

**FORMAZIONE IN COUNSELING**

**TESINA di ROBERTO PORCHETTA**

**TRASFORMARE I DESIDERI IN OBIETTIVI E RISULTATI**

# INDICE

–	<b>INTRODUZIONE</b>	<b>Pag. 1</b>
–	<b>IL PROBLEMA</b>	<b>Pag. 1</b>
–	<b>LA PNL</b>	<b>Pag. 2</b>
–	<b>LA CIBERNETICA</b>	<b>Pag. 4</b>
–	<b>LA NEUROFISIOLOGIA</b>	<b>Pag. 4</b>
–	<b>DEFINIRE IL DESIDERIO</b>	<b>Pag. 4</b>
–	<b>LA VISIONE SENSORIALE</b>	<b>Pag. 5</b>
–	<b>I VALORI</b>	<b>Pag. 6</b>
–	<b>UN OBIETTIVO BEN FORMATO</b>	<b>Pag. 8</b>
–	<b>espresso in positivo</b>	<b>Pag. 8</b>
–	<b>concreto e misurabile</b>	<b>Pag. 8</b>
–	<b>della misura giusta per il cliente</b>	<b>Pag. 10</b>
–	<b>nella responsabilità del cliente</b>	<b>Pag. 10</b>
–	<b>definito nel tempo</b>	<b>Pag. 10</b>
–	<b>LE CONVINZIONI E LE ASPETTATIVE</b>	<b>Pag. 12</b>
–	<b>ECOLOGIA DELL’OBIETTIVO</b>	<b>Pag. 14</b>
–	<b>L’AZIONE</b>	<b>Pag. 15</b>
–	<b>CONCLUSIONI</b>	<b>Pag. 15</b>
–	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>Pag. 16</b>
	<b>Allegato 1 TABELLA: PNL - IL METAMODELLO</b>	<b>Pag. 17 - 18</b>
	<b>Allegato 2 TABELLA - METAMODELLO: I VALORI</b>	<b>Pag. 19</b>
	<b>Allegato 3 TABELLA FORMULAZIONE OBIETTIVO</b>	<b>Pag. 20 - 21</b>

## **TRASFORMARE I DESIDERI IN OBIETTIVI E RISULTATI**

### **INTRODUZIONE**

*Le tecniche descritte in questa tesi si basano, sulle conoscenze acquisite durante il corso di counseling di Elmar e Michaela Zadra, sulle esperienze effettuate durante le sessioni individuali e di gruppo e sulle ricerche effettuate sui testi indicati nella bibliografia.*

La vita umana fluisce in un continuo susseguirsi di desideri, che determinano bisogni, che generano la definizione degli obiettivi, che hanno lo scopo di realizzare la loro soddisfazione.

L'insoddisfazione nasce quando esiste una differenza tra lo stato presente e lo stato desiderato. Ossia quando ciò che sentiamo di essere, sapere, fare, possedere, è diverso da quello che vorremmo essere, sapere, fare, possedere.

In altri termini, quando non c'è corrispondenza tra dove viviamo e dove vorremmo vivere, tra le persone che abbiamo e quelle che vorremmo avere vicino, tra il modo in cui ci sentiamo e quello in cui vorremmo sentirci.

Quando l'insoddisfazione per una persona diventa insostenibile, allora diviene un problema.

Alcuni pensano di attraversare uno stato di insoddisfazione che si risolverà nel futuro, mentre altri vorrebbe tornare al passato.

### **IL PROBLEMA**

Il cliente, che si rivolge al counselor, vuole risolvere il malessere che viene definito come "il problema".

Descrivendo il problema e le soluzioni tentate per risolverlo, il cliente si predispone a comprendere cosa gli manca, anche se rimane ancora indefinito il desiderio reale. Cosa voglio?

Sono molte le favole in cui al protagonista è offerta una possibilità di esprimere un desiderio. "Cosa vuoi?"

Ma anche nella nostra vita, quando vediamo una stella cadente o spegniamo le candeline sulla torta siamo invitati ad esprimere un desiderio.

Esprimere il desiderio è dare spazio al proprio sé interiore, rispondere a dei bisogni reali il cui appagamento fa sentire bene. Perciò il suo valore si apprezza solo quando è possibile realizzarlo.

Se ci si ferma al desiderio, si vive nella frustrazione di non vederlo realizzato.

Per questa ragione è importante definire il desiderio e determinare in modo corretto l'obiettivo in tutti suoi aspetti, per raggiungere il risultato voluto.

Questo studio approccia la definizione di un obiettivo utilizzando la neurofisiologia, la neurolinguistica e la cibernetica e si sviluppa in due fasi.

La prima, quella interna, si svolge attraverso il corpo e i processi mentali, psicologici, fisiologici.

La seconda, quella esterna, è il compimento di quanto costruito, attraverso azioni e comportamenti.

La prima fase si svolge attraverso la formulazione di un desiderio, che consiste nell'organizzare, armonizzare, bilanciare, i sottilissimi fili di una ragnatela che permettono alla struttura di resistere e di realizzare la rete che consentirà di raccogliere quanto desiderato.

Il primo filo è la visione sensoriale.

Il secondo filo è costituito dai sistemi di valori personali.

Il terzo filo è l'obiettivo correttamente formato.

Il quarto filo è costituito dalle convinzioni e dalle aspettative.

Il quinto filo è l'ecologia dell'obiettivo.

Al centro dei fili il linguaggio di precisione (PNL - Programmazione Neurolinguistica) che tesse la trama e permette il passaggio da un filo all'altro, in quanto i cinque fili sono in continua influenza reciproca.

La visione riflette i valori, che a loro volta possono influenzare l'obiettivo, che può compromettere l'ecologia. È importante comprendere che non esiste un processo progressivo, ma circolare. In un'ottica cibernetica non esiste un principio o una direzione, un senso, un prima e dopo, ma una sinergia tra le varie parti del processo.

È il linguaggio il collante di tutto il processo che passa da una fase all'altra e che ritorna indietro o di lato, qualora vi fosse bisogno.

Il linguaggio è una grande risorsa che l'uomo possiede.

Consente di regolare le idee, connettere i pensieri, costruire i rapporti causali tra gli elementi della realtà, distinguere tra l'essenziale e il superfluo, offrire modelli di analisi e interpretazione del mondo circostante, operare previsioni ed elaborare strategie sulla base dei dati in possesso.

Può essere paragonato ad un software che elabora le informazioni raccolte e immagazzinate nel hardware del cervello. Come ogni software riceve dal programmatore istruzioni più o meno chiare e precise che determinano facilità o difficoltà, comprensione o ambiguità.

Costruire un programma che non giri a vuoto (loop), che utilizzi ogni informazione senza cancellarla o distorcerla e che non generalizzi i dati, è il compito di ogni programmatore consapevole.

Essendo il punto centrale del processo, è importante chiarire cosa è la PNL.

### **LA PNL**

La programmazione neurolinguistica è un insieme di modelli e tecniche di cambiamento, psicologico e comportamentale.

Nasce negli anni '70 in California da un linguista John Grinder e un laureando in informatica Richard Bandler. I due osservarono dal vivo e su videocassetta il lavoro di due famosi psicoterapeuti Virginia Satir e Fritz Perls (ideatore della Gestalt Therapy) e conclusero che la loro "magia" fosse dovuta all'uso particolare del linguaggio e dalla capacità di entrare molto velocemente in rapporto con i pazienti (empatia). Integrarono le conclusioni del loro studio con i modelli della grammatica trasformazionale di Noam Chomsky, dalla psicologia cognitivo-comportamentista, dalla neurologia e tanti altri.

Per la PNL, nelle nostre parole, nel nostro linguaggio e nei nostri sistemi di simboli c'è una struttura neuro-semanticamente nascosta, che rappresenta il ponte tra il mondo esterno e la nostra esperienza interna del mondo. Ognuno dentro di sé, all'interno della testa, possiede un modello mentale del mondo. Questo modello è formato di decine e decine di migliaia di immagini, che memorizzano distorcendo, cancellando e generalizzando sistematicamente intere porzioni del mondo reale, attraverso una serie di filtri e vincoli neurologici (i sensi), sociali (convinzioni, valori, cultura, religioni, ecc.) e individuali (vita familiare, istruzione, educazione, convinzioni familiari, ecc.).

Il contatto tra mondo interno e esterno avviene soltanto attraverso i mutamenti neurolinguistici che mettiamo in atto attraverso le nostre mappe del mondo, che influenzano in modo totale le relazioni, le emozioni, le abilità e le esperienze della nostra vita. Le mappe non sono giudicate "giuste" o "sbagliate", ma valutate come limitanti o potenzianti nel viaggio della vita.

La mappa non è il territorio.

