



Характеристики организационного контекста на основе идиоматических выражений русского языка

ЛЬВОВА Ольга Владимировна

АЛЛАХВЕРДОВ Михаил Викторович

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

Представленное эмпирическое исследование посвящено изучению организационного контекста в рамках лексического подхода. В основе лежит идея, что идиоматические выражения отражают значимые характеристики контекста и ситуаций. *Цель* — определить на основе идиом русского языка характеристики организационного контекста для компаний в различных сферах экономической деятельности. *Метод*. Тремя экспертами независимо были отобраны 604 идиомы из словаря-тезауруса современной русской идиоматики, описывающие домен «Работа». В первом исследовании независимых экспертов ($N = 10$) просили расклассифицировать 604 идиомы по степени их сходства. На основе полученных данных была построена сводная матрица сходства идиом. Во втором исследовании, проводившемся через Интернет, испытуемых ($N = 845$) просили выбрать из списка те идиомы, которые, по их мнению, наилучшим образом описывают организацию, в которой они работают. На основе анализа биографических данных респондентов были выделены семь наиболее часто представленных в исследовании видов экономической деятельности. На основе анализа частот были определены высокочастотные идиомы для описания каждого из семи видов экономической деятельности. С помощью кластерного анализа наиболее часто используемых идиом (метод Варда, в качестве меры различия — Евклидово расстояние) была выделена кластерная структура важных для этих сфер характеристик организационного контекста. *Результаты*. Были получены семь кластеров организационного контекста ($KL(7) = 2.99$): «Безысходность», «Перегрузка», «Определенность процессов», «Ролевая неопределенность», «Захватывающий процесс работы», «Тесное взаимодействие», «Недоверие». *Выводы*. Для описания каждого вида экономической деятельности был выделен свой уникальный набор наиболее часто используемых идиом. Эти идиоматические выражения оказались чувствительны к контекстным особенностям разных видов деятельности. На основе полученных результатов есть основания полагать, что идиоматические выражения эвристичны для выявления значимых характеристик организационного контекста и являются перспективным материалом для дальнейших исследований в этой области. *Ценность результатов*. Результаты проведенного исследования могут быть применены для изучения различных феноменов организационного поведения и разработки их комплексных моделей, которые будут учитывать как свойства личности сотрудника, так и важные характеристики организационного контекста. В соответствии с интеракционистским подходом это позволит увеличить прогностическую способность этих моделей.

Ключевые слова: организационный контекст; идиоматические выражения; лексический подход; человек и ситуация.

Введение

С момента выделения организационной психологии как отдельной дисциплины исследователи так или иначе пытаются ответить на вопрос, что определяет эффективность деятельности сотрудников. Начиная с конца XX века они все чаще подчеркивают значимость влияния организационного контекста на изучаемые ими феномены (например, Mowday & Sutton, 1993; Rousseau & Fried, 2001; Johns, 2006). Рост интереса ученых к изучению организационного контекста во многом вызван вспыхнувшей в конце 1960-х годов в психологии и не завершившейся до сих пор полемикой о роли ситуационных и личностных детерминант в поведении человека.

Начало дискуссии обычно связывают с выходом в свет в 1968 году книги У. Мишела «Personality and Assessment», посвященной психодиагностике личности (Mischel, 2013). Анализируя научные работы коллег, У. Мишел неожиданно для себя стал систематически сталкиваться с тем фактом, что эмпирически полученные данные о поведении людей не совпадают с предсказаниями относительно этого поведения, сделанными на основе личностных опросников. Что еще более поразило его, так это то, что исследователи, получившие подобные результаты, чаще всего оправдывали свою неудачу методологическими погрешностями и несовершенством опросников (Mischel, 2009). У. Мишел же хотел обратить внимание коллег на другое возможное объяснение регулярно получаемых ими результатов, предположив, что проблема заключается не в слабых опросниках, а в неверных теоретических предположениях.

Эта идея легла в основу его книги. Он говорит о том, что для предсказания поведения человека в конкретной ситуации необходимо учитывать не только его личностные особенности, но и особенности ситуации. Предложенная У. Мишелом идея не была нова. Сходную мысль практически за тридцать лет до него сформулировал классик психологии Курт Левин: «... чтобы понять или предсказать поведение, нужно рассматривать человека и среду как одну констелляцию взаимозависимых факторов» (Левин, 2000, с. 264). Однако, как отмечает сам У. Мишел, по непонятным до конца причинам именно его идея, высказанная в конце 1960-х годов, привела к возникновению ожесточенных споров между учеными из разных областей, изучающими поведение человека, разделив их на два лагеря (Mischel, 2009).

Одни исследователи (в основном психологи, изучающие личность) восприняли идеи У. Мишела как умаляющие значимость личностных особенностей и одновременно с этим чересчур преувеличивающие значимость ситуаций. Другие (в основном социальные психологи) увидели в книге подтверждение своих гипотез о «силе» ситуаций и незначительности индивидуальных различий. Сам автор, комментируя сложившуюся ситуацию, отмечает, что приверженцы обеих радикальных позиций упустили ключевую мысль его книги и исказили ее смысл. Он не отрицает (как это часто ему приписывают) существования устойчивых личностных черт, а наоборот подчеркивает, что один и тот же человек может в одинаковых ситуациях демонстрировать схожее устойчивое поведение, однако кросс-ситуативная согласованность поведения оказывается низкой, когда ее исследуют только через призму личностных черт, упуская из вида влияние контекста (Mischel, 2009). Подобный взгляд на проблему, учитывающий как характеристики личности, так и характеристики ситуаций, называется интеракционизмом (Гришина и др., 2011). Сейчас этой позиции так или иначе придерживаются большинство психологов.

Понятие «контекст» в организационной психологии

Ситуационно-диспозиционная полемика вышла далеко за пределы социальной и личностной психологии, затронув и другие смежные дисциплины, в том числе, организационную психологию. После публикации книги У. Мишела исследователи в этой области начинают активно изучать возможные предикторы успешности сотрудников, лежащие вне их личных качеств, а относящиеся к контексту. Однако, несмотря на возросший исследовательский интерес, на данный момент еще не сформулировано общепринятое мнение относительно состава характеристик и структуры организационного контекста. Его изучение в целом и исследование его структуры в частности, по мнению многих ученых, являются актуальными задачами современной организационной психологии, так как в соответствии с интеракционистским подходом информация как о свойствах личности сотрудника, так и о важных характеристиках организационного контекста его деятельности позволит более точно предсказывать различные феномены организационного поведения.

Исследователи предлагают разные определения организационного контекста. Например, Р. Маудей и Р. Саттон характеризуют его как «стимулы или феномены, которые окружают и, таким образом, существуют во внешней по отношению к личности среде, чаще всего на другом уровне анализа» (Mowday & Sutton, 1993, с. 198). Э. Сандстром с коллегами относят к контексту «значимые характеристики организации, внешние по отношению к рабочим командам» (Sundstrom et al., 1990, с. 121). П. Каппелли и П. Шерер описывают контекст как «окружение, связанное с феноменом и позволяющее его разъяснить, обычно это факторы, связанные с единицами анализа выше тех, которые непосредственно исследуются» (Cappelli & Sherer, 1991, с. 56).

