



«Организационная идентичность» и «организационная идентификация»: содержание и соотношение понятий

СИДОРЕНКОВ Андрей Владимирович

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. В литературе по организационной психологии и менеджменту широко распространены понятия «организационная идентичность» и «организационная идентификация». Однако в ней также отмечается двусмысленность и неопределённость в использовании этих конструкций. *Цель исследования* — проанализировать разнообразные точки зрения относительно сути и соотношение этих феноменов, и на основе этого предложить определённое их понимание, преодолевающее имеющиеся ограничения и противоречия. *Метод* — анализ литературы и систематизация материала. *Результаты.* Рассмотрены общая идейная платформа и направления анализа организационной идентичности (иначе, идентичности организации), а также теоретические основания и подходы к трактовке организационной идентификации. Несмотря на разнообразие точек зрения, организационная идентичность преимущественно рассматривается на коллективном уровне, так как она отображает характерные особенности организации и подчеркивает её уникальность в сравнении с другими организациями. Организационная идентификация, в свою очередь, анализируется на индивидуальном уровне в связи «индивид — организация» и понимается в контексте самоопределения человека как члена конкретной организации. В статье обсуждается соотношение понятийных пар «организационная идентичность» и «организационная идентификация», «организационная идентификация» и «организационная приверженность», а также освещена проблема валидности инструментов измерения организационной идентификации. Особое внимание уделено терминологическому перестроению, которое выходит за рамки сложившейся традиции. В соответствии с ним предложено рассматривать организационную идентификацию на индивидуальном уровне как процесс, а организационную идентичность — как результат этого процесса в определённый момент времени. Этому дано соответствующее обоснование. Дано новое определение и понимание двух феноменов — организационной идентификации и дезидентификации — как форм проявления процессов, соответственно, интеграции и дезинтеграции во внешнем и внутреннем плане индивида. В заключении обобщены причины терминологической путаницы и разнообразия в понимании конструктов «организационная идентичность» и «организационная идентификация», предложена определённая систематизация терминов и обозначена перспектива исследований. *Ценность результатов* заключается в том, что они дают обобщающую и более понятную картину по ряду вопросов, относящихся к пониманию и соотношению организационной идентичности и организационной идентификации, а также расширяют представление об идентификации и дезидентификации как процессах, характеризующих динамику отношений между личностью и организацией.

Ключевые слова: организационная идентичность, идентичность организации, организационная идентификация, организационная дезидентификация, интеграция, дезинтеграция.

Введение

В литературе по организационной психологии и менеджменту при описании отношений между работником и организацией активно используются понятия «организационная идентичность» и «организационная идентификация». Несмотря на четверть века плодотворных исследований, в профессиональном сообществе не сформировалось единого понимания идентичности и идентификации в организационном контексте, а также соотношения между ними. Как отмечают некоторые специалисты, оба понятия полны двусмысленности (Kenny et al., 2011). Но большинство разночтений касаются конструкта «идентичность»:

- «термин «идентичность» используется самым разным образом, и в последнее время стал чем-то вроде культурного клише» (Van Maanen, 2010, p. 117–118);
- как объяснительный концепт идентичность «часто используется чрезмерно и недостаточно определён» (Pratt, 2003, p. 162);
- «концепт организационной идентичности переживает кризис идентичности» (Whetten, 2006, p. 220) и так далее.

Есть публикации обзорного и теоретического жанра, в которых обсуждаются определённые вопросы, в том числе связанные с подходами к пониманию организационной идентичности и/или организационной идентификации (Липатов, Ловаков, 2010; Несмеянова, Липатов, 2018; Ashforth, Schinoff, 2016; Ashforth et al., 2008; Boroş, 2008; Cheney et al., 2014; Haslam et al., 2017; He, Brown, 2013). В чём-то они имеют точки соприкосновения, но чаще характеризуются разными авторскими видениями и трактовками, что усложняет восприятие и понимание сути данных феноменов. Кроме того, в значительном количестве эмпирических исследований авторы часто произвольно вкладывают определённое значение в тот или иной конструкт, смешивают их с другими понятиями, например с организационной приверженностью. В них используются разнообразные шкалы, многие из которых вызывают вопросы с точки зрения их соответствия операционализации соответствующего конструкта. В связи со сложившейся мозаичной картиной взглядов на идентичность и идентификацию, назрела необходимость разобраться в ней. Мы ограничимся анализом организационной идентичности и организационной идентификации и не будем углубляться в иные коллективные идентичности и идентификации, например, суборганизационную и групповую. Многие из того, что будет изложено и обсуждено на примере организационной идентичности и идентификации, может быть экстраполировано на иные коллективные идентичности и идентификации в организационном контексте.

Замысел этой работы включает два связанных между собой аспекта. Во-первых, надо упорядочить и расширить терминологию, так как два содержательно отличающихся конструкта (по крайней мере, в широко распространённых исследовательских подходах) — организационная идентичность и организационная идентификация — не позволяют чётко различать процесс и его результат, которые составляют суть явлений, отображённых в этих конструктах. Поэтому логика изложения материала в статье подчинена тому, чтобы: а) вместо понятия «организационная идентичность» использовать термин «идентичность организации»; б) рассматривать идентификацию организации и организационную идентификацию как процессы, а идентичность организации и организационную идентичность как результат (состояние) соответствующего процесса в определённый момент времени.

Во-вторых, в подавляющем большинстве исследований организационная идентичность и организационная идентификация измеряются и анализируются в их статичном проявлении, то есть как «фотографический снимок». Проблема их процессуальной составляющей

обсуждается в литературе редко и не всегда глубоко. В связи с этим пробелом мы постарались проанализировать идентификацию (и, заодно, дезидентификацию) как процесс, опираясь на определённые представления об интеграции и дезинтеграции как универсальном механизме самоизменения индивида.

Для раскрытия этих аспектов работа была структурирована на несколько разделов: 1) общая концептуальная платформа и направления исследования организационной идентичности (иначе, идентичности организации); 2) теоретические основания и подходы к трактовке организационной идентификации (иначе, организационной идентичности), а также соотношение этого конструкта с близкородственным понятием «организационная приверженность»; 3) существующие представления об идентификации как процессе и идентичности как состоянии; 4) анализ идентификации и дезидентификации как, соответственно, интегративного и дезинтегративного по своей сути процессов. Мы не претендуем на полное, исчерпывающее прояснение этих вопросов, но постараемся доходчиво для читателя их осветить и обозначить авторское видение.

Организационная идентичность или идентичность организации?

В настоящее время организационная идентичность признана важным концептом в исследованиях в области маркетинга (He, Balmer, 2007) и менеджмента — для понимания организационных стратегий (Fombrun, Shanley, 1990; Ravasi, Phillips, 2011), принятия организационных решений (Riantoputra, 2010), проблем, связанных с легитимностью (He, Varuch, 2010), прогнозирования реакций сотрудников (Bravo et al., 2017), организационного гражданского поведения и неэтичного просоциального поведения (Matherne et al., 2018). Помимо конструкта «организационная идентичность» также используется термин «корпоративная идентичность» (Bravo et al., 2017; Erjansola et al., 2021; Sun et al., 2021).

Наряду с понятием «организационная идентичность» (*organizational identity*) в литературе также, но реже, используются как синоним термин «идентичность организации» (*identity of the organization, organization's identity*). Учитывая сложившиеся представления о сути явления, которое скрывается за данными понятиями, более подходящим является второй термин. Кроме того, он отчётливо отграничивается от понятия «организационная идентификация», что позволяет избежать смешения этих конструктов. Дополнительно, он даёт нам возможность использовать и связать между собой конструкты «идентичность организации» и «идентификация организации», соответственно, как процесс и его результат (состояние) (Рис. 1). Поэтому мы будем использовать термин «идентичность организации», но также «организационная идентичность», чтобы поддерживать «мост» между традицией и представленной в этой статье терминологической ревизией.

Одни авторы рассматривают идентичность организации (организационную идентичность) как воспринимаемую наблюдателями — сотрудниками или посторонними людьми — определённую характеристику организации, тогда как другие описывают её как верифицируемое свойство организации (Brunninge, 2005). Кроме того, идентичность организации изображается: а) либо как стабильное свойство организации, либо как относительно изменчивое явление; б) либо как состоящая из фрагментированных и, подчас, несовместимых элементов, либо как обладающая основополагающими атрибутами, которые делают существенный вклад в согласованные и последовательные организационные действия. Большинство исследователей признаёт, что «идентичность организации» — это понятие, которое относится к *коллективному уровню* (He, Brown, 2013), но одни авторы относят его к «социальному актору» (Whetten, Mackey, 2002), а другие — к «коллекции пониманий» членов организации (Dutton et al., 1994).



Рисунок 1. Ключевые термины на коллективном и индивидуальном уровне анализа

Концептуальная платформа анализа идентичности организации

Одно из первых определений идентичности организации (или организационной идентичности) было предложено в середине 1980-х гг. С. Альбертом и Д. Веттенем, которые утверждали, что она состоит из трёх ключевых характеристик, таких как: центральность, отличительность и устойчивость (Albert, Whetten, 1985). Позже один из авторов внёс некоторые пояснения и уточнения в трактовку этих характеристик (Whetten, 2006). Центральные и устойчивые организационные атрибуты проявляются в виде основных программ, стратегий и процедур организации, и отражают её высшие ценности. Они в наибольшей степени способствуют тому, чтобы организация была легко узнаваема всеми заинтересованными сторонами. Характеристика центральности направляет наше внимание на то, что члены считают существенными знаниями об их организации. В свою очередь, характеристика устойчивости отображает те организационные элементы, которые выдержали испытание временем. Организация намеренно сохраняет свои центральные и отличительные черты, чтобы обеспечить преемственность в перспективе «прошлое — настоящее — будущее». Со временем действия по сохранению ключевых характеристик могут мифологизироваться и наделяться особым ореолом. Эти характеристики могут изображаться как центральные темы, выделенные в автобиографических отчётах организации (Czarniawska, 1997), или как отличительный набор организационных принципов, сформированных руководством организации (Buenstorf, Murmann, 2005). Показательными примерами характеристики устойчивости также могут быть первоначально установленные (с момента создания организации) и сохранившиеся со временем некоторые обязательства учредителя, социальные практики и тому подобные.

Таким образом, если что-то не является центральным и постоянным признаком организации, то с практической точки зрения оно вряд ли может рассматриваться как отличительный признак и, следовательно, выходит за пределы предложенного понимания идентичности организации. Атрибуты центральности и устойчивости, прошедшие проверку временем, действуют как «необратимые» обязательства.

Атрибуты отличительности относятся к тому, что положительно отличает организацию от других. Если определённые атрибуты не считаются важными для отличия организации

от других, то нет смысла обращаться к ним как к референтам идентичности. Кроме того, эта характеристика может иметь важное значение с точки зрения потребности сотрудников в позитивном самоуважении или высокой самооценке (Abrams, Hogg, 1988). Таким образом, атрибуты идентичности должны позволять не только отличать организацию от аналогичных организаций, но дополнительно изображать её как уникальную или выдающуюся в определённом смысле.

Итак, идентичность организации — это совокупность центральных и устойчивых атрибутов организации, которые отличают её от других организаций (Whetten, 2006). Эти атрибуты обозначают уникальное социальное пространство организации, а идентичность в целом является ядром организации, которое формирует её выбор и определяет её целостность. На практике атрибуты идентичности наглядно проявляются тогда, когда сотрудники действуют или говорят от имени своей организации. Идентичность организации лаконично выражается посредством вопроса «Кто мы как организация?». Одним из основных способов осмысления и выражения этой идентичности являются дискурс и нарративы сотрудников и руководителей организации.

Однако идея о трёх ключевых характеристиках идентичности организации вызвала у некоторых исследователей вопросы и высветила иные точки зрения. Так, Б. Эшфорт и Ф. Маил считают идентичность организации изменчивой, а не устойчивой. Они определили её как «разворачивающиеся и стилизованные нарративы о «душе» или сущности организации» (Ashforth, Mael, 1996, p. 21). С этой точки зрения, организации поддерживают и развивают свою идентичность через истории, в которых прямо или косвенно рассказывается о себе, своём прошлом, своём восприятии окружающей среды. Подобная мысль была высказана другими авторами, которые рассматривают организационные идентичности как изменчивые социальные конструкты, в значительной степени основанные на интерпретационных способностях и предпочтениях определённой аудитории (Christensen, Askegaard, 2001). Подчёркивалось, что не были указаны критерии для определения характеристик идентичности (например, центральности) и не была рассмотрена возможность двусмысленности, несвязанности и противоречивости атрибутов этих характеристик, чётко не проанализированы факторы, благодаря которым организации могут быть репрезентированы некоторым множеством идентичностей (He, Brown, 2013). Эти и другие ограничения в значительной степени явились причинами непоследовательного применения данного конструкта в последующие десятилетия и стремления его переопределить.

