

Терещенко К.В. Соціальна ідентифікація в контексті організаційного розвитку / К.В. Терещенко // Актуальні проблеми психології : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України / [ред. кол. : С.Д. Максименко (гол. ред.) та ін.]. – К. : Наук. світ, 2008. – Т. I : Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. Ч. 21–22 / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки, 2008. – С. 32-36.

СОЦІАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

К.В. Терещенко

Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України

У статті висвітлено сутність соціальної ідентифікації та особливості її формування в контексті організаційного розвитку. Описано основні компоненти соціальної ідентифікації, визначено типи соціальної ідентичності, що є значущими в процесі організаційного розвитку. Проаналізовано заходи, які сприяють розвитку позитивної ідентичності з організацією та її трансформації у випадку реструктуризації компаній.

Ключові слова: соціальна ідентичність, ідентифікація з організацією, трансформація ідентичності, акультурація.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Останніми десятиріччями відбувається інтенсивний розвиток бізнес-організацій, їх вихід на світовий рівень. Разом з тим, часто перешкодою розвитку компаній стає те, що враховуються тільки стратегічна та технологічна сторони процесу управління змінами без урахування людського фактору. Тому все більшу актуальність набуває організаційний розвиток – систематичне і довготермінове застосування наукового знання про поведінку як засобу підвищення ефективності організації з позиції її здатності пристосовувати до змін свої цілі, структуру, стиль роботи тощо [8].

До організаційного розвитку можна віднести всі ті практичні методи і наукові дослідження, які слугують спільній меті – стимулювати саморозвиток членів організації і підвищувати функціональну продуктивність при високому ступені спільної участі всіх членів організації. Зокрема, А. Кізер вважає, що за умов організаційного розвитку треба «ставити членів організації у становище, за яким вони мають самостійно розпізнавати свої проблеми, експериментально переживати міжособистісні стосунки й створювати організаційні умови, які будуть відповідати їх потребам і вимогам організації до продуктивності» [2].

Розробкою моделей та методів організаційного розвитку у свій час займалися Р. Блейк (1969), Дж. Мутон (1969), А. Кізер (1979), Р. Харрісон (1977), Д. Геберт (1978), Л. Браун (1980) та ін. Акумуляуючи знання різних наук про людську поведінку, концепція організаційного розвитку поряд із поняттями організаційної психології розглядає різноманітні соціально-психологічні феномени. Разом з тим, місце та роль соціальної ідентифікації в організаційному розвитку досліджено недостатньо, що й обумовило вибір теми нашого дослідження.

Отже, **основні завдання** цієї роботи полягають у наступному:

1) визначенні змісту понять «соціальна ідентичність» та «ідентифікація»;

2) аналізі розвитку різних типів соціальної ідентифікації, насамперед ідентифікації з організацією, як складових організаційного розвитку.

Дослідження здійснено в рамках виконання науково-дослідної теми лабораторії організаційної психології Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України «Психологічні основи ефективної діяльності організації в умовах соціально-економічних змін» (2008–2012 рр.) під науковим керівництвом доктора психологічних наук, професора Л.М. Карамушки.

РЕЗУЛЬТАТИ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ

У соціальній психології феномен *ідентичності* розглядається в рамках «Я-концепції» індивіда як відчуття (переживання) суб'єктом внутрішньої totoжності та інтегрованості, обумовлене набором рис та індивідуальних характеристик, що відрізняють індивіда від інших людей, та емоційно-когнітивного отоотоження суб'єкта з певною соціальною групою, яке одночасно розвивається з цим відчуттям [5].

Як зазначають деякі дослідники, хоча поняття «ідентифікація» й «ідентичність» часто

використовуються як рівнозначні, вони мають застосовуватись як позначення деякого стану і процесу, що веде до цього стану [5; 7]. Під ідентифікацією слід розуміти неперервний, завжди не закінчений і відкритий процес, що забезпечує механізми соціалізації, спонукає особистість до активного самостійного пошуку своєї самості, посилює суб'єктивний компонент в формуванні Я-концепції. Ідентичність, у свою чергу, – це передусім приналежність до певної спільноти [5].

