت کند و بتواند از دل آن، به فهم عمیق‌تر، تولید محتوا و حتی تخصص قابل‌اتکا دست یابد.

آیا واقعا در حال یادگیری هستید؟

اولین نکته‌ای که باید درباره یادگیری هدفمند بگویم، شاید کمی ناامیدکننده باشد؛ اما به‌نظرم از مهم‌ترین چیزهایی است که می‌شود فهمید:

["message_box text_color="light]

یادگیری بی‌هدف، تقریباً هیچ فرقی با یاد نگرفتن ندارد.

این جمله شاید کمی تند به نظر برسد؛ ولی اگر دقیق نگاه کنیم، واقعا هم همین است. اینکه بگویید: «می‌خواهم رشد کنم»، «می‌خواهم چند کتاب خوب بخوانم» یا «می‌خواهم اطلاعاتم زیاد شود»، هنوز اسمش یادگیری موثر نیست؛ بلکه بیشتر شبیه پرسه زدن در دنیای اطلاعات است.

تعریف پروژه مشخص

یادگیری زمانی معنا پیدا می‌کند که برای آن یک پروژه مشخص تعریف کرده باشید. یعنی اگر از شما بپرسند این روزها روی چه چیزی متمرکز شده‌اید، پاسخ‌تان اسم کتابی که می‌خوانید نباشد؛ بلکه باید بتوانید بگویید:

- دارم بررسی می‌کنم چطور می‌شود با هوش مصنوعی حسابداری انجام داد.
- دارم تحقیق می‌کنم چرا مردم تعلل می‌کنند.
- دارم دنبال این می‌گردم چرا افراد رژیم می‌گیرند ولی لاغر نمی‌شوند.

این‌ها پروژه هستند. این‌ها سوال دارند. و یادگیری هدفمند، دقیقا از همین‌جا شروع می‌شود.

دنبال سوال باشید!

اگر کسی بگوید «من دارم کتاب از خوب به عالی جیم کالینز را می‌خوانم»، سوال مهم این است: «برای پاسخ به چه مسئله‌ای؟»

اگر پاسخ این باشد که «می‌خواهم بیشتر بدانم» یا «اطلاعاتم زیاد شود»، از نگاه من هنوز یادگیری اتفاق نیفتاده؛ جمع کردن اطلاعات با یادگیری فرق دارد. یادگیری هدفمند، حداقل برای کسی که می‌خواهد مدرس باشد، تولید محتوا کند، متخصص شود یا مرجع شود، زمانی معنا پیدا می‌کند که در خدمت پاسخ دادن به یک مسئله

باشد؛ مسئله‌ای روشن، محدود و واقعی.

پاسخ درست

خیلی وقت‌ها فکر می‌کنیم همه جواب‌ها، قبلاً پیدا شده‌اند. می‌گوییم این سوال‌ها که جدید نیست، حتماً صد بار جواب داده شده‌اند. بله، احتمالاً جواب‌هایی وجود دارد؛ اما مشکل اینجا است این جواب‌ها، اغلب یکی از این سه ایراد را دارند:

• گنگ هستند.

• واضح نیستند.

• مربوط به یک محل خاص بوده و قابل استفاده برای شرایط ما نیستند.

ممکن است پاسخی برای متخصص‌ها مناسب باشد؛ اما برای مخاطب عمومی، قابل فهم نباشد. ممکن است در یک کشور دیگر جواب بدهد؛ اما در موقعیت فرهنگی و اجتماعی ما خیر. ممکن است از نظر علمی درست باشد؛ اما در عمل هیچ‌کس نتواند از آن استفاده کند.

ارزش کار شما، دقیقاً همین‌جا است؛ اینکه یک سوال رایج را بردارید و پاسخی بدهید که واضح‌تر، کاربردی‌تر و قابل فهم‌تر از بقیه باشد.

