

Le stagioni del futuro

Patrizio Massi

15 Gennaio 2024

Patrizio Massi



Psicologo, formatore, consulente per cooperative, scuole e organizzazioni.

Collabora per seminari con le Università di: Urbino, Ancona e Macerata.

Docente per enti di formazione: ha collaborato: 2005-2011 con il Centro Interuniversitario I.RI.DE. (Istituto Ricerca Dislessia Evolutiva), Dir. Prof. Giacomo Stella.

Socio dell'Università delle Persone (Fondazione Enzo Spaltro), partner di Assoetica.

Integra la pratica clinica con la mindfulness.

*“Caminantes no hay camino,
se hace el camino al andar”*

***Viandanti non c'è strada; la
strada si fa andando***

Antonio Machado



*homo economicus e homo
psicologicus”*

La sola anticipazione di un guadagno monetario attiva i cosiddetti centri della ricompensa, vale a dire quelle aree viscerali del nostro cervello ricche di innervazioni dopaminergiche che regolano il consumo di dolci, cocaina, sesso, macchine di lusso, ecc..

Rendere disponibile un capitale intellettuale, professionale e relazionale in grado di fronteggiare la sfida competitiva proveniente dalla concorrenza globale. (Roberto De Santis, Presidente del Consorzio RSFC).

Le persone giudicano il *futuro* sulla base del loro stato d'animo (umore, sistema limbico, sostanze dopaminergiche), che è determinato da quanto è avvenuto nel recente passato.

Il nostro cervello inoltre opera con l'incertezza in modo del tutto particolare. Risponde prontamente all'anticipazione di una grossa vincita, ma non all'aumentare o diminuire delle probabilità di ottenerla.

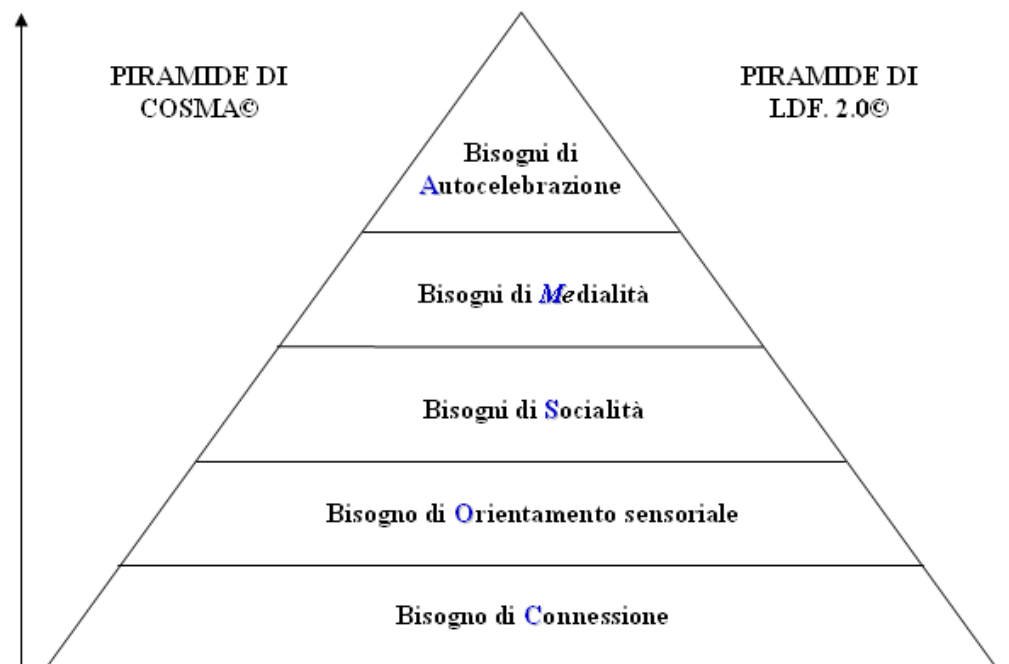
L'anticipazione di un guadagno è processata automaticamente e istantaneamente, mentre la stima delle probabilità avviene solo successivamente in modo riflessivo e deliberato. Come dire che la possibilità di vincere è qui e ora nella stanza, mentre le probabilità sono fuori dalla finestra.

