


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ  
РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования Республики Крым  
«КРЫМСКИЙ ИНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ФЕВЗИ ЯКУБОВА»

*На правах рукописи*  


**ТИЩЕНКО Николай Анатольевич**

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ  
ЛИЧНОСТИ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ  
(на примере сотрудников предприятий малого бизнеса)**

Специальность

5.3.1. Общая психология, психология личности, история психологии  
(психологические науки)

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени  
кандидата психологических наук

**Научный руководитель:**  
доктор психологических наук, доцент  
**Лучинкина Анжелика Ильинична**

**Симферополь-2023**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

	стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ЛИЧНОСТИ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ.....	14
1.1. Представления личности как элемент отношения.....	14
1.2. Когнитивные алгоритмы формирования представлений личности .....	25
1.3. Психологические характеристики, определяющие представления личности об организации.....	30
Выводы по Главе 1 .....	37
ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ У СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	39
2.1. Методологические основы построения эмпирического исследования представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса.....	39
2.2. Эмпирические методы исследования когнитивной составляющей представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса.....	49
2.3. Эмпирические методы исследования мотивационной и когнитивной составляющих представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса.....	67
Выводы по Главе 2.....	82
ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ У СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	84
3.1. Эмпирическое исследование когнитивных, мотивационных и поведенческих маркеров представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса.....	84
3.2. Эмпирическое исследование особенностей представлений об организации у сотрудников с различиями в выраженности когнитивных, мотивационных и поведенческих характеристик.....	106
3.3. Реализация программы психологического сопровождения формирования представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса.....	127
Выводы по Главе 3.....	141
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	147
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	149
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	171

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность проблемы исследования.** За последние годы количество организаций малого бизнеса в Крыму заметно выросло, что, с одной стороны, развивает экономический сектор республики и дает рабочие места, а с другой, – создает жесточайшую конкуренцию в условиях рыночной экономики. Так, только в Крыму более 90 % компаний малого бизнеса продают свои услуги потребителям, а не являются производителями товаров. Кроме того, услуги, предлагаемые такими компаниями, не являются эксклюзивными на крымском рынке. Для того, чтобы компания была конкурентоспособной, необходимо не только ее узнавание и выигрыш при соотнесении с другими компаниями, но и понимание процесса каждым сотрудником, его стремление сделать свою организацию лучше. В противном случае время жизни такой компании ограничено от 1 года до 3 лет, что является актуальной проблемой для предприятий малого бизнеса.

Второй проблемой, ускоряющей распад организаций малого бизнеса, можно обозначить неэффективность деятельности персонала. В этом случае возникает вопрос о необходимых качествах эффективных кадров для продвижения бизнеса, соответствии ценностей и смыслов самих сотрудников той ценностной картине, которая сложилась и транслируется организацией. При этом все большее количество сотрудников становятся клиентами психотерапевтов и жалуются на депрессию, связанную с неудовлетворенностью работой.

Как правило, профессиональная пригодность и эффективность сотрудника оценивается по компетенциям (знаниям, умениям, навыкам), соответствующим трудовым задачам, под которые берут сотрудника, а психологические качества сотрудника лежат за границей исследования. В то же время, представления сотрудника об организации, ее образ являются основными в определении отношения личности к работе, а, следовательно, и удовлетворенности ею. Кроме того, прогноз представлений сотрудника об организации не является обязательным пунктом при приеме на работу, что осложняет дальнейшую самореализацию

личности. Решение этих проблем в границах социальной, организационной психологии и психологии труда возможно, но за кругом рассмотрения остаются особенности личности сотрудников, различия их представлений об организации в рамках одного предприятия. Недостаточно исследованы и требуют более глубокого рассмотрения когнитивные особенности личности сотрудников, влияющие на процесс формирования их отношения к предприятию малого бизнеса.

Таким образом, исследование представлений об организации у сотрудников, по нашему мнению, должно происходить в области общей психологии в направлении «представление об организации – отношение к организации – образ организации» и психологии личности в части изучения когнитивных особенностей сотрудников, оказывающих влияние на формирование их представлений о предприятии.

**Степень научной разработанности проблемы исследования.** В научной литературе можно выделить несколько основных направлений изучения представлений личности о социуме: философское, социально-экономическое, социологическое и психологическое.

В философии анализ представлений личности об объекте чаще всего анализируется через ценностно-смысловую сферу личности как регулятор самосознания, когнитивных и волевых процессов [Авдеева Т.Г., 2011; Н.И. Петрова, 2011; Худякова Н.Л., 2009 и др.]. Отмечая важность приведенных исследований, обозначим, что через призму представлений места работы у ее сотрудников представления личности об организации изучены недостаточно.

В рамках социально-экономического направления учеными анализируются: организационная структура малого бизнеса [Катов В.В., 2008; Дронова А.С., 2014; Парухин С.Н., 2002]; инструменты и методы бизнес-планирования [Сорокина Т.Н., 2007]; факторы неэффективности малого бизнеса [Бухвальд Е.М., 2016; Виленский А.В., 2019; Оганян О., 2012; Орлова Л.В., 2008]; теоретические аспекты управления экономической организацией [Виханский О.С., 2006; Глуценко И.И., 2016; Мильнер Б.З., 2019; Наумов А.И., 2006]. Учеными этого

направления изучаются вопросы профессионального обучения, карьерного роста, проблемы управления персоналом, имидж руководителя [Мироненко И.А., 2009; Тимошенко О.В., 2011; Филиппова В.А., 2020]; формирования управленческой культуры [Колесников А.В., 2016; Мильнер Б.З., 2010; Пеша А.В., 2014; Семенов В.Д., 2001]. Однако эффективный механизм их системного взаимодействия, включающий как экономические, так и психологические составляющие, не создан. Кроме того, проблема восприятия организации сотрудником рассматривается только в поле экономической эффективности, однако психологические механизмы, приводящие к ней, остаются малоизученными.

В рамках социологического направления интересны работы, в которых проанализированы социологические аспекты управления малым бизнесом [Карпухина Е.А., 2002; Ромашов О.О., 2002]. Большое внимание ученые этого направления уделяют социологии предпринимательства [Латушко А.А., 2010; Павлова М.Л., 2004] в части изучения процесса зарождения и развития малого бизнеса. Другая группа исследователей социологического направления акцентировала внимание на проблемах прогнозирования и проектирования социальных процессов в контексте малого бизнеса и исследование проблемы социального управления малым бизнесом [Воронов В.А., 2006; Лунькин А.Н., 2011].

В работах В.Б. Бокаревой [2015] разработана современная социоэкономическая парадигма технологий управления предпринимательством. В исследованиях этих ученых проблемы ценностных ориентаций сотрудников, совпадения их ценностного профиля с ценностями организации остались за кругом исследования.

В психологии можно выделить бихевиористский подход, в рамках которого образ организации можно рассматривать как ответ на потребительское поведение (другими словами, потребителю предлагают те услуги и в том формате, которые он хочет); феноменологический подход, позволяющий уравнивать понятия «образ» и «имидж» и детерминировать их убеждениями, ценностями, отражающимися в традициях организации; когнитивный подход, с точки зрения

которого имидж рассматривается как устойчивый образ, содержащий когнитивные схемы и общие системы знаний и смыслов.

В рамках организационной психологии можно выделить работы по изучению организационной культуры предприятия [Измалкова С.А., 2012; Казмиренко В.П., 2021; Никитина Н.В., 2014; Сулим Н.Н., 2009]. В некоторых исследованиях предлагается типология культур, основанная на организационных ценностях [Камерон Р., Куинн Р., 2001; Хофстеде Г., 2015].

Вместе с тем основой управления персоналом в малом бизнесе и предпринимательстве выступают: формирование необходимой мотивации; выработка общих целей и формирование соответствующей структуры коммуникации в организации; создание благоприятного психологического климата [Есипова М.Е., 2011; Ромашов О.О., 2002]. Выделенные маркеры стали предметом исследования в социальной психологии. Большое количество исследований посвящено изучению и анализу структур индивидуальных ценностей [Леонтьев Д.А., 2016; Хофстеде Г., 2015 и др.]. В работах С.С. Бубновой [2006] акцентируется внимание на динамике ценностных ориентаций не только отдельных социальных групп, но и производственных коллективов. В диссертационном исследовании О.А. Сапожниковой [2005] описывается перечень индивидуальных ценностей, соответствующий определённому типу организационной культуры.

Не менее интересными являются результаты исследований в психологии труда в направлении изучения представлений сотрудников о кадровой политике и организационной культуре. В работах К.А. Абульхановой [2012], Н.Н. Богомоловой [2002], Р.М. Шамионова [2000], Б.А. Ясько [2015, 2016] представления об организации изучаются с точки зрения ментальных репрезентаций: на уровне социальных представлений и на индивидуально-личностном уровне. В исследованиях А.В. Карпова [2006] в качестве основных компонентов психологической структуры личности руководителя рассматриваются познавательные процессы и психические состояния.

Несмотря на большое количество исследований различных психологических процессов, протекающих в организациях малого бизнеса и производственных коллективов, объяснение различий в представлениях личности об организации у персонала, находящегося в равных условиях, практически не изучалось. Проблемы эффективности организации малого бизнеса решались либо с позиций социально-экономического подхода, либо с позиций организационной психологии или психологии труда. Личность сотрудника оставалась за границами рассмотрения, а основной акцент делался на организационную структуру и организационную культуру предприятия. Следует отметить, что важными для нашего исследования являются результаты психологических исследований когнитивной сферы личности, включая когнитивные стратегии, смыслы, когнитивные ошибки мышления.

За кругом исследования остались отдельные поведенческие характеристики сотрудников, мотивационный профиль личности, позволяющие выделить особенности индивидуальных представлений персонала о предприятии. Не рассматривалась взаимосвязь успешности предприятия, удовлетворенности психологическим климатом сотрудников и когнитивными стратегиями личности этих сотрудников.

Таким образом, научная проблема исследования заключается в выявлении психологических особенностей представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса, что позволит создать психологическую систему сопровождения персонала предприятий малого бизнеса с целью формирования у сотрудников адекватного представления об организации.

Недостаточная разработанность проблемы обусловила выбор темы исследования: «Психологические особенности представлений личности об организации (на примере сотрудников предприятий малого бизнеса)».

**Цель исследования** – изучить личностно-психологические особенности представлений сотрудников предприятий малого бизнеса об организации.

**Объект исследования** – личность сотрудников предприятий малого бизнеса.

**Предмет исследования** – личностно-психологические особенности представлений сотрудников предприятий малого бизнеса об организации.

**Гипотезы исследования.**

1. Представления личности о предприятии малого бизнеса могут обуславливаться определенными когнитивными, мотивационными и поведенческими характеристиками, которые имеют различную выраженность.

2. Можно выделить различные группы сотрудников, отличающиеся когнитивными характеристиками и имеющие различные представления об организации.

3. Может быть разработана программа психологического сопровождения личности, опирающаяся на когнитивные характеристики личности сотрудника организации малого бизнеса и способствующая коррекции когнитивных искажений.

**Задачи исследования.**

1. Определить теоретико-методологические подходы к рассмотрению представлений личности и создать концептуальную модель формирования представлений об организации у персонала предприятий малого бизнеса.

2. Теоретически обосновать и эмпирически выделить группы испытуемых по различиям в выраженности когнитивных характеристик.

3. Эмпирически определить особенности мотивационных и поведенческих характеристик у респондентов выделенных групп.

4. Исследовать специфику характеристик представлений об организации у сотрудников с различиями выраженности психологических характеристик, влияющих на их формирование.

5. Разработать и апробировать программу психологического сопровождения личности сотрудника организации малого бизнеса, учитывающую особенности представлений об организации у сотрудников.



**Теоретико-методологическая основа исследования.** Методологическую основу исследования составил деятельностный подход (А.С. Андреев, П.Н. Ермаков, А.Н. Леонтьев). Теоретическая основа исследования представлена рядом теорий, положений и идей: теория личности (А.Н. Леонтьев, В.Н. Мясищев), теория отношения как психологической категории (Б.В. Ломов, В.Н. Мясищев), теория организации (В.П. Казмиренко, Б.З. Мильнер, Г. Хофстеде), теория когнитивных стилей (Г. Виткин, Дж. Каган, Дж. Струп, М.А. Холодная, И.П. Шкуратова), теория когнитивных карт (У. Найссер, Э. Толмен, Ф.Н. Шемякин), Я-концепция личности в ситуации неопределенности (Е.П. Белинская, Т.В. Корнилова), концепция динамики ценностей и смыслов (И.В. Абакумова, А.Г. Асмолов, К. Камерон, Д.А. Леонтьев, В.И. Пищик, М.А. Фризен, Т.Н. Щербакова), идеи о представлениях личности как элементе организационной культуры компании (М.А. Дмитриева, Г.С. Солдаткина, И.Г. Юркова), концепция когнитивных искажений (А. Бек, А.И. Лучинкина, И.С. Лучинкина).

**Методы исследования:** теоретический анализ, констатирующий эксперимент. На этапе констатирующего эксперимента нами применялись наблюдение, интервью, анкетирование, самоотчеты, метод сочинений, диагностические методы: для изучения когнитивных характеристик представлений об организации у персонала использовались авторский исследовательский опросник «Когнитивные искажения в организационной деятельности», проба Дж. Струпа для исследования гибкого/ригидного познавательного контроля, тест для исследования низкой/высокой толерантности Корниловой; проба подбора подобных фигур (MFFT) Дж. Кагана для исследования импульсивности/рефлексивности мышления, СЖО Д.А. Леонтьева, авторский исследовательский опросник «Когнитивные карты личности»; для изучения мотивационной составляющей – методика диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере О.Ф. Потемкиной; для изучения поведенческих характеристик – методика исследования индекса жизненной удовлетворенности (ИЖУ) (Neugarten А.О., адаптация Н.В. Паниной), методика изучения жизнестойкости

С. Мадди (в адаптации Д.А. Леонтьева); для исследования отношения персонала к организации – шкала измерения лояльности персонала организации Л.Г. Почебут и О.Е. Королевой, контент-анализ сочинения «Мое предприятие», методика ОСАИ, авторский исследовательский опросник «ВИО», авторский исследовательский опросник «ККП».

Для обработки результатов и проверки гипотез использовались методы математической статистики стандартного пакета статистических программ SPSS-22, а именно: критерий хи-квадрат, и G-критерий знаков, процедуры корреляционного и кластерного анализа.

**Экспериментальный объект исследования.** В исследовании приняли участие 216 сотрудников в возрасте от 20 до 45 лет, из них 119 мужчин и 97 женщин. Исследование было проведено в реальном пространстве (163 человека) и в виртуальном пространстве (53 человек). Все респонденты – сотрудники предприятий малого бизнеса Республики Крым.

**Достоверность результатов диссертационного исследования** обеспечилась комплексностью анализа проблемы при определении исходных теоретико-методологических принципов ее изучения, адекватного целям и задачам исследования, сочетанием количественного и качественного анализа результатов, применением методов математической статистики и обоснованных методов психодиагностического плана.

**Основные научные результаты, полученные лично автором, и их научная новизна.**

Определены когнитивные, мотивационные и поведенческие характеристики личности, определяющие особенности представлений об организации у сотрудников.

Выявлено, что представления об организации малого бизнеса сотрудников зависят от наличия или отсутствия у сотрудников когнитивных искажений.

Доказано, что на позитивность/негативность представлений об организации у сотрудников влияет уровень сформированности когнитивного стиля «толерантность к неопределенности».

Эмпирически обосновано, что существуют различия в представлениях об организации у сотрудников с различными типами когнитивных и мотивационных характеристик.

Выявлена взаимосвязь между удовлетворенностью жизнью личности и позитивностью/негативностью образа предприятия, на котором она работает.

Выделены группы сотрудников предприятий малого бизнеса по позитивности/негативности представлений к организации, а также имеющие различия в когнитивных установках, когнитивных стилях, уровнях осмысленности жизни, и жизнестойкости и удовлетворенности жизнью.

Разработана и апробирована программа психологического сопровождения личности сотрудника предприятия малого бизнеса, учитывающая специфику представлений сотрудника об организации.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в том, что полученные результаты позволили определить психологические особенности представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса: когнитивные, мотивационные и поведенческие характеристики, определяющие особенности восприятия сотрудником организации. Понимание специфики выделенных характеристик позволило расширить научные взгляды о представлениях личности в целом и возможностях психологического сопровождения формирования эффективного образа организации.

**Практическая значимость проводимого исследования** заключается в разработке: программы психологической поддержки компаний малого бизнеса, учитывающей особенности формирования представлений о ней; диагностического инструментария, позволяющего спрогнозировать представления сотрудника о предприятии.

### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Представления личности сотрудников предприятий малого бизнеса об организации обусловлены когнитивными (когнитивный стиль, когнитивная карта, когнитивные искажения, ценности и смыслы), мотивационными (мотивы деятельности) и поведенческими (жизнестойкость, удовлетворенность жизнью) характеристиками, определяющими особенности представлений сотрудников об организации. Позитивность или негативность представлений об организации определяется совокупностью влияний когнитивных искажений (или их отсутствием) и когнитивного стиля «толерантность к неопределённости».

2. Классификация сотрудников предприятий малого бизнеса по различиям в выраженности когнитивных характеристик учитывает наличие или отсутствие когнитивных искажений, степень выраженности одного из обозначенных когнитивных стилей (гибкость-ригидность, толерантность к неопределённости, рефлексивность-импульсивность), осмысленность жизни и удовлетворенность ею. Существуют различия мотивационных и поведенческих характеристик сотрудников, принадлежащих разным группам.

3. Программа психологического сопровождения личности сотрудника организации малого бизнеса определяется спецификой представлений об организации, учитывает когнитивные характеристики личности и направлена на коррекцию когнитивных искажений.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Основные положения, выводы, результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры психологии факультета психологии и педагогического образования Крымского инженерно-педагогического университета имени Февзи Якубова (Симферополь, 2019-2022) и были представлены на: Всероссийской научно-практической конференции «Психология социализации личности в современных условиях. Поколение Z: вызовы и возможности» (Симферополь, 2018); Всероссийской научно-практической конференции «Психология социализации личности в современных

условиях» (Симферополь 12-13 декабря 2019); XXVI научно-теоретической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов Крымского инженерно-педагогического университета имени Февзи Якубова (Симферополь, 2020).

Материалы исследования используются в деятельности Крымского инженерно-педагогического университета имени Февзи Якубова (Симферополь), Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского (Симферополь), ООО «Южный Торговый Холдинг» (Симферополь).

**Публикации.** По теме исследования опубликовано 8 работ общим авторским объемом 3,45 п.л.; из них 6 – в журналах, рекомендованных ВАК РФ для публикации материалов кандидатских диссертаций.

**Структура и объем диссертации.** Диссертационное исследование состоит из введения; трех глав; заключения, включающего основные выводы, практические рекомендации и перспективы дальнейшего исследования проблемы; списка использованной литературы, включающего в себя 182 источника, из которых 17 – на иностранных языках; 3 приложений. Работа иллюстрирована 34 таблицами и 24 рисунками. Основной объем работы составляет 170 страниц.

## ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ЛИЧНОСТИ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

*В первой главе «Методологические подходы к исследованию представлений личности об организации»* проанализированы методологические подходы к исследованию представлений личности. Ключевым понятием исследования стало представление как элемент отношения и уровень образа мира личности. Выделены основные характеристики представлений личности об организации.

### 1.1. Представления личности как элемент отношения

Прежде всего, определимся с понятийной базой исследования, проанализировав логический ряд: когнитивная картина мира – образ мира – образ представления.

1. После введения в научное знание Г. Герцем и М. Планком термина «картина мира», его понимание было расширено от физической картины мира до лингвистического представления о мире и языковой репрезентации (В. фон Гумбольдт, Л. Вайсгербер, Л. Витгенштейн, К. Ясперс). Сама дефиниция приобрела значение глобального образа мира, составляющего базис мировоззрения личности (В.И. Постовалова [115]) и проявляющегося в понимании ее носителей. Под картиной мира мы будем понимать ту систему знаний о действительности, которая сформировалась в общественном сознании [115]. В исследованиях Н.М. Лебедевой отмечается, что когнитивная картина мира личности задается культурой и позволяет классифицировать элементы действительности, дает возможность анализа и предсказания событий, задает когнитивную матрицу для понимания событий [80].

2. В исследованиях ученых анализируются особенности когнитивной картины мира, позволяющие получать разные уровни образа мира [6, 9, 33, 55, 144]. В целом выделяют три уровня образа мира: образ ощущений, образ восприятия

и образ представления. При этом исследователи отмечают, что образ представления может отличаться от образов на предыдущих уровнях. Наиболее близким по смысловому содержанию для указанного конструкта, по нашему мнению, является термин «ментальная репрезентация». В отечественной психологии вслед за М.А. Холодной, под ментальной репрезентацией мы будем понимать актуальный умственный образ события или субъективную форму видения события. Следует отметить, что субъективная картина события будет зависеть от способов восприятия мира личностью, отдельных субъективных показателей [145]. По мнению А.О. Прохорова, отношение к организации связано со значимыми для субъекта событиями и ситуациями [119, 120]. По мнению исследователей, образ мира личности включает в себя совокупность информации о действительности и ментальных стереотипов, определяющих интерпретацию различных явлений действительности. По сути, когнитивная картина мира – это база для его понимания и осмысления [80].

3. Учитывая тот факт, что представление предполагает мысленную реконструкцию образа, в рамках нашего исследования мы будем рассматривать представления об организации как элемент образа организации. При этом нас интересуют не отдельные характеристики представлений, полученные с помощью анализаторов, а их совокупность и когнитивная обработка.

Таким образом, совокупность представлений об организации составляет ее образ [151,161]. Изучение проблемы представлений личности о своей организации отсылает нас к дефинициям «образ» и «образ». Однако сам понятие образ нами воспринимается в смысле отношения к организации.

Категория «отношение» в нашем исследовании соответствует представлениям школы В.Н. Мясищева [99]. Так, в работах ученого под отношением понимается избирательная осознанная связь человека со значимым для него объектом, основанная на индивидуальном опыте [99]. А основными характеристиками, соответственно, выступают: конкретная предметная направленность, по-

тенциальность, целостность, избирательность, осознанность. И если Д.А. Леонтьев приближает значение понятия «отношение» к личностным смыслам, то мы, соглашаясь с ученым, выделяем в понятии образ категорию отношения к объекту или субъекту [82]. В таком случае, образ и образ являются отношением субъекта к другому субъекту или объекту и выражается в совокупности представлений субъекта об этом объекте.

Согласно теории отношений, предложенной В.Н. Мясищевым, можно выделить эмоциональный, мотивационно-поведенческий и когнитивный компоненты отношений [99]. В рамках целостности отношений могут быть рассмотрены отношение самосубъектные отношения, субъект-субъектные отношения и субъект-объектные отношения. Наше исследование направлено на изучение субъект-объектных и субъект-субъектных отношений.

Попытки изучить отношение к объекту или субъекту предпринимались в рамках философского подхода. Так, при исследовании дефиниции «образ», последний рассматривается одновременно как способ социального влияния и управления и в качестве социальной установки и ценностного стереотипа [40, 53, 63, 92, 147]. При этом образ в социально-философском подходе относится к области социального познания и представляет собой универсальную категорию, которая может быть соотнесена с любым предметом или объектом. В исследованиях Н.И. Григорьевой акцентируется внимание на персонализированном образе [40], в то время как в работах И.К. Черемушниковой образ принадлежит объекту [148, 149]. Несмотря на значительное количество работ в этом направлении, в философии образ описывается как эмоционально отраженный [148], стереотипный [69, 70, 71, 147], вторичный по отношению к отражаемому объекту [48, 53]; связанный с существующими общественными отношениями [124].

При этом за кругом исследования остаются его когнитивная, эмоциональная и мотивационно-поведенческая составляющие.



В культурологическом подходе У.С. Некрасовой образ рассматривается как форма организации социокультурного пространства и насыщенности информационной среды имидженосителем, что позволяет задать изначальные значения образа организации [101]. В исследованиях других ученых, работающих в данном подходе, образ – репрезентация субъекта в диалоге с другим [90,91]; суть образа – культурные смыслы и коды [133]; система программирования духовной и культурной жизни [89]; эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированная модель элементов общества [13]. В культурологическом подходе функциями образа являются коммуникативная [140], оценочная [97], мотивационная [88] и адаптивная [31, 141].

Следует отметить, что в культурологии понятие «образ» переплетено с понятиями морали, духовности, нравственности и выступает неким конгломератом духовных социальных ценностей общества, ожидаемым продуктом духовных отношений.

В экономических науках образ рассматривается, прежде всего, как правильно выбранная модель поведения личности или всей компании, которая позволяет добиться гарантированного экономического успеха на рынке труда [16, 21, 32, 35, 36, 56, 58, 66, 123, 138, 139]. Образ, являясь символическим капиталом, выступает средством конкурентного преимущества одного предприятия над другим [104, 105]. В качестве основных характеристик образа экономисты рассматривают прагматичность [103], эмоциональную окрашенность [8], пластичность и содержательность [119,120,121,122, 136, 155], адекватность [41, 42], оригинальность [41, 42], как инструмент воплощения его маркетингово-поведенческого и социально-нравственного имиджа в экономике ученые называют номинативную, эстетическую, коммуникативную, адресную. Следует отметить, что если в коммуникационном менеджменте образ – это устойчивое представление об объекте [8, 13], то уже в стратегическом менеджменте имидж синонимичен понятиям образ, репутация, мнение [21, 23, 24, 25, 26, 27, 69,70, 76, 79, 87]. В то

же время в репутационном менеджменте образ – генеральная характеристика предприятия, его образ, совокупность всех его свойств [75].

В исследованиях М.И. Пасько анализируется содержание дефиниции образ предприятия. Исследователь отмечает, что в науке образ рассматривается как образ, представление о своей организации у представителей разных групп [166].

Таким образом, и в экономической науке образ выступает совокупностью представлений субъекта (работника) об объекте (организации) и выражает отношение субъекта к объекту.

В социологическом подходе имидж рассматривается как феномен общественного сознания. В качестве основных характеристик образа ученые-социологи обозначают динамичность, изменчивость, гибкость, ситуативность. С этой точки зрения социологические исследования дают большое поле деятельности в рассмотрении данной проблемы: изучение общественного мнения, оценочных суждений, социальных портретов организаций, стимулы и реакции в отображении объекта. В качестве основных функций рассматриваются регуляторная, социальной оценки, социальной идентификации. Под образом также подразумевается отношение субъекта к организации или субъектов к организации [4, 18, 122].

В психологии можно выделить несколько направлений исследования образа: как субъект-объектное направление (образ организации, образ услуги) так и субъект-субъектное (образ человека). Эти направления раскрываются через исследования индивидуального (персонального) образа – образа сотрудника, руководителя, политического лидера. В этом случае анализируются индивидуально-психологические и социально-психологические характеристики личности. Кроме того, учеными рассматриваются такие функциональные характеристики как символичность, интегральность, активность, динамичность, субъектность [99, 131, 162].

В формировании персонального образа весомую роль играют личностные характеристики имидженосителя: самооценка [31], коммуникативные и организаторские качества [47], уровень рефлексии [13, 42, 43], уровень интеллекта [73,

112, 144]. Кроме того, исследователи выделяют наиболее значимые характеристики личности, способной вызвать доверие: возраст, пол, открытость суждений, эмпатийность [4].

В отечественной психологии образ чаще всего связывают с Я-концепцией личности [15, 17, 88], анализируя образ отдельной личности за счет ее самопрезентации. В этом направлении разрабатываются стратегии самоподачи, производится анализ межличностной обратной связи, разработки эффективных психотехнологий [7,8, 109, 112, 129].

При этом образ воспринимается и как символический образ субъекта, и как интегральное качество объекта и как совокупность представлений об объекте [112, 113, 114].

В зарубежной социальной психологии к исследованию образа можно отнести труды по социальной категоризации (Дж. Тернер, Г. Тэджфел, др.) [7]. В рамках их исследований изучалось переживание групповых эмоций. Исследователи доказали, что эти переживания будут сходны в рамках одной группы, что привело к мысли о групповой идентичности. Таким образом, групповой образ оказался тесно связанным с групповой идентичностью. Еще одно представление об образе появляется в теории социальных представлений С. Московичи [7]. По мнению исследователя, существует некая когнитивная структура, посредством которой происходит трансформация информационных когнитивных элементов в образы, имиджи. В эту когнитивную структуру в качестве элементов входят информация, поле представления, установка. Таким образом образ организации формируется путем раскрытия социальных представлений.

В работах Е.Б. Перелыгиной [113] уделяется внимание образу как символическому образу субъекта, что согласуется с теорией символического интеракционизма (Г. Блумер, Дж. Мид, Т. Шибутани и др.). Не менее интересной для нашего исследования оказалась теория социального влияния (Ф. Зимбардо, С. Милгрэм, Р. Чалдини и др.) [17, 57]. Особенно интересны, в связи с этим, такие

групповые феномены как конформность и внушаемость. Так, мелкие предприятия или компании стремятся копировать брендовые названия для того, чтобы воспользоваться уже имеющимся образом крупной и известной компании.

Субъект-объектное направление раскрывается через исследования в области образа организации. Чаще всего, понятие образ и понятие образ в психологии считают родственными и соотносят прежде всего с социальной перцепцией [112], а именно со всеми известными эффектами восприятия. При этом создается некий мифологический конструкт представлений об организации как о человеке: все понимающая (эмпатийная), порядочная. По сути, объекту в этом случае приписываются характеристики субъекта: порядочность, эмпатийность [113, 114].

По нашему мнению, являются родственными понятия имидж организации и корпоративный имидж, который также определяется через родственные понятия: «образ» [68,112]; «восприятие» [39], «отличительный фактор» [61].

В нашем исследовании мы будем понимать под образом (имиджем) организации – совокупность представлений личности об объекте, оказывающую влияние на оценки социальной значимости этого объекта извне и изнутри.

В рамках Санкт-Петербургской научной школы имиджи классифицируют по 1) по степени проективности (текущий или желаемый); 2) по объекту (корпоративный образ; образ первого лица корпорации; образ товарной категории; образ бренда; образ потребителя; образ товара); 3) по охвату (монообраз; мультиобраз); 4) по соответствию сути, стержневой идентичности объекта (адекватный образ; неадекватный образ) [133].

В исследованиях О.В. Грицкевич отмечается, что необходимым условием благоприятности имиджа должна быть его адекватность, пластичность и оригинальность, точный адрес. По мнению исследовательницы, об адекватности образа свидетельствует точное соответствие реально существующему образу или специфике фирмы. Однако для того, чтобы стать лучшими этого мало. Необходимо то, что отличает эту компанию от десятков других – оригинальность, но-

визна, привлекательность [41]. Кроме того, исследовательница акцентирует внимание на целевой аудитории для раскрытия образа и относит работу с нею к первому этапу создания образа [41].

Для того, чтобы определить дефиницию имидж организации необходимо четко представлять его структуру. В исследованиях Е.Б. Перельгиной наиболее значимыми элементами структуры имиджа организации выступают миссия, легенды и цели [113]. В работах И. Васюкова, С.В. Вилкова – конкретизируются виды организаций [26].

В исследованиях Е.Б. Перельгиной и других ученых предлагается социально-психологическая структура имиджа организации: внешняя атрибутика; легенда, традиции; финансовое положение; образ продукции; образ руководителя и его команды; образ персонала; деловые коммуникации организации и персонала, особенности управления организацией; рекламная известность, дизайн офиса [41, 42, 43, 45, 49, 104, 112].

Исследователи указывают на необходимость учета корпоративной культуры в построении имиджа организации или предприятия; особенности управления организацией; стоимость товара или услуг; паблисити, рекламная известность; дизайн офисных помещений, продукции [44, 47, 104].

Еще одна группа ученых отмечает значимость представлений людей в отношении организации. Для нашего исследования интересна следующая структура образа организации: образ товара, образ потребителя, внутренний образ, образ руководителя, образ персонала, визуальный образ; социальный образ, бизнес-образ [138]. При этом существует взаимосвязь между всеми структурами имиджа. Так, имидж организации малого бизнеса, продающей свои услуги на рынке труда, складывается из образа услуг, которые она предлагает и образа потребителя. При условии, что компания хочет выйти на крупный рынок труда, ее целью должны быть другие крупные компании. При этом желательным компонентом является ее визуальная представленность и узнаваемость логотипа [138,

141]. Однако, такая структура имиджа не позволяет увидеть саму организацию – имидженоситель.

В исследованиях других ученых в структуре имиджа особое внимание уделяется образу руководства, образу персонала, социальному образу, фирменному стилю, товарному образу [61, 132].

Проведенный контент-анализ научных текстов по проблеме исследования образа или образа позволил выделить наиболее часто встречаемые элементы в структуре образа организации:

1. Представление об услуге
2. Представление о руководителе
3. Представление о потребителе
4. Представление о персонале
5. Фирменный стиль
6. Социальный образ
7. Финансовое благополучие
8. Представление об особенностях управления организацией

Следует отметить, что корпоративная культура как элемент образа встречается в небольшом количестве исследований и ассоциируется с внутренним образом организации. По сути, внутренний образ организации и представляет основной интерес для нашего исследования. Отметим тот факт, что представления являются частью образа или образа, а модальность этих представлений показывает отношение сотрудника к организации.

Следует отметить, что в отдельных моделях внутренний и внешний образ являются элементами образа организации в целом. Мы считаем, что они являются не элементами структуры, а ее производными. Так, по нашему мнению, на формирование внутреннего образа организации влияет образ руководителя, корпоративная культура (ее уровень), особенности управления.

В свою очередь, представления сотрудника о руководителе тесно связаны с представлениями сотрудников об управлении в компании, что включает

структуру управления, управленческих решений и отношение к сотрудникам [93, 128]. Кроме того, исследователи относят к образу руководителя ведущие ценности, внешний вид, статусность, лидерские качества [37, 46, 156, 160, 165]; познавательные процессы и психические состояния [65]. В диссертационном исследовании Б.А. Ясько акцентировано внимание на том, что эффективность работы специалиста обеспечивают его индивидуальные, нейродинамические свойства, а именно: системный тип мышления, развитая оперативная память, высокие показатели объема и избирательности внимания [163, 164]. Мы, в свою очередь, объединяем эти показатели, исследуя когнитивные стили сотрудников.

Данные исследования представляют несомненный интерес для решения нашей проблемы, и приводят к мысли, что формирование образа компании происходит под влиянием микро-, меза- и макрофакторов.

Мы считаем, что к макрофакторам можно отнести актуальную экономическую ситуацию (государственную политику), соотношение спроса и предложения на данные услуги на рынке труда, наличие организаций – представления об организации и ее актуальность в целом на внешнем рынке, микрофакторами выступают индивидуальные психологические особенности сотрудников.

В исследованиях М.С. Кагана и не только отмечаются стихийный и спланированный образы, а также основные характеристики: прагматичность, жизнеспособность, обобщенность и доверительность, выразительность [63].

Мы согласны с этой точкой зрения и считаем указанные характеристики важными критериями, определяющими эффективность образа организации.

Для нашего исследования важно понимать по каким критериям можно оценивать сформированность или несформированность, конструктивность или неконструктивность, позитивность или негативность внутреннего образа предприятия.

Попробуем разобраться с характеристиками внутреннего образа. Исследователи отмечают, что образ должен быть синтетическим, достоверным, пассивным, ярким, конкретным, простым, обладать неопределенностью [166].

Проведенный анализ научной литературы по проблеме исследования показал, что дефиниция образ предприятия в представлениях сотрудников соответствует понятию внутренний имидж предприятия. Однако направление исследования лежит не в области организационной психологии, а предметном поле общей психологии, опираясь на особенности формирования представлений об организации у сотрудников.

В основе внутреннего имиджа предприятия лежат представления персонала о своем предприятии. В качестве основных характеристик внутреннего образа предприятия ученые выделяют: организационную культуру и социально-психологический климат предприятия. Однако не принимается во внимание тот факт, что личность, вступая в трудовые отношения, уже имеет определенные когнитивные характеристики – определенный когнитивный стиль и соответствующий ему способ действия. В связи с этим при одних и тех же исходных данных возможно различное восприятие организации сотрудником. Очевидно, что проблема заключается именно в различиях способов восприятия и переработки информации об организации.

Если организационная культура предприятия характеризуется подбором и обучением персонала системой внутренних коммуникаций, системой власти, системой мотиваций, идентификацией сотрудника с организацией, совпадением норм и ценностей личности с нормами и ценностями транслируемой в организации культуры, то каким образом эти составляющие организационной культуры будут отражаться в представлениях личности?

Интересны рассуждения ученых о социально-психологическом климате коллектива [54, 125, 128, 153, 160]. Так, на поведенческом уровне социально-психологический климат реализуется через удовлетворённость или неудовлетворенность условиями труда, отношениями и проявляется в настроении, личном самочувствии.

Таким образом, приведённый анализ проблемы позволило сделать следующие выводы:



1. Совокупность представлений об объекте представляет суть отношения к нему субъекта и выступает как целостный образ объекта.

2. Понятия имидж предприятия, образ предприятия являются синонимичными в рамках нашего исследования и сводятся к совокупности представлений о своём предприятии личности сотрудников.

3. Наиболее разработана проблема формирования образа предприятия в социальной и организационной психологии, однако за кругом рассмотрения остались специфические особенности формирования образа, присущие каждой личности и связанные с присущим только ей способом обработки информации.

4. Представления о предприятии могут быть позитивными или негативными, конструктивными или неконструктивными. Характеристиками образа предприятия являются наличие норм и ценностей, системы мотиваций, удовлетворённость или неудовлетворенность условиями труда, отношениями.

## **1.2. Когнитивные алгоритмы формирования представлений личности**

В ряде исследований показано, что люди по-разному оценивают одни и те же события, что является доказательством различий их когнитивных характеристик. Эти различия могут быть заложены спецификой когнитивных процессов личности. Так, люди, говорящие на одном языке и проживающие в одной местности, могут иметь разные наполненности концептов «хорошо» или «плохо». Их восприятия ситуации могут отличаться. В исследованиях А.С. Светловой по эффективности труда отмечается роль представлений об организации, как представленность в ментальном поле знаний человека об окружающем мире [129, 130]. На важность ментальных репрезентаций указывали К.А. Абульханова, Г.М. Андреева, Е.Ю. Артемьева, Н.Н. Богомолова, А.В. Брушлинский, М.А. Холодная, Н.И. Чуприкова, В.Д. Шадриков, Р.М. Шамионов [2, 7, 9, 14, 20, 72, 144, 152, 154]. Кроме того, исследователи отмечают важность в формировании образа когнитивных и субъектно-личностных свойств человека [9, 20, 64].

В исследованиях Е.Ю. Артемьевой, Н.Н. Богомоловой, А.В. Брушлинского акцентируется внимание на том, что личности свойственно предвосхищение и развертывание во времени пространстве вероятностных цепочек событий, характеризующих образ настоящего и будущего и зависящих от когнитивных особенностей личности [7, 9, 20]. В рамках нашего исследования интересны работы основателя когнитивной психологии У. Найссера [100]. Ученым вводится понятие когнитивная схема как инструмент отделения известной информации от неизвестной. При этом человек, по У. Найссеру, обладает даром предвидения в отношении качества поступающей информации, хранит ее в своей памяти и использует при построении поведения. По сути, У. Найссер выступает создателем теории фреймов как целостной сцены реальности, с помощью которой личность осознает свое место в мире. Ученые-практики выделяют карту-путь и карту-территорию [100]. В первом случае личности для составления общей полной картины образа предприятия необходимы отдельные ключевые события-точки: доброжелательность, комфорт, зарплата, режим работы. Так, сотрудник, ориентированный на карту путь может сделать вывод о будущем месте работы по заработной плате: зарплата больше, чем у меня – организация замечательная. На первом этапе оценивания могут отсутствовать жесткие критерии. В связи с этим мнение сотрудника может меняться по мере знакомства с организацией: зарплата большая, но рабочий день 24/7, отпуска практически нет – плохая организация. Для сотрудников, ориентирующихся на карту-территорию, характерен охват целого ряда параметров, по которым они делают вывод об организации. Такие сотрудники, как правило, при первой же встрече задают вопросы о зарплате, отпуске, отношении руководства к сотрудникам, социальном пакете. Их восприятие организации более устойчиво, чем у предыдущей группы.

