

УДК: 316.61

DOI:

Кухарук Ольга Юрївна

кандидат психологічних наук, науковий співробітник

лабораторії методології психосоціальних

та політико-психологічних досліджень,

Інститут соціальної та політичної психології НАПН України,

м. Київ, Україна

ORCID ID [0000-0003-1193-0249](https://orcid.org/0000-0003-1193-0249)

kuharuk.o@gmail.com

ТЕОРІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ

Актуальність статті зумовлена важливістю проблем соціального прогнозування, зокрема прогнозування соціальної поведінки. Аналізуються класичні і сучасні дослідження соціальної ідентичності. На Заході ця теорія є однією з базових для вивчення і прогнозування групової поведінки, в українській науковій думці поведінковий аспект реалізації соціальної ідентичності майже не представлений. Мета наукового дослідження – аналіз теоретичних і методологічних підходів до вивчення поведінки крізь призму теорії соціальної ідентичності в різних сферах соціально-психологічного знання. Методологія дослідження – аналіз статей і наукових робіт, здійснений на основі теорії соціальної ідентичності з метою вивчення поведінкового компонента соціальної ідентичності. Результати аналізу джерельної бази показали, що прогнозування соціальної поведінки є одним із ключових дослідницьких напрямів у межах теорії соціальної ідентичності. В основі прогнозування соціальної поведінки з позицій теорії соціальної ідентичності лежать три важливі складники. Ідеться про апелювання до особистості як носія ідентичності і вплив на поведінку представників групи через такого носія. Апелювання до актуальних компонентів ідентичності – вплив на поведінку – можливий через апелювання як до окремих компонентів ідентичності, так і до соціальної ідентичності загалом як унікального поєднання видів ідентичності. Посилення ціннісного складника і прагнення до позитивної ідентифікації є рушійною силою, коли говорити про підтримку і збереження ідентичності групи. Усі ці постулати, підтверджені численними прикладними дослідженнями, є підставою для того, щоб вважати їх теоретичною основою для розроблення методологічних засад прогнозування соціальної поведінки. Перспективи подальших досліджень убачаємо в більш глибокому аналізі результатів досліджень, здійснених у межах теорії соціальної ідентичності, визначенні основних закономірностей, спільних для цих досліджень, та інтеграції отриманих знань в українській соціально-психологічний науковий дискурс з метою напрацювання методологічних підходів до прогнозування соціальної поведінки.

Ключові слова: теорія соціальної ідентичності; структура соціальної ідентичності; соціальна поведінка; соціальне прогнозування.

THEORY OF SOCIAL IDENTITY AND PREDICTION OF SOCIAL BEHAVIOR: BASIC APPROACHES

Olha Yu. Kukharuk

Ph.D. in Psychology, Research Associate of the Laboratory of Methodology
of Psychosocial and Political-Psychological Research, Institute for Social
and Political Psychology, NAES of Ukraine,
Kyiv, Ukraine

ORCID ID [0000-0003-1193-0249](https://orcid.org/0000-0003-1193-0249)

kuharuk.o@gmail.com

The article's relevance is due to the importance of problems of social forecasting, in particular the prediction of social behavior. Classical and modern studies of social identity are analyzed. In the world, this theory is one of the basic for the analysis and prediction of group behavior; in Ukrainian psychological researches, the realization of social identity's behavioral aspect is almost not represented. The purpose of the study is the analysis of theoretical and methodological approaches to the study of behavior through the prism of the theory of social identity in various fields of socio-psychological knowledge. The research methodology – analysis of articles and research papers carried out within the social identity theory to study the behavioral component of social identity. The analysis results showed that predicting social behavior is one of the critical areas of study within the social identity theory. Social identity theory's heart of predicting social behavior can be divided into three essential components. Appeal to the individual as a carrier of identity and influence on the behavior of group members through such a carrier. Request to the crucial components of identity – the impact on behavior is possible both through the appeal to individual components of identity and social identity as a whole, as a unique combination of types of identity. Strengthening the value component and striving for positive identification is the driving force for maintaining and preserving the group's identity. All these postulates have been confirmed by numerous applied studies and make it possible to consider them as a theoretical basis for developing methodological foundations for predicting social behavior. Prospects for further research are seen in a deeper analysis of the research results conducted within the theory of social identity, highlighting the basic patterns common to these studies and the integration of knowledge into Ukrainian socio-psychological scientific thought to develop methodological approaches to predicting social behavior.

Keywords: theory of social identity; structure of social identity; social behavior; social forecasting.

Постановка проблеми. Прогнозування поведінки є однією із ключових психологічних проблем. Фактично, пошук психологічних законів – невідворотних алгоритмів у поведінці людини чи групи – це одна з базових проблем психологічного пошуку. Очевидно, що й одна з найскладніших. Не стала винятком і соціальна психологія, зокрема і той її напрям, що займається дослідженням соціальної ідентичності.