مثال مهم: شش ماه تحقیق روی تعلل

برای اینکه حرف‌ها خیلی انتزاعی نماند، یک مثال روشن می‌زنم. یک پروژه شش‌ماهه درباره تعلل یا همان Procrastination برای خودم تعریف کرده بودم. سوال این بود: «تعلل چیست و ما چرا تعلل می‌کنیم؟»

سوال ساده‌ای به نظر می‌رسد؛ اما واقعاً ساده نیست. مگر می‌شود آدم عاقل بداند یک کار مهم است، آینده‌اش به آن وابسته است و باز هم آن را رها کند و سراغ یک کار بی‌ارزش‌تر برود؟

اولین حدس خیلی‌ها این است که تعلل یعنی تنبلی. ولی بعد از ماه‌ها مطالعه و بررسی، به نتیجه دیگری رسیدم: تعلل ربطی به تنبلی ندارد. اتفاقاً خیلی وقت‌ها آدم‌های پرکارتر بیشتر تعلل می‌کنند. چرا؟ چون درگیر کارهای زیادی هستند؛ اما اولویت‌های اشتباه را انتخاب می‌کنند. مشغول هستند؛ اما نه لزوماً مشغول مهم‌ترین کار.

این تفاوت خیلی مهم است. تعلل همیشه به معنای «هیچ کاری نکردن» نیست. خیلی وقت‌ها تعلل یعنی انجام دادن کارهای زیاد؛ به جای انجام دادن کار درست.

تعریف من از تعلل

یکی از مشکلات این حوزه این بود که تعریف‌های کتابی، قابل استفاده نبودند. معمولاً تعریف‌ها آن قدر رسمی و نظری هستند که نمی‌شود آن‌ها را راحت توضیح داد یا در آموزش به کار برد.

بعد از مدت‌ها کار کردن روی این موضوع، به این تعریف رسیدم: «تعلل یعنی تصمیم برای تغییر اولویت یک کار مهم با یک کار بی‌ارزش».

این تعریف به نظرم روشن، کاربردی و قابل فهم است. شما تصمیم می‌گیرید کاری انجام دهید، اما نه آن کاری که مهم‌تر است. یعنی عمل وجود دارد، تصمیم هم وجود دارد، اما اولویت‌بندی اشتباه است.

وقتی این را بفهمیم، تازه مسیر تحلیل باز می‌شود. دیگر مسئله فقط «کم‌کاری» نیست. باید برویم سراغ این سوال که:

- اولویت‌ها چطور شکل می‌گیرند؟
- مغز بر چه اساسی کارها را رتبه‌بندی می‌کند؟
- چرا گاهی کارهای کم‌ارزش جذاب‌تر از کارهای مهم می‌شوند؟

در اینجا کم‌کم وارد بحث لذت و درد می‌شویم. مغز معمولاً به سمت چیزی می‌رود که لذت بیشتری دارد و درد کمتری ایجاد می‌کند. برای همین، کاری که مهم، اما سخت و پرفشار است، به راحتی جای خود را به کاری می‌دهد که بی‌ارزش‌تر است؛ اما حس

بهتری می‌دهد. این نوع فهمیدن، نتیجه یادگیری هدفمند است؛ نه نتیجه چند ویدیو پراکنده و چند پست انگیزشی.

بهترین محتوا و گران‌ترین محصول شما

ساده‌ترین سوال‌های حوزه شما، می‌توانند بهترین محتوا و گران‌ترین محصول شما باشند. یکی از اشتباه‌های رایج این است فکر می‌کنیم برای تولید محتوای خوب یا ساخت محصول پول‌ساز، باید سوال‌های عجیب، پیچیده و خیلی خاص پیدا کنیم؛ درحالی‌که تجربه من دقیقا برعکس این را نشان می‌دهد.

ساده‌ترین و رایج‌ترین سوال‌های حوزه تخصصی شما، می‌توانند پربازده‌ترین و پول‌سازترین موضوعات شما باشند.

مثال در حوزه تناسب اندام

مثلا اگر حوزه شما تناسب اندام است، یکی از بهترین سوال‌ها می‌تواند این باشد: «چرا مردم رژیم غذایی می‌گیرند ولی لاغر نمی‌شوند؟»

این سوال خیلی ساده و روزمره است؛ اما اگر واقعا روی آن کار کنید، می‌توانید به بینش‌های خیلی مهمی برسید. مثلا یکی از نتیجه‌هایی که از این جنس تحلیل به دست می‌آید این است خیلی از رژیم‌ها شکست می‌خورند؛ چون با زندگی واقعی آدم‌ها سازگار نیستند.

رژیم غذایی نباید روال عادی زندگی انسان را بهم بریزد. اگر به فردی گفته شود هر شب باید یک غذای خاص بخورد، ولی او به مهمانی برود و نتواند آن برنامه را اجرا کند، کل رژیم بهم می‌ریزد؛ نه به این دلیل که او آدم بی‌اراده‌ای است، بلکه چون نسخه‌ای که به او داده شده، قابل زیستن نبوده است.