Уже эти примеры показывают, что определения обычно являются слишком широкими и достаточно размытыми. Из них можно выделить некоторые характеристики организационного контекста, так или иначе упомянутые авторами, — он внешний по отношению к личности или изучаемому феномену, связан с ситуацией, позволяет понять значение, находится на другом уровне анализа. Однако из подобных определений не до конца понятна разница, например, между организационным контекстом и организационной средой или организационным контекстом и ситуацией. Стоит отметить, что чаще всего для авторов эти три понятия являются синонимичными и взаимозаменяемыми. Более того, несмотря на то, что каждое из них часто используется в организационной психологии, они редко по отдельности определяются исследователями, а чаще остаются имплицитными, для которых подразумевается, что их значение общепонятно.

Одной из попыток внести ясность и конкретизировать понятие «контекст» является распространенный среди исследователей подход, заключающийся в делении контекста на организационный, профессиональный и контекст рабочего места (например, Morgeson et al., 2010; Маничев, 2015). В этом случае организационный контекст определяется как окружающая организационная среда, в которой человек работает (Dierdorff et al., 2009). Значимыми составляющими организационного контекста являются организационная структура (степень централизации, формализованность процедур и т.п.), культура (организационные символы, гласные и негласные нормы поведения, разделяемые сотрудниками ценности и убеждения и т.п.) и технологии (длина технологической цепочки, сложность и уникальность применяемых технологий и т.п.). Иногда перечисленные выше характеристики дополняются еще несколькими. Например, Т. Ю. Базаров относит к важным характеристикам организационного контекста также организационную цель, финансы, персонал и управление (Базаров, Еремин, 1998).

Профессиональный контекст задается принадлежностью работника к определенной профессии (Маничев, 2015). Профессией является группа функциональных ролей, встречающихся в разных организациях, которым присущи сходные рабочие задачи и обязанности, требования к работникам, цели и методы работы (Morgeson et al., 2010). Поэтому к профессиональному контексту относят особенности, требования и культуру конкретной профессии.

Контекст рабочего места определяется характеристиками рабочих задач работника (автономность, разнообразие и пр.) и характеристиками его социальных взаимодействий с другими людьми (Маничев, 2015). Этот тип контекста созвучен с моделью дизайна рабочих задач, предложенной Р. Хакманом и Г. Олдхемом (Hackman & Oldham, 1976). Они выделяли пять базовых характеристик задач, влияющих на организационное поведение: разнообразие навыков; идентичность задачи; значимость задачи; автономия; обратная связь от работы. Стоит отметить, что, спустя тридцать восемь лет после формулирования своей модели, в заключительном комментарии к специальному номеру журнала «Journal of organizational behavior» Р. Хакман и Г. Олдхем рассуждают о перспективах исследования дизайна рабочих задач, отмечая, что в свое время уделили мало внимания разнообразным личностным особенностям работников и другому, не менее важному фактору — организационному контексту, и призывают исследователей обратить внимание в своих работах на два этих важных, с их точки зрения, компонента (Oldham & Hackman, 2010).

Описанное теоретическое деление контекста на три составляющие (организационный контекст, профессиональный контекст и контекст рабочего места) достаточно удобно для исследователей. Но все же в реальности переменные этих контекстов часто пересекаются и взаимодействуют друг с другом, поэтому довольно сложно провести границы между ними.

Г. Джонс в связи с размытостью существующих определений контекста и потенциальной невозможностью сформулировать такое, которое устроило бы большинство исследователей, решил посмотреть на проблему под другим углом. Он начал с систематизации различных взглядов на то, как организационный контекст может влиять на организационное поведение. Им было выделено семь существующих взглядов на контекст: контекст как значимые, отличительные черты ситуаций; контекст как событие; контекст как ситуационная сила; контекст как взаимодействие переменных на разных уровнях; контекст как структура или набор стимулов; контекст как создатель смысла; контекст как константа (Johns, 2006). На основе проведенного анализа Г. Джонс предлагает рассматривать организационный контекст на двух уровнях. Верхний уровень он называет «всеобъемлющим контекстом» (*omnibus context*), а нижний — «дискретным контекстом» (*discrete context*).

Верхний уровень описывает контекст в широком смысле. Г. Джонс предлагает анализировать его с помощью следующих категорий: «кто», «что», «когда», «где» и «почему». Такой подход к контексту отчасти схож с журналистикой, для которой описание истории, отвечающее на все вышеперечисленные вопросы, является своеобразной аксиомой (Григорян, 2007). Другими словами, всеобъемлющий контекст задает фабулу. Нижний уровень включает специфические ситуационные переменные, которые непосредственно влияют на поведение человека. К значимым аспектам дискретного контекста Г. Джонс относит контекст задачи (автономность, неоднозначность, подчинение, ресурсы и т.д.), социальный контекст (социальная структура, социальное влияние, социальная плотность и т.д.) и физический контекст (температура, освещение и т.д.). По его мнению, элементы дискретного контекста являются своего рода промежуточным звеном между всеобъемлющим контекстом и организационным поведением. Так, например, зная ответ на вопрос «кто?», т.е. понимая должность и роль человека, можно сделать обоснованные предположения о его задачах и условиях работы,

а это, в свою очередь, может использоваться для предсказания поведения и установок человека.

Предложенная Г. Джонсом модель контекста стала достаточно широко признанной, так как она объединила взгляды разных исследователей в логичную теоретическую конструкцию. С одной стороны, Г. Джонс учёл тенденцию широко определять контекст и уточнил ее, предложив описывать контекст в категориях, задающих фабулу. С другой стороны, он учёл принятое в организационной психологии деление контекста на разные дискретные категории. Однако остается не до конца ясно, насколько исчерпывающе представлены в модели характеристики разных категорий контекста, в первую очередь дискретного. Сам Г. Джонс отмечает, что причиной трудности построения исчерпывающих классификаций контекстных характеристик является отсутствие чёткого, систематического языка для описания контекста (Johns, 2006).

На основе проведенного анализа Джонс определяет организационный контекст как «ситуационные возможности и ограничения, которые влияют на возникновение и значение организационного поведения, а также на функциональные связи между переменными» (Johns, 2006, с. 386). Он разграничивает понятие ситуации и организационного контекста. Это во многом созвучно нашей точке зрения. Организационный контекст, какой бы уровень анализа исследователь ни выбрал, является внешним по отношению к работнику, объективным и эксплицитным. Ни один работник не видит всей организации в целом, соответственно, не может в полной мере знать ее организационный контекст. Однако организационный контекст задает рабочие ситуации, в которых работник и его коллеги оказываются. Таким образом, изучение характеристик рабочих ситуаций позволяет получить информацию о характеристиках организационного контекста. В научной литературе описано несколько разных подходов к изучению структуры характеристик ситуаций, а также построению их классификаций (Yang et al., 2006; Wagerman & Funder, 2009). Три из них являются основными.

