

Krzysztof Kraszkiewicz, Mateusz Bogdziński¹

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

Wiedza i postawy menedżerów wobec psychologów pracujących w środowisku biznesowym

Słowa kluczowe: psychologia, biznes, postawy, wiedza, tranzycja, rynek pracy

Key words: psychology, business, attitude, knowledge, transition, labour market

Wprowadzenie

Ostatnie kilkanaście lat w gospodarce światowej to okres oddziaływania procesów globalizacyjnych, które stworzyły podstawy do określania współczesnego świata mianem globalnej wioski. Procesy te umożliwiły wielu krajom – poprzez uczestnictwo w handlu międzynarodowym – rozwijanie się w tempie, które byłoby niemożliwe w przypadku braku współpracy o zasięgu transnarodowym². Dobra sytuacja gospodarcza kraju wpływa korzystnie na poziom zamożności jego obywateli. Jednakże pomimo wielu zalet związanych z upowszechnieniem zasad wolnorynkowych, swobodnego przepływu wiedzy, usług, idei czy kapitału, przeciwnicy globalizacji dostrzegają w niej ogromne wady i źródła zagrożeń.

Rozwój przemysłu i nowoczesnych technologii skutkuje pomniejszeniem roli człowieka w organizacji³. Dokonujące się zmiany w organizacjach oraz ich otoczeniu prowadzą do dewaluacji czynnika ludzkiego. W związku z tym donio-

¹ Autorzy dziękują za uwagi merytoryczne do artykułu dr hab. Elżbiecie Kasprzak, prof. UKW. Dziękują również: Katarzynie Więcek, Dawidowi Mroczkowskiemu, Anecie Błachucie, Mateuszowi Baranowiczowi, Izabeli Paprockiej, Katarzynie Góralskiej, Tomaszowi Trawińskiemu, Dianie Chwedorczyk, Arkadiuszowi Jarzeckiemu, Bartłomiejowi Niemęskiemu, Tobiaszowi Burbie i Patrycji Michalskiej za pomoc w realizacji badań oraz Monice Sznajder za pomoc w przygotowaniu streszczenia w języku angielskim.

² E. Stiglitz, *Globalizacja*, Warszawa 2004, s. 22.

³ A. Chudzicka-Czupała, *Nowe zadania dla psychologa wobec przemian społeczno-kulturowych w środowisku pracy*, [w:] *Perspektywy psychologii pracy*, red. B. Kożusznik, M. Górnik-Durose, Katowice 2007, s. 304-322.

słą funkcję w rozwiązywaniu problemów z nimi związanych powinna spełnić psychologia jako nauka oraz psychologowie zajmujący się zagadnieniami pracy i organizacji. Do wyzwań, jakie przed nimi stoją, zaliczyć można m.in. zmiany norm kształtujących zachowania pracownicze, których znaczenie dla jakości życia i zadowolenia z pracy stale wzrasta⁴.

Współcześnie zatrudnienie psychologa zorientowanego na obszar pracy i organizacji stanowi wyraz autentycznej potrzeby firm i kształtowane jest przez racje czysto ekonomiczne⁵. Wynika to z bogactwa funkcji, jakie może on spełniać w organizacji. Rolą psychologa jest m.in. właściwe wykorzystanie kompetencji zatrudnianych osób oraz związane z tym diagnozowanie, motywowanie pracowników czy podnoszenie ich kompetencji⁶. Jeśli dodamy do tych obszarów takie jak choćby negocjacje, mediacje oraz szeroko pojęte oddziaływania terapeutyczne, uzyskamy obraz psychologa jako osoby o wszechstronnych talentach, mogącej wykorzystać je do budowania większej efektywności w organizacji.