В последнем случае предпринимались попытки пересмотреть значение идентичности организации, в том числе в практической плоскости. Так, на основе исследования в ведущих компаниях Великобритании было выделено шесть ключевых аспектов корпоративной идентичности: коммуникация, визуальная идентичность, поведение, организационная культура, управление деятельностью заинтересованных сторон и лидерство, основанное на ценностях учредителя (Tourky et al., 2021).

Подходы к анализу идентичности организации

Попытки решить возникшие проблемы, указанные выше, привели к возникновению разных перспектив (в смысле точек зрения, подходов, ориентаций) относительно понимания и анализа идентичности организации: функционалистской, социального конструктивизма, психодинамической и постмодернистской (He, Brown, 2013), социального конструктивизма, социальной идентичности и самокатегоризации, социального актора и социального интеракционизма (Haslam et al., 2017), функционалистской, критической и интерпретационной (Alvesson et al., 2008), социально-психологической (теория социальной идентичности, идеи

динамичного Я-концепта и самоверификации), микросоциологической (теория идентичности и конструирование идентичности), психодинамической, критической и взаимосвязанности (Ramarajan, 2014).

Отметим, что разными терминами обозначены одинаковые по своей сути некоторые перспективы: функционалистская (He, Brown, 2013) и социального актора (Haslam et al., 2017), социального конструктивизма (Haslam et al., 2017) и интерпретативная (Alvesson et al., 2008), а под одинаковым названием «функционалистская» скрываются разные трактовки идентичности (Alvesson et al., 2008; He, Brown, 2013). В последнем случае одни авторы рассматривают идентичность как состоящую из существенных, объективных и часто осязаемых характеристик организации (He, Brown, 2013), что свидетельствует о её сходности с перспективой социального актора. Другие отмечают, что функционалистская ориентация подчёркивает причинно-следственные связи, в которых идентичность организации способствует развитию организационной эффективности, организационному гражданскому поведению (Alvesson et al., 2008).

Кроме того, спорным является выделение некоторых перспектив. Например, перспектива взаимосвязанности акцентирует внимание на связи между множественными социальными идентичностями (Ramarajan, 2014). Однако в перспективе социальной идентичности этот вопрос не остается в стороне. Но, что важно, в этой перспективе нет своего теоретического основания для понимания идентичности как таковой. В целом, по этим перечням перспектив и их названиям можно увидеть некоторое разногласие относительно понимания идентичности организации. Такое разнообразие перспектив дополнительно обусловлено отсутствием чётких и разделяемых в профессиональном сообществе критериев, которые можно было бы заложить в основу классификации перспектив. Это является отдельной задачей и не будет рассматриваться в данной работе.

Несмотря на множество выделенных подходов, большинство исследователей склонны рассматривать идентичность организации как социальный конструкт или как существенное и неотъемлемое свойство организации (Cheney et al., 2014). В связи с этим рассмотрим только две соответствующие исследовательские перспективы: социального конструктивизма и социального актора.

С точки зрения социального конструктивизма (иначе, интерпретативной перспективы), идентичность организации отображает совместно создаваемые людьми общие значения того, «кто мы такие как организация» или «кем является организация». Базовое допущение, связанное с этой точкой зрения, заключается в том, что идентичность организации — это «коллективное понимание членами организации функций, которые считаются центральными и непрерывными, и которые отличают организацию от других организаций» (Gioia et al., 2000, p. 64). Эта точка зрения фокусирует внимание на совместных интерпретативных рамках, общих нарративах или когнитивных схемах, которые участники коллективно создают, чтобы придать смысл своему общему опыту (Corley, 2004; Gioia et al., 2013). Другими словами, идентичность организации рассматривается как результат коллективных процессов осмысления, которые, будучи однажды произведенными, служат в качестве своего рода рамки для руководства индивидуальным и коллективным опытом, интерпретациями и пониманиями в определенном контексте (Brickson, 2007; Cornelissen et al., 2007). Корневая метафора, лежащая в основе социального конструктивизма, — это понятие «рамка» или «система координат», которая предоставляет членам организации схему интерпретации и придает значимость их организационному опыту (Haslam et al., 2017). Специалисты, которые придерживаются этой перспективы, акцентируют внимание на конструировании и/или оспаривании идентичности в определённых организационных условиях (Ashforth, Schinoff, 2016; Clark et al., 2010).

В основе формирования и изменения идентичности находятся дискурс и взаимодействие между членами организации.

В русле этой перспективы есть две точки зрения на то, как проявляется данная идентичность (Pratt, 2003). Первая подчёркивает, что коллективные идентичности представлены в сознании отдельных членов и, следовательно, являются совокупностью индивидуальных взглядов. Вторая рассматривает коллективные идентичности как своего рода «гештальты», которые когнитивно связывают людей вместе.

Одна особенность этой перспективы заключается в том, что её представители склонны концептуализировать идентичность организации как субъективный «восходящий» («снизу вверх») процесс конструирования значений, в котором коллективные мысли и чувства рассматриваются как результат использования людьми языка и символов (Haslam et al., 2017). Однако внимание также уделяется вопросам власти и лидерства в построении идентичности, потому что она может формироваться при активном и целенаправленном влиянии руководства организации (Ashforth, Schinoff, 2016). Результатом этого может быть различие между официальным изображением идентичности организации и тем, как она конструируется членами организации (Gioia et al. 2013; Svenningsson, Alvesson, 2003). Другая особенность касается включения в анализ контекста, который позволяет понять, как конкретная идентичность создаётся и переживается членами организации. Ещё одна особенность связана с тем, что идентичность организации обычно изображается менее определённой, стабильной и зависимой от решений высшего руководства, более открытой для влияния на разных уровнях, чем в перспективе социального актора.

Представители перспективы социального актора (King et al., 2010; Navis, Glynn, 2010; Whetten, 2006; Whetten, Mackey, 2002) рассматривают организацию как коллективного субъекта, который, подобно индивиду, способен действовать в качестве самостоятельного актора и предпринимать целенаправленные действия. Социальный актор обладает центральными и относительно устойчивыми атрибутами, которые указывают, к какой категории организаций он принадлежит, и которые одновременно помогают дифференцировать данную организацию от других релевантных организаций в этой категории. Таким образом, идентичность организации (или «идентичность коллективного актора» (Whetten, 2006)) репрезентирована набором внешних требований и обязательств организации, которые зависят от предшествующего пути её развития и имеют обязательную силу. Тем самым они наделяют организацию центральными, устойчивыми и отличительными характеристиками. Причём идентичности организации придаётся статус и качество в некоторой степени независимо от людей, которые в определённый момент времени включены в данную организацию. Организационная идентичность как образ коллективного актора обычно проявляется тогда, когда индивидуальные акторы (то есть работники) говорят или действуют от имени своей организации. Они активно думают о ней, как правило, когда стоят перед серьёзным выбором, который может изменить коллективное понимание того, «кто мы как организация» (Whetten, 2006).

Таким образом, перспектива социального актора делает акцент на стабильных и устойчивых характеристиках организаций во времени, и представляет идентичность организации как объективную реальность, существующую вне и даже независимо от членов организации (Haslam et al., 2017). Эта идентичность не порождается сознательно членами организации в их мыслях и чувствах, а проявляется прежде всего в их действиях и поведении. В соответствии с этой логикой, мысли и чувства членов организации, а также способы, которыми они сами конструируют значение в конкретных контекстах взаимодействия, не представляют первостепенного интереса для исследователей, работающих в рамках этой перспективы (King et al., 2010).

Несмотря на определённые отличия, обе перспективы имеют точки соприкосновения (Haslam et al., 2017). Они охватывают идею о том, что идентичность организации включает в себя центральные, устойчивые и отличительные характеристики, но операционализируют их по-разному: либо как результат конструирования совместно разделяемых значений, либо как относительно стабильные признаки характеристик идентичности. Каждая из них уделяет значительное внимание способам, которыми идентичность организации является (или представляется) положительной и отличительной, а также её последствиям на индивидуальном и организационном уровнях. В обеих перспективах идентичность рассматривается как основа для общих восприятий и действий.

На основе общих представлений об организационной (корпоративной) идентичности проводятся прикладные исследования, посвящённые, например, тематическим направлениям и коммуникативным стилям в сообщениях микроблогов банков, формированию на этой основе организационной идентичности (Sun et al., 2021), восприятию членами нового логотипа и закреплению его в организационной идентичности (Erjansola et al., 2021), значению корпоративного искусства для инновационных маркетинговых коммуникаций и стратегий построения идентичности (Bargenda, 2020).

Итак, идентичность организации (или организационная идентичность) преимущественно рассматривается на *коллективном уровне*, так как она отображает характерные особенности организации и подчёркивает её уникальность в сравнении с другими организациями. Однако есть разные точки зрения относительно понимания сути такого видения идентичности организации, например, представленные в перспективах социального конструктивизма и социального актора. Независимо от того, как конкретно интерпретируется идентичность организации, главное заключается в том, что она является результатом определённого процесса, которому не было уделено должного внимания. Этот процесс можно обозначить понятием «идентификация организации» (Рис. 1). Такая терминология позволит провести границу между конструктами «идентичность организации» и «идентификация организации» (на коллективном уровне), с одной стороны, а также «организационная идентичность» и «организационная идентификация» (на индивидуальном уровне) — с другой. Следующий наш шаг будет направлен в сторону анализа сложившихся представлений об организационной идентификации (иначе, организационной идентичности в координатах обновленной терминологии), что позволит сопоставить и более чётко различить эти два конструкта.

Организационная идентификация работников

Организационная идентификация активно изучается в рамках организационной психологии, а исследователей интересуют её antecedенты и последствия. В последнем случае были обнаружены как позитивные, так и негативные её эффекты. Например, организационная идентификация сотрудников значимо положительно коррелирует с их приверженностью организации, включённостью в работу, привязанностью к профессии и к рабочей группе, ролевым и экстра-ролевым поведением (Lee et al., 2015; Riketta, 2005), удовлетворённостью работой и отрицательно — с намерением уволиться из организации (Wilkins, et al., 2018). Вместе с тем она может приводить к сопротивлению организационным изменениям (Bouchikhi, Kimberly, 2003), асоциальному поведению, возникающему из-за угроз идентичности сотрудников (Aquino, Douglas, 2003), подавлению инакомыслия, неспособности подвергнуть сомнению неэтичное поведение от имени организации (Dukerich et al., 1998). Исследователи обращают внимание не только на прямые, но и косвенные эффекты организационной идентификации. Например, в

качестве модераторов связи этой идентификация с экстра-ролевым (организационным гражданским) поведением изучались опыт работы (van der Borgh et al., 2019), обработка рабочих задач (Lin et al., 2017), коллективизм (Lam et al., 2016).

В литературе иногда встречаются понятия «корпоративная идентификация» (Ullrich et al., 2007) и «корпоративная идентичность сотрудников» (Куприянов, 2012). Первое понятие несколько отличается от конструкта «организационная идентификация», так как оно отображает идентификацию работников местной компании с корпорацией, право на использование торговой марки и бренда которой получила эта компания (в случае франчайзинга), тогда как организационная идентификация предполагает идентификацию сотрудников именно со своей компанией. Второе понятие фактически аналогично конструкту «организационная идентификация».

Концептуальные рамки исследования организационной идентификации

По сравнению с ситуацией сосуществования нескольких парадигм идентичности организации концептуализация организационной идентификации получила более заметное единодушие в соответствующей профессиональной среде. Это связано с тем, что большая часть исследователей анализирует это явление в соответствии с основными положениями родственных по содержанию теорий: социальной идентичности (Tajfel, 1978; Tajfel, Turner, 1979) и самокатегоризации (Turner et al., 1987, 1994).