Il problema secondo la PNL, sorge quando c'è discordanza tra la mappa mentale e il territorio a cui cerchiamo di riferirci e di mappare. Quando la mappa non guida nel luogo dove vogliamo andare e ci rende incapaci di navigare verso le esperienze, gli stati e le sensazioni che vogliamo.

C'è un "problema" quando non riusciamo a capire come dirigerci verso le mete e gli obiettivi che desideriamo raggiungere.

Il fondamento di questo principio risiede nel fatto che la "qualità" e la "ricchezza" di una mappa determina il modo con cui affrontare le esperienze della vita.

Per rendere la mappa ricca dei maggiori dettagli e di qualità, vengono esaminati, scomposti, riprodotti e insegnati numerosi elementi cognitivi (cosa so, cosa credo, a cosa attribuisco importanza, cosa mi dico, ecc.) e comportamentali (cosa faccio, come uso il mio corpo, come comunico, ecc.).

Di fondamentale importanza la relazione con il cliente. La capacità di rendersi simili ai propri clienti nella loro struttura, nel modo di rispecchiare il cliente, nel suo modo di essere e nei messaggi corporei, per restituire in modo più evidente, possibili cambiamenti nei contenuti, nelle idee e nei comportamenti (Rispecchiamento empatico. Carl Rogers).

La PNL considera di fondamentale aiuto avvalersi di un metamodella di precisione che è basato sulle relazioni del linguaggio: ambiguità, completezza e presupposti.

**L'ambiguità** è una caratteristica intrinseca del linguaggio. Le parole sono segni che assumono un significato solo grazie ad una convenzione. Qualche parola ha un significato non univoco (pésca, pèsca), la posizione di un termine, in una frase, fa cambiare il senso (Roberto ammazza la noia, la noia ammazza Roberto), oppure c'è poca chiarezza nella punteggiatura (è stata ritrovata un'auto rubata dai carabinieri).

**La completezza** la cui mancanza, rende poco definito il significato di una frase (prendimi quella cosa).

**I presupposti** con i quali è possibile fare credere qualcosa che non è stato esplicitamente affermato e al tempo stesso consente di intuire l'esperienza di chi pronuncia la frase (preferisco andare allo stadio d'estate). In questa frase i presupposti sono 1) che si conosca cosa sia uno stadio 2) che l'altro ne abbia vissuta l'esperienza 3) che mi piaccia andare allo stadio 4) che ci sia andato in diverse stagioni.

Chi ascolta "accetta" tutti i presupposti inconsciamente se ritiene la frase comprensibile. Per questo la comunicazione persuasiva fa uso di presupposti. In pubblicità ad esempio: "Quando avete mal di testa prendete una 'x'." Presuppone che si sia avuto un mal di testa, che ci sarà un nuovo episodio e che 'x' ha le caratteristiche di cui abbiamo bisogno. La mente ha la possibilità di riconoscere la presenza dei presupposti, ma è necessario concentrarsi sulla struttura e non sul contenuto e fare domande per renderli espliciti.

Comprendere le relazioni semantiche consente di riconoscere le "violazioni", e utilizzando il meta modello della Pnl, confrontare, quando necessario, le "generalizzazioni", le "cancellazioni" e "distorsioni".

Il meta modello si basa su tre fasi:

- 1) Individuazione dell'eventuale violazione linguistica: "generalizzazione", "cancellazione" e "distorsione".
- 2) Confrontazione: domanda che la rende esplicita.
- 3) Feedback: analisi della risposta alla domanda di confronto che riporta al punto 1.

I principali presupposti della PNL sono:

*La mappa non è il territorio. Amplia la mappa e aumenterai le possibilità. Se è possibile nel mondo è possibile per te.* Le persone filtrano la realtà attraverso schemi mentali (mappe) e si comportano di conseguenza. *Tutto è comunicazione.* Il linguaggio verbale e quello non verbale sono entrambi comunicazione. *La comunicazione è feedback. Non esiste fallimento esiste feedback.* Il risultato di una comunicazione è costituito dalla risposta che si otterrà. L'essere umano impara dai suoi errori e dalle risposte che riceve dal sistema di cui fa parte. La riuscita è garantita a chi continua a insistere e modificare le sue azioni in virtù dell'effetto che osserva. *La mente inconscia è più potente di quella conscia.*

Quella inconscia riesce a gestire un numero di informazioni e di comportamenti di gran lunga superiori.

*Ogni comportamento è comprensibile solo nel suo contesto. Ogni comportamento ha un'intenzione positiva.*

*Mente-corpo sono una cosa sola.* <sup>(1)(2)(3)</sup>

Una descrizione accurata del metamodella e delle domande di confronto nella tabella All. 1.

(1) Hall M., *La PNL e la magia del linguaggio*, NPL Italy 2001 pagg. 29-200.

(2) Bandler R. Grinder J., *La struttura della magia*, Astrolabio, Roma 1981

(3) Benouski B. Santilli L. Quintarelli L. *L'arte di trasformare i desideri in risultati*, Angeli, (Mi) 2002 pagg.17-19

## **LA CIBERNETICA**

La seconda disciplina utilizzata in questo studio è la cibernetica.

## **LA CIBERNETICA**

L'etimologia del termine viene dal greco Kybernào: l'arte di pilotare una nave. Nell'uso moderno la cibernetica è la disciplina che ha per oggetto lo studio dei processi di cambiamento di organismi o dispositivi in rapporto a vari ordini di controllo o finalità.

La cibernetica offre pertanto un valido aiuto per l'analisi e la circolarità delle fasi del processo e per il controllo della corrispondenza dell'obiettivo da individuare e delle sue finalità con il supporto della PNL. (3)

## **LA NEUROFISIOLOGIA**

La terza disciplina di questo studio è la neurofisiologia.

Tutto quello che l'essere umano realizza è stato già, in un momento precedente, sognato, visualizzato, immaginato, visto. Abbiamo pertanto una capacità di "allucinare" realtà diverse da quella che ci circonda.

La neurofisiologia studia le facoltà sensoriali anche quando si rivolgono all'interno ossia quando sono utilizzate in modo diverso rispetto a quando percepiscono il mondo esterno.

Ascoltare o riascoltare voci e suoni, vedere o rivivere sensazioni fisiche e persino avere la sensazione di "ricordare" un odore o un sapore.

Le funzioni di percezione, selezione, riconoscimento, memorizzazione, sono riportate in tre diversi sistemi: visivo, auditivo e cinestesico, possono rivolgersi verso l'esterno (rappresentazione esterna) o all'interno (rappresentazione interna). Le rappresentazioni interne sono utilizzate per ricordarci se abbiamo chiuso a chiave la macchina o per ricordarci le parole di una canzone e costituiscono la struttura nervosa che contiene: desideri, speranze, sogni, obiettivi, valori e convinzioni.

Il processo di identificazione di un desiderio e della successiva definizione dell'obiettivo, parte proprio da qui. Desiderare è sognare a occhi aperti. (3)

## **DEFINIRE IL DESIDERIO**

Come descritto precedentemente, il nostro sistema nervoso non produce una netta distinzione tra quanto accade nel mondo interno e quello esterno. Basta provare ad immaginare che una nostra amica che è in ritardo all'appuntamento, abbia subito qualche incidente, che si diventa nervosi. Una voce all'interno comincerà a prevedere cosa è successo e tutto il corpo inizierà a comportarsi in modo alterato, lo stomaco si stringe, il ritmo cardiaco si accelera, le spalle si irrigidiscono. Questo esempio chiarisce che il nostro cervello ha la capacità di creare rappresentazioni interne estremamente efficaci anche sul piano corporeo e comportamentale. Quello che immaginiamo, sia situato nel passato o nel futuro, provoca delle reazioni neurofisiologiche assolutamente simili a quelle che abbiamo in presenza di situazioni reali.

Dopo avere definito il desiderio, affinché il cliente formuli un obiettivo è importante che sia :

- 1) immaginato
- 2) ascoltato
- 3) sentito sensorialmente
- 4) in linea con i valori
- 5) espresso in positivo
- 6) concreto e misurabile
- 7) della misura giusta per il cliente
- 8) nella responsabilità del cliente
- 9) definito nel tempo

Il primo "filo della ragnatela" per definire un obiettivo è costruire la sua visione sensoriale.

(3) Benouski B. Santilli L. Quintarelli L. *L'arte di trasformare i desideri in risultati*, Angeli, (Mi) 2002 pagg.11-21

## LA VISIONE SENSORIALE

Cosa differenzia chi crede da chi non crede, è la capacità di fidarsi ciecamente in una visione. Ci sono esempi memorabili nella storia, uno tra tutti quello di Martin Luther King. Attraverso la tecnica della visione sensoriale, credere o meno alle visioni più ambiziose, non sarà più una facoltà straordinaria della nostra mente, concessa a pochi, ma il risultato di una tecnica che utilizza la neurofisiologia (vak- canale visivo, auditivo e cinestesico) e la neurolinguistica (PNL) che tutti possono padroneggiare e applicare per raggiungimento di obiettivi più o meno ambiziosi.