اما اگر همان توصیه ساده‌تر و اجرایی‌تر باشد، مثلا اینکه «هر جا، هر چیزی به تو پیشنهاد شد، نصفش را بخور»، احتمال اجرای آن به شدت بالا می‌رود. این تفاوت، تفاوت دانستن و طراحی پاسخ قابل اجرا است.

پاسخ بهتر

اگر بخواهم این بخش را خیلی خلاصه کنم، به این اصل می‌رسم: «جذب مخاطب، ساخت محصول خوب و ارائه دوره ارزشمند، اغلب با پاسخ دادن به ساده‌ترین سوال‌های رایج شروع می‌شود؛ اما با پاسخی بهتر از بقیه.

پاسخ بهتر، باید این ویژگی‌ها را داشته باشد:

- واضح‌تر باشد
- قابل فهم‌تر باشد
- کاربردی‌تر باشد
- با زندگی واقعی مخاطب جور دربیاید

پس لازم نیست دنبال موضوعات عجیب و سخت باشید. خیلی وقت‌ها موفق‌ترین ایده، همان سوال ساده‌ای است که همه می‌پرسند؛ اما کمتر کسی خوب به آن پاسخ داده است.

تولید محتوای اصیل

تولید محتوای اصیل آن قدرها هم سخت نیست. خیلی‌ها فکر می‌کنند تولید محتوای اصیل و متفاوت، کار فوق‌العاده دشواری است. واقعیت این است سختی اصلی در خودِ تولید محتوا نیست؛ بلکه سختی در عمق گرفتن است.

افراد زیادی در دنیا حاضر نیستند شش ماه روی یک سوال مشخص وقت بگذارند. حاضر نیستند داده‌ها، کتاب‌ها، پژوهش‌ها و تجربه‌ها را کنار هم بچینند و از دل آن‌ها به یک جمع‌بندی جدید برسند. مسئله این نیست که منابع وجود ندارد؛ مسئله این است اغلب ما، آن عزم لازم که روی یک موضوع متمرکز بمانیم را نداریم.

چرا نمی‌توانیم متمرکز بمانیم؟

دلیل این مسئله، این است فضای زرد و سطحی اطرافمان، مدام این پیام‌ها را تکرار می‌کند:

- در پنج دقیقه یاد بگیر
- در چند روز متخصص شو
- خیلی سریع به درآمد عجیب برس

اما واقعیت تخصص، مرجع شدن و عمق پیدا کردن، هیچ‌کدام به این شکل نیستند. اگر هر روز یاد بگیرید، هر روز تولید محتوا کنید و روی رشد کسب‌وکار و تخصصتان وقت بگذارید، کم‌کم همه اتفاق‌هایی که دنبالش هستید می‌افتد. نه به شکل جادویی؛ بلکه به شکل طبیعی!

یادگیری هدفمند و مرجع شدن

مرجع شدن با عمق اتفاق می‌افتد؛ نه با نمایش. وقتی کسی واقعا روی یک حوزه عمیق کار می‌کند، به‌مرور دیده می‌شود. حتی بدون عنوان رسمی، بدون سمت سازمانی و حتی بدون مدرک مرتبط.

اگر کسی دو سال جدی روی یک حوزه کار کرده باشد، آن را عمیق یاد گرفته باشد، پشت‌صحنه‌اش را فهمیده باشد و بتواند روشن و دقیق درباره‌اش حرف بزند، طبیعی است موردتوجه قرار می‌گیرد. آدم‌های تصمیم‌گیرنده، این چیزها را متوجه می‌شوند.

مرجع شدن، لزوماً از مسیرهای پرزرق‌وبرق به دست نمی‌آید؛ بلکه با مسیر یادگیری جدی، تولید محتوای منظم و فهم عمیق همراه می‌شود.

آدم‌های مرجع را پیدا کنید

بعد از اینکه یاد گرفتید باید دنبال پاسخ یک سوال مشخص باشید، یک قدم مهم دیگر هم وجود دارد: «افرادی را که در حوزه خودتان قبول دارید پیدا کنید و منظم

دنبالشان کنید».

