

Psycholog biznesu w percepcji menedżerów średniego szczebla

Słowa kluczowe: psycholog, psychologia biznesu, percepcja zawodu, menedżer
Key words: psychologist, business psychology, the perception of the profession,
manager

Wstęp

Percepcja jest pojęciem definiowanym na różne sposoby. Za E. Nęcą przyjęto, iż percepcja jest procesem „aktywnej interpretacji danych zmysłowych z wykorzystaniem wskazówek kontekstualnych, nastawienia i wcześniej nabytej wiedzy”². Spośród wielu definicji spostrzegania osób, na uwagę zasługuje wyjaśnienie zaproponowane przez K. Skarżyńską. Autorka spostrzeganie osób traktuje jako proces poznawania innych ludzi, przypisywania im przez podmiot pewnych właściwości i wiązania z nimi określonych oczekiwań. Konsekwencjami spostrzegania drugiej osoby są: atrybucje (przypisywanie doraźnych i trwałych właściwości, cech psychicznych osobie na podstawie zaobserwowanych jej innych cech – głównie fizycznych), przypisywanie oczekiwań i wywoływanie emocji. Atrybucja może być podstawą kształtowania oczekiwań i emocjonalnych ustosunkowań podmiotu wobec osoby spostrzeganej. Spostrzeganie osób obejmuje m.in. percepcję ważnych ról społecznych, rozpoznawanie emocji innych ludzi, przypisywanie określonych intencji zachowaniom innych, kategoryzację

¹ Autorki szczególne podziękowania kierują do Pani Profesor Elżbiety Kasprzak za wsparcie techniczne, merytoryczne i edytorskie, a także do Mateusza Baranowicza, Anety Błachuty, Mateusza Bogdzińskiego, Tobiasza Burby, Arkadiusza Jarzeckiego, Krzysztofa Kraszkiewicza, Dawida Mroczkowskiego, Bartłomieja Niemęskiego, Izabeli Paprockiej, Tomasza Trawińskiego oraz Katarzyny Więcek za wsparcie techniczne.

² E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2006, s. 278.

społeczną, tj. zaliczenie danej osoby do określonej grupy oraz aktywizację odpowiednich stereotypów³.

Przeprowadzone badanie było próbą odpowiedzi na pytanie, jakie cechy menedżerowie przypisują psychologom, a także ustalenie cech psychologa biznesu, które są ich zdaniem najbardziej oczekiwane przez pracodawców. Jak podaje P. Jurek, „kompetencje określane są jako cechy osoby, które przejawiają się w działaniach prowadzących do wykonywania zadań zawodowych na wymaganym poziomie. Główne typy kompetencji to: wiedza, umiejętności i motywacja, prowadzące do wykonania zadań zgodnie z oczekiwaniami”⁴. Badania przeprowadzone przez tego samego autora dotyczące analizy kompetencyjnych opisów stanowisk pracy pokazują, iż cechą najczęściej wskazywaną jako oczekiwaną (87%) jest dążenie do rezultatów. Zgodnie z definicją Jurka dążenie do rezultatów to chęć i pozytywne nastawienie do pracy z jednoczesną otwartością na dodatkowe zadania i dyspozycyjnością. Natomiast działanie skuteczne to takie, które prowadzi do skutku zamierzonego jako celu⁵. Miarą skuteczności jest dążenie do wyznaczonego celu określanego również jako rezultat⁶. Dążenie do osiągnięcia wyznaczonych celów pomimo pojawiających się trudności określa się jako skuteczność. Przejawianie kompetentnego zachowania w określonych warunkach sprzyja efektywnej realizacji zadań zgodnie z wymogami sytuacji⁷.

W badaniach przyjęliśmy, iż psycholog biznesu to osoba posiadająca wykształcenie psychologiczne, współpracująca ze środowiskiem biznesowym. Menedżer to „ktoś, kto odpowiada przede wszystkim za realizację procesu zarządzania, zwłaszcza ktoś, kto planuje i podejmuje decyzje, organizuje, przewodzi ludziom oraz kontroluje zasoby ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne”. Menedżer odpowiedzialny jest również za zatrudnianie, zwalnianie oraz rozwój pracowników, w tym psychologów⁸.