Таким образом, психологическое содержание когнитивной схемы заключается в том, что она является алгоритмом, определяющим устойчивую модель поведения личности в новых условиях. Исходя из изложенного, отметим, что сотрудник относится к организации, в которой работает, исходя из имеющегося у

него набора когнитивных схем, выстраивая либо карту-путь, либо карту-обозрение. При этом не всегда имеющиеся карты соответствуют сложившейся ситуации, что приводит к искажениям образа организации в представлениях сотрудников [140, 176]. Исследователи отмечают, что для представителей одной культуры характерны универсальные когнитивные схемы. Мы считаем, что в рамках одного предприятия у сотрудников могут быть сформированы сходные когнитивные карты, но в зависимости от особенностей культуры предприятия когнитивные карты сотрудников изменяются [176]. Подобные заключения были сделаны в исследованиях в 1800 году: в рамках одной культуры есть люди, которые не разбираются в политике и есть те, кто владеет высокоорганизованными схемами, но имеющие разные политические взгляды [165, 167, 169, 176].

Таким образом, когнитивная схема – путь, который выбирает личность для осуществления своих действий. У субъекта формируются убеждения, установки и определенные стратегии поведения. При этом единицей поведения личности выступает поступок, включающий в себя само действие, мысли и чувства. Как показали рассуждения, приведенные выше, представления личности характеризуются когнитивными и субъектно-личностными особенностями, которые лежат в основе когнитивных схем личности и проявляющихся в поведении и поступках личности. Для характеристики динамичности когнитивных процессов вводится понятие когнитивной активности личности. Ученые отмечают, что когнитивная активность личности приобретает особую роль в период неопределенности, когда анализ ситуации наиболее важен. По мнению Дж. Келли и М.А. Холодной, понятие когнитивная активность тесно связано с понятием когнитивный стиль [67, 145]. Именно когнитивный стиль задает границы реального Я личности. Выделяют несколько когнитивных стилей: когнитивная сложность – простота, полезависимость – полenezависимость; конкретность – абстрактность; сглаживание – заострение; ригидный – гибкий познавательный контроль; низкая – высокая толерантность к нереалистическому опыту; фокусирующий – сканирующий

контроль; импульсивность – рефлексивность; узкий – широкий диапазон эквивалентности [67, 144]. Мы считаем необходимым обратить внимание исследователей на показатели гибкости и ригидности личности, поскольку именно этот когнитивный стиль связан с полезависимостью-полenezависимостью личности [145], с уровнем продуктивности [7, 8], импульсивностью и рефлексивностью [73, 74]. Не менее важным для нашего исследования является характеристика – толерантность к неопределенности [12, 73, 127, 164]. В исследованиях ученых отмечается, что люди имеют отличия по степени когнитивной доступности отдельных конструктов и по способу связи этих конструктов в памяти [141]. В работах указанных исследователей акцентировалось внимание на связи стимулов власти и сексуальной агрессии. Актуализация понятий, связанных с властью, вызвала сексуальную агрессию у мужчин. Следует отметить, что исследования не распространялись на производственные отношения в организации [141].

Мы, в свою очередь, предполагаем, что существуют определенные конструкты и способ их связи в памяти респондентов при формировании образа организации. Согласно исследованиям когнитивных психологов, существуют определенные особенности когнитивных схем личности при переработке информации [28, 29]. Первая особенность заключается в отсутствии каких-либо схем у человека, который имеет определенную позицию в обсуждаемом вопросе. В качестве примера приведем следующий: член комиссии по закупкам выражает свое несогласие с выбором поставщиков товара. Позиция ясна и принята. Однако нет пояснений по какой причине выражено несогласие – отсутствует сам механизм обработки информации. Решение принято на эмоциональном уровне. Вторая особенность выражается в неумении переносить имеющиеся схемы для одной ситуации в другие условия. В качестве примера приведем следующий: руководителя бюджетной организации, имеющего хорошие характеристики от работодателя (высокая работоспособность, креативность, интеллектуальность, способность к прогнозированию), пригласили работать в сферу бизнеса. Однако эти ка-

чества не были проявлены сотрудником при работе в организации малого бизнеса. Сотрудник испытывал неудовлетворённость своим трудом и вскоре уволился.

По сути, речь идет о специфичных когнитивных схемах для определённых ситуаций. Ученые отмечают, что наличие «абстрактных» схем встречается редко, но позволяет применять эти схемы к разным ситуациям [170]. По мнению исследователей, когнитивные схемы позволяют формировать новые копинг-стратегии личности и адекватно реагировать на изменения окружающей среды [167, 169, 175]. Кроме того, когнитивные схемы являются устойчивыми структурами личности, не дублирующими личностные черты.

В исследованиях Маркус выделяются Я-схемы, а внимание исследователей акцентируется на оценке времени реакции на определенные атрибуты, которые позволяют не только выявить представления человека, но и оценить скорость или легкость, с которой эти представления возникают в сознании. На наш взгляд, особую ценность представляет разделение всех испытуемых на две категории: схематики и асхематики [173]. Исследовательница отмечает, что время совершения и прогнозы действий у зависимых и независимых схематиков различались, у асхематиков – нет. Эти исследования навели нас на мысль о различии темпоральных характеристик сотрудников с различиями когнитивных характеристик, в том числе о наличии определенных ценностных конструкторов, связанных со временем – скорость выполнения поручений, трудовая дисциплина, планирование [10, 37, 38, 167, 169, 175].

В рамках нашего исследования интересны работы Фурмана и Фандера, акцентировавших внимание на том, что когнитивные схемы личности в отношении себя самой совпадают с представлениями об этой личности другими людьми. Мы предполагаем, что аналогичная ситуация возможна и в отношении представлений об организации: крайние оценки (очень высокие или очень низкие) своего места работы могут быть связаны не только со скоростью реакции, но и с субъективной важностью этой организации для сотрудника [171].

Так, по мнению Левицки, человек исследует других только по развитым когнитивным схемам [177, 178]. Очевидно, что организацию человек может оценить только при условии развитой когнитивной схемы, которая обеспечивает специфические социальные навыки личности) [170, 171].

Кроме того, каждая когнитивная схема имеет модальность, то есть содержит позитивную или негативную информацию о собственном Я, что также может влиять на формирование образа организации. Ученые полагают, что элементы информации, составляющие негативные Я-схемы, в целом, более тесно взаимосвязаны, чем позитивные представления. Люди, обладающие негативными схемами, демонстрируют большее постоянство в представлениях о себе при использовании разных методик самоотчета [66].

Исходя из результатов анализа научной литературы, в качестве рабочего определения выберем следующее: система представлений личности – совокупность информации и стереотипов о действительности, определяющих поведение личности в различных ситуациях.

Психологический контент понятия «представления личности» включает в себя в качестве составляющей когнитивные схемы, которые являются механизмом для выбора модели поведения личности в изменяющихся условиях.

Остается нераскрытым вопрос особенностей представлений личности, определяющих формирование отношения к организации как к месту работы сотрудника.

### **1.3. Психологические характеристики, определяющие представления личности об организации**

Как показано в п. 1.2, образ мира является интегральной характеристикой когнитивных процессов личности, а его маркерами, по мнению ряда исследователей, выступают: определенное видение и конструирование мира в соответствии с логикой миропонимания [145]; совокупность знаний, интериоризирован-

ная в индивидуальном сознании [2, 14]; отображение в психике человека предметной деятельности [129]. Проанализируем каждый из выделенных конструкторов.

***Определенное видение и конструирование мира в соответствии с логикой миропонимания.***

Как было показано в п. 1.2, образ мира может выражаться в когнитивных картах личности [141], ее когнитивных стилях и когнитивных стратегиях [145]. Кроме того, на восприятие информации оказывает влияние организация мыслительного процесса. Так, в исследованиях А. Бека и А. Эллиса обращено внимание на ряд ошибок мышления, запускающих неконструктивные паттерны поведения личности [167, 172]. К таким ошибкам А. Бек относит [167]:

– *Произвольные умозаключения.* В качестве примера приведем следующий: Сотрудник М. собирается перейти из одной компании в другую. Утверждает, что там лучше платят и работать легче. При этом на предложенной ему должности за последний год сменилось уже 4 специалиста. Текучесть кадров в компании высокая. Как показывает ситуация, сотрудник сделал выводы о новой работе не только в отсутствие подтверждающих фактов, но и при наличии фактов, противоречащих заключению.

– *Сверхобобщение.* Сотрудник А. работает по правовому сопровождению предприятия Б, агрессивно предлагая свои планы и схемы этого сопровождения. Руководитель предприятия пытается объяснить сотруднику, что у них другие проблемы и сопровождение должно преследовать иные цели. Сотрудник А. агрессивен и ссылается на то, что его предыдущий опыт работы показывает, что у всех проблемы одинаковые. Итог: предприятие отказывается от сопровождения.

– *Избирательное абстрагирование.* Компания Н. предлагает полный социальный пакет своим сотрудникам. Однако работник Р. все время находит поводы для недовольства, игнорируя позитивные моменты.

– *Преувеличение и преуменьшение.* У сотрудника Л. Начинается паника при встрече с новыми заказчиками. Он крайне неуверен в своих силах, драматизирует ситуацию. И каждый раз обещает написать заявление на увольнение.

– *Персонализация.* Начальник отдела закупок во всех противоречивых ситуациях принимает замечания руководителя на свой счет: не оплачен счет за электроэнергию, не подана заявка на рециркуляторы или еще что-то. Такое отношение на каждом совещании провоцирует переход сотрудника к оправданиям за те оплошности, к которым данное должностное лицо отношение имеет косвенное.

– *Дихотомичное мышление.* Ольга К., устраиваясь на работу в организацию малого бизнеса, сообщила: Если я не добьюсь высоких результатов и не буду зарабатывать более 200000 руб., то я ничего из себя не представляю. По сути, мы имеем дело с кризисом самоидентичности.

– *Долженствование.* Сотрудница Н. старается приходить на работу раньше других и уходить позже. Она не берет больничные и чувствует усталость, но считает, что она обязана так поступать иначе руководство подумает, что она мало или плохо работает.

– *Предсказывание.* В каждой организации есть сотрудники, которые уверены, что могут точно спрогнозировать определенные события, даже имея о них весьма скудное представление.

– *Чтение мыслей.* Сотрудница И. уверена, что ее коллеги ей завидуют. В связи с этим прекратила общаться с ними. Коллеги недоумевают о причине настороженности сотрудницы И.

– *Наклеивание ярлыков.* Максим П. старается подогнать своих коллег под имеющиеся у него шаблоны, навешивая им ярлыки: жлоб, бездельник, хамло. Если сотрудники совершают нечто выбивающиеся из шаблона, то Максим П. не воспринимает это как необходимость коррекции шаблона, а скорее как подтверждение своих негативных мыслей.



А. Эллис также выделяет иррациональные установки личности, которые влияют на выбор неконструктивной стратегии поведения и препятствуют адекватному восприятию действительности: долженствования, катастрофизации, предсказания негативного будущего, а максимализма, дихотомического мышления, персонализации, сверхобобщения, чтения мыслей, оценочная установка, антропоморфизма [172].

Из нерассмотренных ранее можно выделить установку катастрофизации, оценочную установку, установку антропоморфизма, установку максимализма. Применительно к проблеме исследования, эти установки выглядят следующим образом:

Установка катастрофизации у А. Эллиса синонимична катастрофизации у А. Бека [167, 172]. А вот оценочная установка вызывает интерес в рамках нашего исследования. Если в межличностных отношениях суть установки в оценивании по отдельным чертам личности, то в восприятии организации личность с оценочной установкой опирается только на отдельные факты. Например, представители сетевого маркетинга проводят презентацию своих товаров, создав атмосферу праздника – награждение сотрудников, фуршет. Приглашенные на презентацию оказываются в центре постановочных действий и в зависимости от модальности оценки принимают решение о вложении денег в организацию [167, 172].

Установка максимализма в нашем случае может проявиться в требовательности к себе и другим и не дает права на ошибку. Руководитель, имеющий в анамнезе такую установку, не удовлетворен результатами работы своих сотрудников и своими, излишне требователен.

И, наконец, установка антропоморфизма может проявляться в перекладывании вины за невыполненное поручение, например, на технику: компьютер сошел с ума; машина подвела.

Мы считаем, что, именно когнитивные искажения (иррациональные установки) личности приводят к нарушению целостного образа организации.

Возвращаясь к когнитивным схемам, есть смысл отметить, что в основе этих схем лежат глубинные мировоззренческие установки личности, в том числе, иррациональные. Поэтому и сами схемы могут быть адаптивными или неадаптивными, позитивными или негативными [1, 67].

***Совокупность знаний, интериоризированная в индивидуальном сознании.***

В исследованиях Е.А. Проненко определены особенности ценностно-смысловой сферы участников, особенности формирования межличностных смыслов и смолообразования [116]. Однако исследование проводилось в рамках командного взаимодействия. Нас же интересует формирование образа организации у сотрудника. Однако выводы ученого о роли смыслообразующих стратегий для работы коммерческой организации применимы и к нашему исследованию. Так А.К. Белоусова, Е.А. Проненко отмечают, что для работы в команде предпочтительным является смысловая регуляция. При этом стратегии смыслообразования выступают как стратегии, определенные жизненной необходимостью и стратегии, вызванные смысловой регуляцией [10, 11, 14, 116].

В качестве примера можно рассмотреть ситуацию форс-мажора на предприятии. Можно выбрать стратегию, продиктованную условиями. А можно включить смысловую регуляцию и решить имеющуюся проблему. Мы считаем, что ценности и смыслы являются характеристиками образа мира личности и оказывают влияние на принимаемые сотрудником решения.

В работах Ю.А. Резниченко исследуется ценностно-смысловая сфера субъектов управления [120]. Исследовательница определяет способы сопряжения бытия и обладания: конфронтация, сосуществование, интеграция. Для нас этот подход является интересным, поскольку дает представление об образе организации, у сотрудников только принятых на работу, сотрудников со стажем и сотрудников, желающих работать в этой организации [120].

Таким образом, можно выделить когнитивные маркеры представлений личности: установки (рациональные или иррациональные), когнитивные схемы

(конструктивные или деструктивные), темпоральные характеристики когнитивных процессов.

Кроме того, мы считаем, что направленность когнитивных схем связана с мотивацией личности. Подтверждение этим выводам содержится в трехмерной типологии личности Дж. Миллера, где анализируются когнитивный, мотивационный и психофизиологический аспект (темперамент) [177]. В работах Сванна отмечается, что у людей есть стремление к реализации мотива самоутверждения в процессе когнитивной деятельности [181].

В исследованиях М.Н. Чарковой выявлено, что мотивация влияет на развитие когнитивных процессов личности и чем выше уровень мотивации, тем выше уровень развития когнитивных процессов [147].

Для нашего исследования интересна идея связи модальности когнитивной схемы личности и доминирующих мотивов деятельности в рамках организации малого бизнеса. В работах О.Ф. Потёмкиной, которая опиралась на исследования Э. Фромма, К. Юнга и Д. Узнадзе, отмечается роль социально-психологических установок в формировании мотивационно-потребностной сферы личности [115]. Автор выделяет 8 шкал: ориентация на процесс; ориентация на результат; ориентация на альтруизм; ориентация на эгоизм; ориентация на труд; ориентация на деньги; ориентация на свободу; ориентация на власть [115]. Ценность этих исследований для нас заключается в том, что исследовательница проводила эксперимент на группе уже работающих людей и полученные результаты свидетельствуют о имеющемся у них веере мотиваций.

Установки имеют прямое отношение к когнитивной составляющей представлений личности. Однако влияние на формирование образа мотивационных параметров в данном исследовании не рассматривалось. Мы считаем необходимым оценить направленность личности и согласованность действий в этой связи.

Таким образом, в рамках исследования мотивационной составляющей представлений личности мы считаем необходимым обратить внимание на мотивационные

вационные профили сотрудников и их направленность. В этом направлении интересны работы Р. Аркина в области мотивации самопрезентации. Исследователь рассматривает самопрезентацию как поведенческую реализацию мотивации человека к достижению успеха или избеганию неудач [168].

### *Отображение в психике человека предметной деятельности*

Поведенческие реализации представлений личности изучались в работах когнитивных и поведенческих психологов. В исследованиях ученых удовлетворенность трудом рассматривалась как совокупность социальных установок, включающих когнитивные, эмоциональные и поведенческие характеристики [128, 130, 152]; как мотивацию деятельности [34, 50, 88, 93, 107, 138, 146].

Как уже отмечалось в п. 1.1, удовлетворенность трудом, жизнью, отношениями является одной из основных критериев, характеризующих социально-психологический климат в коллективе. Кроме того, исследователи отмечают влияние типа организационной культуры на представления об организации, которые формируются у сотрудника и его предрасположенность к определённому типу организационной культуры.

Кроме того, немаловажной характеристикой является жизнестойкость как вовлеченность в деятельность, контроль и принятие риска [47, 81, 82, 83]. Для нас интересны все компоненты жизнестойкости поскольку они характеризуют личность сотрудника. По мнению С. Мадди, жизнестойкость формируется в детстве и подростковом возрасте, однако ученые отмечают возможность дальнейшего развития этой характеристики [175].

Так, вовлеченность характеризует убежденность человека в том, что он делает нужное или бесполезное для всех дело. В первом случае у сотрудника будет формироваться позитивная самооценка за счет удовлетворения блока социальных потребностей: в самореализации, например. Во втором случае имеется риск снижения самооценки и удовлетворённости свои трудом, отношениями, жизнью в целом. Не менее интересны такие характеристики как: контроль и принятие

риска. Речь идет, в первую очередь о рефлексии и способности к личностному развитию.

Таким образом, поведенческими характеристиками личности сотрудника выступают его удовлетворённость трудом и жизнестойкость

### **Выводы по Главе 1**

1. Выявлено, представления личности, с одной стороны, можно рассматривать через призму отношения, то есть избирательной осознанной связи человека со значимым для него объектом, основанной на индивидуальном опыте. Такой подход позволяет выделить эмоциональный, мотивационно-поведенческий и когнитивный компоненты отношений и объединить в понимании понятия образ, имидж как совокупность представлений личности об объекте или субъекте. С другой стороны, образ представления является одним из уровней образа мира личности, что дает возможность его рассмотрения как результата деятельности когнитивных процессов человека. Сказанное позволило обозначить деятельностный подход и теорию отношений ключевыми в исследовании.

2. Совокупность представлений личности об объекте или субъекте – это результат деятельности когнитивных процессов человека, включающий его мысли и убеждения об объекте или субъекте и представленный совокупностью информации о них. Различия в информациях при одинаковых исходных данных объясняются различиями в способах восприятия и переработки для каждой личности.

3. В результате теоретического анализа проблемы исследования выделены: когнитивные характеристики, влияющие на формирование представлений личности о субъекте или объекте, которые реализуются через когнитивные стили, когнитивные схемы, когнитивные искажения, ценности и смыслы. В ряде исследований отмечен тот факт, что при одинаковых условиях люди по-разному оценивают одни и те же события в организации, что приводит к разному восприятию этой организации и формированию разных ее образов. Эти различия могут быть

заложены спецификой когнитивных процессов личности, а именно, различиями в способах восприятия и переработки информации для каждой личности при прочих равных условиях.

4. Мотивационно-поведенческий конструкт представлений личности характеризуется группой мотивов, определяющих деятельность личности: ориентация на процесс; ориентация на результат; ориентация на альтруизм; ориентация на эгоизм; ориентация на труд; ориентация на деньги; ориентация на свободу; ориентация на власть.

5. Интегральной характеристикой личности является показатель жизнестойкости. Эмоциональный конструкт образа мира связан с удовлетворенностью личностью жизнью в целом и условиями работы, в частности.

6. Выявлено, что понятия имидж организации и образ организации являются синонимичными. Представления об организации у сотрудников составляют суть имиджа этой организации – совокупность представлений об объекте, сложившуюся в единый образ объекта, мысленное поле, ментальная репрезентация объекта, спонтанно возникающее в памяти человека при воспоминании об объекте.

## **ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ У СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА**

*Во второй главе «Методология и методические проблемы построения эмпирического исследования представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса» разработана теоретическая модель исследования, которая учитывает специфику представлений личности об организации; определяются задачи эмпирического исследования, приведены методы сбора и обработки результатов эмпирических данных, описываются математические методы обработки и анализа данных; объем и общая характеристика выборки; представлены основные этапы исследования; определены критерии формирования выборки; обозначены основные этапы реализации эмпирической программы, обоснованы методы эмпирического исследования.*

### **2.1. Методологические основы построения эмпирического исследования представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса**

Как показали результаты проведенного теоретического анализа представления сотрудников о своей организации является продуктом взаимодействия когнитивных факторов личности (установок мышления, когнитивного стиля, ценностей и смыслов, темпоральных характеристик, типа когнитивной карты, мотивационных маркеров) и организационных (типа организационной культуры, психологического климата).

Теоретический анализ литературы по проблеме исследования позволил представить представления личности об организации как многоуровневую структуру [Рисунок 1].



**Рисунок 1. Теоретическая модель исследования представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса**

На первом – когнитивном уровне – формируются когнитивные установки об организации, реализуются индивидуальные способы обработки информации, обусловленные имеющимся у личности когнитивным стилем. Способом восприятия действительности выступает когнитивная карта или схема, сформированная у личности. На этом уровне формируются конструктивные или неконструктивные когнитивные установки личности об организации. Результатом работы когнитивных процессов становятся смысложизненные ориентации личности, определяющие направленность интересов личности, ее мотивы.

Мотивационный уровень характеризуется группой мотивов, определяющих деятельность личности: ориентация на процесс; ориентация на результат; ориентация на альтруизм; ориентация на эгоизм; ориентация на труд; ориентация на деньги; ориентация на свободу; ориентация на власть.



Интегральной характеристикой личности является показатель жизнестойкости, оказывающий влияние на выбор стратегии поведения личности.

На поведенческом уровне представления об организации формируют отношение сотрудников к предприятию, включающее в себя лояльность и преданность предприятию, удовлетворенность трудом и жизнью в целом, устойчивость к изменениям.

Различия в выраженности характеристик образа мира личности приводят к различию восприятия организации малого бизнеса ее персоналом.

**Основные характеристики выборки.** Исследование проводилось в течение 2019-2021 годов. В исследовании приняли участие 216 сотрудников в возрасте от 20 до 45 лет, из них 119 мужчин и 97 женщин. Исследование было проведено в реальном пространстве (163 человека) и в виртуальном пространстве (53 человек). Все респонденты – сотрудники предприятий малого бизнеса: ООО «МЮК «Эксперт», ООО «Южный торговый холдинг», ООО «Стройлидер», КАРК «Эксперт», ООО «ТВХ», ООО «Кубанский мост», ООО «Дубровник-Стандарт».

#### **Структура построения эмпирического исследования.**

Разработанная теоретическая модель исследования позволила определить его основные задачи:

1. Эмпирически изучить когнитивный уровень формирования представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса, а именно: установки мышления, когнитивный стиль, ценности и смыслы, темпоральные характеристики, тип когнитивной карты.

2. Эмпирически исследовать мотивационный уровень формирования представлений об организации у персонала, сравнить показатели мотивационных характеристик сотрудников в зависимости от стажа работы в организации.

3. Исследовать удовлетворённость жизнью респондентов выборки и выделить типы личности по выраженности характеристик.

4. Изучить особенности организационной культуры и психологический климат предприятий, участвующих в исследовании.

5. Выявить особенности внутреннего образа организации у респондентов разных групп и разными организационными культурами.

6. Разработать систему психологического сопровождения личности сотрудника предприятия малого бизнеса, учитывающую их особенности представлений об организации.

На основе теоретической модели была составлена схема эмпирического исследования, которая представляла собой алгоритм действий с использованием набора диагностических инструментов для выявления психологических особенностей образа организации у сотрудников [Таблица 1].

Таблица 1

#### Эмпирическая модель исследования

Составляющая (сфера/уровень)	Измеряемые характеристики	Методики
1	2	3
<b>Когнитивный уровень</b>		
Анкетирование респондентов авторская анкета «Мое предприятие»		
Когнитивный уровень	Установки мышления	Авторский исследовательский опросник «Когнитивные искажения в организационной деятельности»
	Когнитивный стиль	Проба Дж. Струпа для исследования гибкого/ригидного познавательного контроля; Тест для исследования низкой/высокой толерантности холодной; проба подбора подобных фигур (MFFT) Дж. Кагана для исследования импульсивности/рефлексивности мышления.
	Ценности и смыслы	СЖО Д.А. Леонтьева, К. Грейвз
	Темпоральные характеристики	Наблюдение, анализ самоотчетов респондентов
	Скорость реакции, скорость обработки информации	Наблюдение, анализ самоотчетов респондентов
	Тип когнитивной карты	Авторский исследовательский опросник «Когнитивные карты личности»
<b>Мотивационный уровень</b>		
Мотивационная	Мотивация деятельности личности	Методика диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере О.Ф. Потемкиной

## Продолжение Таблицы 1

1	2	3
	Жизнестойкость Модальность мотивационного профиля	Методика С. Мадди (в адаптации Д.А. Леонтьева)
Поведенческая	Индекс удовлетворенности жизнью	Методика исследования индекса жизненной удовлетворенности (ИЖУ) (Neugarten А.О., адаптация Н.В. Паниной)
<b>Отношение к организации</b>		
Образ предприятия	Образ предприятия в оценках персонала	Шкала измерения лояльности персонала организации Л. Г. Почебут и О. Е. Королевой Контент-анализ сочинения «Мое предприятие» Методика ОСАИ
Организационная культура	Особенности восприятия предприятия персоналом	Авторский исследовательский опросник «ППП» Представления о предприятии у персонала

Структура эмпирического исследования предполагала два этапа. На первом этапе для распределения сотрудников по модальности отношения к предприятию нами была разработана анкета, целью которой был сбор информации о возрасте, поле, стаже работы сотрудника в данной организации, а также анкета содержала блок субъективного отношения к предприятию. Кроме того, привлекались эксперты (экономисты, юристы), которые оценивали устойчивость и позитивность имиджа предприятия на рынке.

Были изучены когнитивные характеристики, определяющие представления персонала предприятий об организации при помощи: пробы Дж. Струпа [148, С. 97-103] – для исследования гибкого/ригидного когнитивного стиля; тест Т.А. Корниловой [74] – для исследования низкой/высокой толерантности; пробы подбора подобных фигур (MFFT) Дж. Кагана [148, С. 116-122] – для исследования когнитивной импульсивности/рефлексивности; СЖО Д.А. Леонтьева [81] – для исследования ценностей и смыслов сотрудников предприятия; авторских исследовательских опросников – для исследования типов и выраженности когни-

тивных искажений, когнитивной карты личности, наблюдение, анализ самоотчетов респондентов – для исследования темпоральных характеристик (скорости реакции, скорость обработки информации).

На втором этапе исследовался мотивационный уровень представлений личности, особенности организационной культуры и психологического климата предприятий, участвующих в исследовании.

Кроме того, изучалась динамика отношения персонала к организации под воздействием системы психологического сопровождения. Для этого использовались: методика диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере О.Ф. Потемкиной [116] – для определения мотивации деятельности личности сотрудника; Методика диагностики жизнестойкости С. Мадди (в адаптации Д.А. Леонтьева) [82] – для изучения мотивационно-поведенческой составляющей представлений личности об организации; контент анализ ответов и сочинений сотрудников – для определения позитивности/негативности мотивационного профиля; методика исследования индекса жизненной удовлетворенности (ИЖУ) (Neugarten А.О., адаптация Н.В. Паниной) [111] – для изучения индекса удовлетворенности жизнью. Кроме того, для определения образа организации в оценках персонала использовались: шкала измерения лояльности персонала организации Л.Г. Почебут и О.Е. Королевой [117], контент-анализ сочинения «Мое предприятие», методика ОСАИ, авторский исследовательский опросник «ККП», «Этапы формирования корпоративной культуры предприятия».

Таким образом, обоснованы критерии выборки, предложена эмпирическая модель исследования, а также представлены этапы исследования.

В ходе исследования был использован ряд методик:

## 1. Анкета «Мое предприятие»

Распределение респондентов по группам происходило по нескольким критериям. Во-первых, нами была разработана анкета, целью которой был сбор информации о возрасте, поле, стаже работы в данной организации. Во-вторых, анкета содержит блок субъективного отношения к предприятию.

В целом, текст анкеты выглядел следующим образом:

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в исследовании, которое поможет повысить эффективность предприятий малого бизнеса. При ответе на вопросы 1-3 обведите выбранные ответы. При ответе на вопросы 4-5 дайте, по возможности, развернутый ответ. Благодарим за участие.

### 1. Возраст

18-25	26-35	36-45	46 и выше

### 2. Пол

м	ж

### 3. Стаж работы на данном предприятии

0 лет	До 1 года	1-3 года	3-5 лет	Свыше 5-ти лет

4. Назовите характеристики этого предприятия, отличающие его от других.

5. В чем, по Вашему мнению, заключается основная миссия этого предприятия?

6. Что для Вас лично является наиболее привлекательным на этом предприятии?

Зарплата	Благоприятный психологический климат	Возможность самореализации	Иное

7. Как Вы оцениваете позитивность образа предприятия на внешнем рынке?

2. **Контент-анализ сочинения «Мое предприятие».** Следующим шагом респондентам предлагалось написать эссе о своем предприятии. В эссе освещались следующие направления:

1. Почему Вы работаете именно на этом предприятии?
2. Как Вы оценивает корпоративный дух предприятия?
3. Считаете ли Вы свое предприятие эффективным/неэффективным? В чем выражается его эффективность/неэффективность?

Контент-анализ эссе проводился по следующим критериям:

1. Частота употребления одинаковых ответов в рамках одного предприятия.
2. Соотношение между положительными и отрицательными суждениями.
3. Конструктивность/неконструктивность установок в отношении предприятия.
4. Эмоциональная направленность.

3. **Авторский исследовательский опросник «Когнитивные искажения в организационной деятельности»**

Опросник применяется с целью выявления когнитивных искажений, влияющих на восприятие образа организации и влекущих за собой искажение образа предприятия.

4. **Проба Дж. Струпа для исследования гибкого/ригидного познавательного контроля.**

Проба позволяет выявить характерные особенности сотрудников с гибким/ригидным когнитивным стилем. По сути, выявление этого стиля дает представление о способе переработки информации в ситуации когнитивного конфликта. В организационной сфере исследование этого типа когнитивного стиля позволяет выявить скорость мыслительной деятельности в условиях многозадачности.

### **5. Тест для исследования низкой/высокой толерантности Т.В. Корниловой.**

Методика позволяет определить уровень толерантности в ситуации неопределенности. Особенно важным это исследование становится для респондентов, не имеющих опыта работы на данном предприятии. Более того, исследование этого типа когнитивного стиля дает возможность определить специфику мыслительной деятельности личности в стрессовых ситуациях – ситуациях нововведений и реорганизаций. Методика позволяет выделить толерантность к неопределенности как готовность личности к изменениям, интолерантность как неприятие неопределенности; межличностную интолерантность как стремление к контролю в межличностных отношениях.

### **6. Проба подбора подобных фигур (MFFT) Дж. Кагана для исследования импульсивности/рефлексивности мышления.**

Методика направлена на диагностику импульсивности/рефлексивности мышления и позволяет выявить индивидуальные различия в скорости и обоснованности принятия решений.

### **7. Смысложизненные ориентации (Д.А. Леонтьев, К. Грейвз).**

Опросник позволяет оценить нахождение жизненных смыслов во временном масштабе, оценить наличие целей и направленность жизни личности.

**8. Авторский исследовательский опросник «Когнитивные карты личности».** Целью этого опросника является анализ доминирующих когнитивных карт личности – карты-пути и карты-обозрения. Указанные карты позволяют сформировать картину целеполагания и анализа окружающей сотрудников работников предприятия.

### **9. Методика диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере О.Ф. Потемкиной.**

Методика позволяет выделить 4 группы основных мотивационных потребностей личности, в основе которых лежат когнитивные установки. Для нашего

исследования эта методика представляет несомненный интерес поскольку позволяет диагностировать не только мотивы деятельности в организации, но и их модальность.

#### **10. Методика С. Мадди (в адаптации Д.А. Леонтьева).**

Методика направлена на диагностику системы убеждений личности о себе, мире, отношениях с миром. Методика позволяет выявить показатели вовлеченности личности в жизнь, уровень контроля над событиями собственной жизни и готовность к риску.

#### **11. Авторский исследовательский опросник изучения организационной культуры предприятия.**

Опросник позволяет диагностировать степень сформированности организационной культуры предприятия и удовлетворенность личности своим местом в организационной структуре.

#### **12. Шкала измерения лояльности персонала организации Л.Г. Почебут и О.Е. Королевой.**

Методика предназначена для выявления типа приверженности личности организации. Непосредственно связана с удовлетворенностью работой.

#### **13. Методика исследования индекса жизненной удовлетворенности (ИЖУ) (Neugarten А.О., адаптация Н.В. Паниной).**

Опросник направлен на диагностику общего психологического состояния человека, степень его психологического комфорта и социально-психологической адаптации.

Данный комплекс методик является универсальным для изучения представлений об организации у персонала предприятий малого бизнеса, охватывает широкий спектр личностных свойств и особенностей организационной культуры.



## **2.2. Эмпирические методы исследования когнитивной составляющей представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса**

Исследования когнитивной составляющей представлений об организации у сотрудников позволило сделать вывод о недостаточности эмпирических методик. Например, существуют методики и тестовые опросники, направленные на выявление уровня интеллекта личности (Прогрессивные матрицы Равена; IQ тест Айзенка), однако, они затрагивают общие когнитивные показатели и не учитывают специфику профессиональной деятельности.

Мы предполагаем, что на мотивационно-поведенческие особенности личности сотрудников, а также на восприятие ими организации оказывают влияния сформированные когнитивные искажения. Когнитивные искажения формируются под влиянием одной из глубинных категорий личности – категории беспомощности и/или категории неприятия. В целом, согласно А. Беку, такие искажения представляют собой субъективное неадаптивное мышление личности, способствующее дисфункциональному восприятию окружающей действительности [167].

Существующие тестовые методики, направленные на выявление типа и степени когнитивных искажений, имеют ряд ограничений для исследования когнитивной составляющей образа организации, поскольку они не были адаптированы для русскоязычного пространства и предприятия («Cognitive Biases Questionnaire for Psychosis» (R. Peters, S. Moritz, M. Schwannauer и др.)).

Учитывая недостаточность психодиагностического материала, отметим актуальность и необходимость создания исследовательского опросника. Авторский исследовательский опросник «Когнитивные искажения в организационной деятельности» состоит из 40 вопросов и предполагает 3 варианта ответа. Стоит отметить, что опросник составлен на основе теории А. Бека, описывающей 10 когнитивных искажений в восприятии окружающего мира.

К экспертизе опросника были привлечены социальные и организационные психологи для оценивания соответствия вопросов опросника и ответов к ним, исходя из специфики когнитивного искажения.

Рассмотрим шкалы авторского исследовательского опросника.

### **Опросник «Когнитивные искажения в организационной деятельности»**

Цель: выявлении типа и уровня выраженности когнитивных искажений в восприятии организационной среды.

Инструкция для респондентов. Вам предложены вопросы с 3 вариантами ответа. Пожалуйста, прочитайте вопросы и выберите подходящий вариант ответа.

1. Шкала дихотомии мышления. Согласно А. Беку, когнитивное искажение по типу дихотомии мышления обнаруживает себя в радикальном восприятии личностью окружающей действительности – от всего до ничего и наоборот. Таким людям присущ отказ от мышления в континууме, что значительно затрудняет эффективную психическую деятельность.

Вопросы шкалы:

№1. Что Вы подумаете, если получите серьезную критику от своего руководства?

Варианты ответа:

- a. Если руководство меня критикует, значит, я некомпетентный сотрудник;
- b. Нет ничего приятного в критике руководством;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№2 (11). Что Вы подумаете, если коллеги получают премию, а Вы – нет?

Варианты ответа:

- a. Если мне единственному не дали, значит, я некомпетентный сотрудник;
- b. Достаточно обидная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (всякое случается).

№3 (21). Что Вы подумаете, если у Вас будет дедлайн выполнения проекта, а Вы не успеваете его доделать?

Варианты ответа:

- a. Если я не успеваю сдать проект, значит, я некомпетентный сотрудник;
- b. Достаточно тревожная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (всякое случается).

№4 (31). Что Вы подумаете, если не получите приглашение на корпоратив?

Варианты ответа:

- a. Если меня не приглашают на корпоратив, значит, ко мне плохо относятся;
- b. Достаточно обидная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (возможно, произошла ошибка).

Благодаря экспертной оценке социальных и организационных психологов шкалы дихотомии мышления вопрос «Что вы подумаете, если получите неадекватную критику от своего руководства?» был изменён на «Что вы подумаете, если получите серьезную критику от своего руководства?». Во-первых, понятие неадекватности носит сугубо субъективный характер, во-вторых – вопрос в изначальном варианте не позволит выявить реальную реакцию на конструктивную критику.

2. Шкала катастрофического мышления. Согласно А. Беку, мышление в рамках катастрофы значительно ухудшает уровень удовлетворённости жизнью личности. Любые ситуации, которые несут тревожный характер для человека, воспринимаются им одинаково как угрожающий триггер. Согласно экспертам, в области когнитивной психологии, катастрофизация как когнитивное искажение значительно влияет на поведение и коммуникацию личности.

Вопросы шкалы:

№1 (2). Что Вы подумаете, если Вам поручат проект, спецификой которого Вы не занимались ранее?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня сильные переживания и тревогу;
- b. Достаточно тревожная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (справлюсь).

№2 (12). Что Вы подумаете, если у Вас произойдет конфликт с коллегой по поводу выполнения профессиональных задач?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня сильные переживания и тревогу;
- b. Достаточно тревожная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (бывает).

№3 (22). Что Вы подумаете, если Вас пригласят для серьезного разговора с руководством, не сообщив суть и цель этого разговора?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня сильные переживания и тревогу;
- b. Достаточно тревожная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (рабочий процесс).

№4 (32). Что Вы подумаете, если в Вашей организации будет объявлено о предстоящем сокращении кадров?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня сильные переживания и тревогу;
- b. Достаточно тревожная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (что будет, то будет).

Благодаря экспертной оценке социальных и организационных психологов шкалы катастрофического мышления вопрос «Что вы подумаете, если у Вас произойдет конфликт с коллегой?» был дополнен: «Что вы подумаете, если у Вас произойдет конфликт с коллегой по поводу выполнения профессиональных задач?». Специфика изначального варианта вопроса заключается в выяснении общего отношения к конфликтам в социуме, в то время как второй сужается до производственной сферы, что в полной мере соответствует цели опросника.

3. Шкала обесценивания позитивного. В когнитивной психотерапии искажение по типу обесценивание позитивного представляет собой стремление личности к блокировке собственных достижений и отрицанию позитивных моментов в его жизнедеятельности. Примером обесценивания позитивного могут служить следующие высказывания:

1. Да, я много сделал и получил за это награды, но это все еще не делает меня профессионалом в моей сфере.

2. Начальник всегда меня хвалил, поощрял, а сегодня сделал замечание. Выходит, я плохой сотрудник.

3. Когда меня хвалят – я сомневаюсь, ведь, по сути, я делаю свою работу и не заслуживаю комплиментов.

Вопросы шкалы:

№1 (3). Что Вы подумаете, если Вам вручат благодарность за Вашу работу, а коллегам – нет?

Варианты ответа:

а. Я не заслуживаю благодарность, я делал (а) свою работу;

б. Коллеги также заслужили благодарность;

с. Отношусь нейтрально (радуюсь).

№2 (13). Что Вы подумаете, если Вас признают сотрудником года?

Варианты ответа:

а. Я не заслуживаю признания такого уровня, я делал (а) свою работу;

б. Коллеги также заслужили подобное признание;

с. Отношусь нейтрально (радуюсь).

№3 (23). Что Вы подумаете, если коллеги скажут, что Вы – пример для них как профессионал?

Варианты ответа:

а. Я не заслуживаю признания такого уровня, я делал (а) свою работу;

б. Коллеги также заслужили подобное признание;

с. Отношусь нейтрально (радуюсь).

№4 (33). Что Вы подумаете, если среди сотрудников Вашей организации повышение в должности получите именно Вы?

Варианты ответа:

- а. Я не заслуживаю повышения, я не готов (а) к такому;
- б. Достаточно тревожная ситуация, не уверен (а) в том, что готов (а);
- с. Отношусь нейтрально (радуюсь).

Благодаря экспертной оценке социальных и организационных психологов шкалы обесценивания позитивного вопрос «Что вы подумаете, если коллеги скажут, что Вы – душа компании?» был изменен на «Что вы подумаете, если коллеги скажут, что Вы – пример для них как профессионал?». Специфика изначального варианта вопроса заключается в выяснении общего отношения к коммуникации и лидерству в социуме, в то время как второй сужается до производственной сферы, что в полной мере соответствует цели опросника.