Г. Тэшфел определил социальную идентичность как «ту часть индивидуального Я-концепта, которая проистекает из его знания о своём членстве в социальной группе (или группах) вместе с ценностной и эмоциональной значимостью, придаваемой этому членству» (Tajfel, 1978, p. 63). При этом социальная группа рассматривается в широком значении, то есть как условная или реальная, большая или малая. Социальная идентичность предполагает ощущение человеком того, «кто они» («кем они являются»), связанного с интернализованным членством в группе, так что «Я» определяется в терминах «Мы». В организационном контексте это может проявляться в понимании человеком себя как члена определённой организации или какого-то её подразделения (например, «Мы — работники компании А»). Думая о себе как о «Мы» (то есть он идентифицируется с коллективом), человек придаёт ценность группе, потому что его «Я» связано с «Ней». В свою очередь, группа с её целями, нормами и ценностями является источником смысла для индивида. Определив себя в терминах данной социальной идентичности, человек стремится достичь или поддерживать позитивную самооценку, положительно отличая ингруппу («Мы») от сравниваемой с ней аутгруппой («Они») по некоторым значимым признакам. Социальная идентичность проявляется на основе социальной категоризации и социального сравнения (межгруппового по различию).

В теории самокатегоризации Дж. Тёрнер попытался расширить идеи социальной идентичности сквозь призму концепта «самокатегоризация». Он определяется как процесс понимания человеком самого себя, который представляет собой «когнитивные группирования присущих самому себе признаков и представление самого себя как идентичного, аналогичного, эквивалентного некоему определённому классу стимулов, отличному от другого класса стимулов» (Тёрнер, 2003, с. 216–217). Самокатегоризация включает в себя и социальную категоризацию индивидами себя и других, и социальную идентификацию. В этой теории было сформулировано ряд предположений, в том числе: а) «Я» когнитивно представлено в терминах самокатегорий (категорий «Я»), проявляющихся на разных уровнях абстракции — высший (категоризация себя как представителя человечества), средний (категоризация себя как представителя той или иной группы) и низший (категоризация себя как уникальной личности); б) формирование и значимость самокатегорий (то есть процесс, посредством

которого они обуславливают определение «Я») зависит от сравнительных и нормативных характеристик социального контекста; в) значимость конкретной Я-категории ведёт к усилению сходства внутри категорий и различий между категориями (Oakes et al., 1994; Turner, 1985). Если идентичность организации (иначе, организационная идентичность) позволяет человеку ответить на вопрос «Кто мы как организация?», то социальная идентичность даёт ответ на вопрос «Кто Я?» с точки зрения отнесенности к определённым социальным группам («Я есть А»).

Подходы к пониманию организационной идентификации

Выделяются два подхода к пониманию сути организационной идентификации (Ворож, 2008). Первый отображён в представлениях Б. Эшфорта и Ф. Маила, которые одними из первых применили перспективу теории социальной идентичности к исследованию организационной идентификации. Они понимают её как восприятие единства с организацией или принадлежности к ней (Ashforth, Mael, 1989). По их мнению, идентификация — это перцептивно-когнитивный концепт, не обязательно связанный с конкретным поведением или эмоциональным состоянием. Она отличается от интернализации. То есть идентификация предполагает обращение к себе с точки зрения определённой социальной категории, в то время как интернализация означает включение групповых установок или ценностей в качестве руководящих принципов собственного поведения. Принятие социальной категории как определение себя ещё не означает принятия норм и ценностей группы. Таким образом, акцент был сделан на восприятии индивидом связи с организацией, то есть на когнитивной составляющей организационной идентификации. Эта точка зрения получила широкое распространение.

Итак, согласно теории социальной идентичности, идентификация предполагает, что индивид воспринимает себя как психологически связанного с судьбой группы (Ashforth, Mael, 1989). В своей крайней форме «идентификация не требует действительной принадлежности или желания в будущей принадлежности, даже знания конкретных членов группы» (Mael, Ashforth, 1995, p. 313). Например, *эффект минимальной группы* показывает, что индивиды идентифицируют себя с группой и отдают ей предпочтение по сравнению с другими группами, даже если их отнесение к этой группе является номинальным, а не реальным (Tajfel, Turner, 1986). Поэтому когнитивная сущность организационной идентификации рассматривается чуть ли не единственным теоретически необходимым проявлением идентификации.

Второй подход был предложен Дж. Даттон с коллегами, которые рассматривают организационную идентификацию как определение индивидом себя посредством тех же атрибутов, которые, по его мнению, присущи организации (Dutton et al., 1994). Сильная организационная идентификация возникает, когда: а) она более существенна для человека, чем альтернативные идентичности; б) самооценка индивида включает многие характеристики, которые, с его точки зрения, определяют организацию как социальную группу. Считается, что члены привязываются к своей организации, когда они включают характеристики, приписываемые организации, в свою самооценку. Это соответствует фундаментальным предположениям теории социальной категоризации о механизмах, лежащих в основе социальной идентификации, в том числе деперсонализации. Здесь также можно заметить обращение к понятию «привязанность». Причём другие авторы считают привязанность не следствием, а основой определения себя сквозь призму ключевых характеристик организации; например, организационная идентификация — когнитивная форма психологической привязанности, посредством которой индивиды определяют себя в терминах организации (Vora, Kostova, 2007). Однако понимание идентификации сквозь призму привязанности должно предполагать

более широкий взгляд на связь с организацией, то есть надо учитывать тип и интенсивность привязанности, а также то, как она выражается (Weick, 1979).

Оба подхода, несмотря на определённое их отличие друг от друга, имеют важное сходство: во-первых, организационная идентификация рассматривается на индивидуальном уровне; во-вторых, стержневой сутью идентификации является связь индивида с организацией.

Составные элементы организационной идентификации

Признавая когнитивное основание идентификации, некоторые исследователи обращают внимание на другие её компоненты. На это повлияло представление А. Тэшфела, который выделял в социальной идентичности несколько компонентов — когнитивный (осознание принадлежности), оценочный (осознание связано с некоторыми ценностными коннотациями) и аффективный (эмоциональное вложение в осознание и оценки) (Tajfel, 1978). Например, организационную идентификацию наделяют такими компонентами, как когнитивный, аффективный, оценочный и поведенческий (Jackson, 2002; van Dick et al., 2004). Чаще речь идёт о когнитивном и аффективном компонентах. Вопрос о когнитивной составляющей вполне очевиден, так как во многих определениях и описаниях идентификации он чётко прослеживается. Не вызывает особых сомнений и аффективный компонент. Чтобы у индивида сформировалась внутренняя психологическая связь с организацией, он должен испытать переживание этой связи. Как образно выразилась С. В. Харквайл, идентификация «затрагивает больше, чем нашу когнитивную самокатегоризацию и наш мозг; она затрагивает наши сердца» (Harquail, 1998, p. 225). Однако возникают некоторые вопросы, например: Какие эмоции возникают в качестве необходимых переменных, сопутствующих идентификации? Будут ли переживания положительными (гордость, волнение, радость и тому подобные) или отрицательными (стыд, отвращение, вина или другие), во многом зависит от того, насколько коллектив или его имидж являются хорошими и одобряемыми.

Другие компоненты идентификации являются дискуссионными. Так, оценочный компонент, скорее, является частью аффективного компонента, так как любое переживание в своей основе имеет определённую оценку. Некоторые исследователи считают, что поведение следует рассматривать как вероятный результат идентификации, а не как её необходимый компонент (Ashforth et al., 2008). Такая точка зрения просматривается в теории самокатегоризации (Turner et al., 1987), согласно которой высокий уровень социальной идентичности ведёт к деперсонализации, которая, в свою очередь, продуцирует групповое поведение, то есть поведение с точки зрения ключевых атрибутов группы. Тем не менее, поведение важно для формирования идентификации, так как человек может не только обдумывать и чувствовать свой «путь к идентификации», но также определённым образом действовать (Ashforth et al., 2008).

Хотелось бы обратить внимание на иные, несколько эклектичные, представления о составных частях организационной идентификации, многие из которых отображают один или оба подхода к её пониманию. Так, в организационной идентификации выделяют центрированность, ингрупповой аффект и ингрупповые интересы (Cameron, 2004); самокатегоризацию и самообозначение, разделение организационных целей и ценностей, чувство организационной привязанности и принадлежности (Edwards, Preece, 2007); самокатегоризацию, валентность идентификации, эмоциональную привязанность, разделение организационных целей и ценностей (Ловаков, 2010). Самокатегоризация и центрированность — это, фактически, когнитивные переменные идентификации, ингрупповой аффект, чувство организационной привязанности и эмоциональная привязанность — аффективный компонент. Разделение организационных целей и ценностей является, скорее, не компонентом, а одним из источников организационной идентификации. Чем сильнее индивид ощущает, что он

разделяет воспринятые им организационные цели и ценности, тем сильнее он отождествляет себя с организацией. Валентность идентификации представляет собой не столько компонент, сколько разное отношение человека к организации и самому факту принадлежности к ней, что может проявляться в позитивной и негативной идентичности.

Измерение организационной идентификации

В отобранных для обзора 81 публикации с эмпирическими исследованиями (96), в которых рассматривалась связь между идентификацией и организационным гражданским поведением, было обнаружено 30 методик для оценки организационной, групповой и межличностной идентификаций (Сидоренков и др., 2021). В частности, более чем в половине исследований организационная и групповая идентификации измерялись посредством оригинальной, модифицированной или адаптированной Шкалы организационной идентификации, разработанной Ф. Маилом и Б. Эшфортом (Mael, Ashforth, 1992). Она включает шесть пунктов:

- 1) «Когда кто-то критикует (название организации), это похоже на личное оскорбление»;
- 2) «Мне очень интересно, что другие думают о (название организации)»;
- 3) «Когда я говорю об этой организации, я обычно говорю «мы», а не «они»»;
- 4) «Успехи (этой организации) — это мои успехи»;
- 5) «Когда кто-то хвалит эту организацию, это похоже на личный комплимент»;
- 6) «Если бы в СМИ подвергли критике организацию, я чувствовал бы себя смущённым».

Некоторые пункты сомнительны с точки зрения их валидности, то есть соответствия теоретической трактовке организационной идентификации. Например, второй пункт измеряет не столько восприятие единства с организацией или принадлежности к ней, сколько интерес к общественному мнению относительно своей организации. Пункты 1, 5 и 6 непосредственно не оценивают «единство и принадлежность» и, кроме того, в них явно просматриваются эмоциональные реакции, на что обратили внимание М. Бергами и Р. Багоцци (Bergami, Bagozzi, 2000). Эти авторы также считают, что пункты 2 и 4 измеряют не столько идентификацию, сколько переменные, которые могут способствовать её формированию или влиять на неё. Только один пункт (3) непосредственно измеряет организационную идентификацию в том значении, как она была определена Ф. Маилом и Б. Эшфортом. Естественно, возникает вопрос: «Согласуется ли эта измерительная шкала с когнитивно-центрированной операционализацией конструкта «организационная идентификация»? Очевидно, что нет. Надо сказать, что у многих других шкал организационной и групповой идентификации также отмечаются проблемы с содержательной валидностью некоторых пунктов (Сидоренков и др., 2019).

Другое важное обстоятельство заключается в том, что в эмпирических исследованиях практически отдельно не оцениваются компоненты организационной (групповой) идентификации (Сидоренков и др., 2021). Если же используются многомерные шкалы, которые включают субшкалы, например, когнитивной и аффективной идентификации, то преимущественно рассчитываются интегральные показатели этих идентификаций.

Соотношение существующих понятий в новой трактовке

«Идентичность организации» и «организационная идентификация»

Есть несколько точек зрения на соотношение организационной идентичности (на коллективном уровне) и организационной идентификации (на индивидуальном уровне).

Согласно одной из них, идентификация рассматривается как процесс присвоения идентичности индивидом или группой (Cheney, Tompkins, 1987). То есть идентификация подразумевает принятие индивидом атрибутов ключевых характеристик идентичности организации как своих собственных. Другая заключается в том, что идентичность является основой идентификации; а именно: чем больше представлений об идентичности широко разделяется членами коллектива, тем сильнее идентичность и, следовательно, тем больше потенциал для идентификации (Ashforth et al., 2008). Такую обусловленность объясняют тем, что идентичность организации помещает человека в определённый контекст и ограничивает набор его когнитивных, переживаний и действий, тем самым задавая определённую рамку для идентификации (Haslam, Ellemers, 2005). В русле этой точки зрения идентификацию также понимают как ключевой результат конструирования идентичности на индивидуальном уровне (Ashforth, Schinoff, 2016). Хотя идентичность составляет основу для идентификации, именно этот последний процесс формирует и развивает идентичность организации, что называют рекурсивной петлей между организационной идентичностью и идентификацией (Ashforth et al., 2008).

