

Marcin Szumigraj

CZEGO UCZĄ SIĘ KLIENCI PORADNICTWA ZAWODOWEGO

Poniższa wypowiedź jest krótkim komunikatem z badań przeprowadzonych we wrześniu ubiegłego roku w ramach obozu naukowego studentów trzeciego roku pedagogiki, (specjalność – poradnictwo) Uniwersytetu Wrocławskiego. Ich celem było poszukiwanie w istniejących organizacjach poradnictwa zawodowego elementów czy też sygnałów zmian zachodzących w poradnictwie zawodowym, świadczących o ewoluowaniu (bądź nie) praktyki poradniczej w kierunku poradnictwa kariery.

Dotychczas w paradoznawstwie i praktyce poradniczej mówiło się o poradnictwie zawodowym, przez które rozumiano: 1) pomoc doradcy w wyborze zawodu (szkoły) przez klienta lub 2) dobór pracowników do określonych miejsc (stanowisk) pracy. Poradnictwo kariery (*career counseling*), które coraz częściej pojawia się w miejsce poradnictwa zawodowego, ma charakter całościowego, personalnego procesu (perspektywa biograficzna) i definiowane jest też dwojako:

- według Sears'a jako relacja pomiędzy doradcą a klientem (niewielką grupą klientów), której celem jest samorozumienie i integracja osoby klienta oraz jego otoczenia w taki sposób, by mógł on optymalnie podejmować decyzje zawodowe;
- według Brown'a i Brooks'a jest to proces interpersonalny skierowany na pomoc jednostce w rozwiązywaniu problemów rozwoju zawodowego i obejmujący wybieranie, wchodzenie, przystosowanie się, zaangażowanie w wykonywane zajęcie. W procesie tym zachodzą dynamiczne interakcje różnych ról osobistych i społecznych realizowanych przez jednostki w ich życiu. Zadaniem poradnictwa kariery jest wzajemne dostosowywanie jednostki i jej otoczenia (pracy) oraz integrowanie ze sobą wszystkich pełnionych przez jednostkę ról¹.

Poradnictwo kariery można rozumieć jako proces interpersonalny doradcy i klienta, poprzez który klient rozwiązuje własne problemy zawodowe i pozazawodowe, dążąc do zmiany we własnym doświadczeniu, celach życiowych i zawodowych, niweluje niezgodności i sprzeczności w swoich rolach (zawodowych, społecznych i osobistych) oraz dokonuje ich integracji.

¹ Za: S. Gladding, *Counseling a comprehensive profession*, New Jersey 1996, s. 356.

Przyjęty przez nas zamiar badawczy okazał się jednak zbyt ambitny, nie udało się bowiem prześledzić codziennej pracy doradcy z klientami, a niektóre rodzaje czynności doradczych były poza zasięgiem obserwacji. Być może także zastosowane techniki badawcze nie pozwalały na uzyskanie odpowiedzi na zasadnicze pytanie. Z pewnością dużą rolę odegrał też brak doświadczenia młodych badaczy. Pojawiły się również niespodziewane trudności ze strony instytucji poradniczych i samych doradców. Zebrany materiał z pewnością nie może być więc traktowany jako reprezentatywny i wystarczająco pogłębiony, wydaje mi się jednak na tyle interesujący i wielowątkowy, że warty zapoznania się z nim. Być może zainspiruje on niektórych Czytelników do podjęcia podobnego badawczego trudu. Napisany na jego podstawie tekst dotyczy jednego z wyraźnie rysujących się wątków poszukiwań, mianowicie analizy treści wiedzy uzyskanej w sytuacji zetknięcia się oczekiwań klientów z ofertą poradniczą. Związane z tym napięcia i pojawiające się nowe treści – jak mierniam – sprokują do refleksji nad tym, czego w wyniku działalności doradców praktyków w świetle założeń teoretyków poradnictwa uczą się klienci.

