

СМЫСЛОВАЯ СФЕРА СОЗНАНИЯ И САМОСОЗНАНИЯ УСПЕШНЫХ И НЕУСПЕШНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

© 2003 г. Ю. А. Борисов*, И. А. Кудрявцев**

**Внештатный научный сотрудник лаборатории психологии ГНЦ СиСП им. В.П. Сербского
и кафедры психологии Ставропольского государственного университета*

***Доктор психологических наук, доктор медицинских наук, профессор,
руководитель лаборатории психологии ГНЦ СиСП им. В.П. Сербского, Москва*

С помощью психосемантической техники репертуарных решеток (ТРР) анализировали профессиональный образ мира, смысловую сферу сознания и самосознания 40 менеджеров среднего звена (20 успешных и 20 неуспешных) в период перехода к рыночным отношениям. Показана необходимость учета выявленных особенностей ценностной корпоративной социализации и самосознания претендентов на должность при решении вопросов профессионального отбора. Выявлены некоторые личностные качества, маркирующие эффективных и неэффективных управленцев. Разработаны принципы формирования репертуарной эталонной модели организационной культуры. На ее основе создана и апробирована в процессе трехлетнего мониторинга оригинальная психотехнология прогнозирования успешности руководителей, дополняющая классический психографический подход. Установленные критерии психологической оценки могут быть использованы для направленных изменений корпоративной социализации сотрудников, их группового сплочения, координации ролей членов проектной команды, обоснования (подготовки) кадровых решений, а также для индивидуального консультирования и психокоррекции.

Ключевые слова: психосемантика, репертуарная решетка, смысловой конструкт, самосознание, ценности, корпоративная культура, профессиональный отбор, эффективное руководство, управление кадрами.

Коренные социально-экономические и политические преобразования в России привели к неизбежности ее интеграции в мировой рынок, к необходимости следовать его законам и учитывать его особенности. Наиболее существенными из них являются чрезвычайный динамизм и постоянно нарастающая конкуренция [21], позволяющие характеризовать современный рынок как высокоскоростной [32] и гиперконкурентный [31].

Чтобы выжить и победить в таких условиях, требуется максимальное включение *Человеческого Ресурса* (HR) организации. Одним из эффективных средств его активизации является корпоративная культура организации, понимаемая как система базовых предположений (миссия), ценностей и норм компании, определяющая правила поведения ее персонала, деловой стиль, ритуалы, символы и мифы [6; 8; 11; 33; 35; 36; 42; 45; 47 и др.]. Именно эти составляющие корпоративной культуры мобилизуют внутренние ресурсы, сплачивают и мотивируют персонал, придают смысл его труду, вдохновляют на максимальную самоотдачу, создают возможность решать сверхсложные задачи по выпуску качественного продукта и завоеванию рынка [7; 9; 19; 22].

В связи с этим может быть поставлена проблема психологической диагностики и совершенствования корпоративной культуры компании, оценки степени близости к этой культуре сотрудника, являющегося объектом и/или субъектом управления. В определении такой близости, своего рода ценностного «сродства», заключается новый подход к профессиональному отбору и выдвижению кадров. Он ориентирован не на учет способностей работника, а на раскрытие смысловой сферы его сознания и самосознания, мотивации и степени удовлетворенности трудом.

Выявление этих особенностей для прогнозирования профессиональной успешности и пригодности кандидатов на работу, планирования их карьеры и эффективного управления кадровыми ресурсами определило направление нашего исследования. Конечная его *цель* состояла в изучении прогностического значения особенностей ценностной сферы и предствлений о себе успешных и неуспешных менеджеров среднего звена производственно-коммерческой фирмы в условиях смены формы собственности и перехода к рыночным отношениям. *Были поставлены следующие конкретные задачи:* 1) определить характер ценностной социализации (интериоризованной –

субъективной – корпоративной культуры) сотрудников; 2) раскрыть временную перспективу их самосознания; 3) выяснить структурно-содержательные (смысловые) особенности профессионального образа мира [10] эффективных и неэффективных управленцев.

МЕТОДИКА

Объектом исследования были 40 управленцев среднего звена, находившихся под динамическим наблюдением в течение трех лет. В этот период у всех этих сотрудников наряду с исследованиями особенностей их личности и самосознания анализировались успехи и достижения в работе, уровень сложности, качество и быстрота решения поставленных перед ними задач, наличие или отсутствие запланированного совершенствования в процессе обучения.

Проведенный таким образом психологический и карьерный мониторинг позволил разделить исследованных лиц на две группы: **успешных** (20 чел.) и **неуспешных** (20 чел.). Первая – успешная – группа включала 14 мужчин и 6 женщин в возрасте от 22 до 57 лет (средний возраст – 32,5 года), добившихся существенных результатов в работе. Шесть человек в группе занимали должности руководителей среднего звена, четверо были кандидатами на руководящие должности и сделали в дальнейшем управленческую карьеру. Вторая – неуспешная – группа состояла из 20 сотрудников, не добившихся результатов в работе или нанесших урон фирме. В эту группу вошли 16 мужчин и 4 женщины в возрасте от 25 до 52 лет (средний возраст – 38,55 года).

В качестве психологической *технологии* для практической идентификации личностных и коллективных ценностей, определения смысловых координат и уровня корпоративного развития (корпоративной социализации) личности и группы был выбран психосемантический метод [23–25; 28; 29; 37–40].

Концептуальной основой предпочтения указанного подхода служили данные литературы о том, что базовые предположения членов организации, понимаемые как неосознаваемые представления, основанные на традициях в области деловой национальной культуры, в психосемантике могут рассматриваться как базисные категории обыденного сознания [13; 17; 20; 23]. Психосемантический метод наиболее сенсибилизирован к их распознаванию, так как направлен на выделение факторов, характеризующих подсознательные (поверхностные и/или глубинные [17]) представления (или базовые предположения) членов группы о ее организационной культуре. Он позволяет определить не только актуальные, но и прошлые (ретроспективные), и перспективные представления о содержании профессионального образа мира сотрудника и/или претендента на должность. Выбранный подход имел очевидную конструктивную валидность, отвечал требованиям качественного и количественного идеографического анализа, обеспечивал достаточный уровень надежности результатов [17; 24].

Для решения поставленных задач была выбрана наиболее «мощная» психосемантическая методика – технология репертуарных решеток (ТРР) Дж. Келли [37–39], модифицированная В.Ф. Петренко [23], В.И. Похилько [24; 25] и А.Г. Шмелевым [29]. На этой базе была создана эталонная «идеальная» модель корпоративной культуры, включающая наиболее значимые ее измерения (категориальные шкалы). Формирование и использование модельного оценочного инструмента состояли в следующем.

Стадия моделирования эталона. Основное содержание предварительного периода – это экспертиза индивидуально-го сознания руководителей высшего звена компании в целях выявления базовых положений, ценностей, норм, традиций,

требований к персоналу, определяющих корпоративную культуру компании.

Первый этап – выбор объектов оценивания. Для экспертной оценки руководителю предлагается ряд понятий, отражающих сферу делового общения. Их содержание определялось существом проблемы, требующей раскрытия, наиболее значимыми ее составляющими. С учетом практической направленности нашего исследования предлагались понятия, отражающие сферу делового общения, эталонные требования к сотрудникам фирмы, их представления о своем производственном и личностном росте (временной перспективе). *На основе обобщения результатов исследования были выделены понятия «Я сейчас», «Я через пять лет», «идеальный сотрудник», «идеальный руководитель», «плохой сотрудник».*

Второй этап – определение системы конструкторов (параметров) для оценки выделенных на первом этапе объектов. В целях выявления конструкторов применялись методы – триад, диад, свободного описания объекта. Выбирались шкалы, которые позволяли раскрывать личностные качества сотрудника, наиболее значимые для производственной эффективности и корпоративной культуры организации. Посредством отбора вначале 40, а впоследствии (при расширении числа экспертов) 29 биполярных оценочных шкал, чаще других упоминаемых экспертами, т.е. наиболее информативных и значимых *инвариантов*, были отобраны адекватные конструкторы, пригодные для построения репертуарной решетки (РР). В число этих шкал дополнительно вошли два вектора эмоционального («*нравится мне*») и рационального («*подходит фирме*») предпочтения. Посредством сравнения частот определялись инварианты позитивных полюсов каждого из выбранных биполярных конструкторов, отражающие желательное эталонное состояние объекта. Совокупность значений этих эталонных полюсов конструкторов составляла «идеальную модель» корпоративной культуры.

