

Wykorzystanie coachingu w codzienności szkolnej

Coaching – rozważania i rozróżnienia terminologiczne

Zaproponowany tekst wpisuje się w temat rozważań dotyczących codzienności jako wyzwania edukacyjnego. Wbrew pozorom coaching i jego idee towarzyszą nam każdego dnia, stają się jego tłem. Odwołując się choćby do użytkowanych przez młodzież portali społecznościach, warto zwrócić uwagę na wszechobecne motywujące do działania hasła: „możesz wszystko”, „możesz być kim zechcesz, jeśli tylko chcesz tego wystarczająco mocno”. Także wielkie koncerty posługują się brzmiącymi coachingowo hasłami typu „just do it” (po prostu to zrób), „warto mieć marzenia, ale jeszcze lepiej je realizować”.

W ostatnim czasie zapanowała wręcz coachingowa moda – pojawiło się wiele publikacji na ten temat, a w nich mnóstwo definicji coachingu. To niewątpliwie przyniosło terminologiczny chaos. International Coach Federation¹ podaje, że

coaching jest interaktywnym procesem, który pomaga pojedynczym osobom lub organizacjom w przyspieszeniu tempa rozwoju i polepszeniu efektów działania. Coachowie pracują z klientami w zakresach związanych z biznesem, rozwojem kariery, finansami, zdrowiem i relacjami interpersonalnymi. Dzięki coachingowi klienci ustalają konkretniejsze cele, optymalizują swoje działania, podejmują trafniejsze decyzje i pełniej korzystają ze swoich naturalnych umiejętności. Profesjonalni coachowie zapewniają nieustającą współpracę przygotowaną specjalnie w celu niesienia pomocy klientom w osiągnięciu satysfakcjonujących rezultatów w ich życiu zawodowym i osobistym. Coachowie pomagają ludziom poprawiać ich osiągnięcia i podnosić jakość ich życia. Są oni nauczani słuchania, obserwowania i przystosowywania własnego podejścia do indywidualnych potrzeb klienta. Dążą do wydobycia rozwiązań i strategii z wnętrza klienta. Wierzą, że klient jest z natury kreatywny i pełen pomysłów. Zadanie coacha polega na wydobyciu tych umiejętności, zasobów i kreatywności, które klient już posiada².

¹ Międzynarodowa Federacja Coachów mająca swoją siedzibę także w Polsce i każdym większym polskim mieście. Oficjalna strona internetowa organizacji ICF Polska: <https://icf.org.pl/>, dostęp 22.02.2014.

² *Coaching*, <https://icf.org.pl/coaching/>, dostęp 22.02.2014.

Problem z mnogością różnych definicji być może wynika z faktu, że coachingiem nazywa się wciąż jeszcze wiele różnych dyscyplin (o czym poniżej), podczas gdy mają one swoje oddzielne, specyficzne nazwy. Budzące niepokój są także sytuacje, w których trenerzy, szkoleniowcy czy mówcy motywacyjni określają siebie mianem coachów, traktując te terminy jako synonimy. Intencją autorki jest ich jasne odróżnienie ze wskazaniem ich szkolnego odcienia.

Analizując historię coachingu, stwierdzić można, że coaching,

jako dziedzina nauki i praktyki, osiągnął kluczowy punkt rozwoju, a zawód coacha wymaga ustalenia, jakie kompetencje są mu niezbędne. Profesjonalny coaching ma na celu wspieranie klienta w procesie samokształcenia i rozwoju osobistego, dlatego należy położyć nacisk na aspekty, które są za te efekty odpowiedzialne. Ponadto należy pamiętać, że coaching ze względu na swoją specyfikę i brak jednego modelu opisującego profesjonalny proces coachingowy ma w swoim spektrum wiele podejść teoretycznych³.

Coaching jest nierozdzielnie powiązany ze znaczną liczbą teorii psychologicznych z uwagi na fakt, iż wciąż toczy się spór o wybór najtrafniej dopasowanych podstaw naukowych, mogących stanowić dla niego podbudowę⁴. Większość autorów jest zgodna, iż coaching to metoda skupiona na indywidualnym rozwoju i poprawie wydajności. Coaching jest interaktywnym procesem, profesjonalną relacją o ustrukturalizowanej formule, którego celem jest wzmocnienie klienta (coachee) w samodzielnym dokonywaniu skonkretyzowanej zmiany, w oparciu o zasoby, wnioski i odkrycia klienta⁵.

