

Changing How We Think About Change

Cambiare il modo con cui pensiamo il cambiamento

Originally published in the Journal of Solution Focused Practices:

George, E. (2019). Changing How We Think About Change. *Journal of Solution Focused Practices*, 3(1), 4. <https://doi.org/10.59874/001c.75079>

Cosa è successo alla parola "cambiamento"?

Recentemente ho completato quattro giorni davvero piacevoli di formazione a Liverpool e ciò che la formazione mi ha fatto riflettere, tra molte altre cose (incluso quanto mi piaccia la città di Liverpool, ovviamente), è la piccola parola "cambiamento". In realtà, ho capito quanto mi senta a disagio con questa parola.

La realizzazione mi è venuta durante una discussione. Stavamo parlando di cosa possiamo chiedere quando qualcuno trova difficile rispondere alla domanda sulle "speranze". Uno dei gruppi ha suggerito molto appropriatamente che potremmo riformulare la domanda. Mi sono chiesto cosa potrebbe chiedere, e il suo primo pensiero era qualcosa del tipo "quindi cosa vuoi cambiare?" Ho subito capito che non avrei mai voluto fare una domanda del genere. La prima ragione della mia certezza era semplice. Se chiedi, "quindi cosa vuoi cambiare?", inevitabilmente inviti il cliente a rispondere in termini di problemi, ad esempio "vorrei cambiare il suo comportamento". La domanda non è poi così distante da "quindi, cosa ti porta qui oggi?", ancora una volta una domanda che garantirà quasi certamente una risposta basata su problemi. La seconda ragione era più complicata da esprimere. Semplicemente, non uso la parola "cambiamento"! Ora, non è strano? Uno psicoterapeuta (o consulente o coach) che si sente a disagio nell'usare la parola "cambiamento". Cos'è che sta accadendo, mi sono chiesto.

Mi sembra che l'idea di cambiamento stia svanendo sullo sfondo del modo in cui noi, praticanti orientati alla soluzione, concepiamo le cose. Ovviamente, i meccanismi del processo di cambiamento sono scomparsi da tempo; certamente nella versione BRIEF

dell'approccio. Non poniamo domande prospettiche sulla strategia, domande come "Come farai a fare ciò?" Non ci soffermiamo più sui meccanismi, ma li diamo per scontati, concentrandoci sulla differenza che il cambiamento produce. Questo è in qualche modo uno sviluppo della domanda del miracolo. Il cliente si sveglia e il cambiamento è già avvenuto. Non ci interessa invitare il cliente a concentrarsi su come accadrà; su cosa deve fare per farlo accadere. Invitiamo semplicemente il cliente a descrivere il suo giorno miracoloso, come potrà sapere che il miracolo è avvenuto.