(Vernon Smith)

Piramide dei bisogni di Maslow



La piramide dei bisogni di COSMA



Umwelt

Etica ecologica, con gli altri

Mitwelt

- Etica sociale e interpersonale, con se stesso;
- **Eigenwelt**, etica psicologica ed esistenziale

Missione e Visione

La missione è una teoria delle relazioni;

La Visione è la pratica della realizzabilità.

- Mentalità di coppia (contrattazione)
- **Mentalità di gruppo (concertazione)**



- Ci preoccupiamo di come ci vedono gli altri;
- Elaboriamo complesse strategie per colpirli e conquistarli (o per non fare figuracce);
- Passiamo ore a chiederci cosa pensano di noi (e ci rimaniamo male quando ce lo dicono);

Alcuni esempi di vision

- *«un personal computer su ogni scrivania, e ogni computer con un software Microsoft installato»* Bill Gates;
- *«I cavalli dovranno sparire dalle nostre strade»* Henry Ford
- *«Creare una vita quotidiana migliore per le tante persone»* (Ikea);
- *«Diventare la prima bevanda sportiva al mondo»* (Red Bull);
- *«Reinventare la concezione comune del servizio di telefonia mobile»* (Poste Mobile)

- *Essere una azienda globale e locale, attenta allo sviluppo internazionale.*

Conquistando il posto di leader nel settore.

Essere una società innovativa attenta alle esigenze del consumatore, realizzando un rapporto di fedeltà reciproca e duratura, elemento chiave del successo dell'azienda (Ferrero).

- *Diventare l'operatore leader nazionale nel settore dell'energia elettrica e in quello degli idrocarburi. Consolidare e rafforzare il settore delle fonti rinnovabili (Edison);*
- *Aiutiamo le persone a vivere meglio, portando ogni giorno nella loro vita il benessere e la gioia del mangiar bene (Barilla).*

- *Offrire una vasta gamma di prodotti di arredamento casa ben progettati e funzionali a prezzi così bassi che quante più persone possibile saranno in grado di pagarli. (Ikea);*
- *Offrire soluzioni integrate di servizi postali e telefonia mobile, innovative, facili e convenienti. (Poste mobile);*
- *Mettendo in contatto le persone noi aiutiamo il soddisfacimento di un fondamentale bisogno umano di contatti e relazioni sociali. La Nokia costruisce ponti tra le persone – sia quando sono lontane che faccia-a-faccia- e colma il divario tra le persone e le informazioni di cui hanno bisogno (Nokia).*

- *Grazie al nostro entusiasmo, al nostro lavoro in team e ai nostri valori, vogliamo deliziare tutti coloro che, nel mondo, amano la qualità della vita, attraverso il miglior caffè che la natura possa offrire, esaltato dalle migliori tecnologie nonché dall'emozione e dal coinvolgimento intellettuale che nascono dalla ricerca del bello in tutto quello che facciamo.*

Il nostro valore guida è la ricerca della perfezione, ovvero la passione per l'eccellenza, intesa come amore per il bello e ben fatto, e l'etica intesa come costruzione di valore nel tempo attraverso la sostenibilità, la trasparenza e la valorizzazione delle persone.

Vogliamo migliorare la qualità della vita dei nostri stakeholder, guidati dalla passione in tutto quello che facciamo. (Illy)

La narrazione consente di raccontare meglio pezzi di realtà.

- Chi sono?
- Qual è la storia della mia vita e come questa si correla con la storia di vita dei miei interlocutori?
- Inizio a raccontare la mia storia, in modo tale da essere coerente, non solo con la mia storia, ma anche con quella delle persone a cui mi rivolgo e ai loro valori.



Storytelling o l'arte di raccontare storie.

Scopo:

EMOZIONARE PER TRASMETTERE
QUALCOSA CHE RESTI IMPRESSO
NELLA MENTE DELL'UDITORE
QUASI SENZA CHE QUESTI SE NE
ACCORGA.

- Determinante:

Suscitare delle immagini nella
mente dell'ascoltatore che
ricordino un passaggio
"importante" della propria vita.

- Creare:

un parallelismo con ciò che lo
storyteller vuol "vendere"



Che cos'è necessario?

