

Marcin Szumigraj

## KLIENT PORADNICTWA KARIERY<sup>1</sup>. CO O NIM WIEMY?

Jakiś czas temu zostałem poproszony o pomoc. Chodziło o wskazanie literatury na temat typologii klientów poradnictwa w ogóle. To – wydawałoby się z pozoru proste zadanie – przerosło mnie. Nie potrafiłem udzielić do końca satysfakcjonującej odpowiedzi. Wskazałem kilka artykułów, fragmentów rozdziałów w podręcznikach poradoznawstwa, gdzie można znaleźć szcątkowe informacje na ten temat. Nie dysponujemy jednak jako praktycy, badacze i teoretycy poradnictwa obszernym materiałem empirycznym na temat klientów poradnictwa. Być może jest tak dlatego, że poradnictwo rozumiane jako praktyka społeczna obejmuje swym zasięgiem wiele różnych problemów. Do każdego doradcy w związku z tym kieruje się inna grupa, niejako „z góry” wyznaczona przez doświadczane sytuacje trudne, zależne nie tylko od wieku rozwojowego, ale i od pełnionych ról społecznych. Mogą to być zatem: rodzice, nauczyciele, młodzież, bezrobotni, samotne matki, ojcowie, całe rodziny, absolwenci szkół, niepełnosprawni, studenci, homoseksualiści itd. Klientami zatem są różni ludzie, których łączy jedno: osobiste przeżywanie trudnych sytuacji życiowych, w jakich się znaleźli. Koncentrujemy się na zgłębianiu istoty zgłaszanych przez klientów problemów. Nie prowadzimy być może systematycznych badań nad klientami poradnictwa uznając, że wszystko jest oczywiste, że wiemy wystarczająco dużo na ten temat. Niestety odnoszę wrażenie, że wiemy (bądź wiem) w dalszym ciągu za mało. Ten artykuł stanowi próbę przyjrzenia się osobom, które zwracają się do doradców zajmujących się udzielaniem pomocy w rozwoju zawodowym.

Poniżej przytaczam dane statystyczne i wyniki badań prowadzonych w ostatnich latach nad klientami korzystającymi z usług doradców pracujących w urzędach pracy, centrach informacji i planowania kariery zawodowej, poradniach psychologiczno-pedagogicznych i innych instytucjach, gdzie prowadzi się poradnictwo kariery.

Być może, mogą pojawić się wątpliwości co do zasadności zestawiania danych zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym, zgromadzonych na przestrze-

<sup>1</sup> W polskiej literaturze najczęściej używane jest pojęcie poradnictwa zawodowego. Ze względu na jakościowe zmiany zachodzące w zakresie rozwoju zawodowego, tj. od momentu podjęcia decyzji o wyborze szkoły i zawodu, aż do zakończenia życia zawodowego mające miejsce już od lat 60. XX wieku, którym również towarzyszy ewolucja działań doradców, w większości krajów, zwłaszcza anglojęzycznych, badacze zwykli posługiwać się terminem: *career counselling* (poradnictwo kariery).

ni ostatnich piętnastu lat, w wielu instytucjach, przy pomocy różnych technik. Takie działanie jest jednak uprawnione w ramach teorii ugruntowanej, gdzie nie zachodzi zasadnicza sprzeczność pomiędzy danymi uzyskanymi w badaniach jakościowych i ilościowych<sup>2</sup>. Bowiem taka ich rozdzielnosc istnieje, zdaniem zwolenników tej metody, jedynie na gruncie paradygmatycznym, a nie technicznym. Teoria ugruntowana zezwala na porównywanie ze sobą różnych przypadków, zdarzeń, zjawisk, pojęć, w celu, jak zaznacza B. Glaser, integrowania ich w hipotezy, które stają się następną teorią<sup>3</sup>. Nie jest to jednak teoria zbudowana z wcześniej przyjętych aksjomatów, ale jest ona pochodną analiz danych empirycznych, których może być nieskończenie wiele. W ten sposób jest ona raczej procesem, aniżeli weryfikacją hipotez, i tym samym nigdy nie zostaje ukończona<sup>4</sup>.

Przyjmując taką metodologiczną legitymizację, stawiam sobie za cel znalezienie odpowiedzi na zawarte w tytule pytanie: kim jest klient poradnictwa kariery? Liczę na to, że zebranie i usystematyzowanie rozrzuconych w różnych publikacjach i raportach danych może zachęcić do podjęcia trudu refleksji i dyskusji, a przez to wzbogacić wiedzę na ten temat.

