

EMPATIA JAKO PODSTAWOWA UMIEJĘTNOŚĆ DORADCY ZAWODOWEGO¹

Interakcja doradcy zawodowego z klientem

Podstawą skutecznej działalności doradcy zawodowego jest bliska, zaangażowana interakcja z klientami. Interakcja - konieczna w sytuacji doradczej, jaką jest rozmowa doradcza – „jest podstawą każdej formy społecznej komunikacji i obejmuje zarówno naturalne, nie wypowiedziane, bezrefleksyjne, wzajemne oddziaływania na siebie obu partnerów, jak i też celowe zachowanie się obu partnerów, świadomie stosowane jako sposób sterowania rozmową”². Skuteczną poradę determinują więc właściwe zachowania/reakcje doradcy, tzn. takie, które mają pozytywny wpływ na interakcję z klientem.

W rozmowie doradczej, jak w każdym procesie komunikacyjnym, można wyróżnić aspekt treściowy, dotyczący zakresu i rodzaju przekazywanych informacji oraz aspekt wzajemnych relacji, dotyczących między innymi sposobu ich przekazywania i nastawienia z jakim są odbierane. Od tego aspektu zależy wzajemny stosunek uczestników relacji, łącząca ich więź, stan uczuć i nastrojów. Doradca zawodowy powinien być kompetentny w obydwu wymienionych kwestiach. Powinien więc posiadać szeroką wiedzę w wielu różnych dziedzinach oraz umiejętności interpersonalne, od których zależy sposób postępowania, gwarantujący właściwą relację z klientem, dobrą komunikację i porozumienie między nimi.

Umiejętność nawiązywania kontaktu, rozumiana jako „umiejętność tworzenia atmosfery otwartości i zaufania, nawiązywania bliskiego kontaktu z każdym klientem, właściwe rozumienie odczuć, słów oraz zachowań klienta, oraz okazywanie mu tego zrozumienia i udzielenie informacji lub pomocy”³, została wymieniona przez Raya Lamba jako jedna z umiejętności doradcy zawodowego, zapewniających skuteczne wykonywanie obowiązków.

¹ J. Wilsz, *Empatia jako podstawowa umiejętność doradcy zawodowego*, [w:] *Edukacja dorosłych. Doradca Zawodowy. Rynek pracy*, red. A. Stopińska-Pająk, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2006, s. 96-107.

² G. Waidner, J. Sturm, K.W. Bauer, *Metodyka poradnictwa zawodowego. Aspekty psychologiczne - wskazówki praktyczne*, „Zeszyty Informacyjno-Metodyczne Doradcy Zawodowego” nr 5, Krajowy Urząd Pracy, Warszawa 1996, s. 10.

³ R. Lamb, *Poradnictwo zawodowe w zarysie*, „Zeszyty Informacyjno-Metodyczne Doradcy Zawodowego” nr 9,

Znaczenie umiejętności komunikowania się

Umiejętność komunikowania się jest umiejętnością potrzebną we wszelkiego typu kontaktach interpersonalnych. W procesie doradczym, opierającym się na rozmowie, umiejętność komunikowania się stanowi podstawowe narzędzie kształtowania wzajemnych relacji. Umiejętność ta składa się z kilku elementów. Gerard Egan⁴ zalicza do nich umiejętności: poświęcania uwagi, słuchania, rozumienia, empatii, sondowania i podsumowywania. Podkreśla przy tym, że poświęcaniu uwagi i słuchaniu, mającym służyć rozumieniu, a następnie komunikowaniu tego rozumienia, powinna towarzyszyć empatia. Poświęcanie uwagi, obserwowanie i słuchanie z empatią pozwala zrozumieć klienta i wejść w postrzegany jego oczami świat.

Empatyczny sposób bycia z drugim człowiekiem, według Carla R. Rogersa⁵, oznacza wejście w świat czyjejś percepcji, nieustannie wyostrzoną wrażliwość na zmiany znaczeń i odczuć drugiego człowieka na wszystko, co on przeżywa, oznacza, że przez jakiś czas żyje się jego życiem, nie ferując ocen, wyczuwając znaczenia, których on prawie sobie nie uświadamia, nie próbując jednak obnażać jego uczuć, oznacza również, że na pewien czas rezygnuje się ze swoich poglądów i wartości po to, by bez uprzedzeń wejść do czyjegoś świata⁶. CR. Rogers jako postawę porozumienia w kontaktach interpersonalnych, wymienia empatię. Pozostałe właściwości, które powinny towarzyszyć empatii w procesie komunikowania się to: życzliwość, autentyczność, bezpośredniość, otwartość, akceptacja uczuć, konkretność. Wszystkie te właściwości sprzyjają powstawaniu korzystnej atmosfery, towarzyszącej wzajemnym kontaktom. Bardzo duże znaczenie dla klimatu porozumienia, który powinien towarzyszyć efektywnemu dwustronnemu procesowi komunikowania się, przypisywał Z. Nęcki. Według niego, właściwy klimat porozumiewania ma miejsce wówczas, gdy występuje:

- opisywanie, informowanie;
- dążenie do wspólnego rozwiązania problemu;
- otwarte okazywanie uczuć;
- szczerość;
- empatia (wczuwanie się);
- okazywanie równości;

Centrum Metodyczne Informacji i Poradnictwa Zawodowego, Warszawa 1998, s. 19.

