

کلمات جادویی

استفاده از واژه‌ها
برای همراه کردن دیگران

جونابزرگر

ترجمهٔ پیمان شیروانی، مریم صفری

سرشناسه	:	برگر، جونا. Berger, Jonah.
عنوان و نام پدیدآور	:	کلمات جادویی / جونا برگر. ترجمهٔ پیمان شیروانی، مریم صفری.
مشخصات نشر	:	تهران، نوین توسعه، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	:	۲۴۰ صفحه
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۵۲۱۳-۴۷-۰
فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	عنوان اصلی: Magic Words, 2023
موضوع	:	متقاعدسازی و تأثیرگذاری
رده‌بندی کنگره	:	BF ۷۷۴
رده‌بندی دیویی	:	۱۵۳ / ۸۵۲
شماره کتاب‌شناسی ملی	:	۹۵۱۴۴۷۴

تمامی حقوق این اثر، از جمله حق انتشار تمام یا بخشی از آن، برای ناشر محفوظ است.



مجوز رسمی ترجمه و نشر کتاب

نشر نوین، با گرفتن کپی‌رایت نسخه فارسی کتاب

Magic Words: What to Say to Get Your Way

از HarperCollins Publishers اقدام به انتشار کتاب با نام

«کلمات جادویی: استفاده از واژه‌ها برای همراه کردن دیگران»

کرده است.

طبق این اجازه رسمی، تمامی حقوق این اثر از جمله انتشار کاغذی و

الکترونیکی آن برای نشر نوین محفوظ بوده و ترجمه و انتشار مجدد آن

توسط سایر مترجمان و ناشران ایرانی، خلاف قوانین کپی‌رایت بین‌المللی

و اخلاق حرفه‌ای است.

عنوان	:	کلمات جادویی
مؤلف	:	جونای برگر
مترجمان	:	پیمان شیروانی، مریم صفری
ویراستار	:	نیلوفر طهرانچی
نمونه خوان	:	سارا کریمی
طراح جلد	:	الناز ناصر آج‌بیشه
صفحه آرا	:	صبا کریمی
زمان و نوبت چاپ	:	۱۴۰۲، اول، ۱۰۰۰ نسخه
ناشر	:	نشر نوین توسعه
شابک	:	۹۷۸-۶۲۲-۵۲۱۳-۴۷-۰
قیمت	:	۱۹۹,۰۰۰ تومان


تعهد ما به پایداری محیط‌زیست

کاغذ بالکی، کاغذی سبک، خوش‌رنگ و زیست‌محیطی است که در کشورهای باران‌خیزی همچون سوئد و فنلاند تولید می‌شود و مخصوص چاپ کتاب است.

ما نیز کتاب‌های نشر نوین را روی این کاغذها چاپ می‌کنیم تا علاوه بر ساختن تجربه خوب مطالعه برای خوانندگانمان، با هم گامی در جهت حفظ محیط‌زیست نیز برداریم.

 nashrenovin.ir

 nashrenovin.ir

 nashrenovin

فهرست

مقدمه ۹

کلمه‌ای که دنیا را تغییر داد ... قدرت کلمه "چون" ... علم جدید زبان ...
شش نوع از کلمات جادویی ... همه ما سخنران و نویسنده هستیم

۱. کلماتی که هویت و عاملیت را فعال می‌کنند ۲۳

زمانی که اسم‌ها از فعل‌ها قانع‌کننده‌تر هستند ... راه درست نه گفتن ...
زمانی که "انجام نمی‌دهم" از "نمی‌توانم" بهتر است ... چطور خلاق‌تر باشیم
... شروع به صحبت کردن با خودتان کنید ... چه زمانی بهتر است از کلمه
"شما" استفاده کنید

۲. کلماتی که بیانگر اطمینان هستند ۵۳

چرا دونالد ترامپ - فارغ از نظر شخصی شما درباره او - بسیار قانع‌کننده
است؟ ... چطور با قدرت صحبت کنیم ... چرا مردم مشاوران مالی با
اعتماد به نفس را ترجیح می‌دهند، حتی وقتی آن‌ها اشتباه می‌کنند ...
وقتی نشانه‌های تردید آسیب می‌رسانند ... چرا افعال زمان حال از زمان
گذشته قانع‌کننده‌تر هستند... چه زمانی شک و تردید را نشان دهیم

۳. کلماتی که سؤالات درست را مطرح می‌کنند ۷۹

چرا یک راه خوب برای باهوش به نظر رسیدن درخواست مشاوره است ...
چه چیزی یک قرار ملاقات عالی را شکل می‌دهد؟ ... پرسیدن سؤالات
درست ... زمان منحرف شدن ... چگونگی اجتناب از فرضیات ... ۳۶
سؤال برای عشق ورزیدن ... چگونه با هرکسی ارتباط برقرار کنیم

۴. کلماتی که از عینیت بهره می‌برند ۱۰۹

چگونه گوش دادن خود را نشان دهیم ... چرا جمله "درستش می‌کنیم" از
"حلس می‌کنیم" بهتر است ... چرا دانش معضل است ... زبانی که
باعث می‌شود کسب‌وکارهای نوپا از نظر مالی تأمین شوند ... چگونگی
در مقابل چرایی

۵. کلماتی که احساسات را به کار می‌گیرند ۱۲۹

ساخت یادگست موفق ... مزایای اشتباهات ... آنچه یک داستان خوب
را می‌سازد ... وقتی منفی‌ها مثبت هستند ... ارزش نوسانات ... فراتر از
مثبت‌نگری و منفی‌نگری ... چگونه توجه را حفظ کنیم

۶. کلماتی که از شباهت (و تفاوت) استفاده می‌کنند ۱۶۳

زبان آبجو ... چرا برخی افراد ترفیع می‌گیرند (و برخی دیگر اخراج می‌شوند) ... چه عاملی باعث موفقیت می‌شود ... وقتی شباهت خوب است و تفاوت بهتر است ... اندازه‌گیری سرعت داستان‌ها

۷. آنچه زبان نشان می‌دهد ۱۹۵

حل معمای سیصد ساله شکسپیر ... چگونه آینده را پیش‌بینی کنیم؟ ... آیا موسیقی زن‌ستیز است؟ ... آیا پلیس‌ها نژادپرست هستند؟

سخن پایانی ۲۱۷

چرا خوب نیست به کودکان بگوییم که باهوش هستند؟

تشکر و قدردانی ۲۲۴

پیوست ۲۲۵

پی‌نوشت‌ها ۲۳۱

درباره نویسنده ۲۳۷

یادداشت‌ها ۲۳۸

تقدیم به

هرکسی که مجذوب قدرت کلمات شده است.

مقدمه

پسر ما، جاسپر، وقتی فقط کمی بیش از یک سال داشت، گفتن کلمه "please" (لطفاً) را شروع کرد؛ یا حداقل تلاشش را می‌کرد که این کلمه را بگوید. او هنوز نمی‌توانست حرف L را تلفظ کند، بنابراین کلامش بیشتر شبیه کلمه "Peas" (نخود) به نظر می‌رسید، اما به اندازه‌ای نزدیک بود که بتوانیم کلام اصلی او را بفهمیم. استفاده او از این کلمه به‌خودی‌خود چندان تعجب‌آور نبود. به‌هرحال، بیشتر بچه‌ها در شش ماهگی می‌توانند صداهای اصلی را تشخیص دهند و معمولاً در حدود یک‌سالگی می‌توانند یک تا سه کلمه صحبت کنند.

اما روش استفاده او از آن کلمه جالب بود.

جاسپر خواسته‌اش را می‌گفت، مانند "بالا"، "ما" (به‌جای ماست) یا خس قوه‌ای^۲ (خرس عروسکی قهوه‌ای‌اش^۳) و سپس مکث می‌کرد تا نتیجه را ببیند. اگر فوراً به خواسته‌اش می‌رسید، موضوع به همین‌جا ختم می‌شد و چیز دیگری نمی‌گفت. اما اگر به خواسته‌اش نمی‌رسید یا این‌طور به نظر می‌رسید که ما برای برآورده کردن خواسته‌اش کاری انجام نمی‌دهیم، مستقیماً در چشمان ما نگاه می‌کرد، سرش را تکان می‌داد و کلمه پیز را می‌گفت.

دایره لغات جاسپر با بزرگ‌تر شدنش وسیع‌تر شد. او صحبت کردن در مورد

-
1. Up
 2. brow ber
 3. brown bear

موجودات مورد علاقه‌اش ("دیدو!" به معنای دایناسورها)، کارهای مورد علاقه‌اش ("وی" به معنای سرسره) و شمردن ("دو") را شروع کرد. او حتی کلمه "Yeah" (آره) را بعد از "Peas" اضافه می‌کرد تا نشان دهد واقعاً جدی است. مثلاً: «ما»، "پیز"، "آره" که به زبان بزرگسالان این‌گونه ترجمه می‌شود: «بله، من ماست می‌خوام...؛ منظورم همینه.»

اما کلمه "Peas" خاص بود. زیرا او برای اولین بار به کمک این واژه متوجه شد که کلمات دارای قدرت هستند؛ کلمات موجب برانگیختن افراد برای انجام دادن کارها می‌شوند و اگر او چیزی را می‌خواست و انجام نمی‌شد، با افزودن کلمه "پیز" آن اتفاق رخ داده یا حداقل احتمال انجام شدن آن افزایش می‌یافت.

جاسپر اولین کلمه جادویی خود را کشف کرده بود.

تقریباً تمام کارهای ما با کلمات سروکار دارند. ما از کلمات برای انتقال ایده‌ها، بیان نظرات و ارتباط با عزیزانمان استفاده می‌کنیم. کلمات ابزار هدایت رهبران، فروختن فروشندگان، بچه‌داری کردن والدین، تدریس معلمان، حاکمیت سیاستگذاران و توضیح پزشکان هستند. حتی افکار شخصی ما هم به زبان متکی‌اند.

براساس برخی برآوردها، ما روزانه از حدود شانزده هزار کلمه استفاده می‌کنیم.^(۱) ما ایمیل می‌نویسیم، سخنرانی آماده می‌کنیم و با دوستان، همکاران و مشتریانمان صحبت می‌کنیم. در سایت‌های دوستیابی حساب کاربری^۱ ایجاد می‌کنیم، با همسایگانمان گپ می‌زنیم و با شریک‌هایمان ارتباط برقرار می‌کنیم تا ببینیم کارهایشان چگونه پیش رفته‌اند.

درحالی‌که ما زمان زیادی را صرف استفاده از زبان می‌کنیم، به‌ندرت به روش خاص استفاده از آن می‌اندیشیم. بله، احتمالاً به ایده‌هایی فکر می‌کنیم که قصد انتقالشان را داریم، اما زمان بسیار کمتری را صرف انتخاب کلماتی ویژه برای صحبت کردن درباره آن‌ها می‌کنیم. البته چرا باید این کار را انجام دهیم؟ کلمات خاص اغلب قابل‌جابه‌جایی به نظر می‌رسند.

از جمله سوم تا آخرین جمله پاراگراف بالا را در نظر بگیرید. اگرچه از کلمه "ویژه"^۲

برای اشاره به کلمات استفاده شد، می‌توانستیم به راحتی از کلمه "خاص"، "مخصوص" یا هر مترادف دیگری استفاده کنیم. درحالی‌که مسلماً فهماندن منظورمان مهم است، کلمات خاصی که برای این منظور استفاده می‌شوند اغلب بی‌اهمیت به نظر می‌رسند. ما معمولاً به‌طور اتفاقی از عبارات استفاده می‌کنیم یا واژه‌های خطورکرده به ذهنمان را بیان می‌کنیم.

اما مشخص شده است که شهردمان اشتباه است؛ خیلی اشتباه.

کلمه‌ای که دنیا را تغییر داد

در دههٔ ۱۹۴۰، یک کلمه برای تغییر جهان کافی بود. هرگاه فاجعه‌ای رخ می‌داد یا آدم‌های شرور تهدید می‌کردند که زندگی ما را نابود کنند، بیلی بتسون^۳، شخصیت کتاب‌های مصور نوجوانان، می‌گفت شزم!^۴ و به یک ابرقهرمان با قدرت و سرعتی فوق‌العاده تبدیل می‌شد.

این نوع کلمات جادویی همیشه وجود داشته‌اند؛ از "آبراکادابرا!"^۵ و "هوکوس-پوکوس!"^۶ گرفته تا "سیسمی بازشو!"^۷ و "اکسیکتو پاترونوم"^۸، جادوگران، ساحران و قهرمانان در تمام اقشار از زبان برای فراخواندن قدرت‌های رمزآلود استفاده کرده‌اند.

هنگامی که کلماتی خاص به صورت هدفمند استفاده می‌شدند، مانند طلسم‌های مسحورکننده، می‌توانستند هرکاری را انجام داده یا هرچیزی را تغییر دهند و شنوندگان از مقاومت در برابر آن‌ها ناتوان بودند.

ظاهراً این موضوع تخیلی است، درست است؟ نه کاملاً.

1. Individual
2. Specific
3. Billy Batson
4. SHAZAM

۵. Abracadabra: وردی قدیمی برای طلسم است که اولین استفاده از آن به قرن دوم میلادی در کتابی به نام Liber Medicinalis باز می‌گردد.

۶. Hocus-pocus: اچی مجی لاترجی

۷. Open sesame: در داستان علی‌بابا با این ورد در خانهٔ دزدان باز می‌شد.

۸. Expecto patronum: در فیلم هری پاتر از این ورد برای محافظت در برابر دمنتورها استفاده می‌شد.

در اواخر دهه ۱۹۷۰، محققان دانشگاه هاروارد به سراغ افرادی رفتند که در حال استفاده از دستگاه کپی در کتابخانه دانشگاه نیویورک سیتی بودند و از آن‌ها درخواستی کردند.^(۲)

نیویورک به خاطر فرهنگ پر جنب‌وجوش، غذاهای خوشمزه و وجود نژادهای متنوعی از مردم شهرت دارد. اما مهربانی؟ نه چندان. نیویورکی‌ها به تند صحبت کردن، زیاد کار کردن و همیشه عجله داشتن معروف هستند. بنابراین می‌توان گفت راضی کردن آن‌ها برای کمک کردن به یک غریبه حداقل کاری دشوار خواهد بود.

محققان همچنان علاقه‌مند بودند که بدانند چه عاملی موجب قانع کردن افراد می‌شود. یکی از اعضای گروه پشت یک میز در کتابخانه منتظر می‌ماند تا فردی شروع به کپی گرفتن کند. وقتی فرد مورد نظر کاغذ خود را روی دستگاه می‌گذاشت تا کپی گرفتن را آغاز کند، عضو گروه وارد می‌شد. او به سمت رهگذر ساده‌دل می‌رفت، کار آن شخص را قطع می‌کرد و از او می‌خواست بدون نوبت از دستگاه کپی استفاده کند.

محققان رویکردهای مختلفی را امتحان کردند. از بعضی‌ها مستقیماً درخواست کردند: «ببخشید من پنج صفحه دارم. آیا می‌توانم از دستگاه کپی استفاده کنم؟» برای برخی از کلمه "چون" استفاده کردند، مانند «ببخشید، من پنج صفحه دارم. ممکن است از دستگاه کپی استفاده کنم، چون عجله دارم؟»

رویکردهای استفاده‌شده در مثال بالا تقریباً یکسان بودند. هر دو به‌طور مؤدبانه از کلمه "ببخشید" برای بیان درخواست خود استفاده کردند، هر دو می‌خواستند از دستگاه کپی استفاده کنند و هر دو به پنج صفحه خود برای کپی گرفتن اشاره کردند. وضعیت هم یکسان بود. در هر دو مورد فرد باید متوقف می‌شد، کاغذهای خود را از روی دستگاه برمی‌داشت و منتظر می‌ماند تا فرد دیگری از آن استفاده کند.