Kompetencje coacha w codziennej pracy nauczyciela

Zainspirowana i zciekawiona coachingiem odkryłam, iż wiele z coachingowych umiejętności jest wykorzystywanych w codziennej pracy nauczyciela. Dla pełniejszego wykorzystania metody brakuje gronu pedagogicznego tylko wiedzy i doświadczenia z zakresu struktury procesu i rozmowy coachingowej.

³ Z. Nieckarz, S. Cielińska-Nieckarz, D. Godlewska-Werner, *Psychologia coachingu biznesowego*, Gdańsk 2013, s. 30.

⁴ Tamże, s. 32.

⁵ Zob. S. Thorpe, J. Clifford, *Podręcznik coachingu. Kompendium wiedzy dla trenerów i menadżerów*, Poznań 2004; M. Bennewicz, *Coaching czyli przebudzacz neuronów*, Warszawa 2009; K. Blanchard, D. Shula, *Coaching. Prowadź swoją drużynę ku zwycięstwu*, Warszawa 2009; *Coaching. Teoria, praktyka, studia przypadków*, red. M. Sidor-Rządowska, Kraków 2009; J. Whitmore, *Coaching. Trening efektywności*, Warszawa 2011; M. Bennewicz, *Coaching czyli restauracja osobowości*, Warszawa 2013; J. Bałachowicz, A. Rowicka, *Nowoczesny wychowawca. Tutor, mentor, coach*, Warszawa 2013; L. Kupaj, W. Krysa, *Kompetencje coachingowe nauczycieli. Jak rozwijać potencjał ucznia w szkole*, Warszawa 2014; *Coaching*, dz. cyt; J. Kozielska, *Coaching w edukacji*, „Uczyć lepiej” 2015/2016, nr 1, s. 4–5.



Poniżej wymienione zostały kluczowe kompetencje coacha, określone i zaprojektowane przez International Coach Federation, do których należą:

A. Ustalanie zasad współpracy

1. Zgodność z wytycznymi Kodeksu Etycznego i standardami zawodu coachingu – zrozumienie zasad etycznych i standardów coachingu oraz umiejętność zastosowania ich we wszystkich sytuacjach coachingowych; w tym zakresie coach:

- a) rozumie i potwierdza swoją postawą i zachowaniem Standardy Zachowań Etycznych ICF (część trzecia Kodeksu Etycznego);
- b) rozumie i stosuje wszystkie etyczne zasady ICF;
- c) jasno wyjaśnia różnicę pomiędzy coachingiem, konsultingiem, psychoterapią oraz innymi pomocowymi zawodami;
- d) rozpoznaje sytuację, w której klient wymaga pomocy innego specjalisty i kieruje tam klienta w razie takiej konieczności.

2. Uzgodnienie kontraktu coachingu – umiejętność zrozumienia potrzeb danej interakcji coachingowej oraz umiejętność doprowadzenia do zawarcia z klientem umowy w zakresie przebiegu procesu coachingu oraz zasad współpracy klienta i coacha; w tym zakresie coach:

- a) rozumie i w sposób efektywny omawia z klientem reguły i konkretne parametry relacji coachingowej (między innymi kwestie organizacyjne, opłaty, terminy, włączenie dodatkowych osób, jeżeli zajdzie taka potrzeba);
- b) uzyskuje porozumienie na temat tego, co jest odpowiednie w relacji a co nie, co jest a co nie jest przedmiotem oferty oraz w sprawie podziału odpowiedzialności między coacha i klienta;
- c) rozstrzyga, czy istnieje efektywne powiązanie pomiędzy jej/jego metodą coachingu a potrzebami potencjalnego klienta.

B. Współtworzenie relacji

3. Budowanie zaufania i poczucia bezpieczeństwa klienta – umiejętność stworzenia bezpiecznego, wspomagającego środowiska, dzięki któremu rozwija się wzajemny szacunek i zaufanie pomiędzy klientem i coachem; w tym zakresie coach:

- a) okazuje autentyczną troskę o dobro i przyszłość klienta;
- b) nieprzerwanie prezentuje osobistą uczciwość, szczerość i wrażliwość;
- c) wprowadza jasne zasady i dotrzymuje obietnic;
- d) okazuje szacunek wobec przekonań klienta, jego stylu uczenia się i sposobu bycia;
- e) na bieżąco wspiera oraz inspiruje klienta do nowych zachowań i działań włączając te obejmujące podejmowanie ryzyka oraz obawę przed porażką;



- f) pyta o pozwolenie klienta w przypadku poruszania nowych delikatnych dla niego tematów.