Ponadto od dobrych kilku lat obserwuje się pewną modę – szczególnie w firmach opartych na modelu kapitału ludzkiego – na rozmaite szkolenia i kursy rozwijające pracowników⁷. Spektrum oferty psychologicznej w tym zakresie jest niezwykle szerokie: od rozwoju zdolności przywódczych przez asertywność, naukę technik perswazji aż po naukę efektywnych sposobów radzenia sobie ze stresem. W tym miejscu zaznaczyć należy, iż wymienione zostały jedynie niektóre obszary, w których psycholog jest organizacji potrzebny. Wśród pozostałych znajdują się również czynności mniej przyjemne i optymistyczne, jak choćby realizacja programów osłonowych dla zwalnianych pracowników czy też interwencje w przypadkach patologii w środowisku pracy, takich jak choćby mobbing⁸. W obliczu powyższych wyzwań z pewną dozą optymizmu przyjąć można wyniki badań E. Kasprzak, przeprowadzonych w grupie studentów psychologii Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego⁹. Dowiodły one, iż praca w charakterze psychologa biznesu wskazywana jest jako najbardziej atrakcyjna. Ponadto, jeśli chodzi o liczbę wskazań, praca w sektorze biznesowym uplasowała się na drugiej – po służbie zdrowia, ściśle utożsamianej z psychologią – pozycji¹⁰.

⁴ Tamże.

⁵ Tamże.

⁶ Tamże.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

⁹ E. Kasprzak, *Studenci wobec kariery zawodowej*, [w:] *Model doskonalenia zawodowego psychologów*, red. R. Ossowski, E. Kasprzak, Bydgoszcz 2006, s. 123-140.

¹⁰ Tamże.

Zarówno w literaturze¹¹, jak i w mass mediach pojawia się postulat skierowany do uczelni wyższych, traktujący o konieczności stałego orientowania się w oczekiwaniach pracodawców co do umiejętności i cech absolwentów, a także dostosowywania do nich programów studiów. Działania takie pozwolą na kształcenie u studentów pożądaných dla przedsiębiorców cech, a w konsekwencji zwiększą szansę na zaistnienie w świecie pracy.

Z tego punktu widzenia wyniki naszych badań posłużyć mogą głębszemu zrozumieniu stosunku kadry zarządzającej do psychologów (i psychologii w ogóle), stanowiąc inspirację do działań mających na celu integrację środowiska akademickiego z biznesowym. Warto dodać, iż dokonany przez autorów przegląd literatury nie wskazał na istnienie badań o zbliżonej tematyce.

Temat badawczy jest bardzo istotny z punktu widzenia tranzykcji ludzi młodych ze świata edukacji do świata pracy; obecnie obserwujemy tendencję do wydłużania czasu edukacji oraz opóźnienia we wchodzeniu na rynek pracy¹². Problemy związane z omawianym procesem są szczególnie ostre w krajach transformacji gospodarczej, takich jak kraje członkowskie Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju z Europy Środkowo-Wschodniej¹³. Wśród krajów tych znajduje się również Polska, która dołączyła do OECD w roku 1996. Wspomniane zmiany sprawiły, że wśród nowych grup ryzyka, narażonych na wykluczenie z rynku pracy, szeroko reprezentowani są ludzie młodzi. Wielu z nich nie posiada wprawdzie statusu osoby bezrobotnej (jak np. studenci), jednakże pozostawanie w źle zaprojektowanych, realizowanych i nadzorowanych ścieżkach edukacyjnych naraża ich na wysokie prawdopodobieństwo nieznaalezienia się tudzież niezaistnienia na rynku pracy¹⁴. W świetle przytaczanych danych medialnych, informujących o szczególnych trudnościach związanych z tranzycją studentów kierunków humanistycznych (w tym psychologii) na rynek pracy, warto zastanowić się, jakie czynniki mogą determinować chęć podjęcia współpracy z psychologiem biznesu, czy też ujmując rzecz inaczej – chęć wykorzystania zasobów oferowanych przez psychologię dla dobra organizacji. W badaniach przyjęliśmy, iż do czynników takich zaliczyć możemy wiedzę i postawy menedżerów na temat psychologów pracujących w środowisku biznesowym.