Sięgnąłem zatem do przykładów stworzonych przez badaczy modeli klienta poradnictwa, danych statystycznych, a także nielicznych badań na temat oczekiwań klientów wobec doradcy.

## 1. Modele klienta

W Polsce praktycznie do 1979 jedynym klientem poradnictwa kariery była populacja dzieci i młodzieży, w tym również absolwenci studiów wyższych, stojąca przed wyborem własnej drogi zawodowej<sup>5</sup>. Dopiero na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku powołano przy wydziałach zatrudnienia punkty informacji i poradnictwa zawodowego, które miały świadczyć usługi dla innej kategorii klientów-dorosłych już pracujących<sup>6</sup>. Po 1989 roku rozwój praktyki poradniczej zawdzięczamy w dużej mierze pojawieniu się nowej kategorii klientów, jaką stanowią osoby bezrobotne.

<sup>2</sup> B. Glaser, A. Strauss, *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago 1967. Podaję za: K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa 2000, s. 21.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 31.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 26-27.

<sup>5</sup> Nie jest to dokładna informacja. Ściśle mówiąc, klientami doradców-pracowników poradni wychowawczo-zawodowych, byli przede wszystkim nauczyciele i rodzice przygotowujący młodzież do podjęcia decyzji o wyborze szkoły i zawodu. Poradnie w ten sposób wspierały proces „wychowania do pracy” (orientacji zawodowej) prowadzonej w szkołach. Zaś sama populacja dzieci i młodzieży była grupą beneficjentów, na której koncentrowały się bezpośrednie oddziaływania poradnictwa.

<sup>6</sup> Patrz: Wytoczne nr 49 Ministra Pracy, Płac i Spraw Socjalnych z 23 sierpnia 1982, DzU MPSS nr 8/82. Rozszerzenie klienteli poradnictwa było decyzją polityczną zawartą w Uchwale nr 110 Rady Ministrów z 3 maja 1974 w sprawie doskonalenia i rozwoju systemu orientacji i poradnictwa zawodowego. MP Nr 19/1974 poz. 112.

Zasadniczym kryterium pozwalającym na w miarę jednolite traktowanie osób w różnym wieku, pochodzących z różnych środowisk i grup społecznych, było arbitralne przyjęcie założenia, że łączy je ze sobą konieczność wyboru zawodu. Zaawansowanie jednostki w procesie podejmowania decyzji było podstawą tworzonych przez autorów typologii klientów. Na przykład Bożena Wojtasik wyróżniła na tej podstawie następujące typy uczniów: „zdecydowany, ciągle poszukujący, niedoinformowany, nie znający siebie, nieadekwatny, zupełnie niezdecydowany”<sup>7</sup>.

Z kolei Alicja Kargulowa, biorąc jeszcze pod uwagę wprowadzenie decyzji w życie, zaproponowała następujący podział: „zdecydowany wykonawca, zdecydowany czasowo bierny, aspołeczny wykonawca, inercyjny, niezadowolony wykonawca, poszukiwacz, negatywista”<sup>8</sup>.

Przypuszczano zatem, że najczęściej klientem poradnictwa kariery był ktoś niedoinformowany, niezdecydowany albo poszukujący potwierdzenia dokonanego wyboru, jak w przypadku typów „zdecydowanych”.

Jeszcze innym kryterium wyróżnienia grupy klientów poradni był stan ich zdrowia. Ze względu na schorzenia i wady rozwojowe stworzono listę tzw. grup dyspanseryjnych<sup>9</sup>. Była to zasadnicza klientela poradni w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych. Z pewnością można powiedzieć, że były to osoby w jakimś stopniu naznaczone nie tylko przez realne fizyczne i psychiczne niedoskonałości, ale również przez sam fakt konieczności udania się do doradcy<sup>10</sup>. Wysoce prawdopodobne było więc, że mógł powstać w odbiorze społecznym obraz poradnictwa kariery jako miejsca, gdzie trafiają ci, którzy w jakiś sposób odstają od innych – są „gorsi”.

W bliższych nam latach, bo już po roku 2000, Zdzisław Wołk, biorąc pod uwagę zarówno młodzież, jak i dorosłych, zaproponował charakterystykę osób zwracających się o pomoc do doradcy w sprawach związanych z pracą i zawodem. Przyjął on trzy kryteria tworzonej typologii. Były to: poziom własnych kompetencji zawodowych, aktywność własna oraz zainteresowania zawodowe. Jego zdaniem w poradnictwie kariery rzadko można spotkać klientów o wysokich kompetencjach zawodowych, najczęściej do doradcy udają się osoby o kompetencjach średnich lub niskich, albo charakteryzujące się brakiem jakichkolwiek kompetencji zawodowych<sup>11</sup>.