⁴ G. Egan, *Kompetentne pomaganie. Model pomocy oparty na procesie rozwiązywania problemów*, Poznań 2002.

⁵ Ibidem, s. 9.

⁶ CR. Rogers, *Terapia nastawiona na klienta. Grupy spotkaniowe*, Wrocław 1991.

– okazywanie chęci pogłębionego wyjaśnienia⁷.

Według G. Egan, „podstawowa empatia zawiera w sobie elementy *sluchania* klienta, jak najpełniejszego *rozumienia* go i jego problemów oraz *komunikowania* mu tego rozumienia, aby mógł pełniej *rozumieć samego siebie i działać* na bazie tego zrozumienia”⁸. CR. Rogers⁹ ubolewał, że „dogłębne słuchanie”, będące słuchaniem i rozumieniem z empatią jest „niedocenianą metodą bycia”, a przecież słuchanie z empatią powoduje rozumienie z empatią które z kolei powoduje odpowiedź z empatią.

Znaczenie empatii w kontaktach międzyludzkich jest dla Jerzego Mellibrudy oczywiste, uważa on, że „jeśli człowiek jest w stanie wyobrazić sobie, jak to samo wydarzenie będzie spostrzegane przez kilka różnych osób i jeśli będzie zdolny dopuścić możliwość istnienia tych różnych punktów widzenia, będzie wnikliwiej spostrzegał rzeczywistość. Wzrosną również jego szanse na nawiązanie dobrych kontaktów z tymi osobami”¹⁰. Również S.R. Covey¹¹ przypisywał empatii bardzo duże znaczenie, zaliczył on komunikowanie z empatią do siedmiu zwyczajów najbardziej skutecznych w poczynaniach ludzi.

W procesie komunikowania się z klientem poza empatią warto wymagać „jeszcze wielu innych kompetencji, które najtrafniej można by określić jako »przenikanie w myśli, uczucia i działania klienta«. Należy więc umieć **nie tylko** przestawić się na uczucia klienta, lecz także na jego sposób myślenia, system przekonań, strategię przystosowawcze i formy komunikacji pozawerbalnej”¹².

Komunikowanie się powinno prowadzić do pełnego porozumienia się, które ma miejsce wówczas, gdy interpretacja informacji, jaka powstaje u odbiorcy, jest zgodna z zamiarem, jaki miał nadawca, przystępując do komunikowania się.

Wyróżnione przez Krystynę Baławajder¹³ trzy poziomy komunikowania się ludzi: fatyczny (charakteryzuje go tworzenie swobodnej atmosfery), instrumentalny (występuje wówczas, gdy rozmówcy przekazują sobie informacje, gdyż są zainteresowani głównie porozumiewaniem się w określonej sprawie) oraz afektywny (pojawia się wówczas, gdy rozmówcy są za-

⁷ Z. Nęcki, *Negocjacje w biznesie*, Kraków 1991.

⁸ G. Egan, op. cit., s. 132.

⁹ CR. Rogers, *A way of being*, Boston 1980.

¹⁰ J. Mellibruda, *Ja - Ty - My. Psychologiczne możliwości ulepszania kontaktów międzyludzkich*, Warszawa 1980, s. 311-312.

¹¹ S.R. Covey, *Siedem nawyków skutecznego działania*, Warszawa 1989.

¹² J. Fengler, *Pomaganie mężczy. Wypalenie w pracy zawodowej*, Gdańsk 2001, s. 24.

¹³ K. Baławajder, *Umiejętności interpersonalne w pracy menedżera*, [w:] *Psychologia w pracy menedżera*, pod red. B. Kożuszniak, Katowice 1994.

angażowani w rozmowę, ujawniają własne poglądy, wartości i uczucia). Poziom afektywny wymaga dużej otwartości u obydwu uczestników relacji, ale dzięki największemu zaangażowaniu empatii (w porównaniu z poziomem fatycznym i instrumentalnym) umożliwia lepsze wzajemne poznanie i rozumienie.