4. Obecność coachingowa – zdolność bycia w pełni świadomym oraz tworzenia spontanicznej relacji z klientem, stosowanie stylu, który jest zarówno otwarty, elastyczny, jak również daje poczucie pewności; w tym zakresie coach:

- a) jest obecny i elastyczny podczas procesu coachingowego, „tańczy z klientem”;
- b) korzysta z własnej intuicji i ufa wewnętrznej mądrości – podąża za nimi;
- c) pozwala sobie nie znać odpowiedzi i podejmuje ryzyko;
- d) dostrzega wiele sposobów pracy z klientem i potrafi na bieżąco wybierać najefektywniejsze;
- e) efektywnie wykorzystuje humor, aby stworzyć odpowiedni nastrój, energię;
- f) odważnie zmienia punkty widzenia oraz eksperymentuje z nowymi możliwościami w swoim działaniu;
- g) okazuje pewność podczas pracy z silnymi emocjami oraz potrafi kierować samym sobą, tak by nie dać się przytłoczyć i uwikłać w emocje klienta.

C. Efektywne komunikowanie

5. Aktywne słuchanie – umiejętność całkowitego skupienia się na tym, co mówi a czego nie mówi klient, w celu zrozumienia znaczenia słów klienta w kontekście jego pragnień oraz w celu wspomagania klienta w autoekspresji; w tym zakresie coach:

- a) kieruje się klientem i celami klienta, nie narzuca klientowi celów, które uważa za słuszne;
- b) wsłuchuje się w obawy, cele, wartości i przekonania klienta w zakresie tego, co jest, a co nie jest możliwe;
- c) rozpoznaje różnice w słowach, tonie głosu i języku ciała;
- d) podsumowuje, parafrazuje, powtarza i odzwierciedla wypowiedzi klienta w celu zapewnienia jasności i pełnego zrozumienia;
- e) zachęca, akceptuje, pogłębia i wzmacnia wyrażane przez klienta uczucia, spostrzeżenia/wyobrażenia, obawy, przekonania, propozycje;
- f) rozumie i wyławia istotę tego, co klient komunikuje oraz pomaga klientowi dotrzeć do sedna zamiast wdawać się w długie szczegółowe opisy;
- g) pozwala klientowi na „otrząśnięcie się” i wyrzucenie z siebie sytuacji bez oceniania i przywiązania się, aby móc przejść do następnych kroków.



6. Pytania sięgające sedna – umiejętność zadawania pytań, które odkrywają informacje potrzebne do uzyskania maksymalnego efektu dla klienta i dla relacji coachingowej; w tym zakresie coach zadaje pytania, które:

- a) odzwierciedlają aktywne słuchanie oraz rozumienie punktu widzenia klienta;
- b) pobudzają odkrywanie, głębsze/dogłębne zrozumienie, zobowiązanie lub działanie (na przykład takie, które stanowią wyzwania dla założeń klienta);
- c) prowadzą do większej przejrzystości, odkrywania nowych możliwości, nowych wniosków oraz nauki;
- d) przybliżają klienta do jego pragnień, zamiast pytań, które dotyczą oceny lub spojrzenia wstecz.

7. Bezpośrednia komunikacja – umiejętność efektywnej komunikacji podczas sesji coachingowej oraz stosowania języka, który ma najsilniejszy pozytywny wpływ na klienta; w tym zakresie coach:

- a) rozmawia z klientem w sposób jasny, zrozumiały i bezpośredni oraz przekazuje informację zwrotną;
- b) przeformułuje i wzmacnia komunikaty, aby pomóc klientowi spojrzeć z innej perspektywy na to, czego chce lub czego nie jest pewien;
- c) jasno ustala cele coachingu, plan sesji coachingowej, cele stosowanych technik lub ćwiczeń;
- d) używa właściwego języka, który wyraża szacunek dla klienta (bez zabarwień związanych z seksem, rasą, a także bez żargonu i języka technicznego);
- e) używa metafor i analogii, aby zilustrować punkt widzenia lub naszkicować słowny obraz.