*E' necessario scrivere una domanda,
e alla domanda allegare il curriculum.*

*A prescindere da quanto si è vissuto
Il curriculum dovrebbe essere breve.*

*E' d'obbligo concisione e selezione dei
fatti.*

*Cambiare paesaggi in indirizzi
e malcerti ricordi in date fisse.*

*Di tutti gli amori basta quello coniugale,
e dei bambini solo quelli nati.*

Conta di più chi ti conosce di chi conosci tu.
I viaggi solo se all'estero.
L'appartenenza a un che, ma senza perché.
Onorificenze senza motivazione.

*Scrivi come se non parlassi mai con te stesso
e ti evitassi.*

Wisława Szymborska

Candidato generico

Il suo CV riporta esperienze molto eterogenee, è molto sintetico, la lettera di accompagnamento è uguale per tutte le candidature;

- Il candidato di questa tipologia spesso dichiara che è disposto a svolgere qualsiasi lavoro pur di far esperienza;
- Ai colloqui improvvisa di volta in volta;
- E' attivo, ma invia CV a tutti dove capita;

Candidato indottrinato

Si è documentato su come si compila un CV e come si sostiene un colloquio;

- Sa più o meno dove candidarsi;
- Sa che bisogna adattare la strategia di ricerca;
- Ai colloqui dice cose diverse perché sa che è necessario differenziarsi ma non ha una strategia precisa e non valorizza al meglio le sue competenze.

Candidato consapevole

- Conosce i suoi punti di forza e i suoi punti di debolezza;
- Ha dubbi su come valorizzare le sue competenze nel CV e sulle possibili versioni di CV;
- Fa domande specifiche rispetto alla strategia per la gestione di un colloquio efficace;
- Conosce le sfumature da portare al colloquio sui punti di forza e di debolezza ma necessita di un feedback per comprendere se si sta attivando nel modo giusto;

- Conosce le sfumature da portare al colloquio sui punti di forza e di debolezza ma necessita di un feedback per comprendere se si sta attivando nel modo giusto;
- Ha steso lettere motivazionali piuttosto mirate ma non ha ancora chiaro come personalizzare al meglio le candidature.

- Conosce i suoi punti di forza e li ha valorizzato nel CV;
- Si candida in modo mirato;
- Personalizza la strategia nei colloqui;
- E' curioso, conosce il mercato di riferimento nel quale si sta muovendo;

- E' aggiornato sulle nuove professioni e sulle iniziative imprenditoriali perché vede l'inserimento lavorativo possibile da più porte d'entrata;
- Ha una strategia mirata ma sa che può sempre migliorarla.

orgoglio

- Qualità umana che è presente in tutte le culture;
- Ci porta a investire in azioni che migliorano la nostra immagine nella comunità;
- Aiutare a individuare potenziali leader;

(Daniel Sznycer)

conciliare la riuscita personale con una maggiore e più efficace connessione all'interno della propria comunità. (Lisa Williams)

A cosa serve?

- Perseverare in compiti;
- Restituire a noi stessi e al mondo una buona immagine di noi, che ci permette:
 - Di giudicarci;
 - Di essere giudicati;
 - Accettati dagli altri

Umiltà

- Ci si può permettere di essere umili quando si percepisce la propria competenza, e si sa anche come metterla in gioco nelle relazioni con gli altri. Goisis

Orgoglio autentico

- Successo reale e verificabile che produce relazioni positive con gli altri;
- Un atteggiamento di estroversione che può favorire azioni altruistiche.

Hybris

- Arroganza e aggressività

- Entrambe le forme possono avere un certa efficacia a livello sociale (Tracy);
- Un orgoglio autentico basato sul prestigio garantisce risultati più duraturi (Williams);
- Gli effetti dell'orgoglio immotivato o mal riposto non possono che essere negativi (Sznycer) firma mia massi love a tutti voi iiii buone feste.

Governance

Con il termine anglofilo di “*governance*”, oggi comunemente affermatosi, si intendono tutte le “**convenzioni**” o forme intermedie di regolazione – né mercato, né stato – che articolano le imprese private e il bene pubblico, **aspetti economici e aspetti sociali, e che rendono compatibili “efficacia” ed “equità”**.

