

**Иванова Н.Л.
Мортон Т.**

ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ИССЛЕДОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ

Аннотация

В статье рассматривается новый для сферы государственного управления подход психологического анализа организаций на основе обращения к понятию социальной идентичности (в англоязычной литературе – social identity approach). Рассматривается развитие данного подхода в психологии, возможности его применения в изучении межличностных и межгрупповых отношений в организации. Приводятся примеры изучения проблем лидерства, стрессов, а также различных аспектов деятельности организации на основе психоанализа, используемого в исследованиях А. Хаслама и его коллег, а также отечественных ученых.

Ключевые слова: государственное управление, ценности и принципы управления, организация, лидерство, социальная идентичность, самокатегоризация личности, процессы самоидентификации, социальное самоопределение личности.

Государственное управление является предметом анализа различных наук. Как известно, современные принципы государственного управления в зависимости от подхода, в котором они формулируются, связаны с ценностями защиты прав граждан, воплощения воли людей, получения оптимального результата. Эффективность управления зависит от утвердившихся в организации моделей ключевых ценностей, деятельности и взаимодействия людей. Обращение к этим ценностям имеет значение для анализа компетенций государственных служащих, деятельности организаций, эффективности целевых программ и т.д.

Современные управленцы решают широкий круг задач. Чтобы обеспечить эффективную работу организации, руководителю следует подобрать в свою команду людей, обладающих важными для условий деятельности и взаимодействия качествами, провести обучение новичков, найти оптимальные способы управления организацией и т.д. Одной из самых сложных проблем, с которой сталкиваются руководители, является создание необходимой для эффективной деятельности организации мотивации сотрудников. Идеалом при этом выступает такое качество мотивации, которое позволяет достигать высокого уровня исполнительности в сочетании с постоянным проявлением конструктивной инициативы работников.

Все это говорит о роли человеческого фактора в управлении и, следовательно, знаний о природе поведения, мышления, взаимодействия и отношений людей в организации. В теоретическом и практическом плане важно использовать ресурсы различных наук для понимания эффективности существующих принципов управления, создания условий развития организаций, решать проблемы, с которыми сталкиваются управленцы в своей работе.

В данной статье предложен достаточно новый не только для отечественной, но и мировой науки подход, в котором деятельность организаций всесторонне рассматривается на основе обращения к понятию *социальной идентичности* (в англоязычной литературе этот подход получил название *social identity approach*).

Социальная идентичность – область исследований, являющаяся ключевым моментом психологии социального познания и связанная с изучением самоопределения индивида в отношении к социальным общностям [1]. Понятие идентичности становится одним из центральных в психологии и других гуманитарных науках, поскольку оно связано с комплексом проблем социальной теории и практики.

«Кто Я?» – основной вопрос идентичности, который сопровождает человека на протяжении всей его жизни [24]. Феномен идентичности отражает сопричастность человека профессиональным, социально-политическим и другим сообществам, таким как организация, семья, страна, этническая группа и т.п. В нем проявляется комплекс статусно-ролевых межличностных и межгрупповых отношений личности.

В последние годы появилось много публикаций, посвященных тематике социальной идентичности. И это не случайно. Интерес к этой проблеме отражает реакцию науки на трансформацию общественных, экономических, профессиональных условий. Социальные перемены сопровождаются развитием системы коммуникаций, усилением миграционных процессов и приводят к увеличению субъективной причастности к различным реальным и виртуальным группам, появлению новых статусно-ролевых и профессиональных позиций. Многие экономические, политические, культурные и другие проблемы современных динамичных условий в итоге оказываются вопросами идентичности [6].

Значимость проблематики идентичности отмечается для понимания природы межгруппового взаимодействия, отношений между людьми, социального и профессионального самоопределения и т.д. [1, 2, 13, 19, 20, 23].

Исследуются как проблемы идентичности и отдельных ее видов, так и направления становления идентичности под влиянием нестабильных социокультурных условий [4, 13], профессионализации индивида [9, 5, 17, 22] и пр.

Традиция эмпирического исследования социальной идентичности была заложена в работах А. Тэшфела и Дж. Тернера, которые разработали новые подходы к исследованию социальных аспектов личности, особенностей межгруппового взаимодействия – теорию социальной идентичности [38, 40, 41] и теорию самокатегоризации [42], которые часто рассматриваются как части одного общего подхода в рамках теории социальной идентичности. Эти теории имели большой резонанс, они остаются актуальными и сегодня.