Одна з найпоширеніших сьогодні психологічних теорій – теорія соціальної ідентичності – почалася, власне, з класичної роботи Г. Теджфела і Дж. Тернера «Соціальна ідентичність і міжгрупова взаємодія» (Tajfel et al., 1979), де соціальна ідентичність як знання і переживання власної належності до соціальної групи розглядається, зокрема, і як прогностичний критерій міжгрупової взаємодії.

Незважаючи на активну запотребованість теорії соціальної ідентичності в сучасній психології, питання дослідження і прогнозування поведінки як реалізації соціальної ідентичності і досі не має ані спільних теоретичних засад (окрім базових класичних теоретичних постулатів), ані загальноприйнятого методологічного виміру. Не встановлено на сьогодні, зокрема, і загальні механізми реалізації ідентичності через поведінку. Тож з'ясувавши, яким чином досліджується вплив соціальної ідентичності, які результати дають такі дослідження і якими є можливості для класифікації та узагальнення цих підходів, можна

було б обґрунтувати методологічні основи вивчення та прогнозування поведінки в різних соціальних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виокремлення нерозв'язаних частин загальної проблеми. Дослідження поведінки в межах теорії соціальної ідентичності почалися безпосередньо від моменту появи самої теорії ідентичності. Найбільш повно поведінкові аспекти соціальної ідентичності представлено в розвідках S. Reicher (2005). Поведінкові вияви соціальної ідентичності активно досліджуються сьогодні в маркетингу, гендерних студіях (Bee et al., 2015; Haslam, 2014). Водночас набули значної популярності як прикладні студії, так і метааналізи та узагальнення, покликані віднайти загальні закономірності (Dalton et al., 2014). Завдяки аналізу соціальної ідентичності та поведінки описано і пояснено низку психологічних феноменів, наприклад: етноцентризм, інгруповий фаворитизм, міжгрупову дискримінацію та ін. Однак цілісна картина впливу соціальної ідентичності на поведінку досі ще не склалася.

Метою статті є аналіз теоретичних і методологічних підходів до вивчення поведінки крізь призму теорії соціальної ідентичності в різних сферах соціально-психологічного знання.

Виклад основного матеріалу дослідження. У статті проаналізовано дослідження, автори яких декларують, що вихідною теоретичною базою для них є теорія соціальної ідентичності Г. Теджфела і Дж. Тернера (1979), нехай і з відповідними модифікаціями. У межах цієї теорії постулюється ідея про те, що поведінка, зокрема соціальна, зумовлюється не лише власною Я-концепцією, а й сприйняттям і категоризацією себе як члена соціальної групи чи груп. Із 70-х років ХХ ст. ця теорія розвинулась у розгалужену систему знань про особливості соціальних груп та соціальної психології особистості.

Звернімося до перших, класичних пояснень зумовленості поведінки людини особливостями її соціальної ідентичності. З того часу активно розвивається ідея про те, що соціальна поведінка людини організується не тільки навколо власного «Я», а й на основі сприйняття себе як члена соціальної групи («Ми»). На думку авторів теорії, поведінка людини в групі передусім буде зумовлена тим, яка із соціальних груп у певному контексті є найбільш значущою для неї, а також тим, чи вдається підтримувати таким чином позитивний образ і оцінки власної групи. У цьому вимірі головними мотиваторами і предикторами поведінки є цінність групи та позитивність оцінки власної групи.

Окремим напрямом теорії соціальної ідентичності, фактично від її початків, стало вивчення соціальної поведінки. С. Рейхер, зокрема, проводить численні дослідження на основі низки теоретичних викладок, запропонованих у його дисертаційній роботі (пізніше він їх розвинув у своїх монографіях і публікаціях) (Reicher, 1982).

Теорії поведінки натовпу щодо трактування індивідуалізму поділяють зазвичай на дві категорії. Перша – це підхід «групового розуму», який передбачає, що особистість нівелюється в натовпі, ніби розчиняється в ньому. Друга – це теорія Флойда Олпорта, згідно з якою в натовпі, навпаки, особистісне вираження ще більше загострюється. Обидва підходи розглядають особистісну ідентичність як єдине підґрунтя для мотивації поведінки. Відповідно, у цих підходах втрачається пояснення соціальної суті подій, учасниками яких є соціальні групи. Історичні відомості свідчать про те, що поведінка натовпу спонтанна. Для особистості ж у соціальній дії є значущі обмеження і правила, що регулюють соціальну участь та соціальну дію. Щоб пояснити цю поведінку, пропонується «модель соціальної ідентичності».