4. Шкала эмоционального обоснования. Согласно исследованию, А. Бека и Дж. Бек, эмоциональное обоснование заключается в стремлении личности к дезадаптивному, эмоциональному восприятию событий. Стоит отметить, что человек трактует происходящие ситуации, исключая логику. Более того, эмоциональное мышление ведет к импульсивным решениям и негативным аффективным состояниям.

Вопросы шкалы:

№1 (4). Что Вы подумаете (ощутите), если руководство отклонит Ваш проект или сделает большое количество правок?

Варианты ответа:

- а. Буду находиться в напряженном состоянии (или в другом негативном);
- б. Дискомфортные ощущения;
- с. Отношусь нейтрально (случается).

№2 (14). Что Вы подумаете (ощутите), если коллеги усомнятся в Ваших достижениях?

Варианты ответа:

- a. Буду находиться в напряженном состоянии (или в другом негативном);
- b. Дискомфортные ощущения;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№3 (24). Что Вы подумаете (ощутите), если не выполните все поставленные задачи руководством?

Варианты ответа:

- a. Буду находиться в напряженном состоянии (или в другом негативном);
- b. Дискомфортные ощущения;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№4 (34). Что Вы подумаете (ощутите), если Вас исключат из общего проекта из-за отсутствия необходимых навыков?

Варианты ответа:

- a. Буду находиться в напряженном состоянии (или в другом негативном);
- b. Дискомфортные ощущения;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

Благодаря экспертной оценке социальных и организационных психологов шкалы эмоционального обоснования вопрос «Что вы подумаете (ощутите), если Вас исключат из общего проекта?» был дополнен: «Что вы подумаете (ощутите), если Вас исключат из общего проекта из-за отсутствия необходимых навыков?». Согласно мнению экспертов, вопрос нуждался в дополнении для обоснования причины исключения сотрудника из проекта.

5. Шкала навешивания ярлыков. Навешивание ярлыков заключается в стремлении личности к шаблонному, стереотипному мышлению. Как правило, такие люди склонны делать скоропостижные выводы о себе и других людях. Примером навешивания ярлыков могут служить следующие высказывания:

1. Начальник сегодня грубо разговаривал – значит, он злой и сложный человек.

2. Коллеги общаются со мной прохладно – они не любят меня и изолируют из своего круга.

3. У меня не вышло выполнить производственную задачу – значит, я неудачник.

Вопросы шкалы:

№1 (5). Что Вы подумаете, если Вам сделают замечание по поводу Вашей трудовой деятельности?

Варианты ответа:

- a. Я не справлюсь с поставленными задачами;
- b. Неприятно получать подобную реакцию;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№2 (15). Что Вы подумаете, если Ваши рабочие идеи не примут к рассмотрению?

Варианты ответа:

- a. Мои рабочие идеи бессмысленные;
- b. Неприятная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№3 (25). Что Вы подумаете, если не сдадите задание в дедлайн?

Варианты ответа:

- a. Я не справлюсь с поставленными задачами;
- b. Неприятная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№4 (35). Что Вы подумаете, если коллеги Вам скажут, что Вы работаете не в полную силу?

Варианты ответа:

- a. Я не справлюсь с поставленными задачами;
- b. Неприятно получать подобную реакцию;
- c. Отношусь нейтрально (случается).



Благодаря экспертной оценке социальных и организационных психологов шкалы навешивания ярлыков вопрос «Что вы подумаете, если Вам сделают замечание на рабочем месте?» был дополнен: «Что вы подумаете, если Вам сделают замечание по поводу Вашей трудовой деятельности?». Согласно мнению экспертов, вопрос нуждался в дополнении для прояснения ситуации.

6. Шкала мысленного фильтра. Когнитивное искажение по типу мысленного фильтра представляет собой фиксацию на негативном опыте вместо учета общей картины ситуации. Примером может служить ситуация, когда личность воспринимает ситуацию с учетом избирательного абстрагирования.

Вопросы шкалы:

№1 (6). Что Вы подумаете, если выполните качественно все поручения руководства, кроме одного?

Варианты ответа:

- a. Я не справлюсь с поставленными задачами;
- b. Мог (могла) бы работать лучше;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№2 (16). Что Вы подумаете, если опоздаете на работу и Ваш руководитель заметит это и сделает замечания?

Варианты ответа:

- a. Крайне неприятная ситуация;
- b. Неприятно получать подобную реакцию;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№3 (26). Что Вы подумаете, если кто-то из коллег обесценит Ваш труд?

Варианты ответа:

- a. Крайне неприятная ситуация;
- b. Неприятно получать подобную реакцию;
- c. Отношусь нейтрально (у меня устойчивая самооценка).

№4 (36). Что Вы подумаете, если ваши показатели эффективности на работе снизятся?

Варианты ответа:

- a. Крайне неприятная ситуация;
- b. Неприятно получать подобную реакцию;
- c. Отношусь нейтрально (у меня устойчивая самооценка).

Благодаря экспертной оценке социальных и организационных психологов шкалы мысленного фильтра вопрос «Что вы подумаете, если кто-то обесценит Ваш труд?» дополнен: «Что вы подумаете, если кто-то из коллег обесценит Ваш труд?». Специфика изначального варианта вопроса заключается в выяснении общего отношения к коммуникации в социуме, в то время как второй сужается до производственной сферы, что в полной мере соответствует цели опросника.

7. Шкала чтения мыслей. Чтение мыслей, в общем смысле, представляет собой уверенность личности в том, что она знает, о чем думают другие люди. Пример утверждения: Мне не нравится, когда коллеги не отвечают мне в общем чате. Это похоже на изоляцию. Я хороший человек и не заслуживаю, чтобы окружающие относились ко мне плохо.

Вопросы шкалы:

№1 (7). Что Вы подумаете, если в общем рабочем чате Ваши вопросы будут игнорировать?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня сильные переживания и тревогу;
- b. Достаточно тревожная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№2 (17). Что Вы подумаете, если Вас не назначат ответственным за проект, в специфике которого Вы разбираетесь?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня неприятные мысли и эмоции;
- b. Достаточно неприятная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№3 (27). Что Вы подумаете, если коллеги будут обсуждать различные общие мероприятия, на которые Вы не были приглашены?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня неприятные мысли и эмоции;
- b. Достаточно неприятная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№4 (37). Что Вы подумаете, если руководство впервые раскритикует Ваш проект при коллегах?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня неприятные мысли и эмоции;
- b. Достаточно неприятная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

Благодаря экспертной оценке социальных и организационных психологов шкалы чтения мыслей вопрос «Что Вы подумаете, если руководство раскритикует Ваш проект при коллегах?» был дополнен: «Что Вы подумаете, если руководство впервые раскритикует Ваш проект при коллегах?». Согласно мнению экспертов, вопрос нуждался в дополнении для прояснения ситуации.

8. Шкала персонализации. Согласно А. Беку, персонализация – это восприятие самого себя как центра происходящих ситуаций. Личность предполагает, что различные негативные события и ситуации происходят сугубо по его вине. Пример высказываний: у коллег агрессивный настрой – возможно, в этом есть моя вина.

Вопросы шкалы:

№1 (8). Что Вы подумаете, если коллеги будут разговаривать с Вами в агрессивном тоне?

Варианты ответа:

- a. В этом есть моя вина;
- b. Возможно, я сказал (а) / сделал (а) что-то не так;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№2 (18). Что Вы подумаете, если не получите ежегодную премию?

Варианты ответа:

- a. В этом есть моя вина;
- b. Возможно, недостаточно хорошо работал;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№3 (28). Что Вы подумаете, если Ваш коллега откажется помогать Вам с выполнением тех задач, с которыми Вы ранее не сталкивались?

Варианты ответа:

- a. В этом есть моя вина;
- b. Возможно, проблема во мне;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№3 (28). Что Вы подумаете, если Ваш коллега откажется помогать Вам с выполнением тех задач, с которыми Вы ранее не сталкивались?

Варианты ответа:

- a. В этом есть моя вина;
- b. Возможно, проблема во мне;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№4 (38). Что Вы подумаете, если общий с Вашими коллегами проект не увенчается успехом?

Варианты ответа:

- a. В этом полностью моя вина;
- b. Возможно, проблема во мне;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

Благодаря экспертной оценке социальных и организационных психологов шкалы персонализации ответ в вопросе №4 (38) «а. В этом есть моя вина» был дополнен: «а. В этом полностью моя вина». Согласно мнению экспертов, исходный вариант ответа не указывает на стремление к персонализации.

9. Шкала долженствования (must-шкала). Долженствование заключается в восприятии личностью окружающего мира сквозь призму установок «я – должен», «они – должны». В англоязычном пространстве употребляется глагол must, который предписывает обязательное, буквально кровное долженствование.

Вопросы шкалы:

№1 (9). Может ли человек, работающий в организации, быть максимально продуктивным на протяжении длительного времени?

Варианты ответа:

- a. Он должен быть продуктивным, ведь это его работа;
- b. Человеку следует быть продуктивным на работе, но бывают ситуации, которые он не может контролировать;
- c. Важен баланс.

№2 (19). Что Вы подумаете, если Ваш руководитель скажет, что сотрудник всегда обязан быть максимально продуктивным?

Варианты ответа:

- a. Он должен быть продуктивным, ведь это его работа;
- b. Человеку следует быть продуктивным на работе, но бывают ситуации, которые он не может контролировать;
- c. Важен баланс.

№3 (29). Что Вы подумаете, если Ваш коллега нарушит корпоративную этику (будет грубить, неэтично выражаться и т.д.)?

Варианты ответа:

- a. Он должен соблюдать корпоративную этику;
- b. Человеку следует соблюдать корпоративную этику, но бывают ситуации, которые он не может контролировать;
- c. Важен баланс.

№4 (39). Что Вы подумаете, если Ваш руководитель на длительной основе будет поручать Вам дополнительную работу (в условиях контракта не прописан подобный пункт)?

Варианты ответа:

- a. Хороший сотрудник должен всегда поддерживать своего руководителя;
- b. Сотруднику следует помогать руководителю, но бывают ситуации, которые он не может контролировать;
- c. Важен баланс.

Благодаря экспертной оценке социальных и организационных психологов шкалы долженствования вопрос «Что Вы подумаете, если Ваш руководитель на длительной основе будет поручать Вам дополнительную работу?» дополнен: «Что Вы подумаете, если Ваш руководитель на длительной основе будет поручать Вам дополнительную работу (в условиях контракта не прописан подобный пункт)?»; вопрос «Что Вы подумаете, если Ваш коллега нарушит корпоративную этику?» дополнен: «Что Вы подумаете, если Ваш коллега нарушит корпоративную этику (будет грубить, неэтично выражаться и т.д.)?».

10. Шкала сверхгенерализации. Сверхгенерализация или сверхобобщение подразумевает, что личность будет переносить итоги одной ситуации на все последующие ситуации. То есть, мышление человека выстраивается, исходя из установки: если так случилось однажды, то так будет происходить всегда.

Вопросы шкалы:

№1 (10). Что Вы подумаете, если возникнут трудности с выполнением поставленных производственных задач?

Варианты ответа:

- a. Если появились трудности – их можно ожидать и дальше;
- b. Не хотелось бы, чтобы трудности были и дальше;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№2 (11). Что Вы подумаете, если у Вас с коллективом произойдет конфликт?

Варианты ответа:

- a. Если появились конфликты – их можно ожидать и дальше;
- b. Не хотелось бы, чтобы конфликты были и дальше;

с. Отношусь нейтрально (конфликты можно разрешить).

№3 (21). Что Вы подумаете, если у Вас с руководителем произойдет конфликт?

Варианты ответа:

а. Если появились конфликты – их можно ожидать и дальше;

б. Не хотелось бы, чтобы конфликты были и дальше;

с. Отношусь нейтрально (конфликты можно разрешить).

№4 (31). Что Вы подумаете, если Ваши предложения по работе руководителя не оценит на достаточном уровне?

Варианты ответа:

а. Если такая ситуация произошла – подобное можно ожидать и дальше;

б. Не хотелось бы, чтобы такие ситуации были и дальше;

с. Отношусь нейтрально (получится в следующий раз).

Подсчет результатов проводился по 3-тибальной шкале: а – 2 балла; б – 1 балл; с – 0 баллов.

Апробация опросника была проведена на 430 респондентах. Данные стандартизации авторского исследовательского опросника отображены в Приложении 1.

На основе кривой распределения нами были выявлены достоверные значения для каждой из шкал. Показателями для каждой из 10 шкал низкого уровня были результаты 0-2 балла, среднего уровня – 2-4 балла, высокого уровня – 5-8 баллов.

Таким образом, опросник «Когнитивные искажения в организационной деятельности» успешно реализует свою цель: исследование когнитивных установок личности в восприятии организации.

Еще одной проблемой в исследовании когнитивной составляющей стало отсутствие методик, позволяющих определить специфику когнитивных карт личности. Изначально концепция когнитивных карт принадлежит Э. Толмену. В

общем смысле, когнитивные карты представляют собой образ окружающей действительности. В ходе взаимодействия личности с окружающим миром когнитивные карты развиваются и меняются [140].

Ф.Н. Шемякин расширил концепцию и предложил два типа когнитивных карт – карта-путь и карта-обозрение [157]. Карта-путь присуща людям с конкретным мышлением, проживающим жизнь здесь и сейчас. Личности с таким типом карт, в большей степени, характерна представление четкой и стабильной взаимосвязи между объектами, в том числе социальными. Специфика мышления – стремление к поэтапному разрешению актуальных ситуаций, слабовыраженная ориентация на будущее [157].

Личности с доминирующей картой-обозрения присуще выраженное абстрактное мышление, склонность к формированию целого из частей, стремление к вариативности решения задач. Специфика мышления – стремление к разрешению ситуаций с учетом последствий, выраженная ориентация на будущее.

Чаще всего концепцию когнитивных карт используют в математическом моделировании и организационной психологии [35, 141, 171]. Построение когнитивных карт позволит выявить не только специфику когнитивной сферы личности, но и ее мотивационно-поведенческий потенциал, особенности разрешения ситуаций, целеполагания и планирования. Несмотря на значимость указанной концепции для организационной психологии, психодиагностический инструментарий отсутствует.

В связи с этим предложен авторский исследовательский опросник «Когнитивные карты личности», который состоит из 20 утверждений и предполагает 3 варианта ответа.

К экспертизе опросника были привлечены социальные и организационные психологи для оценивания соответствия вопросов опросника и ответов к ним, исходя из специфики когнитивных карт.

Рассмотрим блоки авторского исследовательского опросника.



## Опросник «Когнитивные карты личности» [Таблица 2]

Цель: выявлении типа когнитивной карты личности.

Инструкция для респондентов. Вам предложены утверждения с 3 вариантами ответа. Пожалуйста, прочитайте вопросы и выберите подходящий вариант ответа.

Подсчет результатов проводился по 3-тибальной шкале: согласен – 2 балла; иногда – 1 балл; не согласен – 0 баллов.

Таблица 2

### Бланк опросника «Когнитивные карты личности» с утверждениями и вариантами ответов

Карта-путь				
№ п/п	Утверждение	Варианты ответа		
		Согласен	Иногда	Не согласен
1	2	3	4	5
1.	Важно жить здесь и сейчас			
2.	Мне достаточно того, что моя жизнь в порядке на сегодняшний день			
3.	Человек может адаптироваться к любым условиям			
4.	Ситуации, которые со мной происходят, важно раскладывать на детали			
5.	Главное в неприятных ситуациях – это их удачное разрешение			
6.	В своей жизни я вбираю комфорт на здесь и сейчас			
7.	Достижение цели должно приносить удовольствие			
8.	Рисковать – значит, переживать стресс			
9.	Главное – стабильность			
10.	Неудачи свидетельствуют о неправильно выбранном пути			
Карта-обозрение				
№ п/п	Утверждение	Варианты ответа		
		Согласен	Иногда	Не согласен
11.	Важно жить с ориентацией на будущее			
12.	Мне важно, чтобы мое будущее сложилось удачно			
13.	Мне нравится преобразовывать окружающее меня пространство			
14.	В ситуации главное увидеть общую картину			
15.	Главное в неприятных ситуациях – это разрешение и предотвращение на будущее			

## Продолжение Таблицы 2

1	2	3	4	5
16.	Иногда стоит допустить проблемные ситуации, чтобы в будущем уметь с ними справляться			
17.	Ради достижения поставленной цели можно пережить неприятности			
18.	Риск открывает новые горизонты			
19.	Выход из зоны комфорта позволяет достигать большего			
20.	Неудачи указывают на ошибки, которые стоит исправить			

В апробации опросника принимали участие 410 респондентов. Данные стандартизации авторского исследовательского опросника отображены в Приложении 2.

На основе кривой распределения нами были выявлены достоверные значения [Таблица 3].

Таблица 3

## Результаты изучения кривой распределения ответов

Шкала/уровень	Номера утверждений	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Карта-путь	1-10	1-7	8-14	15-20
Карта-обозрение	11-20			

Показателями для каждой шкалы: низкий уровень – 1-7 баллов, средний уровень – 8-14 баллов, высокий уровень – 15-20 баллов.

В ходе апробации опросника выявлены следующие сочетания типов когнитивных карт в данной выборке:

1. Высокие значения по шкале «карта-путь». Значение по шкале «карта-обозрение» низкое. Респонденты с такой когнитивной картой предпочитают последовательность действий. Любые изменения от заранее намеченных заставляют их заново перестраивать весь алгоритм действий.

2. Высокие значения по шкале «карта-путь». Значения по шкале «карта-обозрение» в средних пределах. Респонденты с такой когнитивной картой также

предпочитают последовательность действий, но в случае отклонений от изначально выбранного пути не начинают пристраивать алгоритм сначала. А действуют по ситуации.

3. Высокие значения по шкале «карта-обозрение». При средних и низких значениях по шкале «карта-путь». Респонденты с такими значениями легко ориентируются по ситуации, видят цель и не выпускают ее из виду. Однако могут выбирать не самые простые способы ее достижения.

Таким образом, опросник «Когнитивные карты личности» успешно реализует свою цель: исследование типа когнитивных карт у сотрудников организаций.

### **2.3. Эмпирические методы исследования мотивационной и конативной составляющих представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса**

Исследование корпоративной культуры организаций малого бизнеса ставит ряд методических проблем. Одной из них является определение типов корпоративной культуры, отражающих реальное состояние дел в подобных организациях.

Для нашего исследования представляют интерес работы, направленные на: изучение единства поверхностного (артефактов), внутреннего (ценности) и глубинного (неосознаваемые паттерны) уровней организационной культуры (Э. Шейн) [156]; дихотомический подход к исследованию организационной культуры (Г. Хофстеде) [146]; исследование критериев эффективности культуры (К. Камерон и Р. Куинн) [64, 135].

В работах В. Флетчера и Ф. Джонсона организационная культура представлена как совокупность когнитивных интерпретаций сотрудниками окружающей их организационной среды, что приближает понятие организационной культуры к образу организации в субъективной картине мира сотрудника [173].

В диссертационном исследовании С.В. Мыскина в качестве значимых элементов организационной культуры выделены коллективные представления сотрудников о целях и социальной функции учреждения, выраженных в образе выпускника; оценка членами коллектива организационной культуры школы; уровень общительности педагогов. Следует отметить, что автором выделены социально-психологические составляющие организационной культуры образовательных организаций, а предприятия малого бизнеса не рассматривались [98,163].

В других исследованиях отмечалась зависимость организационной культуры предприятий малого бизнеса от установок руководства по отношению к внешней среде (М.А. Ганулич) [31]; индивидуально-психологических характеристик сотрудников (коммуникативная компетентность, особенности темперамента, мотивационно-ценностные ориентации) [138]; взаимосвязи организационной культуры и ценностей организации [159]: уделяется внимание нестабильности предприятия при увеличении числа сотрудников [150, 151].

В работах Ю.Э. Клейменовой акцентировано внимание на том, что карьерная успешность сотрудника связана с социально-психологическими особенностями организации, а именно со сплоченностью ее коллектива, единством целей [68].

И.А. Ямщиков, анализируя ценностную составляющую организационной культуры, пришел к выводу, что основными ценностями, поддерживающими ее стабильность, являются: требования к высокому профессионализму и компетентности всех членов организации, необходимость эффективных коммуникаций среди них и верность компании [163]. Он выделил глубинные базовые ценности (качество работы, взаимопонимание и взаимовыручка, компетентность, корпоративная самореализация, корпоративная идентификация) и промежуточные ценности (необходимость обучения и эффективность партисипативного стиля руководства компанией) [163].

В исследованиях М.А. Ионцевой выделены основные психологические механизмы формирования корпоративной культуры: «разделенное согласие» и «шеаринг», которые функционируют в форме диадического и внутригруппового взаимодействия на горизонтальном уровне и технология «расширяющегося ядра» и каскадная технология на вертикальном уровне. Мы считаем, что возможен перенос этих механизмов и на организационную культуру предприятий малого бизнеса [62].

Л.Н. Аксеновская, опираясь на этикоцентрированную модель культуры (А. Швейцер), этикоориентированную модель экономики (П. Козловски), этикоцентрированные модели человека и научного познания (русская «нравственная» философия), предлагает ордерный подход в исследовании организационной культуры, отмечая в качестве ее основных элементов системы этических смыслов участников взаимодействия [3].

Основные элементы культуры организации можно представить в виде следующих диспозиций: стилей и норм поведения в организации, психологического климата, мотивации сотрудников, коллективных ценностей и смыслов. Мы являемся сторонниками гуманистических типологий, где основой для классификации являются ценности и смыслы, убеждения. Тем не менее, анализируя формализованные (экономически обоснованные культуры), мы опираемся на типологии Т. Дейла и А. Кеннеди (основные критерии – уровень риска и скорость получения обратной связи); исследования Терек Дил и Аллана Кеннеди (культура жестких парней, удовольствие. процесс): типология Р. Блейка и Дж. Моутон (достижение результата и культуры, ориентированные на личность) [84, 95, 106, 160].

Другие критерии в основу типологии положены У. Оучи [7]. Ученый в качестве основного критерия выбрал основные ценности, транслируемые организацией. Так, для рыночной культуры свойственны прибыль, рентабельность, минимизация издержек, скорость, инновации. Такой набор ценностей требует от работников квалификации, инициативы, склонности к риску, толерантности к неопределённости, способности учиться. В то же время для бюрократической

культуры характерны жестко установленные правила, жесткая иерархия, разделение обязанностей. В силу это от сотрудников требуется подчинение правилам, соблюдение иерархии. В клановой организационной культуре основной ценностью является ценностное единство, преданность организации и ее лидерам. В силу этого от сотрудника требуется, прежде всего, преданность, а потом профессионализм [84, 95].

Эта модель интересна в рамках нашего исследования, особенно независимо от рода деятельности организации.

Еще одна достаточно известная формализованная типология – типология корпоративной культуры Р. Рюттингера. Основными единицами анализа стали: степень риска принимаемых решений (большой или малый) и обратная связь реальных последствий принятых решений (быструю или медленную). Согласно Рюттингеру можно выделить культуру торговли; культуру выгодных сделок (спекулятивная культура); административную культуру; инвестиционную (инновационная) культуру. По сути, автор отмечает связь типа культуры с родом деятельности организации. Так, для маклерских фирм предпочтителен выбор культуры торговли, а для организаций, работающих с ценными бумагами – культура выгодных сделок, для предприятий сферы обслуживания – административная культура, для крупных игроков рынка – инвестиционная культура [124].

По сути, предлагаемые типологии Т. Дейла и А. Кеннеди и Р. Рюттингера по многим параметрам совпадают и повторяют динамику группы в целом. Вызывает интерес разделение на уровни в рамках выделенных культур: ценности, герои, обряды и ритуалы, структура общения [125].

Не менее интересной для нашего исследования представляется типология С. Ханди, представляющая собой динамику развития малой группы со всеми ее этапами. В качестве основополагающих, ученый выбрал элементы динамики: процесс распределения власти в организации, ценностные ориентации личности,

отношения индивида и организации, структуру организации и характер ее деятельности. Позиции индивида по отношению к организации в данной типологии уделяется большое внимание [84, 95].

В концепции корпоративной культуры Д. Зонненфельда определено 4 типа корпоративной культуры по степени централизации управления, степени его формализации и особенности объекта управления: бейсбольная команда; клубная культура; академическая культура; крепость [59].

Есть и другие типологии [84, 94], отображающие особенности взаимодействия в организациях и опирающиеся на мотивацию персонала, размер организации.

Для нашего исследования представляют интерес выявленные Г. Хофстеде маркеры организационной культуры: дистанция власти; индивидуализм – коллективизм; стремление к избеганию неопределенности; маскулинность – феминность; временной горизонт ориентации на будущее; допущение [146].

Так, в рамках современной бизнес-компании критерий индивидуализм-коллективизм приобретает большое значение при формировании единой стратегии развития. В психологической литературе приводится немало примеров распада компаний, где уровень индивидуализма в несколько раз превышал уровень коллективизма [68, 143, 146].

Интересен для наших условий и критерий – дистанция власти, показывающий уровень рефлексии не только руководителя, но и подчиненного. Таким образом, стиль управления может варьировать от авторитарного до либерального в зависимости от величины данного критерия. Естественно, что для каждой организации будут свои величины указанных критериев.

В отношении критерия стремление к избеганию неопределенности тоже необходимо дать комментарии: в организациях с четким государственным заданием, не зависящим от рыночной экономики, возможность неопределённости снижается. В то время, как в организациях малого бизнеса вследствие жесткой конкуренции риски неопределённости могут быть высокими. По сути, речь идет

о склонности к различного рода рискам не только руководства организации, но и всего персонала.

Мужественность или женственность определяет, по сути, поведенческие стратегии достижения результата: любой ценой или ...

Это серьезный критерий в формировании организационной культуры, который показывает настойчивость и агрессивность компании на рынке.

Уровень выраженности в компании критерия долгосрочной ориентации позволяет понять дорожную карту этой организации, ее долгосрочные цели и стратегии их реализации. Как правило, в компаниях-однодневках долгосрочные цели не ставятся.

Еще одним критерием, определяющим тип культуры, Г. Хофстеде назвал допущение как разрешение быть счастливым [146].

Следует отметить, что, несмотря на революционность исследований ученого, их результаты чаще используются в кросскультурной психологии. Для нашего исследования они представляют несомненный интерес, а предложенные им критерии будут взяты за основу.

Еще одной интересной для нас типологией является попытка канадского исследователя Д. Миллера обозначить культуру в зависимости от морально-психологического климата: драматическая, депрессивная, шизоидная организация, параноидальная, принудительная. Основной особенностью этих культур является направленность активности (внешняя или внутренняя) [180].

Интересна с точки зрения типологии теория Д. Бека и К. Кована, согласно которой можно выделить культуру принадлежности; культуру доминирования; культуру успеха; культуру согласия; культуру синтеза. Данная типология также напоминает динамику развития группы в социальной психологии в целом со всеми соответствующими элементами [167].

В отечественной психологии интересны основания для типологии С.Г. Абрамовой и Н.А. Костенчук, позволяющие оценить культуры по степени соответствия группового и индивидуального [1].



Различие между корпоративной культурой и групповой динамикой заключается в том, что групповая динамика является частью корпоративной культуры организации, а ее протекание позволяет определить этап или стадию развития корпоративной культуры.

Кроме того, В.В. Ворониным предлагается понятие организационная культура личности, которое раскрывается через систему ценностей, социальных и когнитивных установок, поведенческих паттернов [28]. Исследователем акцентировано внимание на связи организационной культуры личности и корпоративной культуры организации. При этом деятельность личности в малом бизнесе рассматривается как социокультурное пространство становления ее организационной культуры [28].

Теоретический анализ научных источников в области исследования корпоративной культуры позволил выделить наиболее часто встречающиеся группы оснований для типологии: деловые (тип коммуникации, стиль управления, уровень риска), мотивационные (внешняя, внутренняя, процесс, результат), морально-нравственные (идеологические), группообразующие (групповая идентичность, нормы, правила), психологический капитал (интеллектуальный потенциал сотрудников, способность к обучению).

Кроме того, детальное изучение предложенных выше типологий, привело к мысли, что тип корпоративной культуры не обязательно должен зависеть от рода деятельности организации. В то время, как у большинства исследователей этот показатель – ключевой.

Результаты исследований специалистов в области организационной культуры показали, что для успешного развития организации в своей культуре необходимо учитывать все перечисленные группы факторов. Таким образом, мы предполагаем, что корпоративная культура включает в себя деловые, мотивационные, морально-нравственные, группообразующие показатели и зависти от актуального психологического капитала компании [101, 102].

Кроме того, детальное изучение предложенных выше типологий, привело к мысли, что тип корпоративной культуры не обязательно должен зависеть от рода деятельности организации. В то время как у большинства исследователей этот показатель – ключевой.

Последнее время большое количество ученых, изучающих корпоративную культуру организации, тяготеют к теории спиральной динамики К. Грейвза [189]. Наиболее яркой является цветотеория, предложенная его последователями [174]:

0. Бежевый цвет – инстинктивный. Поведение людей в такой группе продиктовано основными инстинктами – биологическими потребностями. Как правило на этом уровне существование организации невозможно.

1. Фиолетовый – магический. Уровень развития группы, для которого основным является наличие ритуалов.

2. Красный – героический. Основная характеристика этого уровня – направленность на результат любой ценой. При этом индивидуальные ценности уходят на второй план.

3. Синий – абсолютистский. Основная идея этого уровня – смысл и порядок свыше, жертва во имя победы великой идеи.

4. Оранжевый – рационалистический. Основные характеристики – выбор эффективной стратегии, стремление к успеху.

5. Зеленый – экологический. На этом уровне у всех членов группы высоко развиты эмпатические способности. Каждый член группы чувствует себя защищенным и уверенным в завтрашнем дне, все права соблюдены.

6. Желтый – интегративный. На этом уровне развития организации знания и профессиональная компетентность выше статуса и ранга. Независимость, свобода и достоинство – основные ценности каждого члена организации. Здесь нет проигравших. В выигрыше оказываются все члены группы.

7. Бирюзовый – холистический. Организация – единый организм.

В нашем исследовании примечательна концепция К. Камерона и Р. Куинна, получившая название «Рамочная конструкция конкурирующих ценностей» [64]. Учеными выделены две основные оси рассмотрения культуры организации: адаптивность и динамичность – стабильность и целостность; внутренняя интеграция и единство – конкуренция и дифференциация. Таким образом, ученые выделяют четыре типа культуры: иерархическая (бюрократическая); рыночная; клановая; адхократическая [64].

Анализ организационной культуры организации проводился по следующей схеме:

1. Роль на рынке труда
2. Критерии эффективности.
3. Основные ценности.

Следует отметить, что методик, определяющих тип организационной культуры, мало. На сегодняшний день есть методика ОСАИ, определяющая тип организационной культуры. Однако результаты, получаемые по этой методике, имеют метафорический характер и не всегда применимы в работе с крупными предприятиями. Рассмотренные выше шкалы методики Г. Хофстеде также не дают полного представления о типе корпоративной культуры в организациях малого бизнеса [146].

В связи с этим нами был разработан опросник «Представления персонала о предприятии» (ППП). Целью опросника стало определение модальности представлений о предприятии у сотрудников.

Опросник содержит 50 утверждений, которые объединяются в 6 шкал: субъективная оценка организации сотрудником (СОГС); оценка личности руководителя (ОЛР); удовлетворённость коммуникациями в организации (УКО); основные маркеры организации (ОМО); управление персоналом (УП); уникальность идеи организации для сотрудника (УИО);

Испытуемым дается следующая инструкция:

«Уважаемый респондент! Вам предлагается ряд утверждений, характерность которых для Вас лично и Организации, в которой Вы работаете, которые нужно оценить по следующей шкале: никогда; скорее нет, чем да; не знаю; скорее да, чем нет; да. Поставьте ✓ или + в нужную ячейку».

**Шкала «Субъективная оценка организации сотрудником»** включает 5 утверждений, которые характеризуют отношение сотрудника к организации и его восприятие рабочего места. Например:

1. Организация, в которой я работаю в настоящее время, мое лучшее место работы.

2. Я с удовольствием прихожу на работу.

3. Мне нравится стиль взаимоотношений в организации, где я работаю в настоящее время

4. Если бы мне предложили выбрать место работы, я выбрал бы организацию, где работаю в настоящее время.

5. В организации, где я работаю в настоящее время, созданы условия для личного и карьерного роста сотрудников.

**Шкала «Оценка личности руководителя»** включает 5 утверждений, характеризующих стиль руководства и эмоциональное отношение работника к своему руководству.

1. Мой руководитель прислушивается к мнению своих сотрудников.

2. Мой руководитель – взвешенный и рассудительный.

3. Мой руководитель – инициативный и творческий.

4. Если бы в организации поменяли руководителя, то работать бы стало сложнее.

5. Руководитель нашей организации заботится о развитии личности и карьерном росте сотрудников.

**Шкала «Удовлетворённость коммуникациями в организации»** включает 5 утверждений, характеризующих психологический климат в организации, в том числе, стиль коммуникаций:

1. В нашей организации практикуется доброжелательное отношение к людям.
2. Мне доставляет удовольствие общение с коллегами по работе.
3. Мне нравится посещать корпоративные мероприятия нашей организации.
4. В отношениях с коллегами я чувствую поддержку и желание помочь.
5. Я чувствую свою принадлежность организации.

**Шкала «Основные маркеры организации»** содержит 25 утверждений, описывающих ментальные ценности: дистанция власти; индивидуализм – коллективизм; стремление к избеганию неопределенности; маскулинность – феминность; временной горизонт ориентации на будущее. Сами ценности были обозначены Г. Хофстеде для определения культурных характеристик на уровне государств [146]. В нашем варианте мы рассматриваем

#### **Дистанция власти**

1. Я стараюсь находиться от руководства подальше.
2. Мое руководство не интересуется проблемами подчиненных.
3. В отношении руководства нашей организации верна поговорка: сытый голодному – не товарищ.
4. К моему руководителю на прием необходимо записываться за неделю.
5. Я никогда не видел своего руководителя.

#### **Индивидуализм – коллективизм**

1. Мне нравится решать все проблемы совместно с коллегами.
2. Считаю, что коллективная ответственность должна быть выше персональной за порученную работу.
3. Любую проблему лучше решать коллективно, чем индивидуально.
4. Для того, чтобы организация развивалась, нужно переходить от индивидуализма к коллективизму.
5. Личность может вырасти только в коллективе.

### **Стремление к избеганию неопределенности**

1. В сложных ситуациях нужно принимать наименее рискованное решение.
2. Нужно избегать неопределённости в любом ее виде.
3. Совершать поступки можно только тогда, когда произведена оценка возможных рисков.
4. Я воспринимаю как стрессовую ситуацию любые изменения на работе.
5. В жизни все должно быть строго структурировано.

### **Маскулинность – феминность**

1. Любой организации необходима твердая рука.
2. Лучший способ управления – авторитаризм.
3. Жесткие решения – путь к успеху.
4. Чем агрессивнее реклама, тем лучше развивается бизнес.
5. Политика организации должна быть решительной.

### **Временной горизонт ориентации на будущее**

1. Меня устроит единовременное повышение зарплаты или выплата премии, если это будет сделано немедленно, а не с ожиданием постоянного повышения зарплаты в дальнейшем.
2. Считаю, что основным принципом в построении планов на будущее должен быть такой: лучше синица в руках, чем журавль в небе.
3. Я хочу работать в этой организации до пенсии.
4. Планирую свой карьерный рост в этой организации.
5. Любая организация должна иметь свои традиции и ритуалы.

**Шкала «Управление персоналом»** включает 5 утверждений, описывающих стиль и способы управления персоналом в организации:

1. Стиль управления в организации чаще поддерживающий и поощряющий групповую работу.
2. Руководство поощряет индивидуальный креатив и рвение к работе.
3. В организации очень жесткая система наказаний.

4. Все действия руководства предсказуемы, равно как и перспективы дальнейшей работы сотрудников.

5. Руководство организацией не проявляет интереса к работе персонала.

#### **Шкала «Уникальность идеи организации для сотрудника».**

1. Наша организация имеет устойчивые ритуалы и традиции, отличающие ее от других на рынке.

2. Уникальность нашей организации заключается в принятии ее стратегии развития большинством сотрудников.

3. Нашей организации характерны преданность делу и взаимное доверие.

4. Нашей организации характерны приверженность новаторству и совершенствованию.

5. Нашей организации свойственен акцент на достижение цели и выполнении задачи.

Подсчет результатов проводился по 5-тибальной шкале: нет – 0; скорее нет, чем да – 1; затрудняюсь ответить – 2 балла; скорее да, чем нет – 3 балла; да – 4 балла.

На основе кривой распределения нами были выявлены достоверные значения для каждой из шкал, при этом показателями низкого уровня были результаты 0-6 баллов, среднего уровня – 7-14 баллов, высокого уровня – 15-20 баллов.

В ходе исследования были сделаны следующие **выводы**:

1. Низкий уровень по шкале «субъективная оценка организации сотрудником» (СООС) соответствует критическому отношению сотрудника к организации и его рабочему месту, в частности. Сотрудник не испытывает удовлетворения от деятельности в организации и при возможности поменял бы место работы. Средний уровень по шкале «субъективная оценка организации сотрудником» (СООС) соответствует позитивному восприятию сотрудником организации и своего места в ней, что не исключает поиски других вариантов. При этом удовлетворенность деятельностью организации у сотрудника средняя или выше

средней. Высокий уровень по шкале «субъективная оценка организации сотрудником» (СООС) соответствует высокой удовлетворенности сотрудников организацией и своим местом в ней.

2. Низкий уровень по шкале «Оценка личности руководителя» характеризует проблемы, возникающие у сотрудника в восприятии личности руководителя, включая негативное отношение к нему. Средний уровень по шкале «Оценка личности руководителя» предполагает нормальное эмоциональное отношение работников к своему руководству, признание его позитивных и негативных черт. Высокий уровень соответствует признанию руководителей несомненными лидерами.

3. Низкий уровень по шкале «Удовлетворённость коммуникациями в организации» характеризует неудовлетворённость сотрудников психологическим климатом и стилем коммуникаций, принятом в организации. Сотрудники не чувствуют своей принадлежности организации. Для среднего уровня по шкале «Удовлетворённость коммуникациями в организации» характерно представление о коммуникациях в организации как о нормальных, не вызывающих напряжения. Общение с коллегами неконфликтное. Принадлежность к организации тесно связана с отношением с коллегами. Высокий уровень по этой шкале свойственен людям, считающим организацию своим домом и полностью принимающим нормы и правила коммуникации в ней.

4. Баллы по каждой из субшкал шкалы «Основные маркеры организации» показывают уровень выраженности соответствующего маркера.

5. Низкий балл по шкале «Управление персоналом» характеризует неприятие стиля и способов управления персоналом в организации сотрудниками. Средний балл соответствует удовлетворённости работы управленческой команды, но не исключает ситуативные проблемы. Высокий балл по шкале «Управление персоналом» характеризует эффективность стиля и способов управления персоналом в организации.



Низкий балл по шкале «Уникальность идеи организации для сотрудника» характерен для организаций, не имеющих устойчивых традиций и ритуалов, с отсутствием взаимного доверия и несформированной стратегией развития. Средний балл свойственен организациям, либо находящимся в процессе формирования, либо завершающих свой жизненный цикл. Высокий балл по шкале «Уникальность идеи организации для сотрудника» характерен для сильных развивающихся организаций

Таким образом, опросник «Представления персонала о предприятии» успешно реализует свою цель по определению уровня сформированности корпоративной культуры.

Согласно результатам исследования, были выделены:

1. Несформированная распадающаяся корпоративная культура предприятий малого бизнеса – с низкими уровнями по всем шкалам.

2. Несформированная зарождающаяся корпоративная культура предприятий малого бизнеса – с низкими уровнями по всем шкалам и средним или высоким стремлением к коллективизму.

3. Формирующаяся корпоративная культура предприятий малого бизнеса со средними уровнями по всем шкалам и средним или высоким стремлением к коллективизму.

4. Формирующаяся корпоративная культура предприятий малого бизнеса со средними уровнями по всем шкалам и высоким уровнем по шкале «Удовлетворённость коммуникациями в организации»

5. Формирующаяся корпоративная культура предприятий малого бизнеса со средними уровнями по всем шкалам и средним или высоким стремлением к коллективизму.

6. Сформированная корпоративная культура с высокими показателями по шкалам «субъективная оценка организации сотрудником» «Удовлетворённость коммуникациями в организации» «Уникальность идеи организации для сотрудника» и средним или высоким уровнями по остальным шкалам.