Стадия применения смоделированного эталона. Использовался лицензированный программный продукт – компьютерная версия ТРР Келли.

Первый этап (процедура выполнения компьютерной версии ТРР Келли) – предъявление стимулов по столбцам. При этом каждый объект последовательно оценивался по конструкторам выбранного списка. Время работы не ограничивалось.

Шкалирование объектов проводилось по семибалльной схеме. Крайняя выраженность свойства, определяемого конструктором, оценивалась высшим баллом (7), а противоположного ему свойства – низшим баллом (1); не выраженность ни одного из этих качеств – средним баллом (4).

Второй этап – обработка решетки. В нашей работе тематический анализ «сырых» результатов (данных заполненной РР) проводился с помощью компьютерной версии программы Келли (В.И. Похилько, А.Г. Шмелев), позволяющей рассчитывать коэффициенты линейной корреляции Пирсона для всех пар шкальных оценок (строк). Полученные данные были подвергнуты факторному анализу с использованием метода главных компонент с последующим варимакс-вращением.

Третий этап работы включал содержательный анализ расположения объектов в факторном пространстве конструкторов. Этот этап непосредственно переходил в аналитико-диагностическую стадию применения ТРР.

Аналитико-диагностическая стадия. Данные, полученные после оценки объектов по заданным конструкторам и математической обработки, анализировались в двух режимах:

– «*классического*» анализа структурно-содержательных особенностей индивидуальной репертуарной решетки (РР) соискателя;

– *сравнения двух решеток* – реально полученной при шкалировании РР и эталонной РР, заданной полюсами конструкторов, отражающих идеал корпоративной культуры.

В рамках классического режима изучались индивидуальные матрицы корреляций между элементами каждого исследуемого. Соотношение факторных нагрузок давало возможность выявлять представления исследуемого лица об идеальном сотруднике, идеальном руководителе, устанавливать меру его самоидентификации с требованиями руководства организации. Анализ взаимного расположения элементов "Я сейчас" и "Я через пять лет" относительно осей главных компонент (в семантическом пространстве конструкторов) позволял получать информацию о временной перспективе саморазвития в самосознании исследуемого лица.

В режиме сравнения результатов соискателя с эталонной моделью идеального сотрудника фирмы определялась степень соответствия субъективной корпоративной культуры, ассимилированной кандидатом на должность, культуре, присущей организации. Иначе говоря, сопоставлялись реальный (актуально существующий у претендента) и идеальный (требуемый организационной культурой) уровни корпоративной социализации претендента.

Учитывались результаты выборов полюсов 29 биполярных конструкторов с инвариантным одобряемым (заданным) содержанием (знаком) полюсов¹ и факторным "весом" более 0.6.

Сопоставление полученных с помощью ТРР факторных весов (коэффициентов корреляции) конструкторов исследуемой личности с параметрами одноименных шкал модели позволяло судить о том, по каким именно параметрам корпоративной культуры и насколько отклоняется от установленной модели претендент на должность. Более полную информацию в необходимых случаях давал анализ матрицы ответов соискателя.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. С помощью факторного анализа данных репертуарной матрицы получены семантические пространства успешных и неуспешных менеджеров. У успешной группы выявлена четырехфакторная структура, объясняющая 93.129% общей дисперсии, в которой доля первой и второй главных компонент составила 83.835%.

Семантическое пространство неуспешных менеджеров структурировано восьмью значимыми компонентами (94.59% объясняемой дисперсии) с существенным снижением факторного веса каждой из них. На долю первой и второй компонент приходилось 63.54% дисперсии.

В связи с направленностью нашего исследования – выяснения качества ассимилированных сотрудниками корпоративных ценностей (особенностей "субъективной корпоративной культуры" [17; 27; 48]) – наиболее важным стал анализ первой главной компоненты. В соответствии с данными литературы [2; 3; 12, с. 80; 41, р. 98] и содержанием самых информативных шкал она могла быть интерпретирована как ЦЕННОСТИ. Наиболее нагруженными конструктами положительного полюса этой компоненты были: *настойчивый (0.921); компетентный (0.921); преданный фирме (0.910); постоянно думает о работе*

(0.847); умный (0.843); подходит фирме (0.843); охотно делится своим опытом, знаниями (0.839); много работает (0.887); пользуется авторитетом (0.770); считает, что работа любого сотрудника должна контролироваться руководством (0.546).

Отрицательный полюс компоненты составляли конструкторы: *дела фирмы не являются тайной (-0.910); фирма – источник дохода (-0.903); не намерен терпеть трудности, переживаемые фирмой (-0.887); предпочитает использовать возможности фирмы в личных целях (-0.870); деловая информация – достояние всех (-0.870); считает, что многим незаслуженно везет в жизни (-0.762); никогда не упустит шанса взять свое (-0.605).*

У неуспешных менеджеров ось оценки имела существенные отличия. Возрос факторный вес конструктора "нравится мне" (0.918), и утратило свое значение рационально-рассудочное звено оценки с позиции интересов фирмы (конструктор *подходит фирме* имеет вес 0.283) при сохранении высокой значимости оценки по уму (*умный* – 0.872).

Отчетливые различия между исследованными группами выступили при сравнении конструкторов, отражающих базовые терминальные и операциональные ценности [43; 44]. Именно здесь наиболее отчетливо проявилась инверсия ряда оценок и ценностных отношений неуспешных менеджеров. Качества, отвергаемые в группе успешных менеджеров (высокая отрицательная корреляция одного из полюсов шкал оценивания), для неуспешных имели позитивную значимость. К таким конструктам относились: *стремится иметь свое дело (0.811); никогда не упустит шанса взять свое (0.704); фирма – источник дохода (0.698).* По некоторым шкалам, напротив, позитивный для успешных менеджеров полюс конструктора у неуспешных имел негативное, отвергаемое значение. Например, *"считает, что работа любого сотрудника должна контролироваться руководством"* (-0.290).

2. Важнейшим аспектом самосознания является его временная перспектива. Представления о ней дают данные табл. 1 и 2, отражающие корреляции между представлениями об "идеале" профессионального Я, идентификации себя с "идеальным сотрудником" и образами "Я сейчас" и "Я через пять лет"².

² Выбор пятилетнего интервала обусловлен тем, что данный промежуток – это максимальный период субъективных ожиданий позитивных перемен в карьере, отсутствие которых начинает восприниматься работником как травмирующие (фрустрирующие) его признаки бесперспективности дальнейшего служебного роста, мотивирующие поиск нового места работы.

¹ Полюса выбирались на основе обобщенных экспертных оценок руководства семи близких по производственному профилю и корпоративной культуре успешных производственно-коммерческих фирм.