Популярность теории социальной идентичности объясняется обращением к постоянно актуальной теме «своих и чужих» и базируется на идее о том, что каждый индивид имеет определенные социальные характеристики, которые демонстрируют его принадлежность к группе или категории, с одной стороны, и определенные индивидуальные характеристики, свидетельствующие о специфичности, уникальности, – с другой.

А. Тэшфела как психолога и человека интересовали вопросы о том, каким образом различные социальные миры влияют на индивидуальный способ видения мира, в котором индивид живет и действует, а также почему между группами возникают антагонистические отношения. Основной «постулат» его концепции заключается в следующем: позитивная дифференциация между «Я» внутри и «Я» вне группы достигается через социальное сравнение между собой и членами своей группы (ingroup), а также людьми вне этой группы (outgroup). Это означает, что если у человека сформировалась идентичность с определенной социальной группой, то эта группа пусть немного, но представляется в сознании личности лучше остальных.

Социальная идентичность в определении А. Тэшфела рассматривается как та часть индивидуальной Я-концепции, которая происходит от знаний индивида о собственной принадлежности к социальной группе или группам вместе с ценностными и эмоциональными проявлениями этой принадлежности [38], т.е. идентичность представляет собой когнитивно-мотивационный аспект Я-концепции. Знание о своем месте в социальной среде сопровождается и некоторым принятием ее ценностей.

Изучая различные социальные общности и анализируя особенности поведения человека в них, Тэшфел пришел к понятию «межличностный – межгрупповой континуум», в котором располагаются все поведенческие реакции человека. Важно подчеркнуть, что деление поведения на межличностное и межгрупповое означает, что в одном случае человек действует более или менее независимо, принимая решение на основе каких-то собственных критериев, во втором – как член группы, выполняя соответствующие требования этой группы.

Различие между собой и другими достигается благодаря процессам социального сравнения и категоризации и является ранней и необходимой частью социализации. Ощущение себя и знание, «кто я такой», способность «отражать» и осознавать себя – все это формируется в социальном взаимо-

действии. Эти процессы связаны с нравственными канонами, воспитанными в семье и транслируемыми в обществе [40, 44].

Социальная категоризация приводит к распределению социальных событий и объектов по группам в соответствии с определенными, существенными для человека признаками, благодаря которым человек систематизирует свой опыт и устанавливает критерии для ориентации в своем окружении [41, 42].

Социальные категории, с которыми человек себя идентифицирует, определяют его реальный статус. Некоторые из категорий являются широкими, такие как «класс», «раса», «религия», «этнические и половые сообщества». Другие – узкими, они соответствуют объединениям, которые могут создаваться на какое-то время и исчезать, если люди больше не хотят их поддерживать, например объединения по интересам, политическим взглядам, группы, создаваемые в организации, и т.д. Для любого человека каждая из этих категорий будет означать более или менее принимаемое членство группы. Не все понятия, обозначающие групповое членство, образуют реальный статус человека, лишь некоторые из них оставляют слабый след в содержании социальной идентичности.

Социальная идентичность имеет сложную структуру, но вопрос о взаимовлиянии различных ее видов, иерархическом построении остается еще слабо изученным. Попытки создать упорядоченную модель идентичности показывают сложность и противоречивость этого вопроса.

Первым упорядочил различные виды идентичности Дж. Тернер, выдвинув гипотезу о существовании трех уровней самокатегоризации, которые рассматриваются им одновременно и в качестве уровней идентичности [42]:

- суперординатный, высший, – определение себя как части широкой, подчиняющей практически все известные группы, общности;
- промежуточный (средний) – определение себя в терминах групповой принадлежности, например профессиональной;
- субординатный, подчиненный, – определение себя в индивидуальных, личностных качествах как уникального индивида.

В рамках подхода Тэшфела–Тернера личность рассматривается на различных уровнях категоризации: персональном, социальном, организационном, национальном, общечеловеческом.

