

خلاصه کتاب

قدرت عادت

نویسنده: چارلز دوهیگ

خلاصه شده توسط: رضا زارعی

تهیه شده توسط تیم آموزشی رایینز



مقدمه

در زندگی روزمره، بسیاری از انتخاب‌هایی که می‌کنیم، مانند اینکه صبح‌ها چه کاری را اول انجام دهیم، کدام مسیر را برای رفتن به محل کار انتخاب کنیم یا چه چیزی برای ناهار بخوریم، ممکن است حاصل تصمیم‌گیری‌های آگاهانه به نظر برسند. اما واقعیت این است که بخش عمده‌ای از این کارها، طبق یک تحقیق در دانشگاه دوک، بیش از ۴۰ درصد از اعمال روزانه‌ی ما، در حقیقت عادت هستند. همانطور که ویلیام جیمز در سال ۱۸۹۲ نوشت: "تمام زندگی ما، تا آنجا که شکل معینی دارد، تنها انبوهی از عادت‌هاست." این عادت‌ها، هرچند به تنهایی کوچک به نظر می‌رسند، اما در طول زمان تأثیرات عظیمی بر سلامت، بهره‌وری، امنیت مالی و شادکامی ما می‌گذارند.

به همین دلیل است که نویسندگی کتاب، چارلز دوهیگ، تصمیم گرفت تا به دنیای علم عادت بپردازد. او با الهام از تجربه‌اش به عنوان یک خبرنگار در بغداد، جایی که دید ارتش آمریکا چگونه از آموزش‌های مبتنی بر عادت برای تربیت سربازان استفاده می‌کند، متوجه شد که عادت‌ها نه تنها رفتار فردی، بلکه ساختارهای سازمانی و اجتماعی را نیز شکل می‌دهند. این کشف، او را به سفری در میان صدها مطالعه‌ی علمی و مصاحبه با روانشناسان، نورولوژیست‌ها و مدیران ارشد شرکت‌ها سوق داد تا به درک عمیقی از اینکه عادت‌ها چگونه کار می‌کنند و چگونه می‌توان آن‌ها را تغییر داد، برسد.

بخش اول: عادت‌های افراد

در بخش اول، چارلز دوهیگ به بررسی چگونگی شکل‌گیری عادت‌ها در زندگی افراد می‌پردازد. این بخش با داستان غم‌انگیز مردی به نام یوجین پالی آغاز می‌شود که در اثر یک بیماری ویروسی، بخش بزرگی از مغزش که مسئول حافظه است، تخریب شد. یوجین دیگر قادر به یادآوری اتفاقات جدید نبود؛ حتی نمی‌توانست به یاد بیاورد که پسرش کیست یا خانه‌اش کجاست. با این حال، دانشمندان مشاهده کردند که او همچنان می‌توانست کارهای پیچیده‌ای مانند پیدا کردن مسیر دستشویی در خانه یا پیدا کردن ظرف آجیل در آشپزخانه را انجام دهد، حتی اگر نمی‌توانست نقشه‌ی خانه را بکشد. این مشاهده‌ی حیرت‌انگیز، دانشمندان را به این نتیجه رساند که حافظه و عادت در دو بخش مجزا از مغز قرار دارند.

پالی توانست عادات جدیدی را شکل دهد، زیرا بخش دیگری از مغزش به نام گانگلیون پایه (basal ganglia) که مسئول ذخیره و پردازش عادت‌هاست، سالم مانده بود. تحقیقات روی موش‌های آزمایشگاهی که در یک ماز قرار داده می‌شدند، نشان داد که با تکرار یک عمل، مغز فعالیتش را کاهش می‌دهد و گانگلیون پایه وظیفه‌ی آن عمل را بر عهده می‌گیرد. این فرآیند که به آن "تکه‌سازی"

(chunking) می‌گویند، مغز را قادر می‌سازد تا توالی اعمال را به یک روتین خودکار تبدیل کند. به این ترتیب، عادت‌ها شکل می‌گیرند و مغز دیگر نیازی به تصمیم‌گیری آگاهانه برای انجام آن‌ها ندارد.

دوهیگ در ادامه، حلقه عادت را به عنوان یک مکانیزم سه مرحله‌ای معرفی می‌کند: سرخ، روتین، و پاداش.

سرخ، محرکی است که مغز را به حالت خودکار می‌برد و به آن می‌گوید از کدام عادت استفاده کند. روتین، همان عمل فیزیکی، ذهنی یا عاطفی است که انجام می‌دهیم.

پاداش نیز نتیجه‌ای است که مغز با دریافت آن، تصمیم می‌گیرد که آیا این حلقه را برای آینده به خاطر بسپارد یا خیر.

این حلقه، از کارهای ساده‌ای مانند مسواک زدن تا کارهای پیچیده‌ای همچون رانندگی کردن را کنترل می‌کند و با تکرار، این فرآیند خودکارتر می‌شود و یک عادت شکل می‌گیرد.

عادت‌ها چگونه ایجاد می‌شوند

در فصل دوم، دوهیگ با داستان کلود سی. هاپکینز، یکی از پیشگامان صنعت تبلیغات، نشان می‌دهد که چگونه عادت‌های جدیدی ایجاد می‌شوند. هاپکینز در اوایل دهه ۱۹۰۰، وظیفه داشت خمیردندان پپسودنت را به فروش برساند، محصولی که در آن زمان هیچ‌کس به آن نیازی احساس نمی‌کرد. او با مطالعه کتاب‌های دندانپزشکی، به سرخی به نام "پلاک‌های موسیینی" یا همان "لایه فیلم" روی دندان‌ها برخورد. این لایه، پدیده‌ای طبیعی است که همیشه روی دندان‌ها وجود دارد، اما تا آن زمان کسی به آن توجه نکرده بود. هاپکینز با تبلیغات خود به مردم یادآوری کرد که با کشیدن زبان روی دندان‌هایشان، می‌توانند این "فیلم کدر" را احساس کنند و این لایه، همان چیزی است که باعث پوسیدگی دندان‌ها می‌شود.

هاپکینز با این کار، یک سرخ ساده و قابل لمس ایجاد کرد: احساس پلاک روی دندان‌ها. پاداشی که او برای این عمل در نظر گرفت، داشتن "دندان‌های زیبا" و تمیزی بود. این تبلیغات، فروش پپسودنت را به شدت افزایش داد. اما راز واقعی موفقیت او در چیز دیگری بود. خمیردندان پپسودنت برخلاف سایر محصولات، حاوی اسید سیتریک و روغن نعناع بود که باعث ایجاد حس خنکی و سوزش در دهان می‌شد. مردم این حس را با تمیزی واقعی مرتبط دانستند و به آن وابسته شدند. در واقع، هاپکینز نه