Таблица 1. Соответствие образов "Идеальный сотрудник", "Я сейчас" и "Я через 5 лет" в индивидуальном сознании успешных менеджеров эталонному образу, заданному корпоративными ценностями

(корреляция от -1.0 до +1.0)

№	Испытуемый	Идеальный сотрудник	Я сейчас	Я через 5 лет
1	Бр-ис	0.816	0.787	0.840
2	Бр-на	0.729	0.749	0.855
3	Га-ин	0.657	0.731	0.772
4	Гл-ий	0.803	0.759	0.836
5	Го-ий	0.699	0.711	0.760
6	Ка-ин	0.700	0.702	0.795
7	Ло-ев	0.750	0.740	0.753
8	Ма-ич	0.569	0.682	0.778
9	Мя-ва	0.824	0.699	0.807
10	Но-ко	0.926	0.918	0.930
11	Пе-ан	0.620	0.482	0.692
12	Пы-ин	0.789	0.827	0.763
13	Ре-ва	0.767	0.813	0.749
14	Ри-ус	0.629	0.722	0.801
15	Ры-ин	0.818	0.706	0.873
16	Ры-ов	0.746	0.818	0.920
17	Ря-ев	0.749	0.659	0.746
18	Са-ов	0.850	0.844	0.831
19	Ша-ва	0.644	0.689	0.742
20	Ши-на	0.620	0.654	0.675
=	Среднее значение	0.735	0.735	0.796

Таблица 2. Соответствие образов "Идеальный сотрудник", "Я сейчас" и "Я через 5 лет" в индивидуальном сознании неуспешных менеджеров эталонному образу, заданному корпоративными ценностями

(корреляция от -1.0 до +1.0)

№	Испытуемый	Идеальный сотрудник	Я сейчас	Я через 5 лет
1	А-ан	0.725	0.594	0.642
2	А-ва	0.667	0.552	0.612
3	Б-ев	0.589	0.493	0.623
4	Б-на	0.539	0.373	0.434
5	Б-ов	0.723	0.657	0.636
6	Б-рд	0.433	0.399	0.435
7	Г-на	0.634	0.563	0.503
8	Г-ов	0.486	0.396	0.526
9	Д-ко	0.702	0.535	0.662
10	Ж-ов	0.805	0.845	0.701
11	З-ов	0.691	0.618	0.713
12	П-та	0.615	0.328	0.538
13	Р-ис	0.589	0.428	0.600
14	Р-ов	0.452	0.404	0.476
15	С-ико	0.695	0.616	0.755
16	С-нко	-0.167	-0.094	-0.010
17	С-нов	0.762	0.512	0.660
18	С-ов	0.502	0.434	0.665
19	Ф-ев	0.521	0.471	0.423
20	Ш-ин	0.708	0.697	0.708
=	Среднее значение	0.584	0.491	0.565

Так, усредненный показатель корреляции эталонной модели с представлениями успешных менеджеров об "идеальном сотруднике" был равен 0.735, о себе самих в настоящее время (образе "Я сейчас") – 0.735, о себе самих через пять лет (образе "Я через пять лет") – 0.796.

Для неуспешных менеджеров усредненный показатель корреляции эталонной модели с представлениями об "идеальном сотруднике" составлял 0.584, о себе самих в настоящее время (образе "Я сейчас") – 0.491, о себе через пять лет (образе "Я через пять лет") – 0.565. Результаты во всех случаях были ниже заданного порога (0.6), т.е. не имели характера значимой тенденции.

3. *Структурно-содержательные особенности самосознания.* ТРР позволяет получить максимально полные данные о содержании индивидуального сознания, интегрируя результаты факторного анализа по конструктам и элементам в виде семантического пространства.

Для получения семантических пространств выбирались две главные компоненты с координатами конструктов, расположенных относительно данных осей. В плоскость проецировались основ-

ные дифференцирующие конструкты. Затем осуществлялась проекция элементов в имеющееся пространство конструктов (проецировались пять основных элементов). Координаты этих пяти ключевых элементов ("Я сейчас", "Я через пять лет", "Идеальный сотрудник", "Плохой сотрудник", "Идеальный руководитель") также задавались по двум соответствующим главным компонентам.

Типичные отличия семантических пространств, полученных у успешных (рис. 1 и 2) и неуспешных (рис. 3 и 4) менеджеров, демонстрируют данные, рассмотренные ниже.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Данные, полученные посредством ТРР, позволяют осветить три важных аспекта самосознания: *личностные ценности, временную перспективу, структурно-содержательные особенности профессионального образа мира.*

1. *Личностные ценности.* Их сущностные характеристики могут быть выявлены при содержательном анализе факторных весов первичных

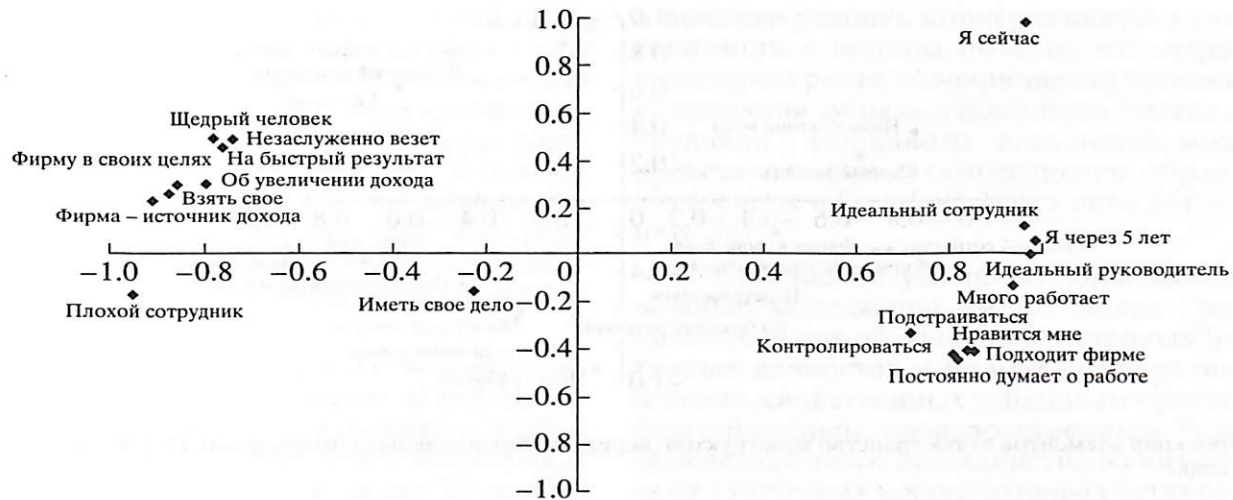


Рис. 1. Проекция элементов в пространство конструкторов (первая и вторая главные компоненты). Успешный менеджер Гл-ий, 24 года.

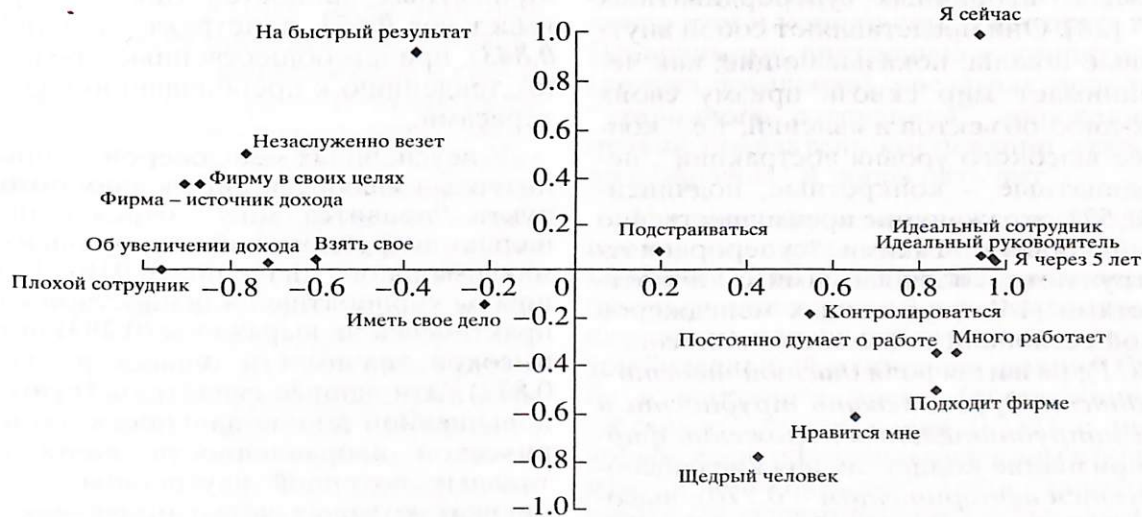


Рис. 2. Проекция элементов в пространство конструкторов (первая и вторая главные компоненты). Успешный менеджер Бр-ис, 38 лет.