Wiedza rozumiana jest jako „forma trwałej reprezentacji rzeczywistości, mająca postać uporządkowanej i wzajemnie powiązanej ze sobą struktury informacji, kodowanej w pamięci długotrwałej”¹⁵. Z punktu widzenia podjętego problemu badawczego wiedza określa pewien poziom świadomości menedżerów na

¹¹ Tamże.

¹² A. Bańka, *Psychologiczne doradztwo karier*, Poznań 2007, s. 13-24.

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2006, s. 137.

temat tego, kim jest psycholog, jakie wykształcenie posiada oraz jakie korzyści mogą przynieść organizacji podejmowane przez niego działania. Uzasadnione jest postawienie hipotezy, iż im większy będzie poziom świadomości dotyczącej kompetencji psychologa przydanych w świecie biznesu, tym większe będą możliwości młodych absolwentów tego kierunku w zaistnieniu na rynku pracy (oczywiście w przypadku sprzyjających okoliczności ekonomicznych).

Drugim pojęciem kluczowym dla podjętego tematu jest postawa. Definiuje się ją jako „względnie stałą strukturę (lub dyspozycję do pojawiania się takiej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych oraz tendencji do zachowania, w której wyraża się określony stosunek wobec danego przedmiotu”¹⁶. Wśród psychologów społecznych panuje zgodność co do istnienia trzech komponentów postawy: poznawczego, emocjonalnego oraz behawioralnego. Z punktu widzenia zgłębianej problematyki szczególnie istotne są dwie cechy postawy: siła oraz znak. Pierwsza rozumiana jest jako „stopień przychylności lub nieprzychylności do poznania wytworu i czynności”¹⁷, z kolei znak wskazuje na „pozytywne, negatywne lub neutralne ustosunkowanie się do przedmiotu postawy”¹⁸. Analiza siły postawy oraz jej poszczególnych komponentów pozwoli na ustalenie, czy menedżerowie są przychylni wobec psychologów pracujących w środowisku biznesowym oraz jak intensywność owej przychylności lub nieprzychylności się kształtuje. Rola znaku dla interpretacji wyników badań polega na wskazaniu, czy postawy menedżerów wobec psychologów biznesu są wartościowane dodatnio, ujemnie czy też ambiwalentnie. Inną funkcją postaw, którą uwzględniono przy analizie wyników, była spójność, rozumiana jako zgodność między trzema komponentami postawy pod względem siły i znaku¹⁹. Badania wykazały bowiem, że postawy charakteryzujące się wysoką spójnością są stabilne w czasie²⁰. Przyjęliśmy założenie, iż istnieje związek pomiędzy postawą menedżerów wobec psychologów biznesu, a chęcią podjęcia współpracy z nimi. Wiąże się to z orientacyjną funkcją postaw, ponieważ określony stosunek do danego przedmiotu służy do organizowania wiedzy oraz kieruje zbliżaniem się i unikaniem obiektu postawy²¹. Na chęć podjęcia współpracy wpływa także orientacyjna funkcja postawy, gdyż obiekt postawy oceniany jest pozytywnie lub negatywnie, w zależności od stopnia jego przydatności w realizacji ważnych dążeń²². Założyliśmy również, iż bogata wiedza na temat możliwości wykorzystania psychologii w organizacji

¹⁶ S. Mika, *Psychologia społeczna*, Warszawa 1982, s. 41.

¹⁷ Tamże, s. 49.

¹⁸ Tamże, s. 42.

¹⁹ Tamże, s. 43.

²⁰ G. Bohner, M. Wanke, *Postawy i zmiana postaw*, Gdańsk 2004, s. 73.

²¹ Tamże, s. 19.

²² B. Wojciszke, *Człowiek wśród nas. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2004, s. 183.

może łączyć się z chęcią zatrudnienia osoby posiadającej wiedzę i umiejętności w tym zakresie.