Wymienionym wyżej trzem poziomom komunikowania można przypisać etapy procesu pomocy wyszczególnione przez CR. Rogersa¹⁴. Poziomowi fatycznemu odpowiada etap pierwszy (to, co komunikuje klient, dotyczy wyłącznie spraw zewnętrznych, uczucia i treści o indywidualnym znaczeniu nie są dla niego czymś własnym) oraz etap drugi (klient wypowiada się na tematy nieosobiste oraz dotyczące problemów postrzeganych jako zewnętrzne, jeśli opisuje własne uczucia, to jako coś, co znajduje się poza nim). Poziomowi instrumentalnemu odpowiada etap trzeci (autorefleksja klienta jest swobodniejsza, jednak o sobie mówi nadal w sposób uprzedmiotowiony). Etap czwarty stanowi fazę przejściową od poziomu instrumentalnego do poziomu afektywnego, dzieje się tak, gdyż klient zmniejsza dystans do swoich przeżyć, uczucia opisuje w sposób uprzedmiotowiony, ale mówi o nich jako o czymś aktualnym, jednakże pomimo nieufności podejmuje ryzyko nawiązania kontaktu kierując się - przynajmniej do pewnego stopnia - uczuciami. Poziomowi afektywnemu odpowiada etap piąty (klient swobodnie wyraża uczucia w momencie, gdy się pojawiają), etap szósty (klient traci poczucie przedmiotowości, uczucia poprzednio niedopuszczane do świadomości są teraz przeżywane w pełni i akceptowane bez ograniczeń w momencie, w którym się pojawiają) oraz etap siódmy (klient jest osobą w pełni realizującą swoje możliwości, akceptuje siebie, kontakt z własnymi przeżyciami stwarza mu punkt odniesienia, umożliwia poznanie samego siebie, swoich potrzeb i nastawień - zarówno pozytywnych, jak i negatywnych).

Dotychczas większość badaczy procesu komunikowania się koncentrowała swą uwagę głównie na jego funkcji informacyjnej. Jednakże znaczna ilość badań przeprowadzonych w ostatnim czasie nad komunikowaniem się ekspresyjnym wykazała, że coraz większe znaczenie przywiązuje się do tego rodzaju komunikowania się¹⁵. Wydaje się, że komunikowanie się informacyjne oraz komunikowanie się ekspresyjne powinny stanowić wzajemnie uzupełniające się elementy komunikacji interpersonalnej.

¹⁴ C.R. Rogers, op. cit., s. 24-29.

¹⁵ Cytuję za Ch.D. Garvin, B.A. Seabury, *Działania interpersonalne w pracy socjalnej. Procesy i procedury*, Katowice 1998, s. 126-127.

Z zacytowanych wyżej opinii i przeprowadzonych rozważań wynika, że w procesie komunikowania się, głównie ze względu na skuteczne komunikowanie się ekspresyjne, niezmiernie ważne są umiejętności empatyczne, oraz że empatia w jej wszystkich aspektach powinna cechować doradcę zawodowego.

Empatia w koncepcjach teoretycznych

Psychologowie nazywają empatią umiejętność poznawania stanów i procesów zachodzących w osobie, która się z nami kontaktuje. Według niektórych badaczy, empatia obejmuje nie tylko poznanie, ale także komunikowanie tego osobie, którą poznajemy. Dla określenia empatia używa się czasem potocznego zwrotu „wczuwanie się w drugą osobę”, co może sugerować, że chodzi tu o zdolność do wzbudzania u siebie takich stanów emocjonalnych, jakie przeżywa osoba, którą chcemy poznać. Mówiąc o współodczuwaniu, mamy na myśli zdolność wywoływania u siebie takich samych uczuć, jakie ma poznawana osoba, natomiast wczuwanie się nie oznacza takich zdolności. Na wczuwaniu się polega empatia, gdyż „jest procesem wczuwania się, postrzegania i rozumienia stanu psychicznego innej osoby i ma charakter rozwojowy”¹⁶. Umiejętność bycia empatycznym polega na tworzeniu trafnych wyobrażeń co do przeżyć drugiej osoby¹⁷. Człowiek obdarzony empatią potrafi widzieć świat oczami innych ludzi, rozumieć ich, ponieważ umie analizować ich postępowanie z ich punktu widzenia.

Według J. Mellibrudy, empatia „polega na tworzeniu trafnych wyobrażeń na temat tego, co dzieje się w drugiej osobie, to znaczy, co ona przeżywa i czego pragnie oraz w jaki sposób spostrzega i ocenia świat i samą siebie”¹⁸.

Gerard Egan definiuje empatię jako „*intelektualny* proces poprawnego rozumienia stanu emocjonalnego innej osoby i jej punktu widzenia”¹⁹, odnosząc ją również do empatii emocjonalnej, odczuwanej przez osobę pomagającą która podziela odczucia klienta.

Martin Hoffman zdefiniował empatię jako afektywną reakcję, bardziej odpowiadającą cudzej niż własnej sytuacji²⁰. Właściwie jako jedyny badał wzajemne oddziaływanie procesu poznania i reakcji afektywnych w kolejnych stadiach rozwojowych człowieka.

¹⁶ J. Rembowski, *Empatia*, Warszawa 1989, s. 69.

¹⁷ J. Mellibruda, op. cit., s. 306.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ G. Egan, op. cit., s. 121.