Социальное сравнение имеет значение для оценки принадлежности человека к группе, идентификации себя с теми или иными социальными категориями, поскольку позволяет посмотреть на себя со стороны. Идентичность формируется только через сравнение себя с кем-то из своей собственной группы и с кем-то из внешней группы. Ценность быть россиянином, менеджером, студентом и т.п. может быть оценена только в сравнении с другими социальными категориями. Сравнение является тем основным процессом, который запускает актуализацию и развитие социальной идентичности и за которым нередко лежит конфликт (межличностный или межгрупповой).

В рамках данного подхода социальная идентичность основана на положительных, благоприятных, имеющих социальную значимость для субъекта сравнениях, отличиях своей группы от другой. А. Тэшфел делает вывод

о том, что поскольку членство в группах связано с позитивной или негативной социальной оценкой, то и сама социальная идентичность человека может быть позитивной или негативной. Но у каждого человека есть стремление к положительному, «хорошему» образу себя; соответственно, одной из основных закономерностей в динамике социальной идентичности будет стремление человека к достижению или сохранению позитивной социальной идентичности [40]. В исследованиях идентичности одной из центральных проблем является вопрос о закономерностях поддержания позитивной социальной идентичности личности [26] (Ellemers, Mlicki, 1996). Важно подчеркнуть, что в качестве основной мотивации идентификации рассматривается самоуважение [35]. Исследователи отмечают и другие виды побуждений, которые приводят к росту идентичности [12, 9].

Сформированная идентичность является личностной характеристикой и проявляется в мышлении, поведении и взаимодействии человека. В мировой и отечественной психологии было проведено большое количество исследований различных аспектов идентичности применительно к профессиональной деятельности, межгрупповым отношениям, социальному взаимодействию и т.д.

В последние годы социальная идентичность начинает исследоваться применительно к проблемам организаций. И это не случайно. Как писал С.А. Липатов, ключевым элементом организации являются люди и их взаимоотношения друг с другом. Организация существует, когда люди взаимодействуют ради выполнения действий, необходимых для достижения общих целей. Следовательно, перед организацией неизбежно встают не только организационные, управленческие, экономические, но и психологические проблемы, успешное решение которых помогает повысить эффективность деятельности организации [15].

Люди, работающие в организациях, отличаются друг от друга членством в различных подразделениях, рабочих группах или командах, местом в организационной иерархии или профессией. Таким образом, работники могут идентифицировать себя с организацией в целом, подразделениями, рабочими группами или профессией. В организации связаны воедино многие психологические феномены и процессы: групповой динамики и лидерства; индивидуальной конформности, межличностных отношений и межгрупповых взаимодействий, группового фаворитизма; способы социального познания и оценки ситуаций и т.д. [14].

Под влиянием подхода А. Тэшфела и Дж. Тернера стали переосмысливаться многие традиционные проблемы организационной психологии. Появляются работы, в которых обосновывается важность изучения социальной идентичности персонала для понимания функционирования организаций [27, 3].

В данной статье мы хотим показать примеры исследования социальной идентичности в организационном контексте, имеющие место в работах ученых из России и Великобритании.

Известный английский психолог А. Хаслам из университета Эксетера и его коллеги уже много лет занимаются развитием подхода социальной

идентичности к изучению организаций. Смысл этого подхода заключается в том, что некоторые особенности организации находят новые интерпретации благодаря пониманию социальной идентичности персонала и руководителей.

Развивая идею Дж. Тернера об уровнях самокатегоризации, автор выделяет несколько уровней идентичности в организации: организационная, субгрупповая, персональная, – которым соответствуют различные механизмы достижения мотивации самоуважения, самоактуализации, кооперации [27].

На организационном уровне самоуважение поддерживается коллективными достижениями, а самоактуализация достигается через разделение общих целей. Наблюдается высокая мотивация кооперации с группой. На уровне субгрупповой идентичности у индивида мотивация самоуважения поддерживается через сравнение своей группы с другими группами, оценку достижений своей группы. Самоактуализация возникает вследствие сравнения и конкуренции с другими группами. Наблюдается высокая мотивация кооперации внутри своей группы, но низкая за ее пределами. На уровне персональной идентичности чувство самоуважения появляется благодаря оценке собственных достижений. Самоактуализация достигается через сравнение и конкуренцию с другими членами группы, при этом мотивация кооперации низкая [27].