## Выводы по Главе 2

1. Обоснована необходимость исследования особенностей представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса. Представления об организации формируются с учетом личностных особенностей и организационной специфики предприятия. Личностные особенности представлены когнитивными, мотивационными и поведенческими показателями. В рамках когнитивных показателей рассматриваются искажения мышления, когнитивные стили, ценности и смыслы, темпоральные характеристики, скорость реакции, скорость обработки информации, тип когнитивной карты; в рамках мотивационных показателей – мотивация деятельности личности, жизнестойкость, модальность мотивационного профиля; в рамках поведенческих особенностей – индекс удовлетворенности жизнью. Организационный блок представлен отношением сотрудников к предприятию и его организационной культурой.

2. Предложены психодиагностические методики, позволяющие изучить особенности образа организации у сотрудников, в том числе: анкетирование, наблюдение, анализ самоотчетов респондентов; проба Дж. Струпа – для исследования гибкого/ригидного когнитивного стиля; проба «Кажущееся движение» (Klein, Gardner, Schlesinger) – для исследования низкой/высокой толерантности к нереалистическому опыту; проба подбора подобных фигур (MFFT) Дж. Кагана – для исследования когнитивной импульсивности/рефлексивности; СЖО Д.А. Леонтьева – для исследования ценностей и смыслов сотрудников предприятия; авторские исследовательские опросники – для исследования типы и выраженности когнитивных искажений, когнитивной карты личности; методика О.Ф. Потемкиной – для диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере; методика С. Мадди (в адаптации Д.А. Леонтьева) – для исследования уровня жизнестойкости; методика ИЖУ (Neugarten A.O., адаптация Н.В. Паниной) – для исследования индекса жизненной удовлетворённости. Также использованы: шкала организационной лояльно-

сти Дж. Мейера и Н. Аллен – для исследования психологического климата предприятия; авторский исследовательский опросник «ККП» – для определения типа организационной культуры.

3. Существующие психодиагностические методики исследования когнитивной сферы личности, во-первых, затрагивают общие показатели интеллекта и когнитивного потенциала личности; во-вторых, являются клинически направленными, в том числе на выявление депрессивных и тревожных симптомов; в-третьих, ряд методик не был адаптирован для русскоязычного пространства. Учитывая указанные нюансы, разработаны авторские исследовательские опросники «Когнитивные искажения в организационной деятельности», «Когнитивные карты личности», которые, в свою очередь, прошли все необходимые этапы валидации и доказали достоверность.

4. Методологической проблемой является исследование корпоративной культуры организаций малого бизнеса. В первую очередь, существующие методики охватывают типологию корпоративную культуру, но исключают уровень ее сформированности в целом. Во-вторых, существует достаточное количество типологий организационной культуры, однако они несут, в большей степени, теоретический характер и имеют недостаточное эмпирическое обоснование. В-третьих, проблемой является метафорический характер психодиагностических методик, специфика которых не подходит для исследования крупных предприятий. В связи с этим разработан авторский исследовательский опросник «Этапы формирования корпоративной культуры предприятия» (ККП)», прошедший все этапы валидации – определение содержательной и критериальной валидности, надежности и достоверности исследовательских блоков.

5. Обосновано формирование эмпирической выборки с учетом профессиональной специфики. Достаточное количество респондентов, имеющих различные образы предприятий, а также применение стандартных диагностических и авторских исследовательских методик исследование позволяет рассмотреть проблему особенностей образа организации у сотрудников предприятий малого бизнеса.

### **ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ У СОТРУДНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА**

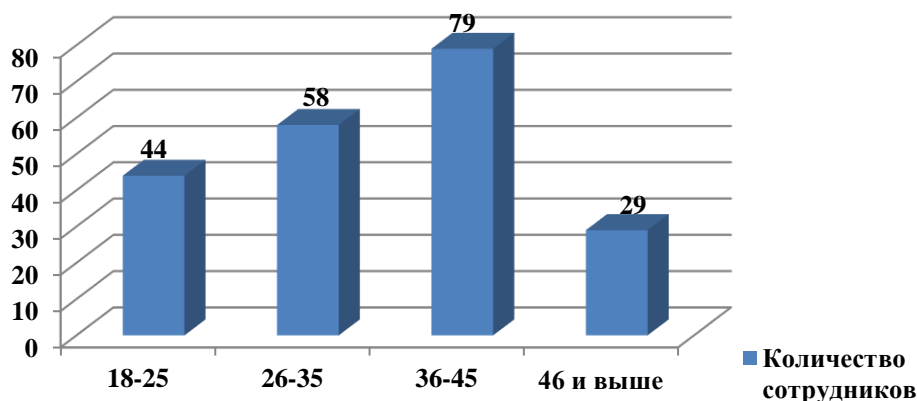
*В третьей главе «Эмпирическое исследование особенностей представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса»* выделены особенности представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса, изучены основные мотивы деятельности, выделены типы личности с разными когнитивными, мотивационными и поведенческими показателями, выявлен тип организационной структуры предприятия и удовлетворенность жизнью сотрудников. На основании проведённых исследований разработана система психологического сопровождения и изучена динамика отношения персонала к организации под воздействием системы психологического сопровождения.

#### **3.1. Эмпирическое исследование когнитивных, мотивационных и поведенческих маркеров представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса**

Для решения первой задачи настоящего исследования – эмпирического изучения когнитивного уровня образа организации у персонала – нами исследовались установки мышления, когнитивный стиль, ценности и смыслы, темпоральные характеристики, тип когнитивной карты.

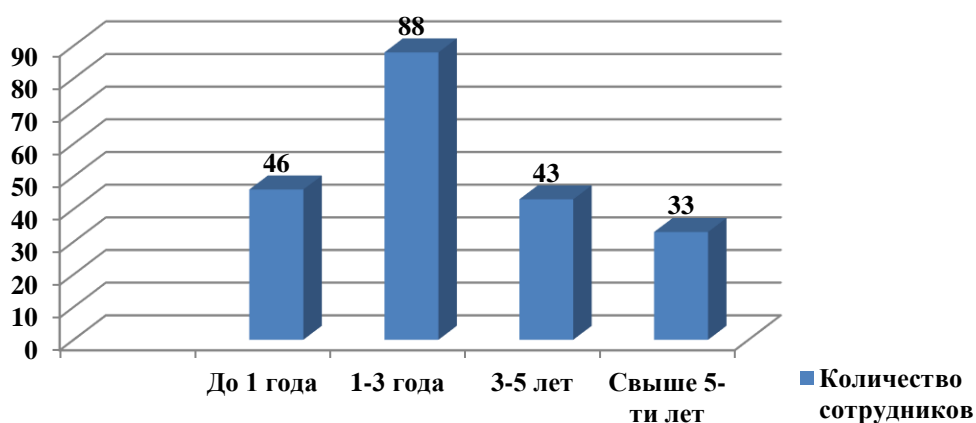
В ходе индивидуальных бесед с респондентами и анкетирования нами были получены данные о возрасте, стаже работы в данной организации, заинтересованности сотрудника в работе на этом предприятии.

Результаты исследования приведены на Рисунках 2, 3, 4.



**Рисунок 2. Возраст сотрудников**

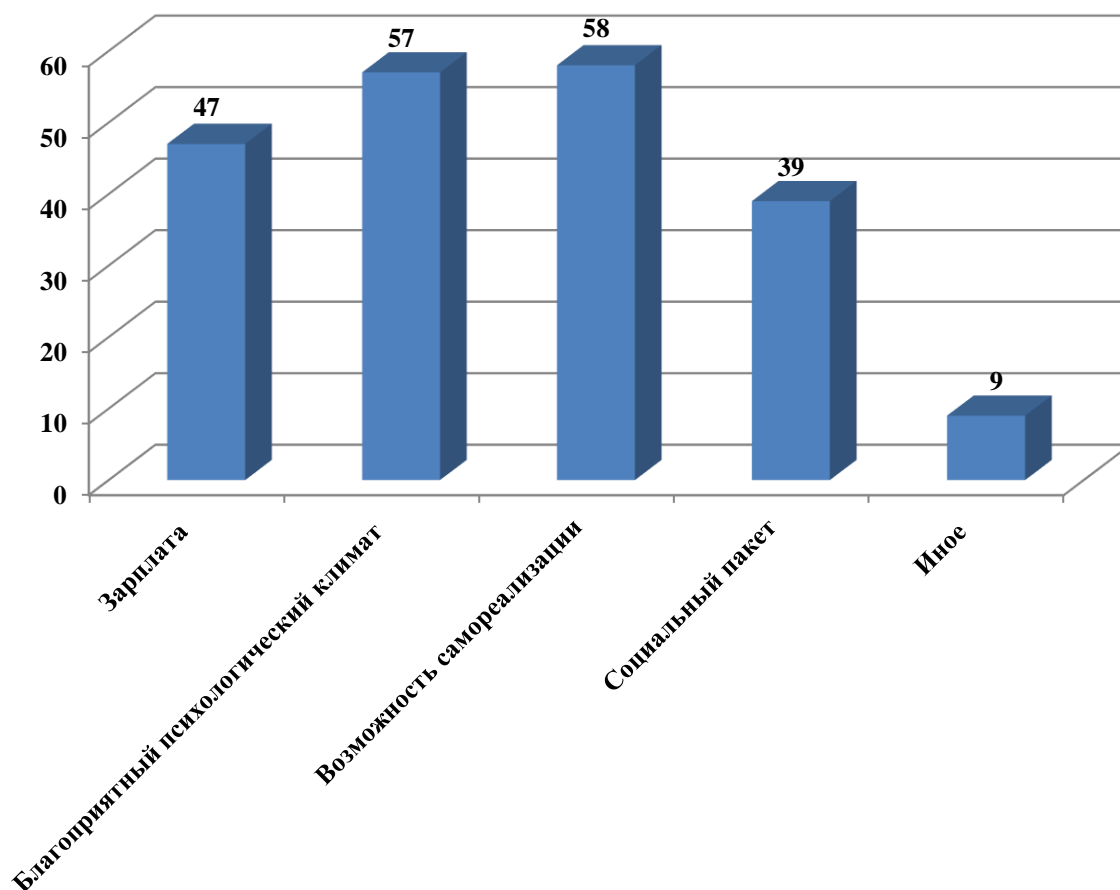
Как представлено на Рисунке 2, среди респондентов преобладают сотрудники среднего возраста – 36-45 лет. Возможно, такие результаты можно объяснить тем, что старшее поколение тяготеет к бюджетной сфере, полагаясь на государство больше, чем на собственные силы.



**Рисунок 3. Стаж работы на данном предприятии**

Учитывая тот факт, что в исследовании принимали участие сотрудники предприятий, имеющих продолжительность жизни более 5-ти лет, результаты показательны. Свыше 5-ти лет, то есть с начала образования предприятия работает только 33 человека. Основная часть опрошенных работает на предприятии от 1-го до 3-х лет (88 человек) и только 43 сотрудника работают свыше 3-х лет. Мы считаем, что такие показатели связаны с большой текучестью кадров на коммерческих предприятиях.

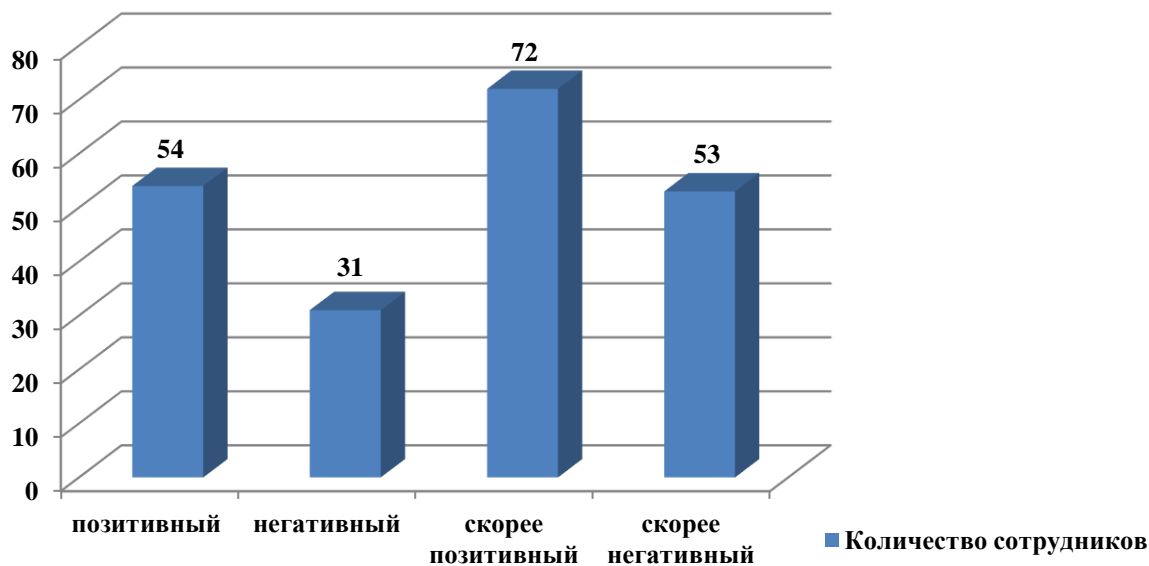
Интересны результаты по оценке факторов привлекательности предприятия для сотрудников [Рисунок 4].



**Рисунок 4. Привлекательность предприятия для сотрудников**

Так, 58 сотрудников отметили, что наиболее привлекательным фактором для них является возможность самореализации высокая заработная плата. А для 57 респондентов основным привлекательным фактором стал благоприятный психологический климат. Менее значимым аспектом в деятельности респондентов выступили заработная плата (47 сотрудников) и социальный пакет (39 сотрудников).

Для нашего исследования представили интерес результаты ответа на вопрос по образу предприятия [Рисунок 5].



**Рисунок 5. Оценка образа предприятия персоналом**

Как видно на Рисунке 5, большая часть респондентов оценивает образ предприятия на внешнем рынке позитивно или скорее позитивно (126 человек). Однако среди респондентов 31 человек оценивают предприятия негативно, а 53 скорее негативно, чем позитивно.

Кроме того, к оценке образа предприятия на внешнем рынке привлекались эксперты со стажем работы в данной отрасли более 10 лет.

Полученные результаты позволили условно разделить респондентов на 4 группы:

- 1 группа – респонденты, которые оценивают образ предприятия в целом положительно, и их оценка совпадает с мнением экспертов (73 человека);
- 2 группа – респонденты, оценивающие образ предприятия в целом негативно и их оценка совпадает с мнением экспертов (41 человек);
- 3 группа – респонденты, которые оценивают образ предприятия в целом положительно, но их оценка не совпадает с мнением экспертов (53 человека);
- 4 группа – респонденты, оценивающие образ предприятия в целом негативно, но их оценка не совпадает с мнением экспертов (43 человека).

Результаты, полученные в процессе исследования, сравнивались по указанным группам.

Исследование особенностей мышления у респондентов выборки показали наличие статистически достоверных различий по когнитивным искажениям в каждой из групп [Таблица 4].

Таблица 4

Результаты исследования особенностей мышления у первой группы респондентов

Шкала/уровень	Низкий	Средний	Высокий	Итого
Дихотомия	19	54	0	73
Катастрофическое мышление	42	31	0	73
Обесценивание позитивного	50	23	0	73
Эмоциональное обоснование	49	24	0	73
Навешивание ярлыков	32	34	7	73
Мысленный фильтр	36	37	0	73
Чтение мыслей	48	23	2	73
Персонализация	19	49	5	73
Долженствование	21	48	4	73
Сверхгенерализация	36	29	8	73

Как видно по результатам, приведенным в Таблице 4, у подавляющего большинства респондентов первой группы средний и низкий уровень когнитивных искажений. По сути, эти респонденты анализируют информацию об организации и способны сделать адекватные выводы. Следует отметить, что стаж работы у респондентов этой группы от 1-го до 3-х лет – 14 человек; от 3-х до 5-ти лет – 29 человек; свыше 5-ти лет – 30 человек.

Результаты исследования особенностей мышления для группы респондентов, оценивающих образ предприятия в целом негативно при совпадении их оценки с мнением экспертов приведены в Таблице 5.

Таблица 5

Результаты исследования особенностей мышления у второй группы респондентов

Шкала/уровень	Низкий	Средний	Высокий	Итого
Дихотомия	17	24	0	41
Катастрофическое мышление	15	26	0	41
Обесценивание позитивного	8	26	7	41
Эмоциональное обоснование	8	29	4	41
Навешивание ярлыков	14	19	8	41
Мысленный фильтр	19	22	0	41
Чтение мыслей	21	20	0	41
Персонализация	14	23	4	41
Долженствование	18	23	0	41
Сверхгенерализация	19	22	0	41



Как видно по результатам, приведенным в Таблице 5, у респондентов второй группы также преобладают низкий и средний уровень выраженности когнитивных искажений. Однако в этой группе увеличивается количество респондентов с когнитивным искажением по типам: «навешивание ярлыков», «обесценивание позитивного». Распределение по стажу работ в организации следующее: до 1 года – 12 человек; от 1-го до 3-х лет – 29 человек; от 3-х до 5-ти лет – 0 человек; свыше 5-ти лет – 0 человек. Такие результаты подтверждают проблемы, имеющиеся в организации.

Результаты исследования особенностей мышления для группы респондентов, оценивающих образ предприятия в целом положительно при несовпадении их оценки с мнением экспертов приведены в Таблице 6.

Таблица 6

**Результаты исследования особенностей мышления у третьей группы респондентов**

Шкала/уровень	Низкий	Средний	Высокий	Итого
Дихотомия	12	23	18	53
Катастрофическое мышление	3	26	24	53
Обесценивание позитивного	29	24	0	53
Эмоциональное обоснование	14	34	5	53
Навешивание ярлыков	23	28	2	53
Мысленный фильтр	32	19	2	53
Чтение мыслей	21	18	14	53
Персонализация	18	13	22	53
Долженствование	8	25	20	53
Сверхгенерализация	27	15	11	53

Как видно по результатам, приведенным в Таблице 6, у этой группы респондентов выражены когнитивные искажения по типам: катастрофическое мышление, персонализация, долженствование, дихотомия. В группу вошли респонденты со стажем работы в организации: до 1 года – 22 человека; от 1-го до 3-х лет – 21 человек; от 3-х до 5-ти лет – 7 человек; свыше 5-ти лет – 3 человека.

Результаты исследования особенностей мышления для группы респондентов, оценивающих образ предприятия в целом негативно при несовпадении их оценки с мнением экспертов приведены в Таблице 7.

**Результаты исследования особенностей мышления у четвертой группы респондентов**

Шкала/уровень	Низкий	Средний	Высокий	Итого
Дихотомия	16	11	16	43
Катастрофическое мышление	0	11	32	43
Обесценивание позитивного	0	9	34	43
Эмоциональное обоснование	3	11	29	43
Навешивание ярлыков	0	8	35	43
Мысленный фильтр	2	24	17	43
Чтение мыслей	15	20	8	43
Персонализация	19	21	3	43
Долженствование	21	14	8	43
Сверхгенерализация	2	17	24	43

В группу вошли респонденты со стажем работы в организации: до 1 года – 12 человек; от 1-го до 3-х лет – 24 человека; от 3-х до 5-ти лет – 7 человек; свыше 5-ти лет – 0 человек. Для респондентов этой группы характерны когнитивные искажения по следующим типам: катастрофическое мышление, обесценивание позитивного, эмоциональное обоснование, навешивание ярлыков, сверхгенерализация.

Сравнительный анализ результатов по каждой из групп показал наличие достоверных различий по следующим типам когнитивных искажений при  $p = 0,01$ : навешивание ярлыков ( $\chi_{эмп}^2=17,9$ ), обесценивание позитивного ( $\chi_{эмп}^2=13,11$ ), катастрофическое мышление ( $\chi_{эмп}^2=21,302$ ), эмоциональное обоснование ( $\chi_{эмп}^2=12,101$ ), навешивание ярлыков ( $\chi_{эмп}^2=18,37$ ), сверхгенерализация ( $\chi_{эмп}^2=11,987$ ).

Следует отметить, что проблемы с отношением к предприятию возникают, в основном, у 2-4 групп респондентов. И если респонденты второй группы чаще всего меняют место работы, что видно по результатам анкетирования (в группе нет респондентов со стажем работы более 3-х лет в данной организации), то для респондентов 3-ей и 4-ой групп работа на предприятии малого бизнеса может стать психотравмирующей ситуацией.

Интересны ответы на открытые вопросы анкеты респондентами третьей и четвертой групп.

4. Назовите характеристики этого предприятия, отличающие его от других.

Так, на этот вопрос респонденты первой группы чаще всего указывали на нормальные отношения внутри предприятия, личные интересы, стабильность на рынке, хорошее качество продукции.

Респонденты второй группы отмечали большое количество конкурентов, отставание заработной платы от потребностей, напряженную работу, сложность карьерного роста.

Респонденты третьей группы важность собственного вклада в развитие предприятия, часто прибегали к гипертрофированным эмоциям: прекрасно, великолепно, лучше всех. Ответы в большинстве случаев давались декларативные: мы самые крутые! Мы лучшие и это не обсуждается!

В то же время респонденты четвертой группы, среди характеристик своего предприятия, отмечают: ужасное, тупое, все воры! Собрались одни дебилы! Люди здесь никому не нужны!

На вопрос: «В чем, по Вашему мнению, заключается основная миссия этого предприятия?» респонденты первой группы и второй группы дают адекватные ситуации ответы, отмечая роль предприятия на рынке труда.

Респонденты третьей группы стремятся к преувеличению роли предприятия на рынке, наделяя его нереалистичными возможностями: мы можем изменить весь рынок! Только от нас зависит экономика!

Респонденты четвертой группы не видят позитива в работе организации и в самом факте ее существования, отмечают только отрицательные моменты в ее деятельности, иронизируют.

Эмпирическое исследование когнитивных стилей респондентов разных групп позволило сделать выводы о имеющихся различиях в скорости и подходах к обработке информации [Таблицы 8-10].

**Особенности когнитивного стиля гибкость/ригидность  
респондентов разных групп**

Группа/ показатели	Т2-Т3		Итого
	≥1 (гибкий стиль)	≤1 (ригидный стиль)	
Группа 1	59	14	73
Группа 2	16	25	41
Группа 3	5	48	53
Группа 4	5	38	43

Как видно из Таблицы 8, 81% респондентов первой группы тяготеет к гибкому когнитивному стилю, что предполагает гибкий контроль и автоматизацию познавательных функций. Такие респонденты не отвлекаются на помехи и могут работать в условиях многозадачности. Высокий уровень гибкости коррелирует с выраженностью такого когнитивного стиля как полнезависимость. Следует отметить, что во второй группе респондентов всего 39% испытуемых имеет гибкий когнитивный стиль, в третьей – 9,4% испытуемых, а в четвертой группе – 11,6% респондентов.

По сути, высокий уровень ригидности является показателем слабого переключения респондента с одного способа переработки информации на другой.

Мы считаем, что большое количество респондентов с когнитивным ригидным стилем в группах 2,3,4 объясняет особенности их поведения в отношении организации: они не могут быстро переключиться на другую информацию. Однако в каждой группе были выявлены респонденты с нетипичными для группы когнитивными стилями. Эти результаты направили наше исследование на анализ других когнитивных стилей.

**Особенности когнитивного стиля рефлексивность/импульсивность  
респондентов разных групп**

Группа/стиль	Рефлексивный стиль	Импульсивный стиль	Быстрый точный	Медленный неточный	Всего
Группа 1	31	28	9	5	73
Группа 2	12	23	2	4	41
Группа 3	6	36	0	11	53
Группа 4	4	29	0	10	43

Так, исследование когнитивного стиля рефлексивность/импульсивность показало наличие в каждой группе четырех типов испытуемых: рефлексивный, импульсивный, быстрый точный, медленный неточный. Следует отметить, что наибольшее количество респондентов с рефлексивным стилем находится в первой группе (42,4%). В этой же группе находится 12,3% респондентов с быстрым точным когнитивным стилем. Такие стилевые особенности позволяют респондентам быстро и адекватно обрабатывать информацию с минимальным количеством неточностей.

В то же время во второй, третьей и четвертой группах преобладают респонденты с импульсивным стилем (соответственно 56%, 68%, 67,4%). Очевидно, особенностями импульсивного стиля можно объяснить неумение работать с информацией респондентами этих групп. Количество респондентов с когнитивным стилем медленный неточный также возрастает. Как правило, таких респондентов характеризует долгое вникание в задачу и выполнение ее с ошибками.

В ходе исследования респонденту Н. поступила задача от руководителя по представлению услуги филиалу. Сотрудником Н. задача неоднократно уточнялась. Выполнение задачи было отложено в связи с недопониманием алгоритма действий сотрудником на неопределенное время. Когда же сотрудник приступил к выполнению, то выяснилось, что он неправильно установил цель предоставления услуги. В результате услуга не предоставлена.

Результаты изучения особенностей когнитивного стиля толерантность/нетолерантность к неопределенности у респондентов представлена в Таблице 10.

Таблица 10

**Особенности когнитивного стиля толерантность/нетолерантность к неопределенности респондентов разных групп (показатели толерантности)**

<b>Группа/ Уровень</b>	<b>Низкий уровень 12-35</b>	<b>Средний уровень 36-60</b>	<b>Высокий уровень 61-84</b>	<b>Всего</b>
Группа 1	2	23	48	73
Группа 2	9	29	3	41
Группа 3	14	28	11	53
Группа 4	18	17	7	43

Как видно по результатам, представленным в Таблице 10, когнитивный стиль толерантность к неопределенности выражен у 66% респондентов первой группы. Учитывая, что толерантность к неопределенности является интегральной характеристикой личности, объединяющей способность личности к оригинальности, творчеству, умением выйти за рамки общеизвестного, готовностью к изменениям, отметим данный когнитивный стиль как характерный для респондентов первой группы.

Наименьшее количество респондентов с высоким уровнем толерантности к неопределенности среди испытуемых второй группы. Мы связываем это с другими когнитивными особенностями – ригидностью, когнитивными искажениями по типу обесценивание позитивного, например.

Изучение темпоральных характеристик респондентов помимо полученных результатов исследования когнитивных стилей проходило при анализе самоотчетов, интервью с руководителями о соблюдении трудовой дисциплины: своевременного начала работы, выполнения поручений [Рисунок 6].

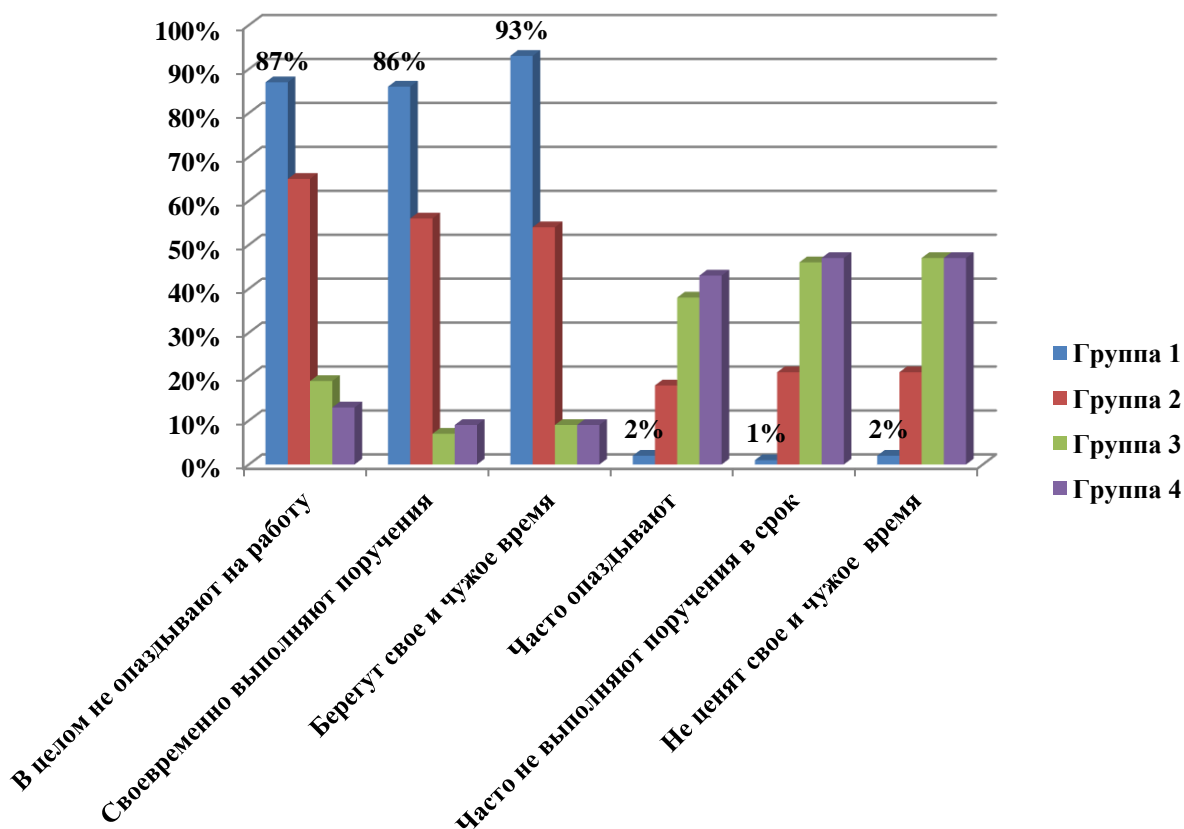


Рисунок 6. Темпоральные характеристики персонала

Как видно на Рисунке 6, существуют достоверные различия между группами по показателям: опоздания на работу ( $\chi_{\text{эмп}}^2=19,976$  при  $\rho = 0,01$ ), своевременное выполнение поручений ( $\chi_{\text{эмп}}^2=32,02$  при  $\rho = 0,01$ ), время как ценность ( $\chi_{\text{эмп}}^2=28,172$  при  $\rho = 0,01$ ).

Таким образом, было выявлено, что респонденты первой группы имеют чувство времени, организованы и склонны меньше нарушать трудовую дисциплину, чем испытуемые других групп.

Интересны результаты изучения жизненных ценностей и смыслов персонала [Рисунок 7].

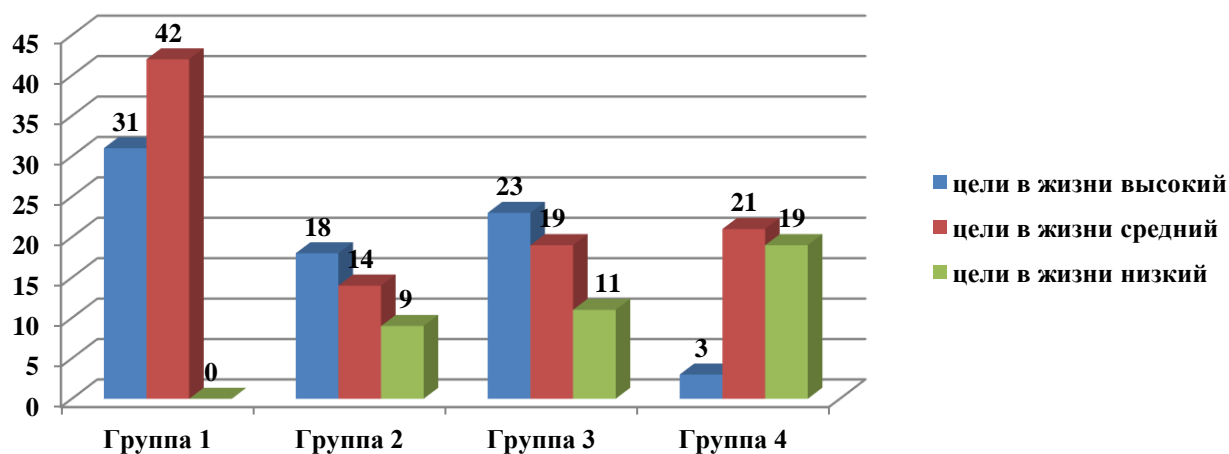
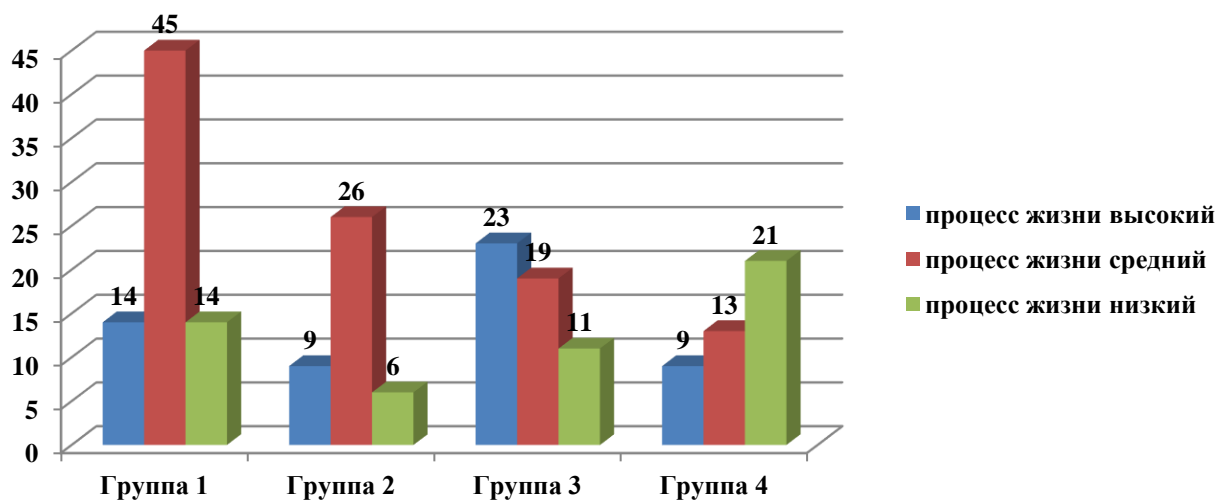


Рисунок 7. Результаты исследования по шкале «Цели в жизни»

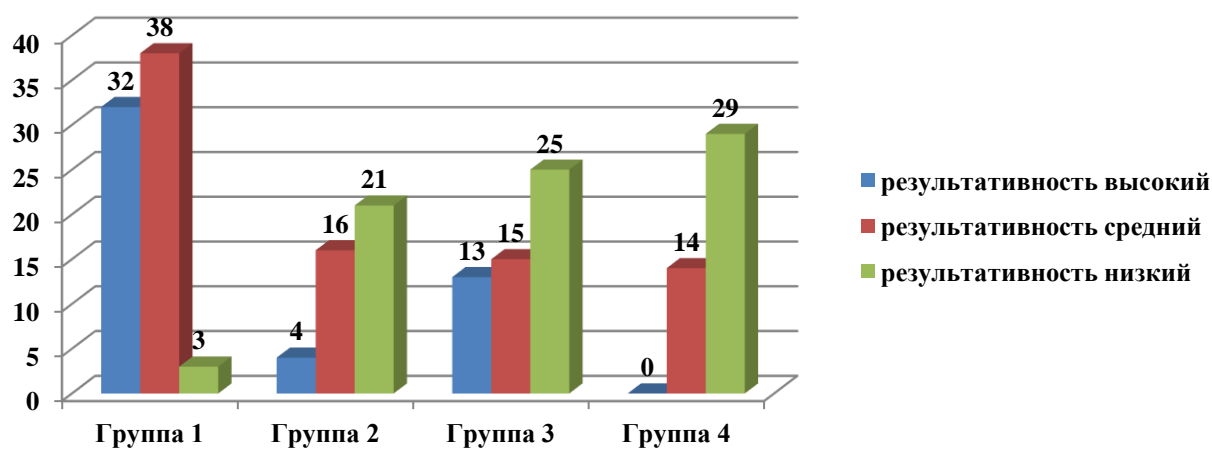
Как представлено на Рисунке 7, наибольшее количество респондентов с высоким и средним уровнями сформированности жизненных целей, находится в первой группе. Высокие баллы по этой шкале характеризуют осмысленность жизни, адекватную временную перспективу.

В то же время, минимум респондентов с высокими показателями по данной шкале приходится на четвертую группу при возрастающем количестве респондентов с низким уровнем по шкале. Такие особенности могут отразиться на удовлетворённости личности собою и результатами своего труда: если нет цели, то нет и мотива деятельности. Применение аппарата математической статистики позволило доказать достоверные различия между группами по данной шкале ( $\chi_{\text{эмп}}^2=17,974$  при  $\rho = 0,01$ ).



**Рисунок 8. Результаты исследования по шкале «Процесс жизни»**

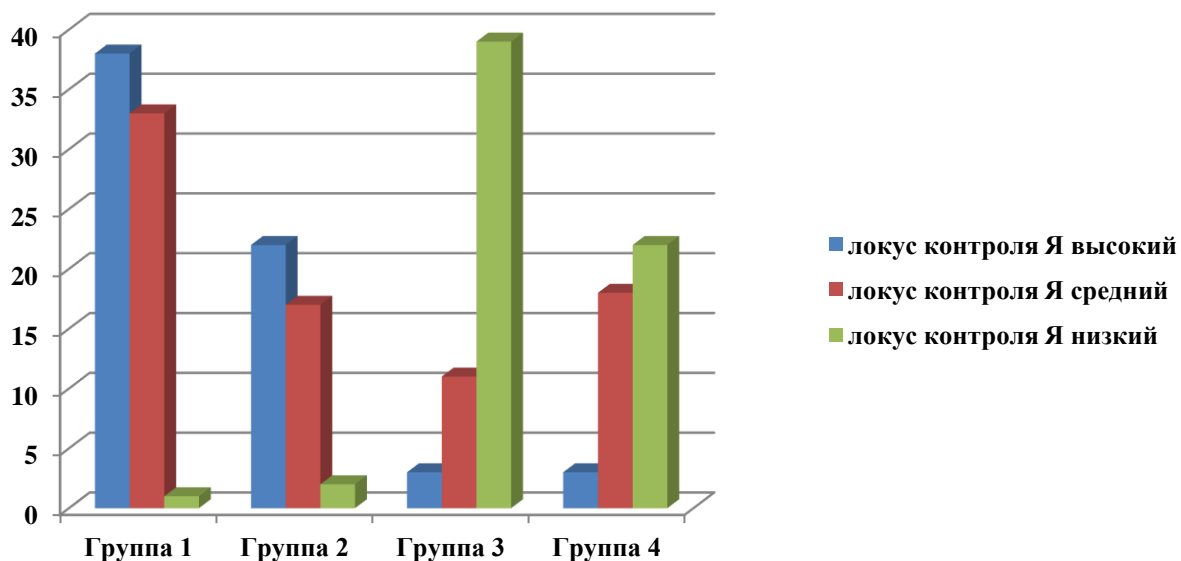
Как видно на Рисунке 8, ориентация на процесс наиболее выражена у респондентов третьей группы. Большинству из них (76% участников) нравится ходить на работу, общаться с коллегами. А вот четкая постановка задач и необходимость дедлайна вызывает у этих сотрудников состояние фрустрации.



**Рисунок 9. Результаты исследования по шкале «Результативность жизни»**

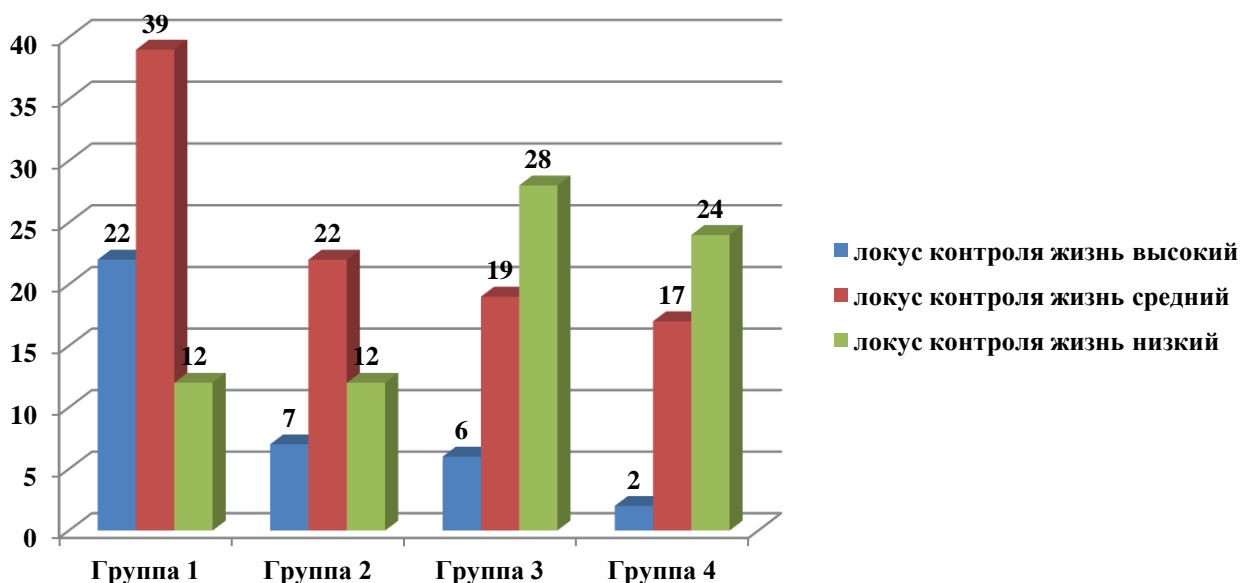
Следует отметить, что наибольшее количество респондентов с высокими показателями по шкале «результативность жизни» в первой и третьей группах. Очевидно, что респонденты этих групп имеют большую степень удовлетворённости прожитой жизнью, чем их коллеги из других групп. При этом наибольшее количество испытуемых, испытывающих неудовлетворенность самореализацией во второй, третьей и четвертой группах.