این کار سرعت رشدتان را خیلی بالا می‌برد. چون فقط قرار نیست به یک سوال جواب بدهید؛ بلکه باید از تحولات حوزه‌تان هم باخبر بمانید. مثلا اگر در حوزه‌ای مثل هوش مصنوعی کار می‌کنید، باید بفهمید امروز چه ابزار جدیدی آمده، چه اتفاق مهمی افتاده یا چه ایده‌ای در حال رشد است. اگر چهار نفر مرجع خوب در دنیا را بشناسید و پیگیرشان باشید، بخش مهمی از این فرایند رصد کردن، برایتان ساده‌تر می‌شود. این پیگیری باعث می‌شود هم در جریان باشید، هم زاویه دیدتان بهتر شود و هم از دوباره‌کاری نجات پیدا کنید.

مراقب «ایگو» باشید!

اگر فکر می‌کنید در حوزه خودتان دیگر کسی بالاتر از شما نیست، احتمالا «ایگو» در حال تصمیم‌گیری است!

یکی از خطرناک‌ترین توهم‌ها این است کسی احساس کند در حوزه خودش، دیگر مرجعی وجود ندارد و خودش همه‌چیز را می‌داند. اگر چنین حسی دارید، احتمال زیاد باید یک‌بار دیگر با مسئله ایگو روبه‌رو شوید. در هیچ حوزه‌ای، هیچ‌کس «خیلی بلد» نیست. تولید علم و دانش به قدری گسترده است که همیشه کسانی هستند که از شما بیشتر می‌دانند، عمیق‌تر کار کرده‌اند یا زاویه دید تازه‌تری دارند؛ نه فقط در کشور خودمان، روی کل کره زمین.

چالش زبان

اگر زبان‌های دیگر را خوب بلد نیستید، باز هم امروز با کمک ابزارهای هوش مصنوعی می‌شود به بخش مهمی از این دانش دسترسی پیدا کرد. البته بعضی حوزه‌ها ذاتا محلی‌تر هستند و باید منابع مناسب همان بستر را پیدا کرد؛ اما اصل ماجرا تغییر نمی‌کند: «همیشه باید از آدم‌های قوی‌تر یاد گرفت».

همه آدم‌های قوی، رسانه ندارند

یک نکته مهم دیگر هم باید اینجا روشن باشد. اینکه کسی محتوای زیادی تولید می‌کند، لزوماً به این معنا نیست که متخصص‌تر است. و برعکس، خیلی از متخصص‌های واقعی، اصلاً اهل رسانه نیستند. ممکن است پزشک فوق‌العاده‌ای وجود داشته باشد که در عمرش حتی یک محتوای آموزشی هم منتشر نکرده باشد. در مقابل، ممکن است کسی هر روز ویدیو بگذارد ولی عمق تخصصش پایین باشد.

پس پیدا کردن مرجع، فقط با نگاه کردن به پررنگ بودن حضور رسانه‌ای اتفاق نمی‌افتد. باید با دقت بیشتری انتخاب کنید. ببینید چه کسی را واقعاً قبول دارید، چه کسی حرفش عمق دارد و چه کسی زاویه دیدی به شما می‌دهد که برایتان ارزشمند است.

یادگیری بی‌هدف، چه شکلی است؟

یادگیری بی‌هدف معمولاً خیلی شلوغ و فریبنده است. ظاهراً حس خوبی می‌دهد؛ اما خروجی واقعی کمی دارد. این نوع یادگیری، معمولاً به شکل‌های زیر ظاهر می‌شود:

- بی‌هدف کتاب خواندن
- پراکنده ویدیو دیدن
- از این صفحه به آن صفحه پریدن
- جمع کردن اطلاعات بدون پروژه

خیلی‌ها می‌گویند «من دارم در یوتیوب یاد می‌گیرم»؛ اما واقعیت این است اغلب اوقات، یادگیری اتفاق نمی‌افتد. یک دقیقه از این ویدیو، دو دقیقه از آن ویدیو، بعد رها کردن و درنهایت، رفتن سراغ موضوعی دیگر. این کار بیشتر شبیه مصرف محتوا است تا یادگیری. اگر می‌خواهید از ویدیوها یا منابع آنلاین استفاده کنید، باید بین انتخاب و یاد گرفتن فاصله بگذارید.

«انتخاب» را از «یادگیری» جدا کنید

این نکته خیلی کاربردی است. برای خودتان دو زمان جدا تعریف کنید:

۱. **زمان انتخاب:** تصمیم بگیرید دقیقا قرار است چه چیزی یاد بگیرید.

۲. **زمان یادگیری:** فقط همان منابع انتخاب شده را کامل و با تمرکز دنبال کنید.