Эмпирические исследования, проведенные Хасламом и его коллегами, показали, что особенности социальной идентичности персонала и руководителей могут играть существенную роль для организаций [29, 31, 33, 34].

Например, было выявлено, что функционирование организации связано с тем, насколько персонал разделяет групповую идентичность. Проводился анализ соотношения мотивации координации, кооперации и коммуникации с барьерами координации, кооперации и коммуникации у сотрудников организаций. Это соотношение рассматривалось в ситуациях, способствующих и препятствующих формированию общей групповой идентичности. Оказалось, что в ситуациях, когда сотрудники разделяли идентичность группы, у них была выше мотивация координации, кооперации и коммуникации и ниже барьеры координации, кооперации и коммуникации. Это положительно сказывалось на функционировании организации [32].

Эти данные нашли отражение в исследовании лидерства в организации. Согласно подходу А. Хаслама, лидерство – это не индивидуальное качество, а результат групповых процессов [37]. Такая постановка проблемы позволяет преодолеть ограничения традиционных подходов в организационной психологии, которые направлены на изучение личности лидера, поиск ответа на вопрос о персональных качествах хороших лидеров. Этого явно недостаточно для понимания психологической природы лидерства. Лидерство в организации должно рассматриваться не с позиции лидеров, а тех, кто следует за ними. Лидерство – это нечто не обо мне, а о нас, это не о силе над людьми, а о силе через людей [43].

Эмпирически было выявлено, что лидер действует в организации более эффективно, если он демонстрирует социальную идентичность, которую

разделяют члены группы. Это было выявлено в исследовании, в котором психологи должны были выбрать группового лидера из нескольких кандидатов. Выбор осуществлялся на основе следующих качеств: умный, старательный. Выявлялось наличие этих качеств у членов группы и лидеров. Оказалось, что очень сильные расхождения в качествах лидера и группы могут негативно влиять на эффективность лидерства.

Подобные примеры известны в практике управления компаниями. Так, в работах П. Друкера, посвященных проблеме эффективного лидерства, показано, что в организации может произойти раскол, если зарплата руководства будет намного больше, чем зарплата других сотрудников. Слишком большой разрыв в зарплате приводит к тому, что руководители воспринимаются сотрудниками лишь как высшее руководство, но не как коллеги. При этом у сотрудников уменьшается желание сказать про всю команду «мы» [25]. Из этого примера видно, что слишком большие различия идентичности руководителей и подчиненных по определенным параметрам могут негативно сказываться на лидерстве и, как следствие, функционировании организации.

Исследование А. Хаслама, направленное на проверку тезиса о том, что эффективность лидерства и каких-то аспектов деятельности организации может снизиться из-за расхождений в идентичности лидеров и группы, проводилось на примере анализа деятельности британских университетов на основе архивных данных 1998–2007 гг. Изучались данные о зарплате ректора, средней зарплате преподавателей и сотрудников, аспектах университетской деятельности, таких как удовлетворенность студентов, качество исследований, внутренние стандарты отношений студентов и персонала, расходов на услуги и удобства, награды и перспективы выпускников.

В исследовании проверялись и были доказаны следующие гипотезы: а) зарплата ректора позитивно связана с деятельностью университета; б) зарплата персонала позитивно связана с деятельностью университета; в) различие между зарплатой ректора и персонала будет негативно связано с деятельностью университета.

Результаты корреляционного анализа, проведенного при проверке этих гипотез, представлены в таблице 1.

Таблица 1

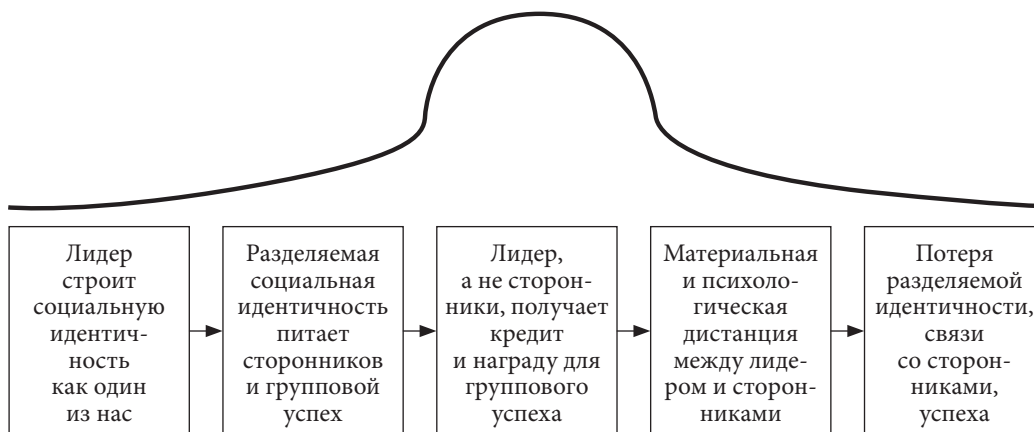
Корреляционные связи зарплаты ректора и персонала с показателями деятельности университета