Techniki badawcze i badana grupa

Materiał zebrany został na podstawie obserwacji uczestniczących prowadzonych w instytucjach oraz wywiadów skategoryzowanych przeprowadzonych z doradcami i klientami obserwowanych placówek. Rozmowy z doradcami odbywały się w ich miejscu pracy, najczęściej w czasie przerw pomiędzy przyjęciem jednego a drugiego klienta. W większości wypadków rozmowy były nagrywane, a następnie spisywane przez studentów. W dwóch przypadkach odmówiono zgody na rejestrowanie wypowiedzi. Wywiad z doradcami wprawdzie był odpowiedzią na dziewięć podstawowych pytań, ale dopuszczone było stawianie pytań dodatkowych. Wywiady z klientami również dotyczyły kwestii ujętych w dziewięciu pytaniach i tu także możliwe było „dopytywanie”. Rozmowy z klientami prowadzono po ich wyjściu z gabinetów doradców, w poczekalni lub przed wejściem do poradni.

W niniejszej wypowiedzi odnosić się będę jedynie do materiału zawartego w wywiadach z klientami. Rekrutowali się oni spośród osób odwiedzających osiem instytucji poradniczych prowadzonych przez samorząd, stowarzyszenia lub inne podmioty prawne, wszystkich zlokalizowanych we Wrocławiu. Grupa ta – w liczbie dwudziestu dziewięciu osób – to poszukujący pracy. Znalazienie pracy było dla nich podstawowym motywem skorzystania z usług doradcy. Dwie osoby jako przyczynę znalezienia się w Powiatowym Urzędzie Pracy wskazały chęć posiadania ubezpieczenia zdrowotnego, a „przy okazji”, będąc na miejscu, postanowiły skorzystać z rozmowy z doradcą zawodu.

W całej badanej grupie można wyróżnić trzy kategorie osób: 1) osoby uczące się (6), 2) absolwenci uczelni (16), oraz 3) ci, którzy stracili pracę (7). Większość z badanych to kobiety (19 osób); mężczyzn było dziesięciu. Jeśli chodzi o wiek, to najmłodszy rozmówcy mieli po dziewiętnaście lat, najstarszy – lat czterdzieści pięć.

„Uczenie się” jako kategoria analityczna

Uczenie się przyjmuję w szerokim i najbardziej ogólnym znaczeniu za S. Baleyem i I. Kurcz, a więc zgadzam się, że jest to „proces prowadzący do modyfikacji zachowania jednostki w wyniku jej uprzednich doświadczeń”². Definicja ta dopuszcza możliwość uczenia się we wszystkich przejawach życia człowieka, nie tylko w zakresie zdobywania wiedzy czy umiejętności, ale i w realizowanych postawach, wyrażaniu i zaspokajaniu potrzeb, rozumieniu komunikatów itp. Tak pojęte uczenie się nie wymaga więc żadnego specyficznego miejsca i środków, jakie przewiduje tradycyjna organizacja edukacyjna – jak szkoła czy kurs. Takie znaczenie uczenia się koresponduje ze stanowiskiem S. Larssona, który twierdzi, że jest ono naturalnym procesem w życiu codziennym. Często nie traktujemy tego w ogóle jako uczenia się³. W ten sposób rozumiane uczenie się jest podstawą edukacji nieformalnej, definiowanej przez P. H. Coombs’a jako „prawdziwie całościowy proces, w którym jednostka przyswaja postawy, wartości, umiejętności i wiedzę z powszechnego doświadczenia oraz zasobów i wpływów środowiska życia, z rodziny, sąsiedztwa pracy i zabawy, z rynku, biblioteki i środków masowego przekazu”⁴.

W każdej więc chwili, w świetle powyższego twierdzenia, w jakiejś bardziej lub mniej przyjaznej przestrzeni, stykając się z innymi osobami, bombardowani informacjami, ulegamy wpływom, których charakter zmienia naszą świadomość, nasze postawy, czy też być może prowadzi do modyfikacji naszego zachowania, czyli uczymy się. Rozumiejąc też uczenie się jako całościowy proces, za J. Fieldem traktujemy go jako szereg praktyk wychodzących poza konwencjonalne granice edukacji⁵ i dostrzegamy, że proces ten zachodzi nieustannie i wszędzie.

Gdy przyjąć taki aksjomatyczny punkt wyjścia, pozostaje jedynie odpowiedzieć na pytanie, „czego” konkretnie w tej powszechności czy codzienności się uczymy. Możemy też przyjąć, iż codziennością dla osób szukających pracy może być (i często jest) korzystanie z usług poradnictwa zawodowego. Jakich rzeczy uczą się klienci poradni zawodowych?