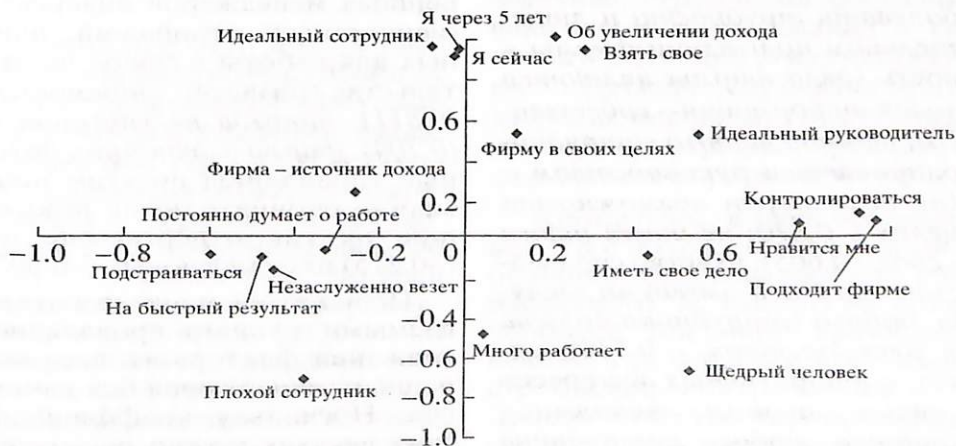


Рис. 3. Проекция элементов в пространство конструкторов (первая и вторая главные компоненты). Неуспешный менеджер С-нко, 43 года.

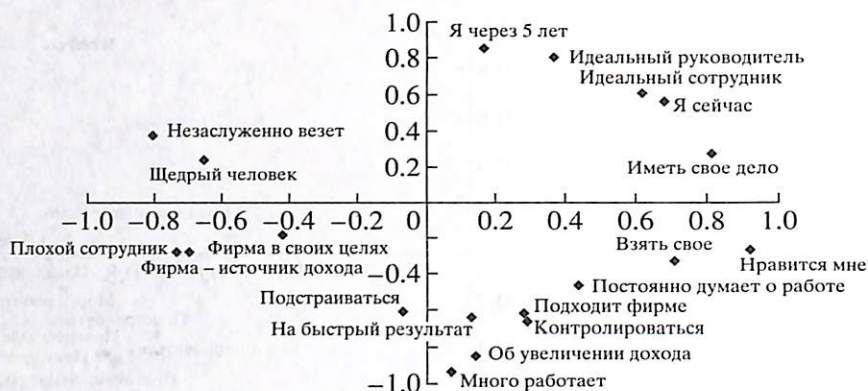


Рис. 4. Проекция элементов в пространство конструктов (первая и вторая главные компоненты). Неуспешный менеджер Б-рд, 42 года.

конструктов, позволяющих составить представление о лежащих в их основе (стоящих за ними) так называемых “вторичных суперординатных конструктах” [28]. Они представляют собой внутренние, базовые шкалы, показывающие, как человек воспринимает мир сквозь призму своих оценок каких-либо объектов и явлений, т.е. “конструкты более высокого уровня абстракции”, нежели “субординатные – конкретные, подчиненные” [28, с. 50, 52], отражающие преимущественно поведенческий уровень. Такими “суперординатными” конструктами, соотносимыми с личностными ценностями [14], у успешных менеджеров являлись: профессионализм (*компетентность* – 0.921, *ум* – 0.811); развитая воля (*настойчивость* – 0.921; *способность преодолевать трудности и лишения при затруднительном положении фирмы* – 0.887); признание коллег, лидерские способности (*пользуется авторитетом* – 0.770); высокая работоспособность (*много работает* – 0.887; *постоянно думает о работе* – 0.847); корпоративная лояльность (*преданный фирме* – 0.910; *фирма – дело жизни, а не источник дохода* – 0.903; *готовов преодолевать трудности и лишения при затруднительном положении фирмы* – 0.887); ответственность (*дела фирмы являются тайной* – 0.910; *деловая информация – собственность фирмы* – 0.870; *работа любого сотрудника должна контролироваться руководством* – 0.546); честность (*не использует возможности фирмы в личных целях* – 0.870; *не ищет шанса любой ценой взять свое* – 0.605; *чувство справедливости (считает, что каждый имеет по заслугам* – 0.762; *работа любого сотрудника должна контролироваться руководством* – 0.546); открытость, приоритет корпоративных интересов (*охотно делится своим опытом, знаниями* – 0.839); контроль (*работа любого сотрудника должна контролироваться руководством* – 0.546).

Обращает внимание сбалансированность индивидуальных потребностных и корпоративных личностных ценностей (шкала “нравится мне” имеет вес 0.653, конструкт “подходит фирме” – 0.843), причем общественные предпочтения имеют тенденцию к преобладанию над личными интересами.

У неуспешных менеджеров, напротив, личные интересы являются определяющими. Вес конструкта “нравится мне”, отражающего эмоционально-потребностный вектор оценки, достигает максимального значения (0.918). В то же время шкалы корпоративной ценностной категоризации практически не выражены (0.283) при сохранении высокой значимости оценки по уму (*умный* – 0.872). Эти данные свидетельствуют не только о повышенной эмоциональности, но и об эгоцентрической направленности личности, познавательных потенций неуспешных менеджеров, в оценках которых четко проявляются утилитарно-потребительские, эгоистические ориентации.

С отмеченной фундаментальной особенностью хорошо согласуется обнаруженная у неуспешных менеджеров инверсия ряда личностных (ценностных) отношений, наиболее существенных для работы в сфере частного предпринимательства (бизнесе): *стремится иметь свое дело* (0.811); *никогда не упустит шанса взять свое* (0.704); *фирма – источник дохода* (0.698). Успешные управленцы по этим шкалам имели однозначно отрицательные показатели, маркирующие их как отвергаемые ценности: *знаемые* (–0.215) или смысловые (–0.605; –0.903).

По некоторым шкалам отличия между сравниваемыми группами проявлялись только в резком снижении факторного веса конструктов у неуспешных менеджеров без изменения знака полюсов. Поскольку коэффициенты корреляции в этих случаях можно рассматривать как численное выражение значимости оценок (самооценок), слабые связи, по-видимому, отражают феномен

социальной желательности с декларацией знаемых социальных ценностей, которые не имеют личностного смысла (не являются личностными ценностями), но служат целям утилитарной самопрезентации при кадровом аудите (отборе, карьерном мониторинге). Такими конструктами являются: *предпочитает использовать возможности фирмы в личных целях* ($-0.870/-0.122$); *считает, что многим незаслуженно везет в жизни* ($-0.762/-0.119$); *деловая информация – достоинство всех* ($-0.870/-0.449$).

Косвенное подтверждение этого вывода – однозначное отвержение (сохранение высокой отрицательной корреляции) осуждаемых в любом сообществе (трудовом коллективе) социальных отношений, стоящих за негативными полюсами конструктов: *дела фирмы не являются тайной* ($-0.910/-0.696$); *не намерен терпеть трудности, переживаемые фирмой* ($-0.887/-0.867$).

2. *Временная перспектива.* Формирование временной перспективы в самосознании человека во многом зависит от его представлений о собственном “Я-идеале”, в том числе и такой его ролевой ипостаси, как “идеальный сотрудник”, которые задают вектор личностного развития. Знание этих характеристик очень важно для оценки мотивационного потенциала сотрудника; оно позволяет целенаправленно стимулировать его работу и планировать карьерный рост, своевременно корректировать неадекватные ожидания и обеспечить внутренним ресурсом притязания, связывая их, а также высоту, качество и стиль достижения им целей с корпоративной культурой фирмы. Одной из ролевых ипостасей “Я-идеала”, наиболее актуального и прогностически значимого в период совершения деловой карьеры, являются представления наемного работника об “идеальном сотруднике”. Именно поэтому это понятие наряду с понятиями “Я сейчас” и “Я через пять лет” было использовано в качестве элементов методики ТРР.