Na przestrzeni lat różne badania wskazują na to, że wizerunek psychologa zmienia się. Jedne z badań pokazują, że ludzie przypisują psychologom raczej cechy pozytywne⁹. Natomiast w 2007 roku przeprowadzono kolejne badania, które wskazują na to, że w społeczeństwie dominuje negatywny obraz psycho-

³ K. Skarżyńska, *Spostrzeganie ludzi*, Warszawa 1981, s. 7.

⁴ P. Jurek, *Metody pomiaru kompetencji zawodowych*, „Zeszyt Informacyjno-Metodyczny Doradcy Zawodowego”, nr 54, Warszawa 2012, s. 39.

⁵ Tamże, s. 17.

⁶ J. Zieleniewski, *Organizacja i zarządzanie*, Warszawa 1969, s. 225; *Ewaluacja Narodowego Planu Rozwoju i programów operacyjnych w Polsce – Poradnik*, Krajowa Jednostka Oceny. Departament Koordynacji Polityki Strukturalnej, Warszawa 2005, s. 88.

⁷ P. Jurek, dz. cyt., s. 18.

⁸ R. W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2004, s. 7.

⁹ A. Rokowska, *Ukryta teoria osobowości psychologów*, [w:] *Percepcja roli zawodowej psychologa*, red. A. Ratajska, A. Szmaus, Bydgoszcz 2001.

loga/psychoterapeuty oraz jego pracy, aczkolwiek część badanych jednocześnie dostrzega postępującą poprawę wizerunku tego zawodu¹⁰. Nie jest jednak jasne, czy ta prawidłowość odnosi się do konkretnej grupy zawodowej, jaką są menedżerowie oraz wybrana grupa psychologów, współpracująca z biznesem. Ponadto niejasna jest kwestia różnic we wspomnianej grupie ze względu na płeć. Z Raportu Deloitte wynika, iż menedżerowie kobiety skłonne będą cenić u psychologów biznesu cechy związane z zarządzaniem opartym na relacjach, zaś menedżerowie mężczyźni – charakterystyki odpowiadające zarządzaniu skoncentrowanym na zadaniu¹¹. Z uwagi na fakt, iż większość osób wśród psychologów stanowią kobiety, menedżerowie mogą przypisywać tej grupie zawodowej cechy zgodne z kulturowo ukształtowanym stereotypem płci żeńskiej.

Podjęty przez nas temat jest bardzo istotny z punktu widzenia procesu tranzycji ludzi młodych na rynek pracy¹². Powołując się na badania z lat 2004-2006, już 10 lat temu około 15% przebadanych studentów psychologii wskazywało swoje potencjalne miejsce pracy w sektorze biznesu¹³. Wyniki niniejszych badań mogą pomóc absolwentom studiów psychologicznych w skutecznym pozyskaniu i utrzymaniu pracy w środowisku biznesu, poprzez wskazanie na kompetencje, jakie powinni kształtować w toku edukacji. Zważając na fakt, iż na przestrzeni lat rośnie liczba powstających firm i przedsiębiorstw, przypuszczać można, że liczba etatów dla psychologów biznesu będzie wzrastać.

Problem badawczy i pytania badawcze

Problem badawczy koncentruje się wokół dwóch celów. Pierwszym jest wskazanie cech psychologów biznesu spostrzeganych przez menedżerów poprzez ustalenie cech najczęściej im przypisywanych. Drugim celem jest pomiar najbardziej pożądanых cech, które powinien posiadać dobry psycholog pracujący w środowisku biznesowym.

Niewielka liczba doniesień badawczych uniemożliwia postawienie hipotez szczegółowych, a nawet ogólnych wobec powyższego problemu badawczego. Sformułowaliśmy dwa pytania odnoszące się do spostrzegania psychologa biznesu przez menedżerów oraz trzy, które dotyczą cech psychologa pożądanых przez menedżerów.

