

# Wstęp

Dzięki analizie zatrudnienia psychologów wiemy o dwóch dominujących obszarach, w których absolwenci „nauki o duszy” znajdują pracę. Są nimi psychologia kliniczna wraz z psychoterapią oraz psychologia biznesu. Pierwsza z wymienionych dziedzin tradycyjnie jest kojarzona z psychologią *par excellence*, a jej głównym celem jest poprawa jakości życia osób doświadczających różnego typu trudności lub zaburzeń. Powszechnie znanymi na świecie ikonami kojarzonymi z tym obszarem są: Zygmunt Freud, Karl Gustaw Jung, Karl Rogers czy Wiktor Frankl. Prawie w każdej księgarni można znaleźć podręczniki, monografie oraz poradniki dotyczące danego aspektu zdrowia psychicznego.

Zupełnie inaczej jest w przypadku psychologii biznesu. Z doświadczenia wiemy, że niewiele osób potrafi wymienić nazwiska kluczowych badaczy zajmujących się problemami człowieka funkcjonującego w środowisku pracy (np. Hugo Münsterberg czy Walter Dill Scott). Mniej kłopotu sprawia za to podawanie nazwisk rozmaitych „guru biznesu”. Publikowanej przez nich ogromnej liczbie poradników dla menadżerów, handlowców, pracowników reklamy, działów HR itp. odpowiada nieproporcjonalnie mała liczba opracowań naukowych. W bibliotekach zazwyczaj można znaleźć zaledwie kilka podręczników ujmujących wycinki szerokiej tematyki psychologii biznesu, przy czym niektóre z nich są już tak stare, że mogą zainteresować jedynie koneserów historii psychologii (np. Biegelejsen-Żelazowski, 1964; Okoń, 1968; 1971; Ratajczak, 1974). Współczesne publikacje mają charakter wybiórczy, osobno omawiając psychologię pracy (Chmiel, 2003; Markiewicz, 2014; Terelak, 2011), psychologię organizacji (Ratajczak, 2007; Zawadzka, 2014) lub psychologię zachowań konsumenckich (Doliński, 2008; Tyszka i Falkowski, 2009; Zawadzka i Górnik-Durose, 2010; Falkowski i Zaleśkiewicz, 2011; Górnik-Durose i Zawadzka, 2012; Stasiuk i Maison, 2014). Z kolei bardziej kompleksowe opracowania nie uwzględniają polskiej specyfiki, o powołaniu się na osiągnięcia którychkolwiek z polskich badaczy nie wspominając (np. Schutz i Schultz, 2002)! Mając to na uwadze, podjęliśmy wyzwanie przygotowania podręcznika, który choć w części wypełni dostrzeżoną lukę i zaprezentuje psychologię biznesu zarówno w sposób szeroki (nawiązując tym samym do aktualnych programów kształcenia realizowanych w prestiżowych uczelniach, np. <https://www.bestmastersinpsychology.com/faq/what-is-business-psychology/>), jak i zakorzeniony w realiach polskiego rynku pracy i badań prowadzonych w kraju.

Opracowanie, które oddajemy do rąk Czytelników, jest w swej istocie zbiorem specjalistycznych artykułów przygotowanych przez polskich psychologów pracy, organizacji oraz zachowań konsumenckich. To rezultat współdziałania ekspertów z wielu dziedzin, których łączy ciekawość zachowań ludzkich w przestrzeni biznesu. Zależało nam na tym, żeby ujawnić siłę środowiska badaczy działających w Polsce, w przeważającej większości zrzeszonych w Polskim Stowarzyszeniu Psychologii Organizacji. Wielką radością pracy redakcyjnej jest możliwość zapraszania Autorów do współpracy, ale ten sam proces decyzyjny jest również źródłem

trosk. Liczymy na wyrozumiałość środowiska i deklarujemy otwartość na współpracę z każdym ekspertem, który taką wolę wyrazi przy pracy nad kolejnymi edycjami tego podręcznika. Tymczasem dziękujemy wszystkim Autorom za wzorową współpracę i komunikację oraz cierpliwe uwzględnianie naszych uwag i sugestii.

Podjęliśmy decyzję, aby podręcznik zatytułować *Psychologia biznesu*, choć zgadzamy się z sugestiami, że bardziej poprawne i zgodne z duchem przekazu są sformułowania „psychologia w biznesie” – wszak psychologia jest nauką o kimś, a nie o czymś – lub „psychologia w pracy i organizacji”, co z kolei ułatwia podkreślenie wagi podmiotowości człowieka w organizacji. Zdajemy sobie również sprawę z tego, że sformułowanie „psychologia biznesu” podkreśla nastawione na zysk, ekonomiczne oblicze środowiska pracy. Mimo to uznaliśmy, że skoro książka jest skierowana głównie do studentów, jej tytuł powinien korespondować ze stosowanym na uczelniach nazewnictwem kierunków studiów.