Affinché la visione possa attivare tutta la sua energia, l'entusiasmo e le convinzioni possibili, necessita di alcune caratteristiche che la rendano convincente. Occorre curare non solo i contenuti, l'oggetto del desiderio, ma anche le caratteristiche "esteriori" e "interiori" della visione.

Per costruire una visione efficace, è necessario che l'ambiente che circonda il cliente sia pulito da qualsiasi fonte di distrazione. Che il corpo abbia una posizione posturale comoda e che la respirazione sia il più possibile ampia e toracica. Per le caratteristiche "interiori" un particolare riguardo va posto nelle sottomodalità della rappresentazione.

Chiedere una descrizione di cosa vede, i particolari con cui osserva le cose o i personaggi, se le osserva come fosse un film (dissociato) oppure se è un personaggio della storia (associato). Se le immagini scorrono lentamente o velocemente o a scatti come fotografie (visivo).

Chiedere se sente delle voci o dei suoni, quali distingue, qual è il volume (uditivo).

Cosa sta facendo? Cosa è importante per lui? Cosa possiede? Dove è?

A questo punto affinché la visione attivi tutta la sua energia, l'entusiasmo e le convinzioni possibili, necessita di alcune caratteristiche che la rendano emozionante e reale.

Occorre raggiungere le sottomodalità del sistema cinestesico, legate alle sensazioni tattili, propriocettive, viscerali e di movimento, le sensazioni fisiche collegate. Piacere, dispiacere, oppure se percepisce qualche odore o sapore. Le conseguenze positive o negative di un avvenimento. Se quello che deve accadere dopo lo spaventa. Sapendo che non sono le cose che ci fanno paura, ma quello che pensiamo di esse.

Per fornire un supporto alla visione ecco alcune sottomodalità che consentono di individuare i canali percettivi del cliente:

<b>Sistema visivo</b>	<b>Sistema auditivo</b>	<b>Sistema cinestesico</b>
Associato/ dissociato	Stereo/mono	Localizzazione della sensazione
Grado di luminosità	Volume	Intensità
Grado di trasparenza	Ubicazione della fonte sonora	Durata
Colore/bianco e nero	Velocità	Continuità
Intensità colori	Eco/riverbero	
Film/diapositive	Continuità	

Tabella Sottomodalità da Benouski B. Santilli L. Quintarelli L. *L'arte di trasformare i desideri in risultati*, pag. 39

A questo punto è importante chiedere al cliente: la visione è stata piacevole/soddisfacente?

Quello che ha osservato aveva le caratteristiche di qualcosa di reale e credibile?

Se il cliente risponde di no alla prima domanda è possibile che cambiando delle modalità della visione si possa cambiare la sensazione (c'era troppo rumore, era buio, ecc.), ma se la risposta negativa è sulla seconda domanda, occorre verificare se risulta poco credibile, perché il desiderio è troppo ambizioso o perché non ha avuto un'esperienza diretta. Oppure se il cliente non ha nessuno stimolo sensoriale, non reagisce o non ha alcuna motivazione, occorre verificare se è un desiderio che può tramutarsi in obiettivo.

La visione deve rispondere alla domanda: Cosa voglio? Ma contemporaneamente soddisfare la domanda: Cosa è importante per me?

Inoltre alla domanda posta dopo che ha formulato il suo desiderio: "Come ti sentirai quando l'avrai raggiunto?", deve necessariamente corrispondere un effetto soddisfacente per il cliente.

Solo se la risposta del cliente soddisfa le condizioni sopra espresse allora è possibile passare al secondo "filo".<sup>(3)</sup>

(3) Benouski B. Santilli L. Quintarelli L. *L'arte di trasformare i desideri in risultati*, Angeli, (Mi) 2002 pagg. 22-42

## I VALORI

Un desiderio è autentico quando è sorretto dai valori che sostengono la sua motivazione.

I valori rappresentano cosa è importante per il cliente.

Corrispondono allo stato desiderato in cui c'è una perfetta adesione tra ciò che è e quello che si vorrebbe.

I valori possono essere intesi come la "specializzazione dei bisogni".

Abraham Maslow<sup>(4)</sup> li ha ripartiti secondo il seguente ordine:

bisogni fisiologici, bisogni di sicurezza, bisogni di appartenenza e affetto, bisogni di stima, bisogni di autorealizzazione. Mentre i bisogni possono essere classificati in cinque grandi categorie, i valori sono innumerevoli, basti pensare a tutte le parole che identificano qualcosa di desiderabile o cui è possibile attribuire importanza.

<b>Bisogni</b>	<b>Possibili valori</b>
Appartenenza	Fama, rispetto, riconoscimento, affetto, protezione
Sicurezza	Guadagno, carriera, benessere, legalità

Tabella Sottomodalità da Benouski B. Santilli L. Quintarelli L. *L'arte di trasformare i desideri in risultati*, pag.44

Per questo motivo è fondamentale conoscere con precisione i propri valori, sapere cosa è importante, per chiunque voglia raggiungere lo "stato desiderato". I valori rappresentano le motivazioni prioritarie che portano verso il raggiungimento dell'obiettivo. Il rapporto tra i nostri valori e il nostro comportamento è molto stretto. Non sempre i valori emergono nella definizione dell'obiettivo. Quando non sono stati opportunamente evidenziati può accadere che malgrado l'impegno e il raggiungimento di quanto desiderato non vi sia soddisfazione.

Ci sono due classi di valori: valori strumentali e valori finali.

Nella prima rientrano i valori che sono necessari per soddisfare altri valori.

In quelli finali rientrano quelli che non sono riconducibili a nulla di superiore.

Dare valore ai soldi e orientare i propri comportamenti a farli, rappresenta un valore strumentale di altri valori che sono raggiunti attraverso i soldi.

Un valore è strumentale quando alla domanda: "A quale scopo vuoi raggiungere i soldi?", il cliente risponderà con un altro valore (es. la ricchezza, essere ricco), sino a che il valore dichiarato non ne abbia un altro superiore. Es. Soldi – Ricchezza – Potere – Sicurezza. In questo caso il valore finale è la sicurezza, che è per il cliente il valore a cui la domanda: "A quale scopo vuoi raggiungere la sicurezza?", non trova un'ulteriore risposta.

E' possibile effettuare una seconda classificazione tra valori interni e esterni. Chi acquista un quadro lo sceglie per la bellezza/paesaggio/ritratto del quadro (valore esterno) o per l'emozione/status sociale che suscita in lui (valore interno). Un valore esterno è sempre strumentale, mentre un valore interno può essere strumentale o finale.

Per quanto riguarda i valori strumentali ne esistono alcuni che sono per il cliente insostituibili. Hanno a che fare con il valore, l'importanza, che viene attribuita all'esperienza per raggiungere il valore finale.

Sono metaprogrammi, ossia indicazioni di tipi di comportamento, che possono risultare più o meno generalizzati nell'*identità* (modo di fare e porsi) di una persona.

Si tratta di programmi interni che le persone imparano a "eseguire" per alcune o molte occasioni ripetute.

La loro identificazione consente di analizzare gli stili di pensiero e di apprendimento delle persone.

Di seguito riporto una breve descrizione sul comportamento delle persone rispetto ai metaprogrammi.

Metaprogramma attività: basata sulle azioni fatte o da fare.

Raccontano quello che hanno fatto e che vorrebbero fare e quello che si deve o non deve fare. Sono dinamici e attivi e a disagio quando non si deve fare. E' importante portare a compimento delle azioni.

Metaprogramma persone: basata sugli individui con cui il cliente interagisce.

Raccontano ogni cosa sui loro conoscenti, amici, fidanzati, e sono molto attenti all'osservazione dei comportamenti e dei caratteri. Sono a disagio quando sono soli o con poche persone.

<sup>(4)</sup> Maslow A., *Motivazione e personalità*, Armando Roma 1997

Metaprogramma informazioni: basata sulla continua ricerca di dati in base ai quali definire la loro mappa della realtà.

Chiedono le ragioni di tutto quello che li circonda: eventi, fatti, comportamenti. Sono curiosi di scoprire il perché, di conoscere le cause e le ragioni della loro esperienza.

Metaprogramma cose: basata sull'attenta osservazione degli oggetti che li circondano.

Sono estremamente portati alla manipolazione di qualsiasi materiale e sono a disagio negli ambienti poveri di oggetti.

