

اگر علایق متعددی دارید، دو تا سه سال آینده را هدر ندهید

نویسنده: دن کو

تاریخ انتشار در ۱۰ X ژانویه ۲۰۲۶

ترجمه کامل فارسی

عنوان اصلی

If you have multiple interests, do not waste the next ۲-۳ years

جامعه به شما القا کرده است که داشتن علایق متعدد ضعف است: به مدرسه برو، مدرک بگیر، شغلی پیدا کن و روزی بازنشسته شو. اما این مسیر ایرادهای زیادی دارد. دیگر در عصر صنعتی زندگی نمی‌کنیم و گره‌زدن تمام آینده به یک مهارت تقریباً مرگ قطعی است. تا اینجا همه کم‌وبیش می‌دانیم زندگی مکانیکی و یادگیری جزیره‌ای چه آسیبی به روان و جان انسان می‌زند. مردم حس می‌کنند در میانه رنسانسی دوم هستیم. کنجکاوی و عشق به یادگیری در دنیای امروز مزیت شماسست، اما یک قطعه کم است. مدت‌ها فقط یاد می‌گرفتم و یاد می‌گرفتم؛ در «جهنم آموزش» گیر افتاده بودم. بعضی‌ها برای توصیف این بی‌تمرکزی از اصطلاح سندرم شیء درخشان استفاده می‌کنند. دوپامینم را از احساس باهوش‌بودن می‌گرفتم، اما زندگی‌ام چندان تغییر نمی‌کرد و راستش احساس می‌کردم عقب مانده‌ام. در دانشگاه کارهای مختلفی را امتحان کردم و رؤیای کار مستقل و کسب درآمد از کاری خلاقانه را داشتم، اما پس از پنج سال «یادگیری» با این واقعیت روبه‌رو شدم که باید بهترین شغل ممکن را پیدا کنم. قطعه گمشده یک ظرف بود: بستری که بتوانم همه علایقم را از مسیر آن به کاری معنادار تبدیل کنم و از آن درآمد مناسبی به‌دست آورم. اگر برای انتخاب‌نکردن فقط یک موضوع احساس گناه کرده‌اید، اگر گفته‌اند حوزه‌تان را تنگ کنید اما ذهنتان می‌خواهد گسترش پیدا کند، یا اگر از خود پرسیده‌اید آیا راهی وجود دارد که به همان اندوهی ختم نشود که در چشم دیگران می‌بینید، اکنون بهترین زمان برای زنده‌بودن است. هفت ایده مهم را بررسی می‌کنیم: ابتدا می‌بینیم چرا چندان علاقه‌بودن در دنیای امروز ابرقدرت است و سپس گام‌های عملی تبدیل آن به کار زندگی‌تان را مرور می‌کنیم. حرف‌های زیادی داریم؛ امیدوارم تا پایان همراه بمانید.

۱ - سه عنصر موفقیت فردی و مرگ متخصص

مردی که تمام عمرش صرف انجام چند عمل ساده می‌شود... عموماً تا آنجا که ممکن است موجود انسانی احمق و نادان می‌شود. - آدام اسمیت

خنده دار است که می‌گویید آقای اسمیت، زیرا شما آن افراد را خلق کردید، و ما هنوز با واکنش‌های منفی روبرو هستیم. تخصص در طول صنعتی شدن به وجود آمد زیرا، برای مثال، در یک کارخانه پین‌سازی، یک کارگر که هر مرحله را انجام می‌داد، می‌توانست ۲۰ پین در روز بسازد. سپس کارگرانی که هر کدام یک مرحله انجام می‌دهند، می‌توانند ۴۸۰۰۰ نفر بسازند. بنابراین ما یک دنیای کامل را حول این مدل ساختیم. انسان‌ها به خطوط مونتاژ تبدیل شدند که ۹ تا ۵ کار می‌کنند، زیرا صادقانه بگویم، دولت‌ها در خدمت منافع ملی نیستند، بلکه در خدمت منافع خود هستند. شرکت‌ها در خدمت منافع کارکنان نیستند، بلکه به منافع خود خدمت می‌کنند. مدارس برای خدمت به این علاقه طراحی شدند. تنها هدف آن‌ها ایجاد کارگران کارخانه‌ای بود که وقت شناس و مطیع باشند. اما این راهی برای زندگی نیست. اگر می‌خواهید دانش تخصصی داشته باشید تا هرگز نتوانید عملیاتی را انجام دهید، به خصوص عملیات خودتان، پس برای تحصیلات خود به مدارس و برای دستمزد خود به مشاغل وابسته باشید. با این وعده فریب خورده باشید که تخصص چیزی است که انسان را ارزشمند می‌کند، وقتی واضح است که سیستم به‌طور خاص به شما برای انجام آن وظیفه نیاز ندارد. تمایز در دروغ است. اگر تخصص خالص مردم را احمق و وابسته می‌کند، چه چیزی یک فرد را باهوش و حاکم می‌کند؟ سه عنصر: خودآموزی، نفع شخصی، خودکفایی. خودآموزی واضح است، زیرا اگر می‌خواهید به نتیجه‌ای متفاوت از آموزش سنتی برسید، باید یادگیری خود را هدایت کنید. منافع شخصی برخی پرچم‌ها را برافراشته می‌کند. این خودخواهانه و کوتاه بینانه به نظر می‌رسد، که بسیاری از مردم آن را بدون فکر کردن به آن بد می‌دانند، اما به سادگی به معنای «نگرانی به نفع خود» است، زیرا تنها گزینه دیگر خدمت به منافع سازمان‌هایی است که جامعه را آنگونه که هست تشکیل می‌دهند، که در مورد آن بحث کردیم. به عبارت