«Организационная идентификация» и «организационная приверженность»

Конструкт «организационная идентификация» пересекается с понятием «организационная приверженность». Одни исследователи определяют организационную приверженность через идентификацию, например, как «относительная сила идентификации человека с организацией и вовлечённость в неё» (Mowday et al., 1979, p. 226), как эмоциональная привязанность к организации, идентификация с ней и участие в ней (Allen, Meyer, 1990), как обладающая несколькими взаимосвязанными компонентами (аспектами): идентификацией, вовлечённостью и лояльностью (Cook, Wall, 1980), идентификацией и интернализацией (O'Reilly, Chatman, 1986). Другие, наоборот, рассматривают приверженность как составную часть идентификации (Ellemers et al., 1999). Эти и подобные определения не укоренились в направлении (совокупности теоретических подходов) социальной идентичности и не нашли отклика в значительном количестве более современных исследований организационной идентификации. Это обусловлено тем, что многие специалисты считают эти конструкты относительно самостоятельными, имеющими как общие, так и отличительные признаки.

Сходство между этими конструктами заключается в том, что оба отображают психологическую принадлежность человека к организации (Riketta, van Dick, 2005) и представляют собой аттитюды. Однако организационная приверженность — это отношение к организации, при котором личность и организация остаются отдельными сущностями (Ashforth et al., 2008). Кроме того, она основана на восприятии социального обмена между человеком и организацией и не содержит самоопределение, которое является центральным в понятии идентификации (Ashforth, Mael, 1989). Если организационная приверженность часто ассоциируется с вопросом: «Насколько я счастлив или удовлетворён своей организацией?», то организационная идентификация подразумевает вопрос: «Как я воспринимаю себя по отношению к своей организации?» (Pratt, 1998). Некоторые исследователи предположили, что целесообразно исследовать эмоциональную организационную приверженность как зависящую от организационной идентификации. А именно: по мере того, как у людей развивается идентификация с организацией, они устанавливают эмоциональные связи с ней и высокую вовлечённость в неё, что приводит к их большей приверженности организации (Bergami, Bagozzi, 2000; Meyer et al., 2004). Мета-анализ показал, что организационная идентификация положительно и значительно коррелирует с организационной эмоциональной приверженностью (Lee et al., 2015).

Идентификация как процесс и идентичность как результат на индивидуальном уровне

В профессиональном сообществе, как было отмечено, сложилась традиция рассматривать понятие «идентичность организации» (иначе, «организационная идентичность») на коллективном уровне и понятие «организационная идентификация» на индивидуальном уровне. Однако попадаются работы, в которых используются оба конструкта на индивидуальном уровне анализа. В одних не делается чёткого отличия между идентичностью и идентификацией, так как эти понятия рассматривают как синонимы (Brewer, Gardner, 1996). В других предлагается определённое видение отличия между ними. Например, идентичность относится к осмыслению конкретной сущности (например роли, команды, организации), которая интернализируется как часть Я-концепции, тогда как идентификация представляет собой когнитивную и эмоциональную привязанность человека к определённому объекту (роли, команде, организации) (Miscenko, Day, 2016).

Однако каждый из этих конструктов в отдельности не позволяет чётко выделить процесс и его результат. Поэтому на индивидуальном уровне, которым мы ограничимся, целесообразно использовать более дифференцированный подход и рассматривать *организационную (групповую) идентификацию как процесс, а организационную (групповую) идентичность как результат или состояние этого процесса в определённый момент времени*. Для этого есть некоторые основания. Во-первых, в литературе возникла парадоксальная ситуация: опираясь на идеи теории социальной идентичности, исследователи оперируют понятием «идентификация», а не «идентичность». При этом организационная идентификация понимается как специфическая форма социальной идентификации (Ashforth, Mael, 1989), под которой по умолчанию подразумевается социальная идентичность. Это создает некоторую терминологическую путаницу.

Во-вторых, некоторые специалисты рассматривают понятие «идентичность» не только на коллективном (агрегированном организационном) уровне, но также на индивидуальном уровне, считая, что между ними есть как сходство, так и отличие с точки зрения процессов развития и поддержания идентичности, способов радикальных изменений и одновременного выражения нескольких идентичностей (Ashforth, Schinoff, 2016; Ashforth et al., 2008).

В-третьих, поскольку социальную идентичность, в том числе организационную идентификацию определяют как восприятие (и переживание) индивидом принадлежности к определённому коллективному субъекту, то возникает вопрос: «Посредством чего, какого процесса возникло это восприятие?». Не удивительно, что многие исследователи обходили этот вопрос стороной, так как социальная идентичность рассматривалась ими, вслед за А. Тэшфелом, как возникающая автоматически при наличии лишь факта группового членства или психологической отнесённости к группе. Такое понимание отображает самый поверхностный уровень идентичности индивида. Однако очевидно, что она может иметь разную «глубину» проявления, от которой зависят поведение и эффекты межгруппового восприятия. Этот факт заставлял задуматься некоторых исследователей. Например, было предложено различать ситуативную идентификацию и идентификацию глубинных структур (Rousseau, 1998). Первая включает в себя чувство принадлежности к коллективу, вызванное ситуативными сигналами, что свидетельствует о её временном и нестабильном характере. Вторая предполагает более фундаментальную связь между индивидом и коллективом, включая изменённые Я-схемы и чувство соответствия между «Я в организации» и более широкой Я-концепцией.

В-четвёртых, в психологии базовый термин «идентификация» понимается преимущественно как перцептивный процесс, например, как «процесс объединения субъектом себя с

другим индивидом или группой на основании устоявшейся связи, а также включение в свой внутренний мир и принятие как собственных норм, ценностей, образцов» (Идентификация, 1990, с. 130). Если обратиться к организационной идентификации, то некоторые специалисты рассматривают её как процесс, посредством которого у людей формируется самоопределение (Ashforth et al., 2008). Более того, растёт число исследователей, которые придерживаются процессно-центрированного подхода к организационной идентификации, анализируя её как процесс (Bullis, Bach, 1989) и, даже, одновременно как продукт (Kuhn, Nelson, 2002). Это связано с тем, что традиционно исследования больше сосредотачивались на статичном проявлении идентификации (Glynn, 1998). Как констатируют некоторые специалисты, практически нет исследований, в которых изучались бы основные вопросы процесса, например формирование и развитие организационной идентификации во временном аспекте (Miscenko, Day, 2016). Действительно, если посмотреть на существующие шкалы организационной (или групповой) идентификации, то пункты подавляющего их большинства измеряют состояние воспринятой человеком связи (в терминах принадлежности, близости и тому подобного) с организацией (группой) в определённый момент времени.

Более того, есть исследователи, которые различают базовые концепты «идентификация» и «идентичность» как процесса и результата (состояния); а именно: идентичность — это некоторое состояние, а идентификация — процесс, ведущий к данному состоянию (Ядов, 1995), идентичность — это динамичное психическое состояние индивида, а идентификация — это процесс его достижения, поиск оснований для этого состояния (Мазур, 2012), «идентификация — это процесс возникновения идентичности» (Scott et al., 1998, p. 304). В англоязычной литературе некоторые специалисты используют слово «идентификация» и как существительное, и как глагол: первый отражает состояние бытия, чувство стабильности, а второй изображает процесс становления и вариацию (Ashforth, 2001; Cheney, Tompkins, 1987).

Под *организационной идентификацией* мы предлагаем подразумевать осознаваемый или неосознаваемый индивидом перцептивный процесс, сопровождаемый и регулируемый переживаниями, который заключается в усилении (развитии) интегративной связи со значимым коллективным субъектом, принятии его определённых характеристик и включении (или усилении) представлений о них в сферу собственных социальных представлений, установок и ценностных ориентаций. Естественно, речь идёт о психологическом присвоении человеком тех характеристик, которые включены в его «эталонный ряд», но которые у него отсутствуют или выражены в слабой степени (Кричевский, Дубовская, 1981). Это значит, что важную основу идентификации составляет референтность. В свою очередь, организационная идентичность — это состояние (или текущий результат) идентификации в какой-то момент времени, что выражается в определённой глубине ощущения и переживания индивидом интегративной связи со значимым субъектом и своего подобия с ним, восприятию себя и другого субъекта в соответствии с его актуальными характеристиками, а также переживании событий, происходящих с ним. В данных определениях учитываются два компонента идентификации и идентичности — когнитивный и аффективный. Такое понимание идентификации и идентичности индивида шире распространённого клише о социальной идентичности (в том числе, организационной идентификации) как представлении человека о принадлежности к другому и её значимости для него, как восприятию единства с другим.

Итак, организационная идентификация (в традиционно используемой терминологии) понимается либо как воспринимаемое и переживаемое индивидом единство с организацией, ощущение им принадлежности к ней, либо как самоопределение индивида посредством характерных для организации ключевых атрибутов. В любом случае организационная идентификация рассматривается на индивидуальном уровне в связи «индивид — организация».

В рамках предложенной нами терминологической сетки организационная идентификация (индивида) — это процесс, а организационная идентичность (индивида) — результат или состояние этого процесса в определённый момент времени (Рис. 1). Для подавляющего большинства исследований характерен статико-центрированный подход, так как эмпирически измеряется и теоретически анализируется, по сути, особенность состояния данного явления в какой-то момент времени (фактически идентичность в предлагаемой нами терминологии). Вместе с тем, очевиден дефицит исследований, посвящённых процессуальной стороне этого явления, то есть собственно процессу идентификации. Поэтому в следующем разделе мы постараемся более подробно разобраться в этом вопросе, в том числе обозначить своё видение того, как протекает этот процесс.

Особенности процесса идентификации

Конструирование идентичности как процесс в перспективе социальной идентичности

Исследователи описывают процесс идентификации как динамичный (DiSanza, Bullis, 1999), полный «последовательных нарушений равновесия» (Marcia, 2002, р. 14), поворотных моментов (Bullis, Bach, 1989) и «непрерывностей и разрывов», которые обеспечивают стабильность, но также влекут за собой изменения (Grotevant, 1987, р. 203).

Рассматривая идентификацию как процесс, надо понимать, в чём конкретно он выражается. В русле перспективы социальной идентичности есть исследования, в которых предпринималась попытка проанализировать проблему процесса формирования идентичности. Под термином «перспектива» подразумевается специфическая и отчётливая точка зрения относительно понимания чего-то или кого-то. В этом значении термин широко распространён в литературе, например в области малых групп (Hogg et al., 2004; Poole et al., 2004). Так, в литературе встречаются понятия «работа с идентичностью» (Alvesson, Willmott, 2002) и «конструирование идентичности» (Ashforth, Schinoff, 2016). Так, конструирование идентичности (на индивидуальном или коллективном уровнях) — это процесс, посредством которого индивиды определяют, кто они есть («Кто я?» или «Кто мы?»). Он инициируется определёнными потребностями, например в принадлежности, в самосовершенствовании, в самопознании. Сам процесс рассматривается сквозь призму становления смысла и, в конечном счёте, принятия идентичности. Он сопровождается разрушением и порождением смысла, которые в значительной степени управляются руководством организации, стремящимся навязать сотрудникам выгодную, с его точки зрения, идентичность. Такое внешнее управление затрагивает прежде всего конструирование социальной идентичности, чем персональной идентичности. Важная роль в этом процессе отводится интерпретациям и нарративам, переживаниям и поведению человека, а также социальной валидации (проверке) проявлений идентичности на основе обратной связи (информации о себе) от других.

Возникает ряд вопросов к модели конструирования идентичности: «В чём отличие конструирования идентичности на индивидуальном уровне от такого процесса на коллективном уровне?», «Как понять идентификацию одновременно и как результат конструирования идентичности, и как процесс усвоения и конкретизации идентичности?», «В чём конкретно заключается формирование смысла как его порождение и разрушение?», «Как это происходит во внутреннем психологическом плане?», «Как формируется идентичность как система представлений на индивидуальном уровне?».