²⁰ Cytuję za M.H. Davis, *Empatia. O umiejętności współodczuwania*, Gdańsk 1999, s. 19.

Empatia jest formą nawiązywania kontaktów międzyludzkich w komunikacji interpersonalnej. Umiejętności empatyczne sprzyjają lepszemu poznaniu psychiki drugiego człowieka. Wpływ empatii na relacje międzyludzkie jest tym większy, im pełniejsze jest zaangażowanie aparatu emocjonalno-poznawczego partnerów w procesie komunikowania się²¹.

Przez niektórych teoretyków empatii eksponowana jest jej strona poznawcza, przez innych strona emocjonalna. Wcześniejsze badania koncentrowały się głównie na zjawiskach poznawczych, takich jak: poznanie i rozumienie myśli i motywów postępowania obserwowanego człowieka, wyobrażenie sobie jego punktu widzenia. Późniejsze dotyczyły przede wszystkim emocjonalnej strony empatii, którą definiowano w kategoriach afektywnych.

Mianem „empatii poznawczej” określane są procesy wymagające zaawansowanych rodzajów aktywności poznawczej. Przy tego rodzaju empatii występują przede wszystkim skutki nieafektywne o charakterze poznawczym, „do takich właśnie skutków zaliczamy **trafność interpersonalnego spostrzegania**, czyli udaną próbę przybliżonego określenia czyichś myśli, uczuć i cech charakterystycznych”²².

Poznawcze podejście do empatii prezentowali między innymi:

- W. Kohler, według którego empatia jest bardziej rozumieniem, niż dzieleniem afektów;
- G.H. Mead, który szczególną uwagę zwracał na indywidualne możliwości wejścia w rolę innego człowieka, pozwalające zrozumieć, jak postrzega on świat;
- J. Piaget, który - badając stadia rozwoju poznania u dziecka - zwraca uwagę, że w procesie poznania jednostka opanowuje własny egocentryzm i jest w stanie wyobrazić sobie świat z perspektywy innych ludzi;
- F.S. Chapin, W.A. Kerr i B.G. Speroff, którzy przyjmowali założenie, że empatia polega na trafnym przedstawianiu sobie punktów widzenia innych ludzi;
- R.F. Dymond, który utożsamiał empatię z trafnością spostrzeżeń dotyczących innych ludzi;
- M.H. Davis, R. Hogan, którzy badali różnice indywidualne w celu określenia stałej tendencji do przyjmowania punktów widzenia innych ludzi;
- N. Eisenberg, C.L. Shea, którzy opisują proces poznawczy, w którym obserwatorzy sięgają do istniejących zasobów wiedzy, w celu wykorzystania jej do lepszego poznania osoby obserwowanej;

²¹ E. Trzebińska, *Empatia jako forma komunikacji interpersonalnej*, „Przegląd Psychologiczny” nr 28, 2, 1985.

- R. Hogan, według którego empatia odnosi się wyłącznie do aktu budowania na własny użytek stanu umysłowego innej osoby;
- K.D. Shmit, według którego współodczuwanie zależy od siły wyobraźni, ma więc ścisły związek z mechanizmami poznawczymi²³.

Do analizy empatycznych procesów poznawczych doradców najwłaściwsze wydają się teoretyczne koncepcje M.L. Hoffmana²⁴ oraz N. Eisenberga, CL. Shea, G. Carlo, i G.P. Knighta²⁵, uwzględniające bardziej złożone przebiegi przetwarzania informacji. Wymienieni twórcy tych koncepcji przedstawiają procesy, łączące się z empatią, w kategoriach poziomu i stopnia złożoności aktywności poznawczej, potrzebnej, by mogły powstać. Koncepcje te wydają się właściwe do stosowania w poradnictwie zawodowym, gdyż reakcje doradcy nie są prostą funkcją docierających od klienta bodźców, nie wywołują u doradcy bezpośrednich, automatycznych reakcji, w oparciu o te bodźce doradca nie może od razu formułować opinii. Zgodnie z koncepcją N. Eisenberga, CL. Shea, G. Carlo, i G.P. Knighta, informacje od klienta aktywizują informacje przechowywane w sieci semantycznej doradcy. Twórcy tej koncepcji skoncentrowali się na tym, w jaki sposób informacje z sieci semantycznej są wykorzystywane do precyzowania wniosków na temat osoby obserwowanej, a więc również klienta. Teoretyczna analiza związków procesów skojarzeniowych i skutków empatycznych, przeprowadzona przez twórców obydwu koncepcji, nie została jednak zweryfikowana eksperymentalnie. Nadzieję na lepsze zrozumienie i skuteczniejsze rozwiązywanie problemów związanych z empatią budzi rozwój technik oceny poznawczego przetwarzania informacji społecznych, gdyż techniki te są bardzo dobre do analizy zjawisk rejestrowania, przechowywania, odtwarzania i wykorzystywania informacji na temat osób obserwowanych.