Межгрупповое сопоставление полученных значений корреляции показывает, что успешные сотрудники значительно лучше знают или усваивают корпоративные ценности компании, заданные культурой организации. При этом в большинстве случаев у успешных менеджеров корреляция эталонной модели с образом “Я сейчас” выше, чем корреляция с их представлением об “идеальном сотруднике”. Это означает, что если тот или иной сотрудник еще не вполне знает корпоративные установки нового места работы, он все же интуитивно стремится следовать усвоенным им прежде нормам, свойственным культуре успешных организаций, или интуитивно постигаемым им ценностям корпоративного поведения, принятым в компании в настоящее время. В дальнейшем это обеспечивало ему возможность легче

и быстрее усвоить корпоративную культуру организации в полном объеме, что отразилось в некотором росте коэффициента положительной корреляции образа эталонного “идеального сотрудника” (заданного эталонной моделью) с представляемым в самосознании образом своих внутренних изменений через пять лет – “Я через пять лет”.

В отличие от успешных управляющих неуспешные менеджеры имеют более “размытые” представления об основных (“ядерных”) корпоративных ценностях и нормах корпоративного поведения, свойственных успешным организациям с благоприятным производственным “климатом”. Вследствие этого большинство из них отклоняется от эталонных корпоративных установок по образцу “Я сейчас” гораздо сильнее, чем по образцу “идеальный сотрудник”. Это означает также, что неуспешные менеджеры не имеют смыслового отношения даже к тем корпоративным правилам, ценностям и установкам, о которых им известно. По-видимому, внутреннее непринятие стандартов (правил поведения), рисуемых моделью в образе “эталонного сотрудника”, определяет и более низкий показатель корреляции эталонной модели с образом “Я через пять лет”.

У успешных менеджеров наблюдается прямо противоположная тенденция – к завышенной самооценке. Это проявляется в равновеликой атрибуции (приписывании) ими эталонных ценностей как своему идеалу работника (корреляция с образом “идеальный сотрудник” равна 0.735), так и себе в настоящее время (корреляция с образом “Я сейчас” также равна 0.735) с превышением уровня идентификации с идеалом в будущем – в образе “Я через пять лет”. Такое “зашкаливание” показателей свидетельствует о высоком самоуважении успешных менеджеров, полной уверенности их в своих силах, оптимистическом прогнозе будущего, более широкой и глубокой временной перспективе, стремлении постоянно повышать уровень целей и требований к себе (“внутреннюю планку”). Именно эти качества высокой самооценки К. Роджерс [26] считал критериями духовного здоровья индивида. По его мнению, повышенная самооценка отражает зрелость поведения человека и большее принятие им себя и других [26].

Кроме того, в ряде исследований [18] показано, что с положительной самооценкой, а также с большей согласованностью образов реального и идеального “Я” связана интернальность контроля человека, тенденция приписывать себе ответственность за события, происходящие в его жизни, стремление контролировать и управлять ими. Данное качество хорошо согласуется с принятием внешнего корпоративного контроля (достоверная факторная нагруженность конструкта “*работа сотрудников должна контролировать*”

ся руководством" – 0.546). В этой связи можно также говорить о большей внутренней удовлетворенности и психологическом комфорте успешных менеджеров, полном принятии ими самих себя, своего положения в компании.

3. *Структурно-содержательные особенности профессионального образа мира.* Сравнение семантических пространств успешных (см. рис. 1 и 2) и неуспешных (см. рис. 3 и 4) менеджеров демонстрируют следующие отличия. У успешных менеджеров заметно более структурированное пространство и отчетливо сгруппированные конструкты. У неуспешных – "размытое", неструктурированное пространство конструктов.

Поскольку конструкты представляют собой индивидуально специфические категориальные шкалы, служащие инструментами выделения, классификации и оценивания субъектом значимых характеристик объектов и явлений действительности [14, с. 215], выявленная особенность означает, что восприятие реальности и образ мира у неуспешных менеджеров менее дифференцированные, точные и адекватные.

Однако дело не ограничивается этим. Как известно, категориальные шкалы подразделяются на предметные (гностические и метафорические), передающие непосредственные или ассоциированные качества объектов, и оценочные, отражающие смысл воспринимаемого объекта для субъекта перцепции [2; 3; 14–16]. Этот смысл задается непосредственной связью оценочных шкал с потребностями и личностными ценностями. Именно смысловые конструкты (шкалы) выполняют функцию "непосредственной оценки близости реального положения вещей к идеальному или необходимому, сущего – к должному или желательному". По мнению Д.А. Леонтьева [14–16], смысловой конструкт можно рассматривать как «спроецированную на сущее оценочную шкалу, один из полюсов которой задается либо "моделью потребностного будущего" [4], либо "моделью должного", описывающей вектор желательного преобразования действительности, задаваемый интериоризованными и укорененными в структуре личности ценностями» [14, с. 219]. На тесную связь конструктов с ценностями указывает Г.М. Андреева, подчеркивая важнейшую роль последних в селекции информации при социальной перцепции. «Индивид неизбежно "смотрит" на социальный мир через призму определенной системы ценностей... Пока они неизменны, новая информация отбирается так, чтобы "подтвердить" структуру ценностно-нагруженных категорий» [1, с. 21].

Из сказанного следует, что близость в семантическом поле максимально нагруженных оценочным смыслом шкал *"правится мне"* (передает

"эмоционального кода" глубинных семантических структур образа мира [2, 3]) и *"подходит фирме"* (передает профессиональный ценностный компонент корпоративной оценки) свидетельствует о совпадении в сознании и самосознании успешных менеджеров необходимого сущего ("потребностного будущего") и должного, своего рода гармонии желания и долженствования. Это качество не только делает сознание таких работников бесконфликтным, внутренне "цементирует" личность, особо прочно интегрирует ее в организацию. Оно определяет целостность мотивации реального поведения персонала, редуцирует у него амбивалентные тенденции в ситуации выбора, энергетически высоко заряжает профессиональную деятельность, усиливает эффективность действий, направленных на достижение целей, за счет совпадения "валентности" внеситуативных и ситуативных стимулов, синергии смыслов, задаваемых ценностной и потребностной структурой личности.

Поскольку ценностный вектор направлен на бесконечность, а сами ценности переживаются как идеалы – конечные ориентиры "объективно" желательного состояния дел не только для самого субъекта, но и сообщества, группы, к которой он себя относит [14, с. 227], смысловые влияния и энергия, исходящие от ценностей, устойчивы и постоянны. Они не исчезают при достижении цели и не зависят от потребностного состояния носителя личностных ценностей. В кризисные периоды развития организации именно они обеспечивают корпоративную лояльность персонала, удерживают его на рабочем месте, помогают преодолевать трудности.

Раскрывая смысловую природу ценностей Д.А. Леонтьев обоснованно предлагает понимать их не только как "идеал", но и как "модель должного" [14, с. 227]. В связи с методическими особенностями нашего подхода, основанного на сравнении особенностей самосознания менеджеров с идеальной корпоративной моделью, особое значение приобретает анализ взаиморасположения в семантическом пространстве пяти ключевых элементов ("Я сейчас", "Я через пять лет", "идеальный сотрудник", "плохой сотрудник", "идеальный руководитель"), позволяющих в существенных чертах реконструировать профессиональный "образ мира" реального или потенциального руководителя. Критерием оценки служила близость к "Я" в семантическом пространстве базисных социальных ролей: доминирующей (задана конструктом "идеальный руководитель"), паритетной ("идеальный сотрудник") и подчиненной (подразумевается профессиональными управленцами в отношении понятия "идеальный сотрудник").

