

# 9. Klient v profesním poradenství

Dagmar Svobodová

9.1 Biodromální psychologie osobnosti klienta

9.2 Poznávání a charakteristika klienta – rámec hodnotové orientace klienta

9.3 Motivy zakotvené v profesní orientaci klienta

## 9.1 Biodromální psychologie osobnosti klienta

Osobnost klienta se vyvíjí a prochází obdobími, které zahrnují tři až osm stádií.

Myšlenku životní dráhy osobnosti s kulminačními vrcholy a propady přinesla do psychologie **Bühlerová** (1933).

Za nejpracovanější lze považovat koncepci **Ericsona**, který rozlišuje osm vývojových období definovaných podle dominujícího vývojového úkolu a podmínek prostředí. Předpokladem jeho teorie je pozorování, že vývoj klienta ustrne, nevyřeší-li úkol vlastní vývojové etapy.

Významnou teorií je koncepce **Loevingerové**, podle níž klient prochází šesti vývojovými etapami. (viz. Obrázek)

Klienti se liší otevřeností ke změně, která je nutná, má-li klient dosahovat hranic vlastního potenciálu.



# 9.2 Poznávání a charakteristika klienta

## – rámeček hodnotové orientace klienta

V souvislosti s formováním hodnotové orientace klienta lze k poznávání duchovních hodnot využít koncepci hodnotové orientace v pojetí *životních forem* podle Sprangera, což byl představitel německé duchovní psychologie. Spranger předpokládá šest typů hodnotové orientace podle duchovních principů (hodnot), které determinují přístup osobnosti k poznávání světa.

Prvním typem je *teoretická* orientace, ve které je determinující hodnotou pro jedince poznávání zákonitosti podstaty světa a vztahů mezi lidmi v pojetí pravdy o tom, co se děje, jak se to děje a proč se tak děje.

Druhým typem je *estetická* orientace, ve které je determinující hodnotou pro jedince zážitek, estetický dojem a příležitost k estetickému sebevyjádření v pojetí harmonie.

Třetím typem je *ekonomická* orientace, ve které je determinující hodnotou pro jedince užitek a zisk v pojetí vlastního blaha pro sebe sama, svou rodinu a svou skupinu.

Čtvrtým typem je *sociální* orientace, ve které je determinující hodnotou pro jedince láska k bližnímu v pojetí lidskosti.

Pátým typem je *mocenská* orientace, ve které je determinující hodnotou moc v pojetí podřízení se vyšším principům ve smyslu jednání v duchu vyšších zásad.

Šestým typem je *světonázorová (implicitně náboženská)* orientace, ve které je determinující hodnotou hledání smyslu života a moudrosti v pojetí respektování specifického světového názoru. Hodnotová orientace podle duchovních principů (hodnot), které determinují přístup osobnosti k poznávání světa, se vztahuje k základnímu směru (typu) hodnotové orientace osobnosti.

Z hlediska přístupu osobnosti k poznávání světa rozlišuje Stern (1923) tři základní směry (typy) hodnotové orientace osobnosti podle obecných motivů.

- Prvním typem je *autotelická* hodnotová orientace, ve které je obecným motivem účel sám o sobě a zisk pro sebe sama. V této souvislosti vymezuje *instrumentální* hodnoty jako prostředky, jejichž využíváním jedinec získává něco pro sebe sama, co má pro něho význam.
- Druhým typem je *heterotelická* hodnotová orientace, ve které je obecným *motivem* hodnota významu něčeho dalšího. V této souvislosti vymezuje *hodnoty – směrníky* jako prostředky, skrze které usilujeme o nějaký objekt nebo požitek v pojetí kriterií, podle kterých lze hodnotit.
- Třetím typem je *hypertelická* hodnotová orientace, ve které jsou obecným motivem nadosobní ideály. V této souvislosti hovoří o *cílových* hodnotách jako prostředcích, které mají charakter obecných cílů v nadosobním pojetí.

Profesní orientace přiřazením typu hodnoty jako obecného motivu k *typu* osobnosti klienta podle jeho přístupu k poznávání světa z hlediska duchovních principů.

- *Autotelickou profesní orientaci* vykazuje *ekonomický a mocenský* typ osobnosti klienta s *instrumentálními* hodnotami - dosažení vzdělání pro sebe sama, postavení v zaměstnání, účel sám o sobě, zisk pro sebe sama, jednání v duchu vyšších zásad.
- *Heterotelickou profesní orientaci* vykazuje *estetický a sociální* typ osobnosti klienta s hodnotami v pojetí *směrníků* - krása jako finanční cena obrazu, kniha jako zdroj zábavy a vzdělání, láska k lidem.
- *Hypertelickou profesní orientaci* vykazuje *teoretický a světonázorový (náboženský)* typ osobnosti klienta s *cílovými* hodnotami nadosobního charakteru - mír, zdraví, rodina, štěstí, poznání pravdy.

## Č. 2 Motivace klientů a profesní orientace klientů

- S odkazem na soulad zájmové orientace osobnost se specifickým typem pracovního prostředí lze konstatovat, že profesní poradenství hledá praktickou klasifikaci k vyhodnocování *profesní orientace* klientů.
- Z hlediska souladu zájmové orientace se specifickým typem pracovního prostředí lze vyhodnocovat *profesní orientaci* klientů přiřazením typu *pracovní orientace* do rámce *zájmové orientace* osobnost klienta podle *tří světů*.



# 1) *Zájem o myšlenky*

- má *zkoumající* typ osobnosti klienta s vědeckými a literárními zájmy, kterému vyhovuje pracovat v *intelektuálním* (kognitivním) prostředí
- a *umělecký* typ osobnosti klienta se schopností estetického vnímání a vyjádření preferující k práci *umělecké* (estetické) prostředí.



## 2) *Zájem o lidi*

- má *podnikavý* typ osobnosti klienta s kontaktem na lidi za účelem ekonomického zisku, který pracuje v *přesvědčujícím* (persuasivním) prostředí
- a *sociální* typ osobnosti klienta se zájmem o pomoc lidem, který upřednostňuje práci v *podpůrném* (suportivním) prostředí.

### 3) *Zájem o věci*

- má *konvenční* typ osobnosti klienta se systematizačními zájmy, kterému vyhovuje pracovat v *konvenčním* (konformním) prostředí
- a *realistický* typ osobnosti klienta s materiálními zájmy, který upřednostňuje práci *venku* v (motorickém) prostředí.