Według definicji przyjętej na potrzeby badań przez samych autorów psychologii biznesu to osoba posiadająca wykształcenie psychologiczne, nabyte w toku pięcioletnich studiów o charakterze jednolitym magisterskim, pracująca w środowisku biznesowym. Z kolei menedżer to ktoś, „kto odpowiada przede wszystkim za realizację procesu zarządzania, a zwłaszcza ktoś, kto planuje i podejmuje decyzje, organizuje, przewodzi ludziom oraz kontroluje zasoby ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne”²³.

Cel badania

Celem naszego badania był opis stanu wiedzy i postaw menedżerów wobec psychologów pracujących w środowisku biznesowym. Zakładamy, iż wyniki posłużą lepszemu zrozumieniu stosunku kadry zarządzającej do psychologów. Na potrzeby naszego badania sformułowaliśmy poniższe pytania badawcze:

H1: Postawy menedżerów wobec psychologów są pozytywne.

Zawód psychologa jest zawodem społecznego zaufania. Osoby korzystające z usług psychologa są w pewnym sensie beneficjentami, ponieważ otrzymują wsparcie oraz pomoc, która w przyszłości może im przynieść pewne korzyści. Z tego powodu pomoc psychologa może budzić pozytywne skojarzenia.

H2: Menedżerowie charakteryzują się większym stopniem przychylności wobec psychologów w zakresie komponentu poznawczego postawy niż komponentu behawioralnego.

Założyliśmy, że menedżerowie mają świadomość korzyści, które mogą uzyskać, podejmując współpracę z psychologami. Jednakże obecna sytuacja gospodarcza, połączona z polityką minimalizowania kosztów funkcjonowania organizacji (w największym stopniu dotycząca kadry pracowniczej), utrudnia menedżerom podejmowanie działań zmierzających do nawiązania współpracy z psychologami.

H3: Menedżerowie charakteryzują się większym stopniem przychylności wobec psychologów w zakresie komponentu poznawczego postawy niż komponentu emocjonalnego.

U niektórych osób mogą występować ambiwalentne uczucia wobec psychologów, ponieważ, jak wynika z badań, pomoc psychologiczna często utożsamiana jest z niekorzystnymi okolicznościami losu²⁴. Takie emocjonalne ustosunko-

²³ R. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2004, s. 7.

²⁴ M. Szczepaniak, O. Staszewska, A. Kobińska, *Psycholog i psychoterapeuta w oczach Polaków*, [w:] *Wyzwania współczesnej psychologii*, red. E. Kasprzak, R. Koc, Bydgoszcz 2007, s. 56.

wanie się do psychologów może powodować obawę przed korzystaniem z usług psychologicznych, która może być wyrażana w postaci ambiwalentnych uczuć.

H4: Większość menedżerów potrafi trafnie wskazać obszary działalności i zadania psychologów w organizacji.

Większość menedżerów miało okazję w swojej karierze zawodowej uczestniczyć w szkoleniach, które często w swojej treści odwołują się do wiedzy oraz umiejętności z zakresu psychologii. Przypuszczamy, że wiedza nabyta podczas szkoleń umożliwi menedżerom trafne zidentyfikowanie obszarów funkcjonowania organizacji, w których można wykorzystać działania psychologiczne.

Materialy i metody

Badania prowadzone były od lutego do kwietnia 2015 roku w ramach działalności Studenckiego Koła Naukowego Psychologii Biznesu, pod opieką merytoryczną dr hab. Elżbiety Kasprzak, prof. UKW. Stanowiły część większego projektu badawczego, w ramach którego badano także spostrzeganie psychologów biznesu przez menedżerów.

Próbę badawczą stanowiło 43 menedżerów w wieku od 21 do 60 lat (średnia wieku: 41 lat), pracujących na terenie całej Polski, w różnych branżach. Do próby weszło 19 kobiet, 22 mężczyzn oraz 2 osoby, które nie podały swojej płci. Dobór próby został dokonany zgodnie z nieprobabilistyczną techniką kuli śnieżnej, ze względu na problemy z dotarciem do specyficznej grupy badanych.

