

Se non...

di **Angelica Moè**,
Università degli Studi di Padova



Sfida (*challenge*) o minaccia (*threat*)? Dipende dalla personale valutazione dei singoli studenti

Se non vi applicherete, se non starete attenti, se non studierete... è la tattica "scaring", basata sullo spaventare o sul ricordare conseguenze negative dell'evitamento. Funziona? Motiva di più indurre paura e minacciare o favorire speranze con frasi del tipo: ce la puoi fare, riprovaci, impegnati ancora un po'? Quali messaggi possono davvero motivare?

■ SFIDA O MINACCIA

A fare la differenza non è tanto il messaggio espresso, quanto la sua interpretazione: come sfida (*challenge*: sentirsi attratti piacevolmente) o minaccia (*threat*: percepire un senso di pressione e possibile perdita; Putwain *et al.*, 2016). A favorire in

distinti studenti una maggiore tendenza al *challenge* o al *threat* sono la personale valutazione di importanza e la percezione di competenza (Putwain, Remedios, Symes, 2015). Ricordare le possibili conseguenze negative del "non fare" o anche quelle positive del "fare" (focalizzazione sui guadagni: Symes, Putwain, 2016) favorirebbe gli studenti che ci tengono a riuscire e pensano di farcela, di fatto risultando già motivati. Non avvantaggerebbe chi, invece, non dà particolare valore e significato al compito, che probabilmente non si sentirebbe toccato dal messaggio. Inoltre, rischierebbe di frustrare chi, pur volendo fare bene, si percepisce poco capace e non sa come affrontare positivamente la situazione (si veda la *Figura 1*).

PER REDA GIUNTI/AUTRICE: così com'è la frase non regge: forse c'è solo un "se" in eccesso, ma potete verificare? Grazie

Pertanto, i messaggi minacciosi – pur se frequenti e ritenuti efficaci (Putwain, Roberts, 2012) – **non favorirebbero se lo studente è già motivato**, perché dà significato al compito e ha risorse per affrontarlo. Che dire, allora?

Parole da dire/non dire

A partire dall'assunto che ciò di cui abbiamo realmente bisogno è di *sentirci in crescita* ai vari livelli (più competenti, valorizzati, maggiormente capaci di dare significato, con un più vasto bagaglio di conoscenze, sapendo fare più cose), funzionerebbero piuttosto i messaggi che valorizzano queste dimensioni, di fatto soddisfacendo i bisogni di sentirsi capiti, incoraggiati e stimolati, in un ambiente sicuro e cioè supportivo e attento a come ci sentiamo e interpretiamo la situazione. Alcuni esempi di potenziali messaggi scoraggianti o promuoventi (Dweck, 2015; Gordon, 2003; Ryan, Deci, 2017) sono riportati nella *Tabella 1*. Tuttavia è importante ribadire che le parole di per sé non sono (de)motivanti. Conta l'interpretazione, ovvero come sono filtrate dall'insieme di convinzioni e auto-percezioni. Fa la differenza, quindi, se riescono a smuovere le spinte motivanti interne: sentirsi valorizzati, capaci, liberi.