Як відомо, прийнятими одиницями аналізу ідентифікації виступають *особистісна* та *соціальна* ідентичності [7]. Крім того, розрізняють *негативну* і *позитивну* ідентичність, де критерієм слугує ступінь задоволеності собою і/або групою, до якої суб'єкт себе зараховує. Виділяючи дві форми ідентифікації, Таджфел визначає *соціальну ідентичність* як частину Я-концепції, що виникає на підставі знань індивіда про членство в соціальній групі разом з емоційною значущістю та цінністю членства в цій групі [9].

Найповніше втілення ідеї про два аспекти ідентичності, орієнтованої на соціальне оточення та унікальність проявів людини відбулося в *теорії соціальної ідентичності* Таджфела і Тернера [10]. Відстоюючи значення когнітивних процесів у міжгрупових відносинах, Г. Таджфел довів, що встановлення позитивного ставлення до своєї групи відбувається і за відсутності об'єктивної основи конфлікту між групами. Для цього досить розподілити людей на групи. Розвиток подій неминуче засвідчить більш позитивні установки щодо своїх одногрупників та більш негативні установки щодо індивідів, які належать до іншої групи. Неминуче внутрішньогрупового фаворитизму і міжгрупової дискримінації зумовлена потребою особистості в

позитивній соціальній ідентичності, необхідній для підтримання позитивного образу «Я» [7].

Оскільки ідентифікація лежить в основі всіх переконань особистості стосовно її трудової поведінки, у процесі управління змінами в організації, крім ідентичності з організацією, значущими виступають також інші види ідентичності, зокрема професійна ідентичність, ідентичність з робочою групою, підрозділом, окремим керівником тощо. Наприклад, маючи лише незначною мірою виражену ідентичність з організацією, людина може залишатися працювати в організації, відчувачи сильну ідентифікацію з робочою групою.

Під *ідентифікацією з організацією* розуміють процес або стан інтерналізації співробітниками організаційної ідентичності. Поєднуючи підходи соціальної та організаційної психології, дослідники визначають, що саме організаційна ідентичність лежить в основі відданості або прив'язаності до організації [3]. Дійсно, чим більш людина ідентифікує себе з організацією, тим більш вона у своїх думках і діях приймає цілі організації і сприяє їх досягненню.

Виділяють наступні компоненти ідентифікації – *когнітивну, оціночну, афективну та мотиваційну* ідентифікацію (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Основні компоненти ідентифікації [3]

Компоненти ідентифікації	Зміст поняття
Когнітивний	Сприйняття та усвідомлення людиною того, що вона є членом якоїсь соціальної категорії. Ця когнітивна оцінка залежить від соціального контексту. Так, у ситуації підкреслення членства в певній групі, наприклад за допомогою порівняння з іншою групою, ймовірність ідентифікації себе як члена групи збільшується
Оціночний	Позитивна або негативна оцінка, яка асоціюється з членством в групі, тобто сприйняття атрибутів, які приписують групі інші люди (оціночний компонент включає в себе когнітивну та афективну оцінку атрибутів)
Афективний	Після самокатегоризації і паралельно з оцінюванням атрибутів, які приписують групі, людина починає ідентифікувати себе з групою. Таким чином, афективна ідентифікація – це емоційна прив'язаність до групи.
Мотиваційний	Описує, наскільки людина приймає цінності та цілі групи на рівні поведінки. Мотиваційний (поведінковий) компонент – це, насамперед, участь в обрядах та прийнятті звичаїв групи

Когнітивний компонент ідентифікації себе як члена групи може також бути позначеним термінами «самокатегоризація» або «самовизначення». На думку Таджфела та Тернера, самокатегоризація як члена групи має першочергове значення, і тільки потім розвиваються афективний, оціночний та поведінковий (мотиваційний) компоненти ідентифікації, що впливає на задоволеність роботою, мотивації, продуктивність праці, плинність кадрів, простоїв, флуктуації тощо [3]. Останні компоненти ведуть до емоційної прив'язаності до групи і можуть бути позначені як «ідентифікація з групою».

Особливе значення для організаційного розвитку соціальна ідентифікація набуває у зв'язку з поширенням процесів реструктуризації, зокрема злиттям та поглинанням компаній. Успіху злиття сприяє зміна ідентифікацій з попередніми організаціями і побудова нової спільної ідентичності з новою організацією.