Jeśli chodzi o przyjęte kryterium aktywności własnej, to różnicuje ono – według Z. Wołka – stopień samodzielności wykonywanych zadań. Można przypuszczać, że osoby aktywne samodzielnie podejmują próby rozwiązania własnych problemów za-

<sup>7</sup> B. Wojtasik, *Warsztat doradcy zawodu. Aspekty pedagogiczno-psychologiczne*, Warszawa 1997.

<sup>8</sup> A. Kargulowa, *O teorii i praktyce poradnictwa. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2004, s. 90-91.

<sup>9</sup> Grup dyspanseryjnych było dziesięć. Patrz: B. Wojtasik, *Warsztat doradcy zawodu. Aspekty pedagogiczno-psychologiczne*, Warszawa 1997, s. 74-75.

<sup>10</sup> B. Wojtasik zauważyła niechęć „odgórnego nakazu”, *ibidem*, s. 67.

<sup>11</sup> Z. Wołk, *Odbiorcy porady zawodowej (próba typologii)*, [w:] *Podjęcie decyzji zawodowych przez młodzież i osoby dorosłe w nowej rzeczywistości społeczno-politycznej*, red. B. Wojtasik, Wrocław 2001.

wodowych. Jeśli zgłaszają się do doradcy, to można podejrzewać, że oczekują jedynie potwierdzenia trafności przyjętych rozwiązań<sup>12</sup>. Jeśli zaś chodzi o kryterium zainteresowań zawodowych, to zdaniem Z. Wołka – może ono różnicować klientelę poradnictwa kariery, ze względu na przypisywaną wartość pracy, w następujący sposób. Będą to osoby, które koncentrują się na poszukiwaniu możliwości samorealizacji, zainteresowane rozwojem kariery zawodowej. Inną kategorię stanowią osoby poszukujące wiedzy na temat pracy, z którą wiązą własną pomyślność osobistą. Trzecią grupę osób „radzących się” tworzą ci, dla których praca jest sposobem na podniesienie standardu ekonomicznego<sup>13</sup>.

Z rozważań prowadzonych przez Z. Wołka można pokusić się o wyprowadzenie następującego wniosku. Otóż wydaje się, że przeciętny klient spotykany w poradnictwie kariery będzie osobą o średnich bądź niskich kompetencjach zawodowych, mało samodzielną i aktywną, pracę zawodową będzie postrzegał jako możliwość samorealizacji, sposobu na zapewnienie własnej pomyślności w życiu osobistym albo możliwości zarobkowania.

## 2. Obraz klienta w świetle danych statystycznych

Nie dysponuję pełnymi danymi statystycznymi dotyczącymi liczby klientów poradnictwa kariery w ostatnich latach. W dokumentach Krajowego Urzędu Pracy, znajdujących się w Archiwum Akt Nowych w Warszawie, odnalazłem niepełne informacje obejmujące okres 1993-2000 na temat liczby przyjętych przez doradców osób, ich płci i statusu (młodzi, bezrobotny, poszukujący pracy).

**Tabela 1.** Osoby korzystające z usług doradcy w urzędach pracy w latach 1997-2000 i 2003

Lata	Liczba klientów	% kobiet	% mężczyzn
1993	150 tys. 418	b/d	b/d
1994	215 tys. 048	b/d	b/d
1995	241 tys. 685	b/d	b/d
1996	344 tys. 669	b/d	b/d
1997	318 tys. 367	65	35
1998	312 tys. 700	61	39
1999	340 tys. 856	55	45
2000 (I-VI)	122 tys. 968	59	41
2003	325 tys. 893	55	45

Źródło: opracowanie własne

<sup>12</sup> Por. *ibidem*, s. 244.

<sup>13</sup> *Ibidem*.

Gdy spojrzymy na statystyki klientów korzystających z usług poradnictwa w systemie urzędów pracy (SUP), kompletne w latach 1997-1999, 2003 oraz częściowe za rok 2000, to można zauważyć dwie bardzo wyraźne tendencje: 1) kobiety stanowią blisko dwukrotną liczbę mężczyzn w roli klienta, 2) tendencja ta maleje, tzn. spada procentowy udział kobiet w ogólnej liczbie klientów, choć w dalszym ciągu mają one blisko dziesięcioprocentową przewagę.

