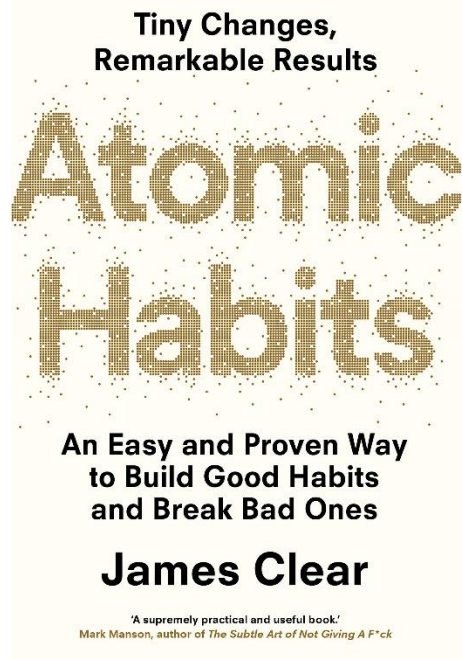




با توجه به اینکه ترجمه و تهیه محتوای آموزشی امری بسیار هزینه بر است،
تنها کسانی که اشتراک ویژه سایت رویال مایند را تهیه کرده اند
حق استفاده از این محتوا را دارند.

**هرگونه نشر این محتوا در فضای مجازی
طبق قوانین تجارت الکترونیک جمهوری اسلامی ایران با پیگرد قانونی همراه می شود.**



عنوان کتاب: عادت‌های اتمی

نویسنده: جیمز کلیر

مترجم: تیم ترجمه رویال مایند

تصحیح و بازبینی: روزبه ملک زاده (مدیر مسئول رویال مایند)

قانون دوم



آن را جذاب کنید

فصل هشتم

چگونه عادت‌ها را جذاب و خواستنی کنید

در دهه ۱۹۴۰ آزمایشات یک دانشمند هلندی به نام نیکو تینبرگن^۱، درک ما را از آنچه که به ما انگیزه می‌دهد، کاملاً تغییر داد. او به سبب تحقیقاتش در نهایت به جایزه نوبل دست یافت. تینبرگن تحقیقاتی را در مورد کاکایی شاه ماهی خوار^۲ - پرنده‌گان خاکستری و سفیدی که اغلب در امتداد دریاچه‌های شمال آمریکا پرواز می‌کنند - انجام داد.

کاکایی شاه ماهی خوار بالغ دارای یک نقطه قرمز کوچک روی منقار خود است و تینبرگن متوجه شد که جوجه‌های تازه از تخم بیرون آمده، هر بار که می‌خواهند غذا بخورند، به این نقطه قرمز نوک می‌زنند. او در یکی از آزمایش‌هایش تعدادی منقار قلبی مقوایی درست کرد و بعد از پرواز پدر و مادر جوجه‌ها، تینبرگن به سراغ لانه رفت و منقارهای ساختگی بدون بدن را در لانه آنها قرار داد. کاملاً مشخص بود که آنها قلبی بودند و او تصور می‌کرد جوجه‌ها به طور کامل آن منقارها را رد کنند.

با این حال، وقتی جوجه‌ها نقطه قرمز روی منقارها را دیدند، فکر کردند که آن منقار مادرشان است و به آن نوک می‌زدند. این نقاط قرمز، مورد پسند و دلخواه آنها بود گویی که در هنگام تولد،

¹ Niko Tinbergen

² herring gull

این امر به صورت ژنتیکی در آن‌ها برنامه‌ریزی شده بودند. تینبرگن متوجه شد که هر چه نقطه قرمز بزرگ‌تر باشد، جوجه‌ها سریع‌تر به آن نوک می‌زنند. در نهایت، او یک منقار قلبی با سه نقطه قرمز بزرگ روی آن را درست کرد. هنگامی که تینبرگن منقار را در لانه قرار داد، جوجه‌ها دیوانه‌وار خوشحال شدند. آن‌ها با خوشحالی به نقاط قرمز بزرگ‌ترین منقاری که تا حالا دیده بودند نوک می‌زدند.