D. Wspieranie procesu uczenia i osiągnięcia rezultatów

8. Budowanie świadomości – umiejętność integracji i właściwej oceny wielu różnych źródeł informacji oraz przedstawiania interpretacji, które pomagają klientowi poszerzać świadomość, a tym samym osiągnąć uzgodnione rezultaty; w tym zakresie coach:

- a) wykracza po za to, co powiedział klient, wyławiając jego obawy i nie utyka w opowieściach klienta;
- b) prowokuje/wywołuje ciekawość do głębszego zrozumienia, większej świadomości i jasności;
- c) identyfikuje dla klienta jego ukryte obawy oraz typowe i utrwalone sposoby postrzegania siebie i świata, a także różnice pomiędzy faktami i interpretacjami, rozbieżności pomiędzy myślami, uczuciami i działaniami;



- d) pomaga klientowi w odkrywaniu nowych, sprzyjających mu sposobów myślenia, przekonań, sposobów postrzegania, emocji, nastrojów, które wzmacniają jego zdolność do podejmowania działań oraz osiągnięcia tego, co dla niego najważniejsze;
- e) pokazuje klientowi szersze perspektywy oraz inspiruje do zobowiązania popatrzenia z innych punktów widzenia i znajdowania nowych sposobów działania;
- f) pomaga klientowi dostrzegać różne, powiązane ze sobą czynniki, które wpływają na niego i jego zachowania (myśli, emocje, ciało, otoczenie);
- g) wyraża swoje spostrzeżenia w sposób, który jest dla klientów użyteczny i wartościowy;
- h) identyfikuje główne silne strony *versus* główne obszary uczenia się i rozwoju, a także najważniejsze obszary do zaadresowania podczas coachingu;
- i) prosi klienta o rozróżnienie pomiędzy sprawami błahymi a ważnymi, pomiędzy zachowaniami sytuacyjnymi a powtarzającymi się w sytuacji, gdy zauważa rozdźwięk pomiędzy tym, co zostało powiedziane, a co się zadziało.

9. Projektowanie działań – umiejętność tworzenia z klientem możliwości ciągłego uczenia się, podczas coachingu oraz sytuacji w życiu/pracy, a także do podejmowania nowych działań, które w najbardziej efektywny sposób prowadzą do uzgodnionych rezultatów coachingu; w tym zakresie coach:

- a) pobudza do kreatywności oraz asystuje klientowi w procesie określania działań, które umożliwią klientowi zaprezentowanie, ćwiczenie oraz pogłębianie nowej nauki;
- b) pomaga klientowi skupić się i systematycznie poznawać konkretne obawy i możliwości, które są kluczowe do osiągnięcia uzgodnionych celów coachingu;
- c) zachęca klienta do poszukiwania alternatywnych pomysłów i rozwiązań, wartościowania alternatyw oraz uwzględniania ich w podejmowanych decyzjach;
- d) promuje aktywne eksperymentowanie oraz odkrywanie siebie (klient od razu stosuje w życiu prywatnym i pracy to, co było omawiane i czego się nauczył podczas sesji);
- e) świętuje sukcesy klienta oraz jego możliwości rozwoju w przyszłości;
- f) podważa założenia i przekonania klienta, aby sprowokować nowe pomysły i odkrywać nowe sposoby działania;
- g) wyławia oraz wspiera punkty widzenia, które są spójne z celami klienta oraz zachęca, bez przywiązywania się do nich, do ich rozpatrzenia;



II. Codziennosc a edukacja

- h) pomaga klientowi wdrazac pomysly „od zaraz” podczas sesji coachingowych, zapewniajac natychmiastowe wsparcie;
- i) zacheca do poszerzania skali i podejmowania wyzwan, ale rowniez do komfortowego tempa uczenia sie.

10. Planowanie i wytyczanie celow – umiejtnosc tworzenia i utrzymywania razem z klientem efektywnego planu coachingu; w tym zakresie coach:

- a) konsoliduje zebrane informacje i tworzy z klientem plan coachingu oraz cele rozwojowe, ktore obejmuja obawy i glowne obszary nauki i rozwoju;
- b) tworzy plan, ktorego rezultaty sa osiagalne, mierzalne, konkretne i maja okreslone docelowe daty;
- c) dostosowuje plan do przebiegu procesu coachingowego oraz zmieniajacej sie sytuacji;
- d) pomaga klientowi identyfikowac oraz docierac do roznych materialow wspomagajacych uczenie sie (takich jak ksiazki lub inni specjaliści);
- e) identyfikuje oraz ukierunkowuje pierwsze sukcesy, ktore sa wzne dla klienta.