Трансформація ідентичності тісно пов'язана з процесами акультурації. *Акультурація* – соціально-психологічний феномен, який описує, як повинні вести себе члени різних етнічних груп у країні, куди вони

іммігрували, або організації з різними організаційними культурами після їх злиття [1].

Дослідження ідентифікації людей, що працюють за кордоном, виявило, що менеджери, які мають *позитивні акультураційні настанови* (тобто є послідовниками мультикультурного суспільства), краще орієнтуються за кордоном і скоріше можуть розвинути ідентифікацію з чужоземними колегами. До того ж, менеджери, котрі сильніше ідентифікували себе з новою командою за кордоном, відчували себе краще адаптованими до нової ситуації, були більш задоволені роботою та й самі більш позитивно оцінювали свою продуктивність [4].

Процес акультурації особистості, яка потрапила в іншу культуру, детермінований такими проблемами, як підтримка культури своєї групи (тобто збереження своєї групової ідентичності) та участь у міжгруповій взаємодії. Виходячи з варіантів розв'язання цих проблем, дослідники виокремлюють такі стратегії акультурації, що реалізуються в міжгруповій взаємодії [1]:

– *асиміляцію*, що розуміють як вид акультурації, за

якої відбувається природне або насильницьке розчинення підлеглої групи, що проявляється у прийнятті звичаїв, норм домінантної групи;

– *сепарацію* – як вид акультурації, за якої відбувається відкидання представниками підлеглої групи культури більшості при збереженні своїх етнічних і культурних особливостей;

– *маргіналізацію* – як вид акультурації, за яким людина не ідентифікує себе ані зі своєю культурою, ані з культурою домінантної групи;

– *інтеграцію*, за якою групи зберігають свою

культурну ідентичність і відбувається їх поєднання в єдину нову спільноту.

Виділяючи ці стратегії, дослідники деякий час вважали, що найкращою з них є асиміляція з домінуючою групою [1], тобто розчинення культури та ідентичності підлеглої групи у новій об'єднаній організації, що всмоктала культуру домінуючої організації. Однак останнім часом кращою й успішнішою стратегією акультурації стає інтеграція, що проявляється в поєднанні «усього найкращого з двох» організацій, що зливаються (табл. 2).

Таблиця 2

Інтегративна модель акультурації (у застосуванні до процесу злиття організацій) [3]

Організація «альфа»	Організація «бета»					
	Уявлення про мету	Інтеграція	Асиміляція	Сепарація	Маргіналізація	Індивідуалізація
	Інтеграція	Гармонія	Проблематично	Конфлікт	Проблематично	Проблематично
	Асиміляція	Проблематично	Гармонія	Конфлікт	Проблематично	Проблематично
	Сепарація	Конфлікт	Конфлікт	Конфлікт	Конфлікт	Конфлікт
	Маргіналізація	Конфлікт	Конфлікт	Конфлікт	Конфлікт	Конфлікт
	Індивідуалізація	Проблематично	Проблематично	Проблематично	Проблематично	Гармонія