تینبرگن و همکارانش متوجه رفتار مشابهی در حیوانات دیگر شدند. به عنوان مثال، غاز پاخاکستری^۳ پرنده‌ای است که روی زمین لانه می‌سازد. گاهی اوقات، زمانی که مادر در اطراف لانه حرکت می‌کند، یکی از تخم‌ها غلت می‌خورد و روی چمن می‌افتد. هرگاه این اتفاق می‌افتد، غاز به طرف تخم می‌رود و با استفاده از منقار و گردنش، آن را به لانه باز می‌گرداند.

تینبرگن متوجه شد که غاز هر جسم گرد نزدیکش، مانند یک توپ بیلیارد یا یک لامپ، را به درون لانه‌اش می‌برد. هر چه جسم بزرگ‌تر باشد، واکنش آن‌ها شدیدتر است. حتی غازی تلاش بسیار زیادی کرد تا توپ والیبالی را به لانه‌اش ببرد و روی آن بنشیند. همان‌طور که جوجه‌ها به طور خودکار به نقاط قرمز منقار نوک می‌زدند، غازهای پاخاکستری هم یک قانون غریزی را دنبال می‌کردند: وقتی یک جسم گرد را در نزدیکی می‌بینم، باید آن را به لانه بازگردانم. هر چه یک جسم بزرگ‌تر باشد، برای بردن آن باید تلاش بیش‌تری بکنم.

³ greylag goose

مثل این که در مغز هر حیوانی، از قبل قوانین خاصی برای رفتار تعیین شده است و زمانی که با نسخه‌ای بزرگ و اغراق شده از آن قانون مواجه می‌شوند، مغز آن‌ها شروع به درخشیدن می‌کند. دانشمندان این نشانه‌های اغراق‌آمیز را محرک‌های فراطبیعی⁴ می‌نامند. یک محرک فراطبیعی نسخه بالاتری از واقعیت است - مانند یک منقار با سه نقطه قرمز یا یک تخم به اندازه توپ والیبال - و این محرک پاسخ قوی‌تری را نسبت به حالت معمول به وجود می‌آورد.

انسان‌ها نیز مستعد پذیریش نسخه‌های اغراق‌آمیز واقعیت هستند. برای مثال، غذاهای ناسالم سیستم‌های پاداش ما را به سمت یک حالت جنون‌آمیز هدایت می‌کنند. پس از صدها هزار سال شکار و خوردن غذا در طبیعت، مغز انسان تکامل یافته است تا ارزش بالایی برای نمک، شکر و چربی قائل شود. چنین غذاهایی اغلب پُر کالری محسوب می‌شوند و در زمان اجداد باستانی ما بسیار کمیاب بودند. اجداد ما نمی‌دانستند از کجا می‌توانند وعده‌های بعدی غذای خودشان را تهیه کنند، و بیش‌تر غذا خوردن یک استراتژی عالی برای بقا بود.

اما امروزه ما در یک محیط غنی از کالری زندگی می‌کنیم. غذا فراوان است، اما مغز ما همچنان مانند زمان اجدادمان که غذا کمیاب بود به آن تمایل دارد. دیگر ارزش بالایی برای نمک، شکر و چربی قائل شدن برای سلامتی ما مفید نیست، اما این اشتیاق همچنان ادامه دارد زیرا تقریباً پنجاه هزار سال است که مراکز پاداش مغز تغییر نکرده‌اند. صنایع غذایی مدرن وابسته به غرایز دوران باستانی ما هستند.