اما این دو رویکرد، با وجود شباهت، تأثیرات بسیار متفاوتی داشتند. با اضافه کردن کلمه "چون" تعداد افرادی که به محقق اجازه می‌دادند خارج از نوبت از دستگاه کپی استفاده کند بیش از پنجاه درصد افزایش داشت. افزایش پنجاه درصدی در متقاعد کردن تنها با استفاده از یک کلمه بسیار زیاد است؛ حتی نجومی است. در واقع، می‌توان نتیجه گرفت که این دو رویکرد در بیش از یک کلمه با هم تفاوت دارند. از این گذشته، رویکردی که شامل کلمه "چون" بود نه‌تنها آن کلمه، بلکه دلیلی برای درخواست را هم

اضافه کرده بود (یعنی درخواست‌کننده عجله دارد).

بنابراین به جای اینکه کلمهٔ "چون" به متقاعد کردن افراد منجر شود، احتمالاً مردم بیشتر به خاطر دلیلی که بعد از آن مطرح می‌شد با درخواست موافقت می‌کردند. درخواست‌کننده می‌گفت که عجله دارد، درحالی‌که رهگذر ساده عجله نداشت و برای اینکه مؤدب یا مفید به نظر برسد با درخواست فرد موافقت می‌کرد.

اما واقعیت امر این نبود. زیرا محققان یک رویکرد دیگر را نیز امتحان کردند. برای دستهٔ سومی از افراد، درخواست‌کننده به جای ارائهٔ دلیلی موجه، دلیل بی‌اهمیتی بیان کرد: «بخشید، من پنج صفحه دارم. آیا می‌توانم از دستگاه کپی استفاده کنم، چون باید حتماً کپی کنم؟»

این بار دلیل درخواست‌کننده هیچ اطلاعات جدیدی اضافه نمی‌کرد. همچنین با درخواست برای استفاده از دستگاه کپی واضح است که درخواست‌کننده نیاز به کپی گرفتن دارد. بنابراین استفاده از کلمهٔ "چون" نباید اثری می‌گذاشت. اگر بیان دلیلی موجه عامل افزایش متقاعدسازی افراد بود، گفتن اینکه آن‌ها به خاطر نیاز به کپی گرفتن باید از دستگاه استفاده کنند، نباید به آن‌ها کمکی می‌کرد. در واقع، با توجه به اینکه دلیل بیان‌شده بی‌اهمیت بود، حتی ممکن بود به کاهش متقاعدسازی افراد منجر شود و افراد با احتمال کمتری با خواستهٔ محقق موافقت کنند.

اما این اتفاق رخ نداد. در واقع برعکس، با ارائهٔ دلیلی بی‌اهمیت به جای کاهش متقاعدسازی، درست به همان اندازهٔ دلیل معتبر متقاعدسازی افزایش یافت. قانع کردن به خاطر خود دلایل اتفاق نیفتاده بود، به خاطر قدرت کلمه‌ای بود که پیش از آن قرار می‌گرفت: "چون".

مطالعهٔ دستگاه کپی تنها نمونه‌ای از قدرت کلمات جادویی است. گفتن اینکه چیزی را «توصیه می‌کنید» به جای «دوست دارید»، باعث می‌شود افراد ۳۲ درصد بیشتر از پیشنهاد شما استقبال کنند. استفاده از کلمهٔ "whom" در پروفایل دوستیابی آنلاین برای افراد انگلیسی زبان باعث می‌شود مردان ۳۱ درصد بیشتر قرار ملاقات بگذارند. استفادهٔ بیشتر از حروف اضافه در معرفی‌نامه [برای رزومهٔ کاری] باعث می‌شود

۱. Who در نقش مفعولی به whom بدل می‌شود. اما معمولاً این قانون فقط در متون رسمی رعایت می‌شود.

۲۴ درصد احتمال بیشتری برای به دست آوردن شغل داشته باشید و گفتن فعل «نیست» به جای «نیس»^۲ در هنگام توصیف یک محصول باعث می‌شود مردم سه دلار بیشتر برای خرید آن بپردازند. زبان مورد استفاده در کنفرانس‌های مرتبط با گزارش‌های دوره‌ای مالی^۳ بر قیمت سهام شرکت‌ها و زبان مورد استفاده مدیرعامل‌ها بر بازده سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد.

چطور همه این موارد را می‌دانیم؟ با کمک علم جدید زبان.

پیشرفت‌های فناوری در زمینه یادگیری ماشین^۴، زبان‌شناسی محاسباتی^۵ و پردازش زبان طبیعی^۶ همراه با دیجیتالی شدن همه‌چیز، از معرفی‌نامه گرفته تا مکالمات، در توانایی ما برای تجزیه و تحلیل زبان انقلابی ایجاد کرده و بینش‌های بی‌نظیری به همراه داشته‌اند.

من به‌طور تصادفی شروع به استفاده از تحلیل خودکار متن کردم. در اواسط دهه ۲۰۰۰، من یک استاد سال اولی در مدرسه وارتون بودم و در مورد این موضوع تحقیق می‌کردم که چرا بعضی چیزها بر سر زبان مردم می‌افتد. ما علاقه‌مند بودیم که بدانیم چرا مردم در مورد برخی چیزها صحبت می‌کنند و آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند و در مورد برخی مطالب اصلاً چنین نیست. ما مجموعه داده‌ای شامل هزاران مقاله از نیویورک تایمز، از صفحه اول و اخبار جهان گرفته تا محتوای ورزشی و سبک زندگی، را گردآوری کرده بودیم. بسیاری از مقالات عالی بودند، اما تنها بخش کوچکی در لیست مطالبی با "بیشترین اشتراک‌گذاری از طریق ایمیل" سایت قرار می‌گرفتند و ما در تلاش بودیم دلیل آن را بفهمیم.

برای فهمیدن این موضوع باید دلایل مختلف فراگیر شدن محتوا را ارزیابی می‌کردیم. مثلاً، شاید مقالاتی که در صفحه اصلی تایمز ارائه می‌شوند توجه بیشتری را به خود جلب کنند، بنابراین ما آن‌ها را ارزیابی کردیم. به همین ترتیب، شاید بخش‌های خاصی خوانندگانی بیشتر یا نویسندگان خاصی مخاطبان بیشتری داشته

-
1. Is not
 2. isn't
 3. Earnings Calls
 4. Machine learning
 5. Computational linguistics
 6. Natural language Processing

باشند، بنابراین ما این موارد را نیز ارزیابی کردیم.

به‌خصوص ما علاقه‌مند بودیم که بدانیم آیا روش‌های خاصی از نگارش ممکن است به اشتراک گذاشتن مقالات منجر شوند، اما فهمیدن آن مستلزم یافتن راهی برای ارزیابی ویژگی‌های مقاله بود، مانند اینکه هر مقاله چقدر احساسات را برمی‌انگیزد یا چه مقدار اطلاعات مفید در آن وجود داشت. کار را با استخدام دستیارانی پژوهشی شروع کردیم. دانشجویانی که در مقطع کارشناسی به این کار علاقه‌مند بودند به ما ایمیل می‌زدند و از ما درخواست می‌کردند که در تحقیق مشارکت کنند و این راه آسانی برای کمک کردن بود. هر دانشجو یک مقاله را می‌خواند و در مورد اینکه مثلاً مقاله چه مقدار احساساتش را برانگیزده است (کم یا زیاد) به آن امتیاز می‌داد.

این رویکرد حداقل در ابتدا بسیار خوب عمل کرد. آن‌ها چند مقاله و سپس چند ده مقاله را امتیازدهی کردند.

اما استفاده از این روش برای هزاران مقاله چندان خوب عمل نکرد. دستیار پژوهشی برای خواندن یک مقاله زمان صرف می‌کرد و خواندن ده، صد یا هزاران مقاله ده، صد یا هزاران برابر زمان می‌برد.

ما ارتش کوچکی از دستیاران پژوهشی را استخدام کردیم، اما حتی در آن زمان نیز پیشرفت کند بود. علاوه بر این، هرچه افراد بیشتری را استخدام می‌کردیم، میزان اطمینانمان نسبت به هماهنگی نتایج کمتر می‌شد. یک دستیار پژوهشی ممکن بود چنین احساس کند که مقاله خاصی هیجان‌انگیز است، درحالی‌که دیگری این‌طور فکر نمی‌کرد و ما نگران بودیم که این ناهماهنگی‌ها به نتایج تحقیق ما آسیب برسانند.

ما به یک روش بی‌طرف و مقیاس‌پذیر نیاز داشتیم؛ روشی ثابت برای ارزیابی کلمات در هزاران مقاله بدون اینکه دستیاران پژوهشی خسته و فرسوده شوند.

من با چند نفر از همکارانم صحبت کردم و شخصی یک برنامه کامپیوتری به نام لینگویستیک اینکوئری آند ورد کانت^۱ را پیشنهاد داد. این برنامه فوق‌العاده ساده بود. کاربران بخشی از متن را وارد می‌کردند (برای مثال مقاله روزنامه‌ها یا هرچیز دیگری) و برنامه امتیازات را در ابعاد مختلف منتشر می‌کرد. برای مثال، برنامه با شمارش تعداد

کلماتی که احساسات را برمی‌انگیزند، بررسی می‌کرد که این مقاله چقدر احساسات را برمی‌انگیزد.

برخلاف دستیاران پژوهشی، این برنامه هرگز خسته نمی‌شد و علاوه‌براین کاملاً باثبات بود؛ همیشه مقالات را به یک صورت امتیازدهی می‌کرد.

لینگویستیک اینکوئری اند ورد کانت که معمولاً به نام LIWC شناخته می‌شود، به یکی از ابزارهای جدید مورد علاقه من برای تحقیق بدل شده است.^[۱]

حکمت کلمات

در دهه‌های بعد از آن، صدها ابزار و رویکرد جدید پدید آمده‌اند؛ روش‌هایی برای شمارش اصطلاحات خاص، کشف مضامین اصلی در یک متن و به دست آوردن حکمت کلمات.

درست همان‌طور که میکروسکوپ زیست‌شناسی را متحول کرد و تلسکوپ نجوم را تغییر داد، ابزارهای پردازش زبان طبیعی نیز علوم اجتماعی را متحول کرده و بینشی در مورد انواع رفتارهای انسانی فراهم کرده‌اند. ما تماس‌های تلفنی خدمات مشتریان را بررسی کرده‌ایم تا دریابیم چه کلماتی به افزایش رضایت مشتری منجر می‌شوند، مکالمات را تشریح کردیم تا متوجه شویم چرا برخی بهتر از بقیه پیش می‌روند و مقالات آنلاین را موشکافی کرده‌ایم تا نوشته‌هایی را شناسایی کنیم که خوانندگان را درگیر می‌کنند. ما هزاران فیلمنامه را بررسی کرده‌ایم تا دریابیم چرا برخی فیلم‌ها، مانند بلاک‌باسترز^۱، موفقیت چشم‌گیری دارند. ده‌ها هزار مقاله آکادمیک را مطالعه کرده‌ایم تا نحوه نوشتن به طریقی تأثیرگذار را درک کنیم و میلیون‌ها نقد آنلاین را تحلیل کرده‌ایم تا نحوه تأثیرگذاری زبان برگسترش دهان به دهان مطالب را دریابیم. ما تعاملات بیمار را تجزیه و تحلیل کرده‌ایم تا بفهمیم چه چیزی باعث افزایش پایبندی به دستورهای پزشکی می‌شود، جلسات دادرسی آزادی مشروط را تشریح کرده‌ایم تا دفاعیه‌های اثربخش را کشف کنیم و مباحثه‌های قانونی را بررسی کرده‌ایم تا بفهمیم چه چیزی باعث موفقیت پرونده‌ها می‌شود. ما فیلمنامه‌ها هزار برنامه

1. blockbusters

تلویزیونی را به دقت بررسی کرده‌ایم تا بفهمیم آنچه باعث ایجاد داستانی خوب می‌شود چیست و بیش از ۲۵۰ هزار متن آهنگ را تجزیه و تحلیل کرده‌ایم تا بفهمیم چه چیزی باعث محبوبیت آن‌ها می‌شود.

در این مدت، من قدرت کلمات جادویی را دیده‌ام. بله، معنای آنچه ما می‌گوییم مهم است، اما برخی از کلمات تأثیرگذارتر از بقیه هستند. استفاده از کلمات مناسب در زمان مناسب می‌تواند نظر افراد را تغییر دهد، مخاطبان را همراه کرده و اعمال افراد را هدایت کند.

خب، این کلمات جادویی کدامند و چگونه می‌توانیم از قدرت آن‌ها استفاده کنیم؟

این کتاب علم پنهان درباره نحوه کارکرد زبان و مهم‌تر از آن، نحوه استفاده مؤثرتر از آن برای متقاعد کردن دیگران، تعمیق روابط و موفقیت بیشتر در خانه و محل کار را ارائه می‌دهد.

به‌طور خاص، ما -در شش فصل- درباره شش نوع کلمه جادویی صحبت خواهیم کرد: کلماتی که (۱) هویت و عاملیت را فعال می‌کنند، (۲) اطمینان را منتقل می‌کنند، (۳) سؤالات درست را مطرح می‌کنند، (۴) عینیت را به کار می‌برند، (۵) احساسات را به کار می‌گیرند و (۶) از شباهت (و تفاوت) استفاده می‌کنند.

۱. کلماتی که هویت و عاملیت را فعال می‌کنند.

کلمات نشان می‌دهند چه کسی مسئول است، چه کسی مقصر است و مشارکت در عملی خاص به چه معناست. در نتیجه، تغییراتی جزئی در کلمات مورد استفاده ما می‌تواند تأثیر زیادی داشته باشند. شما متوجه خواهید شد چرا استفاده از اسم‌ها به جای افعال، می‌تواند در متقاعد کردن دیگران کمک کند، چگونه نه گفتن به روش صحیح می‌تواند ما را در راه رسیدن به اهدافمان یاری کند و در زمان گرفتاری چگونه تغییر تنها یک کلمه در سؤالی که از خود می‌پرسیم می‌تواند به ما کمک کند که خلاق‌تر باشیم. چرا صحبت کردن درباره خودمان به صورت سوم شخص می‌تواند اضطراب‌مان را کاهش دهد و ما را به ارتباط‌گرهای مؤثرتری تبدیل کند و چرا کلمه ساده‌ای مانند "شما" به برخی از تعاملات اجتماعی کمک می‌کند، اما به برخی دیگر آسیب می‌رساند. چگونه کلمات بر عاملیت و همدلی تأثیر می‌گذارند و ممکن است باعث شوند افراد اخلاقی رفتار کنند، رأی دهند یا با همسرشان مشاجره کنند.

۲. کلماتی که بیانگر اطمینان هستند.