Натовп – це сукупність людей, які приймають спільну соціальну ідентифікацію. Кожен актор у процесі життєдіяльності прагне відповідати стереотипам групи. Однак оскільки актори стикаються з новим контекстом, вони повинні розробити ситуативну соціальну ідентичність – набір ситуативних правил та обмежень, співзвучних їхній спільній соціальній ідентичності. Отже, дія кожної конкретної людини обмежена атрибутами соціальної ідентичності, а соціальна участь значуща і важлива для тих, для кого ця ідентичність є значущою. Вплив таких факторів, як спільна відповідальність і присутність

або анонімність, опосередковується їхнім впливом на значущість ідентичності, а отже, і відповідності групі.

У своїй дисертаційній роботі і в пізніших публікаціях С. Райхер посиляється на експериментальні та польові дослідження. Експериментальні дослідження є моделюванням міжгрупової взаємодії, тоді як польові – власними спостереженнями та аналізом постскриптум того, що відбувалось (Reicher, 1982). Одним із підсумків цих досліджень є висновок про те, що сила впливу на групу, що має ознаки натовпу, визначається тим, наскільки і як саме надана інформація співвідноситься з груповими нормами і правилами. На думку дослідника, сила впливу на групу залежить також від того, наскільки вираженою і значущою є соціальна ідентичність для членів її групи.

С. Райхер сформулював ідею про те, що злиття з групою, занурення в неї посилюють конформність до групових норм. Анонімна групова участь також підвищує рівень конформності її учасників. Однак анонімність для окремих суб'єктів послаблює цю конформність. Тобто, якщо група є повністю анонімною, її члени більш схильні діяти відповідно до групових норм і вимог – відбувається свого роду деперсоналізація під «захистом» соціальної ідентичності. Якщо ти анонімний – будь як усі. У неанонімних групах ситуація, коли та чи інша людина може зберігати анонімність у певних діях, надає більшої свободи і знижує рівень конформізму. У підсумку дослідник стверджує, що анонімність від сильної аутгрупи дозволяє вираження соціальної ідентичності, санкціоноване аутгрупою.

Одним із найбільш відомих досліджень С. Райхера стало дослідження заворушень у районі Св. Павла («St. Pauls 'riots'» study), здійснене на основі моделі соціальної ідентичності (на заперечення ідеї Г. Ле Бона про деіндивідуалізацію в натовпі) (Reicher, 1984). У ньому остаточно постулюється, що анонімність сильної групи дозволяє її члену проявляти поведінку, зумовлену особливостями притаманної цій групі соціальної ідентичності. Члени натовпу приймають соціальну ідентичність, і вона їй визначає, власне, саму основу поведінки. А сила і підтримка натовпу дає безпрецедентну свободу в такому вираженні.

Відтак на зміну загальним припущенням про неконтрольованість і дикість натовпів і груп приходиться ідея про різноманітність можливих форм поведінки в натовпі залежно від характеру соціальної ідентичності, її вираженості і норм, які виникають на її основі. Однак висновки, зроблені на основі дослідження, не давали відповідь на низку питань. Наприклад, якщо натовп виявляє свою агресивну соціальну ідентичність, – значить, вона була притаманна йому і раніше. Питання в тому, як же вийшло так, що «вибух» стався саме в цей момент

Пізніше для пояснення динаміки зміни ідентичності і вияву соціальної ідентичності було запропоновано доопрацьовану модель соціальної ідентичності (Elaborated social identity model – ESIM), розроблену вже згадуваним С. Райхером у співпраці з колегами (Drury et al., 2000). У процесі роботи над нею було виявлено певні спільні закономірності взаємодії натовпу і поліції. Серед іншого, зазначимо, ESIM відображає ідею перетворення соціальної зміни на зміну психічну. Зміна ідентичності, отже, відбувається внаслідок зміни контексту, яка, відповідно, зумовлюється чиймись індивідуальними діями і їхніми наслідками. Таким чином, ESIM припускає, що зміна ідентичності є функцією зміненого контексту, спричиненого непередбаченими наслідками власних дій. Наслідки часто видаються ненавмисними і непередбачуваними, оскільки дії членів натовпу можуть інтерпретуватися по-різному (наприклад, співробітниками міліції).

У контексті нашого дослідження важливо, що ідентичність з огляду на експерименти та польові дослідження Райхера постає як об'єктивний регулятор усвідомлення себе та соціальної поведінки людини в тій чи іншій соціальній спільноті. Отже, знаючи базові настановлення соціальної ідентичності та особливості їх трансформації в часі соціальної взаємодії, можна спрогнозувати і поведінку людини. Нагадаємо, що соціальна ідентичність реалізується завдяки засвоєнню і визнанню групових норм. Це відбувається спочатку як самовизначення особи, пізніше – як включення характеристик, норм і стереотипів у власну

картину світу й образ «Я». І, власне, засвоєне стає внутрішнім регулятором соціальної поведінки людини.