**Рисунок 10. Результаты исследования по шкале «Локус контроля Я»**

Как видно на Рисунке 10, существуют достоверные различия по шкале «Локус контроля Я» между группами ( $\chi_{\text{эмп}}^2=16,583$  при  $p = 0,01$ ), Респондентам первой группы характерны высокие баллы по этой шкале, что подтверждает их представление о себе как о хозяине жизни и личной свободе. В то же время для респондентов третьей и четвертой групп характерно перекалывание ответственности на других, в том числе на руководителя.



**Рисунок 11. Результаты исследования по шкале «Локус контроля жизнь»**

На Рисунке 11 представлены результаты исследования по шкале «Локус контроля жизнь» для респондентов выборки. Существуют достоверные различия между группами по выраженности этого критерия ( $\chi_{эмп}^2=18,988$  при  $p = 0,01$ ). Так, наибольшее количество респондентов с высокими баллами по данной шкале находятся в первой группе, что подтверждает их самостоятельность и контроль жизни. В то же время респондентам третьей и четвертой групп характерны самые низкие показатели по этой шкале, что может быть признаком фатализма, безысходности, перекладывания ответственности за свою жизнь на других.

Результаты исследования когнитивных карт сотрудников приведены в Таблице 11.

Таблица 11

Типы когнитивных карт сотрудников

Группа/ Тип карты	Карта-путь	Карта-обозрение	Невыраженная карта	Всего
Группа 1	22	27	24	73
Группа 2	26	9	6	41
Группа 3	29	10	14	53
Группа 4	27	7	9	43

Как представлено в Таблице 11, большая часть респондентов выборки имеет когнитивную карту-путь, что соответствует личности с конкретным мышлением, стремлению к поэтапному разрешению актуальных ситуаций, слабовыраженной ориентации на будущее. Если сотрудник, имеющий когнитивную карту-путь при решении производственной задачи, нарушает алгоритм действий даже по независящим от него обстоятельствам, то вполне возможно, что задача не будет выполнена. В качестве примера рассмотрим алгоритм действий сотрудницы Л., имеющей когнитивную карту-путь. Л. при получении любой производственной задачи сначала достает зеркало, расчесывает волосы, а после приступает к выполнению работы. В один из дней получив задачу Л. обнаружила, что она выложила дома расческу и зеркало. Сотрудница расстроилась. Долго не могла прийти в себя. Задачу не выполнила.

Другой пример связан с отсутствием альтернатив. Сотрудник Р., работая над решением задачи, стремится подогнать ее под понятное ему решение. На предложения коллег не реагирует. Когда выясняется, что задача не решена, начинает заново с теми же ошибками.

По результатам исследования видно, что карта-путь характерна для 30% первой группы, 63,4% респондентов второй группы, 55% респондентов третьей группы и 63% четвертой группы.

Карта-обозрение дает возможность работы в ситуации многозадачности. Сотрудник с когнитивной картой-обозрением видит несколько вариантов развития ситуации, анализирует причины и следствия. Следует отметить, что карта-обозрение наиболее выражена у респондентов первой группы (37%) и является нетипичной для респондентов остальных групп (22% для второй группы, 19% – для третьей и 16% для четвертой группы).

Изучение мотивационного уровня представлений личности позволило не только вывить различия в мотивационных профилях персонала, но и сравнить показатели мотивационных характеристик сотрудников в зависимости от стажа работы в организации. Как отмечалось в п. 2.1 исследование мотивационного профиля проводилось методикой диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере О.Ф. Потемкиной.

В ходе исследования выявлено, что респондентам первой группы характерны высокие показатели по шкалам: ориентация на результат ( $\chi_{эмп}^2 = 9,976$  при  $\rho = 0,05$ ), ориентация на альтруизм ( $\chi_{эмп}^2 = 11,96$  при  $\rho = 0,01$ ), ориентация на труд ( $\chi_{эмп}^2 = 10,6$  при  $\rho = 0,05$ ), ориентация на деньги ( $\chi_{эмп}^2 = 10,121$  при  $\rho = 0,05$ ), ориентация на свободу ( $\chi_{эмп}^2 = 14,91$  при  $\rho = 0,01$ ).

У респондентов второй группы выявлены высокие показатели по шкалам: ориентация на власть ( $\chi_{эмп}^2 = 12,3$  при  $\rho = 0,01$ ); ориентация на процесс ( $\chi_{эмп}^2 = 12,091$  при  $\rho = 0,05$ ), ориентация на труд ( $\chi_{эмп}^2 = 12,231$  при  $\rho = 0,01$ ), ориентация на деньги ( $\chi_{эмп}^2 = 14,124$  при  $\rho = 0,01$ ), ориентация на эгоизм ( $\chi_{эмп}^2 = 9,115$  при  $\rho = 0,05$ ).

У респондентов третьей группы выражена ориентация на процесс ( $\chi_{\text{эмп}}^2=19,976$  при  $\rho = 0,05$ ), а остальные установки в пределах средних значений показателей.

Для четвертой группы испытуемых характерны ориентация на эгоизм ( $\chi_{\text{эмп}}^2=15,34$  при  $\rho = 0,01$ ), ориентация на деньги ( $\chi_{\text{эмп}}^2=10,634$  при  $\rho = 0,05$ ), остальные показатели в пределах средних значений.

Анализ результатов исследования жизнестойкости как интегральной характеристики мотивационно-потребностной сферы личности показал достоверные различия по шкалам и в общих показателях у респондентов выделенных групп [Таблица 12].

Таблица 12

**Результаты исследования жизнестойкости личности респондентов первой группы**

<b>Шкала/уровень</b>	<b>Низкий</b>	<b>Средний</b>	<b>Высокий</b>
Вовлеченность	0	24	49
Контроль	0	31	42
Принятие риска	0	37	36

Как видно по данным, приведенным в Таблице 12, для респондентов первой группы характерны высокий или средний уровни вовлеченности, что влияет на удовлетворённость собственной деятельностью, придает смысл этой деятельности. 57,5% респондентов этой группы убеждены в том, что могут контролировать свою жизнь сами, а 51% респондентов группы готовы к изменениям и уверены, что эти изменения позволят приобрести им опыт.

Таблица 13

**Результаты исследования жизнестойкости личности респондентов второй группы**

<b>Шкала/уровень</b>	<b>Низкий</b>	<b>Средний</b>	<b>Высокий</b>
Вовлеченность	16	16	9
Контроль	18	15	8
Принятие риска	16	17	9

Для респондентов второй группы свойственны низкие и средние показатели по всем шкалам [Таблица 13]. Такие результаты объясняют негативное отношение сотрудников к деятельности предприятия, непониманию своего места в этом предприятии. Респонденты часто чувствуют себя отвергнутыми, беспомощными, боящимися изменений.

Таблица 14

**Результаты исследования жизнестойкости личности респондентов третьей группы**

<b>Шкала/ уровень</b>	<b>Низкий</b>	<b>Средний</b>	<b>Высокий</b>
Вовлеченность	0	25	28
Контроль	28	21	4
Принятие риска	27	21	5

Для респондентов третьей группы [Таблица 14] характерны высокие и средние показатели по шкале «вовлеченность» (53% и 47% соответственно), но при этом респонденты демонстрируют низкий и средний уровень контроля, что может породить чувство беспомощности и низкий и средний уровень по шкале «принятие риска». Подобные результаты возможны при отсутствии рефлексии на свою деятельность.

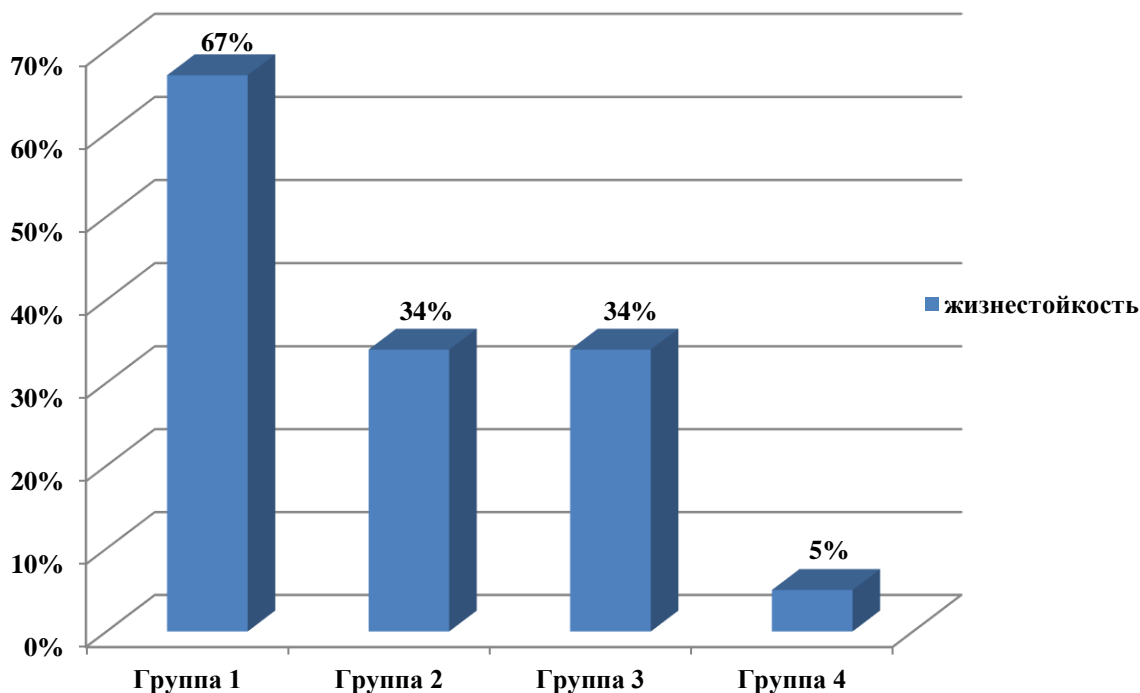
Таблица 15

**Результаты исследования жизнестойкости личности респондентов четвертой группы**

<b>Шкала/уровень</b>	<b>Низкий</b>	<b>Средний</b>	<b>Высокий</b>
Вовлеченность	23	15	3
Контроль	29	14	0
Принятие риска	24	15	4

Респондентам четвертой группы [Таблица 15] характерны низкие и средние показатели по всем шкалам, что может выражаться в негативных установках респондентов, склонности к депрессии.

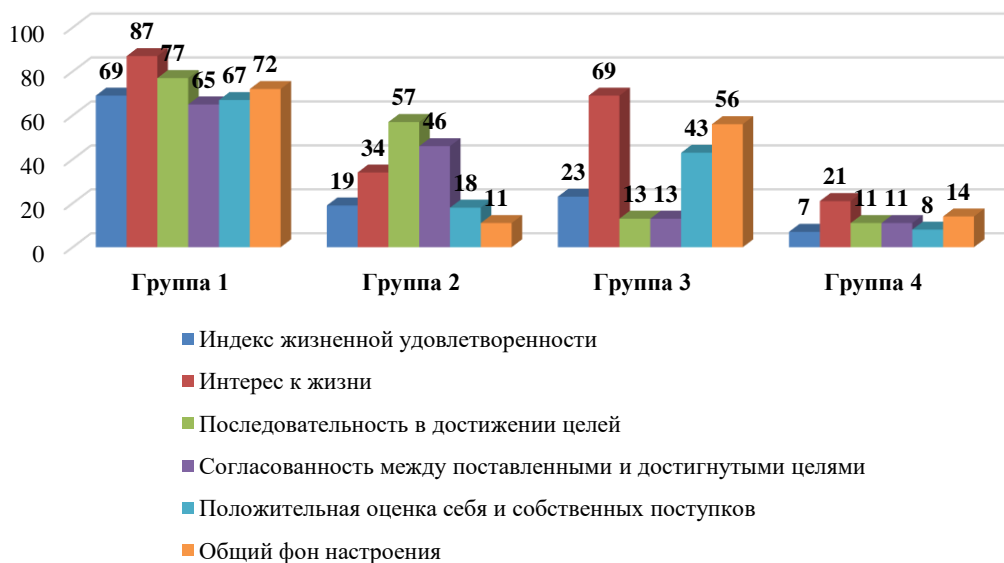
Анализ общего показателя жизнестойкости показал достоверные отличия для респондентов первой группы от остальных испытуемых [Рисунок 12].



**Рисунок 12. Жизнестойкость испытуемых**

Как видно на Рисунке 12, наибольшее количество респондентов с высокой жизнестойкостью приходится на первую группу. В то же время количество респондентов четвертой группы с высоким показателем жизнестойкости достигает только 5%. Такими различиями можно объяснить различия в восприятии образа организации ее сотрудниками.

Все указанные характеристики, так или иначе, связаны с удовлетворенностью жизнью каждого сотрудника. Результаты исследования приведены на Рисунке 13. В рамках нашего исследования нами взяты только результаты с высокими значениями по шкалам.



**Рисунок 13. Удовлетворенность жизнью персонала предприятий малого бизнеса**

Как видно на Рисунке 13, респонденты первой группы имеют преимущественно высокие баллы по всем шкалам, что свидетельствует о высокой удовлетворённости жизнью в целом. Более 72% респондентов данной группы увлечены своей деятельностью, последовательны и адекватны в достижении целей, имеют адекватную самооценку, оптимистичны.

Респонденты второй группы преимущественно имеют низкие показатели по шкалам: интерес к жизни, последовательность в достижении цели согласованность между поставленными и достигнутыми целями, положительная оценка себя, общий фон настроения. Следует отметить, что показатели по шкале последовательность в достижении целей средние, однако несогласованность между поставленными и достигнутыми целями низкая, что влечет за собой сниженный фон настроения и падение самооценки.

Для респондентов третьей группы характерны низкие показатели по шкалам: последовательность в достижении цели, согласованность между поставленными и достигнутыми целями, но при этом высокие баллы по шкале интерес к жизни и средние по шкалам: положительная оценка себя и общий фон настроения.

Респонденты четвертой группы имеют низкие показатели по всем шкалам: они не последовательны, цели не согласованы, самооценка не устойчива, снижен эмоциональный фон.

Статистический анализ результатов исследования позволил выявить достоверные различия между группами [Таблица 16].

Таблица 16

**Статистический анализ результатов исследования**

показатели	при $p = 0,01$				при $p = 0,05$
	интерес к жизни	согласованность между поставленными и достигнутыми целями	положительная оценка себя	общий фон настроения	последовательность в достижении цели
$\chi^2_{\text{эмп}}$	14,35	18,1	18,36	12,76	11,3

Таким образом, первая группа респондентов состоит из сотрудников со стажем работы более 1 года. Имеет низкий и средний уровень когнитивных искажений мышления, что позволяет им воспринимать любую информацию адекватно. Более 80% испытуемых этой группы тяготеют к гибкому когнитивному стилю. Кроме того, у более, чем 50% респондентов выражен рефлексивный и быстрый точный когнитивный стили. Особенностью респондентов этой группы является высокий уровень толерантности к неопределенности (66%), что позволяет им работать в условиях многозадачности. Для респондентов первой группы характерны осмысленность жизни, адекватная временная перспектива. Они ориентированы чаще на результат деятельности, чем на ее процесс. Имеют высокую удовлетворенность жизнью. Чаще всего являются обладателями когнитивной карты по типу обозрение. Основными мотивами деятельности являются ориентация на результат, ориентация на альтруизм, ориентация на труд, ориентация на свободу. Для респондентов первой группы характерны высокий или средний уровни жизнестойкости, что влияет на удовлетворённость собственной деятельностью, придает смысл этой деятельности.



Во вторую группу вошли респонденты со стажем работы до 3-х лет. Респондентам этой группы характерны когнитивные искажения по типам: «навешивание ярлыков», «обесценивание позитивного» и низкий и средний уровень выраженности иных когнитивных искажений. В группе представлены гибкий и ригидный когнитивный стили. Более 56% испытуемых имеет импульсивный когнитивный стиль. Данный когнитивный набор предопределяет наименьшее количество респондентов по сравнению с другими группами с высоким уровнем толерантности к неопределённости. Имеют низкие показатели по удовлетворенности самореализацией. Более 50% респондентов этой группы имеют когнитивную карту по типу путь. Ориентированы преимущественно на процесс, на эгоизм, на труд, на деньги, ориентация на власть. Респонденты этой группы имеют низкие и средние показатели жизнестойкости, что объясняет их негативное отношение к действительности.

Третья группа респондентов преимущественно представлена сотрудниками, имеющими стаж работы в данной организации менее 5-ти лет. Большая часть респондентов (83%) имеют когнитивные искажения по типам: катастрофическое мышление, персонализация, долженствование, дихотомия. Респонденты имеют ригидный, импульсивный и медленный неточный когнитивные стили, преимущественно низкий и средний уровень толерантности к неопределенности. Респонденты этой группы не имеют адекватной временной перспективы, ориентированы чаще на процесс жизни, а не на получение результата, что совпадает с основным мотивом деятельности в целом. Более 50% респондентов этой группы имеют когнитивную карту по типу путь. Имеют средний уровень жизнестойкости, поскольку теряют контроль над ситуацией в случае возникновения проблем.

В четвертой группе собраны респонденты со стажем работы преимущественно не более 3-х лет. Более 80% респондентов группы имеют характерные когнитивные искажения по следующим типам: катастрофическое мышление, обесценивание позитивного, эмоциональное обоснование, навешивание ярлыков, сверхгенерализация. Респонденты имеют ригидный когнитивный стиль.

Преобладают респонденты с импульсивным стилем, низким и средним уровнем толерантности к неопределенности. Имеют высокие показатели неудовлетворенности самореализацией и своим местом в мире. Более 50% респондентов этой группы имеют когнитивную карту по типу путь. Для четвертой группы испытуемых характерны ориентация на эгоизм, ориентация на деньги. Респондентам этой группы характерны низкие и средние показатели жизнестойкости, что выражается в негативных установках респондентов.

В ходе исследования выявлены респонденты, чьи показатели были нетипичными для группы в целом. В каждой группе подобных испытуемых было от 5% до 25%. Такие результаты обосновали необходимость пересмотра оснований для выделения групп при помощи процедуры кластерного анализа.

### **3.2. Эмпирическое исследование особенностей представлений об организации у сотрудников с различиями в выраженности когнитивных, мотивационных и поведенческих характеристик**

В результате кластерного анализа было выделено 6 групп респондентов с различиями в выраженности когнитивных, мотивационных и поведенческих характеристик [Таблица 17].

Так, в первую группу вошли респонденты, адекватно позитивно оценивающие образ предприятия, на котором они работают, не имеющие когнитивных искажений. Для них характерны гибкий и рефлексивный когнитивные стили, высокие показатели толерантности к неопределенности. Представители этой группы тяготеют к карте обзору, могут удерживать в памяти несколько вариантов развития событий. Ориентированы на результат и получают удовлетворение от работы только в том случае, когда достигнуты поставленные цели. Имеют высокие показатели осмысленности жизни и адекватные временные перспективы. Время для них является ценностью. Мотивация деятельности может быть различной, но обязательной является ориентация на результат. Жизнестойкость высокая. Представители группы не перекладывают ответственность за свою жизнь на других. Имеют высокую удовлетворенность жизнью.

## Результаты кластерного анализа

	1 группа 39 человек	2 группа 37 человек	3 группа 37 человек	4 группа 34 человек	5 группа 34 человек	6 группа 35 человек
Когнитивное искажение	нет	персонализация, долженствование, дихотомия	катастрофизация навешивание ярлыков	обесценивание позитивного	эмоциональное обоснование,	сверхгенерализация
Когнитивный стиль	гибкий; рефлексивный; высокий уровень толерантности к неопределенности	гибкий быстрый точный средний уровень толерантности к неопределенности	ригидный медленный неточный интолерантный	ригидный рефлексивный низкий уровень толерантности к неопределенности	гибкий импульсивный низкий уровень толерантности к неопределенности	ригидный импульсивный средний уровень толерантности к неопределенности
Тип когнитивной карты	карта-обозрение	карта-обозрение	карта-путь	карта-путь	карта-путь	карта-путь
Осмысленность жизни	высокая ориентация на результат	средняя ориентация на процесс жизни	средняя ориентация на процесс	средняя ориентация на результат	средняя ориентация на процесс	низкая ориентация на процесс
Жизнестойкость	высокая	средняя	низкая	низкая	средняя	средняя
Удовлетворенность жизнью	высокая	высокая	низкая	низкая	средняя	низкая

Во второй группе выражены когнитивные искажения по типу персонализация, долженствование, дихотомия. Представители этой группы зачастую принимают и позитивные, и негативные позиции в отношении своего предприятия. Часто берут ответственность на себя даже за решение задач, которые к ним не имеют прямого отношения. Эти сотрудники часто работают без выходных и отпуска, забирая часть работы домой. Имеют гибкий, быстрый точный когнитивный стили, что позволяет им быстро обрабатывать информацию и принимать решения в зависимости от имеющихся в их опыте примеров, что подтверждается средним уровнем толерантности к неопределенности. При этом респонденты этой группы в состоянии имеют когнитивную карту-обозрение, что дает им воз-

возможность просчитывать результаты своих решений. Осмысленность жизни средняя. В целом респонденты этой группы больше ориентированы на процесс, чем на результат. Жизнестойкость средняя. Удовлетворенность жизнью высокая.

Для третьей группы характерно когнитивное искажение по типу катастрофическое мышление – любую проблему представители этой группы возводят в ранг катастрофы и теряют контроль над ее решением; навешивание ярлыков, что выражается в присвоении всем и всему названий, прозвищ. Застревают в своих ошибках. Им присущи ригидный, медленный неточный и интолерантный стили. В ситуации когнитивного диссонанса принятие решения крайне затруднено. Способ постижения мира – карта-путь. Любое изменение вызывает состояние тревоги. Осмысленность жизни низкая, что выражается в некоторой отстранённости от общей деятельности. Удовлетворенность жизнью низкая.

Четвертая группа респондентов имеет когнитивные искажения по типу обесценивание позитивного. Как правило, представители этой группы не видят позитивных изменений и стараются снизить их значимость: «подумаешь, Иванов перевыполнил план продаж вдвое, на этом месте это любой бы мог сделать» или «Ой, премию дали. Это не премия, а слезы. Отмусолили еле-еле. За такую работу нам каждый день должны премию давать. Очень консервативны. Не принимают изменения (не буду переходить на электронный документооборот, он мне мешает работать). Ориентация на результат при таких вводных приводит к невыполнению задачи и, как следствие, к низкой удовлетворённости самореализации.

Для пятой группы респондентов характерно когнитивное искажение по типу эмоциональное обоснование – каждому негативному факту представители этой группы находят обоснование и реагируют соответственно. Когнитивные стили – гибкий, импульсивный, низкий уровень толерантности к неопределённости. С одной стороны, представители группы стремятся к независимым суждениям, стараются удерживать во внимании больше информации, а с другой – поспешность в выводах и боязнь нового скорее выступает помехой в работе, нежели полезным качеством. Респонденты этой группы также ориентированы на

процесс, осмысленность жизни средняя. Жизнестойкость на среднем уровне за счет низкого показателя по шкале принятие риска. Удовлетворенность жизнью средняя.

Респонденты шестой группы имеют когнитивное искажение по типу сверх-генерализации: они склонны обобщать и делать выводы по одному факту (нам всегда задерживают зарплату, мы никогда не отдыхаем нормально, мой начальник мне всегда звонит в выходные). При этом представители группы имеют выраженный ригидный стиль, что не способствует смене стратегии поведения в целом. Кроме того, респондентам свойственны импульсивный когнитивный стиль и средний уровень толерантности к неопределенности. Для респондентов характерна когнитивная карта-путь. Осмысленность жизни низкая, респонденты ориентированы на процесс жизни. Показатель жизнестойкости в средних пределах. Удовлетворённость жизнью низкая.

Таким образом, в результате исследования описано 6 групп респондентов с различиями в психологических характеристиках. В следующем параграфе исследуем их представления о предприятии, на котором они работают.

Учитывая, что представления о предприятии транслируются в его организационной культуре, нами были исследованы типы культур всех семи предприятий, участвующих в констатирующем эксперименте.

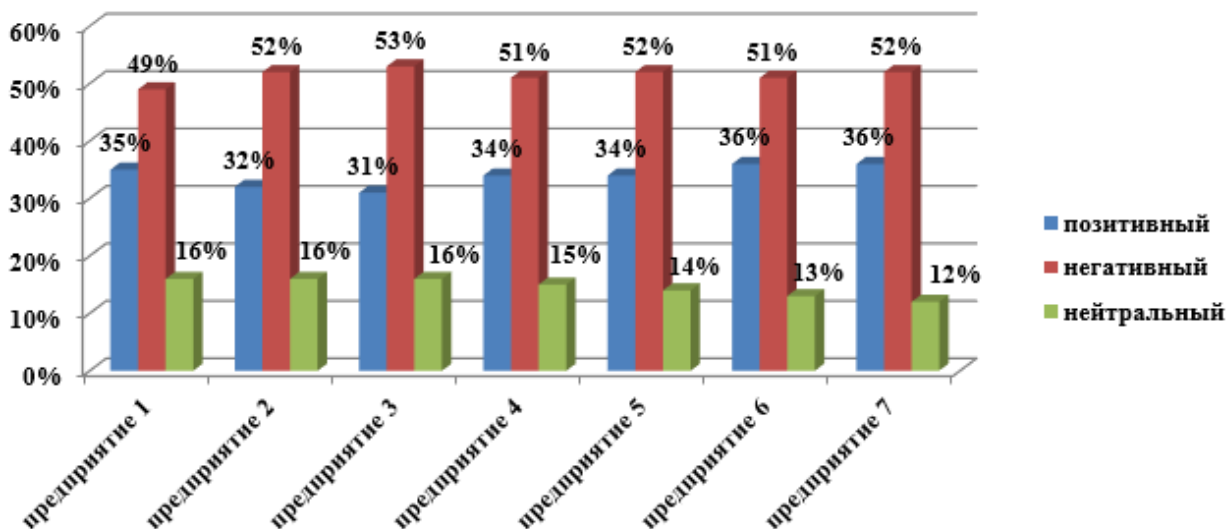
Согласно результатам исследования, в числе предприятий-участников, нет организаций с чистыми типами организационной культуры. При этом есть тенденции к принятию решений, свойственных клановой культуре у организаций № 1, № 5, № 7. Сотрудники этих предприятий воспринимают свое место работы позитивно, чтят традиции, с уважением относятся к руководителю.

У сотрудников предприятий № 4, № 6 выявлены тенденции к принятию решений из области адхократической культуры: сотрудники воспринимают свое место работы как динамичное предпринимательское и творческое, готовы экспериментировать, рисковать и нести ответственность за свои решения.

Тенденция к иерархической культуре наиболее выражена у предприятия №2. Сотрудники воспринимают это место работы как формализованное и обезличенное. Основная цель – поддержка высоких показателей деятельности любыми способами.

Предприятие № 3 показало тенденцию к рыночной культуре. Сотрудники ориентированы, в первую очередь, на выполнение поставленных задач и привыкли действовать по алгоритму, предложенному руководителем. Как правило, в такой организации сотрудники конкурируют друг с другом.

Анализ особенностей восприятия предприятия персоналом показал отсутствие значимых различий в оценке образа организации внутри каждого из предприятий. Как правило, на каждом предприятии находились люди, воспринимавшие его только позитивно, негативно или нейтрально независимо от типа организационной культуры [Рисунок 14].



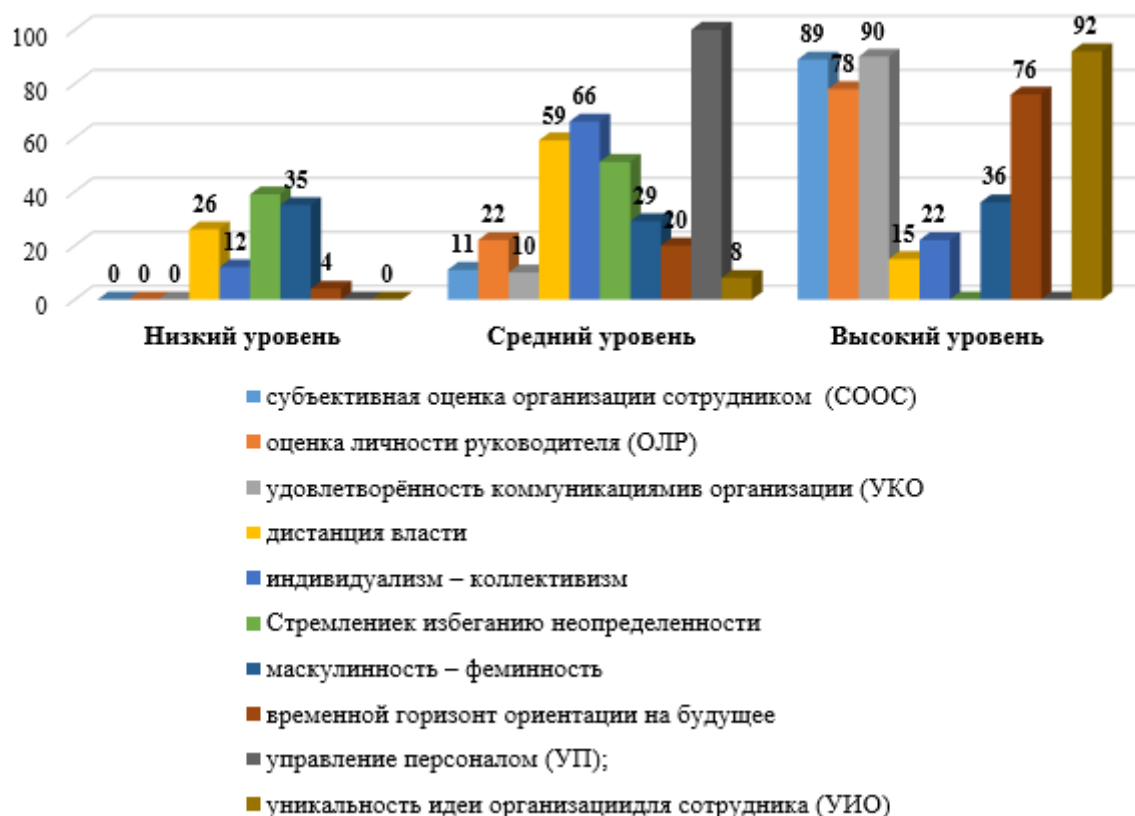
**Рисунок 14. Восприятие предприятия персоналом**

Как видно на Рисунке 14, проведенное исследование не дало возможности сделать вывод об особенностях представлений о предприятии сотрудниками в рамках одной организации. Во-первых, на одном предприятии могут собраться сотрудники с различными уровнями выраженности когнитивных характеристик.

В связи с этим проще вернуться к идее групп, учитывающих специфику реализации представлений об организации на когнитивном, мотивационном и поведенческом уровнях.

Во-вторых, нас интересуют внутренние определители представлений о предприятии, которые не выявляются при помощи известных методик. В связи с этим был разработан и стандартизирован авторский исследовательский опросник «Корпоративная культура предприятия» и проведен контент-анализ сочинений «Мое предприятие».

Анализ результатов особенностей представлений о предприятии первой группы приведен на Рисунке 15.



**Рисунок 15.** Анализ представлений об организации у респондентов первой группы

Как видно на Рисунке 15, респонденты первой группы высоко оценивают предприятие, на котором работают ( $\chi_{ЭМП}^2=6,35$  при  $\rho = 0,05$ ). В структурированном интервью представители этой группы отмечают, что на работу ходят с удовольствием, к их мнению прислушиваются. Следует отметить, что респондентов

с низкой оценкой предприятия в группе нет, а количество респондентов со средними баллами по шкале «Субъективная оценка организации сотрудником» – 11%. В ходе исследования выявлены достоверные различия по шкале «Оценка личности руководителя» ( $\chi_{эмп}^2=6,12$  при  $p = 0,05$ ). Более 78% испытуемых первой группы дают высокие, и 22% респондентов – средние оценки своему руководителю, поддерживают его стиль руководства и выбранную им стратегию развития предприятия. Удовлетворённость коммуникациями на предприятии высокая ( $\chi_{эмп}^2=7,112$  при  $p = 0,05$ ). Из основных маркеров организации наиболее выражен временной горизонт ориентации на будущее, что связано с соблюдением норм и традиций предприятия, отношением ко времени как к ценности ( $\chi_{эмп}^2=11,1$  при  $p = 0,01$ ). Интересен тот факт, что уникальность идеи организации высоко оценивает 76% представителей данной группы. По сути, результаты по данной шкале, свидетельствуют об интересе персонала к организации.

Контент-анализ сочинений респондентов первой группы показал наличие общих характеристик в описании своего предприятия.

Так, респондент Н., 27 лет, стаж работы 2 года, пишет: Я в бизнесе с 20 лет. Но в эту организацию пришел 2 года назад и ни разу не пожалел. Здесь отличный корпоративный дух, адекватное руководство. И, главное, мне интересно работать. Я просто менеджер, но за эти два года два крупных заказа ушли моим коллегам потому, что я не смог грамотно общаться с клиентами. Я пытался ими манипулировать, а нужно было дать право выбора им. Но я учился и мне здорово помогли мои коллеги. Здесь очень развит корпоративный дух. Сегодня мы – одно из самых эффективных предприятий в сфере услуг и в этом есть и моя заслуга».

Основные интенции в сочинениях респондентов распределены следующим образом [Таблица 18].

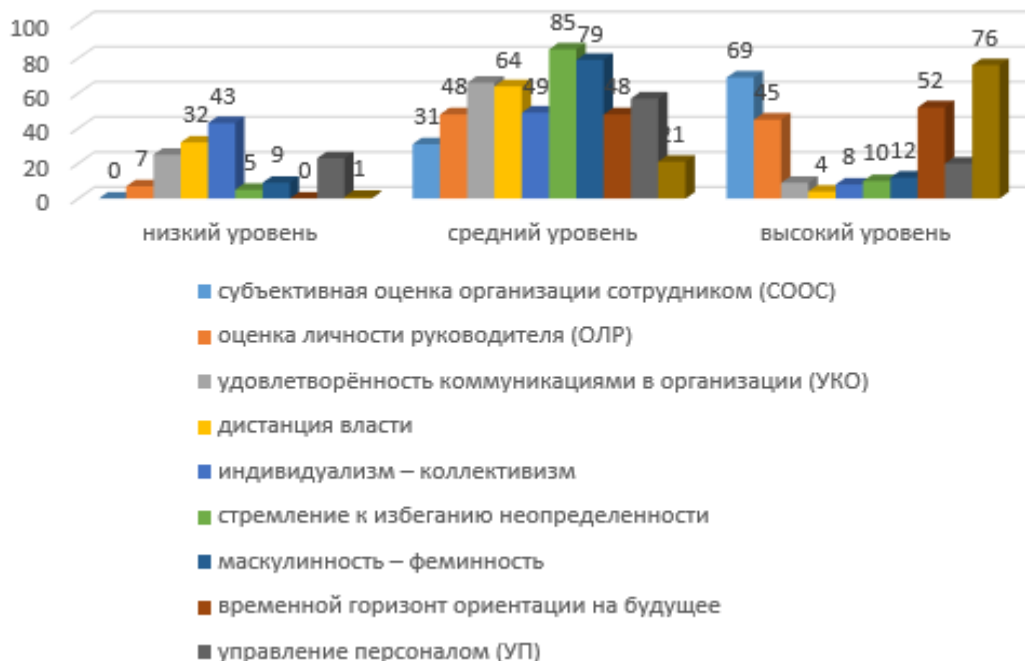


## Основные интенции в сочинениях респондентов первой группы

Вопрос	Ответы	Интенция	Частота встречаемости
Почему Вы работаете именно на этом предприятии?	здесь очень хороший коллектив	сила	34%
	сильное предприятие		32%
	хорошие условия работы		14%
	здесь работают мои друзья		11%
	мне нравится		9%
Как Вы оценивает корпоративный дух предприятия?	очень развит корпоративный дух	команда	27%
	помощь		26%
	отличный коллектив		26%
	команда		14%
	отряд		7%
Считаете ли Вы свое предприятие эффективным/неэффективным?	эффективным	успех	67%
	самым эффективным на рынке услуг Крыма		29%
	иное		4%
Каким Вы видите будущее своей организации?	стабильным	развитие	39%
	мы станем крупной корпорацией, компанией		22%
	мы расширим спектр услуг и товаров		34%
	благоприятным		12%
	иное		3%

Как видно из Таблицы 18, в описании предприятия респонденты первой группы используют только позитивную информацию, будущее видят оптимистичным. Образ предприятия выражается в интенциях сила, команда, успех, развитие. Внутренний образ предприятия воспринимается ими как позитивный.

Следует отметить, что испытуемые этой группы имеют высокий и средний уровень лояльности к организации независимо от типа организационной культуры этой организации.



**Рисунок 16. Анализ представлений об организации у респондентов второй группы**

Анализ результатов особенностей представлений о предприятии в представлениях респондентов второй группы показал преобладание высоких оценок по шкале «Субъективная оценка организации сотрудником» у 69% членов группы, средние баллы – у 31% респондентов этой группы, что, в целом, свидетельствует о позитивном внутреннем образе предприятия. В отличие от респондентов первой группы представители второй группы оценивают личность руководителя по средней шкале (48%). 45% респондентов оценивает руководителя высоко, а 7% крайне низко. Проведенное интервьюирование респондентов подтвердило наличие у них дихотомного мышления, что выражается в колебаниях мнений от крайности в крайность. Но в целом, сотрудники разделяют отношение к руководителю и отношение к организации. Удовлетворенность коммуникациями в организации этих представителей несколько ниже, у респондентов первой группы. Более того, часть респондентов коммуникациями не довольна (25%). Однако в интервью эти респонденты объясняют причину недовольства, готовы принять участие в налаживании системы коммуникаций. Среди основных маркеров организации можно выделить индивидуализм-коллективизм. Респонденты

данной группы больше ориентированы на индивидуализм или смешанный режим работы. У 32% испытуемых очень низкие показатели по шкале «дистанция власти», что говорит о стремлении быть приближенным к руководству организации. Временная перспектива четко обозначена, есть понимание будущего ( $\chi_{эмп}^2=12,09$  при  $p = 0,01$ ). Сама организация представляется уникальной для 76% респондентов этой группы.

Контент-анализ сочинений респондентов второй группы также показал наличие общих характеристик в описании своего предприятия. Как видно по результатам, приведенным в Таблице 18, изменяется эмоциональная направленность высказываний респондентов в отношении внутреннего образа предприятия. Появляется больше негативных подтекстов, иронии.

Так, респондент Р., 42 года, стаж работы на предприятии 4 года пишет: «Я, в принципе, человек очень ответственный. Работаю на предприятии уже четыре года. Несколько раз приглашали в другую компанию. Там выше зарплата, руководителя я знаю. Но я так не могу. Я буду чувствовать себя предательницей. Как моя организация без меня. И вдруг на новой работе я не справлюсь. Что обо мне все думать будут. Сейчас я понимаю, что на мне огромный кусок работы, и я выполняю ее хорошо. А там как будет – не знаю. Люди хорошие. В целом климат нормальный. Чувствую, что без меня они не справятся. Со временем, наверно, и другие соберутся уходить. Но пока нужно что-то новое придумать, чтобы народ увлечь».