Интеграция и дезинтеграция как основа организационной идентификации и дезидентификации на индивидуальном уровне

Учитывая недостаточную проработанность проблемы процесса идентификации, можно предложить общие контуры её решения, опираясь на данное выше определение идентификации и положения о процессах интеграции и дезинтеграции микрогрупповой теории (Сидоренков, 2010). Понятия «интеграция» и «дезинтеграция» можно рассматривать в двух значениях: как процесс и как состояние, которые проявляются в связях между сторонами, например, «индивид — группа» (внешняя связь) или «представление — представление» (внутренняя связь). Интеграция и дезинтеграция воплощаются, что более очевидно во внешних связях, в определённых по своему содержанию психологических процессах и явлениях: доверии, аттракции, эмпатии, идентификации. В общих чертах, усиление интеграции означает возрастание выраженности определённого процесса (например, идентификации) и соответствующего ему явления (идентичности), тогда как усиление дезинтеграции — усиление выраженности противоположного по сути процесса со связанным с ним явлением. Сами по себе процессы интеграции и дезинтеграции, без привязки к определённым психологическим процессам и явлениям, являются научной абстракцией.

Интеграция и дезинтеграция интересуют нас прежде всего как процессы во внешнем (предметном) и внутреннем (психическом) плане. Такое разделение является в определённом смысле условным, так как внешний и внутренний планы неразрывно связаны друг с другом. Под внутренними связями мы в первую очередь будем понимать связи между персональными представлениями. В этом можно полностью согласиться с С. Московичи, который отмечал, что обыденные представления обладают внутренней связанностью (Московичи, 1995).

Во-первых, интеграция — это взаимное или однонаправленное процессуальное сближение противоположных сторон по одному или нескольким признакам, заключающееся в принятии одной стороной признака (одного или более) другой стороны (Сидоренков, 2010). Она означает усиление какой-то ранее существовавшей или новой связи, обуславливая образование соответствия и единство одной стороны с другой. В свою очередь, дезинтеграция — это взаимное или однонаправленное расхождение и обособление противоположных сторон относительно одного или нескольких признаков, что наращивает несоответствие и выражается либо в нарушении существующей связи (и ослаблении соответствующего ей какого-то явления, например идентичности), либо в образовании такой связи, которая усиливает взаимоисключение сторон (и проявляется в усилении определённого явления, например дезидентификации). Процесс расхождение сторон приводит к усилению одного или более признаков у каждой из взаимосвязанных сторон или у какой-то одной стороны. Таким образом, «основное значение интеграции заключается в обеспечении сосуществования сторон как целого, а дезинтеграции — в поддержании самой возможности существования каждой из сторон в отдельности» (там же, с. 122).

Руководствуясь этими представлениями, будем рассматривать идентификацию как определённую по содержанию форму проявления интеграции, а дезидентификацию — форму дезинтеграции во внешней связи индивида с другим субъектом. Термин «дезидентификация» встречается в литературе, и под ним подразумевают, например, активное отделение себя от организации (Elsbach, 1999). Она понимается как автономное и уникальное психологическое состояние, а не как противоположность идентификации (Kreiner, Ashforth, 2004). В этом случае идентификация предполагает усвоение индивидом каких-то характеристик другого и обеспечивает его единство с ним, восприятие себя и другого как одно целое. Дезидентификация с другим, напротив, предполагает неприятие, отторжение другого по каким-то его характеристикам, что создаёт основу для сохранения и укрепления

своей уникальности и отличия от других. Понятно, что человек не может прямым образом интернализировать характеристики другого субъекта. Он усваивает представления об этих характеристиках, которые формируются либо «через взаимные влияния, через имплицитные переговоры, по ходу которых люди обязывают себя к особым символическим моделям, образам и разделяемым ценностям» (Московичи, 1995, с. 10), либо под влиянием мнения отдельных лиц, либо на основе непосредственного восприятия, сравнения и осмысления.

Во-вторых, интеграция и дезинтеграция флуктуируют, то есть ослабевают и усиливаются. Соответствующим образом можно охарактеризовать идентификацию и дезидентификацию. Они представляют собой неравномерно протекающие во времени процессы, что обусловлено стремлением к пониманию и ориентировочной активностью. Например, развитие связи с каким-то субъектом, а также принятие его значимых характеристик предполагает зондирование соответствующих характеристик другого с целью их выделения, прочувствования и понимания, что сопровождается множеством локальных сближений и расхождений (в психологическом плане) с этим субъектом. Эта флуктуация усиливается, когда человек испытывает некоторую неопределённость или сравнивает субъекта, с кем идентифицируется, с другим релевантным субъектом. Кроме того, интенсивно протекающая идентификация может дойти до определённого предела, когда идентичность достигает высокого уровня, после которого этот процесс заметно ослабевает.

В-третьих, интеграция и дезинтеграция чередуются и протекают параллельно друг с другом, а потому идентификация и дезидентификация могут проявляться подобным образом относительно одного и того же субъекта. Например, человек идентифицируется с организацией и у него возникает позитивная идентичность, но спустя некоторое время он может разочароваться в этой организации по определённым причинам. В этом случае с высокой вероятностью может развиваться дезидентификация с данной организацией, заменив собой идентификацию с ней.

Идентификация и дезидентификация могут протекать одновременно, когда они направлены на разных субъектов. Так, идентификация с одной организацией может сопровождаться дезидентификацией с другой(ими). Это будет более вероятно, когда идентификация основана на социальном сравнении. Иными словами, сравнивая организацию с другими релевантными организациями, и воспринимая, переживая явное позитивное её отличие по многим признакам, человек идентифицируется с данной организацией и дезидентифицируется с другой организацией. В этом случае дезидентификация создаёт некоторый фон, который усиливает идентификацию. Кроме того, эти два процесса могут протекать параллельно по отношению к одному и тому же субъекту. Это значит, что человек идентифицируется с другим субъектом по одним, значимым для него, атрибутам, и дезидентифицируется с ним по другим, отрицательно оцениваемым им характеристикам. Здесь проявляется своего рода амбивалентность в восприятии, оценивании и переживании другого и его характеристик.

В-четвёртых, «сближение, изменение или вообще исчезновение каждой из сторон (либо одной стороны) обусловлено не только доминированием внешней интеграции над дезинтеграцией, но также её превалированием над внутренней интеграцией. Расхождение и усиление сторон или вообще исчезновение целого, состоящего из этих сторон, определяется не только доминированием внешней дезинтеграции над интеграцией, но и её доминированием над внутренней дезинтеграцией» (Сидоренков, 2010, с. 125).

Проецируя это положение об интеграции и дезинтеграции на рассматриваемые нами процессы, мы можем поделиться некоторыми соображениями. Принятие человеком определённых характеристик какого-то субъекта и включение представлений о них в собственные психологические структуры, например в социальные представления, будет наиболее полно

реализовано тогда, когда идентификация (то есть интеграция) сильнее, чем: а) дезидентификация (дезинтеграция) с другим, если она имеет место; б) интеграция связей в собственной системе представлений или отдельных её частей. Второе условие, касающееся соотношения внешней и внутренней интеграции возможно тогда, когда: во-первых, человек сильно мотивирован на идентификацию с другим субъектом и вовлечён в этот процесс; во-вторых, ослаблены связи между теми собственными представлениями, которые релевантны усваиваемым атрибутам другого субъекта. В свою очередь, дезидентификация индивида с кем-то будет тем глубже и сильнее, чем слабее идентификация с ним по какому-то признаку или она вовсе отсутствует, с одной стороны, и чем более сильными будут связи (слабая дезинтеграция) между представлениями, соотносимыми с отвергаемыми характеристиками объекта идентификации, с другой.

Мы подошли к важной составляющей идентификации, которая затрагивает интеграцию и дезинтеграцию во внутреннем плане человека. Усвоение индивидом характеристик какого-то субъекта, которыми он не обладает, обязательно предполагает дезинтеграцию — ослабление или разрушение связей между определёнными его представлениями, образами, которые стали неактуальными или неадекватными. Только в этом случае новые представления могут: а) либо вытеснить и заменить собой прежние представления и встроиться во внутриличностное пространство; б) либо оказать влияние на трансформацию прежних представлений в сторону соответствия им. Параллельно с этим начинает интенсифицироваться интеграция, что выражается в усилении связей новых представлений с другими представлениями в соответствующей сфере личности. Если интеграция своевременно не подключится к дезинтеграции, то соответствующая сфера личности деструктурируется, вследствие чего будет нарушена целостность личности и возникнут деструктивные для нее последствия. Если интеграция будет иметь место, но её темп будет отставать от темпа дезинтеграции, то это затянёт на неопределённое время фазовый переход к новому относительно стабильному состоянию.

Дезидентификация человека с каким-то субъектом с высокой вероятностью приведёт: во-первых, к выделению, подчёркиванию собственных представлений, образов как правильных, но прежде всего тех, которые релевантны отвергаемым характеристикам этого субъекта; во-вторых, к усилению интеграции связей этих представлений и образов. Если дезидентификация будет выраженной, то указанные процессы усилят целостность личности и её интеграцию с собой, то есть персональную идентификацию. Если очень сильной и продолжительной внутренней интеграции не будет сопутствовать дезинтеграция, то может развиться ригидность, которая будет затруднять самоизменение личности.

Дополнительно отметим, что процесс идентификации не является непрерывным и бесконечным. Например, человек, идентифицировавшийся с организацией, часто воспринимает её и взаимодействует с ней, оперируя сформировавшейся организационной идентичностью. Имея в своём жизненном опыте идентификацию с разными социальными группами, в определённых ситуациях он сильнее актуализирует какую-то одну социальную идентичность, по сравнению с другими. Это соответствует представлению о том, что люди имеют столько социальных идентичностей, сколько существует групп, к которым они ощущают свою принадлежность (Hogg et al., 2004). Идентичности варьируются по их субъективной значимости для индивидов, по устойчивости и ситуативности проявления. Варьирование идентичностями значительно облегчает индивиду восприятие групп и проявление отношения к ним, а также выстраивание собственного группового поведения, когда не надо каждый раз заново идентифицироваться. Однако процесс идентификации индивида с определённым коллективным субъектом может запуститься вновь, если происходят некоторые важные изменения в этом субъекте.

Заключение

В научной литературе очевидно существует разнообразие в понимании конструкторов «организационная идентичность» и «организационная идентификация», а также терминологическая путаница. Это обусловлено несколькими обстоятельствами. Во-первых, сложилась традиция применять термин «идентичность» в анализе характерных, относительно устойчивых и отличительных особенностей организации (на коллективном уровне), а понятие «идентификация» использовать в изучении связи человека с организацией (на индивидуальном уровне). Многие специалисты упорно стремятся сохранить эту традицию, не вторгаясь в «чужое» терминологическое пространство, несмотря на вытекающие из неё некоторые несоответствия и ограничения. Так, в большинстве исследований организационной идентификации концептуальной рамкой является теория социальной идентичности. Получается, что исследователи оперируют двумя разными понятиями — «идентификация» и «идентичность», подразумевая под ними фактически одно и то же. Кроме того, использование только одного конструкта (например «организационная идентификация») задаёт узкие аналитические рамки, не позволяющие чётко развести два важных момента: где предполагается процесс, а где — его результат в определённое время. Это отчётливо подчёркивает тот факт, что все инструменты оценки организационной идентификации и, соответственно, подавляющее большинство эмпирических исследований фиксируют некоторое состояние (фактически идентичность в предлагаемой нами терминологии), но не процесс, то есть не идентификацию. В частности, пункты большинства шкал организационной (групповой) идентификации оценивают, по сути, состояние воспринимаемой и/или переживаемой человеком связи (в терминах принадлежности, близости и так далее) с организацией (группой) в тот момент времени, когда проводится исследование. Измерить идентификацию как процесс очень проблематично, тем более посредством одного диагностического среза.

Чтобы разрешить эту проблему, надо использовать следующие термины: а) «идентификация организации» и «идентичность организации» (вместо «организационная идентичность») на коллективном уровне; б) «организационная идентификация» и «организационная идентичность» на индивидуальном уровне. В этом случае они приобретают систематизированный вид, а также отчётливо отображают процесс (идентификация) и результат или состояние этого процесса в какой-то момент времени (идентичность).