¹⁰ M. Szczepaniak, O. Staszewska, A. Kobierecka, *Psycholog i psychoterapeuta w oczach Polaków*, [w:] *Wyzwania współczesnej psychologii*, red. E. Kasprzak, R. Koc, Bydgoszcz 2007.

¹¹ http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Raport_Deloitte_Kobiety_Wladza_2012.pdf

¹² A. Bańka, *Poradnictwo transnarodowe. Cele i metody międzykulturowego doradztwa kariery*, Warszawa 2006.

¹³ E. Kasprzak, *Studenci psychologii wobec kariery zawodowej*, [w:] *Model doskonalenia zawodowego psychologów*, red. E. Kasprzak, R. Ossowski, Bydgoszcz 2006, s. 123.

1. Czy menedżerowie spostrzegają pozytywnie psychologów współpracujących ze środowiskiem biznesowym?
2. Czy menedżerowie spostrzegają psychologów przede wszystkim jako osoby ciepłe w kontaktach?
3. Czy cechą, której menedżerowie najbardziej oczekują od psychologów, jest skuteczność?
4. Czy menedżerowie kobiety częściej niż menedżerowie mężczyźni wskazują „bycie godnym zaufania” jako najbardziej oczekiwaną cechę psychologa biznesu?
5. Czy menedżerowie mężczyźni częściej niż menedżerowie kobiety wskazują „bycie kompetentnym” jako najbardziej oczekiwaną cechę psychologa biznesu?

Materiały i metody

Z uwagi na fakt, iż do tej pory nie stworzono odpowiedniego narzędzia, które pozwoliłoby na zbadanie interesującego nas obszaru oraz zweryfikowanie postawionych pytań badawczych, podjęliśmy próbę przygotowania kwestionariusza ankiety. Przy tworzeniu narzędzia skorzystaliśmy z metod rangowania oraz dyferencjału semantycznego.

Ocena cech przeciętnego psychologa była badana za pomocą kwestionariusza. Ankietowani mieli odnieść się do 21 cech. Badani wskazywali na stopień nasilenia cechy „negatywny”, „neutralny” bądź „pozytywny”. Cechy spostrzegane u psychologa biznesu mierzone były na siedmiostopniowej skali za pomocą dyferencjału semantycznego, przy czym wynik 1 oznacza przypisywanie psychologom biznesu cechy pozytywnej, zaś wynik 7 – przypisywanie cechy jej przeciwnej (negatywnej). Założyliśmy, iż cecha pozytywna przyjmuje wartość od 1 do 3,75, cecha neutralna od 3,76 do 4,25, zaś cecha negatywna od 4,26 do 7. Przy tworzeniu narzędzia badawczego skorzystaliśmy z metody badawczej opracowanej przez A. Rokowską, która podjęła się próby wyjaśnienia ukrytej teorii osobowości psychologów¹⁴. Przykładowo cecha „otwarty na innych” jest cechą umiejscowioną przy biegunie pozytywnym, a przeciwstawną jej cechą jest „zamknięty na innych”.

Drugim celem badawczym było wskazanie cechy najbardziej oczekiwanej przez menedżerów u psychologów. Wykorzystaliśmy do tego metodę rangowania. Badani na pięciostopniowej skali mieli przyporządkować odpowiednio dla 1 – cechę najbardziej pożądaną, dla 5 – najmniej pożądaną. Cechy, które mieli przyporządkować to: uczciwy, odpowiedzialny, kompetentny, skuteczny, godny

¹⁴ A. Rokowska, *Ukryta teoria osobowości psychologów*, [w:] *Percepcja roli zawodowej psychologa*, red. A. Ratajska, A. Szmaus, Bydgoszcz 2001, s. 44.

zaufania oraz empatyczny. Przyjęliśmy, że cechy wskazane na 1 i 2 pozycji będą cechami najbardziej oczekiwanymi.