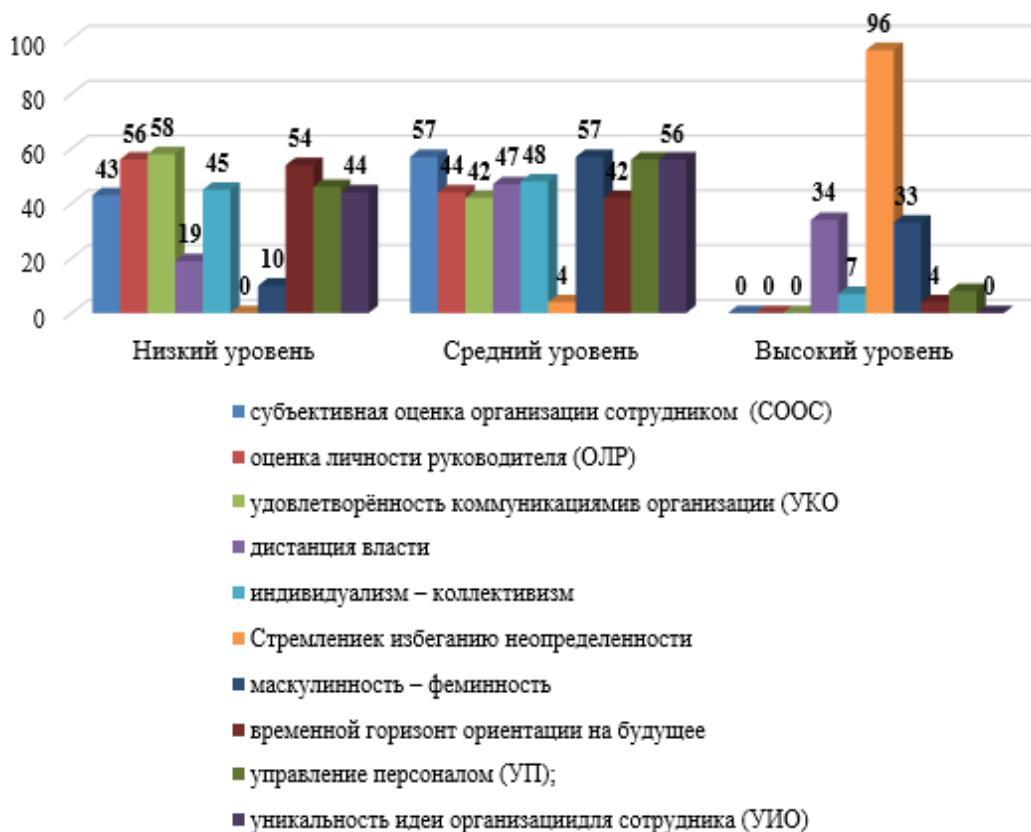
В сочинениях респондентов нет восторженных отзывов и превосходной степени, как в случае с респондентами первой группы. Образ предприятия отражается в интенциях: долг, комфорт, эффективность, перемены.

## Основные интенции в сочинениях респондентов второй группы

Вопрос	Ответы	Интенция	Частота встречаемости
Почему Вы работаете именно на этом предприятии?	у меня не было других предложений	долг	12%
	привычка		21%
	не место красит человека		10%
	я не могу бросить коллег		31%
	я должен		27%
Как Вы оценивает корпоративный дух предприятия?	нормально	комфорт	27%
	могло бы быть и лучше		26%
	меня устраивает		26%
Считаете ли Вы свое предприятие эффективным/неэффективным?	эффективным	эффективность	54%
	вполне нормальным		42%
	иное		4%
Каким Вы видите будущее своей организации?	разным	перемены	19%
	нужно работать на изменения		21%
	с новым директором		16%
	нужна новая стратегия		22%
	чем дальше в лес, тем страшнее		16%

Однако организационная лояльность у представителей этой группы достаточно высокая и отражает отношение к предприятию в целом.

Респонденты третьей группы в 57% случаев придерживаются средних оценок в отношении предприятий, на которых они работают. Однако в группе намечена тенденция негативного отношения к организации (43% респондентов группы оценивают предприятие негативно) [Рисунок 17]. Респондентам группы свойственно негативно оценивать своего руководителя независимо от предприятия.



**Рисунок 17. Анализ представлений об организации у респондентов третьей группы**

Представители этой группы в 56% случаев не испытывают удовлетворения от коммуникаций внутри коллектива, а 44% испытуемых не считают межличностные коммуникации ценностью. В этой группе в отличие от предыдущих возрастет количество человек с высоким уровнем по шкале «Дистанция власти» (34%). Такие респонденты стараются не попадаться руководству на глаза.

Возрастает стремление избегания неопределённости. Практически все респонденты группы имеют высокие показатели по этой шкале. Представители группы не ориентируются во времени. Большая часть опозданий приходится именно на них. В группе возрастет количество людей, не считающих идею своей организации уникальной.

Частотный анализ сочинений респондентов приведен в Таблице 20.

## Основные интенции в сочинениях респондентов третьей группы

Вопрос	Ответы	Интенция	Частота встречаемости
Почему Вы работаете именно на этом предприятии?	это был мой последний шанс, больше некуда	последний шанс	18%
	потому, что остальные – ворье, зарвались, берут только своих		18%
	не умирать же, не идти к мусоркам		17%
	кушать хотелось		31%
	у меня дети		27%
Как Вы оценивает корпоративный дух предприятия?	ужасно, отвратительно, уроды	недостойное окружение	37%
	мне тошно, меня все достали, нудно		36%
	сборище дебилов, вокруг дурачки		27%
Считаете ли Вы свое предприятие эффективным?	нет	обман	78%
	оно нужно только для развода лохов		17%
	иное		5%
Каким Вы видите будущее своей организации?	нужно разогнать эту шарашку	смерть	64%
	у него нет будущего		30%
	иное		6%

Как видно по результатам, приведенным в Таблице 20, ответы респондентов носят катастрофический характер: ужасно, последний шанс, нет будущего. Негативная риторика явно преобладает над позитивной.

В качестве примера приведем отрывок из сочинения респондента А., 32 года. стаж работы в компании до 1 года: «Я устроился на работу в эту организацию от безнадёги и безденежья. Только ушел из одной структуры потому, что не захотел работать с ничтожными людьми, аферистами и преступниками. Работу по специальности найти не мог. Бывший начальник перекрыл кислород. Везде говорил про меня гадости. В этой компании взяли. Я, дурак, обрадовался. Думал, что они не верят тому, что говорит про меня начальник. А они просто отстой. Это не предприятие, а ужас...».

Образ предприятия отражается в интенциях: последний шанс, недостойное окружение, обман, смерть. По сути, все интенции являются следствием гиперболизации мыслей респондентов.

Организационная лояльность у представителей группы низкая, что подтверждается и сочинениями, и результатами других исследований: респонденты не испытывают преданности по отношению к предприятию, на котором работают в настоящее время.

Результаты исследования особенностей представлений о предприятии в представлениях респондентов четвертой группы приведены на Рисунке 18.



**Рисунок 18. Анализ представлений об организации у респондентов четвертой группы**

Как видно на Рисунке 18, респонденты демонстрируют по шкале «Субъективная оценка организации сотрудником» преимущественно средние (52%) и низкие значения (48%), что указывает на негативный образ организации в представлениях сотрудника. Более того 56% респондентов этой группы отмечают негативное отношение к своему руководителю. Следует отметить, что высоких оценок по отношению к руководителю не поставил ни один респондент этой группы.

Вследствие этого 60% респондентов недовольны коммуникациями в организации. Среди основных маркеров организации следует отметить высокий уровень по шкале «дистанция власти» (67%), что соответствует желанию респондентов этой группы держаться подальше от руководства: высокие показатели по шкале «стремление к избеганию неопределенности» (100%) соответствуют боязни креатива и новаций. Респондентам этой группы характерны низкие (54%) и средние баллы (36%) по шкале «маскулинность-фемининность», отражают тенденцию к маскулинности и выражаются в предпочтении материального над духовным.

Временные горизонты у респондентов этой группы размыты. Они часто опаздывают, задерживают сроки сдачи задания. Не видят личного смысла в организации.

Контент-анализ сочинений позволил сделать выводы о превалировании негативных тенденций в контенте, продуцируемом респондентами этой группы.

В качестве примера рассмотрим отрывок из сочинения респондента О., 37 лет, 2 года стажа работы на предприятии: «Вы задаете вопрос: почему я пришла на работу именно на это предприятие? Да потому, что я всегда вступаю во всякое ... Мне зарплата понравилась, но время идет, и она мне уже не нравится. Только подумаю, сколько наше так называемое руководство себе в карман складывает, тошно становится. А нам по мелочи. Мне отпускные дали с премией – мелочевка. Себе, наверно, по-крупному взяли».

Как видно по тексту, сотрудник обесценивает все позитивные действия администрации. Ищет подтексты в любых действиях: дали премию – плохо, высокая заработная плата – плохо.

Частотный анализ сочинений респондентов приведен в Таблице 21.



Основные интенции в сочинениях респондентов четвертой группы

Вопрос	Ответы	Интенция	Частота встречаемости
Почему Вы работаете именно на этом предприятии?	карма, не повезло, по глупости	наказание	46%
	развели		16%
	хотел(а) как лучше, а получилось как всегда		16%
	а мне все равно где работать		18%
	иное		4%
Как Вы оценивает корпоративный дух предприятия?	какой такой дух? Вы о чем?	неприятие	12%
	никак не оцениваю		34%
	отвратно, хуже, чем в других компаниях		47%
Считаете ли Вы свое предприятие эффективным?	нет	пустота	77%
	я его и предприятием не считаю		12%
	иное		11%
Каким Вы видите будущее своей организации?	мне видится другая организация	безысходность	39%
	без меня		23%
	мрачным		32%

По ответам, представленным в Таблице 21, можно сделать вывод о наличии тенденции к обесцениванию у респондентов этой группы. По сути, у респондентов данной группы сформирован негативный внутренний образ предприятия. Основные интенции: наказание, неприятие, пустота, безысходность.

Показатели организационной лояльности низкие.

Интересны ответы респондентов на вопросы:

Считаете ли Вы свое предприятие эффективным?

На этот вопрос 89% респондентов группы ответили отрицательно. Остальные респонденты не дали прямого ответа на этот вопрос.

Каким Вы видите будущее своей организации? На этот вопрос респонденты также давали негативные ответы, подчеркивающие их отношение к организации.

Результаты исследования особенностей внутреннего образа предприятия в представлениях респондентов пятой группы приведены на Рисунке 19.



**Рисунок 19. Анализ представлений о предприятии респондентов пятой группы**

Следует отметить, что для более, чем 70% респондентов этой группы характерны средние значения по шкалам «субъективная оценка организации сотрудником», «оценка личности руководителя», «удовлетворенность коммуникациями в организации». Группа ориентирована на материальные ценности – зарплату, социальный пакет. Респонденты имеют размытые временные горизонты, уникальность идей организации принимается как само собой разумеющееся.

Описывая свое предприятие, представители этой группы отмечают: «обычное предприятие; нормальная фирма; такая, как и другие». Так, респондент Д., 29 лет, стаж 1 год, пишет: «Фирма, на которой я работаю, ничем не отличается от других. Нормальная такая средненькая фирмочка. Но мне удобно. От дома недалеко. Люди такие, как и везде. Мне в принципе это не важно. Я туда не общаться пришел. По крайней мере, жить не мешают. Об эффективности предприятия судить не мне. Я з/п (заработную плату) получаю и ладно. Не будут платить, тогда и буду про эффективность думать. Загадывать ничего не хочу».

Как видно по результатам, представленным в Таблице 22, позитивные и негативные ответы представлены равномерно. Основные интенции, связанные с образом: зона комфорта, норма, не хуже, чем у других, размытость.

Основные интенции в сочинениях респондентов пятой группы

Вопрос	Ответы	Интенция	Частота встречаемости
Почему Вы работаете именно на этом предприятии?	удобно добираться	зона комфорта	19%
	не хочу ничего менять		42%
	она живет дольше других		39%
Как Вы оценивает корпоративный дух предприятия?	не хуже, чем у других	норма	38%
	нормальный		62%
Считаете ли Вы свое предприятие эффективным?	средним	среднее	29%
	нормальным		69%
Каким Вы видите будущее своей организации?	не хочу загадывать	размытость	72%
	нормальным		19%
	иное		9%

Показатель организационной толерантности средний, что объясняет отношение респондентов к организациям, в которых они работают: нормально, но «сердце рвать не буду (из сочинения респондента У., 34 года, 2 года стажа).

Результаты исследования особенностей представлений о предприятии у респондентов шестой группы приведены на Рисунке 20.



Рисунок 20. Анализ представлений о предприятии у респондентов шестой группы

Как видно на Рисунке 20, у респондентов шестой группы преобладают низкие оценки по шкалам «субъективная оценка организации сотрудником» (75%),

«оценка личности руководителя» (67%), «удовлетворенность коммуникациями в организации» (60%), управление персоналом (56%), и уникальность идеи организации для сотрудников (65%). По сути, эта группа респондентов негативно относится к организации в целом, всем идеям организации. Большая часть сотрудников (67%) избегает общения с руководством до противопоставления, 68% сотрудников всеми способами тормозят инновационные процессы в организации, при этом 43% сотрудников не считают время ценностью, что приводит к несвоевременному выполнению поручений. У респондентов этой группы преобладает ориентация на обобщение.

При описании своего предприятия респонденты используют слова всегда, никогда, все, никто. В качестве примера приведем выдержки из сочинений нескольких респондентов данной группы:

1. «... я никогда просто так ничего не получала, не то, что некоторые всегда и премию, и отгулы».

2. «... меня никто насильно в организацию не тянул. Я всегда все решаю сама. Правда, всегда ошибаюсь».

3. «... На работе все заняты, никто даже не улыбнется лишней раз».

В текстах респондентов явно выражена тенденция к обобщению, переносу одной конкретной ситуации на отношение к организации в целом.

Респондент К., 43 года, стаж работы 2года 4 месяца: «Я никогда не искал крутых фирм. Меня всегда устраивала синица в небе. Лишь бы была стабильность. Все мои знакомые эту фирму хвалили, иначе я б никогда сюда не пришел. Коллектив обычный, никто ради тебя париться не станет. Ну мне это и не нужно. Не хочу быть всем обязанным. По поводу эффективности трудно сказать. Вот нам перед прошлым новым годом премию дали не сразу, а мы ждали почти до 31 декабря. Значит, есть проблемы. Могут вылиться в закрытие».

Как видно в тексте четко прослеживается тенденция к генерализации, нарушена причинно-следственная связь (премия – разорение).

Частотный анализ сочинений респондентов приведен в Таблице 23.

**Основные интенции в сочинениях респондентов шестой группы**

<b>Вопрос</b>	<b>Ответы</b>	<b>Интенция</b>	<b>Частота встречаемости</b>
Почему Вы работаете именно на этом предприятии?	все советовали	подобие	100%
	они все одинаковые		
Как Вы оценивает корпоративный дух предприятия?	слабо	разобщенность	34%
	каждый за себя		32%
	отдельные государства		25%
	иное		19%
Считаете ли Вы свое предприятие эффективным?	не знаю	неопределенность	23%
	трудно сказать		34%
	по-разному		21%
Каким Вы видите будущее своей организации?	могут закрыться	страх	12%
	останемся без работы		59%
	иное		9%

Контент-анализ сочинений респондентов позволил выделить основные интенции образа предприятия для данной группы: подобие, разобщенность, неопределённость, страх. Следует отметить, что в сочинениях респондентов преобладание негативной информации над позитивной. В целом, образ предприятия у респондентов скорее негативный, чем позитивный. Организационная лояльность низкая.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить специфику формирования представлений об организации у персонала. Так, в ходе исследования обнаружено, что существуют достоверные отличия у сотрудников с разным уровнем выраженности оценок по шкалам «субъективная оценка организации сотрудником», «оценка личности руководителя», «удовлетворенность коммуникациями в организации», управление персоналом, и уникальность идеи организации для сотрудников. Следует отметить, что позитивный образ организации сформирован у респондентов первой и второй групп, нейтральный – у пятой группы, у респондентов остальных групп диагностирован негативный образ предприятия, на котором они работают [Таблица 24].

Таблица 24

## Особенности представления об организации у сотрудников

Группа/ Характеристики, уровень	Субъективная оценка организации	Оценка личности руководителя	Удовлетворенность коммуникациями	Основные маркеры	Управление персоналом	Уникальность идеи	Основные интенции	Организационная лояльность	Модальность образа
1	высокий	скорее высокий	высокий	временной горизонт	высокий	высокий	сила, команда, успех, развитие	высокий и средний	позитивный
2	высокие и средние	высокие и средние	высокий и средний	индивидуализм, низкий уровень дистанции власти, временной горизонт	средний	высокий	долг, комфорт, эффективность, перемены	высокий и средний	скорее позитивный
3	низкий и средний	низкий	преимущественно низкий	избегание неопределённости	низкий	низкий	последний шанс, недостойное окружение, обман, смерть	низкий	негативный
4	средний и низкий	низкий	преимущественно низкий	дистанция власти высокая (избегание) избегание неопределённости	низкий	низкий	наказание, неприятие, пустота, безысходность.	преимущественно низкий	скорее негативный, чем позитивный
5	средний	средний	средний	мускулинность	низкий	средний	зона комфорта, норма, не хуже, чем у других, размытость	средний	нейтральный
6	преимущественно низкий	преимущественно низкий	преимущественно низкий	высокий: дистанция власти, коллективизм, избегание неопределенности	низкий	низкий	подобие, разобщенность, неопределённость, страх	низкий	скорее негативный, чем позитивный

Во всех случаях низкого уровня удовлетворённости коммуникациями в организации и низкой субъективной оценки этой организации сотрудники имеют низкий уровень толерантности к неопределенности и не могут удерживать несколько траекторий развития событий одновременно. Особенно проблематично в случае приверженности респондентов к когнитивному стилю «маскулинность», когда нужны четкие алгоритмы, а их отсутствие вызывает дискомфорт и снижает уровень удовлетворенности, как работой, так и жизнью, в целом.

Результаты проведенного исследования поставили перед нами вопрос о наличии или отсутствии корреляционных связей между характеристиками образа мира личности и маркерами внутреннего образа организации. Ответ на этот вопрос актуализируется при разработке системы психологического сопровождения предприятий малого бизнеса.

### **3.3. Реализация программы психологического сопровождения формирования представлений об организации у сотрудников предприятий малого бизнеса**

В ходе исследования были выявлены значимые корреляционные связи между индикаторами, характеризующими представления личности об организации. Мы представили их в Таблице 25. Так, существует значимая отрицательная корреляционная связь между когнитивными искажениями по типу «катастрофическое мышление» и осмысленностью жизни; между когнитивным искажением по типу «катастрофическое мышление» и когнитивными стилями «гибкость-ригидность»; рефлексивность-ригидность; толерантность к неопределенности; когнитивным искажением по типу «катастрофическое мышление» и жизнестойкостью личности; когнитивным искажением по типу «катастрофическое мышление» и удовлетворенностью жизнью личности.

Отмечена сильная отрицательная связь между когнитивным искажением по типу «обесценивание позитивного» и осмысленностью жизни; между когни-

тивным искажением по типу «обесценивание позитивного» и когнитивными стилями «гибкость-ригидность»; «толерантность к неопределенности»; когнитивным искажением по типу «обесценивание позитивного» и удовлетворенностью жизнью личности. Отмечена корреляция между когнитивным искажением по типу «обесценивание позитивного» и жизнестойкостью личности.

В ходе корреляционного анализа обнаружена умеренная отрицательная связь между когнитивными искажениями по типу «долженствование», «персонализация» и когнитивным стилем рефлексивность-ригидность; между когнитивным искажением «дихотомия» и осмысленностью жизни; между когнитивным искажением «навешивание ярлыков» и когнитивным стилем «рефлексивность-ригидность»; между когнитивным искажением «навешивание ярлыков» и жизнестойкостью личности; сильная отрицательная связь между когнитивным искажением «сверхгенерализация», когнитивными стилями «гибкость-ригидность»; «толерантность к неопределенности».

Как видно по результатам, представленным в Таблице 25, существует сильная отрицательная связь между когнитивным искажением по типу «эмоциональное обоснование» и осмысленностью жизни; когнитивным искажением по типу «эмоциональное обоснование» и когнитивными стилями гибкость-ригидность»; «толерантность к неопределенности»; умеренная отрицательная взаимосвязь между когнитивным искажением по типу «эмоциональное обоснование» и жизнестойкостью личности.

Кроме того, как показало исследование, существует сильная положительная связь между осмысленностью жизни и когнитивными стилями «рефлексивность-ригидность», «толерантность к неопределенности»; жизнестойкостью и когнитивным стилем «толерантность к неопределенности».



## Корреляционные связи между характеристиками

Характеристики	Осмысленность жизни	Гибкость	Рефлексивность	Толерантность к неопределённости	Жизнестойкость	Удовлетворённость
катастрофизация	-0,667**	-0,300*	- 0,412*	- 0,623**	- 0,612**	-0,706**
обесценивание позитивного	-0,506*	-0,457*		- 0,700**	- 0,302*	-0,608**
долженствование			0,301*			
персонализация			0,307*			
дихотомия	-0,319*					
наешивание ярлыков		-0,429*			-0,409*	
сверхгенерализации		-,0610**		-0,654**	-0,307	
эмоциональное обоснование	-0,413*	-0,301*	-0,603**		-0,409*	
осмысленность жизни	1**		0,405*	0,646**		
гибкость		1**				
рефлексивность			1**			
толерантность к неопределённости				1**	0,638**	0,764**
жизнестойкость					1**	0,711**
удовлетворённость жизнью						1**

Таким образом, нами выделены два круга характеристик образа мира личности: первый – основной – когнитивные искажения (особенности мышления), когнитивные стили, жизнестойкость; второй круг – мотивационные установки, удовлетворённость жизнью.

Результаты анализа наличия или отсутствия связи между характеристиками представлений личности о предприятии приведены в Таблице 25. В таблице отражены только значимые результаты, демонстрирующие наличие связи.

Так, на процесс восприятия образа предприятия оказывают влияние когнитивные искажения, когнитивный стиль «толерантность к неопределенности», жизнестойкость личности. При этом другие когнитивные стили оказывают влияние, но оно менее выражено. По сути, нами был очерчен круг показателей для входной диагностики сотрудников, поступающих на работу.

Действительно, качественный анализ образа предприятия как результата работы когнитивных систем сотрудников показал, что негативный образ предприятия формируется у сотрудников с низкими показателями толерантности к неопределенности [Таблица 26].

Таблица 26

**Результаты анализа связи между характеристиками представлений личности о предприятии**

<b>Характеристики</b>	<b>Субъективная оценка организации</b>	<b>Оценка личности руководителя</b>	<b>Удовлетворенность коммуникациями</b>	<b>Организационная лояльность</b>	<b>Модальность образа</b>
Когнитивное искажение	-,0789**	-0,783**	-0,82**	-0,402	-0,867*
Толерантность к неопределённости	0,834**	0,458*	0,674**	0,408*	0,705**
Жизнестойкость			0,875**	0,573*	0,743**
Гибкость-ригидность	0,402*				
Рефлексивность-импульсивность	0,356*	0,497**	0,401*		

На субъективную оценку организации сотрудником оказывает влияние когнитивное искажение мышления, через призму которого эта оценка формируется. Вовлеченность и готовность к риску как составляющие жизнестойкости влияют на удовлетворенность коммуникациями в организации, организационную лояльность сотрудника и модальность образа – негативный, позитивный, нейтральный.

Проведенное исследование показало, что независимо от типа организационной культуры предприятия, на которое приходит сотрудник, его восприятие своего места работы зависит от наличия или отсутствия определенных когнитивных искажений, уровня толерантности к неопределенности.

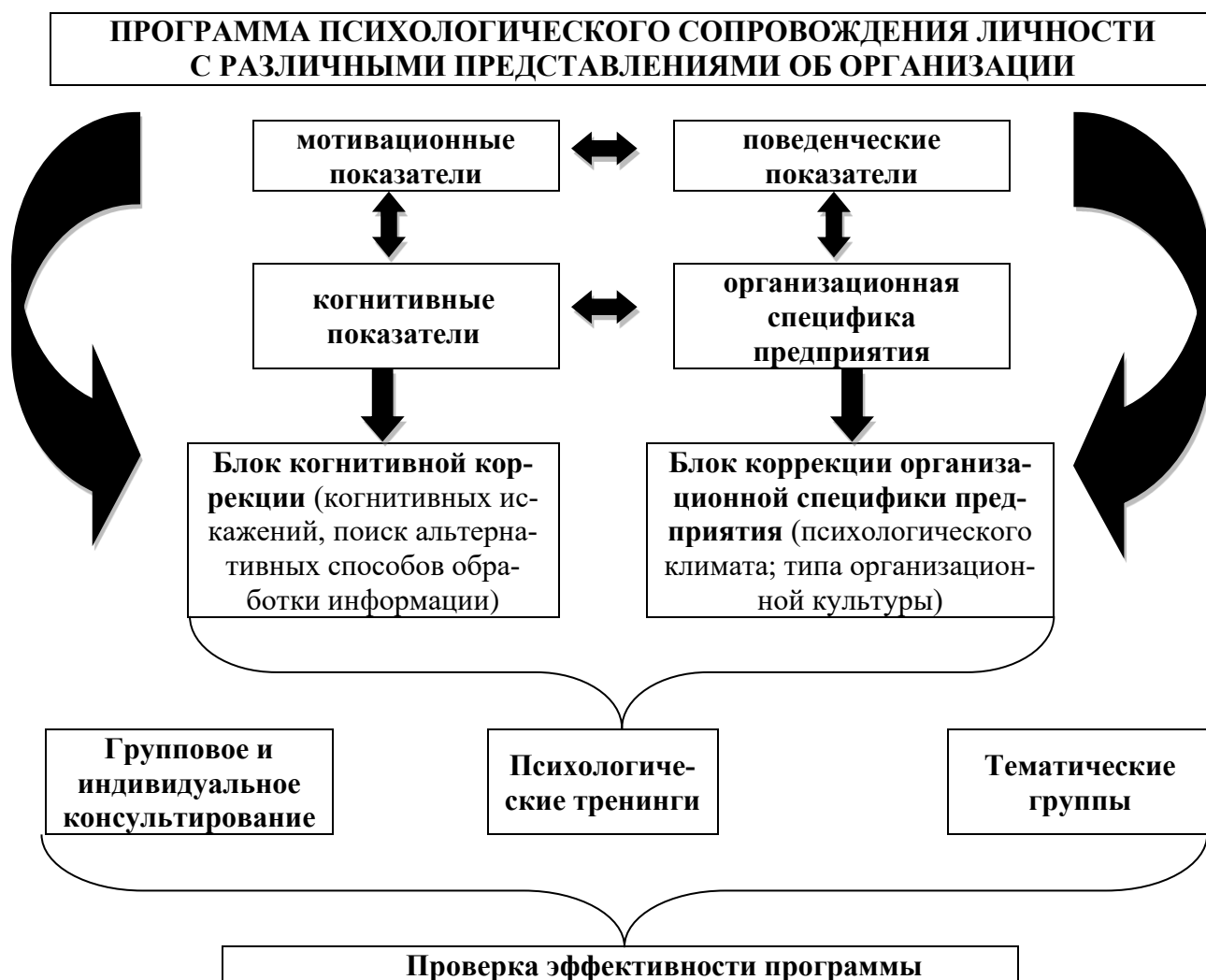
С учетом этих корреляционных связей была построена программа психологического сопровождения личности с различными образами организации [Рисунок 21].

Программа психологического сопровождения базируется на практике когнитивно-поведенческой терапии и предполагает два коррекционных блока – блок когнитивной коррекции и блок коррекции организационной специфики предприятия. Учитывая данные корреляции, при изменении когнитивных и организационных показателей будут изменяться и мотивационно-поведенческие.

**1. Блок когнитивной коррекции.** Этот блок предполагает психологическую работу, во-первых, с когнитивными искажениями личности. Когнитивные искажения оказывают влияние на мыслительные и поведенческие особенности человека. Окружающая действительность сквозь призму когнитивных искажений воспринимается дисфункционально.

В блоке используются следующие методы: когнитивная диагностика с помощью методики СМЭР – для выявления глубинных причин формирования искажений; методы когнитивной реструктуризации – для изменения дезадаптивных мыслей на адаптивные. Во-вторых, блок предполагает коррекцию представлений об организации. Важно отметить, что личности может быть присуща либо карта-путь, либо карта-обозрение и при отсутствии выраженных психологических проблем обе карты будут адаптивны. Однако, если есть мотивационные, поведенческие и другие затруднения личности, актуальная когнитивная карта будет вызывать затруднения в жизнедеятельности.

Для укрепления или изменения представлений могут быть использованы методы когнитивного целеполагания, обучения навыкам постановки и достижения целей и т.д.



**Рисунок 21. Структура психологического сопровождения личности с различными представлениями об организации**

2. **Блок коррекции организационной специфика предприятия.** Психологическая работа в этом блоке предполагает, в большей степени, групповую тренинговую работу. Методы работы в этом блоке: методы тренинга навыков и умений, бизнес-тренинга, тимбилдинга, социоинженерного тренинга, рефлексивного тренинга, когнитивно-поведенческого тренинга и т.д.

В независимости от личностных особенностей, эффективными методами для индивидуальной самопомощи и профессиональной психологической коррекции являются методы когнитивно-поведенческой психотерапии:

**1. Дневник достижений.**

Цель: повышение собственной эффективности; развитие навыков рациональной самооценки достижений.

Специфика этого метода заключается в регулярном ведении дневника успешных моментов и позитивном поощрении. Дневник достижений уместен в работе любым когнитивным искажением, в том числе с обесцениванием позитивного. Для того, чтобы метод дневника не вызывал сопротивления, регулярность его ведения должна быть установлена с учетом желания личности.

## 2. Бланки самонаблюдения для оценивания собственного состояния.

Таблица 27

### Бланк для работы с автоматическими мыслями

Дата и время:	
Ситуация	
Что вы почувствовали в этот момент (грусть, тревогу, злость)? Выразите силу каждой эмоции в процентах от 0 до 100%.	
Были ли какие-либо физические ощущения, если да, то какие?	
Что вы подумали в этот момент (какая мысль промелькнула)?	
Насколько вы были убеждены в истинности этой мысли на тот момент (в процентах от 0 до 100)?	
Используя вопросы, приведенные ниже, составьте адаптивный ответ на вашу мысль.	
Какие эмоции вы сейчас испытываете?	
Что вы планируете предпринять в дальнейшем по этому поводу?	

Этот бланк [Таблица 27] позволяет личности рационально оценить ситуацию, повлиявшую на ухудшение эмоционального состояния и определить варианты разрешения ситуации. В ходе самопомощи человек может оценить свои эмоции, мысли и их адаптивность/дезадаптивность.

### Бланк для работы с убеждениями.

Глубинные убеждения, согласно А. Беку, формируются в детстве и оказывают влияние на всю жизнедеятельность личность. Глубинных убеждений существует несколько видов – убеждения категории неприятия и убеждения категории беспомощности. Сформированные глубинные убеждения влияют на возникновение промежуточных убеждений, дезадаптивных автоматических мыслей и когнитивных искажений [Таблица 28].

### Дезадаптивные мысли

Доказательства, противоречащие старому убеждению и поддерживающие новое убеждение	Доказательства, поддерживающие старое убеждение и альтернативные объяснения этому
Пример: У меня никогда ничего не получается	Пример: Иногда я делаю ошибки – это нормально

### Бланк перемен.

Работа с этим бланком позволит оценить преимущества и недостатки актуального состояния и побудит к необходимым изменениям в мышлении и поведении [Рисунок 22].

	Преимущества	Недостатки
Пребывающая в данном состоянии		
Перемены		

Рисунок 22. Работа с глубинными убеждениями

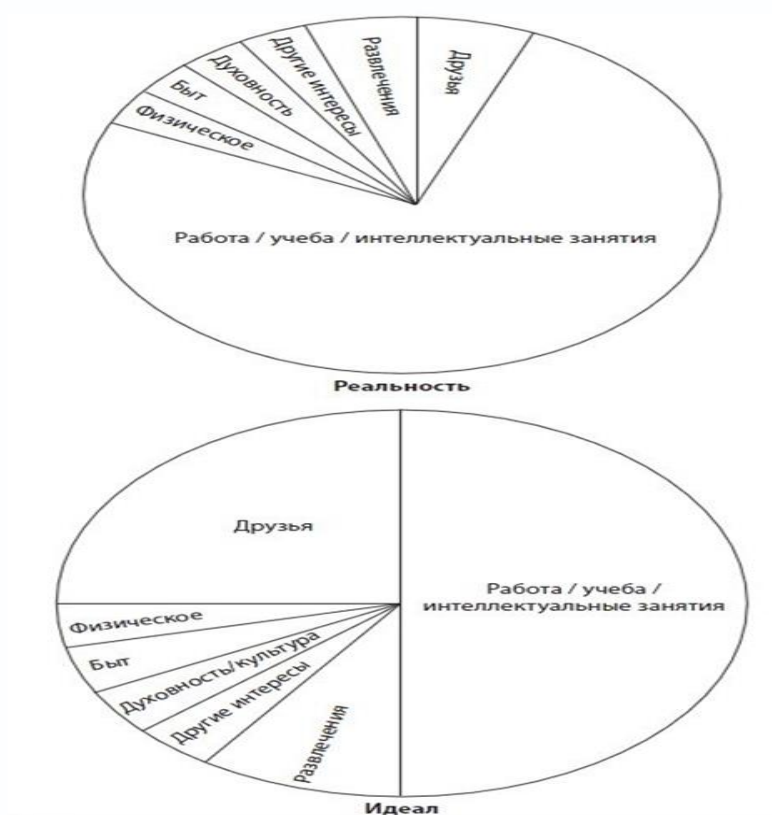
**3. Поведенческая игра.** Игра для формирования и закрепления определенных навыков, необходимых личности. Например, человек испытывает затруднения в выражении собственных чувств. Поведенческая игра позволяет проявить

их в безопасной форме в ходе моделирования ситуации, после чего поэтапно перенести полученные навыки в реальные ситуации.

#### 4. Техника когнитивного континуума.

Эта техника дает возможность человеку самостоятельно оценить свои умения и навыки по шкале от 0 до 100%, после чего, используя проясняющие вопросы и уточнения человек меняет свое положение на шкале (если сочтет необходимым).

#### 5. Техника распределения времени [Рисунок 23].



**Рисунок 23. Распределение времени**

У сотрудников с низкой профессиональной мотивацией и частыми негативными состояниями, как правило, есть проблемы с распределением времени. Техника пирога позволяет визуализировать актуальное расписание и сформировать желаемое. Особенности этой техники заключаются в том, что личность формирует желаемое расписание на основе рациональных взглядов, то есть не исключает необходимые дела.

## 6. Техника экспозиции.

Дата	Деятельность	Предсказанный уровень тревоги 0–100	Реальный уровень тревоги 1–100	Предсказания
4.04	Задать вопрос на занятии	80	50	Я не смогу этого сделать. Я ничего не смогу сказать. Я выставлю себя на посмешище

Рисунок 24. Экспозиция

Техника экспозиции дает возможность человеку оценить свою тревогу и ее роль в происходящих ситуациях. Например, сотрудник переживает из-за возможного разговора с руководством. Его задача – оценить свой уровень тревоги до и после разговора.

## 7. Техника поиска альтернативных решений [Таблица 29].

Таблица 29

### Альтернативные решения

Мои шаги сейчас	Пример: много переживаю, обижаюсь, пытаюсь избежать работы
Чего я хочу достичь?	Пример: гармонии
Что я могу для этого сделать?	Пример: составить новое расписание дня

Эта техника позволяет человеку визуализировать его деятельность для достижения поставленных целей. Также уместны следующие когнитивно-поведенческие техники – когнитивная переоценка, декатастрофизация, когнитивное реконструирование, шкалирование.

## Организационный блок.

### 1. Жетонный метод.

Жетонный метод – один из самых известных и эффективных методов в поведенческой психотерапии. Его суть состоит в стимулировании сотрудников предприятия за эффективно выполненные задачи. Отметим, что жетонный ме-



год, как правило, используют в совокупности с дневников достижений. Одновременно внешнее поощрение и позитивная самооценка оказывают влияние на мотивационную сферу личности.

2. **Диагностические занятия.** Этот тип занятий направлен на выявление психологических особенностей личности с целью установления соответствия сотрудника занимаемой должности.

3. **Тренинговые занятия (примерный план)** [Таблица 30].

Таблица 30

Примерный план занятий

№ п/п	Тип мероприятия	Тема/ направленность мероприятия	Цель мероприятия
1	2	3	4
1.	Организационное мероприятие		Ознакомление с целью работы; определение основных психологических запросов сотрудников
2.	Психодиагностика, просвещение		Психодиагностика особенностей личности; ознакомление с методами психологической самопомощи
3.	Психокоррекция, обучение	«Внедрение инноваций»	Развитие знаний, умений и навыков участников в рамках инновационной деятельности
4.	Психокоррекция, обучение	«Стимуляция личностного роста»	Ознакомление с основными компонентами и приемами личностного роста
5.	Психокоррекция, обучение	«Управление временем»	Осознание участниками проблематики распределения времени, его ощущения и использования; обучение участников эффективному использованию времени; повышение личной эффективности
6.	Психокоррекция, обучение	«Образ в профессиональной сфере»	Ознакомление с основными компонентами и приемами формирования образа; обучение образ-техникам
7.	Психокоррекция, обучение	Развитие навыков межличностного общения	Развитие знаний и навыков, социальных установок, умений и опыта в области межличностного общения
8.	Психокоррекция, обучение	«Специфика организации работы руководителя. Формирование команды»	Ознакомление участников со стилями руководства и типами подчинённых
9.	Психокоррекция, обучение	«Эффективное управление проектами»	Развитие знаний, умений и навыков участников в рамках проектной деятельности

## Продолжение Таблицы 30

1	2	3	4
10.	Психокоррекция, обучение	«Стресс-менеджмент»	Освоение способов снятия стресса и синдрома хронической усталости; обучение эффективному использованию в повседневной жизни различных способов стресс-менеджмента
11.	Психокоррекция, обучение	«Коммуникация, принятие и реализация решений в команде»	Ознакомление с понятием групповой динамики и основами командной работы; развитие коммуникативных умений и навыков в организационном процессе
12.	Психокоррекция, обучение	Развитие лидерских качеств и навыков	Создание условий для раскрытия лидерского потенциала; освоения активного стиля общения, умения убеждать

Для участия в апробации программы психологического сопровождения были приглашены сотрудники 3-ей (27 человек), 4-ой (28 человек), 5-ой (28 человек), 6-ой (21 человек) групп. Всего выразили согласие на участие в эксперименте 104 сотрудника разных предприятий, участвующих в исследовании.

Программа занятий предполагала психологическую деятельность с сотрудниками организаций для их просвещения и сопровождения. Рекомендуемое время одного мероприятия – 60 минут, регулярность – один раз в 2 недели. В целом программа длилась в течение 1 года. По окончании занятий проводилась диагностика корректируемых показателей и затем по истечении 3-х месяцев повторная диагностика.

Результаты показателей когнитивной составляющей до и после включения респондентов в программу сопровождения приведены в Таблицах 31-34.

Таблица 31

**Динамика когнитивных показателей под влиянием системы психологического сопровождения для респондентов третьей группы**

	До коррекции	После коррекции
Когнитивное искажение	Высокие значения: катастрофизация, навешивание ярлыков	Средние значения: катастрофизация, навешивание ярлыков
Когнитивный стиль	ригидный медленный неточный интолерантный	У 48% респондентов средний уровень толерантности к неопределенности

Как видно по данным Таблицы 31, произошли существенные изменения в когнитивной сфере 47% респондентов третьей группы. Так, проведенная работа позволила снизить уровень выраженности когнитивных искажений у 16 сотрудников этой группы до средних значений, что сказалось на восприятии организации данными респондентами. Результаты диагностики когнитивного стиля респондентов этой группы выявили сглаживание ригидности и средний уровень толерантности к неопределенности у 48% респондентов. Мы считаем, что изменения, связанные с когнитивным стилем, прежде всего касаются расширения арсенала возможных действий и алгоритмов, а не самих когнитивных стилей. Исследование, проведенное через 3 месяца после коррекции, подтвердило устойчивость изменений. Следует отметить, что характеристика предприятия более чем 68% сотрудников имела положительную модальность.

Нужно отметить, что 2 сотрудника отказалось работать в программе, сославшись на утомляемость. В течение 2-х месяцев после начала занятий групп эти сотрудники уволились.

У респондентов четвертой группы также произошли положительные изменения.

Таблица 32

**Динамика когнитивных показателей под влиянием системы психологического сопровождения для респондентов четвертой группы**

	<b>До коррекции</b>	<b>После коррекции</b>
Когнитивное искажение	Обесценивание позитивного	Средние и низкие значения: обесценивание позитивного
Когнитивный стиль	Ригидный Рефлексивный Низкий уровень толерантности к неопределённости	У 56 % респондентов средний уровень толерантности к неопределенности

В процессе реализации программы сопровождения у 87% респондентов четвертой группы снизился уровень выраженности когнитивных искажений до средних и низких, что позволило объективно оценивать ситуацию на предприятии. У 56 % респондентов был диагностирован средний уровень толерантности

к неопределенности. Однако мы считаем, что такие результаты связаны с научением сотрудников правилам поведения в ситуации неопределенности. Оценка образа предприятия по окончании эксперимента и через 3 месяца после него была позитивной у 72% сотрудников.