⁴ *supernormal stimuli*

هدف اصلی علم مواد غذایی، ایجاد محصولاتی است که برای مصرف کنندگان جذاب تر است. تقریباً تمام مواد غذایی افزودنی‌هایی دارند، حتی اگر آن افزودنی مزه‌دار کردن غذا باشد. شرکت‌ها میلیون‌ها دلار صرف می‌کنند تا رضایت‌بخش‌ترین سطوح مواد غذایی را کشف کنند. تمام بخش‌ها متعهد به بهینه‌سازی احساسات غذاهای مصرفی در دهان شما هستند. برای مثال، سیب زمینی سرخ شده یک ترکیب قوی است که ظاهر آن قهوه‌ای طلایی و ترد و درون آن روشن و خوش طعم است. سایر غذاهای فرآوری شده *کنتراست پویا*⁵ را افزایش می‌دهند. این کنتراست به اقلامی با ترکیبی از احساسات، مانند ترد و خامه‌ای بودن اشاره دارد. پنیر ذوب شده چسبان بالای یک پیترزای تند را تصور کنید.

شما با غذاهای طبیعی و بدون فرآوری نشده، احساسات مشابهی را مرتباً تجربه می‌کنید. بعد از چند دقیقه، مغز شما علاقه خود را از دست می‌دهد و احساس سیر شدن می‌کنید. اما غذاهایی که کنتراست پویای بالایی دارند، این تجربه جدید و جالب را برای شما حفظ می‌کنند و شما را به خوردن بیش‌تر تشویق می‌کنند. در نهایت، چنین استراتژی‌هایی دانشمندان مواد غذایی را قادر می‌سازند تا «نقطه خوشمزگی»⁶ را برای هر محصولی پیدا کنند. نقطه خوشمزگی به معنای ترکیبی دقیق از نمک، شکر و چربی که مغز شما را تحریک می‌کند و باعث می‌شود بیش‌تر بخورید.

⁵ *dynamic contrast*

⁶ *bliss point*

البته نتیجه همان‌طور که مشخص است پُر خوری شما است، زیرا چنین غذاهای وسوسه‌انگیزی برای مغز شما جذاب‌تر است. استفان گاینت^۷، متخصص مغز و اعصابی که در حوزه رفتار تغذیه و چاقی تخصص دارد، می‌گوید: «ما در ایجاد واکنش‌های عاطفی قوی، بیش از حد خوب عمل کرده‌ایم.» صنایع غذایی مدرن و عادت‌های پُر خوری‌ای که این صنایع به وجود آورده‌اند، تنها یک نمونه از قانون دوم تغییر رفتار است: آن را جذاب کنید.

هر چه موقعیت جذاب‌تر باشد، احتمال عادت شدن آن بیش‌تر می‌شود.

به اطراف‌تان نگاه کنید. جامعه پُر از نسخه‌های کاملاً مهندسی شده‌ی واقعیت است و جذاب‌تر از دنیایی است که اجداد ما در آن تکامل یافته‌اند. فروشگاه‌ها مانکن‌هایی با اندام‌های جذاب را به نمایش می‌گذارند تا لباس‌های‌شان را به فروش برسانند. در رسانه‌های اجتماعی بیش از هر زمان دیگری که در دفتر کار و یا خانه هستیم، تحسین می‌شویم و «لایک» می‌گیریم. تبلیغات با ترکیبی از نورپردازی ایده‌آل، آرایش حرفه‌ای و ویرایش‌های فتوشاپی ایجاد می‌شوند. این‌ها محرک‌های فراطبیعی دنیای مدرن ما هستند.

آن‌ها در مورد ویژگی‌هایی اغراق می‌کنند که به طور طبیعی برای ما جذاب هستند و در نتیجه، غرایز ما را تحریک می‌کنند و باعث عادت خرید بیش از حد، عادت‌های رسانه‌های اجتماعی، عادت‌های غذایی و بسیاری از عادت‌های دیگر می‌شوند. فرصت‌های آینده جذاب‌تر از فرصت‌های امروز خواهد بود. گرایش کنونی این است که پاداش‌ها متمرکزتر و محرک‌ها جذاب‌تر شوند.

⁷ Stephan Guyenet

غذای ناسالم نسبت به غذاهای طبیعی، شکل متمرکزتر کالری هستند. بازی‌های ویدئویی شکل متمرکزتر بازی‌های تخته‌ای هستند. مقاومت در برابر این تجربیات، لذتبخش سخت است. ما مغز اجدادمان را داریم، اما امروزه با وسوسه‌هایی مواجه هستیم که اجدادمان هرگز با آنها روبرو نشده بودند.