Первый подход заключается в том, что исследователи *ad hoc* определяют исходную выборку ситуаций, соответствующую цели их исследования. Как отмечает голландский ученый Ван Хек, это приводит к тому, что получаемые в итоге результаты основаны на ограниченном числе ситуаций, произвольно отобранных в пределах одной, часто довольно узкой сферы, из-за чего эти результаты невозможно экстраполировать на другие выборки (van Heck, 1989).

Второй подход заключается в том, что выборка ситуаций формируется на основе информации от испытуемых. Исследователи могут дать им задачу припомнить или представить определенные ситуации, вести дневники, или включить их в качестве экспертов в рамках первого подхода. В подобных задачах испытуемые основываются на часто не до конца осознаваемых ими собственных имплицитных теориях (Аллахвердов, 2011). При использовании этого подхода сложно оценить, насколько полученная выборка ситуаций подвержена разнообразным ошибкам и искажениям, связанным с имплицитными представлениями испытуемых.

Третий подход — лексический. Основной его постулат, сформулированный, по мнению одних авторов (Yang et al., 2006), Фрэнсисом Гальтоном, а, по мнению других (John et al., 1988), — Людвигом Клагесом, гласит, что значимые личностные различия должны быть закодированы в языке. Таким образом, этот подход опирается на материал естественного языка. Впервые он был успешно реализован классиками психологии (Г. Олпортом, Р. Кеттеллом, У. Норманом, Л. Голдбергом и другими) для построения теорий личности, а в дальнейшем адаптирован для изучения ситуационных и контекстных переменных. Последователи этого подхода предполагают, что значимые характеристики ситуаций также как и значимые

личностные характеристики отражены в языке. По нашему мнению, в настоящее время лексический подход является наиболее эффективным для изучения ситуационных переменных (Львова, Аллахвердов, 2015). Он позволяет преодолеть субъективность исследователя, присущую первому подходу, и возможные искажения, связанные с имплицитными представлениями испытуемых, присущие второму подходу. Материал естественного языка дает также возможность создать намного более объемную выборку исходного материала для исследования контекста и ситуаций, чем остальные подходы.

В 2006 году Ю. Янг с коллегами предложили в рамках лексического подхода использовать для изучения ситуаций идиоматические выражения (Yang et al., 2006). В своем исследовании они обратились к идиомам китайского и английского языков. Мы также считаем эвристичным выбор идиом в качестве источника исходных данных для исследования ситуационных характеристик, так как за счет своих особенностей и активного использования носителями языка они позволяют емко описывать происходящее, передавая смысл (коннотаты) рабочих ситуаций (Львова, 2016).

Объединение выделенных с помощью идиом ситуационных переменных в более широкие кластеры позволит определить значимые для сотрудников характеристики организационного контекста. Знание как этих характеристик организационного контекста, так и личностных особенностей сотрудников может быть применено для более точного изучения и предсказания различных феноменов организационного поведения. Целью нынешней работы является определение на основе идиом русского языка характеристик организационного контекста для компаний в различных сферах экономической деятельности. Для ее достижения нами была создана выборка идиоматических выражений русского языка, а также проведены два исследования.

Метод

Формирование выборки идиоматических выражений русского языка

В качестве источника идиом был использован словарь-тезаурус современной русской идиоматики, составленный в Институте русского языка им. В. В. Виноградова РАН. Этот словарь считается на данный момент наиболее полным словником идиоматических выражений и содержит около 8 000 идиом современного русского языка (Баранов & Добровольский, 2007). Тремя экспертами, научными сотрудниками университета, чьим родным языком является русский, независимо друг от друга были просмотрены все идиомы из словаря и отобраны те, которые, по их мнению, так или иначе описывают домен «Работа». Мы специально не конкретизировали и не задавали экспертам узкую трактовку этого домена с тем, чтобы получить наиболее обширный список идиом на основе их представлений. Подобная практика на ранних стадиях исследования считается наиболее приемлемой среди приверженцев лексического подхода (John et al., 1988; Eckes, 1995; Yang et al., 2006), так как позволяет избежать влияния точки зрения исследователей на выбор экспертами лексического материала.

Первый эксперт отобрал 1005 идиом, второй — 958, третий — 1205. Три экспертных списка были объединены. Те идиомы, которые были выбраны всеми тремя экспертами, автоматически включались в финальный список. Идиомы, по которым мнения экспертов разошлись, обсуждались ими на очной встрече. В результате коллективного обсуждения экспертами был сформирован список из 604 идиом. В таблице 1 представлены примеры идиом из этого списка.

Как видно из таблицы, отобранные экспертами идиомы семантически и грамматически разнообразны. Однако в списке преобладают идиоматические выражения с негативными коннотациями, что, на первый взгляд, может показаться несбалансированным результатом отбора экспертами идиом. Однако преобладание негативных идиом согласуется с данными исследователей об общем превалировании в русском языке негативно окрашенных слов для описания разных сфер. Так, например, слова, оцененные носителями русского языка как описывающие положительные черты личности, составляют 29% из 372 слов для обозначения черт характера из семантического словаря под редакцией Н. Ю. Шведовой, в то время как описывающие отрицательные черты личности — 54% (Бочкарев & Соловьев, 2014).

Таблица 1. Примеры идиоматических выражений, использовавшихся в исследовании

[само] плывёт в руки	не стоять на месте
баш на баш	плясать под (чьё-либо) дудку
вести в курс [дела]	понимать с полуслова
верить на слово	принимать на ура
вешать всех собак	пуд соли [вместе] съесть
всё в шоколаде	размениваться на мелочи
государство в государстве	серый кардинал
до победного	ставить вопрос ребром
доказывать, что ты не верблюдо	теплая компания
еле концы с концами сводить	ткнуть носом
знать как свои пять пальцев	тюфелька в тюфельку
идти ноздря в ноздю	чай гонять
каков поп, таков и приход	чем чёрт не шутит
место под солнцем	чувствовать себя как дома
на халяву	шарашкина контора

А. Вежбицкая в своей книге наравне с разработанностью словаря также анализирует частоту употребления разных слов в англо-саксонских языках и русском языке. Она отмечает, что в русском языке частота употребления слов с негативной коннотацией (например, «дурак», «глупо», «ужасно», «страшно») намного выше, чем, к примеру, в английском (Вежбицкая, 1999).

Исследование 1. Построение экспертной классификации идиоматических выражений

В первом исследовании нашей задачей было создание сводной экспертной классификации отобранных идиом. Дизайн исследования был сходным с тем, который использовали в своей работе Ю. Янг и коллеги (Yang et al., 2006), впервые предложившие использовать идиоматические выражения в качестве материала для исследования ситуационных характеристик.

Испытуемые

Испытуемые отбирались через объявление в социальной сети ВКонтакте. Ключевыми предъявляемыми требованиями к испытуемым были родной русский язык и наличие стажа работы не менее двух лет. В этом исследовании приняли участие 10 человек (трое мужчин, семь женщин). Средний возраст испытуемых — 27 лет (SD = 3.3). Средний стаж работы — 5.5 лет (SD = 2.5). Все испытуемые имели высшее образование.