Для пятой группы сотрудников динамика показателей была наиболее выраженной. Так, проведенная коррекция оказалась эффективной для всех респондентов группы. После завершения программы высокий уровень выраженности когнитивных искажений не был выявлен ни у одного сотрудника группы. У 87% респондентов наблюдался средний и высокий уровень толерантности к неопределенности, что позволило респондентам расширить свои представления о работе в организации. У всех респондентов группы восприятие организации позитивное.

Таблица 33

**Динамика когнитивных показателей под влиянием системы психологического сопровождения для респондентов пятой группы**

	<b>До коррекции</b>	<b>После коррекции</b>
Когнитивное искажение	Эмоциональное обоснование	Средние и низкие значения: у всех респондентов группы
Когнитивный стиль	Гибкий Импульсивный Низкий уровень толерантности к неопределённости	У 87 % респондентов средний и высокий уровень толерантности к неопределенности

Сложнее всего коррекционная работа продвигалась в шестой группе. В ходе реализации программы 4 человека отказались участвовать, объяснив это отсутствием мотивации.

Таблица 34

**Динамика когнитивных показателей под влиянием системы психологического сопровождения для респондентов шестой группы**

	<b>До коррекции</b>	<b>После коррекции</b>
Когнитивное искажение	сверхгенерализация	Средние значения: сверхгенерализация
Когнитивный стиль	ригидный импульсивный средний уровень толерантности к неопределенности	У 57 % респондентов средний уровень толерантности к неопределенности

Однако внедрение программы дало положительный эффект для 57% респондентов данной группы. Эффект стойкий, после эксперимента респонденты давали адекватную оценку предприятию, искали пути улучшения его образа.

### **Выводы по Главе 3**

1. По позитивности/негативности представлений о предприятии у персонала были выделены 4 группы испытуемых: 1 группа – респонденты, которые оценивают образ предприятия в целом положительно и их оценка совпадает с мнением экспертов (73 человека); 2 группа – респонденты, оценивающие образ предприятия в целом негативно и их оценка совпадает с мнением экспертов (41 человек); 3 группа – респонденты, которые оценивают образ предприятия в целом положительно, но их оценка не совпадает с мнением экспертов (53 человека); 4 группа – респонденты, оценивающие образ предприятия в целом негативно, но их оценка не совпадает с мнением экспертов (43 человека).

2. В ходе исследования выявлены респонденты, чьи показатели были нетипичными для группы в целом. В каждой группе подобных испытуемых было от 5% до 25%. Такие результаты обосновали необходимость пересмотра оснований для выделения групп при помощи процедуры кластерного анализа. По наличию когнитивных искажений, высоте уровней сформированности определенных когнитивных стилей личности, жизнестойкости, удовлетворённости жизнью, мотивации, типу когнитивной карты и осмысленности жизни выделены 6 групп респондентов.

– первая группа – респонденты, адекватно позитивно оценивающие образ предприятия, на котором они работают, не имеющие когнитивных искажений. Для них характерны гибкий и рефлексивный когнитивные стили, высокие показатели толерантности к неопределенности, имеют когнитивную карту-обозрение. Имеют высокие показатели осмысленности жизни и адекватные временные перспективы, мотивированы на результат. Жизнестойкость высокая. Представители группы не перекладывают ответственность за свою жизнь на других. Имеют высокую удовлетворенность жизнью;

– вторая группа – респонденты с выраженными когнитивными искажениями по типу персонализация, долженствование, дихотомия; имеют гибкий, быстрый точный когнитивный стили, средний уровень толерантности к неопределенности, имеют когнитивную карту-обозрение. Осмысленность жизни средняя. В целом респонденты этой группы больше ориентированы на процесс, чем на результат. Жизнестойкость средняя. Удовлетворенность жизнью высокая. ать результаты своих решений;

– третья группа – респонденты, для которых характерны когнитивные искажения: по типу «катастрофическое мышление», «навешивание ярлыков». Им присущи ригидный, медленный неточный и интолерантный стили. Толерантность к неопределённости низкая. Способ постижения мира – карта-путь. Осмысленность жизни средняя. Мотивированы на процесс. Жизнестойкость низкая. Удовлетворенность жизнью низкая;

– четвертая группа – респонденты, имеющие когнитивные искажения по типу «обесценивание позитивного». Ригидны, рефлексивны. Имеют низкий уровень толерантности к неопределённости. Имеют преимущественно когнитивную карту-путь. Осмысленность жизни средняя. Мотивированы на результат. Жизнестойкость низкая. Удовлетворенность жизнью низкая;

– пятая группа – респонденты, для которых характерны: когнитивное искажение по типу «эмоциональное обоснование», когнитивные стили – гибкий, импульсивный, низкий уровень толерантности к неопределённости. Респонденты этой группы также ориентированы на процесс, осмысленность жизни средняя. Жизнестойкость на среднем уровне за счет низкого показателя по шкале принятие риска. Удовлетворенность жизнью средняя;

– шестая группа – респонденты, имеющие когнитивное искажение по типу «сверхгенерализация», выраженный ригидный стиль, импульсивный когнитивный стиль и средний уровень толерантности к неопределенности. Для респондентов характерна когнитивная карта-путь. Осмысленность жизни низкая, респонденты ориентированы на процесс жизни. Показатель жизнестойкости в средних пределах. Удовлетворённость жизнью низкая.

3. Эмпирически выявлено наличие различных организационных культур на предприятиях, принимающих участие в исследовании: тенденции к принятию решений, свойственных клановой культуре у организаций № 1, № 5, № 7; к ад-хократической культуре – предприятия № 4, № 6; к иерархической культуре - предприятие № 2; к рыночной культуре – предприятие № 3. Анализ особенностей восприятия предприятия персоналом этих предприятий показал отсутствие значимых различий в оценке образа организации сотрудниками внутри каждого из предприятий.

4. Эмпирически выявлены различия в описании предприятия респондентами разных групп:

- респонденты первой группы используют только позитивную информацию, интенции «сила, команда, успех, развитие». Имеют высокий и средний уровень лояльности к организации независимо от типа организационной культуры этой организации;

- респонденты второй группы склонны к дихотомным оценкам в отношении руководителя и организации. Основные интенции – «долг, комфорт, эффективность, перемены». Организационная лояльность высокая;

- респонденты третьей группы имеют тенденцию негативного отношения к организации и ее руководителей. Основные интенции – «последний шанс, недостойное окружение, обман, смерть». Организационная лояльность низкая;

- респонденты четвертой группы имеют негативный образ организации. Контент-анализ сочинений позволил сделать выводы о превалировании негативных тенденций в контенте, продуцируемом респондентами этой группы. Основные интенции – «наказание, неприятие, пустота, безысходность». Организационная лояльность низкая;

- респонденты пятой группы демонстрирует средние оценки организации и руководителя. Основные интенции, связанные с образом: зона комфорта, норма, не хуже, чем у других, размытость. Показатель организационной толерантности средний;

– респонденты шестой группы негативно относятся к организации в целом, всем идеям организации. Основные интенции образа предприятия для данной группы: подобие, разобщенность, неопределённость, страх. Организационная лояльность низкая.

5. Выявлено, что сотрудники, имеющие различия в выраженности когнитивных, мотивационных и поведенческих показателей, по-разному, представляют свое место работы. Так, имеются достоверные различия по шкалам: «субъективная оценка организации сотрудником» ( $\chi_{\text{эмп}}^2=14,916$  при  $p = 0,01$ ), «оценка личности руководителя» ( $\chi_{\text{эмп}}^2=10,143$  при  $p = 0,05$ ), «удовлетворенность коммуникациями в организации» ( $\chi_{\text{эмп}}^2=17,3$  при  $p = 0,01$ ), управление персоналом ( $\chi_{\text{эмп}}^2=15,16$  при  $p = 0,01$ ), и «уникальность идеи организации для сотрудников» ( $\chi_{\text{эмп}}^2=11,1$  при  $p = 0,05$ ). Наиболее позитивный образ предприятия независимо от места работы складывается у респондентов первой и второй группы. Негативный образ предприятия формируется у респондентов третьей, четвертой и шестой групп независимо от места работы.

6. В ходе исследования было выявлено, что у респондентов из разных групп есть достоверные различия в определении основных маркеров организации: временной горизонт ( $\chi_{\text{эмп}}^2=15,2$  при  $p = 0,01$ ), индивидуализм-коллективизм ( $\chi_{\text{эмп}}^2=13,3$  при  $p = 0,01$ ), избегание неопределённости ( $\chi_{\text{эмп}}^2=14,451$  при  $p = 0,01$ ), маскулинность-феминность ( $\chi_{\text{эмп}}^2=18,38$  при  $p = 0,01$ ).

5. Выявлены корреляционные связи между индикаторами, характеризующими представления личности об организации:

– значимая отрицательная корреляционная связь между когнитивными искажениями по типу «катастрофическое мышление» и осмысленностью жизни; между когнитивным искажением по типу «катастрофическое мышление» и когнитивными стилями «гибкость-ригидность»; рефлексивность-ригидность; толерантность к неопределенности; когнитивным искажением по типу «катастрофическое мышление» и жизнестойкостью личности; когнитивным искажением по типу «катастрофическое мышление» и удовлетворенностью жизнью личности;



– сильная отрицательная связь между когнитивным искажением по типу «обесценивание позитивного» и осмысленностью жизни; между когнитивным искажением по типу «обесценивание позитивного» и когнитивными стилями «гибкость-ригидность»; «толерантность к неопределенности»; когнитивным искажением по типу «обесценивание позитивного» и удовлетворенностью жизнью личности. Отмечена корреляция между когнитивным искажением по типу «обесценивание позитивного» и жизнестойкостью личности;

– умеренная отрицательная связь между когнитивными искажениями по типу «долженствование», «персонализация» и когнитивным стилем рефлексивность-ригидность; между когнитивным искажением «дихотомия» и осмысленностью жизни; между когнитивным искажением «навешивание ярлыков» и когнитивным стилем «рефлексивность-ригидность»; между когнитивным искажением «навешивание ярлыков» и жизнестойкостью личности; сильная отрицательная связь между когнитивным искажением «сверхгенерализация», когнитивными стилями «гибкость-ригидность»; «толерантность к неопределенности»;

– сильная отрицательная связь между когнитивным искажением по типу «эмоциональное обоснование» и осмысленностью жизни; когнитивным искажением по типу «эмоциональное обоснование» и когнитивными стилями гибкость-ригидность»; «толерантность к неопределенности»; умеренная отрицательная взаимосвязь между когнитивным искажением по типу «эмоциональное обоснование» и жизнестойкостью личности;

– сильная положительная связь между осмысленностью жизни и когнитивными стилями «рефлексивность-ригидность», «толерантность к неопределенности»; жизнестойкостью и когнитивным стилем «толерантность к неопределенности».

6. Программа психологического сопровождения базируется на практике когнитивно-поведенческой терапии и предполагает два коррекционных блока – блок когнитивной коррекции и блок коррекции организационной специфики предприятия. В ходе апробации программы произошли существенные измене-

ния в когнитивной сфере респондентов третьей группы ( $G_{\text{эмп.}} = 4$ ); снизился уровень выраженности когнитивных искажений до средних и низких у респондентов четвертой группы, что позволило объективно оценивать ситуацию на предприятии ( $G_{\text{эмп.}} = 2$ ); высокий уровень выраженности когнитивных искажений не был выявлен ни у одного сотрудника пятой группы; отмечены позитивные изменения в адекватности оценок организации респондентами шестой группы ( $G_{\text{эмп.}} = 2$ ). Выявлено, что внедрение программы дало стойкий положительный эффект указанных групп респондентов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В **Заключении** подводятся итоги исследования и формулируются основные **выводы**.

1. Представления личности об организации являются многоуровневой структурой. Когнитивный уровень разворачивается через сформированные установки мышления и когнитивные стили, ценности и смыслы. Способ познания мира определяется когнитивной картой личности. Мотивационный уровень включает в себя мотивацию деятельности в целом, жизнестойкость как интегральную характеристику личности. Особенности представлений личности об организации отражаются в сформированном у нее образе предприятия через отношение к организации, видении собственных перспектив.

2. Выявлено, что представления об организации у сотрудников зависят от их когнитивных характеристик, а именно: наличия или отсутствия у сотрудников когнитивных искажений, выраженности когнитивного стиля «толерантность к неопределённости».

3. Эмпирически выявлены группы респондентов в зависимости от выраженности у них отдельных когнитивных характеристик – когнитивных искажений, определенных когнитивных стилей, определённого типа когнитивной карты и темпоральных характеристик. При этом мотивационные и поведенческие показатели респондентов этих групп имеют достоверные различия.

4. Выявлено, что существуют достоверные отличия мотивационного профиля у респондентов выделенных групп по шкалам: ориентация на результат, ориентация на альтруизм, ориентация на деньги, ориентация на свободу, ориентация на власть, жизнестойкость.

5. Эмпирически выявлены достоверные различия в выборе основных интенций представлений. Для респондентов, у которых сформированы позитивные представления, характерны интенции силы, успеха, развития, объединения, перемен, долга. Для респондентов с негативными представлениями предприятия – негативно окрашенные интенции.

6. На субъективную оценку организации сотрудником оказывает влияние когнитивное искажение мышления, через призму которого эта оценка формируется. Вовлеченность и готовность к риску как составляющие жизнестойкости влияют на удовлетворенность коммуникациями в организации, организационную лояльность сотрудника.

7. Программа психологического сопровождения личности сотрудника организации малого бизнеса, построенная с учетом специфики представлений об организации и направленная на коррекцию когнитивных искажений, показала эффективность для всех групп сотрудников предприятий малого бизнеса. Исследование, проведенное через 3 месяца после коррекции, подтвердило устойчивость изменений.

**Практические рекомендации.** Результаты исследования могут быть применены психологами и руководителями предприятий малого бизнеса при отборе персонала.

**Перспективы дальнейшего исследования проблемы** предполагают дальнейшие исследования представлений личности сотрудника успешного предприятия малого бизнеса, работающего в интернет-пространстве.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова, С. Г. О понятии «корпоративная культура» / С. Г. Абрамова, Н. А. Костенчук // Организационное консультирование как ресурс развития общества, государства, политики и бизнеса: тезисы научно-практической конференции. – Москва, 1995. – С. 9-33.
2. Абульханова, К. А. Проблема индивидуальности в психологии / К. А. Абульханова // Психология индивидуальности: новые модели и концепции: коллективная монография / под научной ред. Е. Б. Старовойтенко, В. Д. Шадрикова. – Москва : НОУ ВПО МПСИ, 2009. – С. 14-63. ; ISBN 978-5-9770-0389-6.
3. Аксеновская, Л. Н. Управление организационной культурой / Л. Н. Аксеновская, Т. Ю. Базаров // Российский психологический журнал. – 2008. – Т. 5. – № 2. – С. 9-17.
4. Алешина, И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И. В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 68-77.
5. Алексеева, Е. М. Влияние личностных смыслов и смысловых установок на психические состояния: диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук: 19.00.01 Общая психология, психология личности, история психологии / Алексеева Екатерина Михайловна ; Казан. гос. ун-т. – Казань, 2007. – 202 с.
6. Аллахвердов, В. М. Мозг человека и многозначность когнитивной информации: конвергентный подход / Т. В. Черниговская, В. М. Аллахвердов, А. Д. Коротков и др. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. – 2020. – Т. 36. – № 4. – С. 675-686.
7. Андреева, Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия. Теоретические подходы / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Н. А. Петровская. – Москва : Аспект-Пресс, 2002. – 345 с. ; ISBN 5-7567-0138-9.
8. Анисимов, О. С. Основы общей и управленческой акмеологии : учебное пособие / О. С. Анисимов, А. А. Деркач. – Москва : РАГС, 1995. – 272 с.

9. Артемьева, Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е. Ю. Артемьева. – Москва : Наука : Смысл, 1999. – 350 с. ; ISBN 5-02-008287-2.

10. Артищева, Л. В. Темпоральные особенности взаимосвязи образа психического состояния и когнитивных стилей личности: диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук : 19.00.01 Общая психология, психология личности, история психологии / Артищева Лира Владимировна ; Казан. (Приволж.) федер. ун-т. – Казань, 2014. – 23 с.

11. Архангельский, Г. А. Тайм-менеджмент в системе управления организацией: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством // Архангельский Глеб Алексеевич ; Моск. фин.-промыш. акад. – Москва, 2005. – 133 с.

12. Белинская, Е. П. Конструирование идентификационных структур личности в ситуации неопределенности / Е. П. Белинская // Трансформации идентификационных структур в современной России. – Москва : Моск. обществ. науч. фонд, 2001. – С. 30-53.

13. Белобрагин, В. Я. Некоторые вопросы формирования образологии как науки / В. Я. Белобрагин // PR в образовании. – 2004. – № 2. – С. 63-83.

14. Белоусова, А. К. Самоорганизация совместной мыслительной деятельности // А. К. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГПУ, 2002. – 360 с. ; ISBN: 5-8480-0256-8.

15. Бернс, Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Р. Бернс. – Москва : Прогресс, 2011. – 420 с.

16. Беспалов, М. В. Основные аспекты организации управления страховыми услугами / М. В. Беспалов, В. С. Кудряшов // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. – 2018. – № 11. – С. 16-26.

17. Блумер, Г. Общество как символическая интеракция / Г. Блумер // Современная зарубежная социальная психология. – Москва : Изд-во МГУ. – С. 173-179.

18. Бокарева, В. Б. Социальные технологии в системе управления малым бизнесом : диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук : 22.00.08 Социология управления / Бокарева Вера Борисовна ; Современ. гуманитар. акад. – Москва, 2014. – 300 с.

19. Бондаренко, Е. Подходы к рассмотрению понятия «корпоративная культура» / Е. Бондаренко // Вестник ТОГИРРО. – 2016. – № 2 (34). – С. 95-96.

20. Брушлинский, А. В. Психология субъекта / А. В. Брушлинский. – Москва : ИИПРАН; Санкт-Петербург: Алетейя, 2003. – 272 с.

21. Бубнова, С. С. Ценностные ориентации молодежи различных регионов России: принципы, методы, результаты исследования / С. С. Бубнова, А. Н. Сытин // Образ российской психологии в регионах страны и в мире : материалы Международного форума и школы молодых ученых ИП РАН / отв. ред. А. А. Алексапольский, И. С. Кострикина, А. В. Юревич. – Москва : Ин-т психологии РАН, 2006 (Сочи : ООО «Стерх»). – С.140-143. ISBN 5-9270-0095-9.

22. Бузаева, Е. Г. Анализ корпоративного или организационного имиджа пензенских предприятий / Е. Г. Бузаева // Экономические и социальные проблемы управления предприятиями: межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 3. – Пенза : ПГУАСА, 2003. – 48 с.

23. Бухвальд, Е. М. Поиск новизны в приоритетном национальном проекте «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы 2024 г.» / Е. М. Бухвальд, А. В. Виленский, О. В. Лылова // Вестник Владимирского Государственного Университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки. – 2019. – № 1 (19). – С. 109-120.

24. Бухвальд, Е. М. Стратегическое планирование в России: «отложить нельзя реализовать» / Е. М. Бухвальд // Региональная экономика. Юг России. – 2016. – № 2. – С. 4-13.

25. Виленский, А. В. Федеральный и региональный аспект поиска новой политики в отношении малого и среднего предпринимательства России /

А. В. Виленский // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 4. – С. 96-102.

26. Вилков, С. В. Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России : автореферат диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук : 23.00.02 Политические институты, процессы и технологии / Вилков Сергей Владимирович; Саратов. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2006. – 23 с.

27. Виханский, А. И. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – Москва : Экономистъ, 2006. – 670 с. ISBN 5-98118-131-1.

28. Воронин, В. В. Исследование когнитивных схем самопрезентации специалистов коммерции / В. В. Воронин // Теория и практика коммерческой деятельности. – Красноярск : Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т., 2005. – С. 301-304.

29. Гаврилко, Т. Н. Изучение семантического поля понятия «стратегия организации» / Т. Н. Гаврилко // Психология XXI века : материалы международной межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых специалистов 20-22 апреля 2006 года. – Санкт-Петербург, 2006. – С.437-438. ; ISBN 5-288-03942-9.

30. Ганиева, А. К. Трудовой коллектив в системе управления организацией в условиях институциональных преобразований экономики : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук : 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством / Ганиева Альфия Камиловна ; Поволж. акад. гос. службы. – Саратов, 2005. – 187 с.

31. Ганулич, М. А. Внешняя адаптация и внутренняя интеграция предприятий малого бизнеса как результат влияния организационной культуры / М. А. Ганулич // Научные труды аспирантов и докторантов / ФНПК. Выпуск 14. – Москва : МГСА, 2003. – С. 35-42.

32. Гатин, А. Д. Экономическая безопасность как необходимое условие устойчивого развития экономической системы / А. Д. Гатин // Сегодня и завтра российской экономики. – 2016. – № 77. – С. 35-39.



33. Гербачевская, Н. В. Изучение взаимосвязей стилей мышления и некоторых элементов политической картины мира / Н. В. Гербачевская // Реальный и виртуальный мир нового тысячелетия: научный прогноз студентов. Материалы IV Международной научной конференции. – Санкт-Петербург : ООО «Красный дракон», 2002. – С. 55-61.

34. Гербачевская, Н. В. Мотивационный аспект формирования политической картины мира / XXI век: Научный прогноз студентов / Н. В. Гербачевская // Материалы III Международной научной конференции. – Санкт-Петербург, 2001. – С. 38-42.

35. Гладышева, А. В. Экономико-математические модели анализа и прогнозирования на рынке труда в условиях информационного общества / А. В. Гладышева, О. Н. Горбунова, И. Ф. Чепурова // Синергия наук. – 2017. – № 16. – С. 241-249.

36. Глущенко, А. В. Экономическая безопасность в России: проблемы и перспективы / А. В. Глущенко // Экономика и социум. – 2016. – № 8 (27). – С. 83-87.

37. Головаха, Е. И. Жизненные перспективы и ценностные ориентации личности / Е. И. Головаха // Психология личности в трудах отечественных психологов. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – С. 63-68.

38. Головаха, Е. И. Психологическое время личности / Е. И. Головаха, А. А. Кроник. – Киев : Наукова думка, 1987. – 208 с.

39. Горчакова, Р. Р. Особенности формирования корпоративного образа/ Р. Р. Горчакова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2. – С. 185-192.

40. Григорьева, Н. И. Имиджи и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации: диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук : 09.00.11 Социальная философия / Григорьева Наталья Игоревна Грицкевич ; Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Нижний Новгород, 2010. – 198 с.

41. Грицкевич, О. В. Особенности формирования образа организации на современном этапе / О. В. Грицкевич // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2018. – Т. 3. – № 1. – С. 12-19.

42. Гудкова, Т. В. Особенности корпоративной культуры российских компаний: монография / Т. В. Гудкова. – Москва : РГ-Пресс, 2014. – 167 с. ; ISBN 978-5-9988-0306-2.

43. Гуменная, И. Г. Образ фирмы : учебное пособие / И. Г. Гуменная, Л. Е. Стровский. – Екатеринбург : Изд-во УГТУ, 1997. – 92 с.

44. Давыденкова, О. В. PR-стратегия предприятия и ее основные составляющие / О. В. Давыденкова // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2008. – № 12-50. – С. 167.

45. Демененко, И. А. Клиентоориентированная организационная культура вуза в условиях социально-экономического развития региона / И. А. Демененко, Н. С. Данакин, И. В. Шавырина // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 5. – С. 52-56.

46. Депенян, Р. А. Виды имиджа современной организации / Р.А. Депенян // Власть. – 2018. – № 07. – С. 14-154.

47. Дмитриева, М. А. Социальная парадигма образа руководителя у сотрудников с различным уровнем субъективного контроля // А. В. Воронина, М. А. Дмитриева / Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2022. – № 11 (150). – С. 35-40.

48. Довжик, Г. В. Образ фирмы: элементы формирования / Г. В. Довжик // Актуальные проблемы управления-2002: материалы международной научно-практической конференции. Выпуск 2. – Москва : Изд-во ГУУ, 2002. – С. 62-66.

49. Доминьяк, В.И. Организационная лояльность: модель реализации ожиданий работника от своей организации: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук 19.00.05 Социальная психология / Доминьяк Владислав Игоревич ; С.-Петербур. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2006. – 280 с.

50. Дорони́на, Н. Н. Влияние мотивации персонала на формирование образа отеля / Н. Н. Дорони́на, У. А. Лобко // Индустрия туризма и сервиса: известность, образ, инвестиции : сборник статей по материалам Междунар. научно-практической конференции. НИУ БелГУ, 23 ноября 2017 года. – Белгород : ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. – С. 183-186. ; ISBN 978-5-9571-2450-4.

51. Дробаха, Ю. В. Корпоративная культура как фактор успешного развития компании (на примере «большой четверки») / Ю. В. Дробаха // Материалы 32-й Всероссийской научной конференции молодых ученых «Реформы в России и проблемы управления-2017». – Москва : Изд. дом ГУУ, 2017. – С. 39-40.

52. Елагина, Р. Х. Роль имиджа предприятия на рынке труда: исследование мнений представителей бизнеса / Р.Х. Елагина // Russian Journal of Education and Psychology. – 2010. – № 3. – С. 80-83.

53. Елфимова, М. М. К проблеме смысловой вертикали в организационной ментальности / М. М Елфимова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2006. – № 10 (60). – Ч. 1. – С. 137-143.

54. Есипова, М. Е. Особенности конфликтной компетентности и оценки внутриорганизационных отношений у сотрудников коммерческих организаций : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук : 19.00.05 Социальная психология / Есипова Марина Евгеньевна ; Юж. федер. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2011. – 22 с.

55. Ефрюшкина, О. В. Психосемантический анализ восприятия и оценки сотрудником организационной культуры предприятия / О. В. Ефрюшкина // Высшее образование сегодня. – 2009. – № 3. – С. 57-59.

56. Завьялов, Д. В. Проблемы и задачи развития малого и среднего предпринимательства в России / Д. В. Завьялов, О. В. Сагинова, Н. Б. Завьялова // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – № 3. – С. 203-214.

57. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйпе. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 448 с. ; ISBN 978-5-459-00397-0.

58. Зими́на, И. В. Управление человеческим капиталом инновационных сетей в экономике : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством / Зими́на Ирина Владимировна ; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань, 2020. – 193 с.

59. Зонненфельд, Д. Возвращение в бизнес / Д. Зеннефельд, Э. Вард. – Москва : Вершина, 2008. – 312 с. ; ISBN 978-5-9626-0410-7.

60. Иванова, В. Я. Повышение эффективности трудового процесса на основе совершенствования внутриорганизационной среды : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством / Иванова Вера Ярославовна ; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – Москва, 2020. – 220 с.

61. Иваненко, Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности / Ю. А. Иваненко // Вестник СГТУ. – 2006. – Т. 4 – № 1 (16). – С. 100-106.

62. Ионцева, М. А. Основные направления анализа корпоративной культуры вуза / М. А. Ионцева // Вестник университета. – 2006. – № 1. – С. 126-131.

63. Каган, М. С. Философская теория ценностей / М. С. Каган. – Санкт-Петербург : Петрополис, 1997. – 204 с. ; ISBN 5-86708-101.

64. Камерон, К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 320 с.

65. Карпов, А. В. Локус контроля как фактор метакогнитивной сферы личности и его специфика в образовательной деятельности / А. В. Карпов, Е. В. Карпова, Е. В. Маркова // Перспективы науки и образования. – 2022. – № 3 (57). – С. 402-421.

66. Капрара, Джиан В. Психология личности / Джиан В. Капрара, Д. Сервон. – Москва и др. : Питер, 2003. – 638 с. ; ISBN 5-318-00404-0.

67. Келли, А. Дж. Теория личности / А. Дж. Келли. – Санкт-Петербург : Речь, 2000. – 249 с. ; ISBN 5-9268-0007-2.

68. Клеймёнов, К. О. Стратегическое управление организацией на основе цепочки ценностей для создания устойчивых конкурентных преимуществ : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством / Клеймёнов Кирилл Олегович ; Гос. ун-т упр. – Москва, 2002. – 171 с.

69. Кислицына, В. В. Исследование потребителей в процессе формирования корпоративного имиджа / В. В. Кислицына, Ю. С. Кулягина // Управленец. – 2015. – № 3 (55). – С. 18-21.

70. Козьяков, Р. В. Корпоративная культура как элемент имиджа организации / Р. В. Козьяков, Е. А. Орлова // Образология-2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности : материалы Шестого Международного симпозиума по имиджелогии. – Москва : Редакционно-издательский центр АИМ, 2008. – С. 172-178.

71. Колесников, М. В. Разработка методов идентификации субъектно-объемного взаимодействия в системе организационно-экономического управления: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 05.13.10 Управление в социальных и экономических системах / Колесников Максим Владимирович ; Таганрогский радиотехнический университет. – Таганрог, 2006. – 168 с.

72. Корж, Н.В. Трудовые ценности современной студенческой молодежи : автореферат диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук : 22.00.04 Социальная структура, социальные институты и процессы / Корж Наталья Владимировна ; Пенз. гос. ун-т. – Пенза, 2011. – 26 с.

73. Корнилова, Т. В. Когнитивный стиль и факторы принятия решения в ситуации неопределенности / Т. В. Корнилова, И. Г. Скотникова, Чудина Т. В., О. И. Шурапова // Тезисы научно-практического семинара. – Таллинн, 1986. – С. 190-192.

74. Корнилова, Т. В. Шкалы толерантности и интолерантности к неопределенности в модификации опросника С. Баднера / Т. В. Корнилова // Экспериментальная психология. – 2014. – Т. 7. – № 1. – С. 92-110.

75. Коско, А. А. О понятии образа. Образ руководителя (начальника) органа внутренних дел / А. А. Коско // Символ науки. – 2016. – Вып. № 4-4. – С. 205-210.

76. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. П. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 121 с.

77. Кричевский, Р. Л. Социальная психология малой группы: учебное пособие для вузов / Р. Л. Кричевский, Е. М. Дубовская. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – 318 с. ; ISBN 978-5-7567-0547-8.

78. Куимов, В. В. Бизнес-экосистемы региона: возможности развития в цифровом пространстве / В. В. Куимов, К. В. Симонов, М. В. Кобалинский, Р. Ф. Ананина // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – № 2. – С. 359-378.

79. Купреева В. Р. Принципы управления некоммерческими организациями / В. Р. Купреева // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2009. – № 1. – С. 202-207.

80. Лебедева, Н. М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию / Н. М. Лебедева. – Москва : «Ключ-С», 1999. – 191 с.

81. Леонтьев, Д. А. Тест смысло-жизненных ориентаций (СЖО) / Д. А. Леонтьев. – Москва : Смысл, 2006. – 18 с.

82. Леонтьев, Д. А. Жизнестойкость и ее диагностика / Д. А. Леонтьев, Е. И. Рассказова. – Москва : Смысл, 2016. – 156 с. ; ISBN 978-5-89357-364-0.

83. Леонтьев, Д. А. Динамика смысловых процессов / Д. А. Леонтьев // Психологический журнал. – 1997. – № 6. – С. 13-25.

84. Липатов, С. А. Корпоративная культура: концептуальные модели и методы диагностики / С. А. Липатов // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2008. – № 4. – С. 55-60.

85. Лунькин, А. Н. Развитие форм стратегического взаимодействия профессионального образования и бизнеса: институциональные и управленческие аспекты : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук : 08.00.01 Экономическая теория, 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством / Лунькин Александр Николаевич; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2011. – 395 с.

86. Макеев, В. А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации / В. А. Макеев. – Москва : ЛЕНАНД, 2016. – 248 с.

87. Малофеев, А. Н. Управление организациями по стадиям их жизненного цикла: теоретико-методологические аспекты : теоретико-методологические аспекты : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством / Малофеев Андрей Николаевич ; Поволж. акад. гос. службы. – Саратов, 2005. – 190 с.

88. Маркин, В. Н. Мотивационный менеджмент / В. Н. Маркин. – Москва : Изд-во РАГС, 2005. – 85 с.

89. Мердок, Дж. Фундаментальные характеристики культуры / Д. Мердок // Антология исследований культуры. – Москва ; Санкт-Петербург : Центр гуманитарных инициатив, 2008. – 721 с. ; ISBN 5-288-03922-4.

90. Метляева, Т. В. Исследование феномена имиджа как культурного явления / Т. В. Метляева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – Т. 9. – № 1. – С. 188-199.

91. Метляева, Т. В. Особенности формирования речевого образа личности / Т. В. Метляева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – Т. 10. – № 1. – С. 156-164.

92. Мильнер, Б. З. Теория организации : учебник / Б.З. Мильнер. – Москва : ИНФРАМ-М, 2010. – 450 с.

93. Миронова, Н. А. Корпоративная культура как регулятор поведения и мотивации сотрудников / Н. А. Миронова // Московский экономический журнал. – 2019. – № 8. – С. 5.

94. Мироненко, Е. М.. Развитие механизмов участия работников в управлении организацией : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством / Мироненко Елена Михайловна; Моск. гуманитар. ун-т. – Москва, 2009. – 171 с.

95. Морган, Г. Имиджи организации. Восемь моделей организационного развития / Г. Морган. – Москва : Вершина, 2006. – 414 с. ; ISBN 5-9626-0152-1.

96. Муратова, И. А. Имидж как репрезентация социально-культурных отношений : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук : 09.00.11 Социальная философия / Муратова Ирина Анатольевна ; Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 2014. – 17 с.

97. Мухина, М. В. Оценка как способ формирования имиджа организации / М. В. Мухина // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2: Языкознание. – 2011. – № 1 (13). – С. 33-37.

98. Мыскин, С. В. Формирование профессионального языкового образа мира / С. В. Мыскин // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 5 (47): в 2-х ч. – Ч. II. – С. 122-129.

99. Мясищев, В. Н. Основные проблемы и современное состояние психологии отношений человека / В. Н. Мясищев // Психология отношений. – Москва : Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж : Издательство НПО «МОДЭК», 2003. – С. 14-15.

100. Найссер, У. Познание и реальность / У. Найссер. – Москва : Прогресс, 1981. – 232 с.

101. Некрасова, У. С. Философско-антропологические измерения индивидуального имиджа : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук : 09.00.13 Философия и история религии, философская



антропология, философия культуры / Некрасова Ульяна Сергеевна ; Тул. гос. пед. ун-т им. Л.Н. Толстого. – Тула, 2007. – 23 с.

102. Никитина, Н. В. Проблема определения феноменов организационной и корпоративной культуры / Н. В. Никитина // Вестник Липецкого государственного технического университета. – 2010. – № 3. – С. 41-47.

103. Никитинская, Н. С. Манипулятивные стратегии в современной российской бизнес-среде (на примере малого бизнеса): диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук : Социальная психология / Никитинская Наталья Сергеевна ; Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. – Ярославль, 2014. – 223 с.

104. Новосельцева, Г. Б. Формирование стратегии государства и экономические интересы субъектов малого предпринимательства / Г. Б. Новосельцева, Н. В. Рассказова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2017. – № 1 (21). – С. 17-21.

105. Ободкова, Е. А. Проблема имиджа организации / В. В. Новиков, Е. А. Ободкова // Человек. Власть. Общество: Научные труды V Азиатско-Тихоокеанического международного конгресса психологов. – Хабаровск, 2006. – С. 239-244.

106. Оганян, О. О государственной поддержке малого бизнеса в России / О. Оганян // Экономист. – 2002. – № 8. – С. 45-51.

107. Одегов, Ю. Г. К проблеме типологии организационной культуры / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко // Управление корпоративной культурой. – 2010. – № 1. – С. 2-11.

108. Опарина, М. Е. Формирование системы управления трудовой мотивацией на основе типа организационной культуры / М. Е. Опарина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 11-3 (18). – С. 73-78.

109. Павлова, Н. Ф. Потенциал жизнеспособности отраслевых территориальных образований (Социологический аспект): диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук : 22.00.08 Социология управления / Павлова Нина Федоровна ; Моск. гос. соц. ун-т. – Москва, 2004. – 359 с.

110. Панина, Н. В. Lifeline и другие новые методы психологии жизненного пути / Н. В. Панина. – Москва : Прогресс, 1993. – С. 107-114.

111. Перекрестова, В. А. Корпоративная культура и ее роль в жизни организации / В. А. Перекрестова, П. В. Фурсова // Человек. Социум. Общество. – 2020. – № 8. – С. 15-21.

112. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 221 с. ; ISBN 5-7567-0265-2.

113. Пеша, А. В. Управленческий подход к формированию корпоративной культуры в организациях сферы обслуживания: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством / Пеша Анастасия Владимировна ; Институт экономики УрО РАН-ГУ. – Екатеринбург, 2014. – 224 с.

114. Потемкина, О.Ф. Методы диагностики социально-психологических установок личности / О. Ф. Потемкина // Методы психологической диагностики. Вып. 1. – Москва : ИП РАН, 1993. – 85 с.

115. Постовалова, В. И. Картина мира в жизнедеятельности человека / В. И. Постовалова // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. Москва : Наука, 1988. – С. 8-69.

116. Почебут, Л. Г. Организационная социальная психология / Л. Г. Почебут, В. А. Чикер. – Санкт-Петербург : Изд-во «Речь», 2002. – 298 с.

117. Проненко, Е. А. Особенности смысловых процессов и явлений в командном взаимодействии / Е. А. Проненко, М. В. Буняева // Российский психологический журнал. – 2019. – Т. 16. – № 1. – С. 32-34.

118. Прохоров, А. О. Образ психического состояния: феноменологические особенности и личностные корреляты / А. О. Прохоров // Психологические исследования: электронный научный журнал – 2011. – Т. 4. – № 3. – Режим доступа : URL: <https://psystudy.ru/index.php/num/article/view/849/454> (дата обращения: 22.06.2022).

119. Прохоров, А. О. Взаимодействие психических состояний и когнитивных процессов субъекта (на примере учебной деятельности) / А. О. Прохоров, М. Г. Юсупов // Экспериментальная психология. – 2010. – № 2. – С. 33-45.

120. Резниченко, Ю. В. Некоторые аспекты исследования ценностной проблематики в гуманитарном знании / Ю. В. Резниченко // Вопросы гуманитарных наук. – 2007. – Т. 29. – № 2. – С. 355-357.

121. Рожкова, А. А. К вопросу о формировании корпоративного имиджа как элемента корпоративной культуры / А. А. Рожкова, С. Ю. Пискорская // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2012. – № 8. – С. 313-314.

122. Романов, А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения / А. А. Романов – Москва : Ин-т языкознания АН СССР; Тверской СХИ, 1988. – 183 с.

123. Романов, А. А. Управленческая имиджелогия / А. А. Романов, А. А. Ходырев. – Тверь : ТГСХА : ТИЭМ, 1998. – 243 с.

124. Ромашов, О. О. Особенности управления персоналом в малом бизнесе и предпринимательстве: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук : 22.00.08 Социология управления / Ромашов Олег Олегович ; Моск. гос. акад. приборостроения и информатики. – Москва, 2002. – 137 с.

125. Рюттингер, Р. Культура предпринимательства / Р. Рюттингер. – Москва : ЭКОМ, 2010. – 237 с.

126. Рябова, Ю. Э. Социально-психологическая диагностика предпринимателей и их карьеры в малом бизнесе / Ю. Э. Рябова // Актуальные проблемы управления-2006: материалы международной научно-практической конференции, 2-3 ноября 2006 года. – Москва, 2006. – С.181-185. ; ISBN 5-215-01826-X.

127. Сапожникова, О. А. Ценностная сфера как условие организационного развития / О. А. Сапожникова // Проблемы экономической психологии в изменяющейся России: сборник материалов Всероссийской науч.-практ. конф. 10-12 марта 2005 г., Владимир. – Владимир : Изд-во Владим. гос. пед. ун-та, 2005. – С. 208-209.

128. Саркисян, Ж. М., Влияние факторов экономической неопределенности на функционирование малого бизнеса / Ж. М. Саркисян, М. А. Тихонова // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. – 2020. – № 6. – С. 5-21.

129. Сафина, А. М. Представление как социальный феномен и инструмент анализа общественного бытия : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук : 09.00.11 Социальная философия / Сафина Айнур Маратовна; Казан. (Приволж.) федер. ун-т. – Казань, 2010. – 24 с.