² I. Kurcz, *Psychologia ogólna. Pamięć, uczenie się, język*, t. 3, Warszawa 1991, s. 98.

³ Za: M. Małewski, *Modele pracy edukacyjnej z ludźmi dorosłymi*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2000, nr 1.

⁴ *Ibidem*, s. 59.

⁵ J. Field, *Badania nad całościowym uczeniem się dorosłych; tendencje i perspektywy w świecie anglojęzycznym*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja” 2003, nr 1.

To było pytanie kluczowe i właśnie przez jego pryzmat spojrzałem na wypowiedzi klientów, z którymi rozmawiali uczestnicy obozu naukowego. Domyślałem się, że z pewnością klienci uczą się znacznie więcej, niż udało mi się wyłuskać z zebranego materiału. Poniżej przedstawiam pięć zidentyfikowanych kategorii, wspólnych dla większości wypowiedzi, dotyczących wiedzy, przekonań i doświadczeń nabywanych w trakcie krótkiego pobytu w instytucjach zajmujących się poradnictwem zawodowym.

Treści nauki wyniesionej ze współpracy z doradcami

Sam muszę znaleźć pracę

To z pozoru oczywiste twierdzenie zdaje się zaskakiwać większość klientów poradnictwa zawodowego. Jak już wspominałem, wielu z nich trafia do doradcy, bo chce znaleźć pracę i liczy na aktywne zaangażowanie doradcy, ten magiczny dar, który sprawi, że jeśli z miejsca nie dostaną zatrudnienia, to na pewno dostaną je wkrótce. Tymczasem po opuszczeniu gabinetu doradcy badani stwierdzają: „przyszłam po to, aby dowiedzieć się, że dalej muszę szukać sama”; „muszę szukać pracy na własną rękę”; „trzeba samemu chodzić i pytać, [śledzić] ogłoszenia w prasie i wykorzystać kontakty ze znajomymi”. Są to przykładowe, charakterystyczne wypowiedzi nie do końca pogodzonych z nową sytuacją klientów.

Moje wykształcenie jest „trefne”

Osoby szukające zatrudnienia często się dowiadują, że za ich trudną sytuację na rynku pracy odpowiada ich „nierynkowe” wykształcenie i uzyskane w trakcie jego kontynuacji niewystarczające kompetencje. Poniższa wypowiedź nie pozostawia klientowi złudzeń co do jego wiedzy: (po radzie uzyskanej u doradcy) „wyszedłem trochę rozczarowany, ponieważ dowiedziałem się, że ludziom po studiach humanistycznych trudniej będzie zdobyć pracę [...], przecież się nie przekwalifikuję”. Osoby po studiach humanistycznych mają szansę na pracę np. przy książkach. Taką informację usłyszała absolwentka filologii: „po uniwersytecie, ale i po innych studiach możesz się zapisać na ofertę pracy w księgarni na pół etatu, jak moja koleżanka. Jest trzydzieścia ósma na liście”.

Muszę się szkolić

To nauka, którą wynoszą wszyscy klienci, z którymi rozmawiali młodzi badacze po ich wyjściu z pokoju doradcy. Niektórzy natychmiast z dużym zapałem przystąpiły do podjęcia nauki nowego zawodu, ale okazuje się, że niestety nie ma takiej możliwości. Chętnych jest dużo, a liczba miejsc niewystarczająca. Tematyka szkoleń

nie „uzupełnia” nietrafionego wykształcenia, gdyż dotyczy takich zagadnień, jak nauka pisania nowoczesnego życiorysu i listu motywacyjnego, treningu umiejętności przejścia przez stres związany z rozmową kwalifikacyjną, wiedzy, jak założyć własną firmę lub jak aktywnie (!) szukać pracy. Wyjątkowo wesoło, by nie powiedzieć absurdalnie, brzmi jeden z punktów szkolenia realizowanego przez doradców zawodu w urzędzie pracy w ramach programu „Absolwent”. Jest to mianowicie szkolenie zatytułowane: „Jak poruszać się po urzędzie pracy?” Niewtajemniczonym wyjaśniam, że aby przejść takie szkolenie, na początku trzeba dokonać rejestracji na pierwszym poziomie w końcu korytarza siedmiopiętrowego budynku, a następnie udać się na poziom trzeci, gdzie siedzibę mają doradcy, u których trzeba się na to szkolenie zapisać. „Układ tego budynku przypomina labirynt ze ślepych uliczkami, jeżeli nie jest się w posiadaniu mapki z zaznaczonym szlakiem” – zali się jedna z klientek. I właśnie poruszanie się po tym architektonicznym labiryncie uczyniono tematem szkolenia zawodowego.