11. Zarzadzanie postepami i zaangazowaniem – umiejtnosc utrzymania uwagi klienta na tym, co wzne przy jednoczesnym pozostawieniu klientowi odpowiedzialnosci za podejmowanie dzialan; w tym zakresie coach:

- a) jasno wymaga od klienta dzialan, ktore pomoga mu posunac sie w kierunku ustalonych celow;
- b) demonstruje podazanie poprzez zadawanie pytan zwiazanych z dzialaniami, do ktorych wykonania klient zobowiazal sie podczas poprzednich sesji;
- c) docenia klienta za to, co zrobil, czego nie zrobil, czego klient sie nauczyl, co sobie uswiadomil od czasu poprzednich sesji;
- d) w sposob efektywny przygotowuje, organizuje i przeglada wraz z klientem informacje uzyskane podczas sesji;
- e) dba o trzymanie kursu przez klienta pomiedzy sesjami poprzez utrzymywanie uwagi klienta na planie coachingu i rezultatach, uzgodnionych dzialaniach oraz tematach na przyszle sesje;
- f) koncentruje sie na planie coachingu i rownoczesnie jest otwarty na dostosowanie zachowan i dzialan do przebiegu procesu coachingowego i zmiany kierunkow podczas sesji;
- g) potrafi poruszac sie w przod i w tyl pomiedzy szerszym kontekstem tego, dokad klient zmierza, stworzeniem kontekstu do tego, co jest omawiane na sesji oraz tym, czego klient pragnie;
- h) wspiera samodyscypline klienta oraz utrzymuje klienta odpowiedzialnym za to, co klient mowi, za to, co zobowiazuje sie zrobic, za rezultaty dzialan, ktore planuje podjac oraz za konkretne plany w powiazaniu z wyznaczonymi ramami czasowymi;



- i) rozwija zdolność klienta do podejmowania decyzji, adresowania głównych obaw oraz rozwijania samego siebie (otrzymywanie informacji zwrotnej, określanie priorytetów, ustalanie tempa uczenia się, refleksji oraz uczenia się z doświadczeń);
- j) w sposób pozytywny konfrontuje klienta z faktem niewywiązywania się z podjętych zobowiązań⁶.

Zasady skutecznego coachingu i ich szkolne egzemplifikacje

Zasada pierwsza głosi, iż klient⁷ (uczeń w nomenklaturze szkolnej) jest źródłem zasobów – co w warunkach korzystania z coachingu czy wykorzystywania jego elementów w systemie edukacji oznaczać będzie, iż uczeń, zespół uczniów, rodzina, system rodzinny, nauczyciele mają potencjał i możliwości, które pozwolą im przy dokonaniu pewnej pracy sprawnie funkcjonować. Myśl ta zakłada, iż klient ma zasoby fizyczne, psychiczne, społeczne i inne, dzięki którym może rozwiązać swój problem, osiągnąć cel, który sam określił. To on najlepiej zna swoje mocne strony, a za sprawą coacha dowie się, jak z nich sprawnie korzystać – do tego sprowadzają się założenia drugiej z zasad skutecznego coachingu. Co warte wyraźnego zaznaczenia, zadaniem coacha nie jest dawanie rad, moralizowanie czy kierowanie. Jego rolą jest zadawanie pytań w taki sposób, by uczestnik coachingu sam opowiadał sobie pewną narrację – narrację będącą historią jego osobistej biografii. Zdarza się, iż sam fakt „dogadania się ze sobą” przynosi znamienne efekty. Trzecia reguła określa, że w narracji klienta ważna jest trójtemporalna perspektywa czasowa: osoba korzystająca z coachingu to postać kreowana przez przeszłość, terażniejszość i świadomie tworząca przyszłość, stąd ważne jest, by ją i jej narrację traktować całościowo. Nacisk kładzie się jednak na aspekt przyszłości⁸. Co w kontekście działań o charakterze edukacyjnym, wychowawczym, czy szerzej socjalizacyjnym, zdaje się mieć swoje dokładne odzwierciedlenie, przejawiające się faktem, iż uczniowskie problemy rodzinne i osobiste często manifestują się w klasie szkolnej. Zasada

⁶ Kluczowe kompetencje Coacha ICF, <https://icf.org.pl/edukacja/kluczowe-kompetencje-coacha-icf/>, dostęp 15.05.2014.

