



۳ مدل ایجاد انگیزه برای یادگیری

چه چیزی به افراد انگیزه می‌دهد و آن‌ها را به انجام کاری ترغیب می‌کند؟ گاهی افراد دانش و مهارت‌های لازم را در اختیار دارند، اما کارهای درستی انجام نمی‌دهند. شما به‌عنوان طراح یادگیری نمی‌توانید این مشکل را حل کنید، اما می‌توانید با روش‌هایی به آن‌ها کمک کنید.

مطالعات مختلف در سال‌های اخیر نشان داده که ارسال پیامک هنگام رانندگی بسیار خطرناک است. این موضوع جدید و تعجب‌آوری برای اکثر مردم نیست. پس چرا همچنان آن را انجام می‌دهند؟ فکر می‌کنم به این دلیل که مردم یک یا ترکیبی از افکار زیر را دارند:

- می‌دانم کار بدی است و هرگز آن را انجام نمی‌دهم. (وقتی هم انجام دهم، احساس گناه می‌کنم)
- می‌دانم کار بدی است، اما گاهی آن را انجام می‌دهم و بسیار مراقب هستم.
- برای دیگران بد است، اما من می‌توانم آن را انجام دهم، زیرا در این کار واقعا

مهارت دارم.

• ببخشید؟ مگه این موضوع اصلا مهمه؟

بیشتر پاسخ‌های بالا نشان می‌دهند که این مشکل دانش و آگاهی نیست و کسب دانش بیشتر چیزی را تغییر نمی‌دهد، زیرا بخش «دانستن» مشکل ندارد، بلکه بخش «انجام دادن» مشکل‌آفرین است. پس چرا مردم کارهایی را انجام می‌دهند که می‌دانند بد است؟ دلیلش این نیست که باهوش نیستند. حالا که این مشکل از ناآگاهی نیست، پس دانش و آگاهی بیشتر کمکی نخواهد کرد.

ما از تجربه‌ها درس می‌گیریم

بخشی از جمله «می‌دانم، اما...» به این دلیل است که مردم با تجربه یاد می‌گیرند. این واقعا عالی است و هیچ‌کس دوست ندارد در دنیایی زندگی کند که مردم از تجربه‌ها درس نمی‌گیرند، اما مشکلاتی هم وجود دارد، زیرا چیزهایی که بر اساس تجربه می‌آموزیم، همیشه درست نیستند. برای ذهن ما تجربه عملی بسیار مفیدتر از دانش انتزاعی است. مثلا فرض کنید از هر ۱۰ مورد ارسال پیامک حین رانندگی، ۱ مورد به تصادف منجر شود. حالا بیایید تجربه دو راننده مختلف را با هم مقایسه کنیم:

راننده ۲	راننده ۱	
بدون حادثه	بدون حادثه	دفعه اول
بدون حادثه	در حال تصادف	دفعه دوم
بدون حادثه	پیام نمی‌دهد	دفعه سوم
بدون حادثه	پیام نمی‌دهد	دفعه چهارم
بدون حادثه	پیام نمی‌دهد	دفعه پنجم
بدون حادثه	پیام نمی‌دهد	دفعه ششم
بدون حادثه	پیام نمی‌دهد	دفعه هفتم
بدون حادثه	پیام نمی‌دهد	دفعه هشتم
بدون حادثه	پیام نمی‌دهد	دفعه نهم
تصادف	پیام نمی‌دهد	دفعه دهم

هر دو راننده از این تجربه درس می‌گیرند، اما درسی که راننده دوم از این تجربه می‌گیرد این است که پیامک دادن هنگام رانندگی کار خوبی است، زیرا تجربه‌هایش این موضوع را تایید می‌کند؛ البته تا وقتی که تصادف نکرده باشد. پس وقتی اقدام در زمان حال صورت گیرد و نتایجش بعدا پدیدار شود، شاید مردم اطلاعات اشتباهی کسب کنند. سیگار کشیدن هم مثال دیگری از این موضوع است.

یادتان باشد تغییر سخت است

تغییر الگوی رفتاری فعلی به تلاش زیادی نیاز دارد. قبل از تعیین راه‌هایی برای اثرگذاری بر رفتار افراد، یادتان باشد که هیچ‌کدام از این کارها برای کنترل رفتار فرد نیست و نباید آن‌ها را با ترفندهای گوناگون به سازش و موافقت ترغیب کنید. بلکه

این کار به معنای ایجاد محیطی برای موفقیت افراد است. شاید تجربه آن‌ها هنگام یادگیری بر تصمیم‌گیری بعدی‌شان اثر بگذارد و آن را تغییر دهد.