دیگر، علاقه خود را دنبال کنید، زیرا علاقه شما به خوبی می‌تواند به نحوی فداکارانه برای دیگران مفید باشد - بسته به سطح رشد شناختی و اخلاقی شما. اوه، و به هر حال، افراط

خودکفایی یعنی امتناع از برون سپاری قضاوت، یادگیری و اختیار. اگر خودآموزی موتور موتور و منفعت شخصی قطب نما است، خودکفایی پایه ای است که از ر بوده شدن مسیر زندگی شما توسط نیروی دیگری جلوگیری می‌کند. آن‌ها با هم همکاری می‌کنند، اما کاملاً وابسته نیستند. همه‌فن‌حریف به‌طور طبیعی از این سه گانه بیرون می‌آید. نفع شخصی انگیزه خودآموزی را فراهم می‌کند. شما یاد می‌گیرید زیرا واقعا در خدمت شکوفایی شماست، نه به این دلیل که کسی آن را به شما اختصاص داده است. خودآموزی باعث خودکفایی می‌شود. شما فقط می‌توانید بر دامنه‌هایی که درک می‌کنید حاکم باشید. خودکفایی، نفع شخصی را روشن می‌کند. وقتی به تفسیرهای دیگران وابسته نباشید، در واقع می‌توانید آنچه را که به شما خدمت می‌کند، درک کنید. اکثر مردم به عنوان فرار از کار خود به دنبال علایق متعدد هستند. وقتی علایق شما تبدیل به کار یا کار زندگی شما می‌شود، بیشتر آن‌ها شروع به فیلتر شدن می‌کنند. وقتی به هر مدیر عامل، بنیانگذار یا خلاق که واقعا تحسینش می‌کنیم نگاه می‌کنیم، آن‌ها همه‌فن‌حریف هستند. آن‌ها به اندازه کافی در مورد بازاریابی می‌دانند تا آن را هدایت کنند، به اندازه کافی در مورد محصول برای ساخت آن، و به اندازه کافی در مورد افرادی که آن‌ها را هدایت می‌کنند، می‌دانند. اما آن‌ها همچنین باید کشتی را هدایت کنند. آن‌ها باید یاد بگیرند و زمانی که شرایط تغییر می‌کند، سازگار شوند. مهمتر از آن، آن‌ها درک می‌کنند که ایده‌ها در سراسر حوزه‌ها مکمل یکدیگر هستند و یک روش منحصر به فرد برای مشاهده جهان ایجاد می‌کنند، که به آن‌ها اجازه می‌دهد ایده‌های جدید را از اتر دریافت کنند و آن‌ها را به ارزش بازار تبدیل کنند. وقتی به جایگاه امروز دنیا نگاه می‌کنیم، و اگر فرصت‌های موجود برای افراد منحصر به فرد، نه فقط رهبران را درک کنید، خواهید دید که گزینه‌هایی که به عنوان یک چندگانه طبیعی دارید، گسترده هستند. این باید هیجان زیادی را در شما ایجاد کند.

۲ - شما در دومین رنسانس زندگی می‌کنید؛ از آن بهره ببرید

علم هنر را مطالعه کنید. هنر علم را مطالعه کنید. حواس خود را توسعه دهید - به خصوص یاد بگیرید که چگونه ببینید. درک کنید که همه‌چیز به هر چیز دیگری مرتبط است. - لئوناردو داوینچی

خندق نهایی، یا مزیت رقابتی نهایی که ارزش پرداخت برای آن را دارد، به نظر من، یک نظر است. چشم اندازی که فقط شما می‌توانید ببینید، زیرا منحصر به فرد بودن تجربه زندگی شما آن را ایجاد کرده است. این ممکن است آخرین چیزی باشد که دیگران می‌توانند تکرار کنند. و از آنجایی که همیشه اینطور بوده است، چرا اکنون آن را اولویت بندی نکنیم؟ به خصوص زمانی که اتوماسیون در آستان ما باشد؟ اما چگونه آن را اولویت بندی می‌کنید؟ چگونه آن را توسعه می‌دهید؟ با دنبال کردن علایق متعدد و ساختن چیزی با آن‌ها. می‌بینید، هر علاقه ای که تا به حال دنبال کرده اید، آثاری از خود به جا می‌گذارد. هر علاقه ای تعداد اتصالاتی را که می‌توان ایجاد کرد افزایش می‌دهد. هر علاقه ای پیچیدگی نحوه مدل سازی و تفسیر واقعیت را گسترش می‌دهد و افزایش می‌دهد. هرچه مدل واقعیت پیچیده‌تر باشد، می‌توانید مشکلات بیشتری را حل کنید، فرصت‌ها و ارزش‌هایی را که می‌توانید خلق کنید، بیشتر کنید. تخصص گرایی این روند را به‌طور کامل متوقف می‌کند، و سندرمد شیء درخشان شما در تمام این مدت سعی کرده است به شما بگوید. از بدو تولد تا کنون، شما در حال پرورش روشی برای دیدن چیزهایی هستید که دیگران قادر به دیدن آن نیستند. راهی برای دیدن چیزهایی که هوش مصنوعی تنها زمانی می‌تواند فکر کند که به آن بگویید چه فکری کند. فردی که روان‌شناسی و طراحی خوانده است رفتار کاربر را متفاوت از طراح خالص می‌بیند.