Wśród klientów poradnictwa kariery SUP zdecydowaną większość stanowią osoby bezrobotne i poszukujące pracy.

### 3. Badania nad postawami klientów

Interesujące badania pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku przeprowadził Marek Podgórnny. Badał on strategie działania przyjęte przez bezrobotnych. Tabela 2 przedstawia zidentyfikowane przez badacza strategie wraz ze wskazaniem płci i ich procentowego udziału w ogólnej licznie badanych bezrobotnych.

Tabela 2. Strategie zachowań bezrobotnych korzystających z usług urzędów pracy, w tym z poradnictwa według Marka Podgórnego (2002)

Strategia	Optymistyczne konformistki	Pesymistyczne konformistki	Zapóźnione rytualistki	Zagubieni innowatorzy	Alienujący się uciekinierzy	Buntownicy bez programu
%	22	15	16	21	16	8
płeć	kobiety	kobiety	kobiety	mężczyźni	kobiety mężczyźni	kobiety mężczyźni

Źródło: opracowanie własne

Z analizy danych uzyskanych przez badacza wypływają interesujące wnioski. Po pierwsze: większość kobiet bezrobotnych wśród badanych przez M. Podgórnego charakteryzuje konformizm, który zgodnie z teorią Roberta Mertona<sup>14</sup> opisać można jako cechę akceptującą i podzielającą obowiązujące cele i normy kulturowe. Te kobiety cechuje zarówno optymistyczna, jak i negatywna ocena własnej sytuacji i sytuacji kraju. Drugą postawą zauważoną wyłącznie wśród kobiet bezrobotnych jest rytualizm, który cechuje akceptacja zinstytucjonalizowanych norm, oraz odrzucenie bądź minimalizacja wzoru kulturowego. M. Podgórnny pisze, że:

bardzo prawdopodobne, że osoba taka odrzucając aktualny wzór kulturowy, jednocześnie odrzuca dość powszechnie utożsamiany z nim wzór współczesnego człowieka aktywnego, przebojowego, z inwencją<sup>15</sup>.

Łącznie liczba kobiet przyjmujących postawy konformistyczne wynosiła 53%.

<sup>14</sup> R. K. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa 1982.

<sup>15</sup> M. Podgórnny, *Strategie zachowań bezrobotnych*, [w:] *Podjęmowanie decyzji...*, s. 305.

Drugą jednorodną pod względem płci grupą opisaną przez M. Podgórnego jest grupa mężczyzn głęboko internalizująca aktualny wzór kulturowy (aktywność, przedsiębiorczość, kreatywność), przy jednoczesnym braku internalizacji norm instytucjonalnych. Grupa ta głęboko uwewnętrznia sukces życiowy (rozumiany jako finansowy), który w połączeniu z brakiem możliwości jego urzeczywistnienia powoduje poważne frustracje. Ta grupa mężczyzn stanowi ok. 1/5 badanych bezrobotnych.

W grupie zróżnicowanej płciowo znaleźli się bezrobotni, którzy przyjęli strategię „alienującego się uciekiniera”, oraz „buntownika bez programu”. Łącznie w tych grupach odsetek wynosi 26%. Cechami wspólnymi dla tych dwóch grup jest wykształcenie zawodowe i średnie, pesymizm i odrzucenie zmian gospodarczo-społecznych, różnicuje ich stosunek do edukacji („buntownik bez programu” wykazuje „małą gotowość” do podjęcia nauki), oraz hierarchia wartości (rodzina i zdrowie najważniejsze w przypadku „uciekiera”, zdrowie w przypadku „buntownika”), a także czas pozostawania bez pracy.

Nie jest oczywiście tak, że wszyscy bezrobotni i poszukujący pracy korzystają z usług doradcy zawodu (kariery). W korzystaniu z poradnictwa obowiązuje zasada dobrowolności, choć niekiedy w praktyce nie można wykluczyć, że od rozmowy z doradcą uzależniona jest dalsza pomoc urzędu pracy<sup>16</sup>. I tak, jeśli na przykład porównamy liczbę osób korzystających z usług poradnictwa z ogólną liczbą bezrobotnych, okazuje się, że w 1997 roku 17% osób bez zatrudnienia zainteresowanych było uzyskaniem takiej pomocy. Podobnie było w 1998, a rok później 14% ogółu bezrobotnych odwiedziło doradców<sup>17</sup>. Liczby te pokazują niewielkie zainteresowanie tego typu usługami wśród bezrobotnych. Sądzę jednak, że można przyjąć, iż co siódmy bezrobotny z grupy badanej przez M. Podgórnego mógł udać się do doradcy.