پس برای ایجاد انگیزه بیشتر در افراد یادگیرنده می‌توانید از سه مدل زیر استفاده کنید:

مدل پذیرش

هنگام پذیرش چیزی جدید، دو متغیر بر افراد اثر می‌گذارد.

۱. آیا فرد این تغییر را مفید می‌داند؟

۲. آیا فرد این تغییر را ساده و اجرای آن را راحت می‌داند؟

موضوع خیلی ساده است. اگر می‌خواهید کسی از چیزی استفاده کند یا باید باور داشته باشد که برایش مفید است یا باید فکر کند که ساده است و در دسر چندانی ندارد. برای طراحی هر روش یا تمرین جدید، این مدل را در ذهن داشته باشید و سوال‌های زیر را از خود بپرسید:

• آیا رفتار جدید واقعا مفید است؟

• اگر مفید است، فرد چگونه این موضوع را می‌فهمد؟

• آیا اجرای رفتار جدید آسان است؟

• اگر اجرای آن آسان نیست، چگونه می‌توان در اجرای آن به فرد کمک کرد؟

مدل نوآوری

مدل دوم مدل نوآوری است و باید ببینید چه ویژگی‌هایی فرد را به پذیرش یا رد نوآوری ترغیب می‌کند:

- **مزیت نسبی.** آیا نوآوری جدید بهتر از ایده قبلی است؟
- **سازگاری.** آیا نوآوری با ارزش‌های فعلی، تجربه‌های قبلی و نیازهای فرد سازگار است؟
- **پیچیدگی.** آیا استفاده از این نوآوری سخت است؟
- **قابلیت مشاهده.** آیا نتایج این نوآوری برای همه قابل مشاهده است؟
- **قابلیت امتحان کردن.** آیا می‌توان این نوآوری را قبل از استفاده امتحان کرد؟

اگر کسی واقعا نخواهد کاری را انجام دهد، با این روش‌های طراحی انگیزش نمی‌توانید نظرش را عوض کنید و اگر اجرای فرایند، ایده یا سیستم جدید در دسرساز و سخت باشد، حتی با ایجاد محیط مناسب و ارائه فرصت‌های مختلف به فرد برای امتحان آن، شکست می‌خورید.

مدل خودباوری

خودباوری باور شخص به توانایی‌اش برای موفقیت است. این همان موتور کوچکی است که می‌گوید: «فکر کنم می‌توانم ... فکر کنم می‌توانم.»

مثلا دلیل سیگار کشیدن نوجوانان این نیست که نمی‌دانند کار بدی است، بلکه دلایل دیگری برای آن دارند. شرایطی که باید در آن برای سیگار کشیدن یا نکشیدن تصمیم بگیرند، آن قدر اضطراب‌آور است که اقدام همراه با اعتماد به نفس در چنین شرایطی بسیار تعیین کننده است. پس باید اقدام درست را بارها و بارها تمرین کنند و از عکس‌العمل‌ها و استراتژی‌های دیگران در شرایط مشابه هم ایده بگیرند.

مثلا در آزمونی کاری را به دو گروه از دانش‌آموزان واگذار کردند و به گروهی گفتند: «این مسئله برای باهوش‌ها است» و به گروه دیگر گفتند: «این مسئله برای سخت‌کوش‌ها است.» نتایج نشان داد دانش‌آموزانی که به خاطر هوششان تحسین شده بودند، تفکر ثابت داشتند، زیرا هوش ذاتی است و شخص از ابتدا آن را دارد. اما گروهی که برای سخت‌کوشی تحسین شده بودند، تفکر رشد داشتند، زیرا با

سخت‌کوشی مهارت‌هایشان را ارتقا داده بودند. سپس از آن‌ها پرسیدند که آیا دوست دارند روی موضوع دشواری کار کنند که بتوانند چیزی از آن یاد بگیرند یا روی موضوع آسانی که عملکرد بی‌نقصی داشته باشند.

اغلب دانش‌آموزانی که به‌خاطر هوششان تحسین شده بودند، کار آسان را خواستند و اغلب آن‌هایی که برای سخت‌کوشی تحسین شده بودند، کار دشوار و فرصت‌یادگیری را ترجیح دادند. پس از انجام آن دو کار، دانش‌آموزانی که برای هوش تحسین شده بودند (چیزی که در کنترل خودشان نبود) عملکرد ضعیف‌تری نسبت به قبل خود داشتند و دانش‌آموزانی که برای سخت‌کوشی تحسین شده بودند (که در کنترل خودشان بود) در مجموع عملکرد بهتری داشتند.

پس همان‌طور که مشاهده کردید، با استفاده از این سه مدل می‌توانید در افراد انگیزه ایجاد کنید.