При таком рассмотрении обнаруживается, что в семантическом пространстве самосознания успешных менеджеров понятия “идеальный руководитель” и “идеальный сотрудник” практически совпадают (см. рис. 1 и 2). Это может указывать на то, что успешные менеджеры преимущественно и более полно идентифицируют себя именно с ролью эффективного гибкого руководителя, приписывая себе не только властные доминантные, но и исполнительские лидерские качества. В отличие от них в самосознании неуспешных менеджеров анализируемые понятия занимают ортогональное положение (типичный пример – С-нко, см. рис. 3; в меньшей мере – Б-рд, см. рис. 4). Это может свидетельствовать о том, что они, формально находясь в должности руководителя, неосознанно атрибутируют свою ролевую позицию как паритетную среди сотрудников, воспринимая их скорее как коллег по работе, а не как подчиненных. Другими словами, не имеют внутренней дистанции с подчиненными. Последними это, по видимому, интуитивно воспринимается как своего рода сигнал к сокращению внешней дистанции. С течением времени это “де-факто” приводит к ослаблению, а в конечном итоге – и к утрате властных статусных рычагов, связанных с должностью, снижает действенность нормативных должностных правомочий руководителя.

Подтверждением высказанной гипотезы является то, что противопоставление понятий “плохой сотрудник” и “идеальный сотрудник” у успешных и неуспешных менеджеров достаточно четкое, хотя и лежит в разных плоскостях. Для успешных менеджеров, в сознании которых понятия “идеальный руководитель” и “идеальный сотрудник” практически полностью семантически “склеиваются”, “плохой сотрудник” является антиподом обеих этих ролей (яркими примерами являются Гл-ий и Бр-ис, см. рис. 1 и 2). В образе мира неуспешных менеджеров “плохой сотрудник” и “идеальный сотрудник” находятся на противоположных полюсах одной оси, но приблизительно равно удалены от ортогонального по отношению к ним “идеального руководителя”. То есть отклонение от стандартов эффективного руководителя в образе мира неуспешного менеджера (в его восприятии социума и самосознании) не является атрибутом плохого сотрудника.

Важные различия между успешными и неуспешными менеджерами обнаруживаются при изучении ближайшего семантического пространства, в которое проецируется понятие “плохой сотрудник”. У успешных менеджеров он попадает в квадрант наиболее негативных корпоративных ценностей и ассоциируется с понятиями “никогда не упустит возможности взять свое”, “фирма для него – источник дохода”, “постоянно думает об увеличении своего дохода”, “считает, что можно использовать возможности фирмы в своих це-

лях”. Показательно, что конструкт “стремится иметь свое дело” максимально центрирован, что говорит о его нейтральном семантическом статусе преимущественно нормативно разделяемой “знаемой” социальной ориентации, а не подлинной личностной ценности.

У неуспешных менеджеров корпоративные ценности не только более “размыты”, “рассеяны” в семантическом пространстве, но и парадоксально, неадекватно ассоциированы. В одном квадранте с понятием “идеальный руководитель” оказались такие шкалы, как “считает, что можно использовать возможности фирмы в своих целях”, “никогда не упустит возможности взять свое”, “постоянно думает об увеличении своего дохода” (С-нко, см. рис. 3). При этом последние две корпоративные антиценности достаточно тесно сопрягаются со шкалой “подходит фирме” и отдаленно – с конструктом “нравится мне” (Б – рд, см. рис. 4). Такого рода семантические связи, совпадающие с результатами факторного анализа смысловых конструктов, говорят о том, что представления о корпоративных ценностях в сознании неуспешных менеджеров не просто значительно искажены, но в ряде случаев почти полностью инвертированы и имеют характер определенной смысловой диспозиции – в умеренной степени связаны с конструктом “нравится мне”.

Специального внимания заслуживает конструкт “считает, что сотрудники должны подстраиваться под руководителя”. У неуспешных менеджеров он оказался спроецированным в тот же квадрант, что и элемент “плохой сотрудник”. Это означает, что неуспешные менеджеры среднего звена не имеют требуемой их статусом установки на подчинение и не принимают ведомую роль во взаимодействии с топ-менеджерами фирмы, не соответствуют их ролевым ожиданиям. Этим они не просто создают себе профессиональные и межличностные дополнительные проблемы, но формируют в глазах руководства свой отрицательный имидж. При упрочении таких представлений они детерминируют избирательную селекцию негативной информации, что с течением времени все больше осложняет положение этих руководителей. Таким образом, неуспешные менеджеры имеют проблемы не только с руководством, но и с подчинением топ-менеджерам, причинами которых являются неадекватные корпоративной культуре установки. Предположение о ведущем значении низких коммуникативных качеств может быть отвергнуто из-за отсутствия существенных различий в семантических координатах конструктов, релевантных данному параметру.

В связи с отмеченными особенностями самовосприятия интересны представления успешных и неуспешных руководителей о собственном развитии в течение ближайших пяти лет, более пол-

Таблица 3. Количество выборов негативных полюсов конструкторов (отклонения от корпоративных установок) у неуспешных (Н) и успешных (У) менеджеров (по 20 человек в каждой группе)

Негативные полюса конструкторов (отклонения от корпоративных установок: корреляция с эталонными установками <0.500)	t-критерий	Н кол-во выборов 130	У кол-во выборов 49
Стремится иметь свое дело, бизнес	2.35	13	6
Никогда не упустит шанса взять свое	1.64	13	8
Считает, что работа сотрудника не должна контролироваться	3.07	10	2
Не склонен много работать, бережет здоровье и время	3.69	10	1
Не считает необходимым подстраиваться под руководителя	2.69	9	2
Постоянно думает об увеличении своего дохода	—	9	7
Фирма для него — источник дохода, а не образ жизни	3.06	7	—
Думает о работе только в рабочее время	1.98	7	2
Не щедрый	2.2	6	1
Считает, что можно использовать фирму в своих целях	2.72	6	—
Считает разумным не проявлять свои мысли, чувства	2.38	5	6
Считает, что многим незаслуженно везет в жизни	—	5	—
Считает, что на отдыхе можно себя не контролировать	—	3	1
Склонен работать в одиночку, не в команде	—	3	3
Ориентируется не на перспективу, а на быстрый результат	—	3	1
Считает, что деловая информация принадлежит сотрудникам, а не фирме	—	2	—
Не способен быть преданным людям	—	2	1
Не способен к самопожертвованию	—	2	—
В трудной ситуации для фирмы предпочитает уйти на другую работу	—	2	—
Неохотно делится своим опытом, знаниями	—	2	—
Может предать под давлением обстоятельств	—	2	—
Считает, что нужно часто прибегать к помощи руководства	—	2	3
Считает, что руководитель должен держаться на равных с подчиненными	—	2	4
Считает, что внутренние дела фирмы не являются тайной	—	1	—
Не склонен сопереживать, не заботится о других	—	1	—
Считает, что в его работе инициатива не требуется	—	1	—
Ориентирован на собственные интересы, а не на общее дело	—	1	—
Не пользуется авторитетом	—	1	—
Не учитывает мнения окружающих	—	—	1

но (в сравнении с данными, проанализированными выше) отражающие временную перспективу их самосознания. Раскрытие этого аспекта “Я-концепции” позволяет оценить меру успешности освоения корпоративных ценностей фирмы в профессиональной деятельности и эффективность интеграции работника в корпоративную культуру. То есть дает представление о потенциалах карьерного роста сотрудника, его готовности к работе над собой и изменению себя в желательном для фирмы направлении. Следовательно, позволяет точнее решить вопрос о целесообразности инвестиций в этот “человеческий ресурс”, вероятности его самоокупаемости в ближайшей перспективе.

Анализ психосемантического поля вокруг элемента “Я через пять лет” показывает, что по критериям корпоративной модели (в пространстве ее

конструкторов) происходит очень тесное сближение этого объекта, фактическое его слияние с “идеальным сотрудником” и “идеальным руководителем” (см. рис. 1 и 2). Это говорит о ясном понимании успешными менеджерами основ классической корпоративной культуры (ее идеологии, ценностного ядра, традиций, приоритетов, стиля работы, норм поведения, внутренних правил и т.п.). Оно свидетельствует о реалистическом критическом отношении к себе по этим параметрам оценки, о видении перспектив личностного роста в необходимом направлении, о наличии диспозиции следовать известным корпоративным ценностям.