Inne światło na problem korzystania z usług poradnictwa kariery przez osoby bezrobotne i poszukujące pracy mogą rzucić wyniki badań uzyskane przez Anetę Strużynę. W swojej pracy „Instytucjonalne doradztwo zawodowe. Diagnoza i model optymalizacyjny” (2003) w tabelach nr 12 i 13 przedstawia: *uczestnictwo w zajęciach klubu pracy, korzystanie z usług doradcy zawodowego a poziom zadowolenia z treści informacji oraz z pomocy uzyskanych w instytucjach realizujących zadania w zakresie doradztwa zawodowego*. Możemy odczytać z nich, że 27,5% klientów przychodzących do klubu pracy korzysta z usług doradcy (*sensu stricte*, jak określa je autorka), 72,5% nie korzysta z usług, nie rozmawia z doradcą, w przypadku korzystania z *informacji*, a w przypadku *pomocy*, jest to odpowiednio 27,4% i 72,6%<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> Por. Ustawa z 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy. DzU z 2004 r. Nr 99, poz. 1001.

<sup>17</sup> Bezrobocie w Polsce rejestrowane i według BAEL w latach 1990-2002 w tys., [w:] Narodowe Obserwatorium Kształcenia i Szkolenia Zawodowego. Raport 2002. Biuro Koordynacji Kształcenia Kadr. Fundacja „Fundusz Współpracy”, Warszawa 2003, s. 72.

<sup>18</sup> A. Strużyna, *Instytucjonalne doradztwo zawodowe. Diagnoza i model optymalizacyjny*, Poznań 2003.

Zatem blisko 30% osób bezrobotnych i poszukujących zatrudnienia wystąpiło w roli radzących się. Prawdopodobnie liczba ta nie ma większego znaczenia i jest przypadkowa. Niemniej w Szwecji zaobserwowano podobny odsetek klientów-mężczyzn, korzystających z usług doradcy wśród młodzieży szkół średnich<sup>19</sup>.

Interesujące wyniki badań na temat oczekiwań maturzystów z łódzkich szkół wobec doradcy zawodu uzyskała Anna Paszkowska-Rogacz<sup>20</sup>. Badała ona młodzież zamierzającą skorzystać po raz pierwszy z poradnictwa kariery, łącznie 72 osoby: 42 dziewczęta i 30 chłopców (58%, 42%). Badani zostali poproszeni o wypełnienie *Kwestionariusza Preferencji Zawodowych* Johna Hollanda, na którego podstawie została określona modalna orientacja personalna (typ osobowości), a następnie wypełniali *Kwestionariusz Oczekiwań wobec Poradnictwa* Tinsley'a. Wyniki badań A. Paszkowskiej-Rogacz prezentuję w tabeli 3.

**Tabela 3.** Uczniowie szkół średnich według Anny Paszkowskiej Rogacz (2003b)

Typ osobowości	Chłopcy %	Dziewczęta %	Razem %
Przedsiębiorczy	53,30	50,00	51,65
Społeczny	20,00	11,90	15,95
Artystyczny	10,00	14,30	12,15
Konwencjonalny	6,70	11,90	9,30
Realistyczny	3,30	4,80	4,05
Badawczy	6,00	7,10	6,55

Źródło: opracowanie własne

Największą grupą stanowiącą ponad połowę wszystkich chętnych uczniów tworzyli zarówno chłopcy, jak i dziewczęta o przedsiębiorczym typie osobowości. Zgodnie z teorią J. Hollanda są to osoby energiczne, pewne siebie, ambitne, komunikatywne i dominujące<sup>21</sup>. Osoby te oczekują przede wszystkim od doradcy umiejętności konfrontowania i dyrektywności, przy jednoczesnej otwartości i prawdomówności ze strony doradcy<sup>22</sup>. Można więc powiedzieć kolokwialnie, że chcą, aby doradca nie

<sup>19</sup> Według Ulfa Gruffmana i Gunnara Schedina (2005) chłopcy ze szkół średnich, reprezentujący wszystkie grupy społeczne, korzystają z pomocy szkolnego doradcy kariery w około 30%. Natomiast w przypadku dziewcząt sytuacja jest bardziej zróżnicowana. Najczęściej o pomoc do doradcy zgłaszają się dziewczyny pochodzące z klasy wyższej – 59%, nieco mniej, bo 23% dziewcząt z rodzin przynależących do klasy średniej, a najmniej, bo jedynie 15% uczennic z klasy robotniczej występuje w roli radzących się.