کسی که فروش و فلسفه آموخته است، معاملات را متفاوت از فروشنده خالص می‌بندد. فردی که تناسب‌اندام و تجارت را درک می‌کند، شرکت‌های بهداشتی ایجاد می‌کند که MBA ها نمی‌توانند آن‌ها را درک کنند. لبه شما بیشتر در تقاطع قرار دارد تا در تخصص. این الگوی دقیقی است که ما در رنسانس می‌بینیم که اکنون با نیروی بسیار قوی تری بازمی‌گردد. در نظر بگیرید که چه چیزی این امکان را فراهم کرد... قبل از چاپخانه، دانش کمیاب بود. کتاب‌ها با دست کپی می‌شدند. تکثیر یک متن ممکن است ماه‌ها طول بکشد تا یک کاتب بازتولید کند. کتابخانه‌ها کمیاب بودند. سواد نادرتر بود. اگر می‌خواستید چیزی خارج از حرفه خود بیاموزید، یا به صومعه دسترسی داشتید یا آن را یاد نگرفتید. سپس گوتنبرگ همه‌چیز را تغییر داد. در عرض ۵۰ سال، ۲۰ میلیون کتاب به اروپا سرازیر شد. ایده‌هایی که زمانی نسل‌ها طول می‌کشید تا گسترش یابد، اکنون در ماه‌ها به جریان افتاده‌اند. سواد منفجر شد. هزینه دانش سقوط کرد. برای اولین بار در تاریخ، یک شخص می‌تواند به‌طور واقع بینانه در یک عمر به دنبال چندین حوزه تسلط برود. رنسانس نتیجه آن بود. داوینچی یک چیز را انتخاب نکرد. او نقاشی، مجسمه سازی، مهندسی، مطالعه آناتومی، طراحی ماشین‌های جنگی و نقشه برداری از بدن انسان را انجام داد. میکل آنژ نقاش، مجسمه ساز، معمار و شاعر بود. ذهن‌های منحصربه‌فرد در نهایت آزادند تا به روشی که باید عمل کنند. آن‌ها قرار بود از رشته‌ها عبور کنند، ارتباطات را ترکیب کنند، و کنجکاوی را به هر کجا که منجر شد دنبال کنند، اما اکثر ما هرگز متوجه این موضوع نشدیم. ماشین چاپ کاتالیزوری برای ظهور نوع جدیدی از افراد بود. فردی که می‌تواند هر چیزی را بیاموزد، همه‌چیز را ترکیب کند و چیزی را خلق کند که هیچ متخصصی هرگز نتوانسته است.

اگر از این نامه‌ها لذت می‌برید، من آن‌ها را ۱ تا ۲ بار در هفته ارسال می‌کنم.

[اینجا ببینید](#)

اگر می‌خواهید هنگام بیرون رفتن آن‌ها مطلع شوید (زیرا الگوریتم احتمالا آن‌ها را به شما نشان نمی‌دهد).

۳ - چگونه علایق متعدد را به شیوه‌ای سودآور برای زندگی تبدیل کنیم

چند چیز وجود دارد که ما تاکنون می‌دانیم:

- علایق متعددی دارید اما احساس می‌کنید نمی‌توانید برای همیشه به یادگیری ادامه دهید
 - شما به خودآموزی مبتنی بر علاقه علاقه دارید اما برای انجام آن باید زمانی را خارج از حرفه خود اختصاص دهید.
 - شما نیاز به خودکفایی را درک می‌کنید، اما احساس می‌کنید ارزشی ندارید که برای آن هزینه کنید.
 - باید بتوانید سریع خود را وفق دهید زیرا نمی‌دانیم آینده کار چگونه است
- پس سوال این است که چگونه همه این موارد را در یک شیوه زندگی ترکیب کنیم؟ چگونه یادگیری و کسب درآمد را با کاری که می‌توانید برای کار انجام دهید ترکیب کنیم؟ سعی می‌کنم تا جایی که می‌توانم این را منطقی کنم. برای کسب درآمد از علایق خود، باید افراد دیگری نیز به آن‌ها علاقه مند شوند. آن بخش بی اهمیت است. اگر شما به چیزی علاقه مند شدید، دیگران نیز می‌توانند، شما به سادگی باید متقاعدسازی را یاد بگیرید. علاوه بر این، شما به راهی نیاز دارید که آن‌ها به شما پول بدهند. در این زمینه، معمولاً به این معنی است که شما نیاز به فروش محصول دارید، زیرا احتمالاً شغلی پیدا نمی‌کنید که به شما امکان می‌دهد علایق خود را ابراز کنید و سرمایه‌گذاری در سهام یا املاک و مستغلات (به هر میزان مؤثر) به سرمایه خوبی نیاز دارد. به عبارت دیگر، شما نیاز به توجه دارید. توجه یکی