مثلا بگویید: «من این پنچ ویدیو مشخص را انتخاب کرده‌ام و قرار است همه را کامل ببینم». وقتی زمان یادگیری رسید، دیگر وسط کار مدام از این شاخه به آن شاخه نپرید. تکه‌تکه یاد گرفتن، اغلب اصلا یاد گرفتن نیست.

برای یک مدرس، کلیات کافی نیست

اگر نقش شما آموزش دادن، تولید محتوا یا ساختن یک چارچوب فکری برای دیگران است، یک نکته مهم‌تر هم وجود دارد: «شما فقط دنبال اطلاعات کلی نیستید؛ باید بتوانید از بین تعریف‌ها و نظریه‌های مختلف، انتخاب کنید». مثلا یک مفهوم ساده مثل «مدیریت» را در نظر بگیرید.

در کتاب‌ها ده‌ها تعریف مختلف برای مدیریت وجود دارد. یکی می‌گوید: «مدیریت فرایندی برای تحقق اهداف از طریق دیگران است». دیگری می‌گوید: «مدیریت یعنی انجام کارها به‌وسیله دیگران». و همین‌طور تعریف‌های دیگر...

اما سوال مهم این است:

- کدام تعریف با فرهنگ ما سازگارتر است؟
- کدام تعریف برای آموزش من مناسب‌تر است؟
- کدام تعریف با شخصیت و سبک تدریس من هم‌راستا است؟

این‌جا دیگر صرفا حفظ کردن تعریف‌ها کافی نیست. باید تحقیق و مشاهده کنید و انتخابی آگاهانه داشته باشید.

هر الگویی مناسب شما نیست

در بعضی حوزه‌ها، مخصوصاً حوزه‌هایی مثل دیجیتال مارکتینگ، مدرسه‌ها و چهره‌هایی در دنیا هستند که سبک بسیار خاصی دارند. ممکن است فوق‌العاده پرانرژی باشند، شکل اجرای متفاوتی داشته باشند، فضای آموزشیشان شبیه به یک برنامه تلویزیونی یا کنسرت باشد و برای خیلی‌ها هم جذاب عمل کند؛ اما یک سوال مهم وجود دارد: «آیا این سبک واقعا به شما می‌خورد؟»

اگر تیپ شخصیتی شما با آن مدل هم‌خوان نیست، نباید تلاش کنید خودتان را شبیه کسی کنید که برای شبیه شدن به او، باید از خود واقعی‌تان فاصله بگیرید. الهام گرفتن خوب است. الگو داشتن هم خوب است؛ اما الگویی به درد شما می‌خورد که با شخصیت، فرهنگ، لحن و سبک طبیعی خودتان سازگار باشد.

اگر قرار باشد برای استفاده از یک الگو، خودتان نباشید، آن الگو برای شما انتخاب درستی نیست.

یادگیری هدفمند

اگر بخواهیم همه این بحث را در چند اصل فشرده کنم، به این‌ها می‌رسیم:

- یادگیری هدفمند بدون سوال مشخص، معمولا به جایی نمی‌رسد.
- یادگیری هدفمند با تعریف یک پروژه شروع می‌شود.
- ساده‌ترین سوؤال‌های حوزه شما، می‌توانند بهترین موضوعات محتوا و محصولتان باشند.
- مزیت شما، در پیدا کردن پاسخ واضح‌تر، کاربردی‌تر و قابل‌فهم‌تر است.
- عمق، از ماندن روی یک مسئله به دست می‌آید؛ نه از مصرف پراکنده اطلاعات.
- آدم‌های مرجع را پیدا کنید و منظم دنبالشان کنید.

- بین انتخاب منبع و فرایند یادگیری فاصله بگذارید.
- هر الگویی مناسب شما نیست؛ الگویی را انتخاب کنید که با شخصیتتان سازگار باشد.

مسیر یادگیری

اگر همین چند اصل را جدی بگیرید، یادگیری، از یک فعالیت مبهم و پراکنده به یک مسیر روشن تبدیل می‌شود. مسیری که به تولید محتوای بهتر، فهم عمیق‌تر، تخصص واقعی‌تر و در نهایت به مرجع شدن ختم می‌شود. یادگیری هدفمند قرار نیست شما را صرفاً پر از اطلاعات کند؛ بلکه قرار است شما را به کسی تبدیل کند که سوال درست را در اختیار دارد، پاسخ بهتر پیدا می‌کند و آن پاسخ را به شکلی مفید به دیگران منتقل می‌کند.