Metaprogramma tempo: basata su una meticolosa gestione degli orari.

Vogliono sempre sapere quando si parte e quando si torna, le scadenze e tutti i possibili eventi in agenda. Sono in costante controllo dello svolgimento di tutte le loro attività nei tempi prestabiliti.

Metaprogramma luoghi: basata sull'attenzione del dove.

Vogliono sempre sapere dove si va, dove si trova un lavoro, dove si va in vacanza. Sono a disagio quando la loro casa o i loro riferimenti principali non si trovano lontano dai loro valori e criteri.

E' importante per il processo di formazione dell'obiettivo, verificare la coerenza del desiderio con i valori finali e individuare i valori strumentali insostituibili.

I valori finali sono filtri attraverso cui interpretiamo l'esistenza, il modo di vivere e le relazioni con gli altri esseri umani.

La consapevolezza dei valori finali consente di focalizzare gli obiettivi.

Un conflitto di valori è una contrapposizione tra principi e sentimenti contrastanti. Esso può essere consapevole o inconsapevole ed è alla base di molti insuccessi. E' dunque importante nella definizione dell'obiettivo essere consapevoli di possibili conflitti inconsci.

C'è una metafora di Joseph Campbell in cui si dice, "Vi sono persone che salgono sulla scala della realizzazione dei loro desideri per scoprire che quella scala era appoggiata alla parete sbagliata", ed è utile per ribadire l'importanza di definire in modo chiaro i valori finali e utilizzare la scala giusta attraverso la consapevolezza dei valori strumentali (sostituibili e insostituibili) in modo da impostare nel miglior modo la scalata.

*Descrizione nella pratica dell'identificazione dei valori.*

Identificare a chi appartengono i valori che sono presenti nella visione.

Individuare i valori finali che motivano il nostro desiderio. Verificarne la coerenza. In caso contrario riformulare un nuovo desiderio in accordo con i valori finali.

Domandare: "A chi appartiene il valore 'x'?" per distinguere i valori interni da quelli esterni.

Individuare i valori finali e quelli strumentali domandando: "Che vantaggio ricevi dal valore 'x'?"

Risalire dai valori strumentali a quelli finali.

Verificare se esistono dei valori strumentali non sostituibili domandando: "Saresti disposto ad avere 'z' (valore finale) anche senza soddisfare 'x' o 'y'?"

Identificare attraverso i metaprogrammi quali aspetti dell'esperienza rendono il valore strumentale non sostituibile. (3)

(Un esempio di definizione dei valori finali, strumentali e strumentali insostituibili in All. 2.)

A questo punto si può definire il terzo "filo".

(3) Benouski B. Santilli L. Quintarelli L. *L'arte di trasformare i desideri in risultati*, Angeli, (Mi) 2002 pagg. 43-61

## **L'OBBIETTIVO BEN FORMATO**

L'obiettivo è la rappresentazione di un risultato, un desiderio che si vuole raggiungere. Una convinzione che qualcosa si verificherà in un certo momento futuro. Quindi qualcosa di concreto, misurabile, tempificabile e desiderabile che avviene nella nostra mente-corpo e quando si verificherà, nel mondo esterno, diverrà un risultato.

Come già precedentemente affermato un obiettivo che possa essere considerato "ben formato" è importante che sia :

- 1) immaginato
- 2) ascoltato
- 3) sentito sensorialmente
- 4) in linea con i valori
- 5) espresso in positivo
- 6) concreto e misurabile
- 7) della misura giusta per il cliente
- 8) nella responsabilità del cliente
- 9) definito nel tempo

Nella cattiva formazione di una o di alcune di queste condizioni risiede spesso la causa del mancato raggiungimento dell'obiettivo.

I primi 4 punti dell'obiettivo ben formato sono stati affrontati precedentemente.

### **5) Obiettivo espresso in positivo.**

Nella formulazione dell'obiettivo occorre verificare che sia stato espresso in positivo.

Fraasi del tipo: Eviterò di fumare..., Non mangerò pasta, Resisterò all'impulso di reagire, vanno riformulate, perché sono espresse delle negazioni. La mente lavora in modo efficace solo con formulazioni di obiettivi espressi in positivo.

Nell'adottare un comportamento va distinto ciò che si ottiene da quello che si evita.

E' importante la direzione dell'obiettivo, se si muove lontano da o verso un desiderio.

Se desidero andare a lavoro in treno piuttosto che in macchina e dichiaro che lo faccio per evitare il traffico, in questo caso voglio andare in treno per essere lontano dal traffico.

Se invece desidero andare in treno, perché così posso leggere un libro, sarà rivolto verso un risultato soddisfacente.

La risposta neurologica è molto più efficiente in quanto il verso è collegato al concetto di piacere ed esso è un fattore di controllo di comportamenti motivati.

### **6) Obiettivo concreto e misurabile.**

L'obiettivo va definito in termini di risultato. Il che vuol dire che sia stato visualizzato qualcosa di specifico con una forma, dei colori, in cui c'erano delle persone, degli oggetti e dei luoghi, e che la frase sia stata formulata in modo efficace ai fini della motivazione e dell'attivazione.

Il primo ostacolo nella definizione di un obiettivo è la tendenza all'astrazione.

Per quanto possa essere ambizioso un progetto ed il conseguente obiettivo che ne rappresenta la realizzazione, devono innanzi tutto essere basato su qualcosa di concreto tangibile e sensorialmente basato. Occorre poi formularlo con la massima precisione linguistica affinché sia efficace e possa comunicare con il nostro sistema nervoso.

E' consigliato pertanto:

utilizzare verbi che definiscano delle azioni specifiche e sensorialmente basate (acquisterò una macchina invece che avrò una macchina);

usare la forma attiva ed evitare quella passiva (sarò eletto, non dipende da noi)

evitare i verbi ausiliari;

preferire i verbi predicativi a quelli copulativi, in quanto i primi sono maggiormente descrittivi (*predicativi*:correre, leggere, saltare *copulativi*: diventare, sembrare, stare);  
preferire il tempo infinito e futuro (acquistare, acquisterò);

Per comprendere la differenza tra un obiettivo concreto da un obiettivo astratto proverò ad elencare una serie di frasi obiettivo emersi a seguito della domanda: qual è il tuo obiettivo più importante? :  
vivere una vita serena;  
fare stare bene la persona che amo;  
smettere di lavorare a 45 anni;  
raggiungere l'amore universale;  
fare carriera,  
fare famiglia;  
avere un figlio entro i 35 anni;  
l'illuminazione.

Queste frasi indicano dei buoni propositi, desideri, obiettivi veri e propri ma incompleti, mal formulati o viziati, ma esprimono anche un'altra fondamentale differenziazione. Ve ne sono alcuni per cui l'orientamento è verso l'obiettivo, mentre gli altri sono orientati al processo.

Per comprendere questo passaggio, riprendo il concetto dei metaprogrammi, i filtri inconsci dell'attenzione, analizzati per definire il valore e la motivazione.

Esistono metaprogrammi primari, che orientano l'attenzione verso certi aspetti della vita (persone, attività, cose, ecc.) e ne escludono altri, e quelli a selezione funzionale che danno un'enfasi particolare al punto di osservazione. Questi filtri funzionali orientano la consapevolezza dando maggiore importanza ad alcuni aspetti dell'esperienza piuttosto che altri. In particolare il metaprogramma funzionale dell'attenzione mette a fuoco l'attività o l'insieme delle attività.

Se ci immaginiamo un progetto lavorativo e al termine della visualizzazione ci domandiamo se ci siamo soffermati maggiormente sull'obiettivo finale, ossia su quello che avremmo ottenuto dall'obiettivo, oppure se ci siamo soffermati su quello che facevamo durante le fasi, le attività, che precedevano il risultato finale, otterremo due diverse attenzioni.

La prima è più precisamente un'attenzione al risultato, quel che conta è l'obiettivo e pertanto i passi, le procedure, le azioni da compiere hanno un'importanza relativa. Se invece è stata più importante pensare all'atmosfera delle situazioni, al gusto nello svolgere i compiti, a come fosse bello metterlo in atto, allora l'attenzione è al processo.

Linguisticamente è possibile distinguere i diversi orientamenti ascoltando la struttura delle frasi. Le persone orientate all'obiettivo, parlano di risultati, di rapporti causa-effetto, si proiettano nel futuro. Quelle che sono orientate al processo, parlano di quello che accadrà giorno per giorno.

E' una differenza importante, ripresa anche dallo psicologo J. Kuhl<sup>(5)</sup>, secondo cui chi possiede un orientamento all'azione si mette in moto più prontamente e con maggiore convinzione e si lascia distogliere con minore facilità dai propri scopi o progetti. Viceversa chi ha una maggiore attenzione al processo sembra essere soggetto a ripensamenti, cambiamenti di idee e di umore e tornano sulle loro decisioni spesso e volentieri.