کلمات نه تنها حقایق و نظرات را منتقل می‌کنند، بلکه نشان می‌دهند چقدر به آن حقایق و نظرات اعتماد داریم و این موضوع درک دیگران از ما و تأثیرمان را شکل می‌دهد. شما یاد می‌گیرید که چگونه خلاص شدن از شر کلمات نادرست باعث شد یک مدیر فروش سردرگم به عملکردی برتر دست یابد، چرا نحوه صحبت کردن و کلامی می‌تواند به اندازه حقایقی مهم باشد که به اشتراک می‌گذارند و کدام سبک‌های کلامی باعث می‌شوند افراد معتبرتر، قابل اعتمادتر و مقتدرتر به نظر برسند. چرا مردم مشاوران مالی با اعتماد به نفس را ترجیح می‌دهند، حتی وقتی احتمال اشتباه کردنشان زیاد است و چرا گفتن اینکه یک رستوران غذایی عالی "دارد" به جای "داشت"، باعث می‌شود دیگران بیشتر به آنجا بروند. درحالی‌که قطعیت در برخی مواقع مفید است، من به شما نشان خواهم داد که چه زمانی زبان نامطمئن مؤثرتر است. چرا ابراز تردید در مورد موضوعات بحث‌برانگیز می‌تواند طرف مقابل را به شنیدن تشویق کند و پذیرش محدودیت‌ها می‌تواند باعث شود که ارتباط‌گرها قابل اعتمادتر به نظر برسند.

۳. کلماتی که سؤالات درست را مطرح می‌کنند.

در این فصل با علم سؤال پرسیدن آشنا خواهید شد. چرا نصیحت خواستن از دیگران باعث می‌شود که مردم فکر کنند شما باهوش‌تر هستید و چرا پرسیدن سؤالات بیشتر باعث می‌شود که افراد با احتمال بیشتری به قرار ملاقات عاشقانه دوم دعوت شوند. کدام نوع سؤالات مؤثرتر هستند و چه زمانی برای پرسیدن آن‌ها مناسب است. چگونه می‌توان هنگام مواجهه با سؤالات دشوار بحث را منحرف کرده و دیگران را به افشای اطلاعاتی حساس تشویق کرد. چگونه یک زوج متأهل راهی مطمئن برای تعمیق ارتباط اجتماعی پیدا کردند و چرا پرسیدن سؤالاتی درست به مردم نشان می‌دهد که شما به آن‌ها اهمیت می‌دهید.

۴. کلماتی که از عینیت بهره می‌برند.

این فصل قدرت عینیت زبان را نشان می‌دهد. کدام کلمات گوش دادن را نشان می‌دهند و چرا صحبت در مورد "رفع" یک مشکل به جای "حل" آن، رضایت مشتری را بهبود می‌بخشد. چرا دانش می‌تواند مصیبت باشد و چرا صحبت در مورد "پیراهن خاکستری" به جای "پیراهن" باعث افزایش فروش می‌شود. مبادا فکر کنید که همیشه بهتر است از کلمات عینی استفاده کنید، من به شما نشان خواهم داد که چه زمانی

بهرتر است از کلمات انتزاعی استفاده کنید. چرا زبان انتزاعی نشان دهنده قدرت و رهبری است و به کسب و کارهای نوپا کمک می‌کند تا از لحاظ مالی تأمین شوند.

۵. کلماتی که احساسات را به کار می‌گیرند.

فصل ۵ به بررسی این موضوع می‌پردازد که چرا زبان احساسی مشارکت را افزایش می‌دهد و چگونه می‌توان از آن در تمام جنبه‌های زندگی استفاده کرد. می‌فهمیم که چگونه یک کارآموز ۲۲ ساله با پی بردن به این دانش که چه چیزی یک داستان خوب را می‌سازد، یک امپراتوری پادکست ساخت، چرا اضافه کردن موارد منفی در واقع می‌تواند موارد مثبت را لذت بخش‌تر کند و چرا استفاده از زبان احساسی باعث افزایش فروش برخی از دسته‌بندی‌های محصولات می‌شود، اما برای برخی از محصولات این اتفاق نمی‌افتد. شما یاد خواهید گرفت که چگونه توجه افراد را حفظ کنید، حتی برای موضوعاتی که ممکن است جذاب نباشند. همچنین اینکه چرا ایجاد احساس غرور یا خوشحالی در افراد ممکن است باعث شود که آن‌ها پس از آن کمتر به سخنان شما گوش کنند. تا پایان این فصل متوجه خواهید شد که چگونه از زبان احساسی بهره ببرید، چه زمانی از آن استفاده کنید و چگونه سخنرانی‌ها، داستان‌ها و محتوایی طراحی کنید که هر مخاطبی را عمیقاً مجذوب کنند.

۶. کلماتی که از شباهت (و تفاوت) استفاده می‌کنند.

این فصل زبان شباهت را به شما آموزش می‌دهد؛ اینکه شباهت زبانی به چه معناست و چرا به توضیح همه چیز کمک می‌کند، از جمله: چه کسی ترفیع می‌گیرد، چه کسانی باهم دوست می‌شوند، چه کسی اخراج می‌شود یا به قرار ملاقات عاشقانه دوم دعوت می‌شود. اما شباهت همیشه خوب نیست. گاهی اوقات تفاوت بهتر است. متوجه خواهید شد که چرا آهنگ‌های غیرمعمول در نهایت محبوب‌تر می‌شوند و چگونه از هوش مصنوعی سیری و الکسا برای تعیین سرعت پخش شدن ماجراها و میزان پخش شدن آن‌ها در نقاط مختلف استفاده می‌شود. در پایان متوجه خواهید شد که چگونه با سبک زبانی دیگران همراه شوید، چه زمانی از زبانی مشابه یا متفاوت با دیگران استفاده کنید و چگونه ایده‌های خود را به گونه‌ای انتقال دهید که هم درک آن‌ها را آسان‌تر کند و هم با احتمال بیشتری واکنشی مثبت به همراه داشته باشند.

۷. آنچه زبان آشکار می‌کند.

شش فصل اول بر تأثیر زبان تمرکز دارند. چگونه می‌توانید از آن برای شادتر، سالم‌تر و موفق‌تر بودن استفاده کنید. در فصل آخر، برخی از نکات مهمی را که کلمات آشکار می‌کنند به شما آموزش می‌دهم. خواهید آموخت که چگونه محققان حتی بدون خواندن نمایشنامه تشخیص دادند که شکسپیر آن را نوشته است یا نه و می‌توانید براساس کلمات استفاده‌شده در فرم درخواست وام پیش‌بینی کنید که فرد بازپرداخت وام را متوقف می‌کند یا نه (نکته: به برون‌گراها اعتماد نکنید). همچنین خواهید فهمید که زبان به‌طور کلی چه چیزی را در مورد جامعه آشکار می‌کند. چگونه تجزیه و تحلیل ۲۵۰ هزار آهنگ به این سؤال قدیمی پاسخ داد که آیا موسیقی زن‌ستیز است یا خیر (و آیا با گذشت زمان بهتر شده است) و چگونه فیلم حاصل از دوربین نصب‌شده روی لباس پلیس‌ها سوگیری‌های غیرمحسوس آن‌ها در نحوه صحبت کردن با اعضای جامعه سیاه‌پوستان و سفیدپوستان را نشان داد. در پایان خواهید توانست از زبان برای رمزگشایی دنیای اطراف خود استفاده کنید؛ هم آنچه کلمات درباره افراد و انگیزه‌هایشان آشکار می‌کنند و هم اینکه زبان چگونه کلیشه‌ها و تعصبات اجتماعی غیرمحسوس را منعکس می‌کند.

هر فصل بر یک نوع از کلمات جادویی و نحوه استفاده از آن‌ها تمرکز دارد. برخی از بینش‌ها به‌سادگی گفتن "انجام نمی‌دهم" به جای "نمی‌توانم" هستند. برخی دیگر پیچیده‌تر بوده و بیشتر به شرایط وابسته هستند.

علاوه‌براین، درحالی‌که کتاب بر نحوه استفاده مؤثرتر از زبان تمرکز دارد، اگر به ابزارهای استفاده‌شده برای کشف این بینش‌ها علاقه‌مند هستید، راهنمای مرجع در ضمیمه را بررسی کنید. برخی از رویکردهای اصلی و همچنین نحوه استفاده شرکت‌ها، سازمان‌ها و صنایع مختلف از آن‌ها در ضمیمه فهرست شده‌اند.

همه ما نویسنده هستیم؛ چه به این موضوع آگاه باشیم و چه نباشیم. ممکن است کتاب یا مقاله خبری نویسیم یا خودمان را نویسنده یا روزنامه‌نگار ندانیم، اما همچنان می‌نویسیم. ما برای همکاران ایمیل و برای دوستان پیامک می‌نویسیم. ما برای رئیس‌ان خود گزارش می‌نویسیم و برای مشتریان مان تعدادی اسلاید پیش‌نویس می‌کنیم.

همچنین همه ما سخنران هستیم. ممکن است جلوی هزاران نفر روی صحنه نرویم، اما همه ما در جمع صحبت می‌کنیم؛ چه این سخنرانی به شکل ارائه در محل کار و چه صحبت کردن در اولین قرار ملاقات باشد. چه از افراد خیر بخواهیم به ما قول بدهند تا پولی برای خیریه پرداخت کنند و چه از کودکان بخواهیم اتاق‌هایشان را تمیز کنند.

اما برای اینکه نویسندگان و سخنرانان بهتری باشیم - برای برقراری ارتباطی همراه با هدف و توجه - باید کلمات مناسب برای استفاده کردن را بشناسیم. سخت است که مردم را وادار کنیم به ما گوش دهند، توجه کنند یا آن‌ها را متقاعد کنیم کاری طبق خواسته ما انجام دهند. همچنین سخت است در دیگران انگیزه ایجاد کنیم، خلاقیت آن‌ها را تشویق کنیم و ارتباطات اجتماعی را شکل دهیم.

اما کلمات مناسب می‌توانند در این امور به ما کمک کنند.

اغلب گفته می‌شود که بعضی افراد خوش صحبت هستند، آن‌ها متقاعدکننده و کاریزماتیک هستند و به نظر می‌رسد که همیشه می‌دانند چه باید بگویند. اما آیا بقیه ما که این‌طور به دنیا نیامده‌ایم، شانس در این زمینه نداریم؟ دقیقاً این چنین نیست.

زیرا یک نویسنده یا سخنور بزرگ بودن یک استعداد مادرزادی نیست، بلکه مهارتی است که می‌توانید آن را یاد بگیرید. کلمات تأثیر شگفت‌انگیزی دارند و با درک اینکه چه زمانی، چرا و چگونه عمل می‌کنند، می‌توانیم از آن‌ها برای افزایش میزان تأثیرگذاری خود استفاده کنیم.

چه بخواهید از زبان به‌طور مؤثرتری استفاده کنید و چه فقط بخواهید نحوه عملکرد آن را درک کنید، این کتاب روش این کار را به شما نشان می‌دهد.

فصل یک

کلماتی که هویت و عاملیت^۱ را فعال می‌کنند

در فاصله نه چندان دوری از شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر و پرنجب و جوشی که سیلیکون ولی را تشکیل می‌دهند، در یک خیابان فرعی ساده، یکی از بهترین پیش‌دبستانی‌های ایالات متحده قرار دارد. مهد کودک بینگ^۲ رؤیای هر کودکی است. هر کلاس درس دارای نیم جریب^۳ فضای بیرونی است که با تپه‌ها و پل‌های ناهموار، استخرهای شنی، لانه مرغ و کلبه‌های خرگوش مجهز شده است. کلاس‌های درس، بزرگ و پرنور مملو از لوازم هنری و بلوک‌های خانه‌سازی و وسایل دیگری هستند که برای هیجان‌انگیز کردن و بهبود آن طراحی شده‌اند. حتی خود ساختمان با در نظر گرفتن نیازها و ترجیحات کودکان ساخته شده است؛ پنجره‌ها تا پایین امتداد یافته‌اند تا برای قد کودکان مناسب باشند.

تعجبی ندارد که رقابت برای پذیرش فشرده است. هزاران والدین مضطرب فقط برای چند صد ظرفیت خالی، به منظور وارد کردن اسم فرزندشان در لیست انتظار جنجال به پا می‌کنند. برخی دیگر سعی می‌کنند مسئولین پذیرش را متقاعد کنند که فرزندشان دارای نبوغ، توانایی زود هنگام موسیقایی یا شمارش به چندین زبان است. اما مهد کودک بینگ به دنبال کودکان استثنایی نیست. در واقع، دقیقاً برعکس آن.

۱. عاملیت ظرفیت اشخاص برای کنش اجتماعی مستقل و ساخت انتخاب‌های آزاد خود است. در مقابل، ساختارها عوامل مؤثری نظیر (طبقه اجتماعی، دین، جنسیت، قومیت و...) هستند که عامل و تصمیماتش را تعیین یا محدود می‌کنند. به بیان دیگر عاملیت یک شخص به معنای قابلیت یا توانمندی مستقل یک شخص برای کنش بر اساس اراده خودش است.

2. Bing Nursery School

۳. جریب واحد اندازه‌گیری زمین است و هر جریب معادل با ۴۰۴۷ متر مربع می‌باشد.

ترجیح می‌دهد گروه متنوعی از کودکان را جذب کند تا منعکس‌کننده جمعیت کل باشد. زیرا بینگ فقط یک مدرسه نیست، بلکه یک آزمایشگاه هم هست.

در اوایل دهه ۱۹۶۰، دانشگاه استنفورد به دنبال ساخت یک مدرسه آزمایشگاهی جدید بود. اساتید و کارکنان به مراقبت از کودکانشان و دانشجویان فارغ‌التحصیل در رشته‌های آموزشی و روانشناسی به فرصت‌های یادگیری تجربی نیاز داشتند، بنابراین با کمک مالی بنیاد ملی علوم^۲، استنفورد مرکز تحقیقاتی پیشرفته‌ای ساخت. علاوه بر فضاهای داخلی و خارجی دوست‌داشتنی که بینگ را به مهدکودکی نمونه تبدیل می‌کنند، آینه‌های یک طرفه در درس و فضاهای جداگانه برای مشاهده بینگ را به مکانی ایده‌آل برای محققان به منظور مطالعه رشد کودکان تبدیل کرده‌اند.

از آن زمان، صدها تحقیق در بینگ انجام شده است. برای مثال، بینگ محل برگزاری آزمونی معروف به نام "آزمون مارشمالو"^۳ بود که توانایی کودکان برای به تأخیر انداختن لذت‌شان را بررسی کرد. همچنین مطالعه روی انگیزه درونی نشان داد که پاداش دادن به کودکان برای کاری که قبلاً از انجام دادن آن لذت می‌بردند (مثلاً رنگ‌آمیزی) در واقع احتمال انجام دادن آن کار را در آینده کمتر می‌کند.

اخیراً گروهی از دانشمندان به منظور کشف چگونگی تشویق کودکان به کمک کردن به دیگران به بینگ رفتند.^(۱) لازم نیست این نکته را بیان کنیم که کمک کردن ارزشمند است. والدین در تمیز کردن ظرف‌هایشان از کودکان کمک می‌خواهند، معلم‌ها در قرار دادن اسباب‌بازی‌ها سر جای خودشان از آن‌ها کمک می‌خواهند و کودکان از همسالان خود برای هل دادنشان روی تاب کمک می‌خواهند.

۱. مدرسه آزمایشگاهی، مدرسه‌ای در مقطع ابتدایی با متوسطه است که با همکاری دانشگاه، کالج یا سایر مؤسسات آموزش معلمان اداره می‌شود و به منظور آموزش معلمان آینده، آزمایش و تحقیقات آموزشی و توسعه حرفه‌ای استفاده می‌شود.