У неуспешных менеджеров семантическое расстояние между базисными профессиональными ролями (элементами “идеальный руководитель” и “идеальный сотрудник”) и элементом “Я через пять лет” было значительно большим и в

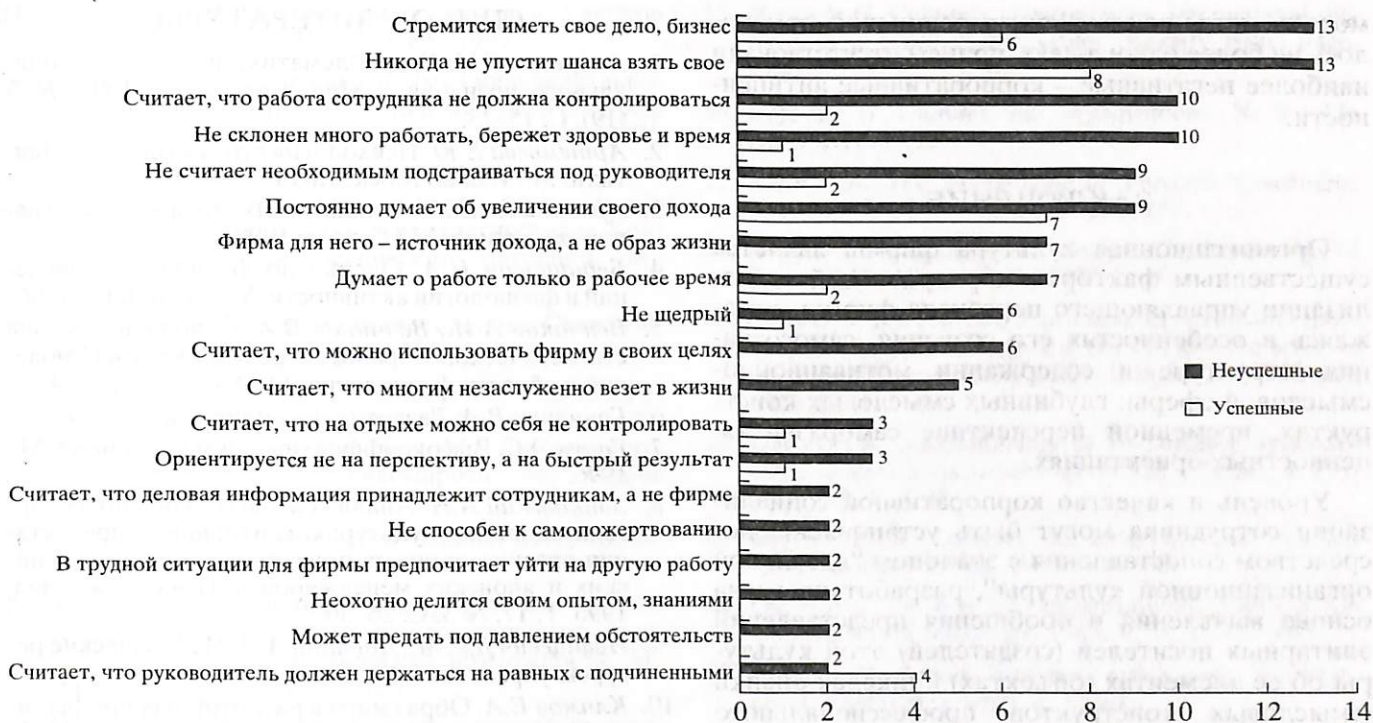


Рис. 5. Количество выборов негативных полюсов конструктов у неуспешных и успешных сотрудников (отклонения от корпоративных установок по дифференцирующим параметрам).

некоторых случаях сокращалось лишь в отношении понятия “идеальный сотрудник” (типичный пример – С-нко, см. рис. 3), что отражает не только худшую интериоризацию корпоративных норм, но и плохую перспективу освоения культуры организации в период работы в ней. При этом проявляется вектор возможного саморазвития таких руководителей – не в направлении развития качеств, необходимых “идеальному руководителю”, а в направлении приобретения свойств “идеального сотрудника”. Это еще раз подтверждает ранее установленный нами факт: в образе мира неуспешных менеджеров нет видения себя ответственными и автономными в пределах своей компетенции лидерами, нет властной ролевой диспозиции, смысловой установки на эффективное управление подчиненными им людьми.

Таким образом, полученные результаты продемонстрировали значимые различия двух групп исследованных руководителей – успешных и неуспешных менеджеров – в структуре восприятия себя и реальности (особенностях “образа мира” и самосознания), в ценностных ориентациях, смысловых диспозициях, в мере принятия норм корпоративного поведения.

Наглядно это можно видеть в итоговой табл. 3. В ней отображены 29 параметров, явившихся общими для корпоративной культуры семи предприятий отрасли (в их число входила и фирма, сотрудники которой принимали участие в исследо-

вании). Формулировка сравниваемых параметров (биполярных конструктов) приведена по их негативному полюсу, отражающему отклонение от корпоративных ценностей. В графах таблицы указано количество отклонений по каждой из выделенных шкал оценки у неуспешных и успешных менеджеров.

Как следует из табл. 3, общее количество отклонений у неуспешных руководителей равно 130, что в 2.653 раза превышает количество отклонений (49) в группе успешных менеджеров ($t = 4.54, p < 0.005$)³.

При учете конструктов, разница частот которых в группах составляла более чем единицу (таких шкал оказалось 19), отмечались еще большие отличия. По наиболее информативным параметрам в группе неуспешных менеджеров их оказалось 113, т.е. в три с лишним раза превосходило число отклонений в группе успешных руководителей – 35 ($t = 5.547, p < 0.001$).

Наглядное представление о встречаемости таких более существенных параметров групповых корпоративных различий дает рис. 5. Из него следует, что в среднем на каждого представителя группы неуспешных менеджеров приходилось по пять-шесть отклонений от параметров эталонной

³ При $t \geq 1.96$ различие значимо с вероятностью (p) < 0.05 ; при $t > 2.65$ $p < 0.01$. В некоторых случаях заслуживают рассмотрения также показатели $t \geq 1.61$, где $p < 0.1$, что может быть оценено как наличие тенденции [5].

модели, тогда как в группе успешных их отмечалось не более одного-двух, причем отсутствовали наиболее негативные – корпоративные антиценности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Организационная культура фирмы является существенным фактором корпоративной социализации управляющего персонала фирмы, отражаясь в особенностях его сознания, самосознания, структуре и содержании мотивационно-смысловой сферы: глубинных смысловых конструктах, временной перспективе саморазвития, ценностных ориентациях.

Уровень и качество корпоративной социализации сотрудника могут быть установлены посредством сопоставления с эталоном “идеальной организационной культуры”, разработанным на основе выявления и обобщения представлений элитарных носителей (создателей) этой культуры об ее элементах (объектах) и шкалах оценки (смысловых конструктов профессионального “образа мира” лиц, управляющих корпоративной культурой). Методическим средством такого сравнения могут быть интегрированные данные применения психосемантической ТРР.

Особенности корпоративной социализации менеджера среднего звена, отраженные в структуре и содержании его сознания и самосознания, характере мотивационно-смысловой сферы (временной перспективе целей, личностных ценностях), имеют прогностическое значение. Они позволяют предсказать качество производственной адаптации и быстроту вхождения данного руководителя в подчиненный ему коллектив, дают возможность предвидеть успешность или неуспешность его управленческой деятельности в определенной (существующей или внедряемой) организационной культуре, раскрывают причины низкой результативности руководства. В этой связи они также могут быть использованы как ориентиры для направленной психологической коррекции личности.