Гипотезы	Влияние деятельности на оплату	Влияние оплаты на деятельность
Зарплата ректора позитивно связана с деятельностью университета	0.40	0.35
Зарплата персонала позитивно связана с деятельностью университета	0.59	0.64
Различие между зарплатой ректора и персонала будет негативно связано с деятельностью университета	- 0.21	- 0.32

Благодаря этому исследованию была разработана социальная модель подъема и падения великих лидеров, представленная на рисунке 1.

Рисунок 1

Социальная модель динамики лидерства А. Хаслама



По мнению А. Хаслама, новая модель лидерства в отличие от старых, более пригодна, к объяснению психологической природы группового успеха.

В дальнейших работах модель применялась в исследовании стрессов, применительно к контексту групповой динамики [30], в частности при изучении взаимодействия в организации двух групп с разным статусом на примере заключенных и охраны в тюрьме. Процедура исследования включала в себя моделирование ситуаций, анализ результатов наблюдения, психометрических методик и т.п. Было выявлено, что процессы в организации, основанные на идентичности, влияют на переживание стресса. В частности, когда заключенные чувствовали усиление разделяемой идентичности, они оказывали большую социальную поддержку друг другу и фактически сопротивлялись неблагоприятным следствиям ситуационных стрессоров. Когда чувство разделяемой идентичности охранников снижалось, заключенные оказывали меньшую поддержку друг другу и не выдерживали стрессов.

Главное следствие из работ А. Хаслама заключается в тезисе о том, что организации и лидерство являются более успешными, когда индивиды взаимодействуют в большей степени на основе разделяемой идентичности, чем межличностных или межгрупповых разногласиях. Успех общего дела зависит от того, насколько у членов группы сформирована общая социальная идентичность.

В целом о подходе социальной идентичности А. Хаслама можно сказать, что он вносит новые направления исследований в организационную психологию и переориентирует ее от индивидуальных ценностей, мотивации, личностных качеств к разделяемым ценностям, мотивации, идентичности. Подход является полезным теоретическим орудием для понимания и ранжирования проблем организаций: коммуникации, координации, мотивации, стрессов, продуктивности и лидерства.

Теперь остановимся на ряде исследований, проведенных нами и нашими коллегами в рамках подхода социальной идентичности.

В наших исследованиях путем теоретического и эмпирического анализа была выявлена структура социальной идентичности. Методологически мы опираемся на подход А. Тэшфела и Дж. Тернера, о котором шла речь выше, теорию личностных конструкторов Дж. Келли [36], на представления о сущности идентичности, развиваемые в отечественной социальной психологии [1]. Социальную идентичность мы рассматриваем как целостную и динамичную систему ключевых социальных конструкторов личности. Она активно конструируется субъектом в процессе жизнедеятельности, в ходе социального взаимодействия и сравнения и является когнитивно-мотивационным основанием восприятия ценностей группы, а также определения допустимых границ поведения [7, 8]. Под конструированием, вслед за Г.М. Андреевой и Т.Г. Стефаненко, мы понимаем приведение информации о мире в систему, организацию этой информации в связанные структуры, способствующие постичь ее смысл.

Определение идентичности с опорой на понятие «социальный конструктор», по нашему мнению, наиболее полно подчеркивает ее природу, происхождение в ходе социального взаимодействия и опыта. По нашему мнению, социальные конструкторы могут рассматриваться как способы истолкования мира, фокус пригодности которых сосредоточен на социальных общностях. Здесь прослеживается влияние теории Дж. Келли, принципиальный вопрос которой касается переосмысления «Я», интерпретации человеческого опыта [36].