⁷ W rzeczywistości szkolnej może nim być uczeń, nauczyciel, rodzic, dyrektor itp.

⁸ Zob. m.in. S. Thorpe, J. Clifford, *Podręcznik coachingu*, dz. cyt.; M. Bennewicz, *Coaching czyli przebudzacz neuronów*, dz. cyt.; K. Blanchard, D. Shula, *Coaching. Prowadź swoją drużynę...*, dz. cyt.; *Coaching. Teoria, praktyka, studia przypadków*, dz. cyt.; J. Whitmore, *Coaching. Trening efektywności*, dz. cyt.; M. Bennewicz, *Coaching czyli restauracja osobowości*, dz. cyt.; J. Bałachowicz, A. Rowicka, *Nowoczesny wychowawca*, dz. cyt.



czwarta określa bardzo istotną cechę coachingu, a mianowicie fakt, iż to zawsze klient wybiera temat. Tu właśnie zasadza się podstawowa różnica pomiędzy coachingiem a nauczaniem czy szkoleniem. W coachingu nie istnieje z góry ustalony temat spotkania. Coaching jest odpowiedzią na aktualne dziejące się w życiu człowieka sytuacje. Egzemplifikacją takiego wydarzenia w systemie edukacji może być hipotetyczny przypadek. Uczeń pierwszej klasy gimnazjum został skierowany do pedagoga, który jednocześnie jest coachem. Wychowawca, wysyłając ucznia do pedagoga, niejako z góry określił temat spotkania – brak motywacji do nauki, słabe oceny z matematyki, niska frekwencja w zajęciach szkolnych i niewielkie szanse, w ocenie wychowawcy, na zdanie egzaminu. Jeśli w trakcie rozmowy z pedagogiem wykorzystującym elementy coachingu okaże się, że najważniejszą rzeczą dla ucznia jest kwestia zażegnania kłopotów (osobistych, rodzinnych) – zupełnie na pierwszy rzut oka niezwiązanych z sytuacją szkolną ucznia – coach zacznie pracę właśnie od nich. Kolejna zasada zakłada, iż klient i coach są sobie równi – pracują jak partnerzy w procesie toczącej się zmiany, odpowiedzialność za rezultat procesu spoczywa na jednym i drugim. Klient odpowiada za swoje życie i cel, do którego dąży, coach odpowiada natomiast za strukturę procesu coachingowego – jego metodykę, a podstawą ich współpracy jest bezwarunkowy szacunek. W warunkach szkolnych jest to zasada bardzo trudna do realizowania wobec chociażby zjawiska określanego mianem przesunięcia socjalizacyjnego i faktu, iż odpowiedzialność za proces kształcenia i jego rezultat nieświadomie spoczywa po stronie nauczyciela. To on na ścieżce awansu zawodowego wskazuje liczbę promowanych uczniów, a szkoły walczą o dobre pozycje w rankingach zewnętrznych. Odpowiedzialność za proces spoczywa po stronie nauczycieli i dyrekcji, a udział uczniów w projektowaniu tematyki i planu zajęć jest znikomy. Kolejną z istotnych zasad jest nieocenianie. W szkole warunek w zasadzie nie do spełnienia. Choć znane są przykłady szkół skandynawskich (Open Learning Center), gdzie uczniowie oceniają siebie sami, samodzielnie też (na skutek autorefleksji) projektują swoje autorskie plany zajęć, za które przejmują w ten sposób odpowiedzialność. To oni bowiem wiedzą najlepiej, z którym przedmiotem mają kłopoty i planują sobie z niego zajęcia w większym wymiarze godzin niż przedmioty, które nie stwarzają im większych trudności. Ważkim zagadnieniem w coachingu jest także kwestia szacunku – „jeśli z jakiegoś powodu nie darzysz klienta szacunkiem lub jeśli [klient] nie szanuje ciebie, efektywna współpraca jest mało prawdopodobna”⁹. Zasada szósta mówi, iż celem coachingu jest zmiana, ale i sam fakt dochodzenia do niej, czyli działanie. Wiele z zasad zaprezentowanych powyżej już teraz jest skutecznie realizowanych w pracy wychowawczej i edukacyjnej w polskim szkolnictwie.