Podręcznik składa się z dwudziestu dziewięciu rozdziałów ujętych w ośmiu częściach, których fundamentem są cztery filary psychologii biznesu: kariera zawodowa (*vocational psychology*), psychologia pracy (*work psychology*), psychologia organizacji (*organizational psychology*) i psychologia zachowań konsumenckich (*consumer psychology*). Pamiętamy, że Adam Biela (1986) zaproponował włączenie do psychologii przemysłowej zagadnień psychologii środowiskowej, ale zrezygnowaliśmy z tej sugestii z uwagi na odrębne, obszernie opracowania dotyczące wpływu pracy ludzkiej na otoczenie (Bańka, 2002; Bell, Greene, Fisher, Baum, 2004).

Podręcznik otwierają dwa rozdziały poświęcone sprawom ogólnym: historii i etyce. Ze względu na ich znaczenie umieściliśmy je w osobnych częściach: *Historia psychologii ogólnej* oraz *Kwestie etyczne*. Odniesienie do historii jest niezbędne, aby budować tożsamość zawodową psychologów. Pomagają w tym Tomasz Ochowski i Maria Radowska, którzy przedstawili obraz zmian głównych podejść i paradygmatów psychologii biznesu na przestrzeni lat. Autorzy podkreślili znaczenie podmiotowości pracownika oraz dobrostanu w pracy, uwypuklając przy tym dorobek polskich psychologów. Z kolei w rozdziale poświęconym etycznemu aspektowi pracy Joanna Czarnota-Bojarska prezentuje pracę psychologa z perspektywy zawodu zaufania publicznego. Przedstawia i komentuje kodeksy postępowania w zawodzie, wskazując ich pomocną funkcję w rozstrzygnięciu dylematów w pracy z klientami.

Na kolejną część podręcznika – *Kwestie metodologiczne* – składają się trzy rozdziały. Najpierw Teresa Chirkowska-Smolak prezentuje pełny zakres metod wykorzystywanych w psychologii organizacji. Obserwacje i refleksje, bazujące na własnych doświadczeniach Autorki, docenią zarówno początkujący adepci nauki, jak i doświadczeni praktycy. W kolejnym rozdziale Tomasz Ochowski i Marta Szeluga-Romańska prezentują złożoność rzadko spotykanego w polskich pracach podejścia jakościowego, które, jak przekonują, nie polega tylko na zebraniu danych nieskwantyfikowanych, lecz także na uważnym przygotowaniu warsztatu interpretacyjnego. Zdaniem Autorów interesującym wzorem dla psychologów biznesu są badania prowadzone na gruncie historii i antropologii. W ostatnim rozdziale tej części Joanna Czarnota-Bojarska prezentuje kluczowe zagadnienie trafności narzędzi badawczych i możliwości generalizowania zebranych wyników. Autorka koncentruje się na problemie uchwycenia relacji między wynikiem badania kwestionariuszowego i zachowaniem się badanego w realiach pracy.

W skład czwartej części podręcznika – *Kariera zawodowa* – wchodzi cztery rozdziały. W pierwszym z nich Elżbieta Kasprzak przedstawiła najnowsze teorie i modele wyboru zawodu oraz realizacji kariery. Niektóre z nich, jak np. Społeczno-Poznawcza Teoria Kariery (Lent), są w Polsce

jeszcze wciąż mało znane. Problematykę indywidualnego rozwoju pracownika w miejscu pracy podjęli w następnym rozdziale Paweł Fortuna i Mariola Łaguna. Autorzy dokonali systematycznego przeglądu stosowanych w organizacjach metod doskonalenia pracowników, osobno charakteryzując praktyki formalne (np. szkolenia, coaching, mentoring), jak i, coraz uważniej analizowane przez psychologów, epizody nieformalnego uczenia się osób zatrudnionych. Obie formy doskonalenia przekładają się na kluczową dla kariery charakterystykę pracownika, jaką jest jego „zatrudnialność”, co wraz z *flexicurity* stanowi bazę efektywnej obecności na nowoczesnym rynku pracy. Problematykę bezrobocia i powrotu do pracy przybliżyła w kolejnym tekście Katarzyna Ślebarska. Jej znaczenie uzasadnia rosnąca liczba tranzycji od wejścia na rynek pracy aż do zejścia na emeryturę (obecnie kilka, a w przyszłości prawdopodobnie kilkanaście). Napisany przez Mariolę Łagunę i Ewelinę Purc ostatni rozdział tej części podejmuje zagadnienie przedsiębiorczości rozumianej jako zawód – przedsiębiorca oraz jako działanie przedsiębiorcze, niekoniecznie związane z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej. Popularność tej problematyki wciąż rośnie, a realia rynku pracy i dynamika zmian organizacji wymuszają na pracownikach proaktywność w tym zakresie.