Процедура

Исследование проводилось очно, отдельно с каждым испытуемым и состояло из четырех этапов. Испытуемым выдавались карточки (610 штук), на каждой из которых была написана одна идиома. Задачей испытуемых было расклассифицировать карточки по сходству написанных на них идиом. В инструкции сообщалось, что все предложенные идиомы описывают характеристики рабочих ситуаций и были отобраны экспертами из словаря-тезауруса современной русской идиоматики. Шесть идиом, случайно выбранных из общего списка, дублировались. Это было необходимо для того, чтобы проверить включенность и добросовестность респондентов, а также неслучайность выделенных ими классов. Ни один из респондентов не указал на обнаружение всех шести повторов (в среднем респонденты обнаруживали два повтора). Однако все респонденты отнесли дублирующие идиомы к тем же классам, куда поместили их в первый раз.

На первом этапе испытуемых просили просмотреть в удобном для них темпе все карточки для того, чтобы они могли ознакомиться с написанными на них идиомами перед предстоящей с ними работой.

На втором этапе испытуемых просили представить, что кто-то последовательно попадает в разные рабочие ситуации. Количество ситуаций совпадает с количеством карточек, и о каждой ситуации известна лишь одна ее характеристика, написанная на карточке в виде идиомы. Испытуемых просили объединить карточки, основываясь на том, насколько идиомы, представленные на них, описывают, по их мнению, схожие ситуации. Испытуемые могли объединить идиомы в любое количество классов на их усмотрение. Количество идиом в каждом классе не ограничивалось. Каждая идиома могла относиться только к одному классу. Основным предъявляемым требованием к выделенным классам была возможность дать каждому классу свое уникальное название. Если идиома была незнакома испытуемому, то ему предлагался пример из словаря-тезауруса с использованием этого выражения.

На третьем этапе, после того как все идиомы были расклассифицированы, испытуемых просили дать названия всем выделенным ими классам.

На заключительном этапе испытуемых просили просмотреть еще раз состав каждого класса, при необходимости скорректировать его (испытуемые могли на свое усмотрение неограниченно перемещать идиомы между классами, объединять или дробить классы) и уточнить название каждого класса. После того, как испытуемый объявлял, что он закончил работу, исследователь просматривал название каждого класса и при необходимости просил испытуемого пояснить его.

Обработка данных

Все полученные данные были обработаны с помощью программы MS Excel 2010. На первом шаге обработки нами была построена матрица сходства идиом (604×604) для каждой из 10 классификаций. Для этого мы маркировали «1» те случаи, когда идиомы в классификации попадали в один класс, и «0» — когда в разные классы.

Затем мы построили сводную матрицу сходства идиом, объединив 10 экспертных матриц. Таким образом, в сводной матрице на точке пересечения любых двух идиом отображалось число раз, когда эти идиомы были отнесены экспертами к одному классу. Для удобства дальнейшей статистической обработки данных значения матрицы были поделены на число экспертов (10), а сама матрица была инвертирована в матрицу различий. Полученная

матрица была использована нами при построении кластерной структуры характеристик организационного контекста¹.

Исследование 2. Построение кластерной структуры характеристик организационного контекста

Для того чтобы собрать необходимые данные для выделения кластеров организационного контекста компаний, представляющих разные виды экономической деятельности, мы провели интернет-исследование. Его целью было выявить из 604 идиом те, которые отражают наиболее типовые представления сотрудников об организациях, в которых они работают.

Испытуемые

Испытуемые отбирались через объявление в социальной сети ВКонтакте. Ключевыми предъявляемыми требованиями к испытуемым были возраст старше 18 лет, родной русский язык и наличие опыта работы. В исследовании приняли участие 1080 человек, из которых 235 были исключены из статистической обработки данных в связи с тем, что они не прошли исследование до конца, некорректно заполнили информацию о себе или не подходили хотя бы под одно из перечисленных выше требований. Данные обрабатывались на основе участия 845 человек (217 мужчин, 628 женщин). Средний возраст испытуемых — 28 лет ($SD = 6.4$). Средний стаж работы — 7 лет ($SD = 6$).

Процедура

Исследование проводилось в сети Интернет с помощью специально разработанного нами сайта. На первой странице сайта вкратце рассказывалось о целях исследования и его этических принципах. В случае согласия на участие испытуемых просили указать свой возраст, пол и никнейм. На второй странице сайта каждому испытуемому выдавался список из 100 идиом, сгенерированный на базе основного списка, состоящего из 604 идиом. Перед испытуемыми стояла задача выбрать из 100 идиом те, которые, по их мнению, описывают организацию, в которой они работают. Если на момент участия в исследовании испытуемый не работал, то его просили вспомнить и описать с помощью идиом его предыдущее место работы. Испытуемые могли выбрать любое количество идиом от 0 до 100. В среднем испытуемые выбирали для описания своей организации 18 идиом.

Каждый список из 100 идиом генерировался по следующему правилу: в первую очередь программой случайно выбирались те идиомы, которые на момент создания списка представлялись наименьшее количество раз. Этот алгоритм позволил сбалансировать количество представлений идиом таким образом, чтобы к моменту окончания исследования все идиомы представлялись примерно одинаковое количество раз. Каждая идиома в среднем представлялась 143 раза, стандартное отклонение равно 5.01.

После того, как испытуемые сделали свой выбор идиом, они переходили на третью страницу сайта, где их просили указать в свободной форме занимаемую ими должность, общий стаж работы и вид экономической деятельности компании, в которой они работают. На четвертой странице сайта испытуемым представлялась благодарность за участие и контактные данные авторов исследования.

¹ Матрица различий имеет размер 604×604 идиомы, что не позволяет привести ее в тексте статьи. Авторы готовы предоставить полученную матрицу по запросу.

Обработка данных

Все полученные данные были обработаны с помощью методов математической статистики в программах R Studio (версия языка R 3.2.3) и MS Excel 2010. Обработка данных проходила в несколько этапов, которые преследовали разные цели.

На первом этапе нашей задачей было выделение наиболее часто используемых идиом для описания организаций, занимающихся разными видами экономической деятельности. Для этого вначале мы перекодировали свободные ответы респондентов о виде экономической деятельности их организации в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД: [сайт]. URL: <http://оквэд.рф>).

Затем на основе частотного анализа мы отобрали те виды экономической деятельности, которые были наиболее часто представлены респондентами. После этого для каждого отобранного вида экономической деятельности были определены наиболее часто используемые респондентами идиомы для описания их организации. Несмотря на применение специального алгоритма, уравнивающего количество предъявлений каждой идиомы, все-таки существовала небольшая разница в числе их предъявлений. Поэтому для решения поставленной задачи нами был рассчитан процент выбора каждой идиомы от общего количества ее предъявлений.

На втором этапе обработки данных нашей задачей было определение кластерной структуры наиболее часто используемых идиом. Для этого мы объединили десять высокочастотных идиом для каждого вида экономической деятельности в один список и убрали из него те, которые повторялись. Таким образом, мы получили окончательный набор идиоматических выражений, состоящий из 53 элементов. Для этих идиом мы взяли данные из сводной матрицы различий, построенной на основе экспертных классификаций в ходе первого исследования, получив матрицу 53×53 идиомы. В точке пересечения любых двух идиом отображалось то, сколько раз эти идиомы были отнесены экспертами к одному классу. Эта матрица была обработана нами с помощью кластерного анализа в программе R Studio (использовался метод Варда, в качестве меры различия — Евклидово расстояние).