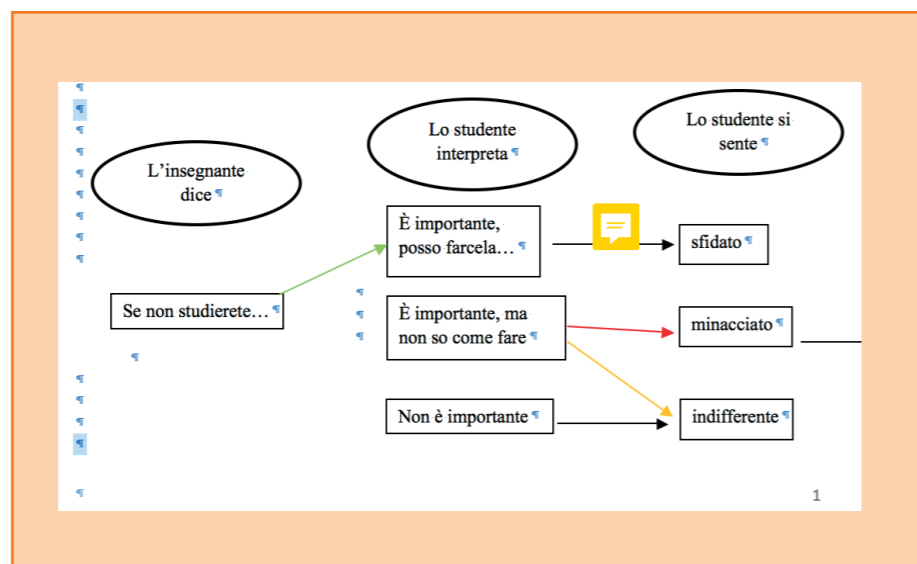
Risulterebbe quindi importante trovare le parole più adatte per ognuno piuttosto che quelle efficaci per tutti. Inoltre, sarebbe fondamentale promuovere i due pilastri su cui regge la motivazione: percepirci competenti e dare valore. Il valore, ovvero l'importanza personale di impegnarsi nell'ambito specifico, andrebbe rafforzato promuovendo l'utilità e riducendo il costo perce-

pito (emozioni che bloccano, anticipazione di fatica). La percezione di competenza sarebbe favorita dalla convinzione di poter riuscire e di migliorare, ma anche da un adeguato approccio strategico al compito. Qualche feedback verbale, se mirato, potrebbe aiutare: e allora, eliminiamo i "non" che scoraggiano e diamo via libera ai "potresti...", "che ne diresti...", "vorresti...".

TABELLA 1 Esempi di messaggi motivanti o demotivanti.

| Fattore (de)motivante | Espressione demotivante | Espressione più motivante |
|--|---|---|
| Minaccia vs. incoraggiamento | Se non riesci in questa cosa... | Provaci ancora un po': magari con un po' più di impegno ce la puoi fare |
| Valutazione vs. miglioramento | Non sai fare queste cose | Come potresti fare per riuscire la prossima volta? |
| Giudizio vs. promozione | Se continui così non... | Dài, che puoi fare meglio! |
| Pressione vs. pazienza | Non devi fare, bisogna... | Hai tutto il tempo che ti serve |
| Imposizione vs. scelta | Non si fa così: la cosa migliore da fare è... | Come faresti per risolvere questa situazione? |
| Controllo delle emozioni vs. espressione | Non avrai mica paura... | Come ti senti? |

FIGURA 1
Possibili effetti di un messaggio minaccioso.



PER REDA GIUNTI/AUTRICE: nell'originale è presente una freccia dopo il box "minacciato" che non capiamo se è parte del disegno oppure no. Grazie F

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Dweck C. (2015), «Carol Dweck revisits the growth mindset», *Education Week*, 35, 20-24.
 Gordon T. (2003), *Teacher effectiveness training*, Three Rivers Press, New York.
 Putwain D.W., Nicholson L.J., Nakhla G., Reece M., Porter B., Liversidge A. (2016), «Fear appeals prior to a high-stakes examination can have a positive or negative impact on engagement depending on how the message is appraised», *Contemporary Educational Psychology*, 44, 21-31.
 Putwain D.W., Remedios R., Symes W. (2015), «Experiencing fear appeals as a challenge or a threat influences

attainment value and academic self-efficacy», *Learning and Instruction*, 40, 21-28.
 Putwain D.W., Roberts C.M. (2012), «Fear and efficacy appeals in the classroom: The secondary teachers' perspective», *Educational Psychology*, 32, 355-372.
 Ryan R.M., Deci E.L. (2017), *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*, Guilford Publications, New York.
 Symes W., Putwain D.W. (2016), «The role of attainment value, academic self-efficacy, and message frame in the appraisal of value-promoting messages», *British Journal of Educational Psychology*, 86, 446-460.