Zastosowane zostały dwa autorskie kwestionariusze ankiety.

Pierwszy zawierał 15 pytań zamkniętych, dotyczących postaw. Zastosowano w nich skalę Likerta, gdzie wynik 1 oznaczał stwierdzenie „zdecydowanie się nie zgadzam”, zaś 7 – „zdecydowanie się zgadzam”. Na każdy z komponentów przypadło pięć pytań. Uzyskane wyniki posłużyły do ustalenia znaku oraz siły postawy i jej komponentów. Na podstawie twierdzeń wchodzących w skład siedmiostopniowej skali Likerta przyjęliśmy następujące interpretacje przedziałów klasowych na skali postawy:

Znak negatywny: 1,00-3,50

Znak ambiwalentny: 3,51-4,50

Znak pozytywny: 4,51-7,00

Drugi kwestionariusz składał się z czterech pytań otwartych, odnoszących się do wiedzy menedżerów na temat psychologów. Pytania dotyczyły zadań wykonywanych przez psychologa w organizacji, określenia wykształcenia potrzebnego do uzyskania tytułu psychologa oraz wskazania najbliższego ośrodka kształcenia psychologów. Wskaźnikiem wiedzy menedżerów na temat psychologów była prawidłowość odpowiedzi na pytania dotyczące specyfiki tej roli zawodowej.

Wyniki i interpretacja

Uzyskane wyniki zostały poddane analizie statystycznej w celu weryfikacji hipotez badawczych.

Tabela 1. Średnie wartości stopnia przychylności dla poszczególnych komponentów

| | Komponent poznawczy | Komponent emocjonalny | Komponent behawioralny |
|------------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|
| Średnia | 5,07 | 4,81 | 4,74 |
| Odchylenie standardowe | 0,09 | 0,22 | 0,22 |

Zgodnie z wynikami przedstawionymi w tabeli 1 najwyższą średnią cechuje się komponent poznawczy. Na drugim miejscu lokuje się komponent emocjonalny, zaś na trzecim – behawioralny.

Tabela 2. Analiza ANOVA Friedmana i współczynnik zgodności Kendalla dla poszczególnych komponentów postawy

| Zmienna | ANOVA Friedmana i współczynnik zgodności Kendalla Chi-kwadrat ANOVA (N = 30, df = 2) = 5,17 p = 0,076 Współczynnik zgodności = ,086 r śred. rang = ,055 | | | |
|------------------------|---|-----------|---------|---|
| | Średnia ranga | Suma rang | Średnia | Odchylenie standardowe dla uzyskanej średniej |
| Komponent poznawczy | 2,2 | 67,5 | 25,6 | 3,76 |
| Komponent emocjonalny | 1,7 | 51,0 | 24,33 | 4,25 |
| Komponent behawioralny | 2,05 | 61,5 | 24,7 | 5,71 |

Różnice w obrębie komponentów okazały się nieistotne statystycznie ($p > 0,05$), na co wskazują dane zawarte w tabeli 2. Zatem hipoteza H2 oraz hipoteza H3 nie zostały potwierdzone. Wyniki wskazują również na spójność postaw menedżerów wobec psychologów.

Tabela 3. Średnia z uzyskanych odpowiedzi, wskazująca na znak postawy

| Średnia (N = 43) | Odchylenie standardowe dla średniej |
|---------------------|-------------------------------------|
| 4,88 | 0,26 |

Średnia ustalona na podstawie odpowiedzi rozmieszczonych na siedmio-stopniowej skali Likerta wynosi 4,88 (tabela 3). Zgodnie z przyjętymi przez nas przedziałami klasowymi możemy stwierdzić, iż postawa menedżerów wobec psychologów jest pozytywna. Wynik pozwala na potwierdzenie hipotezy H1.