Во-вторых, вариативность в осмыслении традиционно используемых понятий «идентичность организации» и «организационная идентификация» вызвана: а) недостаточной проработанностью некоторых вопросов (например, что значит такая характеристика идентичности организации, как «центральность»); б) отличающимися концептуальными рамками (например теория социальной идентичности и теория самокатегоризации в анализе организационной идентификации); в) ограничениями самих теорий, которые использовались как концептуальные рамки. Так, в последнем случае в литературе достаточно подробно были обсуждены ограничения теории социальной идентичности и теории самокатегоризации (Агеев, 1990; Сидоренков, 2003; Сушков, 1993; Шихирев, 2000).

Сложившиеся представления об организационной идентификации и идентичности, изложенные в данной статье, предложенная в ней новая терминологическая сеть и высказанные соображения относительно протекания процессов идентификации и деидентификации могут быть применимы к любому коллективному объекту, относительно которого рассматривается идентификация и идентичность: вторичному структурному подразделению (цеху, факультету и так далее), малой группе / команде (отделу, бригады, кафедры) и неформальной подгруппе в малой группе, а не только к организации в целом.

Есть некоторые перспективы исследования, которые должны быть направлены на поиск ответов на важные вопросы: «Как конкретно усваиваются новые представления и изменяется система представлений в процессе глубокой идентификации?», «Какова роль переживаний в общем процессе идентификации, включая его внешний и внутренний планы?», «Что является источником, актуализирующим организационную идентификацию и идентичность: определённые потребности, как принято считать, или противоречия, в том числе затрагивающие эти потребности?», «В чём отличие источников проявления идентификации и идентичности?», «Как связана организационная идентификация (или идентичность) с групповой, межличностной и персональной идентификацией работника в организации?», «Какие условия и факторы детерминируют эту связь?».

Финансирование

Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, РФФИ (проект № 19-013-00393 «Идентичность и организационное поведение сотрудников: многоуровневый анализ»).

Литература

- Агеев, В. С. (1990). *Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы*. М.: Изд-во Моск. ун-та.
- Идентификация. (1990). В сб.: А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский (ред.). *Психология. Словарь*. 2 изд., испр. и доп. М.: Политиздат.
- Кричевский, Р. Л., Дубовская, Е. М. (1981). О функции и механизме идентификации во внутригрупповом межличностном общении. В сб.: А. А. Бодалев (ред.). *Психология межличностного познания* (92–122). М.: Педагогика.
- Куприянов, А. С. (2012). *Корпоративная идентичность сотрудников бизнес-организаций в России: диссертация ... кандидат социол. наук: 22.00.04*; Юж. федер. ун-т. Ростов-на-Дону.
- Липатов, С. А., Ловаков, А. В. (2010). Исследования организационной идентификации в зарубежной психологии. *Национальный психологический журнал*, 1(3), 70–75.
- Ловаков, А. В. (2010). Разработка и апробация методики диагностики организационной идентификации. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 7(4), 108–116.
- Мазур, Е. Ю. (2012). Проблема соотношения понятий «идентичность», «идентификация» и их психологическое содержание. *Мир науки, культуры, образования*, 2(33), 86–90.
- Московичи, С. (1995). Социальные представления: исторический взгляд. *Психологический журнал*, 16(2), 3–14.
- Несмеянова, Р. К., Липатов, С. А. (2018). Актуальные тенденции исследования организационной идентификации в зарубежной психологии. *Человеческий капитал*, 1(109), 60–72.
- Сидоренков, А. В. (2003). *Неформальные подгруппы в малой группе: социально-психологический анализ: Монография*. Ростов-на-Дону: Изд-во АПСН СКНЦ ВШ.
- Сидоренков, А. В. (2010). *Малая группа и неформальные подгруппы: микрогрупповая теория: Монография*. Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ.
- Сидоренков, А. В., Бороховский, Е. Ф., Воронцов, Д. В. (2021). Связь идентификации и гражданского поведения работников в организации: обзор эмпирических исследований. *Психологический журнал*, 42(1), 92–101.
- Сидоренков, А. В., Шипитько, О. Ю., Штильников, Д. Е., Штроо, В. А. (2019). Разработка инструментария изучения идентификации работников в организации. *Организационная психология*, 9(3), 74–102.

- Сушков, И. Р. (1993). Социально-психологическая теория Д. Тернера. *Психологический журнал*, 3, 115–125.
- Тернер, Дж. (2003). *Социальное влияние*. СПб.: Питер.
- Шихирев, П. Н. (2000). *Современная социальная психология*. М.: ИП РАН, КСП+.
- Ядов, В. А. (1995). Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности. *Мир России*, 3–4, 158–181.
- Abrams, D., Hogg, M. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18, 317–334.
- Albert, S., Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings, M. M. Staw (Eds.). *Research in organizational behavior*, Vol. 7 (263–295). Greenwich, CT: JAI.
- Allen, N. J., Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1–18.
- Alvesson, M., Ashcraft, K. L., Thomas, R. (2008). Identity matters: Reflections on the construction of identity scholarship in organization studies. *Organization*, 15(1), 5–28.
- Alvesson, M., Willmott, H. 2002. Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual. *Journal of Management Studies*, 39, 619–644.
- Aquino, K., Douglas, S. (2003). Identity threat and antisocial behavior in organizations: The moderating effects of individual differences, aggressive modeling, and hierarchical status. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90, 195–208.
- Ashforth, B. E. (2001). *Role transitions in organizational life: An identity-based perspective*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ashforth, B. E. Schinoff, B. S. (2016). Identity Under Construction: How Individuals Come to Define Themselves in Organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 111–137.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34, 325–374.
- Ashforth, B. E., Mael, F. (1996). Organizational identity and strategy as a context for the individual. In J. A. C. Baum, J. E. Dutton (Eds.). *Advances in strategic management*, Vol. 13, (17–62). Greenwich, CT: JAI.
- Ashforth, B. E., Mael, F. A. (1989). Social identity theory and the organisation. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Bargenda, A. (2020). The artification of corporate identity: aesthetic convergences of culture and capital. *Qualitative Market Research*, 23(4), 797–819.
- Bergami, M., Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555–577.
- Borgh van der, M., de Jong, A., Nijssen, E. J. (2019). Why helping coworkers does not always make you poor: The contingent role of common and unique position within the sales team. *Industrial Marketing Management*, 77, 23–40.
- Boroş, S. (2008). Organizational identification: Theoretical and empirical analyses of competing conceptualizations. *Cognition, Brain, Behavior*, 12(1), 1–28.
- Bouchikhi, H., Kimberly, J. R. (2003). Escaping the identity trap. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 20–26.
- Bravo, R., Matute, J., Pina, J. M. (2017). Corporate identity management and employees' responses. *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), 1–13.
- Brewer, M. B., Gardner, W. (1996). Who is this “we”? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83–93.
- Brickson, S. L. (2007). Organizational identity orientation: The genesis of the role of the firm and distinct forms of social value. *Academy of Management Review*, 32, 864–888.

- Brunninge, O. (2005). *Organisational Self-understanding and the Strategy Process: Strategy Dynamics in Scania and Handelsbanken* (JIBS Dissertation Series No. 027). Sweden: Jönköping International Business School.
- Buenstorf, G., Murmann, J. P. (2005). Ernst abbe's scientific management: Theoretical insights from a nineteenth-century dynamic capabilities approach. *Industrial and Corporate Change*, 14(4), 543–578.
- Bullis, C. A., Bach, B. W. (1989). Socialization turning points: An examination of change in organizational identification. *Western Journal of Speech Communication*, 53(3), 273–293.
- Cameron, J. E. (2004). A three-factor model of social identity. *Self and Identity*, 3, 239–262.
- Cheney, G., Christensen, L. T., Dailey, S. (2014). Communicating identity and identification in and around organizations. In L. L. Putnam, D. K. Mumby (Eds.). *The SAGE Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, 3th ed., (695–716). SAGE Publications.
- Cheney, G., Tompkins, P. K. (1987). Coming to terms with organizational identification and commitment. *Central States Speech Journal*, 38, 1–15.
- Christensen, L. T., Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(4), 292–315.
- Clark, S. M., Gioia, D. A., Ketchen, D., Thomas, J. B. (2010). Transitional identity as a facilitator of organizational identity change during a merger. *Administrative Science Quarterly*, 55(3), 397–438.
- Cook, J., Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need fulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39–52.
- Corley, K. G. (2004). Defined by our strategy or our culture? Hierarchical differences in perceptions of organizational identity and change. *Human Relations*, 57, 1145–1177.
- Cornelissen, J. P., Haslam, S. A., Balmer, J. M. T. (2007). Social identity, organizational identity, and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*, 18, S1–S16.
- Czarniawska, B. (1997). *Narrating the organization: Dramas of institutional identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dick van, R., Wagner, U., Stellmacher, J., Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 171–191.
- DiSanza, J. R., Bullis, C. (1999). “Everybody identifies with Smokey the Bear”: Employee responses to newsletter identification inducements at the U.S. Forest Service. *Management Communication Quarterly*, 12, 347–399.
- Dukerich, J. M., Kramer, R., Parks, J. (1998). The dark side of organizational identification. In D. A. Whetten, P.C. Godfrey (Eds.). *Identity in organizations: Building theory through conversations* (245–256). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263.
- Edwards, M. R., Peccei, R. (2007). Organizational identification: Development and testing of a conceptually grounded measure. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16, 25–57.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2/3), 371–389.
- Elsbach, K. D. (1999). An expanded model of organizational identification. *Research in Organizational Behavior*, 21, 163–200.
- Erjansola, A.-M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., Pirtilä-Backman, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241–253.

- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233–258.
- Gioia, D. A., Patvardhan, S. D., Hamilton, A. L., Corley, K. G. (2013). Organizational identity formation and change. *The Academy of Management Annals*, 7, 123–192.
- Gioia, D. A., Schultz, M., Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25, 63–81.
- Glynn, M. A. (1998). Individuals' need for organizational identification (NOID): Speculations on individual differences in the propensity to identify. In D. Whetten, P. Godfrey (Eds.). *Identity in organizations: Building theory through conversations* (238–244). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Grotevant, H. D. (1987). Toward a process model of identity formation. *Journal of Adolescent Research*, 2, 203–222.
- Harquail, C. V. (1998). Organizational identification and the “whole person”: Integrating affect, behavior, and cognition. In D. A. Whetten, P. C. Godfrey (Eds.). *Identity in organizations: Building theory through conversations* (223–231). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Haslam, S. A., Cornelissen, J. P., Werner, M. D. (2017). Metatheories and metaphors of organizational identity: Integrating social constructionist, social identity, and social actor perspectives within a social interactionist model. *International Journal of Management Reviews*, 19(3), 318–336.
- Haslam, S. A., Ellemers, N. (2005). Social identity in industrial and organizational psychology: Concepts, controversies and contributions. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 20, 39–118.
- He, H., Balmer, J. M. T. (2007). Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41, 765–785.
- He, H., Baruch, Y. (2010). Organizational identity and legitimacy under major environmental changes: Tales of two UK building societies. *British Journal of Management*, 21, 44–62.
- He, H., Brown, A. D. (2013). Organizational identity and organizational identification: a review of the literature and suggestions for future research. *Group & Organization Management*, 38(1), 3–35.
- Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S., Hincle, S. (2004). The social identity perspective: Intergroup relations, self-conception, and small groups. *Small group research*, 35(3), 246–276.
- Jackson, J. W. (2002). Intergroup attitudes as a function of different dimensions of group identification and perceived intergroup conflict. *Self and Identity*, 1(1), 11–33.
- Kenny, K., Whittle, A., Willmott, H. (2011). *Understanding identity & organizations*. London, England: SAGE.
- King, B. G., Felin, T., Whetten, D. A. (2010). Finding the organization in organizational theory: a metatheory of the organization as a social actor. *Organization Science*, 21, 290–305.
- Kreiner, G. E., Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Organizational Behavior*, 25(1), 1–27.
- Kuhn, T., Nelson, N. (2002). Reengineering identity: A case study of multiplicity and duality in organizational identification. *Management Communication Quarterly*, 16(1), 5–38.
- Lam, L. W., Liu, Y., Loi, R. (2016). Looking intra-organizationally for identity cues: Whether perceived organizational support shapes employees' organizational identification. *Human Relations*, 69(2), 345–367.
- Lee, E.-S., Park, T.-Y., Koo, B. (2015). Identifying organizational identification as a basis for attitudes and behaviors: A Meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 141(5), 1049–1080.
- Lin, B., Law, K. S., Zhou J. (2017). Why is underemployment related to creativity and OCB? A task-crafting explanation of the curvilinear moderated relations. *Academy of Management Journal*, 60(1), 156–177.