Результаты и их обсуждение

Определение видов экономической деятельности, наиболее часто представленных респондентами

На основе анализа биографических данных респондентов мы выделили семь наиболее часто представленных в исследовании видов экономической деятельности:

а) образование (194 человек), в эту группу были отнесены респонденты, работавшие в сфере высшего, среднего и средне-специального, дошкольного и дополнительного образования;

б) деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий (104 человека; далее — IT);

в) розничная торговля (89 человек; далее — Торговля);

г) предоставление персональных услуг (83 человека; далее — B2C), к этой группе относились респонденты, работающие в фитнес-центрах, гостиничном бизнесе и сфере туризма, в сферах моды и красоты, общественного питания, а также оказывающие платные психологические консультации;

д) предоставление услуг юридическим лицам (82 человека; далее — B2B), в эту группу были отнесены респонденты, работающие в компаниях, занимающихся бизнес-консалтин-

гом, организацией корпоративных мероприятий, рекрутингом, логистикой и перевозками, маркетингом и рекламой;

е) промышленность/производство (59 человек; далее — Промышленность), к этой группе относились респонденты, работающие в области судостроения, приборостроения, автомобильной промышленности, добывающей промышленности, энергетики, а также в производственных организациях;

ж) предоставление социальных услуг (33 человека; далее — Социальная работа), в эту группу были отнесены респонденты, работающие в различных НКО и государственных организациях, оказывающих социальные услуги разным группам населения.

Остальные респонденты (201 человек) работали в организациях, занимающихся другими видами деятельности (например, в сфере денежного посредничества, врачебной практики, государственной службы, гидрометеорологии и смежных с ней областях и т.д.). Однако эти виды деятельности были представлены маленьким количеством респондентов, что не позволило провести их отдельный анализ.

Определение высокочастотных идиом для семи видов экономической деятельности

Для каждого из семи видов экономической деятельности, описанных выше, с помощью частотного анализа был построен рейтинг употребления респондентами всех 604 идиом для описания организаций. В качестве примера в Таблице 2 представлены десять самых часто используемых идиом для каждого выделенного нами в рамках исследования вида экономической деятельности. Как видно из данных Таблицы 2, рейтинги наиболее часто используемых идиом для описания организаций отличаются в зависимости от вида экономической деятельности, которой занимается компания. Даже при беглом просмотре бросается в глаза, что, например, высокочастотные идиомы для сферы IT так или иначе описывают большой объем работы и важность доведения ее до конца. А идиомы, наиболее часто использовавшиеся для описания промышленных и производственных организаций, подчеркивают важность экспертных знаний и сложность решаемых задач. Таким образом, полученные описания организаций оказались чувствительны к контекстным различиям, присущим разным видам экономической деятельности, что еще раз подтверждает эвристичность использования идиом для изучения контекстных характеристик.

Таблица 2. Десять наиболее высокочастотных идиом для семи видов экономической деятельности (с указанием частоты употребления, в процентах)

Образование	%	IT	%
[объяснить] на пальцах	65,6	в запарке	71,4
[и] смех и грех	61,9	до победного	70,0
внести [посильную/свою] лепту	59,3	[работать] засучив рукава	64,7
то понос, то золотуха	59,3	валить/перекладывать с больной головы на здоровую	58,3
за спасибо	57,7	держат руку на пульсе	56,3
[работать] без продыха	56,4	довести до ума	54,5
говорить на разных языках	55,9	[объяснить] на пальцах	53,8
вагон и маленькая тележка	55,9	мозги плавятся	52,9
[работать] засучив рукава	52,0	вагон и маленькая тележка	52,4
час от часу не легче	50,0	не соскучишься	50,0
Торговля	%	B2C	%
[и] смех и грех	64,3	всё через одно место	66,7
держат марку	64,3	в тесноте, да не в обиде	63,6
мозги плавятся	63,6	яблоку негде упасть	57,1
для галочки	63,2	не соскучишься	56,3

глаз да глаз [нужен]	60,0	маразм крепчал	55,6
[орать] благим матом	56,3	рук не хватает	54,5
пришёл, увидел, победил	56,3	в запарке	53,8
капать на мозги	55,6	с утра до вечера/ночи	53,3
в одной лодке	54,5	в неурочное время; в неурочный час	52,9
знать как свои пять пальцев	53,8	вперёд и с песней	50,0
В2В	%	Промышленность	%
во что бы то ни стало	63,6	знать как свои пять пальцев	83,3
рук не хватает	61,5	пуд соли [вместе] съесть	80,0
всё через одно место	60,0	думать головой	71,4
биться как рыба об лёд	57,1	[сам] чёрт голову/ногу сломит	66,7
[работать] с огоньком	53,3	опять двадцать пять	66,7
думать головой	52,6	для галочки	66,7
[идти] как по маслу	50,0	правая рука не знает, что делает /творит левая	66,7
испорченный телефон	47,1	на ты	66,7
гнаться за двумя зайцами	46,7	переходить на личности	66,7
[строить] воздушные замки	46,7	хозяин [—] барин	62,5
Социальная работа	%		
болеть душой (за что-л.)	83,3		
биться как рыба об лёд	75,0		
рук не хватает	66,7		
тёплая компания	66,7		
разрываться на части	66,7		
поживём — увидим	62,5		
капать на мозги	60,0		
[строить] воздушные замки	60,0		
[крепко/прочно] стоять на ногах	60,0		
внести [посильную/свою] лепту	57,1		

Определение кластерной структуры наиболее часто используемых идиом

Для построения кластерной структуры характеристик организационного контекста на основе высокочастотных идиом мы воспользовались данными сводной матрицы сходства идиоматических выражений из первого исследования. Данные из сводной матрицы, относящиеся к наиболее часто используемым идиомам, были обработаны с помощью кластерного анализа (использовался метод Варда, в качестве меры различия — Евклидово расстояние) в программе R Studio. Нами были получены кластерные решения, поддающиеся содержательной интерпретации. По критерию выделения оптимального количества кластеров, предложенному В. Кржановским и И. Лаем и основанному на расчете квадратов расстояний всех объектов в кластере до центра этого кластера², оптимальным оказалось семикластерное решение ($KL(7) = 2.99$) (Krzanowski & Lai, 1988).

В первый кластер попали семь идиом, описывающие ситуации, над которыми человек не имеет контроля, и которые воспринимаются им как непредсказуемые, непонятные и негативные. Этот кластер мы назвали «Безысходность».

Состав кластера «Безысходность»

- [и] смех и грех
- маразм крепчал
- опять двадцать пять
- поживём — увидим

2 Оптимальное кластерное решение определяется наибольшим значением индекса KL

- то понос, то золотуха; не понос, так золотуха
- хозяин[-]барин
- час от часу не легче

Второй кластер состоит из двенадцати идиом, которые описывают вовлеченность сотрудников в выполнение работы, их приверженность делу, готовность завершать его до конца. Подобные состояния возникают, когда рабочие задачи интересны сотруднику, поэтому этот кластер мы обозначили как «Захватывающий процесс работы».