130. Светлова, А. С. Индивидуально-личностные репрезентации опыта взаимодействия работника с организационным контекстом / А. С. Светлова // Современное состояние и тенденции развития гуманитарных и экономических наук: сборник научных трудов V Межвузовской научно-практической конференции с международным участием, г. Волгоград. – Волгоград, 2013. – С. 14-18.

131. Светлова, А. С. Эффективность труда и представления о кадровой политике у работников коммерческих организаций: диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук : 19.00.03 Психология труда, инженерная психология, эргономика / Светлова Анна Сергеевна ; Институт психологии Российской академии наук. – Москва, 2016. – 291 с.

132. Сибилева, В. Я. Оценка отклонения персонального профиля организационной культуры от группового (на примере студенческой группы). Закономерности и тенденции развития науки / В. Я. Сибилева, А. П. Антонов, В. Ф. Скородумов // Сборник статей Международной научно-практической конференции. 27 марта 2014 г. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2014. – С. 102-105.

133. Скуртова, Л. И. Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа / Л. И. Скуртова, Е. В. Федорова // *International journal of professional science*. – 2020. – № 7. – С. 29-37.

134. Соболев, Д. Б. Влияние организационной культуры на формирование организационной идентичности / Д. Б. Соболев // *Вестник университета (ГУУ) Серия Социология и управление персоналом*. – 2007. – № 4 (30). – С. 132-136.

135. Солдаткина, Г. С. Закономерности влияния представлений о будущем организации на лояльность сотрудников: диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук : 19.00.05 Социальная психология / Солдаткина Галина Сергеевна ; Ярослав. гос. ун-т им. П.Г. Демидова. – Ярославль, 2011. – 197 с.

136. Солопов, А. А. Социально-психологические условия возникновения коммуникативно-смысловых барьеров у сотрудников таможенных органов : диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук : 19.00.05 Социальная психология / Солопов Антон Александрович ; Моск. гос. соц. ун-т. – Москва, 2005. – 237 с.

137. Сорокина, Т. Н. Развитие эффективных инструментов и методов бизнес-планирования на малых промышленных предприятиях : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук : 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством / Сорокина Татьяна Николаевна ; Орлов. гос. техн. ун-т. – Орел, 2007. – 155 с.

138. Сулим, Н. К. Организационная культура как фактор социально-психологической адаптации молодых специалистов / Н. К. Сулим // *Психологическая помощь учащейся молодёжи в современном изменяющемся мире: материалы Всероссийской науч.-практ. конф., Курск, 18-19 окт. 2006 г.* – Курск, 2006. – С. 162-163.

139. Тимошенко, О.В. Маркетинговый механизм формирования имиджа промышленного предприятия : диссертация на соискание ученой степени канди-

дата экономических наук : 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством / Тимошенко Ольга Владимировна ; Рост. гос. эконом. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2011. – 198 с.

140. Титова, Л. Г. Технологии управления имиджем и репутацией фирмы в системе маркетинга: теория и методология : автореферат диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук : 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством / Титова Лариса Григорьевна ; Всероссийский заочный финансово-экономический институт. – Москва, 2012. – 377 с.

141. Толмен, Э. Когнитивные карты у крыс и у человека: хрестоматия по истории психологии / Э. Толмен. – Москва : Изд-во МГУ, 1980. – С. 63-69.

142. Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 174-181.

143. Фризен, М. А. Особенности ценностно-смысловой сферы личности в период ранней юности при разных уровнях сформированности субъектности / М. А. Фризен, Л. О. Костенко // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2018. – № 3 (75). – С. 140-152.

144. Хандамова, Э. Ф. Имидж рыночного субъекта как инструмент воплощения его маркетингово-поведенческого и социально-нравственного образа / Э. Ф. Хандамова, М. Б. Щепакин, Д. Г. Бженникова, В. М. Писаревский // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – № 1. – С. 151-168.

145. Холодная, М. А. Когнитивные стили. О природе индивидуального ума / М. А. Холодная. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 384 с.

146. Хофстеде, Г. Культуры и организации: программное обеспечение разума / Г. Хофстеде. – Нью-Йорк, 2015. – 279 с.

147. Чаркова, М. Н. Мотивация как фактор когнитивного развития личности / М. Н. Чаркова. – Абакан, 2001. – 111 с.

148. Челкасов А. В. Имидж – образ – стереотип региона (к определению понятий) / А. В. Челкасов // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2016. – Т. 15. – № 6. – С. 83-92.

149. Черёмушникова, И. К. Имидж как смысловая реальность культуры / И. К. Черёмушникова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия. Философия. – 2011. – № 1. – С. 146-150.

150. Черёмушникова, И.К. Феномен имиджа: социально-философский анализ: диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук : 09.00.11 Социальная философия / Черёмушникова Ирина Кабдрахимовна ; Волг. мед. акад. – Волгоград, 2002. – 138 с.

151. Черных, Е. А. Методические подходы к определению и изучению организационной культуры предприятия / Е. А. Черных. – Москва : МАКС-Пресс, 2006. – 24 с.

152. Черных, Е.А. Организационная культура предприятия в системе управления персоналом: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством / Черных Екатерина Алексеевна ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2006. – 212 с.

153. Шадриков, В. Д. Мир внутренней жизни человека / В. Д. Шадриков. – Москва : Университетская книга, Логос, 2006. – 392 с. ; ISBN 5-98704-081-7.

154. Шакуров, Р. Х. Психология руководства педагогическим коллективом: учебное пособие / Р. Х. Шакуров – Москва : Магистр, 1995. – 184 с.

155. Шамионов, Р. М. Личность и ее становление в процессе социализации / Р. М. Шамионов. – Саратов : Изд-во Сарат. пед. ин-та, 2000. – 452 с. ; ISBN 5-87077-114-5.

156. Шарков, Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Академический проект, 2006. – 272 с.

157. Шейн, Э. Х. Организационная культура и лидерство: Построение, эволюция, совершенствование / Э. Х. Шейн. – Санкт-Петербург : Питер. 2002. – 335 с.

158. Шемякин, Ф. Н. О психологии пространственных представлений / Ф. Н. Шемякин // Ученые записки научно-исследовательского института психологии. Т.1. – Москва : Гос. НИИ Психологии, 1940. – С. 197-236.

159. Шураева, Л. Ю. Понятие и типология организационной культуры / Л. Ю. Шураева // Вестник университета (Государственный университет управления). Социология, психология, педагогика и управление персоналом. – 2004. – № 2 (9). – С. 35-40.

160. Щуров, В. А. Введение в классическую теорию корпоративной культуры / В. А. Щуров, А. В. Комиссаров // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2010. – № 2. – С. 106-112.

161. Элвессон, М. Организационная культура / М. Элвессон – Харьков : Гуманит, 2005. – 460 с.

162. Юркова И. Г. Представления личности как элемент организационной культуры компании / И. Г. Юркова // Южно-российский журнал социальных наук. – 2005. – № 2. – С. 113-116.

163. Ямщиков, И. А. Специфика содержания и генезиса организационной культуры в условиях отечественного менеджмента: на материале предприятий инфокоммуникационной отрасли : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук : 19.00.03 Психология труда, инженерная психология, эргономика / Ямщиков Игорь Алексеевич ; Ярослав. гос. ун-т им. П.Г. Демидова. – Ярославль, 2004. – 19 с.

164. Ясько, Б. А. Психологические маркеры организационной идентичности (поиск эмпирического обоснования) / Б. А. Ясько // Актуальные проблемы психологии труда, инженерной психологии и эргономики. – Вып. 7. – Москва : Институт психологии РАН», 2015. – С. 72-85.

165. Ясько, Б. А. Дифференциально-типологический подход в поиске дефиниций организационной культуры / Б. А. Ясько // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2016. – № 6 (21). – С. 72-77.



166. Пасько, М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М. І. Пасько // Економіка розвитку. – 2018. – № 1 (85). – С. 58-65.
167. Beck, D. *Spiral Dynamics: Mastering Values, Leadership and Change* / D. Beck, C. Cowan. – Wiley-Blackwell, 2005. – 352 p. ; ISBN10: 1405133562; ISBN13: 978-1405133562.
168. Arkin, R.M. *Self-presentation styles* / R. M. Arkin // *Impression Management Theory and Social Psychological research*. – New York : Academic Press, 1981. – Pp. 311-321.
169. Boorstin, D. *Image or what happened to the American Dream* / D. Boorstin. – New York, 1961. – 264 p.
170. Fong, G. T. *Self-schemas and judgments about others* / G. T. Fong, H. Markus // *Social cognition*. – 1982. – Vol. 1 (3). – Pp. 191-204.
171. Furnham, A. *Corporate assessment: auditing a company's personality* / A. Furnham, B. – London; New York : Routledge, 1993. – 293 p.
172. Jellis, A. *Gumanisticheska ja psihoterapija: racional'no-jemocional'nyj podhod* [Humanistic psychotherapy: a rationalemotional approach] / A. Jellis. – Sankt-Peterburg: Sova, 2002. – 272 p.
173. Marks, J. *Tolerance of Ambiguity: A Review of the Recent Literature* / A. Furnham, J. Marks // *Psychology*. – 2013. – Vol. 4 (9). – Pp. 717-728.
174. Graves, C. W. *Levels of existence: An open system theory of values* / C. W. Graves // *The Journal of Humanistic Psychology*. – 1970. – № 10 (2). – Pp. 131-154.
175. Heymans, P. *Developmental tasks: A cultural Analysis of Human Development* / P. Heymans / *Developmental tasks: Towards a cultural Analysis of Human Development*. – Dordrecht, Boston, London, 1994. – Pp. 342-356.
176. Johnson, G. *Rethinking Incrementalism* / G. Johnson // *Strategic Management Journal*. – 1988. – Vol. 9. – Pp. 75-91.
177. Lewicki, P. *Shifting the self-image in a person's perception* / P. Lewicki // *Personality and social psychology*. – 1983. – № 45 (2). – Pp. 384-393.

178. Lewicki, P. The scheme itself and the processing of social information / P. Lewicki // *Personality and social psychology*. – 1984. – № 47 (6). – Pp. 1177-1190.
179. Maddi, S. R. Relevance of Hardiness Assessment and Training to the Military Context / S. R. Maddi // *Military Psychology*. – 2007. – Vol. 19. – Pp. 61-70.
180. Markus, H. Possible selves / H. Markus, P. Nurius // *American Psychologist*. – 1986. – № 41 (9). – Pp. 954-969. – DOI:10.1037/0003-066X.41.9.954.
181. Miller, A. *Personality types: A modern synthesis* / A. Miller. – Calgary, 1991. – 269 p.
182. Swann, U Identity fusion and inter-group relations / U. Swann. – URL : [https://www.nsf.gov/awardsearch/showAward?AWD\\_ID=1528851&HistoricalAwards=false](https://www.nsf.gov/awardsearch/showAward?AWD_ID=1528851&HistoricalAwards=false) (date of application: 15.10.2022).

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**АВТОРСКИЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ОПРОСНИК  
«КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Цель: выявлении типа и уровня выраженности когнитивных искажений в восприятии организационной среды.

Инструкция для респондентов. Вам предложены вопросы с 3 вариантами ответа. Пожалуйста, прочитайте вопросы и выберите подходящий вариант ответа.

№1. Что Вы подумаете, если получите серьезную критику от своего руководства?

Варианты ответа:

- a. Если руководство меня критикует, значит, я некомпетентный сотрудник;
- b. Нет ничего приятного в критике руководством;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№2. Что Вы подумаете, если Вам поручат проект, спецификой которого Вы не занимались ранее?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня сильные переживания и тревогу;
- b. Достаточно тревожная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (справлюсь).

№3. Что Вы подумаете, если Вам вручат благодарность за Вашу работу, а коллегам – нет?

Варианты ответа:

- a. Я не заслуживаю благодарность, я делал (а) свою работу;
- b. Коллеги также заслужили благодарность;
- c. Отношусь нейтрально (радуюсь).

№4. Что Вы подумаете (ощутите), если руководство отклонит Ваш проект или сделает большое количество правок?

Варианты ответа:

- a. Буду находиться в напряженном состоянии (или в другом негативном);
- b. Дискомфортные ощущения;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№5. Что Вы подумаете, если Вам сделают замечание по поводу Вашей трудовой деятельности?

Варианты ответа:

- a. Я не справлюсь с поставленными задачами;
- b. Неприятно получать подобную реакцию;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№6. Что Вы подумаете, если выполните качественно все поручения руководства, кроме одного?

Варианты ответа:

- a. Я не справлюсь с поставленными задачами;
- b. Мог (могла) бы работать лучше;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№7. Что Вы подумаете, если в общем рабочем чате Ваши вопросы будут игнорировать?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня сильные переживания и тревогу;
- b. Достаточно тревожная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№8. Что Вы подумаете, если коллеги будут разговаривать с Вами в агрессивном тоне?

Варианты ответа:

- a. В этом есть моя вина;
- b. Возможно, я сказал (а) / сделал (а) что-то не так;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№9. Может ли человек, работающий в организации, быть максимально продуктивным на протяжении длительного времени?

Варианты ответа:

- a. Он должен быть продуктивным, ведь это его работа;
- b. Человеку следует быть продуктивным на работе, но бывают ситуации, которые он не может контролировать;
- c. Важен баланс.

№10. Что Вы подумаете, если возникнут трудности с выполнением поставленных производственных задач?

Варианты ответа:

- a. Если появились трудности – их можно ожидать и дальше;
- b. Не хотелось бы, чтобы трудности были и дальше;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№11. Что Вы подумаете, если коллеги получают премию, а Вы – нет?

Варианты ответа:

- a. Если мне единственному не дали, значит, я некомпетентный сотрудник;
- b. Достаточно обидная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (всякое случается).

№12. Что Вы подумаете, если у Вас произойдет конфликт с коллегой по поводу выполнения профессиональных задач?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня сильные переживания и тревогу;
- b. Достаточно тревожная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (бывает).

№13. Что Вы подумаете, если Вас признают сотрудником года?

Варианты ответа:

- a. Я не заслуживаю признания такого уровня, я делал (а) свою работу;
- b. Коллеги также заслужили подобное признание;

с. Отношусь нейтрально (радуюсь).

№14. Что Вы подумаете (ощутите), если коллеги усомнятся в Ваших достижениях?

Варианты ответа:

- а. Буду находиться в напряженном состоянии (или в другом негативном);
- б. Дискомфортные ощущения;
- с. Отношусь нейтрально (случается).

№15. Что Вы подумаете, если Ваши рабочие идеи не примут к рассмотрению?

Варианты ответа:

- а. Мои рабочие идеи бессмысленные;
- б. Неприятная ситуация;
- с. Отношусь нейтрально (случается).

№16. Что Вы подумаете, если опоздаете на работу и Ваш руководитель заметит это и сделает замечания?

Варианты ответа:

- а. Крайне неприятная ситуация;
- б. Неприятно получать подобную реакцию;
- с. Отношусь нейтрально (случается).

№17. Что Вы подумаете, если Вас не назначат ответственным за проект, в специфике которого Вы разбираетесь?

Варианты ответа:

- а. Такая ситуация вызовет у меня неприятные мысли и эмоции;
- б. Достаточно неприятная ситуация;
- с. Отношусь нейтрально (случается).

№18. Что Вы подумаете, если не получите ежегодную премию?

Варианты ответа:

- а. В этом есть моя вина;
- б. Возможно, недостаточно хорошо работал;
- с. Отношусь нейтрально (случается).

№ 19. Что Вы подумаете, если Ваш руководитель скажет, что сотрудник всегда обязан быть максимально продуктивным?

Варианты ответа:

- а. Он должен быть продуктивным, ведь это его работа;
- б. Человеку следует быть продуктивным на работе, но бывают ситуации, которые он не может контролировать;
- с. Важен баланс.

№ (20). Что Вы подумаете, если у Вас с руководителем произойдет конфликт?

Варианты ответа:

- а. Если появились конфликты – их можно ожидать и дальше;
- б. Не хотелось бы, чтобы конфликты были и дальше;
- с. Отношусь нейтрально (конфликты можно разрешить).

№ 21. Что Вы подумаете, если у Вас будет дедлайн выполнения проекта, а Вы не успеваете его доделать?

Варианты ответа:

- a. Если я не успеваю сдать проект, значит, я некомпетентный сотрудник;
- b. Достаточно тревожная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (всякое случается).

№22. Что Вы подумаете, если Вас пригласят для серьезного разговора с руководством, не сообщив суть и цель этого разговора?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня сильные переживания и тревогу;
- b. Достаточно тревожная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (рабочий процесс).

№23. Что Вы подумаете, если коллеги скажут, что Вы – пример для них как профессионал?

Варианты ответа:

- a. Я не заслуживаю признания такого уровня, я делал (а) свою работу;
- b. Коллеги также заслужили подобное признание;
- c. Отношусь нейтрально (радуюсь).

№24. Что Вы подумаете (ощутите), если не выполните все поставленные задачи руководством?

Варианты ответа:

- a. Буду находиться в напряженном состоянии (или в другом негативном);
- b. Дискомфортные ощущения;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№25. Что Вы подумаете, если не сдадите задание в дедлайн?

Варианты ответа:

- a. Я не справлюсь с поставленными задачами;
- b. Неприятная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№26. Что Вы подумаете, если кто-то из коллег обесценит Ваш труд?

Варианты ответа:

- a. Крайне неприятная ситуация;
- b. Неприятно получать подобную реакцию;
- c. Отношусь нейтрально (у меня устойчивая самооценка).

№27. Что Вы подумаете, если коллеги будут обсуждать различные общие мероприятия, на которые Вы не были приглашены?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня неприятные мысли и эмоции;
- b. Достаточно неприятная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№ 28. Что Вы подумаете, если Ваш коллега откажется помогать Вам с выполнением тех задач, с которыми Вы ранее не сталкивались?

Варианты ответа:

- a. В этом есть моя вина;

- b. Возможно, проблема во мне;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№29. Что Вы подумаете, если Ваш коллега нарушит корпоративную этику (будет грубить, неэтично выражаться и т.д.)?

Варианты ответа:

- a. Он должен соблюдать корпоративную этику;
- b. Человеку следует соблюдать корпоративную этику, но бывают ситуации, которые он не может контролировать;
- c. Важен баланс.

№30. Что Вы подумаете, если Ваши предложения по работе руководитель не оценит на достаточном уровне?

Варианты ответа:

- a. Если такая ситуация произошла – подобное можно ожидать и дальше;
- b. Не хотелось бы, чтобы такие ситуации были и дальше;
- c. Отношусь нейтрально (получится в следующий раз).

№ 31. Что Вы подумаете, если не получите приглашение на корпоратив?

Варианты ответа:

- a. Если меня не приглашают на корпоратив, значит, ко мне плохо относятся;
- b. Достаточно обидная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (возможно, произошла ошибка).

№32. Что Вы подумаете, если в Вашей организации будет объявлено о предстоящем сокращении кадров?

Варианты ответа:

- a. Такая ситуация вызовет у меня сильные переживания и тревогу;
- b. Достаточно тревожная ситуация;
- c. Отношусь нейтрально (что будет, то будет).

№33. Что Вы подумаете, если среди сотрудников Вашей организации повышение в должности получите именно Вы?

Варианты ответа:

- a. Я не заслуживаю повышения, я не готов (а) к такому;
- b. Достаточно тревожная ситуация, не уверен (а) в том, что готов (а);
- c. Отношусь нейтрально (радуюсь).

№34. Что Вы подумаете (ощутите), если Вас исключат из общего проекта из-за отсутствия необходимых навыков?

Варианты ответа:

- a. Буду находиться в напряженном состоянии (или в другом негативном);
- b. Дискомфортные ощущения;
- c. Отношусь нейтрально (случается).

№35. Что Вы подумаете, если коллеги Вам скажут, что Вы работаете не в полную силу?

Варианты ответа:

- a. Я не справлюсь с поставленными задачами;
- b. Неприятно получать подобную реакцию;



с. Отношусь нейтрально (случается).

№36. Что Вы подумаете, если ваши показатели эффективности на работе снизятся?

Варианты ответа:

- а. Крайне неприятная ситуация;
- б. Неприятно получать подобную реакцию;
- с. Отношусь нейтрально (у меня устойчивая самооценка).

№37. Что Вы подумаете, если руководство впервые раскритикует Ваш проект при коллегах?

Варианты ответа:

- а. Такая ситуация вызовет у меня неприятные мысли и эмоции;
- б. Достаточно неприятная ситуация;
- с. Отношусь нейтрально (случается).

№ 38. Что Вы подумаете, если общий с Вашими коллегами проект не увенчается успехом?

Варианты ответа:

- а. В этом полностью моя вина;
- б. Возможно, проблема во мне;
- с. Отношусь нейтрально (случается).

№39. Что Вы подумаете, если Ваш руководитель на длительной основе будет поручать Вам дополнительную работу (в условиях контракта не прописан подобный пункт)?

Варианты ответа:

- а. Хороший сотрудник должен всегда поддерживать своего руководителя;
- б. Сотруднику следует помогать руководителю, но бывают ситуации, которые он не может контролировать;
- с. Важен баланс.

Подсчет результатов проводился по 3-тибальной шкале: а – 2 балла; б – 1 балл; с – 0 баллов.

Показателями для каждой из 10 шкал низкого уровня были результаты 0-2 балла, среднего уровня – 2-4 балла, высокого уровня – 5-8 баллов.

Данные валидности и надежности авторского исследовательского опросника

№ п/п	Шкала	Валидность		Надежность			$\rho_{\text{теор}} 0,05$	$\rho_{\text{теор}} 0,01$
		$\rho_{\text{эксп}} \text{содержательная}$	$\rho_{\text{эксп}} \text{критериальная}$	Инструментальная	Константность	Стабильность		
1.	Дихотомия	0,9	0,79	0,9	0,85	0,82	0,78	0,79
2.	Катастрофическое мышление	0,8	0,86	0,84	0,87	0,71		
3.	Обесценивание позитивного	0,76	0,79	0,7	0,86	0,9		
4.	Эмоциональное обоснование	0,81	0,8	0,87	0,84	0,83		
5.	Навешивание ярлыков	0,7	0,72	0,7	0,89	0,82		
6.	Мысленный фильтр	0,87	0,7	0,91	0,89	0,79		
7.	Чтение мыслей	0,91	0,83	0,7	0,9	0,8		
8.	Персонализация	0,84	0,9	0,83	0,92	0,85		
9.	Долженствование	0,8	0,79	0,94	0,8	0,89		
10.	Сверхгенерализация	0,77	0,8	0,96	0,77	0,71		

На первом этапе был рассчитан коэффициент линейной корреляции между частями опросника, на втором этапе нами была изучена константность опросника. Для проверки стабильности признаков нами был проведен ретест через 2 месяца после основного исследования. Кроме того, для проверки надежности опросника нами был применен  $\alpha$ -коэффициент Кронбаха. Расчетные значения  $\alpha$ -коэффициента Кронбаха находились в пределах 0,8-0,9, что свидетельствует о разработанности опросника, уравновешенности его частей и возможности его оценки как надежного диагностического инструмента.

Валидизация опросника состояла из нескольких этапов: определение содержательной и критериальной валидности опросника. Благодаря экспертной помощи дополнены и изменены шкалы, после чего авторский исследовательский опросник проверялся на однородной выборке респондентов.

Далее нами определялась критериальная валидность авторского исследовательского опросника. В качестве внешнего критерия были выбраны результаты по соответствующим шкалам в методике «Cognitive Biases Questionnaire for Psychosis» (R. Peters, S. Moritz, M. Schwannauer и др.)

Как видно из Таблицы 1.1,  $\rho_{\text{эксп}}$  превышает  $\rho_{\text{теор}}$  (уровни достоверности 0,05 и 0,01), что позволяет говорить о валидности авторского исследовательского опросника. Полученные коэффициенты стабильности и константности психодиагностического инструмента также превышают  $\rho_{\text{теор}}$ , что указывает на высокую надежность опросника.

На основе кривой распределения нами были выявлены достоверные значения для каждой из шкал.

Таблица 1.2

**Результаты изучения кривой распределения ответов**

<b>Шкала/уровень</b>	<b>Номера утверждений</b>	<b>Низкий уровень</b>	<b>Средний уровень</b>	<b>Высокий уровень</b>
Дихотомия	1, 11, 21, 31	0-2 балла	2-4 балла	5-8 баллов
Катастрофическое мышление	2, 12, 22, 32			
Обесценивание позитивного	3, 13, 23, 33			
Эмоциональное обоснование	4, 14, 24, 34			
Навешивание ярлыков	5, 15, 25, 35			
Мысленный фильтр	6, 16, 26, 36			
Чтение мыслей	7, 17, 27, 37			
Персонализация	8, 18, 28, 38			
Долженствование	9, 19, 29, 39			
Сверхгенерализация	10, 20, 30, 40			

## ОПРОСНИК «КОГНИТИВНЫЕ КАРТЫ ЛИЧНОСТИ»

Цель: выявление типа когнитивной карты личности.

Инструкция для респондентов. Вам предложены утверждения с 3 вариантами ответа. Пожалуйста, прочитайте вопросы и выберите подходящий вариант ответа.

Таблица 2.1

**Бланк опросника  
«Когнитивные карты личности» с утверждениями и вариантами ответов**

<b>Карта-путь</b>				
№ п/п	Утверждение	Варианты ответа		
		Согласен	Иногда	Не согласен
1.	Важно жить здесь и сейчас			
2.	Мне достаточно того, что моя жизнь в порядке на сегодняшний день			
3.	Человек может адаптироваться к любым условиям			
4.	Ситуации, которые со мной происходят, важно раскладывать на детали			
5.	Главное в неприятных ситуациях – это их удачное разрешение			
6.	В своей жизни я вбираю комфорт на здесь и сейчас			
7.	Достижение цели должно приносить удовольствие			
8.	Рисковать – значит, переживать стресс			
9.	Главное – стабильность			
10.	Неудачи свидетельствуют о неправильно выбранном пути			
<b>Карта-обозрение</b>				
№ п/п	Утверждение	Варианты ответа		
		Согласен	Иногда	Не согласен
11.	Важно жить с ориентацией на будущее			
12.	Мне важно, чтобы мое будущее сложилось удачно			
13.	Мне нравится преобразовывать окружающее меня пространство			

14.	В ситуации главное увидеть общую картину			
15.	Главное в неприятных ситуациях – это разрешение и предотвращение на будущее			
16.	Иногда стоит допустить проблемные ситуации, чтобы в будущем уметь с ними справляться			
17.	Ради достижения поставленной цели можно пережить неприятности			
18.	Риск открывает новые горизонты			
19.	Выход из зоны комфорта позволяет достигать большего			
20.	Неудачи указывают на ошибки, которые стоит исправить			

Подсчет результатов проводился по 3-тибальной шкале: согласен – 2 балла; иногда – 1 балл; не согласен – 0 баллов.

Таблица 2.2

#### Данные валидности и надежности авторского исследовательского опросника

№ п/п	Шкала	Валидность		Надежность			$\rho_{\text{теор}} 0,05$	$\rho_{\text{теор}} 0,01$
		$\rho_{\text{эксп}} \text{содержательная}$	$\rho_{\text{эксп}} \text{критериальная}$	Инструментальная	Константность	Стабильность		
1.	Карта-путь	0,86	0,7	0,77	0,9	0,86	0,78	0,79
2.	Карта-обозрение	0,779	0,81	0,74	0,8	0,81		

На первом этапе был рассчитан коэффициент линейной корреляции между частями опросника, на втором этапе нами была изучена константность опросника. Для проверки стабильности признаков нами был проведен ретест через 2 месяца после основного исследования. Кроме того, для проверки надежности опросника нами был применен  $\alpha$ -коэффициент Кронбаха. Расчетные значения  $\alpha$ -коэффициента Кронбаха находились в пределах 0,8-0,9, что свидетельствует о разработанности опросника, уравновешенности его частей и возможности его оценки как надежного диагностического инструмента.

Валидизация опросника состояла из нескольких этапов: определение содержательной и критериальной валидности опросника. Благодаря экспертной помощи дополнены и изменены шкалы, после чего авторский исследовательский опросник проверялся на однородной выборке респондентов.

Далее нами определялась критериальная валидность авторского исследовательского опросника. В качестве внешнего критерия были выбраны экспертные оценки психологов.

Как видно из Таблицы 2.2,  $\rho_{\text{эксп}}$  превышает  $\rho_{\text{теор}}$  (уровни достоверности 0,05 и 0,01), что позволяет говорить о валидности авторского исследовательского опросника. Полученные коэффициенты стабильности и константности психодиагностического инструмента также превышают  $\rho_{\text{теор}}$ , что указывает на высокую надежность опросника.

### «Представления персонала о предприятии» (ППП)

**Целью опросника стало определение модальности представлений о предприятии у сотрудников.**

Опросник содержит 50 утверждений, которые объединяются в 6 шкал: субъективная оценка организации сотрудником (СОГС); оценка личности руководителя (ОЛР); удовлетворённость коммуникациями в организации (УКО); основные маркеры организации (ОМО); управление персоналом (УП); уникальность идеи организации для сотрудника (УИО);

Испытуемым дается следующая инструкция:

«Уважаемый респондент! Вам предлагается ряд утверждений, характерность которых для Вас лично и Организации, в которой Вы работаете, которые нужно оценить по следующей шкале: никогда; скорее нет, чем да; не знаю; скорее да, чем нет; да. Поставьте ✓ или + в нужную ячейку».

**Шкала «Субъективная оценка организации сотрудником»** включает 5 утверждений, которые характеризуют отношение сотрудника к организации и его восприятие рабочего места. Например:

1. Организация, в которой я работаю в настоящее время, мое лучшее место работы.
2. Я с удовольствием прихожу на работу
3. Мне нравится стиль взаимоотношений в организации, где я работаю в настоящее время
4. Если бы мне предложили выбрать место работы, я выбрал бы организацию, где работаю в настоящее время.
5. В организации, где я работаю в настоящее время, созданы условия для личностного и карьерного роста сотрудников.

**Шкала «Оценка личности руководителя»** включает 5 утверждений, характеризующих стиль руководства и эмоциональное отношение работника к своему руководству.

1. Мой руководитель прислушивается к мнению своих сотрудников.
2. Мой руководитель – взвешенный и рассудительный.
3. Мой руководитель – инициативный и творческий.
4. Если бы в организации поменяли руководителя, то работать бы стало сложнее
5. Руководитель нашей организации заботится о развитии личности и карьерном росте сотрудников

**Шкала «Удовлетворённость коммуникациями в организации»** включает 5 утверждений, характеризующих психологический климат в организации, в том числе, стиль коммуникаций:

1. В нашей организации практикуется доброжелательное отношение к людям.
2. Мне доставляет удовольствие общение с коллегами по работе.

3. Мне нравится посещать корпоративные мероприятия нашей организации.

4. В отношениях с коллегами я чувствую поддержку и желание помочь.

5. Я чувствую свою принадлежность организации.

**Шкала «Основные маркеры организации»** содержит 25 утверждений, описывающих ментальные ценности: дистанция власти; индивидуализм – коллективизм; стремление к избеганию неопределенности; маскулинность – феминность; временной горизонт ориентации на будущее. Сами ценности были обозначены Г. Хофстеде для определения культурных характеристик на уровне государств [145]. В нашем варианте мы рассматриваем

#### **Дистанция власти**

1. Я стараюсь находиться от руководства подальше

2. Мое руководство не интересуется проблемами подчиненных

3. В отношении руководства нашей организации верна поговорка: сытый голодному – не товарищ.

4. К моему руководителю на прием необходимо записываться за неделю.

5. Я никогда не видел своего руководителя.

#### **Индивидуализм – коллективизм**

1. Мне нравится решать все проблемы совместно с коллегами.

2. Считаю, что коллективная ответственность должна быть выше персональной за порученную работу.

3. Любую проблему лучше решать коллективно, чем индивидуально.

4. Для того, чтобы организация развивалась, нужно переходить от индивидуализма к коллективизму.

5. Личность может вырасти только в коллективе.

#### **Стремление к избеганию неопределенности**

1. В сложных ситуациях нужно принимать наименее рискованное решение.

2. Нужно избегать неопределённости в любом ее виде.

3. Совершать поступки можно только тогда, когда произведена оценка возможных рисков.

4. Я воспринимаю как стрессовую ситуацию любые изменения на работе.

5. В жизни все должно быть строго структурировано.

#### **Маскулинность – феминность**

1. Любой организации необходима твердая рука

2. Лучший способ управления – авторитаризм.

3. Жесткие решения – путь к успеху

4. Чем агрессивнее реклама, тем лучше развивается бизнес.

5. Политика организации должна быть решительной.

#### **Временной горизонт ориентации на будущее**

1. Меня устроит единовременное повышение зарплаты или выплата премии, если это будет сделано немедленно, а не с ожиданием постоянного повышения зарплаты в дальнейшем.



2. Считаю, что основным принципом в построении планов на будущее должен быть такой: лучше синица в руках, чем журавль в небе.

3. Я хочу работать в этой организации до пенсии.

4. Планирую свой карьерный рост в этой организации.

5. Любая организация должна иметь свои традиции и ритуалы.

**Шкала «Управление персоналом»** включает 5 утверждений, описывающих стиль и способы управления персоналом в организации:

1. Стиль управления в организации чаще поддерживающий и поощряющий групповую работу.

2. Руководство поощряет индивидуальный креатив и рвение к работе.

3. В организации очень жесткая система наказаний.

4. Все действия руководства предсказуемы, равно как и перспективы дальнейшей работы сотрудников.

5. Руководство организацией не проявляет интереса к работе персонала.

**Шкала «Уникальность идеи организации для сотрудника».**

1. Наша организация имеет устойчивые ритуалы и традиции, отличающие ее от других на рынке.

2. Уникальность нашей организации заключается в принятии ее стратегии развития большинством сотрудников.

3. Нашей организации характерны преданность делу и взаимное доверие.

4. Нашей организации характерны приверженность новаторству и совершенствованию.

5. Нашей организации свойственен акцент на достижение цели и выполнении задачи.

Подсчет результатов проводился по 5-тибальной шкале: нет – 0; скорее нет, чем да – 1; затрудняюсь ответить – 2 балла; скорее да, чем нет – 3 балла; да – 4 балла.

На основе кривой распределения нами были выявлены достоверные значения для каждой из шкал, при этом показателями низкого уровня были результаты 0-6 баллов, среднего уровня – 7-14 баллов, высокого уровня – 15-20 баллов.

В ходе исследования были сделаны следующие **выводы**:

Низкий уровень по шкале «субъективная оценка организации сотрудником» (СООС) соответствует критическому отношению сотрудника к организации и его рабочему месту, в частности. Сотрудник не испытывает удовлетворения от деятельности в организации и при возможности поменял бы место работы. Средний уровень по шкале «субъективная оценка организации сотрудником» (СООС) соответствует позитивному восприятию сотрудником организации и своего места в ней, что не исключает поиски других вариантов. При этом удовлетворенность деятельностью организации у сотрудника средняя или выше средней. Высокий уровень по шкале «субъективная оценка организации сотрудником» (СООС) соответствует высокой удовлетворенности сотрудников организацией и своим местом в ней.

Низкий уровень по шкале «Оценка личности руководителя» характеризует проблемы, возникающие у сотрудника в восприятии личности руководителя,

включая негативное отношение к нему. Средний уровень по шкале «Оценка личности руководителя» предполагает нормальное эмоциональное отношение работников к своему руководству, признание его позитивных и негативных черт. Высокий уровень соответствует признанию руководителей несомненными лидерами.

Низкий уровень по шкале «Удовлетворённость коммуникациями в организации» характеризует неудовлетворённость сотрудников психологическим климатом и стилем коммуникаций, принятом в организации. Сотрудники не чувствуют своей принадлежности организации. Для среднего уровня по шкале «Удовлетворённость коммуникациями в организации» характерно представление о коммуникациях в организации как о нормальных, не вызывающих напряжения. Общение с коллегами неконфликтное. Принадлежность к организации тесно связана с отношением с коллегами. Высокий уровень по этой шкале свойственен людям, считающим организацию своим домом и полностью принимающим нормы и правила коммуникации в ней.

Баллы по каждой из субшкал шкалы «Основные маркеры организации» показывают уровень выраженности соответствующего маркера.

Низкий балл по шкале «Управление персоналом» характеризует неприятие стиля и способов управления персоналом в организации сотрудниками. Средний балл соответствует удовлетворённости работы управленческой команды, но не исключает ситуативные проблемы. Высокий балл по шкале «Управление персоналом» характеризует эффективность стиля и способов управления персоналом в организации.

Определение блоков методики, а также распределение комментариев по блокам методики проходило с помощью экспертных оценок. Так, психологами-практиками в области организационной психологии, психолингвистики оценивалось соответствие комментариев выбранным блокам, предлагались уточнения.

Апробация опросника была проведена на 430 респондентах. Данные стандартизации авторского исследовательского опросника отображены в Таблице 3.1.

Данные валидности и надежности авторского исследовательского опросника

№ п/п	Шкала	Валидность		Надежность			$\rho_{теор}$ 0,05	$\rho_{теор}$ 0,01
		$\rho_{эксп}$ содержательная	$\rho_{эксп}$ критериальная	Инструментальная	Константность	Стабильность		
1.	субъективная оценка организации сотрудником (СООС)	0,8	0,82	0,88	0,85	0,87	0,78	0,79
2.	оценка личности руководителя (ОЛР)	0,76	0,85	0,89	0,84	0,9		
3.	удовлетворённость коммуникациями в организации (УКО)	0,99	0,83	0,9	0,86	0,9		
4.	основные маркеры организации (ОМО)	0,97	0,95	0,91	0,89	0,89		
5.	дистанция власти	0,87	0,88	0,88	0,91	0,91		
6.	индивидуализм – коллективизм	0,92	0,83	0,95	0,91	0,88		
7.	стремление к избеганию неопределенности	0,90	0,89	0,88	0,98	0,94		
8.	маскулинность – феминность	0,91	0,89	0,89	0,89	0,88		
9.	временной горизонт ориентации на будущее	0,91	0,89	0,92	0,88	0,88		
10.	управление персоналом (УП)	0,91	0,88	0,95	0,93	0,93		
11.	уникальность идеи организации для сотрудника (УИО)	0,84	0,79	0,82	0,83	0,88		

На первом этапе мы рассчитали коэффициент линейной корреляции между частями опросника, на втором этапе нами была изучена константность опросника. Для проверки стабильности признаков нами было проведено повторное исследование через 2 месяца после основного исследования. Кроме того, для проверки надежности опросника нами был применен  $\alpha$ -коэффициент Кронбаха. Расчетные значения  $\alpha$ -коэффициента Кронбаха находились в пределах 0,83-0,87.

Валидизация опросника состояла из нескольких этапов: определение содержательной и критериальной валидности опросника. Благодаря экспертной помощи дополнены и изменены шкалы «Уникальность идеи организации для сотрудника», «Дистанция власти», «Удовлетворённость коммуникациями в организации сфер», после чего авторский исследовательский опросник проверялся на однородной выборке респондентов.

Оценки по опроснику согласовывались с оценками экспертной комиссии. Экспертами были выбраны социальные и организационные психологи (опыт работы не менее 5 лет).

Далее нами определялась критериальная валидность авторского исследовательского опросника. В качестве внешнего критерия были выбраны результаты по соответствующим шкалам в опросниках ОСАИ, Шкала организационной лояльности Дж. Мейера и Н. Аллен и экспертные оценки относительно включенных в методику направлений [Таблица 3.2].

Как видно из Таблицы 3.2,  $r_{\text{эксп}}$  превышает  $r_{\text{теор}}$  (уровни достоверности 0,05 и 0,01), что позволяет говорить о валидности авторского исследовательского опросника. Полученные коэффициенты стабильности и константности психодиагностического инструмента также превышают  $r_{\text{теор}}$ , что указывает на высокую надежность опросника.

На основе кривой распределения нами были выявлены достоверные значения для каждой из шкал.

Таблица 3.2

#### Результаты изучения кривой распределения ответов

Шкала/уровень	Номера утверждений	Низкий уровень	Средний уровень	Высокий уровень
субъективная оценка организации сотрудником (СООС)	1,5,10,15,20	0-6	7-14	15-20
оценка личности руководителя (ОЛР)	11,16,21,26,31			
удовлетворённость коммуникациями в организации (УКО)	32,37,42,47,48			
основные маркеры организации (ОМО)				
дистанция власти	2,7,12,17,22	0-6	7-14	15-20
индивидуализм – коллективизм	3,8,13,18,23			
стремление к избеганию неопределенности	4,9,14,19,24			
маскулинность – феминность	6,25,27,30,35			
временной горизонт ориентации на будущее	28,33,39,45,50			
управление персоналом (УП)	29,34,36,44,49			
уникальность идеи организации для сотрудника (УИО)	38,40,41,43,46			