<sup>20</sup> A. Paszkowska-Rogacz, *The relationship between psychological type and expectations about career counseling. Counsellor profession, passion, calling?*, red. E. Kalinowska, A. Kargulowa, B. Wojtasik, Wrocław 2003.

<sup>21</sup> A. Paszkowska-Rogacz, *Psychologiczne podstawy wyboru zawodu. Przegląd koncepcji teoretycznych*. Warszawa 2003.

<sup>22</sup> Eadem, *The relationship...*, s. 447.

„owijał w bawełnę”. Jeśli chodzi o oczekiwania charakterystyczne dla pozostałych typów orientacji personalnych, to przedstawiają się one następująco. Osoby reprezentujące typ społeczny oczekują empatii i sympatii oraz przyjaźliwości. Jednostki o typie artystycznym i badawczym nie precyzują wyraźnie żadnych oczekiwań. Pierwsze z nich nastawione są na samoekspresję, a osoby o typie badawczym niechętnie formułują oczekiwania, które nie mają oparcia w rzeczywistości. Typ realistyczny niechętnie wchodzi w relację z doradcą, a jeśli już, to oczekuje akceptacji i tolerancji, zaś typ konwencjonalny oczekuje głównie empatii<sup>23</sup>.

Zatem połowa przyszłych klientów oczekuje rzetelnego, otwartego porównania, ocenienia własnych planów, nie wykluczając przy tym dyrektywnych nakazów.

Podobne wnioski kilka lat wcześniej wyciągnęła B. Wojtasik z badań nad uczniami klas ósmych szkół podstawowych i klas pierwszych szkół średnich z Wrocławia i Obornik Śląskich. Łącznie w badaniach tych wzięło udział 1078 osób. Uczniowie oczekiwali od doradcy (profesjonalisty) zdecydowanego działania, decydowania za nich, dużej wiedzy i informacji na temat szkół i zawodów. Autorka tłumaczyła tak formułowane oczekiwania niezdecydowaniem i niedoinformowaniem udających się do poradni klientów<sup>24</sup>.

Również K. Ferenz i A. Kargulowa w badaniach z lat osiemdziesiątych XX wieku uzyskały informacje, że 30,2% badanych oczekuje porad pomocnych w wykonywaniu pracy zawodowej<sup>25</sup>. Skonstatowały również, iż dominuje przekonanie o tym, że „pracownik nie powinien się zbyt często radzić, gdyż za częste korzystanie z porad świadczyć może o niesamodzielności pracownika i braku fachowych kwalifikacji”<sup>26</sup>. W wyniku głębszej analizy wypowiedzi badanych autorki doszły do wniosku, że klienci poradnictwa kariery oczekują dyrektywnego traktowania, niezawodnych przepisów działania i jednoznacznych wskazówek<sup>27</sup>.

#### 4. Obraz klienta

W refleksji poradoznawczej podejmowano próby ustalenia grupy docelowej poradnictwa kariery. Powstałe i przywołane wyżej typologie miały zatem wskazać, komu poradnictwo miałyby być potrzebne. Jednocześnie opracowane kategorie uzasadniałyby konieczność rozwoju i doskonalenia poradnictwa jako praktyki społecznej.

Jako grupę klientów wskazywano osoby, które charakteryzowały się: niezdecydowaniem i niepewnością, były niedoinformowane, uczęszczały do szkoły ogólnokształcącej zarówno podstawowej, jak i średniej, były osobami przewlekłe chorymi

<sup>23</sup> *Ibidem*.

<sup>24</sup> B. Wojtasik, *Wybór doradcy zawodu przez młodzież, rodziców i nauczycieli*, Wrocław 1993; *eadem*, *Warsztat doradcy...*

<sup>25</sup> A. Kargulowa, K. Ferenz, *Społeczny kontekst poradnictwa. Poszukiwanie szans dla poradnictwa w działalności kulturalno-oświatowej*, Warszawa 1991, s. 106.

<sup>26</sup> *Ibidem*, s. 116.

<sup>27</sup> *Ibidem*, s. 117.



i niepełnosprawnymi. W okresie późniejszym wskazywano również dorosłych (kobiety i mężczyźni) poszukujących pracy lub bezrobotnych, osoby o niskich bądź średnich kwalifikacjach zawodowych.

