

Percezione e cambiamento. Osservare chi siamo per agire nella realtà

Autore: Leonardo Milan – Business Coach



Occorre comprendere l'importanza della percezione. Con la percezione cerchiamo, raccogliamo le informazioni che ci servono per **decidere**.

C. G. Jung definiva le attitudini delle persone (Estroversione-Introversione) e suddivideva le funzioni psicologiche suddivise in razionali (pensiero-sentimento, asse giudicante) e irrazionali (sensazione-intuizione dimensione *percettiva*).

Imparare a sviluppare la *percezione*, significa comprendere come le persone che utilizzino prevalentemente la funzione percettiva determinata dalla sensazione (adesione ai segnali che provengono dai sensi, dall'osservazione diretta dell'oggetto) si

scosta molto per le persone che hanno una prevalenza nella funzione intuitiva: vedono oltre, il prima ed il dopo dell'oggetto osservato!

Imparare dalle immagini che hanno una valenza diversa (la giovane-vecchia, come dall'immagine riportata) a seconda di *come* vengono osservate, aiuta a comprendere questa differente funzione. Nell'osservazione di una semplice foto, la funzione sensazione-*sensing* tende a descrivere l'oggetto, mentre la funzione intuizione-*intuition* tenderà ad una percezione più portata all'immaginazione, ad andare oltre l'oggetto osservato.

La **percezione** stabilisce come noi cerchiamo le informazioni e come noi ci **relazioniamo con il mondo esterno**.

L'importanza della percezione è ben rappresentata da questa citazione

**“Vediamo il mondo non per com'è ma per come siamo noi
– o per come siamo condizionati a vederlo”** - S. Covey.



I modelli e questionari di rilevazione dei profili di attitudine personale utilizzati nel coaching (tra questi segnalo il modello **Insights Discovery**[®]) insistono molto sulle differenze *percettive* che hanno le persone. La percezione della realtà esterna che ha il tipo introverso, è riportata all'interno, alla propria esperienza. La percezione che ne ha, invece il tipo estroverso è più portata all'oggetto (esterno)

Quello che noi percepiamo come reale è reale nelle sue conseguenze. Questa è la chiave del dilemma, non si possono modificare i comportamenti se non si modificano le percezioni.

Un coach che, come me, utilizza questi *modelli e questionari di rilevazione dei profili di attitudine personale*, lavora, quindi, per migliorare, per evolvere l'auto-percezione della persona chiedendone la verifica nei punti di domanda, nel dove non si riconosce, ecc. con amici e parenti. Questi modelli di profilazione sviluppano l'**auto-percezione**, unito alla *percezione aggregata* in un quadro delle percezioni (cosciente, meno cosciente e del gruppo-feedback, come nella *finestra di Johari*).

L'obiettivo del coaching e della migliore formazione consiste nel produrre cambiamento in termini di conoscenza, consapevolezza e comportamento: il cambio o il non cambio di percezione, modifica o non modifica il comportamento.

- Attività formative per stimolare il cambiamento organizzativo
 - Per questo nella formazione (che si distingue dall'addestramento) occorre utilizzare delle **metafore** (di cambiamento), che meglio rappresentano l'approccio mentale della persona e dell'azienda)
 - Attraverso un **role playing** dove le persone assumono un ruolo diverso. Si comportano nel ruolo degli altri per la percezione che hanno del ruolo che interpreta gli altri
- Strumenti per il cambiamento:
 - I modelli e questionari di rilevazione dei profili di attitudine personale, sono ottimi strumenti per definire la situazione di partenza (la realtà attuale della persona/gruppo) e le aree di miglioramento (il potenziale)
 - La diversità percettiva dal "come pensavo di essere" al come "sono/posso essere", stimolata dal coach. È il coaching, quindi, che consente di prendere gli spunti di consapevolezza percepita del "sono/posso essere", in responsabilità: voglio quindi diventare/cambiare (...)

Riporto qui di seguito due esempi di esercitazione da effettuare in un workshop formativo.

A) Il gruppo prova attraverso un **role playing** a simulare un club di amici si ritrova per decidere dove e quando andare in ferie e con un budget definito. Ad alcune persone viene messo in testa un cappello con la scritta di un ruolo (che l'interessato non vede). Da qui ne seguono diverse interazioni che andranno a rilevare come la persona *percepita* con la scritta/ruolo (es.: *emarginato, capo, creativo, ecc.*) sarà trattata (prevalentemente) come tale. È come gli altri ci vedono/percepiscono che determinano come noi ci comportiamo. È una **profezia che si auto-avvera**, come dall'esperienza dell'*Oak School*, e come evidenziato dai ricercatori Hilton e Darley hanno ipotizzato che il fenomeno della profezia che si auto-avvera si manifesta solo nel caso in cui la persona oggetto di aspettative non sia al corrente delle aspettative del soggetto percipiente.... Sono gli stereotipi ed i pregiudizi che filtrano la nostra percezione: **vediamo per come crediamo di essere e per come pensiamo che gli altri siano...**



B) Un altro esempio di come può essere utilizzata la percezione un workshop è la **costellazione sistemica** (detta anche psico-prosemica).

Il problema, la situazione, il processo, ecc. e la sua percezione, da parte della persona/gruppo, è qui visualizzata in una rappresentazione fisica (composta da persone o da sedie, scritte, ecc.) della realtà che il gruppo vuole approfondire. La persona muovendosi in diverse posizioni della costellazione, riesce ad assumere diversi punti di vista: cambia la *percezione*, cambia la *realtà percepita* (prima percepita come oggettiva)... mettendo in moto l'energia del cambiamento

In conclusione, fare formazione e (soprattutto) avviare il coaching utilizzando *modelli e questionari di rilevazione dei profili di attitudine personale*, significa (anche) modificare la *percezione* di sé e delle relazioni (reali e potenziali) con gli altri. È un lavoro sul potenziale umano e sulla comprensione del ruolo che la funzione percettiva (insieme a quella giudicante) svolge nelle relazioni tra le persone e delle persone con il (loro) mondo.