Нами были выделены три основных компонента (вида) в структуре социальной идентичности:

- а) «*базисный*», узколокализированный, обусловленный преимущественно ситуацией, данной человеку от рождения, который связан с мотивацией самозащиты и стремлением укрепить свои позиции на уровне национальной, региональной и семейной общности;
- б) «*индивидуально-личностный*», который проявляется в мотивации самоуважения и направленности на соответствие культурным требованиям как узкого, так и более широкого сообщества;
- в) «*профессионально-деловой*», проявляющийся в мотивации самореализации и стремлении к расширению субъективного пространства, в анализе изменений, происходящих в обществе.

Будучи динамично взаимосвязанными и постоянно присутствующими в самосознании, выделенные виды идентичности актуализируются в соответствии с определенной мотивацией: первому соответствует мотивация самозащиты, второму – самоуважения, третьему – самореализации.

Можно сказать, что социальная идентичность образует единый иерархический комплекс, в структуре которого представления личности о своем групповом членстве имеют специфическую связь с ее мотивационными и смысловыми характеристиками.

В последующих исследованиях на основе данной модели нами изучались некоторые аспекты профессиональной деятельности и функциониро-

вания организаций, такие как профессиональное и социальное самоопределение личности, процесс принятия решений, адаптация и коммуникации в организациях, лидерство и т.д.

Так, изучение процесса профессионального развития молодых специалистов показало, что социальная идентичность является показателем уровня профессионализма. Профессионалы обладают выраженной профессионально-деловой идентичностью, у них есть направленность на развитие и самореализацию, достижение целей, они понимают и разделяют соответствующие ценности сообщества (группы). Специалисты, которые не вышли на высокий уровень профессионального развития, обладают более выраженной базисной идентичностью, мотивацией самозащиты, проявляют конформизм, не разделяют профессиональные ценности группы [7, 17]. Это отчасти согласуется с данными, полученными в исследовании профессионального маргинализма [5] и становления личности профессионала [21].

В исследовании гендерной идентичности работающих женщин была обнаружена связь между идентичностью и особенностями поведения и взаимодействия в коллективе [11]. Так, женщины-специалисты с выраженной профессионально-деловой идентичностью проявили ориентацию на лидера, его поведение, уровень профессионализма, ценности. Они стремились к профессиональным коммуникациям самореализации, влиянию на достижение общих целей. Женщины с базисной идентичностью проявили тенденцию не разделения идентичности с лидером, а напротив, обособления от него, ориентацию на малые группы близких им по духу людей. Эти специалисты стремились к установлению личных и теплых отношений с сотрудниками, получение эмоциональной поддержки от них.

Изучение трансформации социальной идентичности под влиянием общественных перемен показало, что идентичность может быть фактором как адаптации к новым условиям, так и профессионального развития. Профессионально-деловая идентичность связана, например, с такими качествами личности, как доверие ($r=0,12$), искренность ($r=0,12$), низкий самоконтроль Q3 ($r=0,15$), экспрессивность ($r=-0,14$), подчинение ($r=-0,15$), напряжение ($r=-0,21$).

Исследование адаптации специалистов в межкультурных организациях выявило следующие тенденции [16]:

- а) студенты с профессионально-деловой идентичностью легче адаптировались к новым условиям деятельности и взаимодействия; у них формировалось чувство «мы» в отношении к новому контексту;
- б) студенты с индивидуально-личностной и базисной идентичностью испытывали больше проблем в адаптации в новых организациях, стремились к взаимодействию в малых группах, испытывали недоверие к новому сообществу; их чувство «мы» было связано с прошлым контекстом взаимодействия.

Исследования, проведенные в рамках развиваемого нами подхода к анализу структуры социальной идентичности, показывают, что этот феномен является важным ресурсом профессиональной активности сотрудников организаций и, следовательно, реализации ряда задач управления и лидерства.