2. National Science Foundation

۳. روش اجرای این آزمایش به این شکل بود که کودکان را یک‌به‌یک به اتافی دعوت می‌کردند که در آن روی میز یک کلوچه (مارشمالو) بود، به آنان گفته می‌شد می‌توانند کلوچه را بردارند ولی اگر ۱۵ دقیقه صبر کنند و به کلوچه دست نزنند، علاوه بر همان کلوچه، یک کلوچه دیگر هم جایزه می‌گیرند. گروهی از کودکان می‌توانستند مقاومت کنند و از دست زدن به کلوچه خودداری نمایند و گروهی نه، اما با زیر نظر گرفتن هر دو گروه آنان در سال‌های آینده نشان داد آن دسته از کودکانی که به کلوچه دست نزدند، با این تفسیر که اراده‌ای قوی‌تر دارند و می‌توانند کنترل بیشتری روی رفتارشان داشته باشند، در آینده موفق‌تر، سالم‌تر و حتی در ازدواجشان هم موفق‌تر هستند.

۱. کلماتی که هویت و عاملیت را فعال می‌کنند || ۲۵

اما مطابق شهادت تمام افرادی که تا به حال سعی کرده‌اند کودکان را به انجام دادن کاری وادار کنند، آن‌ها همیشه قصد کمک کردن ندارند. درست مانند ارباب رجوع، همکاران و مشتریان، کودکان هم همیشه علاقه‌ای ندارند تا کاری را انجام دهند که ما از آن‌ها خواسته‌ایم. آن‌ها ترجیح می‌دهند کاشی‌های مغناطیسی^۱ را روی هم بگذارند، روی کانپه بپرند یا بند تمام کفش‌های داخل کمد دیواری را باز کنند.

دانشمندان برای درک نحوهٔ قانع کردن کودکان و دیگران، از گروهی متشکل از کودکان چهار و پنج ساله خواستند تا کاری را انجام دهند که به‌شدت از انجام دادن آن خودداری می‌کنند: کمک کردن به مرتب ساختن وسایل. تعداد زیادی از بلوک‌های خانه‌سازی روی زمین باید در ظرفی قرار می‌گرفتند، اسباب‌بازی‌ها باید سر جای خودشان گذاشته می‌شدند و یک فنجان مداد شمعی واژگون شده باید مرتب می‌شد. علاوه‌براین، دانشمندان حتی برای دشوارتر کردن ترغیب کودکان به این کارها، منتظر ماندند تا آن‌ها درگیر فعالیت دیگری مانند بازی با اسباب‌بازی یا نقاشی با مداد شمعی شوند و سپس از آن‌ها درخواست کمک کنند. در آن لحظهٔ به‌خصوص، آن‌ها اصلاً تمایلی به کمک کردن نخواهند داشت.

از برخی کودکان فقط درخواست شد تا کمک کنند. به آن‌ها یادآوری شد که کمک کردن خوب است و هرکاری از مرتب کردن وسایل تا کمک کردن به افراد نیازمند را شامل می‌شود.

اما دانشمندان برای گروه دیگری از کودکان مداخلهٔ جالبی را امتحان کردند. به آن‌ها دقیقاً همان موارد قبلی گفته شد. همان داستان تکراری در مورد کمک کردن به دیگران و روش‌های مختلف کمک کردن، اما یکی از جزئیات متفاوت بود. دانشمندان به‌جای اینکه به کودک بگویند "کمک کن"، از او می‌خواستند که "کمک‌کننده" باشد.

این تفاوت ناچیز به نظر می‌رسد. آن‌قدر کوچک که ممکن است متوجه آن نشده باشید و از بسیاری جهات این‌طور است. هر دو درخواست شامل محتوایی یکسان (یعنی برداشتن وسایل) و شکل مختلفی از "کمک کردن" هستند. در واقع، اساساً تفاوت آن‌ها فقط در سه حرف است (افزودن پسوند "نده" در انتهای کلمه).

با اینکه این تغییر ممکن است جزئی به نظر برسد، تفاوت بزرگی ایجاد کرد. در مقایسه با درخواست ساده از کودکان برای کمک کردن، درخواست از آن‌ها برای اینکه کمک‌کننده باشند تقریباً به افزایش ۳۳ درصدی در میزان کمک کردن منجر شد.

چرا؟ چرا این یک تغییر کوچک تأثیر زیادی گذاشت؟

سرانجام مشخص شد که پاسخ به تفاوت بین افعال و اسم‌ها مربوط می‌شود.

اعمال را به هویت تبدیل کنید

تصور کنید دربارهٔ دو نفر به نام‌های ربکا و فرد با شما صحبت کرده‌ام. ربکا می‌دود و فرد یک دونه است. به نظر شما چه کسی دویدن را بیشتر دوست دارد؟

افراد را می‌توان به روش‌های مختلفی توصیف کرد. پیتربیر است و اسکات جوان است. سوزان زن و تام مرد است. چارلی بیسبال دوست دارد، کریستن لیبرال است و مایک مقدار زیادی شکلات می‌خورد. جسیکا فرد سحرخیزی است، دنی عاشق سگ است و جیل قهوه‌خور است. از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سن و جنسیت گرفته تا نظرات، ویژگی‌های شخصیتی و ترجیحات، توصیفاتی مانند این موارد تا حدودی ویژگی‌های شخصیتی افراد و علاقه‌مندی‌هایشان را نشان می‌دهند.

برای گفتن مطالب یکسان راه‌های زیادی وجود دارد. برای مثال، فردی که دارای عقاید سیاسی چپ است، می‌تواند "لیبرال" یا "یک لیبرال" توصیف شود. کسی که سگ‌ها را خیلی دوست دارد می‌تواند "علاقه‌مند به سگ‌ها" یا "یک دوستدار سگ" توصیف شود. این‌ها ممکن است تغییرات کوچکی به نظر برسند، اما در هر مورد دومین مورد توصیف‌کنندهٔ یک گروه خاص است. اگر فردی به عنوان لیبرال توصیف شود، نشان‌دهندهٔ این است که او عقاید چپ دارد. اما توصیف شخصی به عنوان "یک لیبرال" نشان می‌دهد که او در گروه یا طبقهٔ خاصی قرار می‌گیرد؛ او عضوی از گروه خاصی از مردم است.

برچسب‌های دسته‌بندی اغلب درجه‌ای از پایداری یا ثبات را بیان می‌کنند. آن‌ها به‌جای اشاره به اقدامات حال یا گذشته و احساسات حال یا گذشته، به ماهیت عمیق‌تری اشاره می‌کنند؛ اینکه هر فرد چه کسی است. صرف نظر از زمان و موقعیت، این همان تیپ شخصیتی افراد است که همیشه به همان شکل خواهد بود.

وقتی می‌گوییم فردی لیبرال است، این حرف نشان می‌دهد که او در حال حاضر عقایدی متمایل چپ دارد و وقتی می‌گوییم فردی یک لیبرال است ما به چیز دائمی‌تری اشاره می‌کنیم. درحالی‌که گفتن اینکه فردی علاقه‌مند به سگ‌هاست نشان می‌دهد او در حال حاضر چنین احساسی دارد و وقتی می‌گوییم او دوستدار سگ است، نشان می‌دهد که او یک ویژگی خاص دارد و برای همیشه همین‌طور خواهد بود. چیزهایی که می‌توان آن‌ها را حالت‌هایی موقت در نظر گرفت (مثلاً "سالی طرف‌ها را سر جایشان قرار نداد")، اغلب وقتی با استفاده از برچسب‌های دسته‌بندی بیان شوند، ماندگارتر یا اساسی‌تر به نظر می‌رسند (برای مثال، "سالی شلخته است"). باختن بد است. بازنده بودن از آن هم بدتر است.

در واقع، وقتی گفته شد که فردی به نام رُز "زیاد هویج می‌خورد"، توصیف او به عنوان فردی "هویج‌خوار" باعث شد شنوندگان فکر کنند که طبع رز پایدارتر است. آن‌ها تصور کردند که احتمالاً رز در جوانی زیاد هویج می‌خورده است، در آینده هویج زیاد خواهد خورد و حتی اگر دیگران سعی کنند او را از انجام دادن این کار منع کنند هم به هویج خوردن ادامه خواهد داد؛ صرف نظر از گذشته یا آینده و مخالفت یا موافقت، احتمالاً این رفتار ادامه‌دار خواهد بود.^(۲)

استنباط از برچسب‌ها می‌تواند آن قدر قوی باشد که مردم اغلب مراقب هستند برچسب‌ها را از رفتارهای توصیف‌کننده جدا کنند. برای مثال، زمانی که وکیلی به منظور گرفتن حکمی توأم با ارفاق برای موکلش بحث می‌کند، احتمالاً چنین می‌گوید: «او مجرم نیست. او فقط تصمیم بدی گرفته است.» همین‌طور، یک فرد هوادار ورزش ممکن است بگوید: «من برخی بازی‌ها را تماشا می‌کنم، اما طرفدار متعصبی نیستم.»

در همهٔ این موارد برچسب‌ها شامل بخش خاصی از صحبت‌هایمان هستند: اسم‌ها. ویژگی "لیبرال" یک صفت است، اما "یک لیبرال" یک اسم است. وقتی می‌گوییم شخصی "زیاد می‌دود" از "دویدن" به عنوان فعل استفاده می‌کنیم، درحالی‌که وقتی می‌گوییم او یک "دونده است" آن عمل (فعل) را به یک هویت (اسم) تبدیل می‌کنیم.

تحقیقات در موضوعات و حوزه‌های مختلف نشان می‌دهند که تبدیل اعمال به هویت می‌تواند نحوهٔ درک دیگران را شکل دهد.^(۳) شنیدن اینکه کسی قهوه‌خور است

(به جای اینکه زیاد قهوه می خورد) یا فردی خوره کامپیوتر است (به جای اینکه او از کامپیوتر شخصی زیاد استفاده می کند) باعث می شود شنوندگان این طور استنباط کنند که این شخص قهوه (یا کامپیوتر شخصی) را بیشتر دوست دارد و به احتمال زیاد این ترجیحات را در آینده حفظ می کند و به آن پایبند خواهد بود، حتی اگر اطرافیانش احساسی مشابه او نداشته باشند.

تغییر توصیف مثبتی بر فعل (مثلاً او قهوه می نوشد) به اسم (او قهوه خور است) باعث می شود که نگرش ها یا ترجیحات فرد بیشتر ذاتی به نظر برسند و بنابراین قوی تر و پایدارتر باشند. آن ها بخشی از هویت فرد به نظر می رسند، نه صرفاً روش عملکردش.

این واقعیت که تبدیل اعمال به هویت به شکل دادن نحوه ادراک افراد منجر می شود، کاربردهای مفیدی دارد. برای مثال اگر فردی در رزومه اش خود را سخت کوش^۱ توصیف کند، به جای اینکه بگوید بسیار زیاد کار می کند^۲، تأثیر مطلوب تری خواهد گذاشت. توصیف همکارانمان به عنوان فردی مبتکر به جای ابتکار داشتن، باید تأثیرات مثبتی بر نحوه درک دیگران از آن ها داشته باشد.

اما این اثرات وسیع تر نیز هستند. زیرا فراتر از تأثیرگذاری بر ادراک، می توان از همان ایده های اساسی برای تغییر رفتار هم استفاده کرد. تبدیل اعمال به هویت، با چارچوب بندی اعمال به عنوان راهی برای درخواست هویت یا خود دلخواه، می تواند به راحتی به تغییر اعمال دیگران منجر شود.

هرکسی می خواهد خودش را به شکل مثبتی تصور کند: باهوش، شایسته، جذاب و مؤثر. برخی از ما ممکن است به ورزشکار بودنمان اهمیت دهیم و برخی به مهارت در چیزهایی بی اهمیت یا توانایی مان در درست کردن شامی خوشمزه با هرچه در یخچال موجود است، اما به طور کلی همه ما قصد داریم خودمان را با دید مثبتی تصور کنیم. در نتیجه، سعی می کنیم اعمال مان در راستای تأیید تصورمان از خودمان باشد. آیا می خواهید احساس ورزشکار بودن داشته باشید؟ بهتر است هر چند وقت یک بار بدوید. آیا می خواهید احساس ثروتمند بودن یا باکلاسی داشته باشید؟ بهتر است ماشین شیک بخرید یا به تعطیلات پرتجملی بروید. با انجام دادن اعمالی مداوم

1. Hard Worker
2. Hard Working

و پرهیز از اعمال نامنظم می‌توانیم به خودمان این علامت را بدهیم که ما آن فردی هستیم که تصور می‌کنیم.

اما اینجاست که موضوع جالب می‌شود، زیرا اگر مردم بخواهند جور خاصی به نظر برسند، چهارچوب‌بندی اعمالی خاص به عنوان فرصت‌هایی برای تأیید هویت‌های مورد نظرشان می‌تواند آن‌ها را تشویق کند که به شکلی مناسب رفتار کنند. در این زمینه مطالعهٔ مهد کودک بینگ مفید واقع می‌شود.

وقتی از مردم کمک می‌خواهیم، اغلب از افعال استفاده می‌کنیم: «آیا می‌توانی به من در مرتب کردن بلوک‌های ساختمان‌سازی کمک کنی؟» یا «آیا می‌توانی در شستن ظروف به من کمک کنی؟» برای درخواست هر دو از فعل کنشی^۱ "کمک کردن" استفاده می‌کنیم. اما همین درخواست را می‌توان با تبدیل فعل به اسم، به‌طور دیگری بیان کرد. برای مثال، سعی کنید به جای درخواست کمک برای مرتب کردن بلوک‌ها، از یک اسم استفاده کنید:

«آیا می‌توانی **کمک‌رسان** باشی و بلوک‌های اسباب‌بازی را مرتب کنی؟» این تغییر ساده آنچه را قبلاً فقط یک عمل (یعنی کمک کردن) بود، به چیز عمیق‌تری تبدیل می‌کند. حالا مرتب کردن بلوک‌ها فقط کمک کردن نیست، بلکه یک فرصت است. فرصتی برای ادعای هویت دلخواه.

ممکن است باور این موضوع برای برخی از والدین سخت باشد، اما بیشتر کودکان می‌خواهند خود را به عنوان کمک‌رسان تصور کنند. مطمئناً، آن‌ها نمی‌توانند زباله‌ها را بیرون ببرند یا شام بپزند، اما کمک‌رسان بودن و داشتن نقشی در گروه هویت مثبتی است که کودکان از آن استقبال می‌کنند. بنابراین بیان فعل یا تبدیل آن به اسم آنچه را غیر از این فقط یک عمل (کمک کردن) بود به فرصتی برای ادعای هویتی مثبت (کمک‌رسان بودن) تبدیل می‌کند. حالا جمع کردن بلوک‌های ساختمانی فرصتی برای من است تا به خودم و شاید به شخص دیگری نشان بدهم که آدمی خوب و یکی از اعضای گروه دلخواهم هستم.

کمک کردن چطور است؟ مطمئناً کار خوبی است. اما داشتن این فرصت که خود

را به عنوان فردی کمک‌رسان معرفی کنم و هویتی را نشان دهم که می‌خواهم داشته باشم چطور؟ این موقعیت ارزش این را دارد که مداد شمع‌ها را زمین بگذارم و در تمیز کردن کمک کنم. این دقیقاً همان کاری است که کودکان در بینگ انجام دادند.