اگر می‌خواهید احتمال رخ دادن رفتاری را افزایش دهید، باید آن را جذاب کنید. در تمام بحث ما در مورد قانون دوم، هدف این است که یاد بگیریم چگونه عادت‌های مان را وسوسه‌انگیز و جذاب کنیم.

ما نمی‌توانیم تمام عادت‌ها را به یک محرک فراطبیعی تبدیل کنیم، اما می‌توانیم تمام عادت‌ها را جذاب‌تر کنیم. برای انجام این کار، باید بدانیم اشتیاق چیست و چگونه عمل می‌کند. ما این کار را با بررسی یک مشخصه بیولوژیکی شروع می‌کنیم که تمام عادت‌ها به اشتراک می‌گذارند.

حلقه بازخورد وابسته به دوپامین

دانشمندان می‌توانند با ارزیابی یک انتقال‌دهنده عصبی به نام دوپامین، لحظه‌ی دقیق مشتاق شدن را مشخص کنند. اهمیت دوپامین زمانی مشخص شد که در سال ۱۹۵۴ دانشمندان علوم اعصاب،

جیمز اولدز^۸ و پیتر میلنر^۹، آزمایشی را انجام دادند که فرآیندهای عصبی اشتیاق و میل داشتن را نشان داد.

محققان با وارد کردن الکترودهایی در مغز موش‌ها، مانع آزاد شدن دوپامین شدند. دانشمندان در کمال تعجب متوجه شدند که موش‌ها تمام انگیزه‌ها برای زندگی کردن را از دست دادند. آن‌ها غذا نمی‌خوردند، رابطه جنسی برقرار نمی‌کردند و هیچ چیزی نمی‌خواستند. موش‌ها ظرف چند روز از تشنگی مُردند.

سایر دانشمندان هم در مطالعات بعدی از آزادسازی دوپامین مغز جلوگیری کردند، اما این بار ذرات کوچکی از شکر را در دهان موش‌های خالی از دوپامین قرار دادند. موش‌های کوچک از مواد مغذی خوشمزه در دهان‌شان سر شوق آمدند. گرچه آزادسازی دوپامین مسدود شده بود، اما موش‌ها شکر را به همان میزان قبل دوست داشتند؛ ولی فقط دیگر آن را نمی‌خواستند. توانایی لذت بردن باقی مانده بود، اما بدون دوپامین، میل و اشتیاقی نداشتند. و بدون میل و اشتیاق، آن‌ها کاری نمی‌کردند.

وقتی محققان دیگر این روند را تغییر دادند و سیستم پاداش مغز را با دوپامین زیادی پُر کردند، حیوانات عادت‌های خود را با سرعت سرسام‌آوری انجام دادند. در یک مطالعه، هر بار که موش‌ها به سراغ جعبه‌ای می‌رفتند، دوپامین زیادی دریافت می‌کردند. در عرض چند دقیقه، موش‌ها بسیار

⁸ James Olds

⁹ Peter Milner

مشتاق شدند، در عرض یک ساعت، هشتصد بار به سراغ آن جعبه رفتند. (انسان‌ها هم خیلی متفاوت نیستند: یک قمارباز معمولی به طور متوسط ششصد بار در ساعت دکمه ماشین قمار¹⁰ را می‌زند.)

عادت‌ها حلقه بازخورد وابسته به دوپامین هستند. هر رفتاری که بسیار به آن خو گرفته‌اید - مصرف مواد مخدر، خوردن غذاهای ناسالم، انجام بازی‌های ویدئویی، مرور رسانه‌های اجتماعی - با سطح بالاتری از دوپامین ارتباط دارد. این امر در مورد ساده‌ترین و معمول‌ترین رفتارهای ما مانند غذا خوردن، نوشیدن آب، داشتن رابطه جنسی و تعاملات اجتماعی هم صدق می‌کند.