Uwzględnianie emocjonalnej strony empatii ma ogromne znaczenie przede wszystkim dla wszelkiego typu terapeutów. Pomimo że niewątpliwie mniejsze znaczenie ma dla doradców zawodowych, gdyż od nich nie oczekuje się odczuć i zachowań pokrewnych współczuciu, to

²² M.H. Davis, op. cit., s. 31.

²³ Informacje o poszczególnych badaczach przedstawiłam w oparciu o książkę M.H. Davisa, op. cit., prezentującą współczesny stan badań nad empatią.

²⁴ Koncepcję M.L. Hoffmana przedstawił M.H. Davis, op. cit., na podstawie książki: M.L. Hoffman, *Interaction of affect and cognition in empathy*, [In:] *Emotions, cognition, and behavior*, Eds. CE. Izard, J. Kagan, R.B. Zajonc, Cambridge, Cambridge University Press 1984.

²⁵ Koncepcję N. Eisenberga i innych przedstawił M.H. Davis, op. cit., na podstawie książki: N. Eisenberg, C. Shea, G. Carlo, G.P. Knight, *Empathy-related responding and cognition: a "chicken and the egg" dilemma*, [In:] *Handbook of moral behavior and development*, Volume 2, Research, Eds. W. Kurtines i J. Gewirtz, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates 1991.

jednak przejawy afektywnych reakcji empatycznych u doradcy po pierwszych kontaktach z klientem mogą okazać się korzystne ze względu na pobudzenie procesów poznawczych, dzięki którym doradca podejmuje wysiłek w celu zrozumienia zaistniałego u siebie stanu emocjonalnego towarzyszącego procesowi poznawania klienta. Doradca powinien uruchomić w sobie współodczuwanie, będące stanem podwyższonej świadomości negatywnych doświadczeń, przeżyć i cierpienia innego człowieka jako czegoś, co powinno zostać zmniejszone, a drogą prowadząca do tego winien być proces poznawczy, podczas którego doradca dzięki obserwacji i poznaniu klienta próbuje go zrozumieć.

Znaczenie empatii w pracy doradcy zawodowego

Jak zauważył Samuel T. Gladding, w zasadzie wszyscy praktycy i teoretycy poradnictwa uważają, że empatia jest jednym z jego najbardziej istotnych elementów i że występuje w różnych stadiach procesu doradczego, „jest ona pomocna w stworzeniu związku doradczego, w zebraniu danych i w wyjaśnieniu istoty problemu, z którym zgłosił się klient”²⁶.

CR. Rogers wśród trzech podstawowych cech doradcy na pierwszym miejscu wymienia empatię (pozostałe cechy to: akceptacja i autentyczność). Tę listę, jako zbiór najważniejszych cech procesu niesienia pomocy, uzupełnił Stephen Murgatroyd²⁷ trzema cechami, wskazanymi przez Roberta Carkhuffa; są to: konkretność, aktualność i konfrontacja.

Według S. Murgatroyda, „empatia doradcy to jego nieustanna wrażliwość na zmienne doznania osoby poszukującej pomocy. Empatia nie jest więc odczuciem ogólnikowym, lecz dotyczy poszczególnych przypadków; jest zrozumieniem i dzieleniem się, a nie ocenianiem i wspieraniem. Empatia wymaga od nas wniknięcia w świat innej osoby »tak jakby« był naszym własnym, co pozwala zrozumieć jej sytuację wówczas, gdy zwraca się do nas o pomoc”²⁸.

G. Egan zwraca uwagę, że empatia pomaga budować zaufanie, toruje drogę bardziej stanowczym poczynaniom pomagającego, takim jak rzucanie wyzwań, „klienci, którzy czują, że są zrozumiani, bardziej skutecznie i pełniej uczestniczą w procesie pomocy”²⁹.

Empatia doradcy powinna zapewnić lepsze zrozumienie klienta, efektywniejszą komunikację i porozumienia między nimi. Ponieważ w relacji klient – doradca rola doradcy jest wio-

²⁶ S.T. Gladding, *Poradnictwo zawodowe. Zajęcia wszechstronne*, Warszawa 1994, s. 84.

²⁷ S. Murgatroyd, *Poradnictwo i pomoc*, Poznań 2000, s. 42-52.

²⁸ *Ibidem*, s.29.

dająca, powinien on okazać się kompetentny w dziedzinie percepcji i interpretacji zachowań klienta oraz wykazać umiejętność tworzenia pożądanego psychologicznego klimatu spotkania. Współczesny doradca powinien umieć poznać i zrozumieć klienta, jego zachowania i przeżycia oraz otoczenie, w którym się znajduje, powinien prezentować postawę skoncentrowaną na kliencie, występować w roli człowieka rozszerzającego jego pole widzenia, winien umieć wczuwać się w klienta, by dobrze zrozumieć jego perspektywę i pomóc mu ją przekroczyć. Wynika z tego konieczność posiadania przez doradcę umiejętności empatycznych, które pomagają w zrozumieniu klienta, poprawiają relacje klient-doradca, i są niezmiernie ważne ze względu na przebieg procesu komunikowania się z klientem.