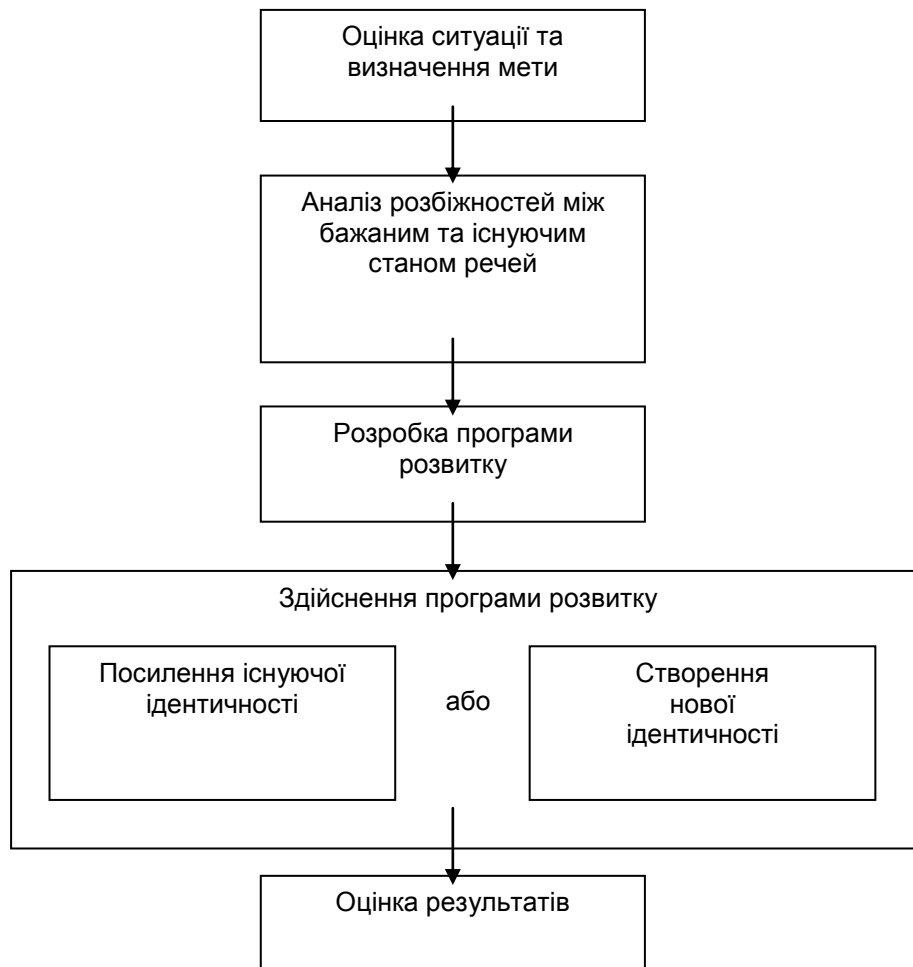


Рис. 1. Розвиток соціальної ідентичності в контексті організаційного розвитку

Т.Е. Титовець [9] у своєму дослідженні вказує на те, що у зв'язку з глобалізацією бізнесу й поширеністю міжнародних компаній існує необхідність подолання

бар'єру між різними поглядами, підходами, культурними упередженнями, які стосуються крос-культурних розбіжностей між партнерами цих

компаній. Він зазначає, що для успішної крос-культурної комунікації потрібна гнучкість, знання особливостей інших культур, культурних стереотипів та специфічних моделей поведінки наряду з обізнаністю щодо загальних підходів соціології, психології, культурології, лінгвістики та ін.

Таким чином, у діяльності міжнародних компаній, окрім організаційної ідентичності, певну роль відіграє етнопонаціональна ідентичність персоналу та пов'язана з нею здатність до толерантної поведінки та мультикультурного підходу.

Виходячи з положень теорії соціальної ідентичності та результатів емпіричних досліджень, визначено кілька підходів до управління ідентифікацією персоналу з метою її покращання. До них можна віднести зміну прив'язаності до організації внаслідок зміни переконань співробітників, підтримання позитивної ідентичності та іміджу організації тощо. До заходів, спрямованих на підтримку процесів злиття та набуття компаній, слід віднести заходи, спрямовані на зменшення розбіжностей у статусі працівників компаній, що об'єднуються, легітимізацію цих розбіжностей, надання можливості кар'єрного зростання для працівників усіх компаній, що зливаються, чесність, розвиток нової спільної ідентичності та контактів між співробітниками.

На думку багатьох дослідників, посилення позитивної ідентифікації з організацією сприяє зростанню задоволеності роботою, мотивації, підвищенню продуктивності праці, зменшенню плинності кадрів, простоїв, флуктуації тощо [3; 4; 6]. У свою чергу, формування позитивної ідентифікації може здійснюватись кількома шляхами: а) відкрите

сповіщення про свої цілі та цінності; б) з'ясування при підборі персоналу, чи претенденти й організація сповідають подібні норми і цінності, чи ні; в) відповідність дизайну робіт потребам співробітників в автономії, цілісності, значущості й багатоманітності; г) проведення чесних процедур, особливо в тому, що стосується співробітників; д) створення умов для посилення комунікації співробітників (семінари, дискусії, розвиток організаційної культури) [3].