E' molto probabile che l'orientamento all'azione corrisponda all'attenzione all'obiettivo, anzi ne sia una naturale conseguenza, il cliente che ha un obiettivo chiaro e sentito non esita ad agire.

L'orientamento allo stato corrisponde all'orientamento al processo. Il cliente è più attento alla soddisfazione dei valori finali. Se per il cliente è importante raggiungere la tranquillità, farà di tutto perché si realizzi, ma paradossalmente è possibile che durante il processo si potrà verificare un passaggio in cui in un'attività sarà complesso mantenerla e pertanto può rappresentare un ostacolo invalicabile per la riuscita dell'obiettivo.

(5) Kuhl J., *A Theory of Action and State Orientation*, Hogrefe, Gottingen- Toronto 1991

Chi ha la tendenza a porsi obiettivi e perseguirli, può non avere coscienza delle possibilità offerte durante il processo di soddisfare in altro modo i propri valori finali, essendo concentrati sul risultato finale che potrebbe non soddisfare pienamente il suo desiderio inconscio.

A riprova di questa teoria chi è orientato all'obiettivo si prefiggerà l'ottenimento di elementi concreti sensoriali, come il denaro, la promozione lavorativa, l'acquisto di beni, che molto spesso altro non sono che valori strumentali. Pertanto è utile tenere in considerazione che nella formulazione dell'obiettivo si siano correttamente analizzati i valori strumentali e finali per orientare in modo adeguato la formulazione dell'obiettivo.

Definire il dove, il come, il quanto e quante volte e con chi raggiungerò l'obiettivo.

La precisione con cui vengono definiti questi parametri è essenziale per rendere l'obiettivo concreto e reale nella mente di chi lo sta formulando.

### **7) obiettivo della misura giusta per il cliente.**

E' complesso affermare con sicurezza cosa sia possibile e cosa no. Sono molti i fattori che possono intervenire e modificare l'esito di un progetto. Per questo motivo occorre verificare se l'obiettivo è posto nella misura giusta per il cliente. Sapere con che probabilità pensa di raggiungerlo è un valido aiuto nella sua definizione. Un'alta percentuale di possibilità di riuscita, rappresenta un'ottima motivazione, perché il cliente che pone l'obiettivo e lo accetta si aspetta che riuscirà ad ottenere il risultato.

Se la percentuale di risultato è inferiore è necessario riformulare l'obiettivo, perché aspettative troppo basse generano poca motivazione e sicurezza e non raggiungere un obiettivo determina delusioni.

Non deve essere una sfida impossibile, pertanto, in questo caso, possono essere definiti dal cliente obiettivi intermedi con aspettative e probabilità di riuscita più alte.

### **8) Obiettivo nella responsabilità del cliente.**

Un altro elemento essenziale da chiarire con il cliente è la responsabilità dell'obiettivo.

Possono essere formulati desideri in cui sono coinvolte altre persone. Occorre distinguere se: E' nella sola responsabilità del cliente?

E' realizzabile?

E' possibile per il cliente fare tutte le azioni previste per la realizzazione dell'obiettivo da solo?

Ha le risorse per farlo? (tempo, denaro, capacità)

In questo modo diventa più chiaro al cliente se l'obiettivo è raggiungibile con le sue sole forze.

### **9) Obiettivo definito nel tempo.**

Quando viene definito un obiettivo, viene fissato un risultato nel futuro, concreto, specifico e razionale. Quello che motiva non è solo il risultato, ma gli effetti previsti dal suo ottenimento.

Senza una scadenza temporale l'obiettivo perde di motivazione e concretezza.

I "propositi di cambiamento", iniziano con un "prima o poi" "un giorno" e contengono già il germe dell'insuccesso.

Il tempo è una coordinata fondamentale nella realizzazione degli obiettivi, perché ci consente di avere davanti un traguardo che possiamo controllare e quando necessario modificare.

Va precisato che abbiamo la tendenza a rappresentare il tempo secondo una dimensione spaziale che definisce il passato, il presente e il futuro.

Secondo Joseph Nuttin<sup>(6)</sup>, della Leuven University, ogni comportamento avviene nel presente, ma gli avvenimenti del passato e del futuro co-determinano le scelte dei comportamenti.

Passato e futuro sono grappoli di rappresentazioni interne che vengono collocate in appositi "spazi" della nostra mente ai quali diamo il nome di passato e futuro.

L'oggetto di una rappresentazione interna (es. la visione dell'obiettivo) non è legata al momento presente in cui l'atto avviene. Pertanto per collocarlo nel futuro va indicata con precisione la data entro cui si manifesterà.

(6) Nuttin J., *Motivazione e prospettiva future*, LAS Roma 1992

Come è possibile gestire in questo modo il tempo?

James e Woodsmall<sup>(8)</sup> affermano che il tempo si può rappresentare secondo una linea (time line) che attraversa lo spazio e che può essere fondamentalmente di due tipi: *in time* e *through time*.

Chi ha una linea *in time* vede il passato alle sue spalle, il futuro davanti a sé ed il presente dentro di sé.

Chi ha una linea *through time* vede tutte e tre le dimensioni davanti a sé, con il passato a sinistra (soprattutto gli occidentali) il presente al centro ed il futuro a destra.

Queste linee possono avere svariate forme che influenzano profondamente il modo di percepire il tempo. Chi ha davanti il passato e dietro il futuro avrà grosse difficoltà a visualizzare e realizzare i suoi obiettivi.

Esiste una tecnica di individuazione della propria time line.

Basta provare a pensare ad un'esperienza precisa accaduta una settimana o un mese fa.

Da quale parte è arrivato il ricordo?

Poi ad un'esperienza precisa che risale a molto più lontano nel tempo (es.5 anni fa).

Ed esperienze che si aspetta che accadano tra qualche settimana o mese e a qualcosa che si è appena conclusa. In tutte le esperienze occorre registrare da dove viene il ricordo.

Le posizioni dalle quali arrivano i ricordi rappresentano la time line. E' importante capire se sono di fronte, intorno o dentro di noi.

Ogni time line ha i suoi aspetti funzionali e disfunzionali e va valutata in base al contesto alle finalità personali.

Chi ha una linea *in time* tende a vivere costantemente nel presente e ciò gli permette di sfruttare al massimo il tempo a sua disposizione e di godersi quello che sta facendo, ma avrà una maggiore difficoltà a pianificare il futuro e a dimenticare gli errori del passato.

Chi ha una linea *through time* predilige il passato e il futuro. Se dà maggiore enfasi al passato farà continui riferimenti a quello che ha vissuto e tenderà a rivederlo nel futuro. Se è più orientato al futuro, sarà orientato al raggiungimento degli obiettivi che ha determinato, ma non a godere del processo e del risultato finale.

Quando definiamo un obiettivo in relazione al tempo è importante considerare la prospettiva e cioè l'estensione ed il grado di realismo. Esistono, secondo Nuttin<sup>(6)</sup> (1992) dei "segni temporali" o per Dilts<sup>(7)</sup> (1980) delle "strategie di realtà" che contribuiscono a definire il grado di realismo di una rappresentazione. Un ricordo avrà, oltre ad una particolare posizione spazio-temporale, dei colori, trasparenza, suoni, luminosità, diversi dalla rappresentazione di una aspettativa. Per definire il grado di realismo che riconosciamo ad un evento futuro, sarà necessario indagare quanto differisce da un'esperienza vissuta e ricordata. Quanto più saranno simili nei dettagli, maggiore sarà la possibilità che si realizzi.

Quando definiamo un obiettivo gli diamo una scadenza, una data entro cui l'evento desiderato si sarà verificato. E' opportuno dare all'obiettivo il massimo grado di realismo, rendendolo un ricordo futuro, con tutte le caratteristiche di un'esperienza che accadrà con sicurezza in una data certa.

Esistono degli ostacoli che si frappongono alla riuscita di quanto desideriamo. Tra i più potenti ci sono le convinzioni, che sono il quarto filo del processo di formazione dell'obiettivo.<sup>(3)</sup>

(3) Benouski B. Santilli L. Quintarelli L. *L'arte di trasformare i desideri in risultati*, Angeli, (Mi) 2002 pagg. 80-105

(6) Nuttin J., *Motivazione e prospettiva future*, LAS Roma 1992

(7) Dilts R., *Programmazione Neurolinguistica*, Astrolabio, Roma, 1980

(8) James T. Woodsmall W., *Time line therapy*, Meta Publications, Cupertino (Ca) 2000

## LE CONVINZIONI E LE ASPETTATIVE

Sono stati definiti i valori, è stato formulato in modo preciso e concreto l'obiettivo, proiettato nel futuro oltre i limiti del presente, ma c'è il rischio di non essere sufficiente se non si superano i limiti imposti dalle convinzioni.