Praca doradcy wymaga zdolności empatycznych, a ponadto gotowości do ich używania. Doradca powinien więc wykazywać skłonności do zaangażowania się w różne procesy związane z empatią oraz skłonności do doświadczania skutku powiązanego z empatią. Pierwsza skłonność dotyczy procesu przyjmowania ról, czyli skłonności do przyjmowania cudzej perspektywy, druga skłonność u doradcy odnosi się do skutków nieafektywnych, które występują jako efekt przyjmowania cudzej perspektywy - chodzi tu między innymi o kształtowanie się przekonań na temat poznawanej osoby. Istnieją również skutki afektywne, które przejawiają się jako emocjonalne reagowanie na doznania innych, jednakże skłonność do tego typu skutków u doradcy nie powinna być zbyt duża. Zbyt emocjonalne reakcje doradcy są niewskazane, jego zachowań nie powinna cechować zbyt duża afektywność, doradca na pewno nie powinien podzielać afektów klienta, na przykład takich jak: zniechęcenie, apatia, niezadowolenie czy agresja, powinien pragmatycznie wpływać na ich zmianę.

Proces przyjmowania ról wymaga od doradcy dużej aktywności poznawczej oraz świadomego ograniczania własnej perspektywy w celu trafniejszego wyobrażenia sobie stanu psychicznego klienta. Im większe są u doradcy dyspozycje do przyjmowania ról, tym korzystniejsze skutki interpersonalne w relacji z klientami. W przypadku doradcy bez większego znaczenia jest empatyczny proces naśladowania, gdyż w jego pracy nie chodzi o identyfikowanie się z klientem czy okazywanie mu cierpień i przeżyć analogicznych do jego doznań, ale o kompetentne pomaganie i wspieranie, wymagające dobrego poznania i zrozumienia psychiki klienta i jego potrzeb.

²⁹ G. Egan, op. cit., s. 145.

Empatyczną postawę zawodową doradcy, umiejętność wchodzenia w empatyczny kontakt z klientem, umiejętność empatycznego komunikowania się z nim zwiększa wiedza o osobowości człowieka i mechanizmach jej funkcjonowania, odniesiona do klienta. Znajomość wewnętrznych potrzeb i dążeń klienta, wywołujących u niego określone emocje, pozwala doradcy wpływać na jego emocje, na przykład przez stworzenie mu wizji sytuacji, w której zostałyby zaspokojone jego dążenia. Empatia czyni wypowiedzi doradcy bardziej przekonywującymi. Empatia powinna być stosowana przez doradcę aby pomóc klientowi iść naprzód, „na przykład empatia pomaga klientom posuwać się na przód w pierwszym etapie, gdy pomaga im lepiej zgłębić problemową sytuację lub niewykorzystane szanse. Empatia pomaga klientom posuwać się naprzód w drugim etapie, o ile pomaga im zidentyfikować i zanalizować perspektywę lepszej przyszłości, zgłębić sztukę budowania harmonogramu zmian lub dyskutować zaufanie do tego harmonogramu. Pójście naprzód w trzecim etapie oznacza dokładne określenie strategii działania, wybór odpowiednich spraw do załatwienia i ustalenie planu. W fazie działania pójście naprzód oznacza rozpoznanie przeszkód dla wyznaczonych działań, pokonanie ich i realizację celów”³⁰. Ponieważ wpływ empatii powoduje posuwanie się klienta do przodu, należy ją zaliczyć do procesu wpływu społecznego.

Badania³¹, dotyczące terapeutów i pacjentów, określające związek empatii terapeuty i częstość jego kontaktów z pacjentem, skłaniają do wysunięcia tezy, że kontakty klienta z empatycznym doradcą pełniej zaspokajają potrzeby klienta i umacniają jego przekonanie o wysokich kompetencjach i kwalifikacjach doradcy.

Z przywołanych przez CR. Rogersa badań wynika, że „naprawdę skuteczni w działaniu są terapeuci lub doradcy głęboko empatyczni, pełni ciepła pozbawionego zaborczości i autentyczni”³².

Dzięki umiejętnościom empatycznym doradca zawodowy jest w stanie prawidłowo postrzegać i interpretować stany emocjonalne oraz zachowania klienta. Rozpoznanie ich stanowi konieczny warunek dostosowania przez doradcę adekwatnych do nich, właściwych z punktu widzenia klienta, zachowań własnych.

³⁰ G. Egan, op. cit., s. 148.