Z nielicznych, jak dotąd, danych empirycznych można wysunąć wnioski dotyczące właściwości osób realnie korzystających z usług poradnictwa. Uogólnienia te mogą stanowić więc egzemplifikację odpowiedzi na pytanie nie tyle *dla kogo* jest poradnictwo kariery, ale *kto* z niego korzysta? Wydaje się, że częściej są to kobiety, osoby skłonne do postaw konformistycznych, niezdecydowane i mało samodzielne, chętnie podporządkowujące się obowiązującym normom, ulegające wpływowi – zaleceniom doradcy. Jednocześnie są to osoby ambitne i w większości przedsiębiorcze, co sprawia, że poszukują one pomocy i dzięki temu trafiają do doradcy, gdzie być może spodziewają się potwierdzić swoje przemyślenia i dokonywane przez siebie wybory.

Zatem obraz potencjalnego klienta poradnictwa powstaje w wyniku zestawienia uzyskanych odpowiedzi na pytania: *dla kogo* poradnictwo? oraz *kto* z niego korzysta?

W związku z tym, będzie to osoba, którą mogą charakteryzować następujące właściwości: płeć (kobieta), status ucznia szkoły ogólnokształcącej, niepełnosprawność, brak pracy, posiadanie niewielkich kwalifikacji zawodowych, aktywność, chęć osiągnięcia sukcesu zawodowego, skłonność do konformizmu, niedoinformowanie, niepewność, niezdecydowanie.

Uważam jednak, że posiadanie jednej z cech wywiedzionych z danych empirycznych tj.: konformizmu, przedsiębiorczości i żeńskiej płci, zdecydowanie zwiększa prawdopodobieństwo skorzystania takiej osoby z pomocy doradcy.

## 5. Próba wyjaśnienia

Częstsze korzystanie z poradnictwa przez kobiety w ogóle można wyjaśnić przy pomocy teorii Pierra Bourdieu<sup>28</sup>. Po pierwsze – jego zdaniem – kobiety zajmują w społeczeństwach europejskich pozycję bardziej uległą i posłuszną (*subordinated position*) niż mężczyźni. Kobiety, według autora, mają habitus *uległości*, mężczyźni zaś habitus *dominacji*. Sytuacja „bycia klientem” wymusza zaś bycie *posłusznym*. Doradca przynajmniej w założeniu postrzegany jest przez klienta jako ten, który ma szerszą wiedzę. Wiedza zaś twierdził Michel Foucault – jest immanentną częścią władzy<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> P. Bourdieu, *Męska dominacja*, Warszawa 2004.

Również w cytowanych już polskich badaniach Krystyny Ferenc i Alicji Kargulowej okazało się, że porad w ogóle częściej będą oczekiwać kobiety aniżeli mężczyźni. Prawidłowość ta najostreż wystąpiła w przypadku porad wychowawczych i rodzinnych. Tylko mężczyźni lepiej wykształceni i pracujący zawodowo przejawiali zainteresowanie poradami rodzinnymi pod warunkiem, że byli od kilku lat żonaci.

<sup>29</sup> Więcej na ten temat: J.S. Ball, *Foucault i edukacja. Dyscypliny i wiedza*, Kraków 1994; M. Szumigraj, *Poradnictwo jako subtelny instrument sprawowania władzy*, [w:] *Z podstaw poradnictwa*, red. B. Wojtasik, z. 2, Wrocław 1998.

Relacja doradca-klient jest więc relacją wymagającą podporządkowania się klienta. Skoro w naszej patriarchalnej kulturze kobiety wychowuje się na bardziej uległe, to nie dziwi fakt, że o wiele chętniej szukają one pomocy u doradcy. Mężczyzn wychowuje się zaś na jednostki niezależne i dominujące. Dla nich wchodzenie w kontakt z doradcą, w relację wymagającą posłuszeństwa staje się tym samym nienaturalne i zbyt trudne do zaakceptowania. Jednocześnie mężczyźni postrzegają się w społeczeństwie jako osoby pełne kompetencji, silne, potrafiące osiągać sukcesy. Tym samym oczekuje się od nich (i oni sami oczekują tego od siebie wzajemnie) samodzielnego rozwiązywania własnych problemów<sup>30</sup>. Korzystanie z usług doradcy kariery przez mężczyzn może zatem być odczytane jako oznaka słabości, czy nawet swojego rodzaju „bycie fajtlapą”. Przychodzi mi tu na myśl często podawane jako przyczynę przyścia do doradcy – chęć „dostania pracy”. Zatem mężczyźni zwracający się do doradcy kariery może być postrzegani jako ten, który nie umie jej znaleźć. Może być to przez niego odbierane jako naznaczenie etykietą „nieudacznika”. Jeśli więc mężczyźni zdecydują się na wizytę w gabinecie doradcy, to będzie to ostateczność.