Tabela 4. Wskazane przez menedżerów obszary działań oraz zadania psychologów w organizacji (N = 43)

| Obszary działalności psychologów | Liczba osób, które wskazały daną odpowiedź |
|--------------------------------------|--|
| Wpływ na efektywność | 9 |
| Motywacja | 6 |
| Doradztwo zawodowe | 4 |
| | |
| Zadania psychologów | Liczba osób, które wskazały daną odpowiedź |
| Pomoc w kontaktach interpersonalnych | 11 |
| Motywowanie | 7 |
| Nakierowanie na zdobywanie sukces | 6 |

Liczba osób, które dokonały wskazań prawidłowych to 33. Obszary i zadania psychologów zostały wskazane prawidłowo, co pozwala na potwierdzenie hipotezy H4.

Warto nadmienić, iż tylko 8 z 43 menedżerów zadeklarowało, iż w swojej pracy miało kontakt z psychologiem pracującym w środowisku biznesowym. Można wnioskować, że opinie menedżerów odzwierciedlają rzeczywistą wiedzę wpisaną w konstrukty poznawcze badanej kadry zarządzającej i nie są efektem powielania stereotypów obrazu psychologa.

Wnioski

Postawy menedżerów wobec psychologów pracujących w środowisku biznesowym są pozytywne. Różnice w obrębie poszczególnych komponentów postawy okazały się nieistotne statystycznie, co wskazuje na spójność postaw kadry zarządzającej wobec tej grupy zawodowej. Większość menedżerów potrafi poprawnie wskazać obszary działalności i zadania psychologa w organizacji, co pozwala stwierdzić, iż posiadają oni wiedzę odzwierciedlającą specyfikę ról zawodowych psychologa pracującego w środowisku biznesowym. Warto nadmienić, iż pozytywne postawy menedżerów wobec psychologów oraz znajomość potencjalnych obszarów ich działalności nie przekładają się na realną współpracę z nimi. Oznacza to, że prawdopodobnie istnieją inne zmienne, determinujące podejmowanie kooperacji, prawdopodobnie o charakterze ekonomicznym. Niewykluczone, że wpływ tych czynników utrudnia wykorzystanie umiejętności psychologów przez organizacje, mimo autentycznego zapotrzebowania na takie usługi oraz potencjalnie pozytywnego wpływu działań psychologów na funkcjonowanie przedsiębiorstw. Ponadto absolwenci psychologii mogą mieć problemy z zaistnieniem w interesującym ich obszarze działalności zawodowej, pomimo potencjalnego posiadania odpowiednich kompetencji oraz wykazywania chęci do podjęcia pracy. Stąd też zrozumienie roli wspomnianych czynników ma bardzo duże znaczenie dla obu stron; dla psychologów taką korzyścią będzie posiadanie pracy umożliwiającej rozwój pasji i zainteresowań, zaś dla organizacji – podniesienie jakości funkcjonowania firmy we wszystkich obszarach, w których zastosowanie mają działania o charakterze psychologicznym.

Ograniczenia badania

Opisane badanie ma kilka ograniczeń, których badacze byli świadomi. Najważniejsze z nich to:

- a) mała liczność próby;
- b) brak reprezentatywności próby, wynikający z zastosowania techniki kuli śnieżnej;
- c) zastosowanie narzędzia, które nie zapewnia trafności i rzetelności na poziomie testu psychologicznego.

Bibliografia

- Bańka A., *Psychologiczne doradztwo karier*, Poznań 2007.
Bernatt M., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w relacjach pracy*, „Problemy Zarządzania” 2010, nr 2.
Bohner G., Wanke M., *Postawy i zmiana postaw*, Gdańsk 2004.