Dobór grupy miał miejsce z wykorzystaniem metody kuli śnieżnej. Dotarliśmy do 43 menedżerów z całej Polski, dzięki prywatnym kontaktom współuczestników projektu oraz podczas szkolenia menedżerów średniego szczebla w Warszawie. Badania trwały od lutego do kwietnia 2015 roku. Badani byli w wieku od 21 do 60 lat, przy czym średnia wieku wynosiła 41 lat. Osoby badane reprezentowały różne branże, takie jak ubezpieczenia, finanse, budownictwo, przemysłowa, usługi, tytoniowa. Wśród badanych było 19 kobiet oraz 22 mężczyzn (2 osoby nie odpowiedziały na to pytanie).

Wyniki badania

Zamieszczona poniżej tabela przedstawia średnie wyniki cech psychologów biznesu w spostrzeganiu menedżerów. Na ich podstawie podjęliśmy próbę odpowiedzi na pierwsze i drugie pytanie badawcze.

Tabela 1. Średnie wyniki cech psychologów biznesu w spostrzeganiu menedżerów

Cechy psychologów biznesu	M	SD
Otwarty na innych – zamknięty na innych	1,83	1,32
Inteligentny – nieinteligentny	2,27	1,30
Godny zaufania – niegodny zaufania	2,29	1,3
Cierpliwy – niecierpliwy	2,33	1,30
Uprzejmy – arogancki	2,41	1,36
Przyjazny – złośliwy	2,49	1,31
Szczery – dwulicowy	2,57	1,36
Znający siebie – nieznający siebie	2,57	1,35
Optymista – pesymista	2,57	1,42
Ciepły w kontaktach – chłodny w kontaktach	2,69	1,51

Myśli racjonalnie – myśli życzeniowo	2,73	1,16
Z dużą wyobraźnią – bez wyobraźni	2,76	1,48
Znający życie – nieznający życia	2,90	1,46
Towarzyski – izolujący się	2,93	1,42
Stanowczy – niezdecydowany	3,05	1,25
Odważny – lękliwy	3,07	1,58
Ideowy – cyniczny	3,24	1,26
Nowoczesny – konserwatywny	3,37	1,43
Ofiarny – egoistyczny	3,52	1,35
Ufny – podejrzliwy	3,55	1,33
Wybaczący – bezwzględny	3,59	1,28

Objaśnienia: Cecha pozytywna przyjmuje wartość od 1 do 3,75, cecha neutralna od 3,76 do 4,25, cecha negatywna od 4,26 do 7.

Zgodnie z przyjętymi kryteriami zaklasyfikowania cechy jako pozytywnej cechą najsilniej przypisywaną psychologom biznesu jest otwartość na innych (1,83). Postrzegani są jako osoby inteligentne (2,27), cierpliwe (2,33) oraz godne zaufania (2,29). Cechami najsłabiej przypisywanym w ankiecie były: ofiarny (3,52), ufny (3,55) oraz wybaczący (3,59). Żadna z podanych w ankiecie przez nas cech nie została umieszczona przez menedżerów w przedziale ustalonym przez nas jako negatywny.

Kolejna tabela przedstawia średnią wartość wszystkich cech psychologów biznesu.

Tabela 2. Średnia wartość wszystkich cech psychologów biznesu

N	Cechy psychologów biznesu – M	SD
43	2,80	0,47

Objaśnienia: Cecha pozytywna przyjmuje wartość od 1 do 3,75, cecha neutralna od 3,76 do 4,25, cecha negatywna od 4,26 do 7.

Uzyskana wartość 2,80 wskazuje na to, iż menedżerowie spostrzegają pozytywnie psychologów biznesu, dzięki czemu uzyskujemy odpowiedź pozytywną na postawione przez nas pierwsze pytanie badawcze o to, czy menedżerowie spostrzegają pozytywnie psychologów współpracujących ze środowiskiem biznesowym.

Tabela 3 przedstawia z kolei średnie wartości cech oczekiwanych u psychologa biznesu. Na jej podstawie podjęliśmy próbę odpowiedzi na trzecie pytanie badawcze, które dotyczyły drugiego celu badań.

Tabela 3. Średnie wartości cech oczekiwanych u psychologa biznesu

Cechy psychologów biznesu (N = 43)						
	Empatyczny	Uczciwy	Odpowiedzialny	Godny zaufania	Skuteczny	Kompetentny
M	4,59	4,15	4,03	3,43	2,73	2,14
SD	1,63	1,65	1,54	1,14	1,58	1,37

Objaśnienia: 1 – cecha najbardziej pożądana, 5 – cecha najmniej pożądana.