La “**governance**” porta a due visioni:

< *imprenditoriale*,

strutturata da forte relazioni sociali
(spazio economico di sostegno);

-< *territoriale*,

collegabile alle norme istituzionali che permettono di avere soluzioni
istituzionali durature nel tempo
(territorialità).

La *governance* è fatta, soprattutto, di
reti tra imprese e tra persone
capaci di assumere pienamente la
responsabilità del futuro, tenendo conto della
territorialità entro la quale si vive.

Le opportunità della contiguità si ritrovano quindi tra gli attori che si considerano non solo responsabili della propria impresa, ma tessitori di *milieux innovatori* dai quali dipende il nostro avvenire.

Spazio economico di sostegno

Lo **spazio economico di sostegno** è definito dall'insieme di relazioni fuori mercato o precedenti il mercato: i rapporti degli *operatori economici e sociali con il potere politico e amministrativo*, le *alleanze e intese non formali di imprese con fornitori e clienti*, i rapporti qualificati con i *fattori di produzione* (capitale, lavoro, tecnologia), in *particolare tramite le agenzie di formazione e di ricerca*.

Lo spazio di sostegno fa da **connessione**
– *con e al di là dei sistemi dei prezzi* –
tra gli spazi di produzione e di mercato

definiti invece dall'economia generale e caratterizza la traiettoria di sviluppo sia di una realtà micro-economica (impresa, settore) sia di un attore territoriale (città, regione, nazione).

Territorialità

Nelle scienze umane, e in particolare per il geografo, la “**territorialità**” è un paradigma che esprime **una relazione complessa e dinamica tra un gruppo umano e il suo ambiente**. Essa è caratterizzata da un insieme di principi, regole e comportamenti strategici che dovrebbero essere finalizzati alla ricerca dinamica di coerenza e di equilibrio per una società e uno spazio determinato.

La “territorialità” di un Paese si esprime attraverso le regole del gioco delle istituzioni formali e informali ed è quindi una costruzione, un fatto *socio-culturale, economico e politico* (non riconducibile a un fatto fisico), nonché un procedimento complesso attraverso il quale una società crea una propria capacità di risposta e di gestione – verso l’interno e verso l’esterno – al mutamento.

Dimensione economica

La **dimensione economica** deve, nell'ambito dei propri obiettivi e nella logica del mercato, poter considerare con gli **spazi funzionali di mercato** (domanda) e di **produzione** (offerta) un terzo spazio, quello di "sostegno" mediante il quale creare le premesse legate al proprio funzionamento e a quello delle altre componenti del sistema.

Dimensione socio-culturale

La **dimensione socio-culturale** deve poter

creare premesse d'identità e codici di comportamento interni ed esterni tali da determinare e legittimare un solido terreno d'azione del sistema politico, in cambio di stabilità, di protezione dei diritti umani, di misure sociali e redistributive.