W ramach piątej części podręcznika – *Psychologia pracy* – umieściliśmy cztery teksty. Pierwszy z nich, autorstwa Bohdana Rożnowskiego, konfrontuje Czytelnika z problemami definicji pracy ludzkiej oraz kluczowymi aspektami jej analizy (jako podstawy wartościowania pracy, planowania rozwoju pracowników itp.). W kolejnym rozdziale Antoni Wontorczyk prezentuje błędy popełniane w pracy i wypadki, do których prowadzą. To opracowanie zasługuje na szczególną uwagę, ponieważ jako pierwsze w języku polskim charakteryzuje najnowsze modele dotyczące tego zjawiska. Trzecie opracowanie tej części dotyczy relacji między wykonywaniem pracy a kryteriami doboru pracowników. Przygotowała je Joanna Czarnota-Bojarska, która rzetelnie uzasadniła wagę trafności przewidywań zachowania pracowników na podstawie badań psychologicznych kandydatów. Z kolei ostatni tekst tej części, autorstwa Teresy Chirkowskiej-Smolak, dotyczy żywo dyskutowanego w literaturze przedmiotu zagadnienia, jakim jest ocena pracy. Czytelnik zapozna się tu z problemami definicji, kryteriów pomiaru i możliwości obiektywnej oceny efektywności pracy, a także pozna funkcje, cele oraz metody oceny pracowniczej.

W kolejnych dwóch częściach podręcznika zaprezentowano wiedzę z zakresu psychologii organizacji. Część szósta – *Organizacja* – koncentruje się na charakterystykach organizacji rozumianej jako czynnik wpływający na zachowania pracownicze i obejmuje dziesięć rozdziałów. Otwiera ją tekst przygotowany przez Rafała Stefańskiego i Joannę Czarnotę-Bojarską przedstawiający zjawisko przekładania wizji organizacji i sposobu rozumienia biznesu na zachowania pracowników. W następnym rozdziale Anna Paszkowska-Rogacz omawia zagadnienie wpływu szerokiego kontekstu kulturowego na przedsiębiorstwa. Podobną tematykę podjęła Agnieszka Lipińska-Grobelny, z tym że skoncentrowała się na kulturze organizacji oraz klimacie, którego kształt jest konsekwencją przyjętych przez nią wartości. Istotną charakterystyką organizacji, która ma wpływ na zachowania jej uczestników, są realizowane przez nią działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Tę problematykę zaprezentowała z kolei Agata Chudzik-Czupała. Z odpowiedzialnością biznesu jest związany wątek sprawiedliwości organizacyjnej. Odpowiedzialność powinna zaczynać się od własnych pracowników. Wątek sprawiedliwości został opisany przez Martę Roczniowską i Sylwiusza Retowskiego. Przedstawili oni zarówno definicje różnych rodzajów sprawiedliwości organizacyjnej, jej uwarunkowania i konsekwencje, jak i metody budowania sprawiedliwego miejsca pracy.

W żadnym podręczniku psychologii biznesu nie może zabraknąć rozdziału poświęconego przywództwu i kierowaniu. Jest to zagadnienie kluczowe dla odczuwanego afektu w pracy oraz dla

produktywności pracowników. Klasyczne oraz najnowsze sposoby rozumienia przywództwa i kierownictwa przedstawili Barbara Kozusznik, Anita Pollak i Mateusz Paliga. Kolejny rozdział poświęcono zagadnieniu komunikacji w organizacji. Jak wskazuje jego Autorka Krystyna Adamska, jest wiele konkurencyjnych sposobów rozumienia tego pojęcia, a to wymaga uporządkowania pojęć i koncepcji. Komunikacja jest kluczem efektywnej pracy zespołowej, jednak współdziałanie jest bardziej złożonym zagadnieniem, co klarownie wyjaśniły Barbara Kozusznik, Małgorzata Chrupała-Pniak i Anita Pollak. Autorki nie tylko podały stosowne definicje, lecz także scharakteryzowały różne formy organizacji pracy zespołowej (np. systemy wielozespołowe, sieci zespołów oraz systemy systemów, w tym również ideę zespołów wirtualnych i współpracy z robotami jako członkami zespołu). Wśród współczesnych trendów w psychologii organizacji istotny nurt stanowią badania nad innowacyjnością organizacyjną. Zagadnieniu temu poświęciły swój rozdział Aleksandra Tokarz i Diana Malinowska. Punktem wyjścia ich rozważań jest zagadnienie twórczości, na którym charakteryzują innowacyjność w organizacji. Ostatni rozdział tej części to tekst Sylwiusza Retowskiego poświęcony zmianie organizacyjnej. Zostały tu opisane trendy modyfikacji charakteru pracy, które niosą ze sobą presję coraz to szybszych zmian wewnątrz organizacji, reakcje pracowników.