Chcąc uzyskać odpowiedź na pytanie, jakiej cechy menedżerowie najbardziej oczekują od psychologów, za pomocą metody rangowania dokonaliśmy statystycznej analizy. Polegała ona na obliczeniu średniej wskazań danej cechy przez menedżerów średniego szczebla. Zgodnie z wynikami zawartymi w tabeli 3 menedżerowie są zdania, że dobry psycholog biznesu powinien cechować się przede wszystkim kompetencją (2,14). Jednocześnie wynik ten pokazuje, że na trzecie pytanie badawcze otrzymujemy odpowiedź negatywną. Założyliśmy, że cechą najbardziej oczekiwaną jest skuteczność, natomiast większość menedżerów wskazała na cechę „bycia kompetentnym”. Cecha „skuteczność” (2,73) została osadzona jako druga najbardziej oczekiwana cecha u psychologa biznesu. Cechą najmniej istotną jest empatia (4,59) wpisująca się w kulturowy wizerunek psychologa.

Następna tabela przedstawia częstość wskazania cechy „kompetentny” oraz cechy „skuteczny” na poszczególnych pozycjach w rangowaniu.

Tabela 4. Częstość wskazań cechy kompetentny oraz skuteczny na poszczególnych pozycjach

Pozycja	Liczba wyborów pozycji dla cechy „skuteczny”	Procent uzyskanych odpowiedzi dla cechy „skuteczny”	Liczba odpowiedzi dla cechy „kompetentny”	Procent uzyskanych odpowiedzi dla cechy „kompetentny”
1	11	22%	16	32%
2	11	22%	15	30%
3	7	14%	3	6%
4	5	10%	4	8%
5	4	8%	1	2%
6	3	6%	2	4%
Braki	9	18%	9	18%

Kompetencję na pierwszej bądź drugiej pozycji wskazało 31 badanych, skuteczność zaś 22 osoby, z czego wynika, iż wysunięte przez nas pytanie badawcze uzyskało odpowiedź negatywną. Cechą, której menedżerowie najbardziej oczekują od psychologów, nie jest skuteczność, a kompetencja.

Zamieszczona poniżej tabela przedstawia średnie wartości cech „godny zaufania” i „kompetentny” w grupie kobiet i mężczyzn. Na jej podstawie podjęliśmy próbę odpowiedzi na czwarte i piąte pytanie badawcze, które dotyczyły drugiego celu badań.

Tabela 5. Średnie wartości cech „godny zaufania” i „kompetentny” w grupie kobiet (N = 18) i mężczyzn (N = 21)

Cecha	M Mężczyźni	M Kobiety	SD	t	df	p
Godny zaufania	3,66	3,11	1,14	1,54	37	0,13
Kompetentny	1,71	2,72	1,37	-2,38	37	0,02

Tabela 5 pokazuje również, iż nie wystąpiły różnice istotne statystycznie ($p = 0,13$) pomiędzy kobietami a mężczyznami pod względem częstości wybierania cechy „godny zaufania”. Różnica między średnimi wskazuje na to, iż kobiety częściej wskazywały na tą cechę niż płeć przeciwna. Jednakże ze względu na to, że różnice okazały się nieistotne statystycznie, czwarte pytanie badawcze mówiące o tym, czy kobiety częściej wybierają cechę „godny zaufania” niż mężczyźni, nie uzyskało odpowiedzi pozytywnej, aczkolwiek różnica w średnich ukazuje, że być może badania powinny zostać powtórzone na większej liczbie osób badanych. Istotne statystycznie różnice ($p = 0,02$) występują za to między mężczyznami a kobietami pod względem wybierania cechy „kompetentny” – mężczyźni rzeczywiście wybierają cechę „kompetentny” częściej niż kobiety, co oznacza, że uzyskałyśmy odpowiedź pozytywną na postawione przez nas piąte pytanie badawcze.