Le convinzioni hanno il potere di aiutarci o ostacolarci, *“popolano il mondo delle nostre idee, influenzando scelte e decisioni, dando forza alle nostre azioni o le rendono deboli e incerte.”*

Le credenze e le convinzioni *“costituiscono la relazione tra diversi elementi della mappa e determinano il nostro atteggiamento verso ciò che conosciamo”*, condizionando le nostre azioni.

*“Robert Dilts”* (il “padre” della PNL sistemica) *“le definisce come “... una delle maggiori strutture del comportamento... Quando si crede realmente qualcosa ci si comporterà congruentemente con tale visione”*.

Vi sono *“diversi tipi di convinzioni: credenze popolari, religiose, superstiziose; esistono opinioni più o meno radicate, esistono i punti di vista a cui le persone possono essere disposte a rinunciare.”*

*Le convinzioni rappresentano uno degli aspetti più importanti della nostra vita eppure nel mondo reale... non esistono!” “sono solo idee. E come tali vivono solo nelle menti delle persone e non sono visibili agli altri. Spesso non sono chiare nemmeno ai legittimi proprietari”*, in quanto non consapevoli di comportarsi in osservanza e dipendenza di convinzioni che non sanno di avere.

*“Per costruire una convinzione sono necessari almeno due elementi da mettere in relazione. Non riguarda i singoli elementi, ma il modo con cui sono posti in relazione tra loro. Esempio: le donne mediterranee (1 elemento)- sono passionali (2 elemento)”, oppure “le donne mediterranee (1 elemento) sono più passionali di quelle nordiche (3 elemento)”*.

*“Molto spesso ci atteniamo a convinzioni precostruite per noi da altri”*, altre volte le trasformiamo attingendo alla nostra fantasia. *“Le nostre convinzioni hanno a che fare con i nostri desideri.”*

*“Secondo Dewey e Thorndike<sup>(9)</sup>, nell'insieme, noi consideriamo coscientemente quello che pensiamo di potere effettivamente raggiungere. Dunque è probabile che,”* se le nostre convinzioni sono molto distanti dalle possibilità di raggiungere degli oggetti, situazioni, persone, non li desideriamo neanche inconsciamente, *“tranne quando siamo stimolati da immagini o altri stimoli esterni.”*

Le nostre convinzioni in relazione al raggiungimento di un obiettivo dividono il mondo nel quale agiamo in due parti: ciò che è possibile, da quello che è impossibile, quello che è giusto da quello che è sbagliato, funzionale da disfunzionale, ecc.

*“Il sistema delle convinzioni influenza il nostro comportamento ancora prima che questo abbia luogo, incoraggiando o bloccando l'azione sul nascere.”*

Fra frasi come “non posso”, non riesco” (operatori modali PNL), sottintendono delle equivalenze complesse, ossia la convinzione che ad un evento ‘x’ corrisponda necessariamente un evento ‘y’. La maggior parte delle nostre convinzioni limitanti hanno alla base un'equivalenza di questo tipo.

La PNL offre delle valide procedure per confrontare e sbloccare un'equivalenza complessa, partendo dalle violazioni linguistiche.”<sup>(3)</sup>

L'obiettivo è superare la convinzione, concedere o concedersi almeno una possibilità di successo.

Questa tecnica (equivalenza complessa vedi punto 12 allegato 1), non consente di giungere ad una nuova verità, ma di limitare i vincoli che una convinzione pone al comportamento e spinge a rivedere la convinzione di partenza.

Una forma di convinzione che è opportuno analizzare in funzione dell'effettivo raggiungimento dell'obiettivo è l'aspettativa.

(3) Benouski B. Santilli L. Quintarelli L. *L'arte di trasformare i desideri in risultati*, Angeli, (Mi) 2002 pagg. 107-122

(9) Thorndike E. L., *Human Learning*, Appleton Century, New York, 1931

*“Le aspettative non sono convinzioni di tipo politico, religioso, scientifico, ma piuttosto un convincimento di tipo psicologico legato alla percezione della nostra capacità di superare le difficoltà” di un progetto.”*

A differenza delle convinzioni le aspettative sono risorse a propria disposizione.

Ci si aspetta che le nostre idee, progetti, attività, vadano in un certo modo, perché si è convinti dell'esito.

Dunque le aspettative sono legate al modo di vedere e interpretare il presente, ma anche al modo di ipotizzare conseguenze ed effetti futuri.

L'aspettativa consente di valutare se per il cliente esiste una possibilità: assoluta (è possibile), soggettiva (è possibile per me), di risultato (raggiungerò l'obiettivo), di effetto (raggiungerò l'effetto desiderato in seguito al raggiungimento dell'obiettivo), di legittimità (me lo merito) e ecologica (mi piace quello che accadrà).

Quello che risulta evidente, dagli studi e dai colloqui con i clienti, è che la motivazione non è nel raggiungimento del risultato, ma bensì gli effetti che si produrranno. Per cui l'obiettivo sarà motivante solo se lo sono gli effetti previsti.

*“Gli studenti che riconoscono ai propri studi una funzione strumentale ai fini della propria carriera, vi si applicano di più, con migliori risultati e minore sforzo, rispetto ai colleghi che non percepiscono questa relazione.*

*L'aspettativa di effetto va pertanto associata alla linea del tempo, ossia la capacità di “vedere” oltre un certo orizzonte temporale e cogliere le motivazioni finali o evitare i risultati e gli effetti non desiderati.”<sup>(3)</sup>*

In questa ottica occorre introdurre il quinto filo.

(3) Benouski B. Santilli L. Quintarelli L. *L'arte di trasformare i desideri in risultati*, Angeli, (Mi) 2002 pagg. 111-115

## ECOLOGIA DELL'OBBIETTIVO

Il concetto di effetto va esteso a quello di ecologia. *“La parola ecologia proviene dal greco oikos, che significa casa, oggi viene usata per gli studi degli equilibri ambientali.”*

Se consideriamo l'essere umano come un ambiente in cui ogni cambiamento va ad impattare sul suo equilibrio e sul suo sistema complessivo, è importante chiederci se un certo risultato sarà ecologico per l'individuo che lo vivrà. Allora proiettare il cliente nel futuro per verificare virtualmente tutte le implicazioni positive e negative, desiderabili e indesiderabili, che avverranno durante le fasi del processo e a seguito del raggiungimento dell'obiettivo a lui personalmente e alle altre persone che gravitano nel suo ambiente, direttamente o indirettamente, è quanto mai significativo e va fatto su tutti i livelli dell'esperienza: valori, convinzioni, capacità, identità, ecc.

Un obiettivo di cambio di ruolo all'interno di un posto di lavoro, un impiegato che vuole diventare dirigente, verrà verificato non solo nel momento in cui avverrà, ma anche nel periodo precedente, ossia quello in cui lavora per ottenerlo, e quello successivo in cui si sviluppano gli effetti del risultato.

Quali cambiamenti si verificano nel sistema?

Come cambiano i rapporti con i colleghi durante e dopo?

Quali quelli con i familiari?

Quali implicazioni avrà sul suo sistema di valori e credenze e nel nuovo livello socio economico?

Quale sarà il suo rapporto con il tempo? Quanto ne avrà per il tempo libero e per la sua famiglia?

A quale aspetto della sua vita sottrarrà delle risorse per raggiungere l'obiettivo?" <sup>(3)</sup>

E' possibile che alcune risposte che riguardano i possibili familiari coinvolti, sia necessario acquisirle direttamente ed è consigliabile che vi sia prima questo confronto prima di procedere alla formulazione dell'obiettivo.

Prima di concludere questo capitolo sulla definizione dell'obiettivo, volevo fare un'ultima considerazione sulle convinzioni limitanti che agiscono come filtri a vari livelli.

Il primo filtro è talmente profondo che impedisce anche di desiderare, perché manca la consapevolezza delle proprie capacità o la convinzione della propria o altrui incapacità.

Il secondo filtro è rappresentato da quella rete di convinzioni che impedisce di vedere oltre il desiderio o il bisogno immediato. Manca la visione che possiamo ambire a qualcosa di importante: “non riuscirò a realizzarlo, non ne ho le capacità”. Per questo è importante che l'obiettivo sia ben formato e abbia passato tutte le fasi di ascolto attento del dialogo interiore.