از آخرین خندق هاست. چون وقتی کسی بتواند هر چیزی بنویسد یا هر نرم افزاری بسازد، کدام یک برنده می‌شوند؟ آن‌هایی که مردم از آن‌ها اطلاع دارند. شما می‌توانید بهترین محصول دنیا را داشته باشید، اما اگر کسی در مورد آن نداند، فردی که می‌تواند جلب توجه کند، دور شما می‌دود. به عنوان یک کنار، و اگر با فضای فناوری همگام بوده اید، نه، فکر نمی‌کنم همه فقط «نرم افزار خود را بسازند». اکثر مردم حتی ۲۰ دقیقه را صرف پختن غذای خود نمی‌کنند. آن‌ها ترجیح می‌دهند چند دلار برای Uber Eats بپردازند. و مردم چیزهای خاص خود را دارند که می‌خواهند وقت خود را صرف آن کنند. بازگشت به اصل مطلب: شما باید یک خالق شوید. حالا، قبل از اینکه بخواید و ترک کنید، دقیقاً منظورم این نیست که یک تولید کننده محتوا شوید (خب... پیچیده است). منظورم این است که راه‌حل متوقف کردن خلق کردن برای شخص دیگری چون نیاز دارید که او به شما چک بدهد این است که برای خودتان ایجاد کنید. انسان‌ها ذاتاً خالقانی هستند که متقاعد شده بودند که ماشین بودن به رویای آمریکایی منجر می‌شود. ما در هسته خود سازنده ابزار هستیم. ما در هر جایگاهی پیشرفت می‌کنیم زیرا راه‌حل‌هایی برای مشکلات ایجاد می‌کنیم. اگر شیری را در آلاسکا می‌گذاشتند، سرپناه و لباس نمی‌ساخت. می‌مرد. یک شیر به طاقچه خودش تعلق دارد. مسئله این است که اکنون هر کسب‌وکاری یک تجارت رسانه ای است. و به یاد داشته باشید، شما نیاز به توجه دارید. توجه کجاست؟ بیشتر در رسانه‌های اجتماعی تا زمانی که پلتفرم اولویت توجه بعدی پیدا شود - باید در آن نقطه خود را وفق دهید. بنابراین بله، اگر چندین علایق دارید، عاقلانه است که به یک «خالق محتوا» تبدیل شوید، اما شاید راحت‌تر باشد که رسانه‌های اجتماعی را مکانیزمی برای نشان دادن علایق خود در مقابل افراد دیگر بدانید. انجام کار مستقل یک تکه از پازل است. به علاوه، این همه پایگاه‌های ما را پوشش می‌دهد. شما عاشق یادگیری هستید؟ عالی است، آن را به عنوان "تحقیق" مجدداً تنظیم کنید و اکنون این به معنای واقعی کلمه کار اصلی شماست. بیشتر چیزهایی که در مورد آن‌ها می‌نویسم به سادگی ناشی از یادگیری من در مورد علایقم است و با رسانه‌های اجتماعی مانند "یادداشت برداری در جمع" رفتار می‌کنم. (شما در حال حاضر وقت خود را صرف یادگیری کرده اید، اکنون فقط آن زمان را صرف یادگیری در جمع کنید و رونق بگیرید که پایه و اساس یک کسب‌وکار را دارید). آیا باید خودکفا شوید؟ خوب، برای انجام این کار به یک کسب‌وکار نیاز دارید، و هر کسب‌وکاری نیاز به جذب مشتری دارد، و احتمالاً در مورد تبلیغات پولی، سئو یا هر شکل دیگری از بازاریابی، دو ایراد نمی‌گیرید. این همان چیزی است که بسیاری از افراد را به هیجان می‌آورد زیرا آن‌ها فقط به انجام یک کار تخصصی در یک تجارت به عنوان کارمند عادت دارند. آیا باید بتوانید سازگار شوید؟ شگفت‌انگیز است، شما می‌توانید با همان سرعتی که می‌توانید محصولات جدید را برای مخاطبان خود بسازید و عرضه کنید. من مخاطبان خوبی دارم و اگر محصول بعدی من شکست بخورد، افرادی را دارم که مایل به سرمایه‌گذاری، عضویت در تیم یا حمایت از محصول بعدی هستند. شما می‌توانید شرکت کوچک SaaS خود را بسازید، اما اگر توزیع نداشته باشید، مارا تن کار اضافی را برای به‌دست‌آوردن سرمایه، یافتن استعداد، و از بین بردن چیزها انجام می‌دهید. هیچ شغل یا مدل تجاری دیگری به شما اجازه نمی‌دهد که این کار را با این همه آزادی انجام دهید. اما در واقع چگونه شروع به ساخت آن می‌کنید؟ چگونه همه اینها را به هم گره می‌زنید؟

۴ - چگونه خودتان را به یک کسب‌وکار تبدیل کنید

مایه تأسف است که «کارآفرینی» و «کسب‌وکار» به واژه‌های کثیفی تبدیل شده‌اند که باعث می‌شود مردم فکر کنند صلاحیت این مسیر را ندارند، به‌طوری که وقتی فرصتی پیش می‌آید، حتی متوجه آن نمی‌شوند. اگر تا به حال به کسی در مورد علایق خود کمک کرده اید، واجد شرایط شروع یک تجارت هستید.

آن‌ها دیگر نیازی به سرمایه اولیه ندارند. آن‌ها مختص نخبگان غیراخلاقی نیستند. آن‌ها فقط برای افرادی نیستند که می‌خواهند پول زیادی به دست آورند. و آن‌ها فقط برای افراد با استعداد یا خاص نیستند. واقعیت این است که کارآفرینی در طبیعت ماست. بقای مدرن است. ما برای ایجاد و توزیع ارزش به قبیله ای از افراد همفکر سیم کشیم. ما برای شکار، کشف ناشناخته‌ها، جستجوی تازگی، و هرگز راکد نیستیم. از نظر روانشناختی، این لذت‌بخش‌ترین راه زندگی است، حتی اگر دوره‌های کم وجود داشته باشد، زیرا اینها هستند که به اوج‌های (غیر مصنوعی) اجازه وجود می‌دهند. علاوه بر این، مانع ورود فرو ریخته است. تنها چیزی که واقعا نیاز دارید یک لپ تاپ و اتصال به اینترنت است. توزیع در حال حاضر به لطف رسانه‌های اجتماعی رایگان است (خوب، رایگان نیست، اما مبتنی بر مهارت، که می‌تواند در زمان گران تمام شود). هر کسی می‌تواند ایده‌ای را پست کند که به میلیون‌ها نفر برسد، و اگر محصولی داشته باشد، اگر بدانید چه کاری انجام می‌دهید، آن میلیون‌ها چشم می‌تواند منجر به میلیون‌ها دلار شود، و این یک اگر بزرگ است. بیشتر مردم دوست دارند واقعا در یک علاقه یا مهارتی که مستقیما بر موفقیت آن‌ها تأثیر نمی‌گذارد خوب شوند، احتمالا به این دلیل که از آن می‌ترسند.