دانشمندان برای مدت‌ها تصور می‌کردند که نقش دوپامین تنها در مورد لذت است، اما اکنون می‌دانیم دوپامین نقش مهمی را در بسیاری از فرآیندهای عصبی، از جمله انگیزه، یادگیری و حافظه، تنبیه و تنفر و اقدام داوطلبانه ایفا می‌کند.

نکته‌ای مهم درباره عادت‌ها:

دوپامین نه تنها زمانی که در حال تجربه کردن لذت هستید، بلکه زمانی که آن را پیش‌بینی می‌کنید هم آزاد می‌شود.

افزایش ناگهانی دوپامین معتادان به قمار، قبل از شرط بستن است، نه بعد از پیروزی آن‌ها. دوپامین معتادان کوکائین زمانی افزایش می‌یابد که پودر را می‌بینند، نه پس از آن که آن را مصرف کردند.

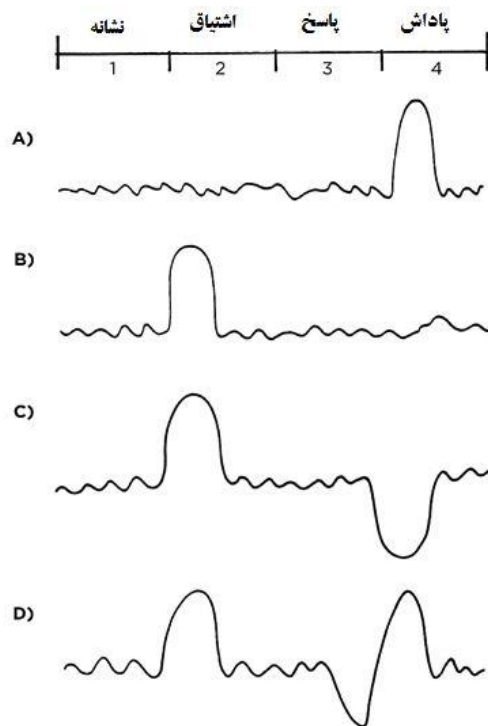
¹⁰ slot machine

هر زمان که پیش‌بینی کنید یک فرصت برای شما پاداشی به همراه دارد، سطوح دوپامین شما بیش‌تر می‌شود. و هر زمان که دوپامین افزایش می‌یابد، انگیزه شما برای عمل کردن هم بیش‌تر می‌شود. این پیش‌بینی پاداش است - و نه تحقق آن - که ما را به عمل کردن وا می‌دارد. جالب توجه این‌که سیستم پاداش مغز که هنگام دریافت پاداش فعال می‌شود، همان سیستمی است که در هنگام پیش‌بینی پاداش فعال می‌شود.

این یکی از دلایلی است که پیش‌بینی یک تجربه اغلب می‌تواند حس بهتری نسبت به رسیدن به آن داشته باشد. در کودکی، فکر کردن در مورد صبح کریسمس می‌تواند بهتر از باز کردن هدایا باشد. در بزرگسالی، خیال‌پردازی در مورد تعطیلات می‌تواند لذتبخش‌تر از خود تعطیلات باشد. دانشمندان به این موضوع به عنوان تفاوت بین «خواستن» و «دوست داشتن» اشاره می‌کنند.

به شکل صفحه بعد دقت کنید.