Siódma część podręcznika – *Człowiek w organizacji* – składa się z czterech rozdziałów, których autorzy skupili się na zachowaniach pracowników pojawiających się w różnych kontekstach organizacyjnych. Otwiera ją rozdział Krystyny Adamskiej, która szeroko wyjaśnia zawłości związane z kontraktem psychologicznym między pracodawcą i pracownikiem. Znajdziemy tu zarówno zagadnienia związane z treścią wzajemnych zobowiązań wymienionych stron, dynamiką kontraktu, jak i problematykę jego naruszenia. Osoba zatrudniona, poza formalnymi relacjami, podejmuje także wiele innych zachowań organizacyjnych, bardziej spontanicznych i innowacyjnych, „poza rolę”. Aktywności te mogą mieć zarówno charakter dobroczynny, jak i kontrproduktywny. Ich typologie oraz modele wyjaśniające szczegółowo omówił w swoim rozdziale Łukasz Baka. W podręczniku dotyczącym psychologii biznesu musi się pojawić analiza problematyki motywacji do pracy. Zagadnienie to opisała w kolejnym rozdziale Małgorzata Chrupała-Pniak. Autorka nie tylko naświetliła kwestię zaangażowania w pracę z różnych perspektyw teoretycznych, lecz także podała propozycje integracji podejść do motywacji osób zatrudnionych. Część wieńczy rozdział Agnieszki Czerw dotyczący dobrostanu zawodowego. Jak się okazuje, problematyka satysfakcji z pracy wcale nie jest domeną rozwijanej w ostatnich latach psychologii pozytywnej. W tekście znajdziemy wiele odniesień do starszych badań, ujmujących dobrostan zarówno w aspekcie hedonistycznym, jak i eudajmonistycznym.

W skład ostatniej, ósmej, części niniejszego podręcznika – *Psychologia zachowań konsumenckich* – weszły dwa rozdziały. Wiktor Razmus skoncentrował się na aspektach nabywania dóbr, które są rzadziej omawiane w podręcznikach. Skupił się m.in. na psychologicznych aspektach posiadania, takich jak materializm i poczucie szczęścia, relacji konsument–marka, a także zjawisku konsumpcji na pokaz. Z kolei Paweł Fortuna w ostatnim rozdziale tego podręcznika zaproponował systematyzację pojęć z zakresu psychologii w marketingu. Przedstawiona poznawcza „mapa terenu” pozwala się zorientować zarówno w aktualnych, związanych z rozwojem technologii trendach marketingowych, jak szerokiej palecie badań psychologicznych o charakterze naukowym i realizowanych na potrzeby biznesu. Żywimy nadzieję, że promocja tej książki będzie wzorowym przykładem skutecznych działań marketingowych.

Mam świadomość, że zbiór treści ujętych w wymienionych rozdziałach nie obejmuje całości zagadnienia. Amerykańskie podręczniki psychologii biznesu liczą sobie około 1000 stron. Niniejsze opracowanie trzeba traktować jako jaskółkę zapowiadającą systematyczne gromadze-

nie literatury dotyczącej psychologii biznesu dla polskich naukowców, studentów i praktyków biznesu. Jesteśmy przekonani, że przedstawiciele wymienionych grup znajdą tu inspiracje do swoich badań, aktualną wiedzę oraz praktyczne wskazówki do pracy zawodowej. Obiecujemy, że kolejne wydania będziemy uzupełniać o najnowsze dane i trendy, które nieustannie się pojawiają w tym fascynującym obszarze, jakim jest psychologia biznesu.

Tak obszerne dzieło nie mogło powstać bez współpracy z wieloma ekspertami, którym winni jesteśmy szczególne podziękowania. Chylimy czoło przed recenzentem prof. dr hab. Anną Marią Zawadzką. Dziękujemy wszystkim Pracownikom Wydawnictwa Naukowego PWN za zaufanie, cierpliwość i profesjonalizm, a szczególnie ciepłe słowa kierujemy pod adresem redaktor Aleksandry Małek za życzliwą opiekę nad procesem przygotowywania tego podręcznika.

*Bohdan Rożnowski i Paweł Fortuna*