تأثیر تبدیل افعال به اسامی بسیار فراتر از کودکان و تمیز کردن است. برای مثال در سال ۲۰۰۸، محققان از اصول مشابهی برای افزایش نرخ مشارکت رأی‌دهندگان استفاده کردند. رأی دادن کلید دموکراسی کارآمد و فرصتی برای شکل دادن به نحوه اداره امور کشور است، با این حال، هنوز بسیاری از مردم این کار را انجام نمی‌دهند. درست مانند کمک کردن، رأی دادن کاری است که مردم می‌دانند باید آن را انجام دهند، اما همیشه به آن عمل نمی‌کنند. آن‌ها سرشان شلوغ است، فراموش می‌کنند یا به اندازه کافی به نامزدهای منتخب اهمیت نمی‌دهند که برای رأی دادن به آن‌ها اقدام کنند.

محققان کنجکاو بودند که آیا زبان می‌تواند در این موضوع کمک کند؟ به طور خاص، به جای رویکرد استاندارد ارتباطی (درخواست کردن از مردم برای رأی دادن) آن‌ها روشی را امتحان کردند که کمی متفاوت بود: آن‌ها در مورد رأی‌دهنده بودن صحبت کردند. باز هم تفاوت جزئی به نظر می‌رسد، اما تغییر عملکرد مثبتی داشت. این کار مشارکت رأی‌دهندگان را بیش از ۱۵ درصد افزایش داد.^(۴)

تغییر یک رفتار (رأی دادن) به عنوان فرصتی برای ادعای داشتن هویتی مثبت (رأی‌دهنده بودن) باعث شد افراد بیشتری این کار را انجام دهند. تبدیل ناچیز رأی دادن به ایجاد فرصتی برای نشان دادن چیز مثبتی در مورد خود افراد باعث شد تا افراد بیشتری وارد عمل شوند.

می‌خواهید افراد گوش دهند؟ از آن‌ها بخواهید که شنونده باشند. می‌خواهید رهبری کنند؟ از آن‌ها بخواهید که رهبر باشند. آیا می‌خواهید بیشتر کار کنند؟ آن‌ها را تشویق کنید تا فردی با بهترین عملکرد باشند.^[۴]

حتی از همین ایده می‌توان برای تشویق افراد به اجتناب از رفتارهای منفی استفاده کرد. صادق نبودن زیانبار است. به عنوان مثال، جرایم محل کار بیش از ۵۰ میلیارد دلار در سال برای کسب‌وکارهای آمریکایی هزینه دارند.

اگرچه اغلب مردم تشویق می‌شوند تا اخلاقی رفتار کرده یا کار درست را انجام دهند، ممکن است زبان هویتی مؤثرتر باشد. در واقع تحقیقات نشان می‌دهند که

۱. کلماتی که هویت و عاملیت را فعال می‌کنند || ۳۱

به‌جای گفتن «تقلب نکن»، گفتن «متقلب نباش» میزان تقلب را به نصف کاهش می‌دهد.^(۵) وقتی تقلب نشانه‌ای برای هویت ناخوشایند باشد، افراد کمتری این کار را انجام می‌دهند.

آیا می‌خواهید مردم را وادار کنید که از زباله ریختن خودداری کنند؟ به‌جای گفتن «لطفاً زباله نریزید»، بگویید «لطفاً زباله‌ریز! نباش». سعی می‌کنید کودکان را به گفتن حقیقت وادار کنید؟ به‌جای جمله «دروغ نگو»، گفتن «دروغگو نباش» باید مؤثرتر باشد.

حتی این ایده‌ها را می‌توانیم در مورد خودمان هم به کار ببریم. آیا سعی می‌کنید عادت به ورزش کردن یا دویدن را در خودتان بیشتر کنید؟ اینکه به بقیه بگویید یک دونده هستید به‌جای اینکه می‌دوید، می‌تواند دویدن را به عنوان بخشی پایدارتر و ثابت‌تر از هویت شما نشان داده و احتمال پایبندی شما به آن را افزایش دهد.

با این حال، تبدیل اعمال به هویت تنها یکی از کاربردهای جامع‌تر نوعی زبان است: زبان هویت و عاملیت.

چهار روش دیگر برای استفاده از زبان هویت و عاملیت عبارتند از: (۱) نمی‌توانم را به انجام نمی‌دهم تغییر دهید، (۲) باید را به ممکن است بتوان تبدیل کنید، (۳) با خودتان صحبت کنید و (۴) بدانید چه زمانی از کلمه "شما" استفاده کنید.

نمی‌توانم را به انجام نمی‌دهم تغییر دهید

این واقعیت که زبان می‌تواند اقدامات مورد نظر را تشویق کند، بسیار جالب است. با این حال، زبان فراتر از ادعای هویت موردنظرمان، کارکرد دیگری هم دارد. زبان نشان می‌دهد که چه کسی کنترل را در دست دارد.

هرکسی هدفی دارد که برای رسیدن به آن تلاش می‌کند؛ مثلاً بیشتر ورزش کند و کمی وزن کم کند، بدهی‌اش را پرداخت کند یا اوضاع مالی خود را مرتب کند، نظم و سازماندهی بیشتری داشته باشد، چیز جدیدی را بیاموزد یا زمان بیشتری را با دوستان و خانواده خود بگذراند.

اما درحالی که همه ما اهدافی داریم و برای رسیدن به آن‌ها سخت تلاش می‌کنیم،

اغلب به مشکل بر می‌خوریم. یعنی قصد داریم که بیشتر ورزش کنیم یا اوضاع مالی‌مان را مرتب کنیم، اما این اتفاق رخ نمی‌دهد.

وسوسه دلیل بزرگی برای این اتفاق است. ما قصد داریم غذای سالم‌تری بخوریم، اما همکاران‌مان برای پیتزا خوردن به بیرون می‌روند و به قدری این پیشنهاد جذاب است که نمی‌توانیم آن را قبول نکنیم. ما قصد داریم که نظم بیشتری داشته باشیم، اما در محتوای رسانه‌ اجتماعی دوستانمان غرق می‌شویم و دو ساعت بعد نمی‌دانیم که چطور این زمان را سپری کردیم. علی‌رغم تمام تلاش‌هایمان برای هدف‌گذاری در سال جدید یا ایجاد تغییری در جهت بهبود سبک زندگی‌مان، وسوسه مانع ما می‌شود.

آیا کلمات می‌توانند در این زمینه به ما کمک کنند؟

هنگامی که با وسوسه روبه‌رو می‌شویم، اغلب از کلمه "نمی‌توانم" استفاده می‌کنیم. آن پیتزای دیپ دیش^۲ خوشمزه به نظر می‌رسد، اما من **نمی‌توانم** آن را بخورم چون دارم سعی می‌کنم غذاهای سالم‌تری بخورم. من دوست دارم با شما به تعطیلات بیایم، اما **نمی‌توانم** چون دارم سعی می‌کنم بولم را پس‌انداز کنم. ما به‌طور پیش‌فرض از کلمه "نمی‌توانیم" استفاده می‌کنیم، چون راهی آسان برای توصیف ناتوانی‌مان در انجام دادن کارهاست.

با این حال در سال ۲۰۱۰، دو روان‌شناس رفتار مصرف‌کننده^۳ از افراد علاقه‌مند به تغذیه سالم خواستند تا در آزمایشی درباره روش‌هایی برای انجام دادن این کار به روشی مؤثرتر شرکت کنند.^(۴) به شرکت‌کنندگان گفته شد هر بار که آن‌ها وسوسه می‌شوند باید استراتژی خاصی برای اجتناب از تسلیم شدن را امتحان کنند. از نیمی از افراد خواسته شد که رویکرد عادی، یعنی گفتن "نمی‌توانم"، را اتخاذ کنند. مثلاً، وقتی با کیک شکلاتی وسوسه می‌شوند به خودشان یا به دیگران بگویند «نمی‌توانم کیک شکلاتی بخورم».

اما از افراد دیگر خواسته شد تا رویکرد کمی متفاوتی داشته باشند؛ به جای گفتن "نمی‌توانم" هنگام تلاش برای وسوسه نشدن، به آن‌ها گفته شد تا جمله را با "انجام

1. Feed

۲. Deep Dish: پیتزا با روش پخت شیکاگویی است که خمیری که لبه‌های بلند دارد.

3. Consumer Psychologists

۱. کلماتی که هویت و عاملیت را فعال می‌کنند || ۳۳

نمی‌دهم" بیان کنند. برای مثال، وقتی با کیک شکلاتی وسوسه شدند، جمله‌ای مثل «من کیک شکلاتی نمی‌خورم» را به خود یا دیگران می‌گفتند.

درست مانند تفاوت بین کمک کردن و کمک‌کننده بودن، تفاوت کمی بین "نمی‌توانم" و "انجام نمی‌دهم" وجود دارد؛ و واقعاً این تفاوت کم است. هر دو راه ساده‌ای برای نه گفتن هستند و همه ما اغلب از آن‌ها استفاده می‌کنیم.

اما معلوم شد که یک کلمه از دیگری بسیار مؤثرتر است. پس از پاسخ دادن به چند سؤال و انجام دادن یک آزمایش نامرتب، شرکت‌کنندگان اتاق را ترک کردند. همان‌طور که برگه نظرسنجی خود را تحویل می‌دادند، برای تشکر از حضورشان در آزمایش به آنان انتخاب یک گزینه از بین دو خوراکی پیشنهاد شد: یک آب نبات یا یک گرانولا بار^۱ سالم.

آب‌نبات‌ها خوشمزه به نظر می‌رسیدند. در واقع، حدود ۷۵ درصد از افرادی که "نمی‌توانم" را تمرین کردند، در نهایت آب‌نبات را انتخاب کردند. اما در میان افرادی که جمله "انجام نمی‌دهم" را تمرین کرده بودند، انتخاب آب‌نبات‌ها به نصف کاهش یافت. گفتن "انجام نمی‌دهم" به جای "نمی‌توانم" توانایی افراد برای اجتناب از وسوسه و پایبندی به اهدافشان را دو برابر می‌کند.

هنگامی که دانشمندان بیشتر این موضوع را بررسی کردند، چنین دریافته‌اند که گفتن "انجام نمی‌دهم" به دلیل احساس ایجادشده در افراد مؤثرتر است.

"نمی‌توانم" نشان‌دهنده این است که نمی‌توانیم کاری را انجام دهیم، اما نشان‌دهنده دلیل خاص دیگری هم هست. برای اینکه دلیل آن را متوجه شوید، عبارات زیر را کامل کنید.

من نمی‌توانم ... بخورم، چون ...

من نمی‌توانم ... بخرم، چون ...

من نمی‌توانم ... انجام دهم، چون ...

صرف نظر از نوع غذا، اقدام یا هر چیزی که در فهرست نوشتید، آنچه بعد از کلمه

۱. Granola Bar: گرانولابار دسری است که ترکیب آن را مواد مقوی بسیاری تشکیل می‌دهد، اما اصلی‌ترین ماده تشکیل‌دهنده آن جو پرک است.

"چون" نوشته‌اید احتمالاً نوعی محدودیت خارجی بوده است. من نمی‌توانم پیتزای دیپ دیش بخورم، چون دکتر به من گفته است که باید غذاهای سالم‌تری بخورم. من نمی‌توانم تلویزیون جدیدی بخرم، چون همسرم از من می‌خواهد پولم را پس‌انداز کنم.

گفتن "من نمی‌توانم" اغلب به این معنی است که ما می‌خواهیم کاری را انجام دهیم، اما چیزی یا شخص دیگری مانع انجام دادن آن است. برخی محدودیت‌های خارجی (مثلاً پزشک، همسر یا چیزی دیگر) ما را از انجام دادن کار مورد علاقه‌مان باز می‌دارند.

اما گفتن "من انجام نمی‌دهم" چیزی کاملاً متفاوت را نشان می‌دهد. وقتی از افراد خواسته می‌شود که عبارت "من انجام نمی‌دهم" را تکمیل کنند، دلایلی که فهرست می‌کنند به‌طور چشمگیری تغییر می‌کند. سعی کنید عبارات زیر را کامل کنید.

من ... نمی‌خورم، چون ...

من ... نمی‌خرم، چون ...

من ... انجام نمی‌دهم، چون ...

اکنون دلیل نه گفتن به‌جای اینکه محدودیتی موقتی باشد، چیز دائمی‌تری است؛ نگرشی ریشه‌دارتر.

همچنین به‌جای اینکه عامل خارجی -شخص یا چیزی- ما را از انجام دادن خواسته‌مان باز دارد، اکنون مرکز کنترل بیشتر درونی است. من پیتزای دیپ دیش نمی‌خورم، چون آن‌قدرها هم دوستش ندارم. من ایمیل را هر پنج دقیقه چک نمی‌کنم، چون ترجیح می‌دهم کمی تأمل عمیق داشته باشم.

گفتن جمله "انجام نمی‌دهم" به افراد کمک کرد تا وسوسه نشوند، زیرا باعث شد احساس قدرت کنند و حس کنند روی امورشان کنترل دارند. به‌جای اینکه چیزی مانع کاری شود که قصد انجامش را دارند، کنترل امور دست خودشان است. مطمئناً من می‌توانم بدون وقفه فیلم تماشا کنم یا بیهوده پول خرج کنم یا زمانم را تلف کنم، اما من ترجیح می‌دهم این کارها را انجام ندهم. ترجیح می‌دهم کار دیگری انجام دهم.

این احساس توانمندی باعث شد که آن‌ها راحت‌تر وسوسه را رد کنند. هرچه باشد این‌ها اهداف خودشان بود.

۱. کلماتی که هویت و عاملیت را فعال می‌کنند || ۳۵

برای پایبندی به تصمیمات سال نو مشکل دارید یا در تلاش برای پایبندی به هدفی هستید؟ سعی کنید به جای "نمی‌توانم" از "انجام نمی‌دهم" استفاده کنید.

تلاش کنید دلیل انجام ندادن کاری را که سعی می‌کنید از آن اجتناب کنید برای خود بنویسید و روی دلایلی تمرکز کنید که به شما احساس کنترل داشتن بر امور را بدهد. اگر نگران هستید که عبارت "انجام نمی‌دهم" را فراموش کنید، آن را در کاغذی یادداشت کرده و روی جایی مانند یخچال یا کامپیوترتان بچسبانید تا وقتی وسوسه شدید آن را ببینید. یا آن را در تقویم آنلاین خود بنویسید تا حدوداً در زمانی که می‌دانید ممکن است قدرت اراده‌تان مورد آزمایش قرار بگیرد، پیامی برای شما بفرستد. مشاهده این یادآوری شما را تشویق می‌کند که بدانید کنترل امورتان را در دست دارید و پیگیری اهداف را برایتان ساده‌تر خواهد کرد.

همین روش را می‌توان در مورد نپذیرفتن کارهای دیگر نیز به کار برد. گاهی اوقات مردم از ما می‌خواهند کارهایی را انجام دهیم که قصد انجام دادن آن‌ها را نداریم، اما پیدا کردن راهی مؤدبانه برای رد کردن آن‌ها سخت است. مفید یا حامی بودن خوب است، اما نمی‌توانیم همه این کارها را انجام دهیم. وقتی همکاری درخواست کاری غیرمرتبط با شغلمان را می‌کند یا وقتی رئیس‌مان از ما می‌خواهد کاری فراتر از توافقاتمان انجام دهیم، یافتن راهی برای نپذیرفتن آن دشوار است.

متخصصان اغلب پیشنهاد می‌کنند که یک "عامل بیرونی" پیدا کنید. همکار، مافوق یا شخص دیگری را بیابید که می‌تواند منبعی خارجی برای نپذیرفتن کارها باشد. اما زبان می‌تواند به ما در همین کار هم کمک کند.