دامنه دوپامین



شکل ۹: قبل از یادگیری عادت (A)، و پس از اولین تجربه پاداش دوپامین آزاد می‌شود. در مرتبه بعدی تکرار، (B) دوپامین قبل از انجام عمل، و بلافاصله پس از شناسایی نشانه افزایش می‌یابد. شناسایی نشانه در هر زمانی منجر به احساس میل و اشتیاق برای اقدام کردن می‌شود. وقتی عادت یاد گرفته می‌شود، بعد از تجربه پاداش دوپامین افزایش نمی‌یابد، زیرا شما پاداش را از قبل پیش‌بینی کردید. با این حال، اگر شما یک نشانه را ببینید و انتظار پاداش داشته باشید، اما پاداشی دریافت نکنید، دوپامین کاهش می‌یابد (C). حساسیت پاسخ دوپامین زمانی که پاداش دیر به دست می‌آید، به وضوح دیده می‌شود (D). در ابتدا، نشانه شناسایی می‌شود و با افزایش دوپامین، اشتیاقی به وجود می‌آید. سپس، پاسخی دریافت می‌شود، اما پاداش با همان سرعت مورد انتظار به دست نمی‌آید و دوپامین شروع به کاهش می‌کند. در نهایت، وقتی پاداش کمی دیرتر از انتظار شما به دست می‌آید، دوپامین دوباره افزایش می‌یابد. مثل این که مغز بگوید: «دیدی! می‌دونستم حق با من بود. فراموش نکن دفعه بعدی همین کار را تکرار کن.»

مغز شما دارای مدارهای عصبی بسیار بیش تری برای *خواستن* پاداش‌ها است تا دوست داشتن آن‌ها. مراکز خواستن در مغز بزرگ هستند: ساقه مغز، هسته اکامبنس^{۱۱}، منطقه قاعده شکمی^{۱۲}، استریاتوم پشتی^{۱۳}، آمیگدال^{۱۴} و بخش‌های قشر پیش پیشانی^{۱۵}. از سوی دیگر، مراکز دوست داشتن مغز بسیار کوچک تر هستند. آن‌ها را اغلب به عنوان «مرکز لذت»^{۱۶} می‌نامند و مانند جزایر کوچکی در سراسر مغز قرار دارند. به عنوان مثال، محققان متوجه شده‌اند که ۱۰۰ درصد هسته اکامبنس در زمان خواستن فعال می‌شود. در عین حال، تنها ۱۰ درصد آن در زمان دوست داشتن فعال است. این واقعیت که مغز فضایی بسیار گرانبها را برای مناطقی اختصاص می‌دهد که مسئول اشتیاق و تمایل هستند، شواهد بیش تری را درباره نقش حیاتی این فرآیند نشان می‌دهد. اشتیاق و تمایل موتوری است که رفتار را به حرکت در می‌آورد.

این بینش اهمیت قانون دوم تغییر رفتار را نشان می‌دهد. ما باید عادت‌های مان را جذاب کنیم، زیرا این انتظار یک تجربه‌ی پاداش دهنده است که در وهله اول برای اقدام کردن به ما انگیزه می‌دهد. در این جا است که یک استراتژی به نام پیوند خواسته و نیاز^{۱۷} وارد می‌شود.

چگونگی از پیوند خواسته و نیاز برای جذاب تر کردن عادت‌های تان استفاده کنید

¹¹ nucleus accumbens
¹² ventral tegmental area
¹³ dorsal striatum
¹⁴ amygdala
¹⁵ prefrontal cortex
¹⁶ hedonic hot spots
¹⁷ temptation bundling

رونان بایرن^{۱۸}، دانشجوی مهندسی برق در دوبلین، ایرلند، عاشق تماشای شبکه نت فلیکس^{۱۹} بود، اما همچنین می‌دانست که باید ورزش و تحرک بیشتری داشته باشد. بایرن با استفاده از مهارت‌های مهندسی خود، دوچرخه ثابتش را هک و آن را به لپ تاپ و تلویزیونش متصل کرد. او سپس یک برنامه کامپیوتری نوشت که تنها در صورتی اجازه پخش شبکه نت فلیکس را به او می‌داد که با سرعت خاصی دوچرخه‌سواری کند. اگر او برای مدت طولانی سرعتش را کم می‌کرد، پخش نت فلیکس تا زمانی که دوباره پا می‌زد، متوقف می‌شد.

او همچنین برای جذاب‌تر کردن عادت ورزش کردن، از استراتژی پیوند خواسته و نیاز استفاده می‌کرد. این استراتژی شامل پیوند کاری که می‌خواهید انجام دهید با کاری است که نیاز دارید انجام دهید. در مورد بایرن، او تماشا کردن نت فلیکس (کاری که می‌خواست انجام دهد) را با استفاده از دوچرخه ایستاده خودش (کاری که نیاز داشت انجام دهد) مرتبط کرد.