Dostrzegana zwiększająca się liczba klientów-mężczyzn w poradnictwie kariery może świadczyć o tym, że w dotychczasowym habitusie dominacji pojawia się pęknięcie. Dominacja nie stanowi już dziś kwintesencji męskiej tożsamości. Dzięki temu współcześni mężczyźni w coraz większym stopniu, choć z pewnością nie wszyscy, gotowi są przyznać się do tego, że sobie nie radzą. Po drugie – zdaniem Pera Staberga – polityka równości skoncentrowana na kobietach powoduje, że w praktyce dziewczyny i kobiety otrzymują przekaz: macie gorsze zainteresowania i wartości, złe aktywności i podejmujecie gorsze decyzje. To wy powinniście się zmieniać, nie chłopcy i mężczyźni<sup>31</sup>. W Polsce kobiety, mimo wyższego niż mężczyźni wykształcenia i lepszego przygotowania do wykonywania zawodu, mają trudniejszą sytuację na rynku pracy; wśród kobiet jest więcej bezrobotnych. Habitus uległości, „trwała” społeczna dyspozycja kobiet być może tłumaczy też formułowaną pod adresem doradcy postawę dyrektywności, charakterystycznej dla strony dominującej.

Klienta poradnictwa kariery cechuje również – jak wynika z nakreślonego wyżej obrazu – przedsiębiorczość. Prawdopodobnie więc zaradność i aktywność jednostki (kobiety) w jakimś stopniu decyduje o tym, że zjawia się ona w gabinecie doradcy. Pytanie o to, czy poradnictwo jest dla bezradnych czy zaradnych, postawiła też A. Kargulowa<sup>32</sup>. Zatem wizyta w poradni kariery byłaby potwierdzeniem tezy o zaradności i większej aktywności kobiet i pośrednio mogłaby również zaświadczyć o ich emancypacji. Poradnictwo kariery, jak sądzę, stanowi jednak dla nich rodzaj „legalnej możliwości” wyzwolenia, oferowanej przez patriarchalne społeczeństwo. Jest rodza-

<sup>30</sup> U. Gruffman, G. Schedin, *Career counseling-does gender and social class matter in help-seeking? Careers in Context: New Challenges and Tasks for Guidance and Counseling*, Lisbon 2005.

<sup>31</sup> Podają za: U. Gruffman, G. Schedin, *Career counseling-does gender...*

<sup>32</sup> A. Kargulowa, *Opozycja bezradność-zaradność w oglądzie poradniczym*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 2000, nr 7.

jem „wentyla bezpieczeństwa”. Stąd być może żądania pod adresem doradcy: by był pewny siebie, nieomylny i jednoznaczny w formułowaniu porad, które mają pomóc w usunięciu „szklanego sufitu”. Paradoksalnie więc ambicja i pragnienie niezależności, bycia zaradną, popycha kobiety w relację zależności od doradcy.

Propozycja P. Bourdieu nie wyjaśnia jednak wszystkich poruszanych wyżej kwestii. Nie daje odpowiedzi dlaczego, jak zdają się sugerować niektóre dane, tylko co trzeci (albo siódmy) potencjalny klient zwraca się o pomoc do doradcy. Być może klientami poradnictwa kariery będą jedynie te osoby, które charakteryzują się większością cech przedstawionego wyżej obrazu, lub decydują o tym zupełnie inne, jak dotąd niezauważone właściwości.

### **THE CLIENT OF CAREER COUNSELING. WHAT DO WE KNOW ABOUT IT?**

#### Summary

The article presents results of research clients of vocational and career counseling in Poland from 15 last years. It presents attempt of systematization of knowledge concerning client counseling. It refers to research into using a career counselor by young Swedish people.

I invoke statistic data, and conclusions from qualitative research, either. These researches concern persons, who had been use to service an advisor from job office, pedagogical and psychologically bureau and other institution.

The purpose of this comparison is an attempt of creation of average client's profile. It turns out that average client is frequently woman than man, for conformism and obedience open person. She or He expects directive attitude of counselor, but probably, She or He is an active and an entrepreneurial person. Next, I interpret this profile using a "habitus theory" by P. Bourdieu.