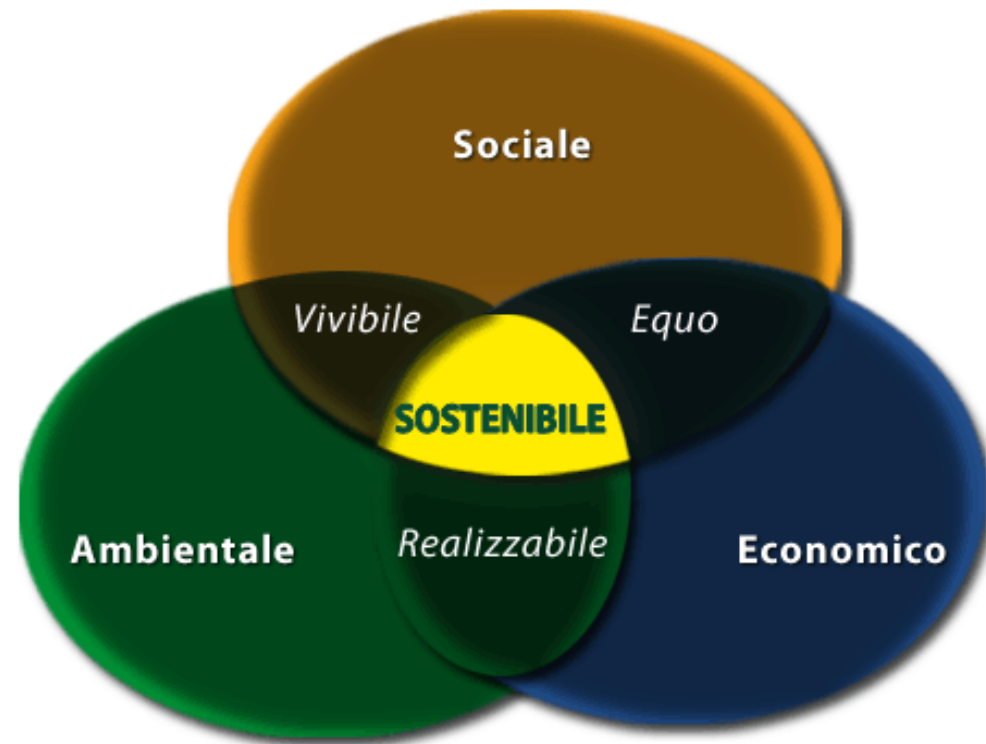
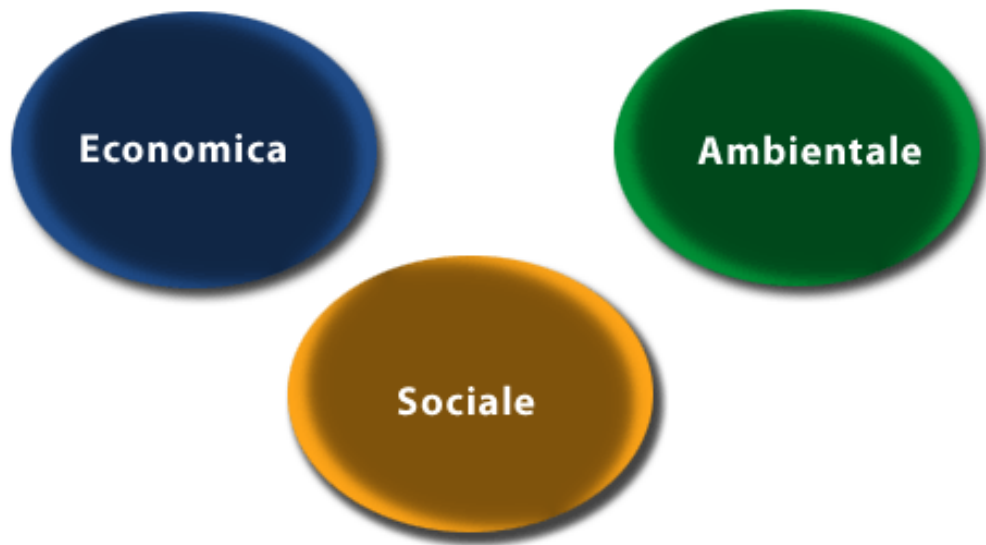
Dimensione politico-istituzionale