- Maanen van, J. (2010). Identity work and control in occupational communities. In S. B. Sitkin, L. B. Cardinal, K. M. Bijlsma-Frankema (Eds.). *Organizational Control* (111–166), Bijlsma-Frankema. Cambridge, UK: Cambridge Univ.
- Mael, F., Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- Mael, F., Ashforth, B. E. (1995). Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personnel Psychology*, 48(2), 309–333.
- Matherne, C. F., Ring, K., Farmer, S. (2018). Organizational moral identity centrality: Relationships with citizenship behaviors and unethical prosocial behaviors. *Journal of Business and Psychology*, 33, 711–726.
- Meyer, J. P., Becker, T. E., Vandenberghe, C. (2004). Employee commitment and motivation: A conceptual analysis and integrative model. *Journal of Applied Psychology*, 89, 991–1007.
- Miscenko, D., Day, D. V. (2016). Identity and identification at work. *Organizational Psychology Review*, 6(3), 215–247.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224–247.
- Navis, C., Glynn, M. A. (2010). How new market categories emerge: temporal dynamics of legitimacy, identity, and entrepreneurship in satellite radio, 1990–2005. *Administrative Science Quarterly*, 55, 439–471.
- O'Reilly, C., Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological adjustment: The effects of compliance, identification, and internalization on pro-social behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71, 492–499.
- Oakes, P. J., Haslam, S. A., Turner, J. C. (1994). *Stereotyping and Social Reality*. Oxford: Blackwell.
- Poole, M. S., Holiningshead, A. B., McGrath, J. E., Moreland, R. L., Ronrbaugh, J. (2004). Interdisciplinary perspectives on small groups. *Small group research*, 35(1), 3–16.
- Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten, P. C. Godfrey (Eds.). *Identity in organizations: Building theory through conversation* (171–207). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pratt, M. G. (2003). Disentangling collective identity. In J. T. Polzer, E. Mannix, M. A. Neale (Eds.). *Research on managing groups and teams, Vol. 5* (161–188). Greenwich, CT: JAI.
- Ramarajan, L. (2014). Past, present and future research on multiple identities: Toward an intrapersonal network approach. *The Academy of Management Annals*, 8(1), 589–659.
- Ravasi, D., Phillips, N. (2011). Strategies of alignment: Organizational identity management and strategic change at Bang & Olufsen. *Strategic Organization*, 9, 103–135.
- Riantoputra, C. D. (2010). Know thyself: Examining factors that influence the activation of organizational identity concepts in top managers' minds. *Group & Organization Management*, 35, 8–38.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358–384.
- Riketta, M., van Dick, R. (2005). Foci of attachment in organizations: A meta-analytic comparison of the strength and correlates of workgroup versus organizational identification and commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 67(3), 490–510.
- Rousseau, D. M. (1998). Why workers still identify with organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 217–233.
- Scott, C. R., Corman, S. R., Cheney, G. (1998). Development of a structural model of identification in the organization. *Communication Theory*, 8, 298–336.
- Sun, Y., Wang, G., Ren, H. (2021). To entertain or to serve: Chinese and US banks' online identity based on a genre analysis of social media. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 64(2), 121–136.

- Sveningsson, S., Alvesson, M. (2003). Managing managerial identities: organizational fragmentation, discourse and identity struggle. *Human Relations*, 56, 1163–1193.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity, and social comparison. In H. Tajfel (Ed.). *Differentiation between social groups* (61–76). New York: Academic Press.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, S. Worchel (Eds.). *The social psychology of intergroup relations* (33–47). Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, W.G. Austin (Eds.). *Psychology of intergroup relations*, 2nd ed. (7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tourky, M., Foroudi, P., Gupta, S., Shaalan, A. (2021). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research, Qualitative Market Research*, 24(2), 113–142.
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behaviour. In E. J. Lawler (ed.). *Advances in Group Processes, Vol. 2* (77–122). Greenwich, CT: JAI Press.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-categorization Theory*. Oxford: Blackwell.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., McGarty, C. A. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 454–463.
- Ullrich, J., Wieseke, J., Christ, O., Schulze, M., van Dick, R. (2007). The identity-matching principle: Corporate and organizational identification in a franchising system. *British Journal of Management*, 18, 29–44.
- Vora, D., Kostova, T. (2007). A model of dual organizational identification in the context of the multinational enterprise. *Journal of Organizational Behaviour*, 28, 327–350.
- Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing* (2nd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited, strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219–234.
- Whetten, D. A., Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41, 393–414.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Annabi, C. A. (2018). The influence of organizational identification on employee attitudes and behaviours in multinational higher education institutions. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 40(1), 48–66.

Поступила 22.04.2021



Organizational identity and organizational identification: content and relationship of concepts

Andrey V. SIDORENKOV

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

Annotation. In the literature on organizational psychology and management, the concepts of “organizational identity” and “organizational identification” are widespread. However, it also notes the ambiguity and ambiguity in the use of these constructs. *Purpose.* The purpose of the study is to analyze various points of view regarding the essence and correlation of these phenomena, and on the basis of it, to offer a certain understanding of them, overcoming the existing limitations and contradictions. *Method* — analysis of literature and systematization of the material. *Results.* The general ideological platform and directions of the analysis of organizational identity (otherwise, the identity of the organization), as well as theoretical foundations and approaches to the interpretation of organizational identification are considered. Despite the diversity of points of view, organizational identity is predominantly considered at the collective level, as it reflects the characteristics of the organization and emphasizes its uniqueness in comparison with other organizations. Organizational identification, in turn, is analyzed at the individual level in the relationship “individual — organization” and is understood in the context of a person’s self-determination as a member of a particular organization. The article discusses the relationship between the concept pairs “organizational identity” and “organizational identification”, “organizational identification” and “organizational commitment”, and highlights the problem of the validity of tools for measuring organizational identification. Particular attention is paid to terminological restructuring, which goes beyond the established tradition. In accordance with it, it is proposed to consider organizational identification at the individual level as a process, and organizational identity as a result of this process at a certain point in time. An appropriate justification has been given for this. A new definition and understanding of two phenomena — organizational identification and disidentification — are given as forms of manifestation of processes, respectively, integration and disintegration in the external and internal plan of the individual. The conclusion summarizes the reasons for the terminological confusion and diversity in understanding the constructs “organizational identity” and “organizational identification”, suggests a certain systematization of terms and outlines a research perspective. *The value of the results* lies in the fact that they provide a generalized and more understandable picture on a few issues related to the understanding and relationship of organizational identity and organizational identification, and also expand the understanding of identification and disidentification as processes that characterize the dynamics of relations between a person and organization.

Key words: organizational identity, organization’s identity, organizational identification, organizational disidentification, integration, disintegration.

References

Abrams, D., Hogg, M. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18, 317–334.

- Ageyev, V. S. (1990). *Mezhgruppovoye vzaimodeystviye: sotsial'no-psikhologicheskiye problem* [Intergroup interaction: socio-psychological problems]. M.: Izd-vo Mosk. un-ta.
- Albert, S., Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. In L. L. Cummings, M. M. Staw (Eds.). *Research in organizational behavior, Vol. 7* (263–295). Greenwich, CT: JAI.
- Allen, N. J., Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology, 63*, 1–18.
- Alvesson, M., Ashcraft, K. L., Thomas, R. (2008). Identity matters: Reflections on the construction of identity scholarship in organization studies. *Organization, 15*(1), 5–28.
- Alvesson, M., Willmott, H. 2002. Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual. *Journal of Management Studies, 39*, 619–644.
- Aquino, K., Douglas, S. (2003). Identity threat and antisocial behavior in organizations: The moderating effects of individual differences, aggressive modeling, and hierarchical status. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 90*, 195–208.
- Ashforth, B. E. (2001). *Role transitions in organizational life: An identity-based perspective*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ashforth, B. E. Schinoff, B. S. (2016). Identity Under Construction: How Individuals Come to Define Themselves in Organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 3*, 111–137.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management, 34*, 325–374.
- Ashforth, B. E., Mael, F. (1996). Organizational identity and strategy as a context for the individual. In J. A. C. Baum, J. E. Dutton (Eds.). *Advances in strategic management, Vol. 13* (17–62). Greenwich, CT: JAI.
- Ashforth, B. E., Mael, F. A. (1989). Social identity theory and the organisation. *Academy of Management Review, 14*(1), 20–39.
- Bargenda, A. (2020). The artification of corporate identity: aesthetic convergences of culture and capital. *Qualitative Market Research, 23*(4), 797–819.
- Bergami, M., Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology, 39*, 555–577.
- Borgh van der, M., de Jong, A., Nijssen, E. J. (2019). Why helping coworkers does not always make you poor: The contingent role of common and unique position within the sales team. *Industrial Marketing Management, 77*, 23–40.
- Boroş, S. (2008). Organizational identification: Theoretical and empirical analyses of competing conceptualizations. *Cognition, Brain, Behavior, 12*(1), 1–28.
- Bouchikhi, H., Kimberly, J. R. (2003). Escaping the identity trap. *MIT Sloan Management Review, 44*(3), 20–26.
- Bravo, R., Matute, J., Pina, J. M. (2017). Corporate identity management and employees' responses. *Journal of Strategic Marketing, 25*(1), 1–13.
- Brewer, M. B., Gardner, W. (1996). Who is this “we”? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*(1), 83–93.
- Brickson, S. L. (2007). Organizational identity orientation: The genesis of the role of the firm and distinct forms of social value. *Academy of Management Review, 32*, 864–888.
- Brunninge, O. (2005). *Organisational Self-understanding and the Strategy Process: Strategy Dynamics in Scania and Handelsbanken* (JIBS Dissertation Series No. 027). Sweden: Jönköping International Business School.

- Buenstorf, G., Murmann, J. P. (2005). Ernst abbe's scientific management: Theoretical insights from a nineteenth-century dynamic capabilities approach. *Industrial and Corporate Change*, 14(4), 543--578.
- Bullis, C. A., Bach, B. W. (1989). Socialization turning points: An examination of change in organizational identification. *Western Journal of Speech Communication*, 53(3), 273-293.
- Cameron, J. E. (2004). A three-factor model of social identity. *Self and Identity*, 3, 239-262.
- Cheney, G., Christensen, L. T., Dailey, S. (2014). Communicating identity and identification in and around organizations. In L. L. Putnam, D. K. Mumby (Eds.). *The SAGE Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*, 3th ed., (695-716). SAGE Publications.
- Cheney, G., Tompkins, P. K. (1987). Coming to terms with organizational identification and commitment. *Central States Speech Journal*, 38, 1-15.
- Christensen, L. T., Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(4), 292-315.
- Clark, S. M., Gioia, D. A., Ketchen, D., Thomas, J. B. (2010). Transitional identity as a facilitator of organizational identity change during a merger. *Administrative Science Quarterly*, 55(3), 397-438.
- Cook, J., Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need fulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
- Corley, K. G. (2004). Defined by our strategy or our culture? Hierarchical differences in perceptions of organizational identity and change. *Human Relations*, 57, 1145-1177.
- Cornelissen, J. P., Haslam, S. A., Balmer, J. M. T. (2007). Social identity, organizational identity, and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*, 18, S1-S16.
- Czarniawska, B. (1997). *Narrating the organization: Dramas of institutional identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dick van, R., Wagner, U., Stellmacher, J., Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 171-191.
- DiSanza, J. R., Bullis, C. (1999). "Everybody identifies with Smokey the Bear": Employee responses to newsletter identification inducements at the U.S. Forest Service. *Management Communication Quarterly*, 12, 347-399.
- Dukerich, J. M., Kramer, R., Parks, J. (1998). The dark side of organizational identification. In D. A. Whetten, P. C. Godfrey (Eds.). *Identity in organizations: Building theory through conversations* (245-256). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Edwards, M. R., Peccei, R. (2007). Organizational identification: Development and testing of a conceptually grounded measure. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16, 25-57.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2/3), 371-389.
- Elsbach, K. D. (1999). An expanded model of organizational identification. *Research in Organizational Behavior*, 21, 163-200.
- Erjansola, A.-M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., Pirttilä-Backman, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241-253.

- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233–258.
- Gioia, D. A., Patvardhan, S. D., Hamilton, A. L., Corley, K. G. (2013). Organizational identity formation and change. *The Academy of Management Annals*, 7, 123–192.
- Gioia, D. A., Schultz, M., Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25, 63–81.
- Glynn, M. A. (1998). Individuals' need for organizational identification (NOID): Speculations on individual differences in the propensity to identify. In D. Whetten, P. Godfrey (Eds.). *Identity in organizations: Building theory through conversations* (238–244). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Grotevant, H. D. (1987). Toward a process model of identity formation. *Journal of Adolescent Research*, 2, 203–222.
- Harquail, C. V. (1998). Organizational identification and the “whole person”: Integrating affect, behavior, and cognition. In D. A. Whetten, P. C. Godfrey (Eds.). *Identity in organizations: Building theory through conversations* (223–231). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Haslam, S. A., Cornelissen, J. P., Werner, M. D. (2017). Metatheories and metaphors of organizational identity: Integrating social constructionist, social identity, and social actor perspectives within a social interactionist model. *International Journal of Management Reviews*, 19(3), 318–336.
- Haslam, S. A., Ellemers, N. (2005). Social identity in industrial and organizational psychology: Concepts, controversies and contributions. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 20, 39–118.
- He, H., Balmer, J. M. T. (2007). Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41, 765–785.
- He, H., Baruch, Y. (2010). Organizational identity and legitimacy under major environmental changes: Tales of two UK building societies. *British Journal of Management*, 21, 44–62.
- He, H., Brown, A. D. (2013). Organizational identity and organizational identification: a review of the literature and suggestions for future research. *Group & Organization Management*, 38(1), 3–35.
- Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S., Hincle, S. (2004). The social identity perspective: Intergroup relations, self-conception, and small groups. *Small group research*, 35(3), 246–276.
- Identifikatsiya [Identification]. (1990). In A. V. Petrovskiy, M. G. Yaroshevskiy (red.). *Psikhologiya. Slovar'*. 2 izd., ispr. i dop. M.: Politizdat.
- Jackson, J. W. (2002). Intergroup attitudes as a function of different dimensions of group identification and perceived intergroup conflict. *Self and Identity*, 1(1), 11–33.
- Kenny, K., Whittle, A., Willmott, H. (2011). *Understanding identity & organizations*. London, England: SAGE.
- King, B. G., Felin, T., Whetten, D. A. (2010). Finding the organization in organizational theory: a metatheory of the organization as a social actor. *Organization Science*, 21, 290–305.
- Kreiner, G. E., Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Organizational Behavior*, 25(1), 1–27.
- Krichevskiy, R. L., Dubovskaya, Ye. M. (1981). O funktsii i mekhanizme identifikatsii vo vnutrigruppovom mezhlichnostnom obshchenii [On the function and mechanism of identification in intragroup interpersonal communication]. In A. A. Bodalev (red.). *Psikhologiya mezhlichnostnogo poznaniya* (92–122). M.: Pedagogika.
- Kuhn, T., Nelson, N. (2002). Reengineering identity: A case study of multiplicity and duality in organizational identification. *Management Communication Quarterly*, 16(1), 5–38.
- Kupriyanov, A. S. (2012). *Korporativnaya identichnost' sotrudnikov biznes-organizatsiy v Rossii: dissertatsiya ... kandid. sotsiol. nauk: 22.00.04* [Corporate identity of employees of business

- organizations in Russia: dissertation ... candidate. sociol. Sciences]; Yuzh. feder. un-t. Rostov-na-Donu.
- Lam, L. W., Liu, Y., Loi, R. (2016). Looking intra-organizationally for identity cues: Whether perceived organizational support shapes employees' organizational identification. *Human Relations*, 69(2), 345–367.
- Lee, E.-S., Park, T.-Y., Koo, B. (2015). Identifying organizational identification as a basis for attitudes and behaviors: A Meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 141(5), 1049–1080.
- Lin, B., Law, K. S., Zhou J. (2017). Why is underemployment related to creativity and OCB? A task-crafting explanation of the curvilinear moderated relations. *Academy of Management Journal*, 60(1), 156–177.
- Lipatov, S. A., Lovakov, A. V. (2010). Issledovaniya organizatsionnoy identifikatsii v zarubezhnoy psikhologii [Research of organizational identification in foreign psychology]. *Natsional'nyy psikhologicheskiy zhurnal*, 1(3), 70–75.
- Lovakov, A. V. (2010). Razrabotka i aprobatsiya metodiki diagnostiki organizatsionnoy identifikatsii. Psikhologiya [Development and testing of methods for diagnostics of organizational identification. Psychology]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki*, 7(4), 108–116.
- Maanen van, J. (2010). Identity work and control in occupational communities. In S. B. Sitkin, L. B. Cardinal, K. M. Bijlsma-Frankema (Eds.). *Organizational Control* (111–166). Bijlsma-Frankema. Cambridge, UK: Cambridge Univ.
- Mael, F., Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- Mael, F., Ashforth, B. E. (1995). Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personnel Psychology*, 48(2), 309–333.
- Matherne, C. F., Ring, K., Farmer, S. (2018). Organizational moral identity centrality: Relationships with citizenship behaviors and unethical prosocial behaviors. *Journal of Business and Psychology*, 33, 711–726.
- Mazur, Ye. Yu. (2012). Problema sootnosheniya ponyatiy “identichnost”, “identifikatsiya” i ikh psikhologicheskoye sodержaniye [The problem of the relationship between the concepts of “identity”, “identification” and their psychological content]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 2(33), 86–90.
- Meyer, J. P., Becker, T. E., Vandenberghe, C. (2004). Employee commitment and motivation: A conceptual analysis and integrative model. *Journal of Applied Psychology*, 89, 991–1007.
- Miscenko, D., Day, D. V. (2016). Identity and identification at work. *Organizational Psychology Review*, 6(3), 215–247.
- Moskovici, S. (1995). Sotsial'nyye predstavleniya: istoricheskiy vzglyad [Social Views: A Historical View]. *Psikhologicheskiy zhurnal*, 16(2), 3–14.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224–247.
- Navis, C., Glynn, M. A. (2010). How new market categories emerge: temporal dynamics of legitimacy, identity, and entrepreneurship in satellite radio, 1990–2005. *Administrative Science Quarterly*, 55, 439–471.
- Nesmeyanova, R. K., Lipatov, S. A. (2018). Aktual'nyye tendentsii issledovaniya organizatsionnoy identifikatsii v zarubezhnoy psikhologii [Current trends in the study of organizational identification in foreign psychology]. *Chelovecheskiy kapital*, 1(109), 60–72.
- O'Reilly, C., Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological adjustment: The effects of compliance, identification, and internalization on pro-social behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71, 492–499.

- Oakes, P. J., Haslam, S. A., Turner, J. C. (1994). *Stereotyping and Social Reality*. Oxford: Blackwell.
- Poole, M. S., Holmingshead, A. B., McGrath, J. E., Moreland, R. L., Ronrbaugh, J. (2004). Interdisciplinary perspectives on small groups. *Small group research*, 35(1), 3–16.
- Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten, P.C. Godfrey (Eds.). *Identity in organizations: Building theory through conversation* (171–207). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pratt, M. G. (2003). Disentangling collective identity. In J.T. Polzer, E. Mannix, M.A. Neale (Eds.), *Research on managing groups and teams, Vol. 5* (161–188). Greenwich, CT: JAI.
- Ramarajan, L. (2014) Past, present and future research on multiple identities: Toward an intrapersonal network approach. *The Academy of Management Annals*, 8(1), 589–659.
- Ravasi, D., Phillips, N. (2011). Strategies of alignment: Organizational identity management and strategic change at Bang & Olufsen. *Strategic Organization*, 9, 103–135.
- Riantoputra, C. D. (2010). Know thyself: Examining factors that influence the activation of organizational identity concepts in top managers' minds. *Group & Organization Management*, 35, 8–38.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358–384.
- Riketta, M., van Dick, R. (2005). Foci of attachment in organizations: A meta-analytic comparison of the strength and correlates of workgroup versus organizational identification and commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 67(3), 490–510.
- Rousseau, D. M. (1998). Why workers still identify with organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 217–233.
- Scott, C. R., Corman, S. R., Cheney, G. (1998). Development of a structural model of identification in the organization. *Communication Theory*, 8, 298–336.
- Shikhirev, P. N. (2000). *Sovremennaya sotsial'naya psikhologiya* [Contemporary social psychology]. M.: IP RAN, KSP+.
- Sidorenkov, A. V. (2003). *Neformal'nyye podgruppy v maloy gruppe: sotsial'no-psikhologicheskii analiz: Monografiya* [Informal subgroups in a small group: socio-psychological analysis: Monograph]. Rostov-na-Donu: Izd-vo APSN SKNTS VSH.
- Sidorenkov, A. V. (2010). *Malaya gruppa i neformal'nyye podgruppy: mikrogruppovaya teoriya: Monografiya* [Small group and informal subgroups: microgroup theory: Monograph]. Rostov-na-Donu: Izd-vo YuFU.
- Sidorenkov, A. V., Borokhovskiy, Ye. F., Vorontsov, D. V. (2021). Svyaz' identifikatsii i grazhdansko-go povedeniya rabotnikov v organizatsii: obzor empiricheskikh issledovaniy [The relationship of identification and civic behavior of workers in an organization: a review of empirical research]. *Psikhologicheskii zhurnal*, 42(1), 92–101.
- Sidorenkov, A. V., Shipit'ko, O. Yu., Shtil'nikov, D. Ye., Stroh, W. (2019). Razrabotka instrumentariya izucheniya identifikatsii rabotnikov v organizatsii [Development of tools for studying the identification of employees in the organization]. *Organizational Psychology*, 9(3), 74–102.
- Sun, Y., Wang, G., Ren, H. (2021). To entertain or to serve: Chinese and US banks' online identity based on a genre analysis of social media. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 64(2), 121–136.
- Sushkov, I. R. (1993). Sotsial'no-psikhologicheskaya teoriya D. Ternera [Socio-psychological theory of D. Turner]. *Psikhologicheskii zhurnal*, 3, 115–125.
- Sveningsson, S., Alvesson, M. (2003). Managing managerial identities: organizational fragmentation, discourse and identity struggle. *Human Relations*, 56, 1163–1193.

- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity, and social comparison. In H. Tajfel (Ed.). *Differentiation between social groups* (61–76). New York: Academic Press.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, S. Worchel (Eds.). *The social psychology of intergroup relations* (33–47). Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, W. G. Austin (Eds.). *Psychology of intergroup relations*, 2nd ed. (7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tourky, M., Foroudi, P., Gupta, S., Shaalan, A. (2021). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research, Qualitative Market Research*, 24(2), 113–142.
- Turner, J. (2003). *Sotsial'noye vliyaniye* [Social influence]. SPb.: Piter.
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behaviour. In E. J. Lawler (ed.). *Advances in Group Processes, Vol. 2* (77–122). Greenwich, CT: JAI Press.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-categorization Theory*. Oxford: Blackwell.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., McGarty, C. A. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 454–463.
- Ullrich, J., Wieseke, J., Christ, O., Schulze, M., van Dick, R. (2007). The identity-matching principle: Corporate and organizational identification in a franchising system. *British Journal of Management*, 18, 29–44.
- Vora, D., Kostova, T. (2007). A model of dual organizational identification in the context of the multinational enterprise. *Journal of Organizational Behaviour*, 28, 327–350.
- Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing* (2nd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited, strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219–234.
- Whetten, D. A., Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41, 393–414.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Annabi, C. A. (2018). The influence of organizational identification on employee attitudes and behaviours in multinational higher education institutions. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 40(1), 48–66.
- Yadov, V. A. (1995). *Sotsial'nyye i sotsial'no-psikhologicheskiye mekhanizmy formirovaniya sotsial'noy identichnosti* [Social and socio-psychological mechanisms of the formation of social identity]. *Mir Rossii*, 3–4, 158–181.

Received 22.04.2021