³¹ Badania te zostały przedstawione w książce: *Komunikowanie się lekarza z pacjentem*, red. J. Barański, E. Waszyński, A. Steciwka, Wrocław 2000, na podstawie publikacji: M.R. Di Matteo, R.D. Hays, L.M. Prince, *Relationship of physicians nonverbal communication skill to patient satisfaction, appointment and physician workload*, „Health Psychology” n° 5, 6, 1986.

³² CR. Rogers, op. cit., s. 38.

W pracy doradcy występuje kilka poziomów możliwych reakcji doradcy³³, które odzwierciedlają różne aspekty empatii. Na dwóch pierwszych poziomach reakcje nie są uważane za empatyczne, na poziomie trzecim reakcja doradcy jest oceniana jako „wymienna” z reakcją klienta, dopiero na poziomie czwartym i piątym doradcy mogą zauważalnie i znacząco poszerzyć percepcję klienta w odniesieniu do dowolnego doświadczenia emocjonalnego, bodźca docierającego z jego otoczenia, samooceny, oczekiwań względem samego siebie, itp.

G. Egan zaproponował listę trzynastu sugestii w sprawie stosowania empatii. Ponieważ sugestie te mogą być cennymi wskazówkami dla doradców, przytoczę je³⁴:

1. Pamiętaj, że idealna empatia jest sposobem bycia, a nie tylko elementem pracy czy sposobem komunikowania się.
2. Bądź bardzo wyczulony na sygnały psychiczne i fizyczne; słuchając poznaj punkt widzenia klienta.
3. Spróbuj odsunąć na bok swoje osądy i uprzedzenia, wejdź w położenie klienta.
4. Gdy klient mówi, słuchaj przede wszystkim głównych informacji.
5. Słuchaj werbalnych i pozawerbalnych informacji oraz ich kontekstu.
6. Na główne informacje od klienta odpowiadaj dość często, ale zwięźle.
7. Bądź elastyczny i nieoficjalny tak, aby klient nie czuł się naciskany.
8. Używaj empatii, aby utrzymać uwagę klienta na istotnych zagadnieniach.
9. Dąż powoli do odkrywania delikatnych zagadnień i uczuć.
10. Po odpowiedzi z empatią uważnie wyglądaj wskazówek, które potwierdzą lub zanegują trafność twojej odpowiedzi.
11. Kontroluj, czy twoje odpowiedzi z empatią pomagają klientowi w skupieniu nad rozwijaniem i wyjaśnianiem ważnych zagadnień.
12. Zwracaj uwagę na oznaki zdenerwowania lub oporu klienta; spróbuj osądzić, czy wynikają one z braku trafności, czy też z nadmiernej trafności twoich reakcji.
13. Zawsze pamiętaj, że wynikająca z empatii zdolność nawiązywania kontaktu, mimo że ważna, jest tylko narzędziem, pomagającym klientom zobaczyć ich samych i ich problemy bardziej przejrzyście, aby w perspektywie skuteczniej je pokonywać.

Stosowanie się do powyższych wskazówek G. Egana niewątpliwie powinno wpłynąć na rozwój umiejętności empatycznych u doradców, a respektowanie ich w procesie doradczym

³³ Opracowane przez Carkhuffa poziomy przedstawił w swej książce S.T. Gladding, op. cit., s. 84-85.

³⁴ G. Egan, op. cit., s. 159.

powinno ewidentnie polepszyć kontakty doradcy z klientem, a w konsekwencji efektywność tego procesu.

Chciałabym zwrócić uwagę na jeszcze inny ważny czynnik, który może wpłynąć na rozwój umiejętności empatycznych u doradcy. Czynnikiem tym jest wiedza na temat stałych indywidualnych cech osobowości człowieka³⁵ i ich funkcji w różnego rodzaju sytuacjach. Znaczenie znajomości tych cech u klienta jest ważne dla doradcy, gdyż cechy te w bardzo istotnym stopniu determinują wewnętrzne dążenia i pragnienia klienta oraz jego punkt widzenia na otaczającą rzeczywistość. Doradca może uzyskać wiedzę na temat stałych indywidualnych cech osobowości klienta, oceniając te cechy na podstawie obserwacji i analizy jego zachowań. Wiedza ta powinna okazać się bardzo pomocna w kształtowaniu empatycznego zachowania się doradcy względem klienta.

Umiejętności empatyczne doradcy zawodowego w kontekście umiejętności określonych w standardzie kwalifikacji zawodowych dla tego zawodu

W standardzie kwalifikacji zawodowych dla zawodu doradca zawodowy przedstawione zostały wymagania kwalifikacyjne (umiejętności, wiadomości i cechy psychofizyczne) dla trzeciego, czwartego i piątego poziomu kwalifikacji zawodowych wymaganych w tym zawodzie³⁶.