شرکت‌ها و تجارت‌ها در پیوند خواسته و نیاز بسیار ماهر هستند. به عنوان مثال، زمانی که شرکت پخش رسانه‌ای آمریکا^{۲۰}، که بیش‌تر به نام ABC شناخته می‌شود، شروع به پخش مجموعه تلویزیونی پنجشنبه شب‌های خود برای فصل ۲۰۱۴-۲۰۱۵ کرد، آن‌ها در مقیاس وسیعی از پیوند خواسته و نیاز استفاده کردند. تمام پنجشنبه شب‌ها، این شبکه سه سریال نوشته شده را توسط

¹⁸ Ronan Byrne

¹⁹ Netflix

²⁰ American Broadcasting Company

شاندار رایمز^{۲۱} به نام‌های آناتومی گری^{۲۲}، رسوایی^{۲۳}، و چگونه از مجازات قتل فرار کنیم^{۲۴} پخش می‌کرد.

آن‌ها این تبلیغ را با عنوان "TGIT on ABC" نشان می‌دادند (TGIT مخفف این عبارت است: خدا را شکر امروز پنج‌شنبه است^{۲۵}). علاوه بر تبلیغ این سریال‌ها، شبکه ABC بینندگان را تشویق می‌کرد تا ذرت بو داده درست کنند، شراب قرمز بنوشند و از آن شب لذت ببرند.

اندرو کوبیتز^{۲۶}، رئیس برنامه‌ریزی شبکه ABC، ایده این کمپین را این‌گونه توضیح داد: «ما پنج‌شنبه شب‌ها را به عنوان یک فرصت بینندگان^{۲۷} می‌بینیم که در آن، زوجها یا افراد به تنهایی می‌خواهند بنشینند، اوقات خوشی داشته باشند، شراب قرمز خود را بنوشند و کمی ذرت بو داده بخورند.» موفقیت این استراتژی در این بود که شبکه بین کاری که نیاز داشتند بیننده‌ها انجام دهند (تماشای سریال‌ها)، با کاری که بیننده‌ها می‌خواستند انجام دهند (استراحت کنند، شراب بنوشند و ذرت بو داده بخورند) پیوند ایجاد کرد.

با گذشت زمان، مردم بین تماشای این شبکه با احساس آرامش و سرگرمی ارتباط برقرار کردند. اگر هر پنج‌شنبه در ساعت ۸ شب شراب قرمز بنوشید و ذرت بو داده بخورید، در این صورت

²¹ Shonda Rhimes

²² *Grey's Anatomy*

²³ *Scandal*

²⁴ *How to Get Away with Murder*

²⁵ Thank God It's Thursday

²⁶ Andrew Kubitz

²⁷ viewership opportunity

«ساعت ۸ شب پنج‌شنبه‌ها» به معنای آرامش و سرگرمی است. بین پاداش با نشانه ارتباط برقرار می‌شود و عادت روشن کردن تلویزیون جذاب‌تر می‌شود.

احتمالاً یک رفتار برای شما جذاب‌تر خواهد بود، وقتی در همان زمان یکی از کارهای موردعلاقه‌تان را انجام دهید. شاید بخواهید درباره آخرین شایعات مربوط به افراد مشهور بشنوید، اما هم‌چنین نیاز دارید تا تناسب اندام پیدا کنید. با استفاده از پیوند خواسته و نیاز، شما می‌توانید شایعات مربوط به افراد مشهور و سریال‌ها را در سالن ورزشی ببینید. شاید شما می‌خواهید پدیکور داشته باشید، اما نیاز دارید تا صندوق ایمیل‌های دریافتی‌تان را پاک کنید. راه‌حل: تنها در زمان رسیدگی به ایمیل‌های‌تان پدیکور کنید.