Dimensione politico-istituzionale

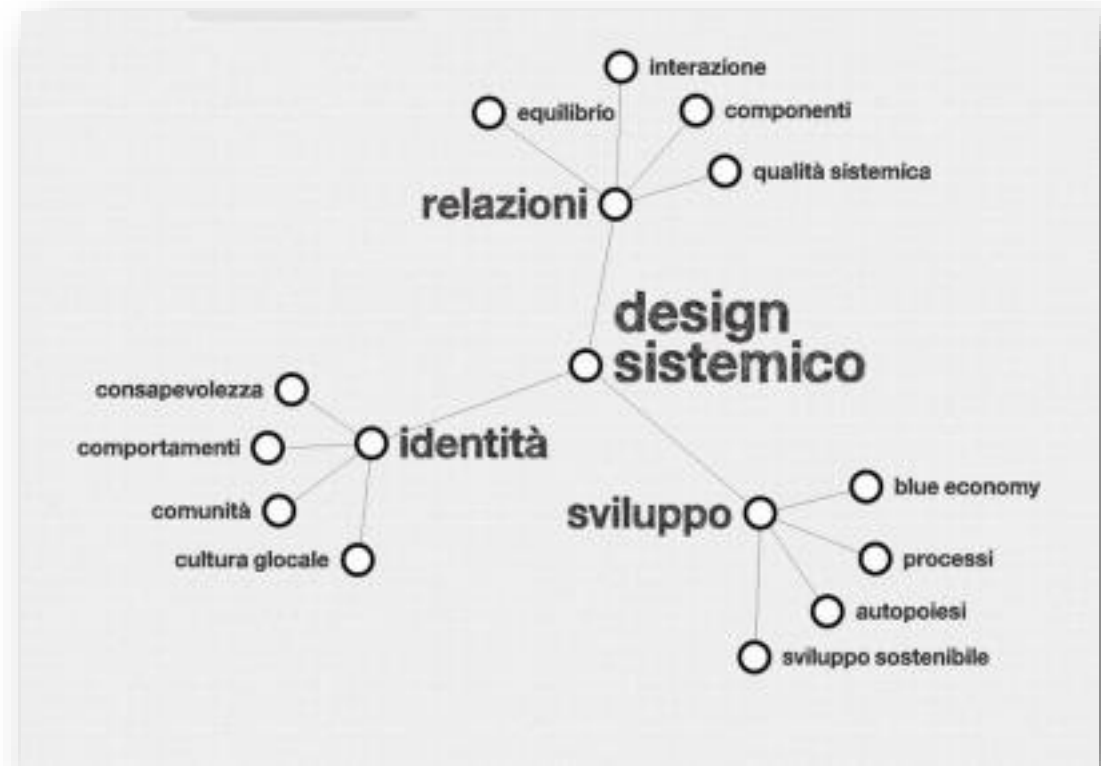
La **dimensione politico-istituzionale**, in interazione con le strutture economiche e quelle socio-culturali, opera in funzione dell'equilibrio del sistema, in base al principio di democrazia e di sussidiarietà (dal basso).

Ambiente

- L'**ambiente** rappresenta la componente che fa da base e che deve poter essere attivamente integrata quale fattore di sviluppo durevole.



- **IL DESIGN SISTEMICO**
 - Valorizza l'identità e le risorse locali connettendo gli individui al
 - proprio territorio di appartenenza
 - **IL DESIGN SISTEMICO**
- Progetta le relazioni tra le persone, le attività, le risorse di un territorio, al fine di
 - valorizzare la cultura e l'identità locali, producendo sviluppo e benessere collettivi
 - **L'INTERAZIONE**
- Consente di mettere in relazione più individui tra loro e con
 - il territorio di appartenenza



INCONTRO FORMATIVO
COME NAVIGARE?
📍 16 ottobre - h. 17.30



Con Patrizio Massi

RAFFAELLO
FORMAZIONE

**SPECIALE SECONDARIA
ORIENTAMENTO**

Orientamento: come Navigare?

16 Ottobre, 2023 @ 17:30

Con Patrizio Massi

Rivedi



INCONTRO FORMATIVO
IL FARO
📍 27 novembre - h. 17.30



Con Patrizio Massi

RAFFAELLO
FORMAZIONE

**SPECIALE SECONDARIA
ORIENTAMENTO**

Orientamento: il faro

27 Novembre, 2023 @ 17:30

Con Patrizio Massi

Iscriviti



INCONTRO FORMATIVO
**I molti profumi
DEL FUTURO**
📍 11 dicembre - h. 17.30



Con Patrizio Massi

RAFFAELLO
FORMAZIONE

**SPECIALE SECONDARIA
ORIENTAMENTO**

Orientamento: i molti profumi del futuro

11 Dicembre, 2023 @ 17:30

Con Patrizio Massi

Scopri di più

INCONTRO FORMATIVO
**Le stagioni
DEL FUTURO**
📍 15 gennaio - h. 17.30



Con Patrizio Massi

RAFFAELLO
FORMAZIONE

**SPECIALE SECONDARIA
ORIENTAMENTO**

Orientamento: le stagioni del futuro

15 Gennaio, 2024 @ 17:30

Con Patrizio Massi

Presto disponibile

info@raffaelloformazione.it

www.raffaelloformazione.it