مسیر ۲) مبتنی بر توسعه سازندگانی که در حال حاضر برنده می‌شوند، کسانی هستند که جایگاهی ندارند که بتوان آن‌ها را به آن چسباند. به‌طور معمول، آن‌ها بر یکی از ۴ بازار ابدی متمرکز هستند: سلامت، ثروت، روابط، شادی. یا حتی همه آن‌ها. از نظر فنی، جایگاه هر کس خودشکوفایی است، آن‌ها فقط مسیرهای بی نهایت منحصر به فردی را برای رسیدن به آنجا طی می‌کنند.

• • آن‌ها اهداف خود شما (برند) را دنبال می‌کنند.

• • آنچه را که یاد می‌گیرید (محتوا) را آموزش می‌دهند.

• • به دیگران کمک می‌کنند تا سریع‌تر به هدف برسند (محصول).

برای کسانی که علایق متعددی دارند، واضح است که این مسیر را توصیه می‌کنم، زیرا کمی عمیق‌تر است. اولاً وقتی این راه را می‌روید، همان راه اول را هم می‌روید. از آنجا که ساختن برند، محتوا و محصول شما مستلزم آن است که در تمام مهارت‌های مرتبط با بازار مهارت کسب کنید، بنابراین حتی اگر شکست بخورید، چیزی دارید که ارزش پرداخت کردن را داشته باشد. شما در حال ساختن کسب‌وکار خود هستید و اگر در آن مهارت داشته باشید، می‌توانید در بخش خاصی از آن‌ها به دیگران کمک کنید. دوم اینکه مدل سنتی را روی سرش می‌چرخاند. شما یک آواتار مشتری ایجاد نمی‌کنید تا بتوانید پایین بیاورید و فقط روی آن تمرکز کنید. شما خود را به آواتار مشتری تبدیل می‌کنید. این باعث می‌شود همه چیز دلیزیرتر شود. شما اهداف خود را در زندگی دنبال می‌کنید و خود را توسعه می‌دهید. قبلاً مفید بودن چیزی را که ارائه می‌دهید تایید کرده‌اید. به نسخه قبلی خود کمک می‌کنید تا به همان هدف برسد. خالق YouTube نباشید. یک برند شخصی نباشید تأثیرگذار نباشید تو باش اما در جایی که کار شما قابل کشف، پیگیری و حمایت باشد. در حال حاضر و برای آینده قابل پیش بینی، این در اینترنت است. جردن پترسون (یا دیگرانی مانند او) یک «خالق محتوا» نیست، اگرچه در ظاهر اینطور به نظر می‌رسد. او به تور می‌رود، کتاب می‌نویسد، از رسانه‌های اجتماعی به عنوان پایگاه استفاده می‌کند و از همه ابزارهایی که در اختیار دارد برای گسترش کار زندگی‌اش استفاده می‌کند. او نگران آخرین روند ایده محتوا نیست. ذهن او از هر یک از آن استراتژی‌های رشد نزدیک بینی بهتر عمل می‌کند. کیفیت ایده‌های او چیزی است که او را متمایز می‌کند و زندگی مردم را تغییر می‌دهد (صرف نظر از نظر شما در مورد پترسون). با آن، من می‌خواهم دیدگاه متفاوتی در مورد برند، محتوا و محصول ارائه دهم. به این ترتیب می‌توانید از آن به عنوان ظرفی برای کار زندگی خود استفاده کنید.

۵ - برند، یک محیط است

از فکر کردن به برند خود به عنوان تصویر پروفایل و بیوگرافی رسانه‌های اجتماعی خودداری کنید. برند محیطی است که در آن افراد برای دگرگونی می‌آیند. برند دنیای کوچکی است که دیگران را به آن دعوت می‌کنید. زمانی که خواننده برای اولین بار از نمایه شما بازدید می‌کند، برند نشان داده نمی‌شود. برند انباشته شدن ایده‌ها در ذهن خواننده شما پس از ۳-۶ ماه دنبال کردن شما است. شما جهان بینی، داستان و فلسفه زندگی خود را در هر نقطه تماس نشان می‌دهید. بنر، تصویر نمایه، بیو، پیوند در بیو، طراحی صفحه فرود، محتوای پین شده، پست‌ها، موضوعات، خبرنامه‌ها، ویدیوها و بقیه موارد. به عبارت دیگر، برند شما این است:

برند شما داستان شماست. این به شما کمک می‌کند که یک روز را بنویسید که از کجا آمده اید، نقاط "پایین" زندگی خود، تجربیاتی که داشته اید و مهارت هایی که به دست آورده اید، و اینکه چگونه آن چیزها بیشترین کمک را به شما کرده اند. وقتی به ایده‌ها، محتوا یا محصولات فکر می‌کنید، باید آن‌ها را از طریق داستان خود فیلتر کنید. این بدان معنا نیست که شما باید همیشه در مورد خودتان صحبت کنید. این بدان معناست که باید آنچه را که می‌گویید هماهنگ کنید تا برند شما منسجم باشد. بخش دشوار این است که بفهمید داستان شما ارزش گفتن دارد، حتی اگر فکر می‌کنید کسل کننده است یا روی رشد شما تأثیری نداشته است. نکته: بیوگرافی و عکس پروفایل شما مهم نیست. افرادی به معنای واقعی کلمه با یک کلمه در بیو خود و یک رنگ مفرد برای عکس پروفایل خود هستند. توصیه من:

- فهرستی از ۵ تا ۱۰ نفری که به آن‌ها احترام می‌گذارید به صورت آنلاین تهیه کنید

- به عکس پروفایل، بیوگرافی و محتوای آن‌ها نگاه کنید

- الگوهای بین آن‌ها را به صورت ذهنی یادداشت کنید

- با چرخش کوچک خود شروع به فرمول بندی کنید که چه کاری باید برای برند خود انجام دهید

صادقانه بگویم، من این را بیش از حد پیچیده نمی‌کنم یا حتی نگران آن نمی‌شوم. با شروع نوشتن محتوا، برند شما شکل می‌گیرد. حتی می‌توانیم بگوییم که برند محتوا است، بنابراین باید آن را به درستی دریافت کنیم. این مقاله در مورد

[اکوسیستم محتوا برای خود بسازید](#)

جهان ممکن است کمک کند

۶ - محتوا یعنی زاویه دیدهای تازه

اینترنت یک شلنگ آتش نشانی از اطلاعات است. هوش مصنوعی فقط نویز بیشتری اضافه می‌کند. این بدان معناست که اعتماد و سیگنال مهمتر از همیشه هستند. به نظر من، راهنمای محتوای شما باید این باشد که بهترین ایده‌های ممکن را در یک مکان ارائه دهید. برند شما مجموعه‌ای از تمام ایده هایی است که شما به آن‌ها اهمیت می‌دهید، به قول خودتان، تحت یک حساب کاربری در اینترنت. اگر برنامه‌ای برای اجرای پادکست یا سخنرانی عمومی دارید، توجه کنید که چگونه بهترین سخنرانان همیشه ۵ تا ۱۰ مورد از بهترین استدلال‌ها یا ایده‌های خود را

در سر دارند. آن‌ها اینها را بارها و بارها تکرار می‌کنند و اینگونه است که نفوذ ایجاد می‌کنند. اگر مجموعه‌ای از آن ۵ تا ۱۰ ایده را نداشته باشید، آنقدر که می‌توانید تاثیرگذار نخواهید بود. نوشتن یک کامیون از محتوا نحوه کشف این ایده‌ها است. هنگامی که "تراکم ایده" محتوای شما با زمان و تلاش افزایش می‌یابد، این چیزی است که برندی را ایجاد می‌کند که ارزش دنبال کردن و پرداخت برای آن را داشته باشد. هدف انتخاب ایده‌ها برای گنجاندن در برند شما باید در تقاطع موارد زیر باشد:

- عملکرد - ایده‌ها پتانسیل "خوب انجام دادن" را دارند. این معیاری است که نشان می‌دهد دیگران چقدر به آن اهمیت می‌دهند.

- هیجان - ایده‌ها به شما احساس هیجان می‌دهند تا در مورد آن‌ها بنویسید. این معیار میزان اهمیت شماست.

هنر و تجارت. معیارها و عملکرد نباید همه‌چیز را تعیین کنند، اما معنایی دارند. مرحله ۱) ساخت یک موزه ایده راز بیشتر خلاقانی که دوست دارید این است که یادداشت‌ها، ایده‌ها و منابع الهام‌بخش را نگه می‌دارند. به عبارت دیگر، همانطور که بازاریابان به آن می‌گویند، آن‌ها یک "فایل سوایپ" دارند. می‌توانید استفاده کنید

عدن

(اگر دسترسی دارید)، Apple Notes، Notion یا هر چیز دیگری که می‌خواهید، اما من می‌خواهم این را کاملاً واضح بگویم: شما به جایی نیاز دارید که به محض اینکه ایده‌ها به ذهنتان می‌رسد، آن‌ها را یادداشت کنید. این یک عادت انتقادی است. هر زمان که ایده مفیدی پیدا کردید، چه در حال حاضر یا در آینده نزدیک، آن را یادداشت کنید. برای صحبت کردن به ستون‌های محتوا یا ۲-۳ موضوع نیاز ندارید. ایده‌هایی که شما مدیریت می‌کنید باید به سادگی برای شما مهم باشند. این به تنهایی به این معنی است که آن‌ها به یک جایگاه خاص از یک شخص مرتبط هستند: شما. با این حال، شما می‌توانید یک ایجاد کنید