Ponieważ praca doradcy zawodowego ukierunkowana jest na pracę typu człowiek-człowiek, uznano, że najważniejsze są jego umiejętności współpracy (współdziałania) z ludźmi. Wśród umiejętności o takim charakterze wymieniono:

- skoncentrowanie się na kliencie i jego zachowaniu:
 - zdefiniowanie celu i potrzeby udzielenia porady z punktu widzenia klienta i doradcy zawodowego;
 - używanie właściwych i odpowiednich technik dla danego klienta;

³⁵ Koncepcji stałych indywidualnych cech osobowości poświęciłam między innymi następujące publikacje: J. Wilsz, *Psychologizowana wersja koncepcji stałych indywidualnych cech osobowości i jej wykorzystanie przy wyborze zawodu*, [w:] *Kształcenie zawodowe: pedagogika i psychologia*, t. III, red. T. Lewowicki, J. Wilsz, I. Ziaziun i N. Nyczkało, Częstochowa-Kijów 2001, J. Wilsz, *Znaczenie koncepcji stałych indywidualnych cech osobowości dla poradnictwa zawodowego*, „Pedagogika Pracy”, nr 38, 2001, J. Wilsz, *Implikacje wynikające z koncepcji stałych indywidualnych cech osobowości dla procesu przystosowania zawodowego*, „Pedagogika Pracy”, nr 42, 2002.

³⁶ *Standardy kwalifikacji zawodowych. Teoria. Metodologia. Projekty*, red. S.M. Kwiatkowski, K. Symela, Warszawa 2001, rozdział 4 zatytułowany: *Projekty standardów kwalifikacji zawodowych*, podrozdział 4.1 *Doradca zawodowy*, s. 233-251.

- stwarzanie atmosfery harmonii, zaufania i szacunku (zrozumienia) w pracy z klientem;
- określanie silnych i słabych stron klienta;
- wykorzystanie zasad pozytywnego myślenia w dążeniu do wytyczonych celów.
- ustalanie z klientem zakresu jego potrzeb w zależności od problemu zawodowego;
- skuteczna komunikacja interpersonalna;
- koncentrowanie się na emocjach i odczuciach klienta, które utrudniają znalezienie pracy;
- pomaganie klientowi w dokonaniu samooceny.

Wśród cech psychofizycznych doradcy zawodowego, mających znaczenie ze względu na współpracę z ludźmi, wymienione zostały:

- umiejętność nawiązywania kontaktów;
- otwartość;
- ciekawość poznawcza;
- umiejętność współdziałania;
- umiejętność postępowania z ludźmi;
- koncentracja uwagi na problemie klienta;
- łatwość nawiązywania i utrzymywania kontaktów;
- umiejętności prognostyczne (szczególnie zachowań osobniczych i społecznych);
- rozumienie fizycznych, emocjonalnych i umysłowych procesów rozwoju, jakim podlega człowiek w sytuacjach podejmowania decyzji zawodowych;
- wrażliwość i zdolność wczuwania się emocjonalnego w sytuacjach udzielania porady zawodowej;
- tolerancja dla postaw, poglądów i przekonań klienta;
- empatia;
- motywowanie klientów do aktywnego współdziałania.

Jak widać z powyższej klasyfikacji umiejętności i cech psychofizycznych doradcy zawodowego, niektóre z cech *de facto* są umiejętnościami. Empatia została wymieniona jako cecha. Nie zostało jednak jasno określone, które w wymienionych umiejętności mają bezpośredni związek z empatią, która sprzyja wielu wymienionym wyżej umiejętnościom, np. koncentrowaniu się na kliencie, udzieleniu porady z punktu widzenia klienta, postrzeganiu świata oczami klienta, stosowaniu właściwych i odpowiednich dla niego technik, stwarzaniu atmos-

fery zrozumienia w pracy z klientem, określaniu silnych i słabych stron klienta, ustalaniu zakresu potrzeb klienta, koncentrowaniu się na emocjach i odczuciach klienta.

Z empatii wynika jeszcze wiele innych umiejętności o charakterze interpersonalnym, bardzo przydatnych w pracy doradcy zawodowego, które nie zostały wymienione i jednoznacznie określone w standardzie kwalifikacji zawodowych dla tego zawodu. Mogą to być następujące umiejętności:

- umiejętność poznawania i przestawienia się na sposób myślenia, motywy postępowania, system przekonań i nauczania klienta;
- umiejętność poznania i zrozumienia sytuacji klienta;
- umiejętność interpretacji zachowań klienta;
- umiejętność interpersonalnego spostrzegania, umożliwiającą poznanie myśli, uczuć i cech charakterystycznych, umożliwiającą lepsze poznanie osoby klienta, jego psychiki, pozwalającą na tworzenie trafnych wyobrażeń o jego przeżyciach;
- umiejętność wchodzenia w rolę klienta i identyfikowania się z nim.

Dlatego też uważam, że tego ważnego dla pracy doradcy zawodowego aspektu, którym niewątpliwie są umiejętności wynikające z jego empatii, nie można uznać za dostatecznie wnikliwie uwzględnionego i opracowanego w standardach kwalifikacji zawodowych dla tego zawodu.