⁹ J. Rogers, *Coaching*, Gdańsk 2010, s. 14.



O możliwościach wykorzystania coachingu w systemie edukacji

Coaching jest narzędziem wspomagania rozwojowych zmian, ale to także pewien styl bycia, styl komunikacji (aktywne, sięgające głębi słuchanie, odzwierciedlanie wypowiedzi klienta, *feedforward*, *challenging*), styl radzenia sobie z sytuacjami problemowymi (wynikający z faktu, iż profesjonalni coachowie przestrzegają zasad kodeksu etycznego coacha, pracują nad samorozwojem, poddają się superwizjom i wreszcie wzmacniają swoje (i klienta) poczucie wewnątrzsterowności)¹⁰. Przypomnijmy, coaching wybiega w przyszłość, koncentrując się na szukaniu rozwiązań, a nie poszukiwaniu przyczyn konkretnych braków, jak dzieje się w przypadku terapii. W takim podejściu problem podlega przeobrażeniu w cel – jasno określony, specyficzny (S), mierzalny (M), ambitny (A), realistyczny (R) terminowy (T), pozytywnie sformułowany, pozostający w obszarze wpływu¹¹. Celem coachingu jest wsparcie jednostki lub zespołu w przejściu ze stanu aktualnego do stanu postulowanego. Rezultatami coachingowych działań jest większa samoświadomość, precyzyjne wyznaczone cele, optymalizacja działań, pełniejsze wykorzystanie zasobów zewnętrznych i wewnętrznych. Coach to osoba stwarzająca warunki, by proces przebiegał w sposób prawidłowy, jest facylitatorem i moderatorem spotkania. Natomiast odpowiedzialność za rezultaty coachingu spoczywa na coachowanym, czyli coachee. W efekcie pracy z coachem, coachee dochodzi do wniosku (choć czasami ta refleksja może mieć odroczony w czasie charakter), że każdy wysiłek, który wykona przyniesie pozytywne echo w przyszłości. Uczeń ma szansę przekonać się, że jego życie zależy tylko od niego i to on jest jedynym twórcą swoich sukcesów i porażek. Metody coachingowe powodują przesunięcie z zewnątrz sterowności jednostki ku wewnątrz oraz wzmocnienie poczucia koherencji. Uczeń w procesie coachingu, odpowiadając na pytania coacha, sam sobie udzieli reprimendy za to, iż otrzymał słabą ocenę ze sprawdzianu, ponieważ uświadomił sobie dlatego, że niewystarczająco przyłożył się do nauki (spędził nad książką zbyt mało czasu, ominął istotne rozdziały). Nie będzie już upatrywał klęski w czynnikach zewnętrznych, zbyt trudnych pytaniach lub niechęci ze strony nauczyciela.

Jednym z popularnych modeli rozmowy coachingowej jest model GROW – nazwa pochodzi od pierwszych liter opisujących poszczególne etapy rozmowy:

¹⁰ *Coaching a inne dyscypliny*, http://www.kefann.pl/art037_2_Coaching_a_inne_dyscypliny.html, dostęp 22.02.2014; Z. Nieckarz, S. Cielińska-Nieckarz, D. Godlewska-Werner, *Psychologia coachingu biznesowego*, dz. cyt., s. 40; J. Rogers, *Coaching*, dz. cyt., s. 20–34.

¹¹ Tamże.



Goal (cel) – jaki jest cel naszego spotkania?

Reality (rzeczywistość) – gdzie jesteś teraz?

Options (opcje) – o możesz zrobić by osiągnąć cel?

Will (wola) – którą z opcji wybierasz dla siebie?

Według takiego modelu można zaprojektować także schemat zajęć lekcyjnych.