Trzeba mieć mocne nogi i dobre buty

Aktywne szukanie pracy jest bardzo ciężkim zajęciem polegającym m.in. na: „ośmiogodzinnym chodzeniu za pracą”; respondenci wyznają: „muszę chodzić i szukać samemu”; „po drodze, wracając do domu, będę roznosić życiorysy do różnych firm”; „to ja chodzę, to ja szukam, to ja odstawę swoje w kolejkach”. Ale, jak sugerują specjaliści, nie powinno się poprzestawać wyłącznie „na chodzeniu za pracą”; również często należy odwiedzać ich, doradców. „Przychodziłam często [...] teraz raz na miesiąc”; „przychodzę trzy razy w miesiącu”; „dzisiaj jestem po raz drugi”. Co ciekawe, z wywiadów wynika, że osoby szukające pracy nie korzystają z usług wyłącznie jednej placówki. Kilku z respondentów (6) wymieniło dwie lub trzy różnego typu placówki, które odwiedzają w nadziei znalezienia wolnych miejsc na szkoleniach i otrzymania skuteczniejszej pomocy w poszukiwaniu pracy. Wypełnia im to czas wolny i stwarza swoistego rodzaju wrażenie dobrze spełnionego obowiązku.

Trzeba umieć się sprzedawać

To wiedza dla większości oczywista w erze wszechobecnego rynku. Podkreślana jest wyjątkowo często przez doradców udzielających porad: „musisz umieć się sprzedać”. Wiele szkoleń realizowanych w poradniach to tzw. warsztaty „skutecznej” prezentacji w czasie rozmowy kwalifikacyjnej. Przekonanie o dużej użyteczności takiej wiedzy i umiejętności z nią związanych mają sami klienci. Jedna z rozmówczyń wyraziła chęć uczestnictwa w swoistym „targowisku”, mówiąc: „powinno się zapraszać [do poradni] pracodawców i mogliby sobie wybierać pracowników. Przez telefon nie da się wszystkiego załatwić, w pełni się zaprezentować”.

Wnioski

Zaprezentowane powyżej kategorie „programu” uczenia się klientów poradni zawodowych z pewnością nie stanowią listy zamkniętej. Interesujące w moim odczuciu jest to, że wydają się one zgodne z przewidywaniami teoretyków poradoznawców. To swoisty fenomen w edukacji, by postulowane idee i zasady były w tak łatwy sposób przyjmowane przez uczniów – klientów, czyli osoby szukające pracy. Poradnictwo wyłaniające się z ich wypowiedzi to praktyka, w której cała odpowiedzialność za przebieg procesu pomagania spoczywa po stronie klienta. Doradcy rysują się jako „nieobecni” w tym procesie, ale są jednocześnie dyrektywnymi ekspertami w formułowaniu porad. Gdyby te wybijające się z wypowiedzi respondentów cechy odnieść do typologii B. Wojtasik⁶, to okaże się, że w realnie funkcjonującym poradnictwie mamy do czynienia z interesującą hybrydą: połączeniem skrajnie liberalnego postrzegania roli klienta w procesie pomagania z dyrektywną rolą doradcy. A może jest to rodzaj ucieczki przed odpowiedzialnością zawodową doradcy-profesjonalisty? Niemniej poradnictwo zawodowe/kariery naszkicowane w tym wystąpieniu tworzy przypadek technologiczno-indywidualistycznego pomagania, który – jak podejrzewam – w najbliższej przyszłości może być coraz bardziej powszechny (oby nie jedyny) w ogarniętej biurokratyczną obsesją rzeczywistości. Jest on jednak odległy od modelowego, sygnalizowanego w definicjach poradnictwa kariery.

⁶ B. Wojtasik, *Doradca zawodu. Studium teoretyczne z zakresu poradoznawstwa*, Wrocław 1994, s. 57.