Состав кластера «Захватывающий процесс работы»

- [идти] как по маслу
- [работать] засучив рукава
- [работать] с огоньком
- болеть душой
- внести [посильную/свою] лепту
- во что бы то ни стало
- вперед и с песней
- держать марку
- до победного
- довести до ума
- думать головой
- пришёл, увидел, победил

В третий кластер вошли четыре идиомы, отображающие четкость, ясность, предсказуемость происходящего. Поэтому мы назвали его «Определенность процессов».

Состав кластера «Определенность процессов»

- [крепко/прочно] стоять на ногах
- [объяснить] на пальцах
- вагон и маленькая тележка
- знать как свои пять пальцев

В четвертый кластер попали семь идиом, которые описывают необходимость перепроверять информацию, ситуации неприятной и сложной коммуникации. Подобные ситуации обычно возникают при наличии недоверия сотрудников друг другу, менеджменту, выстроенным процессам. Поэтому этот кластер мы обозначили как «Недоверие».

Состав кластера «Недоверие»

- [орать] благим матом
- глаз да глаз [нужен]
- говорить на разных языках
- держать руку на пульсе
- испорченный телефон
- капать на мозги
- переходить на личности

Пятый кластер, также как и предыдущий, состоит из семи идиом. Эти идиоматические выражения описывают наличие большого количества рабочих задач, уровень их сложности, нехватку ресурсов для их выполнения. Этот кластер был назван нами «Перегрузка».

Состав кластера «Перегрузка»

- [работать] без продыха
- в запарке

- в неурочное время; в неурочный час
- мозги плавятся
- на ты
- разрываться на части
- с утра до вечера/ночи

В шестой кластер вошли десять идиом, описывающих ситуации, в которых у сотрудников нет четкого понимания как своей зоны ответственности, так и того, за что конкретно отвечают коллеги. Такая размытость должностных обязанностей приводит к отсутствию общей, разделенной всеми сотрудниками картины происходящего. Этот кластер мы обозначили как «Ролевая неопределенность».

Состав кластера «Ролевая неопределенность»

- [сам] чёрт голову/ногу сломит
- [строить] воздушные замки
- биться как рыба об лёд
- валить/перекладывать с больной головы на здоровую
- всё через одно место
- гнаться за двумя зайцами
- для галочки
- за спасибо
- правая рука не знает, что делает/творит левая
- рук не хватает

Последний седьмой кластер состоит из шести идиом. Они описывают межличностные взаимодействия в коллективе, характеризующиеся своей насыщенностью. Поэтому мы назвали этот кластер «Тесное взаимодействие».

Состав кластера «Тесное взаимодействие»

- в одной лодке
- в тесноте, да не в обиде
- не соскучишься
- пуд соли съесть [вместе]
- тёплая компания
- яблоку негде упасть

Полученные кластеры демонстрируют наиболее значимые группы характеристик организационного контекста для компаний, вовлеченных в любой из семи выделенных нами в рамках этого исследования видов экономической деятельности. Шесть из этих кластеров уточняют характеристики «дискретного» организационного контекста в модели Г. Джонса. Так, кластеры «Тесное взаимодействие» и «Недоверие» относятся к социальному контексту, а кластеры «Ролевая неопределенность», «Перегрузка», «Определенность процессов», «Захватывающий процесс работы» — к контексту задачи. Возникает сложность в соотнесении кластера «Безысходность» с моделью Г. Джонса. Идиомы этого кластера выражают представления респондентов о степени возможного для них контроля над рабочей ситуацией. Судя по всему, было бы наиболее корректно отнести его к верхнему «всеобъемлющему» уровню этой модели, так как он описывает широкий контекст, который может быть уточнен с помощью категорий «дискретного» контекста.

Как видно из полученных нами данных (Таблица 2), для описания каждого вида экономической деятельности выделяется свой уникальный набор наиболее часто используемых идиом. Более того, эти наборы идиоматических выражений оказываются чувствительны к

контекстными особенностями разных видов деятельности. Так, например, идиомы из кластера «Безысходность» больше представлены при описании сферы образования. Ощущение потери контроля над рабочей ситуацией, возникающее у работников этой сферы, может объясняться достаточно продолжительными и не всегда успешно реализуемыми реформами в области образования, затронувшими все его уровни. В сфере торговли чаще встречается другая контекстная характеристика — «Недоверие», что также кажется соответствующим реальности. Этому виду деятельности присущ достаточно высокий уровень конкуренции между сотрудниками, что может сказываться на степени их недоверия друг другу. Сотрудники в этой области также часто подвергаются различным денежным штрафам в связи с порчей и недостачей товара, что повышает их настороженность относительно покупателей. При описании организаций, оказывающих персональные услуги, наиболее отчетливо прослеживается контекстный кластер «Тесное взаимодействие». Это может объясняться необходимым постоянным общением сотрудников с потенциальными, нынешними и бывшими клиентами по большому количеству разных вопросов. Это может в некоторой степени быть связано и с новой тенденцией организовывать помещения организаций, занимающихся этим видом экономической деятельности, в креативных пространствах и коворкингах, предполагающих близкое соседство нескольких компаний. Таким образом, есть основания полагать, что идиоматические выражения действительно применимы для выявления значимых характеристик организационного контекста и являются перспективным материалом для дальнейших исследований в этой области. Исследование других, не представленных в нынешней работе видов экономической деятельности, позволит уточнить и дополнить кластеры значимых характеристик организационного контекста.

Мы предполагаем, что на основе описанного в статье подхода возможно построить лексические профили характеристик организационного контекста как для разных видов экономической деятельности, так и для отдельных организаций. Подобные профили позволят определять наиболее значимые в каждом конкретном случае контекстные характеристики. В соответствии с интеракционистским подходом наличие информации о лексических профилях в сочетании с информацией об особенностях личности сотрудников позволит более полно изучить и точно предсказывать различные феномены организационного поведения.

Интерпретируя наши результаты, стоит принимать во внимание, что они были получены на выборке испытуемых, собранной через социальную сеть, в связи с чем, в ней в основном представлены люди в возрасте от 18 до 34 лет (80% выборки).

Заключение

Представленное эмпирическое исследование посвящено изучению характеристик организационного контекста с помощью идиоматических выражений русского языка. Актуальность и значимость изучения организационного контекста подчеркивается многими авторами. Однако на данный момент он до сих пор остается мало изученным. Во многом это может быть объяснено нехваткой единого среди исследователей взгляда на его суть и структуру. Наиболее прогностичным подходом к рассмотрению организационного контекста, на наш взгляд, является двухуровневая модель Г. Джонса. В рамках этой модели контекст делится на «всеобъемлющий» (*omnibus context*), который в широком смысле описывает фабулу происходящего, и «дискретный» (*discrete context*), который включает специфические, более конкретные переменные.

Организационный контекст на любом уровне рассмотрения является внешним по отношению к работнику. Поскольку сотрудник не в состоянии увидеть всей организации

целиком во всех её деталях, то он не обладает в полной мере знаниями об её организационном контексте. Однако организационный контекст проявляет себя в тех рабочих ситуациях, в которых оказываются сотрудники. Поэтому изучение рабочих ситуаций является важным источником информации о характеристиках организационного контекста.