- Chudzicka-Czupała A., *Nowe zadania dla psychologa wobec przemian społeczno-kulturowych w środowisku pracy*, [w:] *Perspektywy psychologii pracy*, red. B. Kożusznik, M. Górnik-Durose, Katowice 2007.
- Griffin R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2004.
- Kasprzak E., *Studenci wobec kariery zawodowej*, [w:] *Model doskonalenia zawodowego psychologów*, red. R. Ossowski, E. Kasprzak, Bydgoszcz 2006.
- Klein N., *Mury i wylomy, czyli bariery i szanse*, Warszawa 2008.
- Mika S., *Psychologia społeczna*, Warszawa 1982.
- Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B., *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2006.
- Raport z badania *Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako element budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy*, GFK Polonia, styczeń 2009.
- Stiglitz E., *Globalizacja*, Warszawa 2004.
- Szczepaniak M., Staszewska O., Kobierecka A., *Psycholog i psychoterapeuta w oczach Polaków*, [w:] *Wyzwania współczesnej psychologii*, red. E. Kasprzak, R. Koc, Bydgoszcz 2007.
- Wojciszke B., *Człowiek wśród nas. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2004.

Streszczenie

Zmiany społeczno-ekonomiczne obserwowane na całym świecie w ciągu ostatnich kilkunastu lat były źródłem doniosłych konsekwencji dla funkcjonowania rynku i świata biznesu. Ich oddziaływanie odcisnęło szczególnie wyraźne piętno w krajach transformacji gospodarczej, takich jak Polska. Postępujący rozwój technologii i przemysłu sprawił, iż pomniejszała się rola człowieka w organizacji. Psycholog – dawniej osoba kojarząca się głównie z terapią – znajduje zatrudnienie we współczesnych, nowoczesnych organizacjach, odpowiadając na ich rozbudowane potrzeby. Wyniki badań wskazują, iż studenci psychologii wyrażają zainteresowanie pracą w środowisku biznesowym. Zgodnie z założeniem głoszącym, iż zadaniem uniwersytetów jest systematyczna aktualizacja informacji na temat oczekiwań przedsiębiorców wobec absolwentów wchodzących na rynek pracy, konieczne wydaje się zbadanie czynników mogących wpływać na chęć podjęcia współpracy z młodymi psychologami. Autorzy tych badań przyjęli, iż do czynników takich zaliczyć można wiedzę i postawy kadry zarządzającej wobec psychologów pracujących w środowisku biznesowym. Próbę badawczą stanowiło 43 menedżerów pracujących w różnych branżach na terenie całej Polski. W badaniach zastosowano dwa autorskie kwestionariusze ankiety. Wyniki pokazują, iż większość menedżerów potrafi trafnie wskazać obszary działalności psychologów w organizacjach. Ich postawy wobec psychologów są wartościowane pozytywnie oraz charakteryzują się spójnością. Refleksją płynącą z badań

jest stwierdzenie, iż dobry stan wiedzy oraz pozytywne postawy wobec tej grupy zawodowej nie przekładają się na częste podejmowanie współpracy z psychologami przez świat biznesu.

Knowledge and attitudes of managers towards psychologists working in a business environment

Summary

Socio-economic changes observed worldwide in the last several years have been a source of some significant consequences for market functioning and business world. Their influence has left its mark especially in countries of distinct economic transformation, such as Poland. Psychologist – formerly a person who was associated mainly with therapy, now finds employment in modern organizations and responds to their complex needs. Research results indicate that Psychology students express interest in working in business environment. According to the assumption proclaiming that universities have a task to regularly update information about entrepreneurs' expectations towards graduates entering the labour market, it seems necessary to examine factors that may affect the willingness to cooperate with young psychologists. Authors of these studies have acknowledged that such factors include knowledge and attitude of management towards psychologists working in business environment. A group of 43 managers working in various branches in whole Poland took part in the research. Two questionnaires were used in this research. The results show that the most of managers can accurately identify areas of psychologists' activity in organizations. Their attitude towards psychologists is evaluated positively and is characterized by consistency. A reflection of research is a statement that good knowledge and positive attitude towards this occupational group do not translate into a high frequency of real cooperation.