Z zastosowania coachingu płyną różne korzyści. Dla ucznia to przede wszystkim: wzrost poczucia odpowiedzialności za swoje działania i świadomość, że dzisiejsze przedsięwzięcia będą wywierały wpływ na przyszłość, wzrost poczucia własnej wartości, przeniesienie dokonujące się na linii – od postępowania zewnątrzsterownemu ku wewnątrzsterownemu, wzmocnienie poczucia koherencji, bardziej satysfakcjonujące i partnerskie relacje z rodzicami i nauczycielami, przyjęcie postawy cechującej się szukaniem rozwiązań problemów zamiast tkwieniem w miejscu i rozpamiętywaniem. Metody coachingowe powodują także, że osłabiają się pewne stosowane przez nas mechanizmy obronne, które blokują rozwój. Za przykład nich posłuży historia uczennicy – klientki coacha – która nie była zmotywowana do nauki, twierdząc, iż i tak nic nie zależy od niej; że nie dostanie pracy w wymarzonej instytucji, ponieważ nie ma tam nikogo znajomego; że krąży nad nią fatum nieustającego pecha; i że ludzie z małych miasteczek nie mają szans na karierę zawodową. Praca coachingowa polegała w jej przypadku na zmianie jej przekonań, przy czym coach zadawał tylko pytania, a udzielone przez nią odpowiedzi (z którymi przecież nie mogła się nie zgodzić, bo były jej) utwierdzały ją w przekonaniu, że także osoba z małego miasta może odnieść sukces.

Świat biznesu sprawnie zaadoptował coaching ze świata sportu, dlatego wykorzystanie coachingu w systemie oświaty także jest możliwe i prawdopodobne. Wdrożenie metod coachingowych wymaga jednak nakładów pracy ze strony dyrekcji i nauczycieli, nowego, życzliwego spojrzenia na edukację oraz zaakceptowania relacji: mądry, samodzielny, odpowiedzialny nauczyciel *versus* mądry, samodzielny, odpowiedzialny uczeń.

Bibliografia

- Bennewicz M., *Coaching czyli przebudzacz neuronów*, G+J Gruner+Jahr Polska, Warszawa 2009.
- Bennewicz M., *Coaching czyli restauracja osobowości*, Grupa Wydawnicza Foksal, Warszawa 2013.
- Blanchard K., Shula D., *Coaching. Prowadź swoją drużynę ku zwycięstwu*, tłum. M. Witkowska, MT Biznes, Warszawa 2009.
- Coaching*, <https://icf.org.pl/coaching/>, dostęp 22.02.2014.



- ICF Polska, <https://icf.org.pl/>, dostęp 22.02.2014.
- Kluczowe kompetencje Coacha ICF, <https://icf.org.pl/edukacja/kluczowe-kompetencje-coacha-icf/>, dostęp 15.05.2014.
- Coaching a inne dyscypliny, http://www.kefann.pl/art037_2_Coaching_a_inne_dyscypliny.html/, dostęp 22.02.2014.
- Kozielska J., *Coaching w edukacji*, „Uczyć lepiej” 2015/2016, nr 1, s. 4–5.
- Kupaj L., Krysa W., *Kompetencje coachingowe nauczycieli. Jak rozwijać potencjał ucznia w szkole*, Wolters Kluwer Business, Warszawa, 2014.
- Nieckarz Z., Cielińska-Nieckarz S., Godlewska-Werner D., *Psychologia coachingu biznesowego*, Harmonia Universalis, Gdańsk 2013.
- Nowoczesny wychowawca. Tutor, mentor, coach*, red. J. Bałachowicz, A. Rowicka, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Janusz Korczaka, Warszawa 2013.
- Rogers J., *Coaching*, GWP, Gdańsk 2010.
- Coaching. Teoria, praktyka, studia przypadków*, red. M. Sidor-Rządkowska, Wolters Kluwer Business, Kraków 2009.
- Thorpe S., Clifford J., *Podręcznik coachingu. Kompendium wiedzy dla trenerów i menedżerów*, tłum. A. Sawicka-Chrapkiewicz, Rebis, Poznań 2004.
- Whitmore J., *Coaching. Trening efektywności*, tłum. M. Sobczak, G+J Gruner+Jahr Polska, Warszawa 2011.

Coaching as a tool for teachers' work at school reality

Abstract: The intention of the author of the text is to present the terminological distinctions securing coaching in the right place in the face of the definition chaos that accompanies him. An example of a structured coaching conversation will be presented in the context of teaching a particular subject. In the remainder of the paper will illustrate the elements of the coach's work for the daily use and the proficiency that this method can cause for participants in the education system with particular regard to the changes that can be made in the students.

Keywords: coaching, school, teacher

Słowa kluczowe: coaching, nauczyciel, szkoła