Infine le convinzioni possono rappresentare un vincolo inconsapevole delle azioni. Possono sabotare l'azione rendendola incerta, malferma, inibendola e costringendola a raggiungere dei risultati diversi dall'obiettivo iniziale, realizzando qualcosa di diverso dalle aspettative e richiedendo pertanto un controllo ecologico degli effetti finali. Solo quando il cliente sarà pronto e motivato a definire l'obiettivo si potrà procedere alla fase esterna del processo: l'azione.

(3) Benouski B. Santilli L. Quintarelli L. *L'arte di trasformare i desideri in risultati*, Angeli, (Mi) 2002 pagg. 115-117

## L'AZIONE

Il lavoro di formazione dell'obiettivo va concretizzato in una serie di comportamenti che produrranno un effetto nel mondo esteriore. Questi comportamenti si traducono in attività che condurranno all'obiettivo.

Il passaggio dalla definizione dell'obiettivo all'azione è un momento molto delicato.

Il compito di counselor è quello di aiutare il cliente ad individuare un gesto, un passo iniziale semplice da cui iniziare *l'impresa*.

Nei casi di maggiore resistenza è utile sviluppare un modello "step by step" che aiuterà il cliente a definire i passi per passare l'azione.

Il modello è molto semplice e utilizza due presupposti molto potenti:

1 dividere l'obiettivo in semplici azioni consente di raggiungerlo più facilmente

2 ogni passo compiuto spinge inesorabilmente verso il successivo

Che effetto fa immaginare di mangiare un'intera mucca? Che effetto fa immaginare di mangiare tanti hamburger? La visione cambia?

Il secondo presupposto è fondato sul modello cibernetico della nostra mente. Nel momento in cui diamo l'ordine di passare all'azione, la mente inizia a lavorare per il conseguimento dell'obiettivo, in maniera automatica, sulla base delle indicazioni date. Il processo è talmente progressivo che viene definito "effetto valanga". Gli effetti positivi di ogni piccolo passo effettuato nel raggiungimento del risultato spingono a raggiungere il successivo.

Formare un modello in cui sono tracciati i sotto-obiettivi da raggiungere e le azioni necessari per conseguirli è un ottimo strumento di pianificazione e controllo sia per il cliente che per il counselor.

E' possibile nelle sedute successive esaminare con il cliente il punto della situazione, ascoltare le eventuali difficoltà incontrate, se ci sono stati dei cambiamenti nel suo stato o effetti quando sono stati raggiunti dei sotto-obiettivi, se per portare a termine l'obiettivo ha bisogno di ulteriori informazioni da acquisire o ci sono dei compiti in cui sono necessarie conoscenze e capacità che non possiede, come procede con la variabile tempo, insomma una serie di controlli intermedi che hanno lo scopo di monitorare il percorso verso il raggiungimento dell'obiettivo, evidenziando i progressi o gli eventuali ritardi.<sup>(3)</sup>

## CONCLUSIONI

Definire l'obiettivo del cliente è un processo fondamentale del counseling, soprattutto all'inizio della consulenza.

Analizzare e valutare con il cliente tutte le fasi dell'obiettivo, descritte in questa tesina, consente di raggiungere un'individuazione ben formata del desiderio da raggiungere e degli effetti previsti a seguito del suo compimento (vedi tabella all.3).

Il counselor aiuta il cliente a formare correttamente l'obiettivo. Per raggiungerlo è necessario l'impegno del cliente durante le sessioni, nei lavori da compiere a casa e soprattutto la volontà e la motivazione al cambiamento.

Il counselor segue il processo con cui il cliente persegue il suo obiettivo e gli ricorda che la soddisfazione della realizzazione di un desiderio si conquista giorno per giorno, in quanto il viaggio è parte del piacere e pertanto può lasciare andare la fretta di arrivare.

(3) Benouski B. Santilli L. Quintarelli L. *L'arte di trasformare i desideri in risultati*, Angeli, (Mi) 2002 pagg. 125-138

## **BIBLIOGRAFIA**

Bandler R. Grinder J., *La struttura della magia*, Astrolabio, Roma 1981

Benouski B. Santilli L. Quintarelli L. *L'arte di trasformare i desideri in risultati*, Angeli, (Mi) 2002

Dilts R., *Programmazione Neurolinguistica*, Astrolabio, Roma, 1980

Hall M., *La PNL e la magia del linguaggio*, NPL Italy 2001

James T. Woodsmall W., *Time line therapy*, Meta Publications, Cupertino (Ca) 2000

Kuhl J., *A Theory of Action and State Orientation*, Hogrefe, Gottingen- Toronto 1991

Maslow A., *Motivazione e personalità*, Armando Roma 1997

Nuttin J., *Motivazione e prospettiva future*, LAS Roma 1992

Thorndike E. L., *Human Learning*, Appleton Century, New York, 1931

**TABELLA – PNL: IL METAMODELLO ALL.1**

Modelli/Distinzioni	Risposte/Domande	Previsioni/Risultati
	<b>1. Cancellazioni Semplici</b>	
Non mi ascoltano	<i>Chi specificatamente non ti ascolta?</i>	Recuperano la cancellazione
Le persone mi ordinano questo e quello	<i>Chi specificatamente ti ordina questo o quello?</i>	Recuperano l'indice referenziale
	<b>2. Cancellazioni comparative o superlative (relazioni non specificate)</b>	
E' una persona migliore	<i>Migliore di chi? Migliore in cosa? Secondo quale criterio?</i>	Recuperano lo standard , i criteri o le convinzioni cancellate
	<b>3. Indici referenziali non specificati (verbi e nomi non specificati)</b>	
Sono a disagio	<i>A disagio in che modo? A disagio quando?</i>	Recuperano qualità specifiche del verbo
Non mi ascoltano	<i>Chi specificatamente non ti ascolta?</i>	Recuperano i nomi
Ha detto che è meschino	<i>Chi specificatamente l'ha detto? A chi si riferiva? Cosa intendeva con meschino?</i>	Recuperano il significato individuale del termine
Mi sono sentito davvero manipolato	<i>Manipolato in che modo come?</i>	Aggiungono dettagli alla mappa
	<b>4. Processi non specificati Avverbi che modificano verbi</b>	
Sorprendentemente mio padre ha mentito in merito al bere	<i>In che modo ti senti sorpreso di ciò?</i>	Recuperano il processo dello stato emozionale della persona
Lentamente lei iniziò a piangere	<i>Che cosa ti ha indicato che il suo iniziare a piangere sia avvenuto in modo lento?</i>	Arricchiscono con dettagli relativi alla persona
	<b>5. Processi non specificati Aggettivi che modificano nomi</b>	
Non mi piacciono le persone poco chiare	<i>Poco chiare in merito a cosa ed in che modo?</i>	Recuperano la proiezione del senso del sentirsi poco chiari o infelici di chi parla
	<b>6. Quantificatori universali</b>	
Lei non mi ascolta mai	<i>Mai? Non ti ha mai ascoltato neanche un po'?</i>	Recuperano i dettagli dell'estensione di un processo ed i contro-esempi
	<b>7. Operatori Modali</b>	
Devo prendermi cura di lei Non posso dirgli la verità	<i>Che cosa accadrebbe se lo facessi? Che cosa non accadrebbe se non lo facessi? Devi farlo, oppure cosa accadrebbe?</i>	Recuperano i dettagli del processo, cause effetti e risultati
	<b>8. Performativa perduta</b>	
Essere incoerenti è negativo	<i>Chi valuta l'incoerenza come negativa? Secondo quale standard? Come determini questa etichetta negativa?</i>	Recuperano la fonte dell'idea o convinzione
Modelli/Distinzioni	Risposte/Domande	Previsioni/Risultati
	<b>9. Nominalizzazioni</b>	

	<b>(pseudo-nomi che nascondono i processi e le azioni)</b>	
Miglioriamo la nostra comunicazione	<i>Il comunicare di chi? come ti piacerebbe comunicare?</i>	Recuperano il processo e le caratteristiche tralasciate
In che stato ti sei svegliato questa mattina?	<i>Come specificatamente ti sei sentito cosa hai pensato, ecc.? Quali comportamenti, fisiologia e rappresentazioni interne costituiscono questo "stato"?</i>	Specificano il verbo e le azioni
	<b>10. Letture del pensiero Attribuirsi la conoscenza di pensieri, sentimenti e motivazioni interne di un'altra persona</b>	
Non ti piaccio...	<i>Come fai a sapere che non mi piaci? Quale evidenza ti porta a questa conclusione?</i>	Recuperano la fonte dell'informazione; specificano come una persona fa a sapere qualcosa
	<b>11. Causa –effetto Affermazioni di causalità sulle relazioni tra gli eventi, convinzioni di tipo stimolo- risposta</b>	
Mi rendi triste	<i>In che modo il mio comportamento ti fa rispondere con sentimenti di tristezza? Contro-esempio: ti senti sempre triste quando faccio così? In che modo specificatamente succede?</i>	Recupera la comprensione di come una persona vede la casualità, fonti e origini; specifica convinzioni in merito a come il mondo operi
	<b>12. Equivalenze complesse Fenomeni che differiscono e che vengono considerati equivalenti</b>	
Sta sempre ad urlarmi contro non le piaccio	<i>Come fai a far corrispondere il suo urlare al fatto che tu non le piaci? Puoi ricordare una volta in cui hai urlato a qualcuno che ti piaceva?</i>	Recuperano il modo in cui la persona equipara o associa una cosa ad un'altra.
	<b>13. Presupposizioni Assunzioni implicite, paradigmi non espressi</b>	
Se mio marito sapesse quanto ho sofferto non lo farebbe	<i>Come soffri? In che modo? Riguardo a cosa? Come sai che tuo marito non lo sa? Perché presupponi che le sue intenzioni cambieranno se lo sapesse?</i>	Recuperano assunzioni, convinzioni e valori che la persona non mette in discussione. Specificano processi, nomi, verbi, ecc, tralasciati.