در موقعیت‌هایی مانند این، "نمی‌توانم" ممکن است کلمه مفیدی باشد. درحالی‌که کلمه "نمی‌توانم" در اجتناب از وسوسه‌ها مؤثر نیست - زیرا نشان می‌دهد که محرک رفتار عاملی بیرونی است - همین دلیل آن را برای نپذیرفتن درخواست‌های ناخواسته مناسب می‌کند.

وقتی می‌گویید که نمی‌توانید آن وظیفه را انجام دهید زیرا رئیس‌تان از شما خواسته است که فرد تازه استخدام شده‌ای را راهنمایی کنید یا اینکه نمی‌توانید وظایفی بیش از موارد توافق‌شده را انجام دهید زیرا محصول نهایی با تأخیر مواجه می‌شود، بین خودتان و نپذیرفتن وظایف فاصله ایجاد می‌کنید. این شما نیستید که

به پذیرش این وظایف نه می‌گویید چون نمی‌خواستید مفید باشید، این عامل بیرونی دیگری است که مانع انجام دادن آن می‌شود. شما می‌خواهید کمک کنید، اما عامل دیگری مانع شماست.

در واقع، در مواردی که طرف مقابل بر محدودیت بیرونی کنترل دارد، مشخص کردن اینکه محدودیت مانعی برای انجام دادن وظایف است می‌تواند به بهبود وضعیت هر دو نفر شما کمک کند. شما نمی‌توانید هر دو کار را انجام دهید، اما با مشخص کردن محدودیت بیرونی به طرف مقابل این فرصت را می‌دهید تا دربارهٔ مورد مهم‌تر تصمیم‌گیری کند. آن‌ها ممکن است در نهایت از شخص دیگری کمک بگیرند یا ممکن است با شما همکاری کنند تا موانع خارجی را تغییر دهید.

باید را به ممکن است بتوان تبدیل کنید

خلاق بودن سخت است. اگرچه ۶۰ درصد از مدیرعامل‌ها در تحقیقی بیان کردند که خلاقیت مهم‌ترین ویژگی رهبری است، ۷۵ درصد از مردم فکر می‌کنند که از پتانسیل خلاقانهٔ خود استفاده نمی‌کنند.

حل مسئله یکی از موقعیت‌هایی کلیدی است که خلاقیت در آن اهمیت ویژه‌ای دارد.

تصور کنید که حیوان خانگی شما به نوعی سرطان نادر مبتلا شده است. شما نظرات متفاوتی دریافت می‌کنید و تنها یک دارو هست که امکان دارد زندگی او را نجات دهد. خوشبختانه شرکت سازندهٔ دارو در نزدیکی محل زندگی شما قرار دارد. اما متأسفانه این دارو بسیار گران است.

شما وام گرفتن، دریافت کارت اعتباری اضافی^۱ و درخواست از دوستان و خانواده برای پول قرض گرفتن را بررسی می‌کنید، اما فقط می‌توانید نیمی از هزینهٔ درمان را جمع‌آوری کنید. ناامید می‌شوید و فکر می‌کنید که به زور وارد کارخانه شوید تا دارو را بدزدید.

دوره‌های اخلاقی، مانند دزدیدن دارو برای حیوان خانگی بیمار یا نه، اغلب

۱. کارت اعتباری کارتی بانکی است که به افراد اجازه می‌دهد بدون چک اعتباری یا امتیاز اعتباری بالا واجد شرایط شوند.

۱. کلماتی که هویت و عاملیت را فعال می‌کنند || ۳۷

می‌توانند به شکل چالش‌هایی اخلاقی بین درست و غلط توصیف شوند. مثلاً آیا باید برای جلوگیری از افتادن قلب کنید، حتی اگر کسی متوجه نشود یا آیا باید برای پس‌انداز در پول دروغ بگویید، حتی اگر گرفتار نشوید.

در چنین شرایطی، یک پاسخ صریح درست وجود دارد. قلب بد است، حتی اگر کسی متوجه نشود. دروغ گفتن اشتباه است، حتی اگر گرفتار نشوید. مطمئناً بین نفع شخصی‌مان و موارد دیگر تضاد وجود دارد، اما کار "درست" بسیار واضح است.

با این حال، در شرایطی حتی اگر پاسخ درستی هم وجود داشته باشد، آن پاسخ زیاد واضح نیست. مثلاً در مورد حیوان خانگی مبتلا به سرطان هیچ یک از گزینه‌ها ایده‌آل نیستند. مشخصاً دزدی اشتباه است، اما اینکه اجازه بدهید حیوان خانگی‌تان بر اثر بیماری لاغر و ضعیف شود هم درست نیست.

به موقعیت‌هایی از این دست معمولاً دوراهی "درست در مقابل درست" گفته می‌شود، زیرا بین الزامات اخلاقی تعادل وجود دارد. ما در تعارضی گرفتار شده‌ایم که مستلزم نادیده گرفتن یک اصل (مثلاً رفتار منصفانه و اخلاقی) برای دیگری است (مثلاً طرف فرد مورد علاقه‌مان را بگیریم). ظاهراً انتخاب یک گزینه به معنای کنار گذاشتن گزینه دیگر است، بنابراین به جای وضعیت برد-برد، وضعیت بیشتر شبیه باخت-باخت است.

وقتی به چنین چالش‌هایی فکر می‌کنیم، اغلب از خودمان یک سؤال قدیمی می‌پرسیم: چه کاری **باید** انجام بدهم؟ آیا باید به حیوان خانگی‌ام کمک کنم (اما دزدی کنم) یا طبق قانون عمل کنم (اما همدم ارزشمندم را نجات ندهم)؟

ما همیشه به **بایدها** فکر می‌کنیم. دستورالعمل‌های راهنما به ما می‌گویند چطور باید از محصولات استفاده کنیم، کتابچه راهنمای کارکنان به ما می‌گویند که در محیط کاری چه کاری باید انجام دهیم و آیین‌نامه‌های رفتاری آنچه را مشخص می‌کنند که سازمان باید درباره موضوعاتی مانند تنوع یا محیط کاری انجام دهد.

پس تعجبی ندارد که وقتی با چالش‌هایی اخلاقی یا موارد دیگری مواجه می‌شویم، اغلب درباره کارهایی فکر می‌کنیم که باید انجام دهیم. در واقع، هنگامی که از افراد خواسته شد تا کلمه یا عبارتی را بیان کنند که به بهترین وجه بیانگر افکارشان در حین پاسخ به دوراهی‌های اخلاقی مختلف است، مردم تقریباً در دو سوم مواقع درباره کاری

صحبت کردند که باید انجام دهند.

اما درحالی که بایدها متداول هستند، فکر کردن از طریق بایدها اغلب می‌تواند ما را گیر بیندازد. بایدها برای حل سؤالات درست و غلط عالی هستند؛ اینکه آیا دروغ بگوییم، تقلب یا دزدی کنیم؟ حتی اگر ظاهراً کار مهمی نباشد و فرد دیگری متوجه آن نشود. فکر کردن به اینکه در این مواقع چه باید کرد قطب‌نمای اخلاقی ما را به یادمان می‌آورد. این موضوع ما را ترغیب می‌کند تا فکر کنیم که چه کاری "باید" انجام دهیم و به این ترتیب، به ما در انتخاب مسیر درست اخلاقی کمک می‌کند.

با این حال، در موقعیت‌هایی دیگر "بایدها" کمتر مفید هستند. هنگامی که فکر می‌کنیم آیا برای نجات حیوان خانگی بیمار خود دارو را بدزدیم، طرز فکر مبنی بر بایدها ما را به جایی نمی‌رساند، زیرا پاسخی "درست" وجود ندارد. فکر کردن به بایدها ما را بیشتر و بیشتر به سوی انتخاب میان یکی از دو گزینه‌ای سوق می‌دهد که هیچ کدام ایده‌آل به نظر نمی‌رسند. این طرز فکر ما را مجبور می‌کند که ارزش‌های مختلف را در مقابل یکدیگر بسنجیم و به گزینه‌ای بسنده کنیم که کمتر نامطلوب است و اغلب احساس کنیم که کاملاً گیر افتاده‌ایم.

اما راه بهتری هم وجود دارد.

چه بخواهیم یک دوراهی اخلاقی را حل کنیم و چه به‌طور کلی خلاقانه فکر کنیم، ما اغلب به دنبال ایده‌ای ناگهانی هستیم. به دنبال لحظهٔ یورکا هستیم که در آن راه‌حل یا حتی چگونگی درک مشکلات ناگهان مشخص می‌شود. در واقع، به جای اینکه ایده بلافاصله رخ بدهد یا ناشی از تحلیل و بررسی عمیق باشد، اغلب وقتی انتظارش را نداریم مانند یک رعد و برق اتفاق می‌افتد.

برای مثال، در حوزهٔ خلاقیت، ایده زمانی بروز می‌کند که ما مشکلی را به شکلی متفاوت ببینیم. به این فکر کنید که می‌خواهید یک شمع روشن را فقط با استفاده از یک جعبه کبریت و یک جعبه پونز به دیوار ثابت نگه دارید. لحظه‌ای به این مشکل

۱. Eureka Moment: ریشهٔ لحظهٔ یورکا به ارشمیدس، ریاضیدان و مخترع یونان باستان، بر می‌گردد و برای بیان یک کشف یا اختراع استفاده می‌شود؛ در فارسی به «یافتنم، یافتنم!» معروف است. این کلمه را ارشمیدس در حالی فریاد می‌زد که فهمید چگونه می‌تواند حجم معادل هر جسم را با فرو بردن آن در آب و اندازه‌گیری حجم آب بیرون ریخته محاسبه کند. او این نکته را در حمام و درحالی فهمید که در وان پر از آب فرومی‌رفت.

فکر کنید. چگونه آن را حل می‌کنید؟

وقتی مردم به پاسخ فکر می‌کنند، اغلب مستقیماً سراغ پونز می‌روند. آن‌ها سعی می‌کنند از پونزها برای نگه داشتن شمع روی دیوار استفاده کنند.

اما متأسفانه این کار جواب نمی‌دهد. پونزها به اندازه کافی بزرگ نیستند و هیچ راهی برای استفاده از آن‌ها برای اتصال شمع به دیوار وجود ندارد. بنابراین مردم بارها و بارها با استفاده از روش‌های مختلف تلاش می‌کنند و هر دفعه شکست می‌خورند.

اما با نگاهی متفاوت، پونزهای کوچک می‌توانند بسیار مفید باشند. به جای اینکه بخواهید شمع را با پونز مستقیماً به دیوار بچسبانید، از جعبه پونز استفاده کنید. جعبه را خالی کنید و از پونزها برای محکم نصب کردن جعبه روی دیوار استفاده کنید و سپس جعبه را پایه شمع روشن قرار دهید.

مشکل حل شد.

اما راه‌حلهایی مانند این نیاز به از بین بردن محدودیت در فرضیات فرد دارند. به جای اینکه اشیاء را دارای عملکردهای ثابت فرض کنید (مثلاً، وظیفه جعبه پونز نگه داشتن پونزهاست) باید دید وسیع‌تری داشته باشید و فکر کنید که چگونه می‌توان از آن‌ها به صورت متفاوتی استفاده کرد.

برای کشف چگونگی دستیابی به ایده، محققانی از دانشگاه هاروارد آزمایشی انجام دادند.^(۷) آن‌ها دوراهی‌های اخلاقی مختلفی، مشابه حیوان خانگی بیمار، را کنار هم گذاشتند و بررسی کردند که افراد چگونه آن‌ها را حل می‌کنند.

برای اینکه متوجه شوند آیا می‌توانند خلاقیت در حل مسئله را افزایش دهند، گروهی از مردم را مجبور کردند که کمی متفاوت با مشکلات روبه‌رو شوند؛ به جای اتخاذ رویکرد پیش‌فرض یا فکر کردن در مورد اینکه چه کاری باید انجام دهند، محققان از آن‌ها خواستند در این مورد فکر کنند که **ممکن است بتوانند** چه کاری انجام دهند.

این تغییر ساده تفاوت زیادی ایجاد کرد. افرادی که در مورد احتمالات مختلف برای انجام دادن کارها فکر کردند راه‌حل‌های بسیار بهتری پیدا کردند. ایده‌های آن‌ها با کیفیت‌تر و سه برابر خلاقانه‌تر بود.

به جای گرفتار شدن در این که کدام یک از دو گزینه معیوب بهترین است، وقتی

از مردم خواسته شد درباره کاری فکر کنند که ممکن بود بتوانند انجام دهند، آن‌ها تشویق شدند تا ذهنیت متفاوتی برای حل مسائل اتخاذ کنند. یک قدم به عقب بردارند، کمی از موقعیت فاصله بگیرند، جامع‌تر فکر کنند، اهداف، گزینه‌های متعدد و نتایج گوناگونی را در نظر بگیرند و به این امر بیندیشند که ممکن است احتمالات دیگری نیز وجود داشته باشد.

به جای سیاه و سفید دیدن یا انتخاب بین دو گزینه، **ممکن است بتوان** مردم را ترغیب کرد تا متوجه شوند ممکن است روش‌های دیگری هم وجود داشته باشند. به جای انتخاب بین دو گزینه ناسازگار نجات حیوان خانگی و دزدی، ممکن است بتوان روش‌های بالقوه بهتر دیگری نیز یافت؛ مثل پیشنهاد کار رایگان برای داروساز (یا دامپزشک) به منظور پرداخت هزینه دارو یا تلاش برای جمع‌آوری پول برای درمان از طریق کمپین گوفاندمی^۱.

"**ممکن است بتوان**" به راه‌حل‌های نوآورانه‌تری منجر شد، زیرا تفکر واگرا را تشویق کرد؛ تفکر خارج از چارچوب و بدون مرز، در نظر گرفتن رویکردهای متعدد، تشویق ارتباطات جدید و کاهش احتمال راضی شدن به پاسخ‌هایی واضح. به جای اینکه فقط چیزها را آن‌طور ببینیم که هستند، فکر کردن براساس آنچه ممکن است *بتوانیم* انجام دهیم ما را تشویق می‌کند تا مسائل را آن طوری ببینیم که ممکن است باشند، از پاسخ‌های بدیهی فراتر برویم و روش‌های متفاوتی را برای انجام دادن کارها بررسی کنیم.

برای مثال، هنگام پاک کردن خطی که با مداد کشیده شده است، افرادی که طرز فکر **ممکن است بتوان** را به کار می‌بردند، با احتمال بیشتری کاربردهای هوشمندانه‌ای برای اشیای معمولی به ذهنشان می‌رسید.^(۸) مثلاً وقتی بدون دسترس به پاک‌کن نیاز داشتند خطی را پاک کنند، به این نتیجه رسیدند که یک کش پلاستیکی هم می‌تواند همان کار را انجام دهد. به‌طور مشابه، وقتی برای جلوگیری از استنشاق گرد و غبار مضر به ماسک نیاز داشتند، افرادی با طرز فکر **ممکن است بتوان** دریافتند که می‌توانند از یک جوراب هم برای این کار استفاده کنند.

۱. GoFundMe: پلتفرمی برای جمع‌آوری پول است که به افراد اجازه می‌دهد برای مقاصد مختلف کمک هزینه‌های لازم را جمع‌آوری کنند.

۱. کلماتی که هویت و عاملیت را فعال می‌کنند || ۴۱

آیا در یک مشکل سخت گیر کرده‌اید؟ آیا مایلید خلاق باشید یا دیگران را به خلاقیت بیشتر ترغیب کنید؟

طرز فکر **ممکن است بتوان** را در خودتان پرورش دهید. به جای اینکه فکر کنید چه کاری **باید** انجام شود، این پرسش را مطرح کنید که چه کاری را **ممکن است بتوان** انجام داد. این کار ما و دیگران را تشویق می‌کند که عاملیت داشته، مسیرهای جدیدی را در نظر گرفته و موانع را به فرصت‌ها تبدیل کنیم.