Wnioski

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na to, że menedżerowie spostrzegają pozytywnie psychologów pracujących w środowisku biznesowym – ich średnia wartość ze wszystkich cech łącznie wynosi 2,80. W odpowiedzi na pytanie piąte dotyczące różnic płciowych również uzyskałyśmy pozytywny wynik. Różnice te są istotne statystycznie, mężczyźni bardziej niż kobiety cenią sobie u psychologów kompetencję. Wyniki badań nie potwierdziły stawianego przez nas pytania czwartego, gdyż różnice między płciami nie są istotne statystycznie, czyli nie występuje istotna statystycznie różnica w wyborze cechy „godny zaufania” pomiędzy kobietami a mężczyznami. Uzyskane wyniki dają negatywną odpowiedź na pytanie drugie i trzecie.

Menedżerowie spostrzegają psychologów przede wszystkim jako osoby otwarte na innych, a nie, jak zakładałyśmy, ciepłe w kontaktach. Poza tym cechą najmniej istotną jest empatia (4,59) wpisująca się w kulturowy wizerunek psychologa. Założyłyśmy, że wynika to z faktu funkcjonowania w warunkach twardej, rynkowej gry, w której ograniczenie roli emocji może mieć kluczowe znaczenie dla podejmowania właściwych decyzji. Jest to rynek, który w głównej mierze opiera się na byciu kompetentnym, asertywnym, skutecznym w działaniu. Natomiast, naszym zdaniem, emocje mogą wpływać na podejmowane wybory, co wiąże się ze skutecznością osiągnięcia obranego celu, który w pracy menedżerów jest pożądanym. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na zadania psychologa pracującego w środowisku biznesowym, które zdecydowanie różni się od innych środowisk pracy psychologa, np. od zadań psychologa klinicysty. Za główne zadania przypisywane psychologom pracy uważa się diagnozę, interwencję, orzecznictwo i doradztwo świadczone pracownikom, bezrobotnym oraz organizacjom. Dziedziny pracy psychologa pracy i zarządzania koncentrują się

wokół doradztwa personalnego, ergonomii i projektowania pracy oraz doradztwa organizacyjnego. W zakresie doradztwa personalnego psycholog udziela pomocy w zakresie rekrutacji i selekcji, kształcenia kompetencji miękkich, pomocy w budowaniu i realizacji ścieżki kariery zawodowej, coachingu, doradztwa życiowego oraz mediacji. W zakresie ergonomii i projektowania pracy odpowiada m.in. za techniki sprzedaży i reklamy oraz projektowanie stanowiska pracy fizycznej i umysłowej. W obszarze doradztwa organizacyjnego jego zadaniami są ewaluacja/monitoring oczekiwań pracowniczych, współtworzenie systemów oceny pracy oraz systemów motywacji, detekcja obszarów trudności na styku pracownik-organizacja, pracownik-pracownik, organizacja-otoczenie, mediacja i negocjacje¹⁵. Empatia, która znalazła się na ostatnim miejscu, została wskazana przez C. Rogera w koncepcji terapeuty (psychologa) skoncentrowanego na kliencie, jako zasadniczy element w pracy psychoterapeuty¹⁶. Przypuszczać zatem można, że w różnych środowiskach pracy kładzie się nacisk na takie kompetencje, które pomogą w uzyskaniu określonego celu. Reasumując, w biznesowym środowisku empatia może być kompetencją mniej pożądaną przez menedżerów u psychologa współpracującego z organizacją.

Cechą dominującą, której menedżerowie oczekują od psychologów, jest bycie kompetentnym, a nie, jak przypuszczaliśmy, bycie skutecznym. Przeprowadzone przez nas badania pozostawiają wiele pytań. Przede wszystkim chcemy zwrócić uwagę, że menedżerowie reprezentowali różne branże, jednakże niewielka próba nie pozwoliła na generalizowanie wyników na wszystkich menedżerów. Jednocześnie uważamy, iż badania warto powtórzyć na większej liczbie osób oraz na innych grupach menadżerów, np. niskiego i wysokiego szczebla.