Таким образом, проблемы идентичности находят место в исследовании поведения человека в организации и его отношения к ней, коммуникаций внутри и вовне организаций, ролевых конфликтов, проблем адаптации и развития. Подход социальной идентичности позволяет по-новому посмотреть на природу организационного поведения. Он успешно применяется для исследования ряда проблем организаций, таких как: мотивация и обязательства, сила и влияние, коммуникация и координация, решение проблем, продуктивность и представление, организационный конфликт и стресс, лидерство. Можно отметить и обращение к данному подходу в рекламной деятельности, например при создании рекламных роликов, в которых участвуют представители определенных социальных групп. Это наблюдается и в политике, в создании образа политических деятелей, подготовке текстов, обращенных к политическим группам. Знание роли социальной идентичности в поведении человека и функционирования организаций может быть полезно в управлении, особенно в ситуациях развития, трансформации организаций.

Организации как социальные системы с высокой степенью формализации структуры и функций не могут существовать без определенной координации деятельности людей, поддержания общих целей и ценностей. Поэтому важно исследовать условия эффективной реализации общих целей, психологические закономерности функционирования организаций и развития их членов. В органах государственного управления эти задачи стоят особенно остро, поскольку управленцы должны ориентироваться в своей работе на социальные категории различных уровней (государство, регион, район, отдел и т.д.), иметь социальные позиции, предполагающие ответственность за то, чтобы их организация выполнила свою миссию и поставленные цели. Учитывая сложность индивидуальной и групповой структуры социальной идентичности, можно лучше понять проблемы профессионального развития, взаимодействия, адаптации сотрудников органов государственного управления и найти более эффективные пути их профессиональной подготовки. Проблематика идентичности отражается и в исследованиях формирования гражданственности, психологических барьеров инновационной деятельности, профессиональной деятельности управленцев. Обращение к феномену социальной идентичности помогает понять некоторые важные аспекты лидерства, принятия решений, взаимодействия, стрессов и конфликтов.

Подход социальной идентичности позволяет наметить новые направления изучения организаций и профессиональной деятельности управленцев. Исследования, проводимые в данном направлении, имеют большое значение для понимания эффективности ценностей и принципов управления в организациях, создания условий развития личности, организации и общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. – М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. – М.: Аспект Пресс, 2001.
3. Ван Дик Р. Преданность и идентификация с организацией. – Харьков: Издательство «Гуманитарный центр», 2006.
4. Данилова Е.Н., Ядов В.А. Нестабильная социальная идентичность как норма современных обществ // Социологические исследования. – 2004. – № 10. – С. 27–30.
5. Ермолаева Е.П. Психология профессионального маргинала в социально значимых видах труда (статья вторая) // Психологический журнал. – 2001. – Т. 22. – № 5. – С. 69–78.
6. Заковоротная М.Ф. Идентичность человека. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2004.
7. Иванова Н.Л. Психологическая структура социальной идентичности. Дисс. д-ра психол. наук. – Ярославль: ЯрГУ, 2003.
8. Иванова Н.Л. Структура социальной идентичности: проблема анализа // Психологический журнал. – Т. 25. – № 1. – 2004. – Январь–февраль. – С. 52–61.
9. Иванова Н.Л., Румянцева Т.В. Социальная идентичность: теория и практика. – М.: Изд-во СГУ, 2008.
10. Келли Д. Теория личности. Психология личностных конструктов. – СПб.: Речь, 2000.
11. Кулаева Е.В. Самоопределение женщин с различными типами гендерной идентичности. Дисс. канд. психол. наук. – Ярославль: ЯрГУ, 2009.
12. Лебедева Н.М. Социальная идентичность на постсоветском пространстве: от поисков самоуважения к поискам смысла // Психологический журнал. – 1999. – Т. 20. – № 3. – С. 48–59.
13. Лебедева Н.М., Татарко А.Н., Козлова М.А. Этническая идентичность и ценностные ориентации представителей традиционных культур в условиях модернизации общества // Журнал прикладной психологии. – № 4. – 2004.
14. Липатов С.А. Личность и организация // Социальная психология в современном мире / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М.: Аспект Пресс, 2002.
15. Липатов С.А. Социальная психология организационного поведения / Психологические проблемы современного бизнеса. – М.: Изд-во ГУ–ВШЭ, 2010.
16. Мнацаканян И.А. Адаптация учащихся в новых социокультурных условиях, специальность. Дисс. канд. психол. наук. – Ярославль: ЯГПУ, 2004.
17. Поваренков Ю.П. Психологическое содержание профессионального становления человека. – М.: Изд-во УРАО, 2002.