هنگام راهنمایی گرفتن از دیگران نیز همین موضوع صادق است. هنگام درخواست کمک ما تمایل داریم این کار را به روشی خاص انجام دهیم: از افراد می‌پرسیم که فکر می‌کنند ما **باید** چه کاری انجام دهیم.

اگرچه این مورد از برخی جهات منطقی است، همیشه بهترین رویکرد نیست. پرسیدن اینکه آن‌ها فکر می‌کنند چه کاری را **ممکن است بتوانیم** انجام دهیم افراد را ترغیب می‌کند وسیع‌تر بیندیشند و مسیر بهتر و خلاقانه‌تری را به ما نشان دهند.

با خودتان صحبت کنید

تاکنون به راه‌های متعددی اشاره کرده‌ایم که می‌توان از زبان برای فعال کردن هویت و عاملیت (اختیارات) استفاده کرد و اینکه چگونه کلمات افراد را متقاعد می‌کنند کارهایی انجام دهند که به هویت دلخواهشان نزدیک است یا آن‌ها را از انجام دادن کارهایی مطابق با هویت نامطلوبشان باز می‌دارد. همچنین بیان کردیم چگونه با القای حس کنترل به خودمان از وسوسه‌ها جلوگیری کنیم و چگونه با تمرکز بر کارهایی که ممکن است بتوانیم انجام دهیم به جای محدودیت‌های خارجی (بایدها)، خلاق‌تر باشیم.

اما در برخی موارد، استفاده از زبان برای جدا کردن خودمان از موضوع می‌تواند در واقع رویکرد بهتری باشد.

فرض کنید شب قبل از یک ارائه مهم است و شما خوابتان نمی‌برد. احساس می‌کنید که مطالب را به خوبی می‌دانید، اما خیلی از مسائل به این موضوع بستگی دارد که فردا کارها چطور پیش بروند. بنابراین می‌خواهید اطمینان یابید که آن‌ها را درست انجام می‌دهید. شما حداقل ده‌ها بار اسلایدها را مرور، نکات مهم را اضافه و کلمات را اصلاح کرده‌اید، اما همچنان مضطرب هستید.

در چنین موقعیت‌هایی چگونه می‌توانیم اضطراب را کاهش دهیم و بهترین عملکرد خود را داشته باشیم؟

در مواردی مانند ارائهٔ یک سخنرانی مهم، رفتن به اولین قرار ملاقات یا برقراری مکالمه‌ای دشوار، اغلب اعصاب‌مان آشفته می‌شود. ما نگران اشتباه کردن، گفتن حرفی اشتباه یا احتمال عملکرد ضعیف هستیم و این نگرانی اوضاع را بدتر هم می‌کند. ما در مورد هر مشکلی که ممکن است به وجود آید، مرتب فکر می‌کنیم و آن‌قدر روی احتمالات منفی تمرکز می‌کنیم که در نهایت در عملکردمان اختلال ایجاد می‌کند.

خوشبختانه، اغلب دیگران پادرمیانی می‌کنند. دوستان، همسریا همکاران نزدیک متوجه اضطراب ما می‌شوند و برای آرام کردن ما تلاش می‌کنند. آن‌ها می‌گویند: «کارت عالی خواهد بود» یا «نگران نباش، تو همیشه سخنران تأثیرگذار و فوق‌العاده آماده‌ای هستی.» آن‌ها به ما کمک می‌کنند به جنبه‌های مثبت نگاه کنیم، به ما می‌گویند که همه چیز خوب پیش خواهد رفت یا به ما یادآوری می‌کنند که دفعهٔ قبل چقدر خوب عمل کرده‌ایم. به این ترتیب، توجه ما بر جنبه‌های مثبت یا موارد تحت کنترل‌مان متمرکز می‌شود.

سؤال این است که چرا ظاهراً ما نمی‌توانیم همین کار را برای خودمان انجام دهیم؟ وقتی کافی است دیگران به ما بگویند عملکردمان عالی خواهد بود تا آرام شویم، پس چرا نمی‌توانیم همین سخنان را خودمان به خودمان بگوییم؟

یک احتمال این است که مشکلات ما واقعاً بزرگ‌تر از مشکلات دیگران باشند؛ سخنرانی‌ها، اولین قرارها یا مکالمات دشوار ما از موارد مشابه در زندگی دیگران مهم‌تر، اعصاب خردکن‌تر یا دشوارتر باشند.

ممکن است، احتمالاً مشکلات ما با مشکلات دیگران برابری می‌کنند، مگر اینکه در کاخ سفید سخنرانی داشته باشیم یا در حال مذاکره دربارهٔ معاهدهٔ تسلیحات هسته‌ای باشیم،

در واقع، مسئله چیز نامحسوس‌تری است. زیرا حتی وقتی دقیقاً در موقعیتی مشابه با دیگران قرار می‌گیریم، بازهم وقتی اتفاقی برای خودمان می‌افتد احساس متفاوتی خواهیم داشت.

۱. کلماتی که هویت و عاملیت را فعال می‌کنند || ۴۳

هنگامی که شخص دیگری مضطرب یا عصبی است، ارائهٔ توصیه‌های مفید به او آسان است؛ شما برای این کار با دید وسیع‌تری به قضیه می‌نگرید، دیدگاه جامع‌تری را در نظر می‌گیرید، در مورد مشکلات به شیوه‌ای منطقی استدلال می‌کنید و وضعیت را به‌طوری منطقی در نظر می‌گیرید.

آیا آن سخنرانی واقعاً باید تا این حد اضطراب‌آور باشد؟ احتمالاً نه. آیا پایان دنیا خواهد بود؟ بعید است. به‌طور کلی و در مقیاس بزرگ، مشکلات آن قدرها هم وحشتناک نیستند که افراد تصور می‌کنند.

اما وقتی این اتفاق برای ما رخ می‌دهد، آرام کردن خودمان سخت است. ما آن قدر گرفتار شرایط هستیم که نمی‌توانیم درست فکر کنیم. احساساتمان از کنترل خارج می‌شوند و قدرت عملکرد صحیح را از ما می‌گیرند. توجه‌مان محدود می‌شود، منفی‌بافی می‌کنیم و به نظر می‌رسد که نمی‌توانیم از آن وضعیت خلاص شویم.

محققان دانشگاه میشیگان به منظور کشف روش‌هایی برای آرام کردن افراد، سوژه‌های مورد نظر را در موقعیتی استرس‌زا قرار دادند.^(۹) از آن‌ها خواسته شد دربارهٔ شغل رؤیایی‌شان و سمتی بپندیشند که همیشه در شرکت مورد علاقه‌شان آرزوی دست‌یابی به آن را داشتند.

سپس از آن‌ها خواسته شد در این مورد سخنرانی کنند که چرا واجد شرایط این جایگاه شغلی هستند. آن‌ها باید در مقابل گروهی از ارزیابان می‌ایستادند و توضیح می‌دادند که چرا از میان صدها نفری که ممکن است این سمت را بخواهند، آن‌ها فرد مناسبی برای این شغل بودند.

همچنین، فقط پنج دقیقه برای آماده شدن به آن‌ها فرصت داده شد؛ گویی این موقعیت به‌خودی‌خود به اندازهٔ کافی چالش‌برانگیز نبود.

آیا این موقعیت استرس‌زا به نظر می‌رسید؟ بله استرس‌زا بود. ضربان قلب افراد افزایش یافت، فشار خون آن‌ها بالا رفت و سطح کورتیزول، هورمون اصلی استرس، آن‌ها افزایش یافت. سخنرانی کردن در مقابل مخاطبانی که در حال ارزیابی شما هستند یکی از مؤثرترین شیوه‌هایی است که دانشمندان از طریق آن استرس را در افراد ایجاد می‌کنند.

پژوهشگران افراد را در این موقعیت قرار دادند، زیرا علاقه‌مند به ارزیابی تأثیر اصطلاح خودگویی^۱ بودند. ما از زبان علاوه‌بر برقراری ارتباط با دیگران، برای صحبت کردن با خودمان نیز استفاده می‌کنیم. ما وقتی برای دویدن به بیرون می‌رویم، به خود فشار می‌آوریم که یک دور دیگر هم بدویم یا هر بار با دقت به خودمان در آینه نگاه می‌کنیم، از موهای سفید جدید به خودمان شکایت می‌کنیم.

خودگویی گفت‌وگوی طبیعی و درونی فرد است. ندایی درونی است که افکار آگاهانه، باورها و سوگیری‌های ناخودآگاه را با هم ترکیب می‌کند. این کلمات می‌توانند شاد و حمایت‌کننده («یک بار دیگر تلاش کن») یا منفی و خودتخریب‌کننده («یک موی سفید دیگر؟ داری پیر می‌شوی!») باشند.

دانشمندان از خود پرسیدند که آیا ممکن است تغییر رویکرد افراد در خودگویی در مدیریت بهتر استرس به آنان کمک کند؟ بنابراین به آن‌ها پنج دقیقه برای آماده کردن سخنرانی‌شان فرصت دادند و یکی از دو دستورالعمل در مورد نحوه استفاده از زبان برای مقابله با اضطراب را به آن‌ها ارائه کردند.

مردم معمولاً از زاویه دید اول شخص با خودشان صحبت می‌کنند. وقتی سعی در درک احساسات یا اضطراب‌مان داریم، از خود سؤالاتی از این دست می‌پرسیم: «چرا من اینقدر ناراحتم؟» یا «چه چیزی باعث شده است که من این احساس را داشته باشم؟». ما از کلماتی مانند "من"، "خودم" یا "مال من" (تمام ضمایر اول شخص) برای اشاره به خودمان استفاده می‌کنیم.

به گروهی از افراد گفته شد که به این رویکرد استاندارد پایبند باشند. از آن‌ها خواسته شد که هنگام تلاش برای درک احساسات‌شان از ضمایر اول شخص استفاده کنند و از خود سؤالاتی از این قبیل بپرسند: «چرا چنین احساسی دارم؟» یا «دلایل اساسی احساسات من کدامند؟».

گروهی دیگر از زبان برای ایجاد دیدگاهی کمی متفاوت استفاده کردند. از آن‌ها خواسته شد به جای تلاش برای درک اضطراب از نقطه‌نظر خودشان، دیدگاه فردی

۱. Self-Talk: خودگویی و یا همان واگویی حالتی است که فرد احساس می‌کند شخصی درونش با او در حال مکالمه است. به عبارتی می‌توانیم بگوییم واگویی صدایی است که در درون افراد با آن‌ها گفت‌وگو می‌کند. این حالت در واقع همان باورها، افکار آگاهانه و ناخودآگاه شماسست که به صورت ندایی درونی با خودتان در حال مکالمه است.

۱. کلماتی که هویت و عاملیت را فعال می‌کنند || ۴۵

غریبه را در نظر بگیرند و به‌جای اشاره به خود با استفاده از کلماتی مانند "من" یا "خودم"، آن‌ها تشویق شدند تا با خود مانند دیگران صحبت کرده و از کلماتی مانند "تو"، اسم‌شان یا "او" استفاده کنند.

مثلاً، اگر نام آن شخص جین بود، از خود سؤالاتی مانند این می‌پرسید: «چرا **جین** چنین احساسی دارد؟ چرا **او** برای سخنرانی مضطرب است؟ دلیل احساسات **جین** چیست؟».

شرکت‌کنندگان دستورالعمل‌ها را خواندند، یک دقیقه به آن‌ها زمان داده شد تا روی احساساتشان تأمل کنند و سپس برای ارائه سخنرانی به اتاق دیگری رفتند. ارزیابان سخنرانی‌ها را تماشا کردند و از نظرهای مختلفی به آنان نمره دادند.

نتایج قابل‌توجه بود. هر دو گروه سخنرانان تجربه مشابه دشواری داشتند. آن‌ها در شرایط سخت مشابهی قرار گرفتند (یک سخنرانی عمومی)، به آن‌ها زمان اندک یکسانی برای آماده شدن داده شد و پنج دقیقه فرصت داشتند تا قبل از سخنرانی در مورد احساسات خود فکر کنند. تنها تفاوت این بود که گروهی از زاویه دوم شخص یا سوم شخص، به‌جای اول شخص، با خودشان صحبت می‌کردند. آن‌ها به‌جای سؤالاتی مانند «چرا من این قدر ناراحتم؟» از خودشان سؤالی مانند «چرا تو این قدر ناراحتی؟» می‌پرسیدند.

استفاده از کلمات مختلف تأثیر زیادی بر عملکرد داشت. در مقایسه با کلمات خودگویی عادی مانند "من" یا "خودم"، در نظر گرفتن دیدگاه فردی غریبه (یعنی استفاده از نام خود یا کلماتی مانند "تو") به این افراد کمک کرد تا سخنرانی‌های بهتری ارائه دهند. آن‌ها اعتماد به نفس بیشتری داشتند، کمتر مضطرب بودند و در کل بهتر عمل کردند.

این تغییر کلامی به افراد کمک کرد تا از موقعیت دشوار فاصله بگیرند و آن را بیشتر از نگاه فردی غریبه ببینند. افرادی که از رویکرد معمولی متمرکز بر "من" استفاده کردند، جملاتی مانند «اوه خدای من، چگونه می‌خواهم این کار را انجام بدهم؟ من نمی‌توانم یک سخنرانی را در پنج دقیقه بدون یادداشت آماده کنم. چند روز زمان می‌برد تا برای سخنرانی آماده شوم!» را بیان می‌کردند.

اما استفاده از اسم‌شان یا کلماتی مانند "تو" یا "او" آن‌ها را تشویق کرد که مانند

فردی غریبه فکر کنند و وضعیت را مثبت‌تر ببینند. این جملات به جای شکایت یا استرس بیشتر، برای آنان حمایت و نصیحت فراهم کرد: «جین، تو می‌توانی این کار را انجام دهی. تو قبلاً سخنرانی‌های زیادی انجام داده‌ای».

زبان فرد غریبه به سخنرانان کمک کرد تا دید واقع‌بینانه‌تری داشته باشند و باعث شد این شرایط برای آنان کمتر اضطراب‌آور باشد. آن‌ها احساسات منفی کمتری داشتند و وضعیت را با عبارات مثبت‌تری ارزیابی کردند و بیشتر این موفقیت را به عنوان چالشی در نظر می‌گرفتند که می‌توانستند با آن کنار بیایند یا با قرار گرفتن در موقعیت خود را برای حل آن آماده کنند، نه تهدیدی که برای آن آمادگی ندارند یا باعث استیصالشان می‌شود.

اثرات مشابهی در زمینه‌های دیگری هم دیده شده است. چه موضوع انتخاب غذا باشد و چه در نظر گرفتن احتمال ابتلا به یک بیماری جدی، تغییر زبان اول شخص با دور کردن افراد از موقعیت به نتایج بهتری منجر می‌شود.^(۱۱) این موضوع باعث شد که افراد غذای سالم‌تری انتخاب کنند یا روی واقعیت‌ها تمرکز کنند. تغییر زبان با تشویق افراد به فکر کردن در مورد خودشان مانند یک فرد غریبه، وضعیت آن‌ها را بهتر کرد.