По нашему мнению, наиболее эффективным подходом для исследования контекстных характеристик является лексический подход, который базируется на использовании естественного языка. В нашей работе мы применяли данный подход (в качестве материала использовались идиомы русского языка) для выявления важных характеристик организационного контекста, свойственных компаниям, представляющим разные виды экономической деятельности.

С помощью трех независимых экспертов на основе материала словаря-тезауруса современной русской идиоматики был сформирован список из 604 идиом, описывающих домен «Работа». В первом исследовании на основе полученных данных от 10 независимых экспертов нами была построена сводная матрица сходства идиом. Во втором исследовании мы проанализировали частоты использования идиом для описания организаций, представляющих разные виды экономической деятельности. В выборке данного исследования наиболее представленными оказались семь видов экономической деятельности: образование; деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий; розничная торговля; предоставление персональных услуг; предоставление услуг юридическим лицам; промышленность / производство; предоставление социальных услуг. На основе наиболее часто используемых идиом для описания каждого из видов экономической деятельности нами была получена кластерная структура важных для этих сфер характеристик организационного контекста. Были выделены семь кластеров: «Безысходность», «Перегрузка», «Определенность процессов», «Ролевая неопределенность», «Захватывающий процесс работы», «Тесное взаимодействие», «Недоверие».

Результаты проведенного исследования могут быть применены для изучения различных феноменов организационного поведения и разработки их комплексных моделей, которые будут учитывать как свойства личности сотрудника, так и важные характеристики организационного контекста. В соответствии с интеракционистским подходом это позволит увеличить прогностическую способность этих моделей.

Исследование выполнено при поддержке гранта РГНФ 15-36-01304а2

Литература

- Аллахвердов, М. В. (2011). Принцип проверяемости имплицитных теорий. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12*, 3, 14–19.
- Базаров, Т. Ю., Еремин, Б. Л. (ред.). (1998). *Управление персоналом: Учебник для вузов*. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ.
- Баранов, А. Н., Добровольский, Д. О. (ред.). (2007). *Словарь-тезаурус современной русской идиоматики: около 8000 идиом современного русского языка*. М.: Мир энциклопедий Аванта+.
- Бочкарев, В. В., Соловьев, В. Д. (2014). Квантитативный анализ тенденций употребления слов с отрицательной и положительной коннотацией в русском и английском языках. В сб.: *Шестая международная конференция по когнитивной науке: Тезисы докладов (176–177)*. Калининград.

- Вежбицкая, А. (1999). Понимание культур через посредство ключевых слов. В сб.: Т. В. Булыгина (ред.). *Семантические универсалии и описание языков* (263–503). М.: Языки русской культуры.
- Григорян, М. (2007). *Пособие по журналистике*. М.: Права человека.
- Гришина, Н. В., Погребицкая, В. Е., Абдульманова, Д. М., Аллахвердов, М. В. (2011). *Психология ситуаций: теория и исследования*. СПб.: Изд-во СПбГУ.
- Левин, К. (2000). *Теория поля в социальных науках*. СПб.: Сенсор.
- Львова, О. В. (2016). Передача коннотативных характеристик значимых рабочих ситуаций с помощью идиом. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 16, 2*, 38–46.
- Львова, О. В., Аллахвердов, М. В. (2015). Лексический подход к выделению параметров организационного контекста. В сб.: О. В. Щербакова (ред.). *Психология XXI века: академическое прошлое и будущее* (114–116). СПб.: Скифия-принт.
- Маничев, С. А. (2015). Организационный контекст принятия управленческих решений. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 16, 1*, 55–62.
- Общероссийский классификатор видов экономической деятельности* [Электронный ресурс]. URL: <http://оквэд.рф> (дата обращения: 10.04.2016).
- Cappelli, P., Sherer, P. D. (1991). The missing role of context in OB — the need for a meso-level approach. *Research in organizational behavior, 13*, 55–110.
- Dierdorff, E. C., Rubin, R. S., Morgeson, F. P. (2009). The milieu of managerial work: an integrative framework linking work context to role requirements. *Journal of Applied Psychology, 94*(4), 972–988.
- Eckes, T. (1995). Features of situations: A two-mode clustering study of situation prototypes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*(4), 366–374.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational behavior and human performance, 16*(2), 250–279.
- John, O. P., Angleitner, A., & Ostendorf, F. (1988). The lexical approach to personality: A historical review of trait taxonomic research. *European journal of Personality, 2*(3), 171–203.
- Johns, G. (2006). The essential impact of context on organizational behavior. *Academy of management review, 31*(2), 386–408.
- Krzanowski, W. J., & Lai, Y. T. (1988). A criterion for determining the number of groups in a data set using sum-of-squares clustering. *Biometrics, 44*, 23–34.
- Mischel, W. (2009). From personality and assessment (1968) to personality science, 2009. *Journal of Research in Personality, 43*(2), 282–290.
- Mischel, W. (2013). *Personality and assessment*. Psychology Press.
- Morgeson, F. P., Dierdorff, E. C., & Hmurovic, J. L. (2010). Work design in situ: Understanding the role of occupational and organizational context. *Journal of Organizational Behavior, 31*(2–3), 351–360.
- Mowday, R. T., & Sutton, R. I. (1993). Organizational behavior: Linking individuals and groups to organizational contexts. *Annual review of psychology, 44*(1), 195–229.
- Oldham, G. R., & Hackman, J. R. (2010). Not what it was and not what it will be: The future of job design research. *Journal of organizational behavior, 31*(2–3), 463–479.
- Rousseau, D. M., & Fried, Y. (2001). Location, location, location: Contextualizing organizational research. *Journal of organizational behavior, 22*(1), 1–13.
- Sundstrom, E., De Meuse, K. P., & Futrell, D. (1990). Work teams: Applications and effectiveness. *American psychologist, 45*(2), 120–133.
- Van Heck, G. L. (1989). Situation concepts: Definitions and classification. In P. J. Hettema (eds.). *Personality and environment: Assessment of human adaptation* (53–69). Oxford, England: John Wiley.

- Wagerman, S. A., Funder, D. C. (2009). Situations. In P. J. Corr & G. Matthews (eds.). *Cambridge handbook of personality psychology* (27–42). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Yang, Y., Read, S. J., & Miller, L. (2006). A taxonomy of situations from Chinese idioms: Goal processes as a central organizing principle. *Journal of Research in Personality*, 40, 750–778.



ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY

Characteristics of organizational context from Russian idioms

Olga LVOVA

Mikhail ALLAKHVERDOV

Saint Petersburg State University, St.Petersburg, Russian Federation,

Abstract. Present research studies organizational context using lexical approach. The idea is that idioms reflect characteristics of context and situations. *Goal.* The research goal is to define characteristics of organizational context for companies representing different types of economic activity based on Russian idioms. *Method.* From a thesaurus of contemporary Russian idioms three experts selected 604 idioms, describing the “Work” domain. In the first study independent experts ($N=10$) sorted 604 idioms by similarity. Result allowed to create a similarity matrix for these idioms. In the second online study respondents ($N = 845$) chose from a list of idioms those, that best describe the organization they work in. Analyses of respondents’ biographical data showed seven most common types of economic activity presented in the research. We identified the most commonly used idioms for each of these types of economic activity. They were cluster analyzed (Ward’s method, Euclidean distance) to identify cluster structure of the most important characteristics of organizational context. *Results.* Seven clusters of organizational context emerged after statistical analysis ($KL(7) = 2.99$): “Hopelessness”, “Overload”, “Definitive processes”, “Role uncertainty”, “Engaging work process”, “Close interactions”, “Distrust”. *Conclusions.* Each type of economic activity has its own specific set of the most commonly used idioms. Those idioms are sensitive to the context differences between these types of economic activity. Results suggest that studying idioms is a heuristic approach to identifying significant characteristics of organizational context and thus, idioms are promising material for a further research in this field. *Significance of the results.* Results may be used to study different phenomena of organizational behavior and develop complex models that would account not only for the employee’s personality, but also important characteristics of organizational context. Consistently with the interactionist approach this allows to increase the predictive value of such models.

Keywords: organizational context; idioms; lexical approach; person-situation interaction.

References

- Allakhverdov, M. V. (2011). Printsip proveryaemosti implicitnykh teoriy [Verification principle of implicit theories]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 12*, 3, 14–19.
- Baranov, A. N., & Dobrovol’skiy, D. O. (eds.). (2007). *Slovar’-tezaurus sovremennoy russkoy idiomatiki: okolo 8000 idiom sovremennogo russkogo yazyka* [Thesaurus of modern Russian idiomatics]. Moscow: Mir entsiklopediy Avanta +.
- Bazarov, T. Yu., & Eremin, B. L. (eds.). (1998). *Upravlenie personalom: Uchebnik dlya vusov* [Human Resources Management: College Textbook]. Moscow: Banki i birzhi, YUNITI.

Address: 7-9, University Embankment, St.Petersburg, Russian Federation, 199034

E-mail: lvova.olga.v@gmail.com

- Bochkarev, V. V., & Solov'ev, V. D. (2014). Kvantitativniy analiz tendentsiy upotrebleniya slov s otritsatel'noy i polozhitel'noy konnotatsiyey v russkom i angliyskom yazikakh [Quantitative analysis of trends in the use of words with negative and positive connotations in Russian and English languages]. In *The Sixth International Conference On Cognitive Science: Abstracts* (176–177). Kaliningrad.
- Cappelli, P., Sherer, P. D. (1991). The missing role of context in OB — the need for a meso-level approach. *Research in organizational behavior*, 13, 55–110.
- Dierdorff, E. C., Rubin, R. S., Morgeson, F. P. (2009). The milieu of managerial work: an integrative framework linking work context to role requirements. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 972–988.
- Eckes, T. (1995). Features of situations: A two-mode clustering study of situation prototypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(4), 366–374.
- Grigoryan, M. (2007). *Posobie po zhurnalistike* [Textbook on Journalism]. Moscow: Prava cheloveka.
- Grishina, N. V., Pogrebitskaya, V. E., Abdul'manova, & Allakhverdov, M. V. (2011). *Psikhologiya situatsiy: teoriya i issledovaniya* [Psychology of Situations: Theory and Research]. Saint-Petersburg: Isdatel'stvo SPbGU.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational behavior and human performance*, 16(2), 250–279.
- John, O. P., Angleitner, A., & Ostendorf, F. (1988). The lexical approach to personality: A historical review of trait taxonomic research. *European journal of Personality*, 2(3), 171–203.
- Johns, G. (2006). The essential impact of context on organizational behavior. *Academy of management review*, 31(2), 386–408.
- Krzanowski, W. J., & Lai, Y. T. (1988). A criterion for determining the number of groups in a data set using sum-of-squares clustering. *Biometrics*, 44, 23–34.
- Lewin, K. (2000). *Teoriya polya v sotsial'nykh naukakh* [Field Theory in Social Science]. Saint-Petersburg: Sensor.
- Lvova, O. V. (2016). Peredacha konnotativnykh kharakteristik znachimykh rabochikh situatsiy [Communicating Connotative Characteristics Of Significant Work Situations Using Idiomatic Expressions]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 16*, 2, 38–46.
- Lvova, O. V., & Allakhverdov, M. V. (2015). Leksicheskiy podkhod k vydeleniyu parametrov organizatsionnogo konteksta [Lexical approach to explication of organizational context]. In O. V. Shcherbakova (eds). *Psikhologiya XXI veka: akademicheskoe proshloe i budushchee* [Psychology of the XXI century: academic past and future] (114–116). Saint-Petersburg: Skifia-Print.
- Manichev, S. A. (2015). Organizatsionniy kontekst prinyatiya upravlencheskikh resheniy [Organizational Context And Managerial Decision Making]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 16*, 1, 55–62.
- Mischel, W. (2009). From personality and assessment (1968) to personality science, 2009. *Journal of Research in Personality*, 43(2), 282–290.
- Mischel, W. (2013). *Personality and assessment*. Psychology Press.
- Morgeson, F. P., Dierdorff, E. C., & Hmurovic, J. L. (2010). Work design in situ: Understanding the role of occupational and organizational context. *Journal of Organizational Behavior*, 31(2–3), 351–360.
- Mowday, R. T., & Sutton, R. I. (1993). Organizational behavior: Linking individuals and groups to organizational contexts. *Annual review of psychology*, 44(1), 195–229.
- Obshcherossiyskiy klassifikator vidov ekonomicheskoy deyatel'nosti* [Russian Classification of Economic Activities]. Retrieved April 10, 2016, from <http://оквэд.рф>.
- Oldham, G. R., & Hackman, J. R. (2010). Not what it was and not what it will be: The future of job design research. *Journal of organizational behavior*, 31(2–3), 463–479.

- Rousseau, D. M., & Fried, Y. (2001). Location, location, location: Contextualizing organizational research. *Journal of organizational behavior*, 22(1), 1–13.
- Sundstrom, E., De Meuse, K. P., & Futrell, D. (1990). Work teams: Applications and effectiveness. *American psychologist*, 45(2), 120–133.
- Van Heck, G. L. (1989). Situation concepts: Definitions and classification. In P. J. Hettema (eds.). *Personality and environment: Assessment of human adaptation* (53–69). Oxford, England: John Wiley.
- Wagerman, S. A., Funder, D. C. (2009). Situations. In P. J. Corr & G. Matthews (eds.). *Cambridge handbook of personality psychology* (27–42). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wierzbicka, A. (1999). Ponimanie kul'tur cherez posredstvo klyuchevukh slov [Understanding Cultures Through Their Key Words]. In T. V. Bulygina (eds.). *Semanticheskie universalii i opisanie yazykov* [Semantics Universals and Languages Description] (263–503). Moscow: Yazyki russkoy kul'tury.
- Yang, Y., Read, S. J., & Miller, L. (2006). A taxonomy of situations from Chinese idioms: Goal processes as a central organizing principle. *Journal of Research in Personality*, 40, 750–778.