Bibliografia

- Bańka A., *Poradnictwo transnarodowe. Cele i metody międzykulturowego doradztwa karier*, Warszawa 2006.
- Ewaluacja Narodowego Planu Rozwoju i programów operacyjnych w Polsce – Poradnik*, Krajowa Jednostka Oceny. Departament Koordynacji Polityki Strukturalnej, Warszawa 2005.
- Griffin R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2004.
- Jurek P., *Metody pomiaru kompetencji zawodowych*, „Zeszyt Informacyjno-Methodyczny Doradcy Zawodowego, nr 54”, Warszawa 2012.

¹⁵ E. Kasprzak, *Kształcenie podyplomowe w psychologii pracy i zarządzania (Co dalej po magisterium?)*, „Polskie Forum Psychologiczne”, t. XIV, nr 2.

¹⁶ E. Trzebińska, *Przygotowania do rozpoczęcia psychoterapii*, [w:] *Psychoterapia. Teoria*, red. L. Grzesiuk, Warszawa 2005, s. 274.

- Kasprzak E., *Kształcenie podyplomowe w psychologii pracy i zarządzania (Co dalej po magisterium?)*, „Polskie Forum Psychologiczne”, Bydgoszcz 2009.
- Kasprzak E., *Studenci psychologii wobec kariery zawodowej*, [w:] *Model doskonałości zawodowego psychologów*, red. E. Kasprzak, R. Ossowski, Bydgoszcz 2006.
- Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B., *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2006.
- Rokowska A., *Ukryta teoria osobowości psychologów*, [w:] *Percepcja roli zawodowej psychologa*, red. A. Ratajska, A. Szmaus, Bydgoszcz 2009.
- Skarżyńska K., *Spostrzeganie ludzi*, Warszawa 1981.
- Szczepaniak M., Staszewska O., Kobierecka A., *Psycholog i psychoterapeuta w oczach Polaków*, [w:] *Wyzwania współczesnej psychologii*, red. E. Kasprzak, R. Koc, Bydgoszcz 2001.
- Raport Deloitte, http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Raport_Deloitte_Kobiety_Wladza_2012.pdf
- Trzebińska E., *Przygotowania do rozpoczęcia psychoterapii*, [w:] *Psychoterapia. Teoria*, red. L. Grzesiuk, Warszawa 2005.
- Zieleniewski J., *Organizacja i zarządzanie*, Warszawa 1969.

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób psychologowie współpracujący ze środowiskiem biznesowym są spostrzegani przez menedżerów średniego szczebla. Na podstawie wyników badań własnych przedstawiony zostanie przeciętny obraz psychologa biznesu, a także obraz idealny, oparty na charakterystykach najbardziej pożądanym zdaniem kadry zarządzającej. Wyniki badań pozwolą na ustalenie, jakie cechy powinni posiadać psychologowie współpracujący ze środowiskiem biznesowym. Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankiety, zawierający pytania w formie dyferencjału semantycznego i rangowania. Badania rozpoczęły się pilotażem (N = 17), który wykazał m.in., iż zdaniem menedżerów, najbardziej pożądanymi cechami psychologa biznesu są odpowiedzialność oraz empatia. Badanie właściwe objęło 43 menedżerów, pracujących na terenie kilku polskich województw. Sądzimy, iż wyniki badania pozwolą środowisku akademickiemu zaktualizować wiedzę na temat obecnych oczekiwań przedsiębiorców wobec psychologów.

Business psychologist in the perception of middle managers

Summary

The aim of this article is to present the way of cooperation between psychologists and people working in business. The article explains how mid-level managers perceive them. The results of our research will show two types of psychologist working in business – ordinary one and ideal one. Second of type is considered as perfect image of a business psychologist which is the most coveted by managers. The outcome will let to describe main features which are the most required from psychologist in this specific sector of business. The research tool was a questionnaire containing two types of questions: semantic differential and ranking. First part of research shows that in accordance to managers, the most desirable features are responsibility and empathy. The actual examination included 43 managers working in several Polish provinces. We reckon that the results of the academic research will update the knowledge about the current expectations of entrepreneurs for psychologists.