Выявленная закономерная зависимость успешности управления от структурно-содержательных характеристик самосознания и мотивационно-смысловой сферы позволяет учитывать количество и качество отклонений по этим личностным параметрам от соответствующих шкал принятого культурного эталона как критерии профессионального отбора. В рамках актуальной организационной культуры эти критерии (прогностические маркеры) помогают отграничить эффективных управленцев от неэффективных, несут информацию о вероятном уровне и качестве их корпоративного поведении в кризисных ситуациях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Г.М. К проблематике психологии социального познания // Мир психологии. 1999. № 3 (19). С. 15–23.
2. Артемьева Е.Ю. Психология субъективной семантики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.
3. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. М.: Смысл, 1999.
4. Бернштейн Н.А. Очерки по физиологии движений и физиологии активности. М.: Медицина, 1966.
5. Венчиков А.И., Венчиков В.А. Основные приемы статистической обработки результатов наблюдений в области физиологии. М.: Медицина, 1974.
6. Гончарук В.А. Развитие предприятия. М., 1999.
7. Гроув Э.С. Высокоэффективный менеджмент. М., 1996.
8. Занковский А.Н. Анализ базовых “координат” организационных культур: когнитивные репрезентации организационных понятий в сознании российских и японских менеджеров // Психол. журнал. 1996. Т. 17. № 3. С. 26–36.
9. Иванцевич Дж. М., Лобанов А.А. Человеческие ресурсы управления. М.: Дело, 1993.
10. Климов Е.А. Образ мира в разнотипных профессиях: Учебное пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995.
11. Козлов В.Д. Управление организационной культурой. М.: Изд-во АОН при ЦК КПСС, 1990.
12. Кудрявцев И.А., Морозова Г.Б., Потнин А.С., Корзякова А.Д., Семенова О.Ф. Психологический анализ смыслообразующих факторов делинквентного поведения подростков // Психол. журнал. 1996. Т. 17. № 5. С. 76–89.
13. Кудрявцев И.А., Сафуанов Ф.С., Тхостов А.Ш., Савина О.Ф. Структурно-иерархическая организация самооценки у аномальных (психопатических) личностей в кризисной ситуации // Психол. журнал. 1991. № 3. С. 57–67.
14. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М.: Смысл, 1999.
15. Леонтьев Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Вopr. филос. 1996. № 4. С. 15–26.
16. Леонтьев Д.А. От социальных ценностей к личностным: социогенез и феноменология ценностной регуляции деятельности (статья первая) // Вести. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1996. № 4. С. 35–44.
17. Липатов С.А. Социально-психологическая диагностика организационной культуры: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. 1999.
18. Лучшие психологические тесты для профотбора и профориентации / Под ред. А.Ф. Кудряшова. Петрозаводск: Петроком, 1992. С. 87.
19. Магура М.И. Отбор персонала и управление человеческими ресурсами организации // Управление персоналом. 2000. № 7.
20. Митина О.В. Психосемантический анализ политического сознания. Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1994.
21. Моргунов Е. Лидер и его команда // Управление персоналом. 2001. № 11–12.
22. Олдхем Д. Культура организации. М., 1991.

23. Петренко В.Ф. Основы психосемантики: Учебное пособие. Смоленск: Изд-во СГУ, 1997.
24. Похилько В.И. Психодиагностика индивидуально-го сознания // Общая психодиагностика / Под ред. А.А.Бодалева, В.В.Столина. М.: Изд-во МГУ, 1987. С. 228–244.
25. Похилько В.И. Конструкты и репертуарные решетки // Практикум по психодиагностике. Конкретные психодиагностические методики. М.: Изд-во МГУ, 1989.
26. Роджерс К.Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека. М.: Прогресс, 1994.
27. Триандис Г., Малласс Р., Дэвидсон Э. Психология и культура // История зарубежной психологии (30–60-е годы XX в.) / Под ред. М.Г.Ярошевского, О.М.Тутунджяна, О.К.Тихомирова. М.: Изд-во МГУ, 1986. С. 293–310.
28. Франселла Ф., Баннистер Д. Новый метод исследования личности. М., 1987.
29. Шмелев А.Г. Введение в экспериментальную психосемантику: теоретико-методологические основания и психодиагностические возможности. М.: Изд-во МГУ, 1983. С. 62–129.
30. Щербина В.В. Средства социологической диагностики в системе управления. М.: Изд-во МГУ, 1993.
31. D'Aveni R. Hypercompetition. N.Y.: Free Press, 1994.
32. Eisenhardt K. Making fast strategic decisions in high-velocity environments // Acad. Management Journal. 1989. V. 32. № 3. P. 543–576.
33. Furnham A. The psychology of behavior at work: The individual in the organization. Hove, England: Psychology Press, 1997.
34. Harrison M.I. Diagnosing organizations: Methods, models, and processes. Newbury Park: Sage, 1987.
35. Hofstede G. Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills: Sage, 1980.
36. Hofstede G. Cultures and Organizations. N. Y.: McGraw & Hill, 1991.
37. Kelly G.A. The Psychology of Personal Constructs. Norton, N.Y., 1955. V. 1, 2. P. 200, 267.
38. Kelly G.A. A Theory of Personality. The Psychology of Personal Constructs. N.Y., 1963. P. 46.
39. Kelly G.A. The role of classification in personality theory // Clinical psychology and personality: the selected papers of George Kelly / Ed. B.Maher. N.Y.:Wiley, 1969. P. 31.
40. Osgood Ch. Dimensionality of the semantic space for communication via facial expressions // Scand. J. Psychol. 1966. V. 7. № 1.
41. Osgood E.Ch. Lectures on Language performance. N.Y.: Springer-Verlag, 1980. P. 97–99.
42. Ouchi W.G., Wilkins A.L. Organizational culture // Annual Review of Sociology. 1985, V. 11. P. 457–483.
43. Rokeach M. Beliefs, Attitudes, and Values. San Francisco: Jossey-Bass, 1969. V. XVIII.
44. Rokeach M. The Nature of Human Values. N.Y.: The Free Press, 1973. V. X.
45. Rokeach M. (ed.) Understanding Human Values: Individual and Societal. N.Y.: The Free Press, 1979. V. X.
46. Schein E.H. Organizational culture and leadership: A dynamic view. San Francisco: Jossey-Bass, 1985.
47. Schein E.H. Organizational culture // American psychologist. 1990. V. 45 (1). P.109–119.
48. Triandis H.C. Culture and social behavior. N.Y.: McGraw Hill, 1994.

SENSE SPHERE OF CONSCIOUSNESS AND SELF-CONSCIOUSNESS IN SUCCESSFUL AND NON-SUCCESSFUL MIDDLE MANAGERS

Yu. A. Borisov*, I. A. Kudryavtsev**

**Externe res. ass. of psychological laboratory, State Scientific Center of social and forensic psychiatry named by V.P. Serbsky and chair of psychology, State University of Stavropol*

***Dr. sci. (psychology), dr. sci. (medicine), professor, head of psychological laboratory, State Scientific Center of social and forensic psychiatry named by V.P. Serbsky, Moscow*

The method of Kelly's Repertory Grid Technique was used to analyze professional outlook, sense sphere of consciousness and self-consciousness in 40 middle managers (20 successful Ss and 20 non-successful Ss) in the period of transition to market attitudes. The necessity to consider some elicited peculiarities of value corporative socialization and self-consciousness of applicants for job in personnel selection was shown. Some personal traits that mark successful and non-successful managers were found. There were elaborated the principles of forming of repertoire standard model of organizational culture. Based on this model, original psychological method of predicting managers' success was elaborated and tested. The established criteria of psychological assessment are adequate to use them for directional changes in corporative socialization of staff members, their group cohesion, role coordination of project team members, reasoning (preparation) of staffing decisions as well as in individual consulting and psychocorrection.

Key words: psychosemantics, repertoire matrix, sense construct, self-consciousness, values, corporative culture, personnel selection, effective management, personnel management.