У наукових джерелах йдеться про тісний зв'язок між соціальною ідентичністю та саморозвитком персоналу організацій [3; 4]. Зокрема, дослідження Н.Л. Іванової демонструють, що максимальна схильність до саморозвитку у групі менеджерів асоційована з вираженням комплексом багатьох ідентифікаційних характеристик та ціннісно-мотиваційних аспектів, пов'язаних з бізнес-активністю та соціальним середовищем [4].

Фіксуючи увагу на людській поведінки, в організаційному розвитку широко застосовуються методи лабораторного тренінгу, зворотного зв'язку, процесуальне консультування, зустрічі-конфронтації тощо [2]. Тим самим, будучи спрямованим на саморозвиток персоналу, процес організаційного розвитку передбачає розвиток позитивної ідентичності з організацією. Цей зв'язок можна представити у вигляді схеми (рис. 1).

Таким чином, як видно з рис. 1, організаційний розвиток може супроводжуватись залежно від ситуації посиленням того чи іншого типу існуючої ідентичності або утворенням нової ідентичності, що в цілому сприяє формуванню гармонійного поєднання персоналом організації різних типів соціальної ідентичності.

ВИСНОВКИ

1. Соціальна ідентичність – це частина «Я-концепції», що виникає на підставі знань індивіда про членство в соціальній групі разом з емоційною значущістю та цінністю членства в цій групі. Виділяють когнітивний, оціночний, афективний та мотиваційний компоненти ідентифікації.

2. У процесі трудової діяльності людини значущими можуть виступати такі види соціальної ідентичності, як професійна ідентичність, ідентичність з організацією, ідентичність з робочою групою, підрозділом тощо.

3. Розвиток системи ідентичності є невід'ємною

частиною організаційного розвитку. Організаційний розвиток передбачає гармонійне поєднання різних типів соціальної ідентичності.

4. Відповідно до умов, існуючих в організації, в результаті організаційного розвитку відбувається посилення існуючої ідентифікації або розвиток нової ідентифікації.

5. У рамках загальної стратегії організаційного розвитку можна виділити специфічні заходи, що сприяють розвитку позитивної ідентифікації з організацією та іншими соціальними групами всередині організації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аймангабетова О.Х. Кросс-культурное исследование структуры межэтнических отношений: Социально-психологический аспект. – Алматы: Нурпрес, 2006. – 236 с.
2. Геберт Д., Розеншиль Л.Ф. Организационная психология. Человек и организация / Пер. с нем. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2006. – 624 с.
3. Дик Р.В. Преданность и идентификация в организации / Пер. с нем. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2006. – 142 с.
4. Иванова Н.Л. Идентичность как фактор бизнес-активности современных менеджеров // Психология и социология в бизнесе: общество, бизнес и личность в инновационной экономике: Материалы Третьего международного конгресса. – Мн.: Бестпринт, 2005. – С. 80–82.
5. Коростелина К.В. Социальная идентичность и конфликт. Выпуск 2: Исследование социальной идентичности на пути примирения в Крыму. – Симферополь: Изд-во «Доля», 2003. – 360 с.
6. Костюченко Е.В. Особенности мотивационной сферы менеджеров среднего звена // Психология и социология в бизнесе: общество, бизнес и личность в инновационной экономике: Материалы Третьего международного конгресса. – Мн.: Бестпринт, 2005. – С. 138–139.
7. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія: Підручник: Книга 2: Соціальна психологія груп. Прикладна

- соціальна психологія. – К.: Либідь, 2006. – 560 с.
8. Стюарт Дж. Тренинг организационных изменений. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
 9. Титовец Т.Е. Collaborative intelligence as a factor of professional and organizational development // Психология и социология в бизнесе: общество, бизнес и личность в инновационной экономике: Материалы Третьего международного конгресса. – Мн.: Бестпринт, 2008. – С. 115–116.
 10. Tajfel, H. Social identity of intergroup relations // Ann. Rev. of Psychol. Cambridge P., 1982. – V. 33. – P. 1–39.

SOCIAL IDENTIFICATION IN CONTEXT OF ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT

K.V. Tereshchenko

The article reveals the essence of social identification and peculiarities of its formation in context of organizational development. Main components of social identification and types of social identity essential for organizational development are revealed. Measures for developing positive personnel's identification with organization and its transformation in case of companies' reorganization are analyzed.

Key words: social identity, identification with organization, transformation of identity, acculturation.