نقشه محتوا

اگر می‌خواهید برای من مهم نیست که این را چگونه ساختار می‌دهید. می‌تواند مجموعه‌ای منظم و منظم از اسناد باشد، یا می‌تواند یک یادداشت در حال اجرا بدون ساختار باشد. عادت بیشتر از قالب مهم است. شما با نگاهی به لایک‌ها، بازدیدها یا مشارکت کلی یک پست، عملکرد را ارزیابی می‌کنید تا ببینید آیا پتانسیل طنین‌اندازی دارد یا خیر. اگر ایده بی نتیجه باشد یا بدتر از محتوای دیگر آن‌ها باشد، احتمالاً برای شما خوب نخواهد بود. هیجان را با توجه به زمانی که احساس می‌کنید اگر چیزی باارزش را یادداشت نکنید، هدر می‌دهید، هیجان را ارزیابی می‌کنید. مرحله ۲) بر اساس تراکم ایده، موزه داری را چگونه شروع به پر کردن موزه ایده خود می‌کنید؟ شما به ۳-۵ منبع اطلاعاتی نیاز دارید که تراکم ایده بالایی داشته باشند. وقتی می‌گوییم «چگالی ایده»، منظورم ایده‌ای است که سیگنال بالایی دارد. توضیح چگونگی یافتن چیزی که سیگنال بالایی دارد دشوار است، زیرا این موضوع ذهنی است. این بستگی به سطح توسعه شما (آنچه برای شما مفید است)، سطح توسعه مخاطبان شما (چه چیزی برای آن‌ها مفید است) و ترجمه شما از یکی به دیگری است. ابتدایی‌ترین توصیه می‌تواند باارزش‌ترین چیز در جهان برای شخص دیگری باشد، اما ممکن است برای شما یک دانش رایج به نظر برسد. با گذشت زمان، نسبت سیگنال به نویز خود را با دیدن اینکه چه ایده‌هایی با مخاطبان شما طنین انداز می‌شود و کدام نه، تنظیم می‌کنید. متراکم‌ترین منابع اطلاعاتی:

• • کتاب‌های قدیمی یا کمتر شناخته شده - من ۵ کتاب دارم که بارها و بارها آن‌ها را بازخوانی می‌کنم زیرا ایده‌ها بسیار خوب هستند. این‌ها جایی هستند که اصول جاودانه زندگی می‌کنند، که توسط روندها دست نخورده است.

• • وبلاگ‌ها، حساب‌ها یا کتاب‌های مدیریت شده - وبلاگ‌هایی مانند خیابان Farnam بهترین ایده‌ها را از روشنفکران مدرن تهیه می‌کنند. حساب‌هایی مانند Navalism بهترین ایده‌های ناوال را مدیریت می‌کنند. کتاب‌هایی مانند Maxwell Daily Reader یکی از بهترین ایده‌های ماکسول را هر روز و به مدت یک سال دارند. اینها کارهای سنگین را برای شما انجام می‌دهند و به شما امکان می‌دهند بهترین‌ها را انتخاب کنید.

• • حساب‌های اجتماعی پرتعداد - من فهرستی از شاید ۵ حساب اجتماعی دارم که همیشه ایده‌های عالی ارسال می‌کنند. اگر چیزی برای نوشتن ندارم، در صفحه آن‌ها ورق می‌زنم و چیزی را که در مورد آن نظر دارم پیدا می‌کنم و در مورد آن می‌نویسم.

کشف این منابع چند ماه طول می‌کشد. اما نتیجه حفظ یک موزه ایده از ایده‌های متراکم منجر به ایجاد محتوای ایده آل می‌شود. موزه ایده شما به نمایشی از ذهنی تبدیل می‌شود که سعی در ایجاد آن دارید. این هدف نهایی است. برای داشتن کتابخانه‌ای از محتوای خوب که مردم نتوانند ایمیل‌های شما را باز کنند، اعلان‌های پست را روشن کنید، ایده‌های خود را با دوستانتان به اشتراک بگذارید و اغلب درباره ایده‌هایتان فکر کنید.

به این ترتیب است که برای موفقیت خود کمتر به الگوریتم وابسته می‌شوید. مرحله ۳) یک ایده بنویسید به ۱۰۰۰ روش مختلف تبدیل شدن به یک نویسنده یا سخنران خوب فقط مربوط به ایده نیست، بلکه به نحوه بیان ایده نیز مربوط می‌شود. این ایده بسیاری از کارهای سنگین را انجام می‌دهد، اما ساختار چیزی است که آن را جذاب، منحصر به فرد و تاثیرگذار می‌کند. بگذارید منظورم را به شما نشان دهم. این ساختار پست را در نظر بگیرید:

الگویی که من در افراد شاد متوجه شده‌ام: آن‌ها در حفظ وضوح ذهنی خود وسواس دارند.

ایده‌ای اینجا این است که افراد شاد شفافیت ذهنی خود را حفظ کنند. این ساختار در ۲ بخش شکل می‌گیرد: یک قلاب به شکل یک مشاهده و تحویل آنچه که مشاهده است. ساده به نظر می‌رسد، اما تفاوت در ساختار یک ایده می‌تواند همه تفاوت‌ها را ایجاد کند. حال، اگر من همان ایده را داشته باشم اما از ساختار "فهرست" استفاده کنم:

همین ایده ساختار متفاوت تاثیر متفاوت اگر می‌خواهید، می‌توانید با هر ساختار پستی که برخورد می‌کنید همان ایده را بنویسید. در اینجا نحوه تمرین این است: ابتدا ۳ ایده را در ساختار آن‌ها تقسیم کنید. ۳ پست از موزه ایده خود را انتخاب کنید که با شما طنین انداز شده است. سپس، سعی کنید هر بخش از ایده را تجزیه کنید و بنویسید که چرا کار می‌کند. اگر تجربه‌ای در زمینه روان‌شناسی محتوا ندارید، اشکالی ندارد. در حین تمرین آن را یاد می‌گیرید. این زمان عالی برای استفاده از هوش مصنوعی برای کمک است. این دستور را برای هر پست امتحان کنید:

یک تحلیل جامع روی این پست اجتماعی انجام دهید. ایده کلی، نحوه ساختار جملات و انتخاب کلمات. تجزیه و تحلیل کنید که چرا مردم با آن درگیر هستند، چرا آنقدر خوب کار می‌کند، از چه تاکتیک‌های روانشناختی استفاده می‌شود، و چگونه می‌توانم این سبک را گام به گام با ایده‌های خودم تکرار کنم.