همین اصل را می‌توان در بسیاری از موقعیت‌ها به کار برد. برای مثال، تمرین خودگویی مثبت به ورزشکاران کمک می‌کند تا عملکرد بهتری داشته باشند.^(۱۲) ورزشکاران حرفه‌ای اغلب موفقیت را در ذهن‌شان تصور می‌کنند، چندین سناریو را تمرین می‌کنند یا حتی در طول تمرین مانتراهایی^۱ را با خود تکرار می‌کنند.

به عنوان مثال، ورزشکاران زمانی که سعی می‌کنند برای رقابت به خودشان انگیزه بدهند، اغلب به خود می‌گویند: «تو می‌توانی این کار را انجام دهی!» گفتن جمله «من می‌توانم آن را انجام دهم!» ممکن است کمی حس اجبار به فرد دهد، اما در نظر گرفتن دیدگاه فردی غریبه عادی‌تر است و احتمالاً فرد آسان‌تر آن را می‌پذیرد.

۱. Mantra: مانترا به معنی تکرار آواهای موزون است. تکرار پیوسته و آهنگین کلمات ذهن شما را به‌طور کامل به خود معطوف کرده و در نهایت ملکه ذهن شده و به شما آرامش می‌بخشد. در هندوئیسم و بودیسم، این آواها به زبان سانسکریت هستند و در مراقبه استفاده می‌شوند، اما می‌توان هر کلمه یا شعار شخصی را نیز که فردی همواره با خود تکرار می‌کند به عنوان مانترای شخصی در نظر گرفت.

چه زمانی بهتر است از کلمه "شما" استفاده کنید

به‌طور کلی‌تر، تحقیقات مرتبط با خودگویی نشان می‌دهند که چه زمانی استفاده از ضمایی مانند شما مفید است و چه زمانی احتمالاً نتیجه نامطلوبی دارد.

چند سال پیش، یک شرکت فناوری چندملیتی از من خواست پست‌های رسانه‌های اجتماعی‌اش را تجزیه و تحلیل کرده و بفهمم چه مطالبی عملکرد خوبی داشته و چه مطالبی عملکرد خوبی نداشته‌اند. ما پس از تجزیه و تحلیل متن هزاران پست متوجه شدیم که استفاده از کلمه "شما" باعث افزایش مشارکت خوانندگان می‌شود. پست‌هایی که از کلمه "شما" یا ضمائر دوم شخص دیگری مانند "مال شما" یا "خودتان" استفاده می‌کردند، بیشتر لایک شده و نظرات بیشتری دریافت کرده بودند.

در نتیجه این شرکت شروع به تطبیق استراتژی رسانه‌های اجتماعی خود بر مبنای این نتایج کرد؛ از این کلمات بیشتر در پست‌های خود استفاده و افزایش خوبی در مشارکت‌های بعدی مشاهده کرد.

علاوه بر این، شرکت از من خواست تا تحلیل مشابهی را روی مقالات پشتیبانی از مشتریان انجام دهم. مقالات این وبسایت درباره نحوه راه‌اندازی لپ‌تاپ جدید یا عیب‌یابی دستگاه بودند و ما قصد داشتیم بفهمیم خوانندگان صفحات پشتیبانی را مفید می‌دانند یا خیر.

در صفحات پشتیبانی مشتریان در مقایسه با پست‌های رسانه‌های اجتماعی کلماتی مانند "شما" تأثیر معکوسی داشتند. درحالی‌که کلماتی مانند "شما" باعث افزایش مشارکت در رسانه‌های اجتماعی می‌شدند، در صفحات پشتیبانی، مشتریان چنین صفحاتی را کمتر مفید ارزیابی کرده بودند. ما با کنجکاوی شروع به بررسی این تفاوت کردیم.

پست‌های رسانه‌های اجتماعی از جهات زیادی با صفحات پشتیبانی متفاوت هستند. آن‌ها کوتاه‌تر بوده و جزئیات کمتری دارند. همچنین احتمال کمتری دارد که افرادی غیر از کاربران از آن‌ها بازدید کنند.

اما برای اینکه واقعاً بفهمیم چرا کلمه "شما" متفاوت عمل می‌کند، به اهمیت درک نقش کلمه "شما" و سایر ضمائر دوم شخص در هرکدام از شرایط پی بردیم.

در رسانه‌های اجتماعی، فیدهای^۱ افراد مملو از محتوا است و ترغیب افراد به بررسی عمیق‌تر هر مطلبی سخت است. تصاویر به این کار کمک می‌کنند، اما کلمات هم می‌توانند مفید باشند. در چنین موقعیت‌هایی، کلماتی مانند "شما" می‌توانند به عنوان یک علامت توقف عمل کنند و آنچه را مشخص کنند که قابل توجه است.

شاید فردی با مشاهده پستی با عنوان "پنج نکته برای پس‌انداز پول" متوجه نشود که این پست برای او مناسب است یا نه. اما با اضافه کردن کلمه "شما" به این پست، مثلاً، "پنج نکته‌ای که شما می‌توانید برای پس‌انداز پول از آن‌ها استفاده کنید" این پست بسیار شخصی‌تر به نظر خواهد رسید. دیگر این مقاله فقط ارائه اطلاعات نیست، این چیزی است که برای شما مفید خواهد بود. حتی اگر خود اطلاعات تغییر نکرده باشند.

کلمه "شما" توجه را جلب می‌کند، اهمیت را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود خوانندگان احساس کنند کسی مستقیماً با آن‌ها صحبت می‌کند.^(۱۲)

با این حال، در صفحات پشتیبانی مشتری، جلب توجه چندان ضروری نیست، زیرا افراد خودشان به آنجا رفته‌اند. آن‌ها به صفحه پشتیبانی مشتری رفتند زیرا سؤال یا مشکلی دارند که باید حل شود، بنابراین توجه آن‌ها روی محتوا متمرکز است.

علاوه بر این، اگرچه استفاده از کلمه "شما" نشان می‌دهد که اطلاعات شخصاً برای خواننده مناسب است، می‌تواند نشان‌دهنده مسئول یا مقصر بودن افراد هم باشد. وقتی به جای جمله «اگر پریپتر کار نمی‌کند»، می‌گوییم «اگر نمی‌توانید پریپتر را درست کنید» با این جمله نشان می‌دهیم که کاربر را برای کار نکردن پریپتر مقصر می‌دانیم. مشکل مربوط به پریپتر نیست، بلکه مربوط به کاربری است که نمی‌تواند کارهای لازم را انجام دهد.^(۱۳)

به همین ترتیب، در مقایسه با جمله مجهول («حافظه داخلی را می‌توان با ... خالی کرد»)، جمله معلوم («شما می‌توانید از طریق ... حافظه داخلی را خالی کنید») نشان می‌دهد که کاربر باید این کار را انجام دهد. هرچه تعداد دفعات بیشتری از کلمه "شما"

۱. Feeds: فید رسانه‌های اجتماعی، محلی است که کاربر می‌تواند در آن بخش با سایر افراد تعامل داشته باشد و محتوا و عکس‌هایی را ببیند که به اشتراک گذاشته می‌شوند و همچنین خودش نیز امکان اشتراک‌گذاری تصاویر و مطالب مورد نظر خود را دارد.

استفاده شود، کاربرد مسئولیت بیشتری دارد.

پس تعجبی ندارد درحالی‌که کلمهٔ "شما" در رسانه‌های اجتماعی از طریق جلب توجه کمک می‌کند، به صفحات پشتیبانی مشتری صدمه می‌زند، زیرا "شما" در این صفحات نشان می‌دهد که کاربر مقصر یا مسئول است.

به‌طور کلی، همان‌طور که تا به اینجای فصل اشاره کرده‌ایم، کلمات می‌توانند این امر را تغییر دهند که چه کسی کنترل را بر عهده دارد؛ یعنی خوب یا بد چه کسی مسئول است، چه کسی اعمال را کنترل کرده و چه کسی پیروی می‌کند و چه کسی مسئولیت را بر عهده دارد.

سؤالاتی مانند «آیا به سگ غذا داده‌اید؟» یا «آیا بررسی کرده‌اید که تا چه زمانی باید فرم‌ها را تحویل دهیم؟» می‌توانند متهم‌کننده به نظر بیایند. ممکن است قصد بدی نداشته باشیم و تنها بخواهیم اطلاعاتی به دست آوریم، اما این جملات به‌راحتی می‌توانند به صورتی منفی تفسیر شوند؛ طرف مقابل می‌تواند احساس کند که اشتباه یا کم‌کاری کرده است.

یک تغییر نامحسوس در شکل‌دهی این عبارت («آیا سگ غذا خورده است؟») با احتمال کمتری واکنشی منفی به همراه خواهد داشت. با تمرکز بر اقدام به‌جای اقدام‌کننده، هرگونه نشانهٔ مقصر بودن از بین می‌رود. من نمی‌گویم که این وظیفهٔ شماست، فقط می‌خواهم بدانم آیا این کار انجام شده است یا نه تا اگر انجام نشده است بتوانم آن را انجام دهم.

همین موضوع در مورد جملاتی مانند «می‌خواستم باهات صحبت کنم، اما سرت شلوغ بود» نیز صدق می‌کند. ممکن است عبارت صحیح باشد؛ ما می‌خواستیم صحبت کنیم و طرف مقابل سرش شلوغ بوده است. اما بیان آن به این صورت نشان می‌دهد که شخص مقابل مقصر است. این نه‌تنها بد است که طرف مقابل شلوغ است، بلکه او برای صورت‌نگرفتن مکالمه نیز مقصر است.

حذف کلمهٔ "شما" و تغییر عبارت به شکلی مانند «می‌خواستم با شما صحبت کنم، اما ظاهراً زمان مناسبی نبود» از مقصر نشان دادن فرد جلوگیری می‌کند. اکنون مشخص است که هیچ‌کسی مقصر نیست و ما به‌جای متوقع بودن، دلسوز هستیم. حذف "شما"های متهم‌کننده از ناخواسته مقصر نشان دادن افراد جلوگیری می‌کند.

همین موضوع برای "من"، "خودم" و دیگر ضمایر اول شخص هم صدق می‌کند. کودک سه ساله دوستم پس از خوردن اولین لقمه غذا شاکي بود که «شام خوشمزه نیست».

والدین او که ساعت‌ها صرف برنامه‌ریزی، خرید و پختن غذا کرده بودند، آشکارا ناامید شده بودند. آن‌ها می‌خواستند که پسرشان غذا را دوست داشته باشد. اما آن‌ها از این فرصت استفاده کردند تا درس مهمی را به او بیاموزند. آن‌ها اشاره کردند که بین خوب نبودن و دوست نداشتن چیزی تفاوت وجود دارد و به او گفتند که صرف دوست نداشتن چیزی دلیل بر بد بودن آن نیست.

وقتی ضمایر اول شخص حذف می‌شوند، ممکن است نظرات گفته شده صرفاً واقعیت به نظر برسند. «این درست نیست» یا «شام خوشمزه نیست» نشان می‌دهند که چیزی به‌طور منطقی و عینی بد است. اما اضافه کردن کلمه "من" روشن می‌کند که این نظر به عنوان یک عقیده، نه واقعیت، بیان می‌شود.

«من فکر نمی‌کنم این موضوع درست باشد» نشان می‌دهد که چه بقیه موافق باشند و چه نباشند، این عبارت یک نظر شخصی است.

ضمایر شخصی مالکیت را نشان می‌دهند. استفاده کردن یا نکردن از آنان بستگی به میزان مسئولیتی دارد که قصد داریم در قبال موضوع صحبت‌مان بپذیریم.

مثلاً، شخصی هنگام ارائه نتایج یک پروژه می‌تواند بگوید «X را کشف کردم» یا «نتایج X را نشان می‌دهند». «من کشف کردم» نشان می‌دهد که چه کسی کار را انجام داده است. شخص گوینده که برای به دست آوردن نتایج تلاش کرده است، باید افتخار آن را نیز به خود اختصاص دهد.

اما گفتن «من کشف کردم» همچنین باعث می‌شود که یافته‌ها شخصی‌تر به نظر برسند. مطمئناً **شما** آن را کشف کردید، اما آیا شخص دیگری نیز همان را کشف کرده است یا یافته‌های شما براساس انتخاب‌های **شما** در حین اجرای پروژه است؟ در نتیجه، استفاده کردن یا نکردن از ضمایر به این بستگی دارد که چگونه می‌خواهیم به کسی اعتبار بدهیم یا او را مقصر بدانیم و اینکه چقدر می‌خواهیم گفته‌هایمان شخصی یا عینی به نظر برسند.

جادوکنید

کار کلمات از صرف انتقال اطلاعات فراتر است. کلمات نشان می‌دهند که چه کسی مسئول است، چه کسی مقصر است و مشارکت در اقدامی خاص به چه معناست. در نتیجه با استفاده از زبان هویت می‌توانیم اقدامات مورد نظر را هم در خودمان و هم در دیگران تشویق کنیم. برای انجام دادن این کار:

۱. **اعمال را به هویت تبدیل کنید.** آیا از کسی کمک می‌خواهید یا سعی در قانع کردن کسی برای انجام دادن کاری دارید؟ فعل را («آیا کمک می‌کنی؟») به اسم تبدیل کنید («امکان دارد کمک‌کننده باشید؟»). چارچوب‌بندی اعمال به عنوان فرصت‌هایی برای تأیید هویت‌های مورد نظر افراد را تشویق می‌کند که آن عمل را انجام دهند.

۲. **نمی‌توانم را به انجام نمی‌دهم تغییر دهید.** آیا در پایبندی به اهداف خود یا مقاومت در برابر وسوسه مشکل دارید؟ سعی کنید به‌جای گفتن "نمی‌توانم"، بگویید "انجام نمی‌دهم" (مثلاً «الان شیرینی نمی‌خورم»). این کار حس توانمندی ما و احتمال رسیدن به اهدافمان را افزایش می‌دهد.

۳. **باید را به ممکن است بتوان تبدیل کنید.** می‌خواهید خلاق‌تر باشید یا راه‌حل خلاقانه‌ای برای یک مشکل سخت ارائه دهید؟ به‌جای اینکه بپرسید چه کاری **باید** انجام دهیم، بپرسید **ممکن است بتوانیم** چه کاری انجام دهیم؟ این تغییر تفکر واگرا را تشویق می‌کند و به ما کمک می‌کند تا از عادات قدیمی خلاص شویم.

۴. **با خودتان صحبت کنید.** برای یک سخنرانی مهم مضطرب هستید یا سعی در آرام کردن خود برای حضور در مصاحبه مهمی دارید؟ سعی کنید با خودتان به صورت سوم شخص صحبت کنید («تو می‌توانی این کار را انجام دهی!»). این تغییر ما را از موقعیت‌های سخت دور می‌کند، اضطرابمان را کاهش داده و عملکردمان را بهبود می‌بخشد.

۵. **ضمایر را به درستی انتخاب کنید.** چه بخواهید توجه کسی را جلب کنید و چه با همسرتان مشاجره نکنید، درباره نحوه استفاده از ضمایی مانند "من" و "تو"

بادقت فکر کنید. این ضمایر می‌توانند توجه را جلب کنند و مالکیت را نشان دهند، اما همچنین می‌توانند نشان‌دهندهٔ مسئولیت و مقصر بودن باشند.

ما با درک زبان هویت و به کارگیری آن در زمان مناسب، می‌توانیم از کلمات جادویی به نفع خود استفاده کنیم.

با این حال، فراتر از هویت و عاملیت، نوع دیگری از کلمات جادویی نیز وجود دارد که شایستهٔ توجه است و این‌ها کلماتی بیانگر اطمینان هستند.