

Neo-psicologi: quale formazione per costruire il proprio brand?

L'esperienza del tirocinio professionalizzante è indubbiamente un passaggio molto significativo all'interno del percorso di formazione e crescita personale, soprattutto se partiamo dal presupposto che un processo formativo vero non può limitarsi al semplice addestramento ma **deve , anche, riguardare le dimensioni più profonde della nostra personalità.**

Ripercorrendo col pensiero esperienze di giovani colleghi, con cui nel tempo, ho avuto modo di confrontarmi, non ho potuto fare a meno di rilevare **un aspetto contraddittorio che, spesso, connota l'esperienza dei neo-tirocinanti.**

Poiché, se è nella progettualità di ogni intervento psicologico l'obiettivo di accrescere **la consapevolezza del proprio valore e della propria "unica" natura**, queste finalità, possono essere messe in ombra o totalmente disattese, quando si parla del percorso formativo degli psicologi.

A tal proposito, la legge sull'ordinamento della professione psicologo n. 56 del 18 febbraio 1989, articolo 5 (attualmente in fase di revisione in quanto quesito referendario), ed il Decreto Ministeriale del 13. 1. 1992 n.239, prevedono che il tirocinio professionalizzante sia finalizzato a:

- integrare le conoscenze teoriche con le conoscenze pratiche
- apprendere procedure collegate a conoscenze psicologiche
- essere capaci di riflettere e discutere sulle attività proprie ed altrui
- riuscire a lavorare in uno specifico setting

professionale con altre persone.

Per realizzare pienamente questi obiettivi è necessaria una buona consapevolezza del proprio Sé e saper rispondere alle domande **“Che psicologo voglio essere” e “Quale formazione è più coerente alla valorizzazione della mia soggettività”**.

Conseguentemente, le logiche di scelta del tirocinio professionalizzante, in nome del “dove c’è posto” o “dove è strategicamente più utile”, non possono permettere un passaggio molto significativo che implica necessariamente, una responsabilità maggiore e diversa, sia per chi forma che per chi è formato.

Questa esperienza, infatti, **può avere una ricaduta importante sulla qualità della vita e la scelta del proprio ruolo professionale**, soprattutto se finalizzata a sviluppare le macro-competenze individuali, ovvero, quelle risorse che permettono la connessione tra il repertorio globale delle abilità della persona ed il ruolo che quella persona vuole ricoprire, **proprio contribuendo all’integrazione di queste due sfere personali si può superare l’ostacolo ed ottenere una migliore e più costruttiva gestione delle risorse individuali**.

In questa prospettiva, **la figura del tutor** non è solo di colui che rende possibile l’accesso ad un sapere teorico/pratico, ma, anche e soprattutto colui che trasmette un bagaglio umano e una visione ispirata a valori.

Solo se sappiamo chi siamo e cosa siamo disposti a mettere in gioco di noi stessi al di là del sapere delle teorie di riferimento e delle scuole specializzanti, possiamo scegliere i nostri obiettivi.

Se, infatti, l’appartenenza ad una scuola offre da un lato sicurezza, possibilità di condivisione, strumenti, dall’altra può condurre ad un autoriduzionismo professionale e ad una chiusura. Al contrario, **è auspicabile che ogni professionista si occupi di ampliare le proprie risorse professionali per**

poter andare oltre la propria scuola di provenienza, senza il timore di perdersi o rinnegare i propri maestri e principi ispiratori.

Quali obiettivi per gli psicologi?

Sentirci psicologi e, nel contempo, **realizzati nella vita**, capaci di posizionarci nel mondo del lavoro, sapendoci interfacciare con il mondo esterno, arricchendoci in uno scambio costruttivo, con colleghi e altri professionisti che incontriamo nel nostro percorso.

Con la chiara percezione che **se scegliamo la via della libera professione** sarà necessario approcciarci al mondo dell'utenza, dando per vero, che un "brand" personale **non si costruisce per caso** ma è frutto di un preciso percorso che, nella nostra società mediatica, **avviene offline ed online**.

Fare personal branding **significa impostare una strategia**, per **individuare e definire i propri punti di forza**, quello che ci rende **unici e differenti** rispetto alla concorrenza e **saper comunicare in maniera efficace la nostra professionalità e quali benefici può portare alla nostra utenza**. Un "brand" è reale nella misura in cui si è capaci di aggregare o aggregarsi intorno a una community.

Ai professionisti di oggi il mercato del lavoro chiede flessibilità. Tom Peters, guru americano del marketing, nel 1997, parla per la prima volta di **Personal branding** ; l'arte di costruire il proprio brand riguarda il modo con cui possiamo fare marketing di noi stessi, partendo dalle nostre passioni e da ciò che ci rende unici e degni di nota e, online come offline, **la qualità del nostro brand è direttamente proporzionale alla qualità della comunicazione con noi stessi e con il mondo esterno**.