18. Румянцева Т.В. Трансформация идентичности студентов медицинского вуза в меняющихся социальных условиях. Дисс. канд. психол. наук. Ярославль: ЯрГУ, 2005.
19. Стефаненко Т.Г. Социальная психология этнической идентичности. Дисс. д-ра психол. наук. М.: МГУ, 1999.
20. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология / Т.Г.Стефаненко. – М.: Аспект Пресс, 2007.
21. Шадриков В.Д. Проблемы системогенеза деятельности. – М.: Логос, 2007.
22. Шнейдер Л.Б. Личностная, гендерная и профессиональная идентичность: теория и методы диагностики. – М.: МПСИ, 2007.
23. Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Психология самосознания. – Самара: Издательский дом «Бахрус», 2000. С. 589–602.
24. Augoustinos M., Walker I. Social cognition. London–New Delhi, 1995.
25. Drucker P.F. The Frontiers of Management. New York, 1999.
26. Ellemers N., Mlicki P.P. Being different or being better? National stereotypes and identifications of Polish and Dutch students // European Journal of Social Psychology. 1996. Vol. 26. P. 97–114.
27. Haslam S.A. Psychology in organizations: The social identity approach (2nd ed.). London: Sage. 2004.
28. Haslam S.A., Eggers R.A., Reynolds K.J. (2003). The ASPIRe model: Actualizing Social and Personal Identity Resources to enhance organizational outcomes. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 76, 83–113.
29. Haslam S.A., Ellemers N. Social identity in industrial and organizational psychology: Concepts, controversies, and contributions. In G. P. Hodgkinson (Ed.), International review of industrial and organizational psychology (Vol. 20. P. 39–118). Chichester, United Kingdom. 2005.
30. Haslam A., Reicher S. Social Identity and the Unfolding Dynamics of Responses to Stress. In Journal of Applied Psychology. 2006. Vol. 97. №.5. P. 1037–1052.
31. Haslam S.A., Powell C., Turner J.C. Social identity, selfcategorization and work motivation: Rethinking the contribution of the group to positive and sustainable organizational outcomes. Applied Psychology: An International Review, 49, 319–339. 2000.
32. Haslam S.A., Reicher S.D. (in press). Social identity and the dynamics of organizational life: Insights from the BBC Prison Study. In C. Bartel, S. Blader, & A. Wrzesniewski (Eds.), Identity and the modern organization. New York: Erlbaum.
33. Haslam S.A., Ryan M.K., Postmes T., Spears R., Jetten J., Webley P. Sticking to our guns: Social identity as a basis for the maintenance of commitment to faltering organizational projects. Journal of Organizational Behavior, 27, 607–628. 2006.
34. Haslam S.A., Waghorn C., O’Sullivan L., Jetten J., O’Brien A. Social identity, stress and positive work-related outcomes: A five-phase longitudinal study. Unpublished manuscript, University of Exeter, Exeter, Devon, United Kingdom. 2005.

35. Hogg M., Abrams D. Social motivation, self-esteem and social identity / Social identity theory: Constructive and critical advances. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1990. P. 28–47.
36. Kelly G.A. The psychology of personal constructs. New York. Vol. 1, 2. 1955.
37. Reicher S.D., Haslam S.A., Platow M. J. The new psychology of leadership. Scientific American Mind. August/September. 2007. P. 22–29.
38. Tajfel H. Individuals and groups in social psychology // British Journal of Social and Clinical Psychology. 1979. 18. P. 183–190.
39. Tajfel H. Social psychology of intergroup relations // Annual Review of Psychology, 1989. 33. 1–39.
40. Tajfel H. Social stereotypes and social groups // Intergroup Behavior. Oxford, 1981.
41. Tajfel H., Turner J.C. The social identity theory of intergroup behavior // Psychology of Intergroup Relations. Chicago: Nelson-Hall, 1986. P. 7–24.
42. Turner J.C. A self-categorization theory / Rediscovering the Social Group: A Self – Categorization theory. Oxford: Basil Blackwell, 1987. P. 42–67.
43. Turner J.C. Explaining the nature of power: A three-process theory. European Journal of Social Psychology, 35. 2005.
44. Waterman A.S. Identity Formation, Metaphors, and Values: A Rejoinder to Waterman The Journal of Early Adolescence. June 1, 1986. P. 123–126.