TABELLA -METAMODELLO: I VALORI (all. 2)

L'esempio si riferisce ad una cliente appassionata di teatro e attrice lei stessa. Nell'analisi dei valori emergono valori finali, strumentali e strumentali non sostituibili.

Sensazione di calore allo stomaco	Sottomodalità sensoriali che costituiscono il valore finale	
↑ Serenità	<b>Valore finale:</b> è uno stato di coscienza costituito da una certa combinazione di immagini suoni e colori	
↑ Quali vantaggi ti dà la sicurezza?		
Sicurezza	Valore strumentale	
↑ ↓ Quali vantaggi ti dà il potere?		
Potere	<b>Valore strumentale</b>	
↑ Quali vantaggi ti dà la fama?		
Fama	<b>Valore strumentale</b>	
↑ Quali vantaggi ti dà il teatro?	Domanda per risalire ai valori finali	<b>Verso i Valori Finali</b>
Teatro	<b>Valore di partenza (strumentale interno)</b> Risponde alla domanda: cosa è importante per te?	<b>Punto di partenza</b>
Quali aspetti del teatro sono importanti? ↓	Domanda per individuare i Metaprogrammi che rendono il teatro un valore non sostituibile	<b>Verso le informazioni sensoriali</b>
Recitare (MP attività) Pubblico e/o compagnia (MP persone)	Metaprogrammi	
Quali aspetti sensoriali del pubblico sono importanti? ↓	Domanda per individuare le sottomodalità sensoriali di un metaprogramma	
Applausi ↓	(auditivo)	
Volume alto avvolgente	(sottomodalità)	

Benouski B. Santilli L. Quintarelli L. *L'arte di trasformare i desideri in risultati*, pag.58

TABELLA FORMULAZIONE **OBIETTIVO** (All. 3)

STEP	AZIONE	FASE
	Il cliente descrive il problema in termini concreti. <i>Quale è il problema?</i>	Definire il problema del cliente.
	Il cliente descrive la situazione attuale e le soluzioni finora tentate. <i>Cosa hai fatto sin qui?</i> <i>Quali elementi ritieni debbano essere cambiati in questa situazione?</i>	Situazione attuale
	<i>Quale risultato desideri ottenere?</i>	Esprimere un desiderio
	<b>DEFINIZIONE DEL DESIDERIO</b>	<b>Tramutare il desiderio in obiettivo</b>
1 2 3	<b>VISIONE SENSORIALE</b> Basata sui tre piani (può andare bene anche solo uno) ○ Visivo <i>Riesci ad immaginarlo a vedere fisicamente i particolari? Cosa succede è un film? Ti vedi nella scena o sei il protagonista? Le immagini scorrono lente, veloci a scatti come fotografie? il ritmo è veloce?</i> ○ Uditivo (ritmo lento) <i>Puoi distinguere delle voci? Cosa stanno dicendo? Che volume c'è?</i> ○ Sentire <i>C'è una sensazione fisica collegata al risultato che vuoi ottenere? Puoi immaginare di averlo realizzato e sentire cosa succede nel corpo? C'è qualche sensazione?</i>	<b><u>FASE INTERNA</u></b>  <b>Primo filo</b> <b>LA VISIONE</b>
	Se non ci sono sensazioni non c'è motivazione. <i>Vedo che il tuo corpo non reagisce, cosa succede?</i>	Feedback negativo ritornare a step 1
4	<b>VALORI</b> Fare emergere i valori ( <b>vedi all.2</b> )	<b>Secondo filo</b> <b>I VALORI</b> Feedback Valori finali strumentali
5	<b>FORMULATO IN POSITIVO</b> Frase del tipo: Eviterò di fumare..., Non mangerò pasta, Resisterò all'impulso di reagire, vanno riformulate, perché sono espresse delle negazioni. La mente lavora in modo efficace solo con formulazioni di obiettivi espressi in positivo	<b>Terzo filo</b> <b>OBIETTIVO BEN FORMATO</b>  Feedback negativo riformulare in positivo
6	<b>CONCRETO – MISURABILE</b>  ○ <i>Quanto?</i> ○ <i>Come?</i> ○ <i>Dove?</i> ○ <i>Quante volte?</i> ○ <i>Con chi?</i> ○ <i>In quanto tempo?</i> ○ <i>Come, esattamente, precisamente?</i>	Feedback negativo riformulare in modo che sia misurabile e concreto

STEP	AZIONE	FASE
7	<p><b>DELLA MISURA GIUSTA</b>  E' una sfida? Che probabilità ha di essere raggiunto?  <i>Deve avere almeno il 50% meglio il 70/80%. Creare degli obiettivi intermedi (ogni passo dà soddisfazione, sicurezza e motivazione verso l'obiettivo finale)</i></p>	Feedback negativo riformulare in caso % di riuscita troppo bassa
	<p><b>DEFINIRE OBIETTIVI INTERMEDI</b>  Creare degli obiettivi intermedi che saranno utili per controllare i progressi verso il raggiungimento dell'obiettivo(ogni passo dà soddisfazione, sicurezza e motivazione verso l'obiettivo finale)</p>	Feedback negativo riformulare obiettivi intermedi se troppo ambiziosi
	<p><b>CHECK SU OBIETTIVO</b>  <i>Come farai a costatare che i passi intermedi per il raggiungimento dell'obiettivo sono stati compiuti?</i>  <i>Come farai a costatare di avere raggiunto l'obiettivo?</i>  <i>Descrivi i cambiamenti in modo sensorialmente basato:</i>  <i>Cosa vedrai, cosa udirai, cosa sentirai?</i>  <i>Come faranno gli altri a costatare che tu hai raggiunto il tuo obiettivo?</i></p>	SEGNALI D' EVIDENZA
8	<p><b>RESPONSABILITA'</b>  <i>Il raggiungimento dell'obiettivo è sotto il tuo controllo?</i>  <i>E' realizzabile?</i>  <i>Puoi fare tutti i passi da solo? (Quali passi puoi fare da solo?)</i>  <i>C'è qualcosa che dovrebbe accadere e che è fuori dal tuo controllo?</i>  <i>Hai le risorse per farlo? (tempo, denaro, capacità)</i></p>	Feedback negativo riformulare in caso di coinvolgimento o responsabilità di altri soggetti
9	<p><b>TEMPO</b>  <i>Quando si realizzerà? In quanto tempo? Quanti persone sono impegnate con te?</i></p>	Feedback negativo riformulare scadenze
	<b>CONVENZIONI E ASPETTATIVE</b>	<b>Quarto filo CONVENZIONI E ASPETTATIVE</b>
	<p><b>ECOLOGICO</b>  <i>Che prezzo ha?</i>  <i>Cosa sacrifichi per raggiungere il tuo obiettivo?</i>  <i>Chi potrebbe essere contrario? (partner, amici, familiari)</i>  <i>Che effetto ha in altri settori della tua vita?</i></p>	<b>Quinto filo ECOLOGIA DELL'OBIETTIVO</b>  Feedback negativo riformulare in funzione dei valori o effetti finali
	<p><b>RISORSE</b>  <i>Di quali risorse necessiti per realizzare l'obiettivo?</i>  <i>Quali risorse già disponi?</i>  <i>Alcuni risorse di queste risorse di cui non disponi è di rilevanza tale da essere considerata un obiettivo a parte?</i></p>	Feedback negativo riformulare in funzione delle risorse
	<p><b>AZIONE</b>  <i>Ora che sai in quale aspetto hai formulato l'obiettivo e verificato la sua possibilità di realizzazione, qual è il primo passo che compirai?</i></p>	<b>FASE ESTERNA</b> <b>Sesto filo</b> <b>L'AZIONE</b>