سپس پست را در زیر فرمان قرار دهید. من کلود را به عنوان مدلی برای استفاده از ChatGPT یا Gemini توصیه می‌کنم. این کار را برای هر ایده‌ای که در طول سفر خود پیدا کردید و می‌خواهید به عنوان بخشی از سبک نوشتاری خود بگنجانید، ادامه دهید. شما می‌توانید از این برای ویدیوها نیز استفاده کنید، نه فقط برای پست‌ها. دوم، ۳ ایده را با ساختارهای مختلف بازنویسی کنید. به موزه ایده خود برگردید و ایده‌ای را انتخاب کنید که در مرحله اول از آن استفاده نکرده‌اید. سپس، سعی کنید آن ایده را با ۳ ساختار پستی که به تازگی شکسته‌اید، بازنویسی کنید. اینگونه است که شما محدوده را توسعه می‌دهید. به این ترتیب از خیره شدن به صفحه‌های خالی دست می‌کشید. به این ترتیب شما یک ایده را به محتوای یک هفته‌ای تبدیل می‌کنید. چرا این کار را می‌کنیم؟ خوب، شما اکنون همه رازهای ایجاد محتوایی را دارید که برجسته باشد و ایده‌های خوبی ارائه دهید. به‌طور جدی، این اسرار است. هر نتیجه‌ای که از آن‌ها حاصل می‌شود، موضوع تمرین است.

۷ - سیستم‌ها، محصول جدید هستند

بسیار خوب، این در حال طولانی شدن است، بنابراین من می‌خواهم کارها را تسریع کنم. و من یک راهنمای کامل دارم

اولین محصول خود را در اینجا ایجاد کنید

... پس نمی‌خواهید زائد باشید. در این برهه از زمان، ما در یک اقتصاد سیستمی هستیم. مردم راه‌حلی برای مشکلات خود نمی‌خواهند. آن‌ها راه‌حل شما را برای مشکلاتشان می‌خواهند. هزاران محصول نوشتاری وجود دارد، بنابراین به عنوان مثال محصول ۲ ساعته من چه تفاوتی دارد؟ یا حتی Eden، نرم‌افزاری که من می‌سازم و به گفته افراد فوق‌العاده باهوشی که قطعا محصولات موفقی را در نظرات YouTube ساخته‌اند، «به راحتی می‌تواند با جایگزین شود»؟ آن‌ها سیستم‌هایی هستند که من با به‌دست‌آوردن نتایج برای خودم Dropbox یا Google Drive ایجاد کردم. ۲۴۷ به مجموعه‌ای از مطالب مزخرف نوشتاری آکادمیک آموزش نمی‌دهد که به شما در دستیابی به دیدگاه مشترک ما برای داشتن یک زندگی خلاقانه و معنادار کمک نمی‌کند. من چندتا مشکل داشتم:

- من با داشتن منبع بی پایان ایده‌های محتوا مشکل داشتم.

- من نمی‌خواستم زمان زیادی را برای ایجاد محتوا برای همه پلتفرم‌های مختلف تلف کنم.

بنابراین، من شروع به آزمایش با سیستم خودم کردم. هدف من برای سیستم روشن بود: تمام محتوایی را که نیاز دارم در کمتر از ۲ ساعت در روز بنویسم. به این ترتیب رشد مخاطبان من مدیریت می‌شود و می‌توانم روی ساخت محصولات بهتر و لذت بردن از زندگی تمرکز کنم. من شروع به آزمایش راه‌حل‌ها کردم تا ایده‌های محتوایی بیشتری داشته باشم. اگر هنوز چیزی به ذهنم نمی‌رسد، فایل‌های سوابق، مراحل تولید ایده‌ها و الگوها را ایجاد کردم. من دقیقا آنچه را که قرار بود هر هفته بنویسم ترسیم کردم: ۳ پست در روز، ۱ موضوع در هفته و ۱ خبرنامه در هفته. در طی آن فرآیند، متوجه شدم که می‌توانم نوشته‌هایم را به همه پلتفرم‌های اجتماعی ارسال کنم (این عمومی است، می‌توانید آن را ببینید). همچنین متوجه شدم که می‌توان موضوعات را به چرخ و فلک تبدیل کرد و خبرنامه‌ها را می‌توان به ویدیوهای یوتیوب تبدیل کرد. اگر سیستم جریان نداشت، هفته آینده چیزهای جدیدی را امتحان می‌کردم. از آنجا متوجه شدم که می‌توانم خبرنامه‌ام را در وبلاگم کپی کنم، ویدیوی YT را در آن وبلاگ جاسازی کنم، محصولاتم را در آن وبلاگ تبلیغ کنم و آن وبلاگ را به ایده‌های محتوایی بیشتری تبدیل کنم. سپس، می‌توانم هر روز آن وبلاگ را زیر محتوایم پیوند دهم. این منجر به مشترکین خبرنامه، مشترکین یوتیوب و فروش محصولات بیشتری

شد. متوجه شدم که اگر هر کاری که انجام می‌دهم بر اساس خبرنامه باشد، این تنها چیزی است که باید نگران رشد مخاطبانم و تبلیغ محصولاتم باشم. این گونه است که در دنیای محصولات کپی پیست متمایز می‌شوید. بله، زمان و تجربه می‌خواهد. اما نتیجه نهایی بسیار ارزشش را دارد. برای این نامه همین است. ممنون که خواندید. - دن

[منبع مقاله](#)<https://x.com/thedankoe/article/2010042119121957316>