پیوند خواسته و نیاز، راهی برای اعمال نظریه روان‌شناختی به نام اصل پریماک^{۲۸} است. این اصل به خاطر پرفسور دیوید پریماک^{۲۹} نامگذاری شده است. این اصل می‌گوید: «رفتارهای با احتمال وقوع بیشتر، رفتارهای دارای احتمال وقوع کم‌تر را تقویت می‌کنند.» به عبارت دیگر، حتی اگر واقعاً نمی‌خواهید به کارهای عقب افتاده‌تان رسیدگی کنید، اما اگر انجام آن کارها به این معنا باشد که در ادامه می‌توانید کاری را انجام دهید که واقعاً می‌خواهید انجام دهید، در این صورت آن کارهای عقب افتاده را انجام می‌دهید.

²⁸ Premack's Principle

²⁹ David Premack

شما حتی می‌توانید استراتژی پیوند خواسته و نیاز را با استراتژی دسته بندی عادت ها ترکیب کنید و قوانینی را برای هدایت رفتارتان ایجاد کنید:

فرمول دسته بندی عادت ها + فرمول پیوند خواسته و نیاز این گونه است:

۱: بعد از (عادت کنونی) این کار (عادت‌تی که نیاز به انجام آن دارم) را انجام می‌دهم.

۲: بعد از (عادت‌تی که نیاز به انجام آن دارم)، این کار (عادت‌تی که می‌خواهم انجام دهم) را انجام می‌دهم.

اگر می‌خواهید خبرهای ورزشی روزنامه را بخوانید، اما نیاز دارید تا شکرگزارتر باشید:

بعد از این که قهوه صبح را خوردم، به خاطر یکی از اتفاقات دیروز شکرگزاری می‌کنم (نیاز)

بعد از این که شکرگزاری کردم، روزنامه ورزشی را می‌خوانم (خواستن).

اگر می‌خواهید برنامه‌های ورزشی تماشا کنید، اما نیاز دارید تا با افرادی برای فروش تماس بگیرید:

۱: پس از بازگشت از استراحت نهار، با سه مشتری بالقوه تماس می‌گیرم (نیاز)

۲: پس از تماس با سه مشتری بالقوه، شبکه برنامه‌های ورزشی را تماشا می‌کنم (خواستن).

اگر می‌خواهید فیس بوک‌تان را چک کنید، اما نیاز دارید ورزش بیشتر کنید:

۱: بعد از بیرون آوردن گوشی‌ام، ده حرکت شکم انجام می‌دهم (نیاز).

۲: بعد از انجام ده حرکت شکم، فیس بوکم را چک می‌کنم (خواستن).

به انجام رساندن کاری که نیاز دارید انجام دهید، به این معنی است که می‌توانید کاری را که می‌خواهید انجام دهید.

ما این فصل را با بحث درباره محرک‌های فراطبیعی شروع کردیم، که نسخه‌های تشدید شده واقعیت هستند و تمایل ما برای اقدام کردن را افزایش می‌دهند. پیوند خواسته و نیاز، راهی برای ایجاد یک نسخه تشدید شده از هر گونه عادت است. مهندسی و اجرای یک عادت واقعاً خواستنی و جذاب کار سختی است، اما از این استراتژی ساده می‌توان برای تقریباً جذاب‌تر کردن هر عادت استفاده کرد.

خلاصه فصل

- قانون دوم تغییر رفتار: آن را جذاب کنید.
- هر چه فرصتی جذاب تر باشد، احتمال تبدیل شدن آن رفتار به عادت بیش تر می شود.
- عادت‌ها، حلقه بازخورد وابسته به دوپامین هستند. وقتی دوپامین بالا می رود، انگیزه ما برای عمل کردن نیز افزایش می یابد.
- این پیش بینی پاداش است - و نه تحقق آن - که ما را به عمل کردن وا می دارد. هر چه پیش بینی بزرگ تر باشد، میزان دوپامین بیش تر است.
- پیوند خواسته و نیاز راهی برای جذاب تر کردن عادت‌های شما است. این استراتژی به معنی پیوند بین کاری که می خواهید انجام دهید با کاری است که نیاز دارید انجام دهید.