Як уже зазначалося вище, ідея про те, що завдяки вивченню соціальної ідентичності можна прогнозувати і коригувати людську поведінку, швидко знайшла відображення в численних практичних та науково-практичних дослідженнях. В огляді, наведеному одним із ключових дослідників соціальної ідентичності S. A. Haslam (2014), констатується суттєве збільшення кількості статей з цієї тематики. Аналіз деяких із них підтверджує те, що найчастіше соціальну ідентичність вивчають саме в рідчій класичній теорії Г. Теджфела і Дж. Тернера. Логічно також, що, крім класичних академічних досліджень, популярними стали також дослідження прикладні: психологія здоров'я, організаційна психологія, психологія реклами та ін. (Tarrant, 2011).

Тут ключовою категорією є вивчення ефективності впливу на поведінку через ті чи інші засоби впливу, які апелюють до актуальних компонентів соціальної ідентичності. Виглядає приблизно так: встановити, вплинути через них, спровокувати потрібну дію. Також відповідно до цієї теорії вплив здійснюється через маніпулювання ідеєю щодо необхідності позитивної оцінки власної соціальної групи. Соціальна ідентичність у сфері здоров'я показує, що створення умов для підтримки позитивної модальності актуальної соціальної ідентичності є важливою умовою підтримки психічного здоров'я (Helliwell, 2011). Подібні дані отримано і в результаті дослідження організаційної поведінки. Зокрема, з'ясовано, що сприяння розвитку актуальної соціальної ідентичності співробітників у процесі розв'язання тієї чи іншої проблеми є важливим фактором ефективного функціонування організації (Perez et al., 2014).

На нашу думку, заслуговує на увагу ще один постулат, який використовується для визначення впливу соціальної ідентичності на соціальну поведінку: вплив через соціальну ідентичність буде ефективний, якщо суб'єкт впливу сприймається як утілення соціальної ідентичності, яку поділяють об'єкти впливу, і завдяки чому з'являється можливість транслювати об'єктам впливу бажані форми поведінки. Такий висновок знайшов підтвердження в студіях, що проводились у різних сферах, наприклад у рекламі чи психології громадянської ідентичності.

Проілюструємо цю тезу твердженням, що впливає з результатів вивчення громадянської ідентичності. Узагальнений механізм динаміки міжгрупової взаємодії крізь призму соціальної ідентичності запропонували С. Райхер, Н. Хопкінс, М. Левін, Р. Ратх (Hopkins et al., 2001). У своїй концепції автори розглядають масові акції як міжгрупову взаємодію, а соціальну ідентичність – як ключову характеристику, що буде визначати динаміку міжгрупової взаємодії.

Розгляньмо деякі положення цього підходу.

По-перше, спільне членство в групі трансформує стосунки та взаємодію між окремими людьми таким чином, що стають можливими узгоджені й ефективні колективні дії. Отже, коли люди сприймають інших як таких, що належать до тієї ж категорії, що й вони самі, тоді вони з більшою ймовірністю будуть їм довіряти, поважати їх і співпрацювати з ними; вони охочіше пропонуватимуть їм допомогу, виявлятимуть солідарність із ними і, швидше за все, будуть прагнути до однотайності з ними. Тобто бачимо в цьому випадку поведінкові прояви ідентифікації за ознаками «свій-чужий». Це підвищує ефективність діяльності групи. Там, де люди мають спільну ідентичність і, відповідно, загальні цінності й пріоритети, окремі особи (або організації) можуть уособлювати собою те, що об'єднує цих людей. Іншими словами, загальна ідентичність робить можливим лідерство. Це ще додатково збільшує здатність групи людей забезпечувати взаємодоповнюваність своїх зусиль і спрямовувати їх на досягнення цілей групи. У такому ракурсі соціальна ідентичність постає як підґрунтя появи і реалізації соціальної влади. Особливо для груп, у яких немає інших ресурсів або інститутів контролю.

По-друге, після того як особа визначає себе як члена групи, відбувається процес самостереотипізації. Це означає, що люди намагаються з'ясувати для себе норми, цінності та

спільні думки, характерні для цієї групи, і поводитися відповідно до них. Тією мірою, якою ці так звані критеріальні атрибути змінюються від групи до групи, такою мірою наша поведінка змінюється залежно від ситуації, коли на перший план виходять різні ідентичності. Це процес конверсії: ми діємо на основі групової ідеології не тому, що підкоряємося чужій владі або добиваємося схвалення інших людей, а тому що вона визначає, хто ми і що для нас є значущим. Тобто умови, які спрямовують і контролюють наші дії як членів групи, визначаються соціальною моделлю, а вона не може бути зведена до якоїсь окремої особи. Таке бачення соціальної ідентичності дає підстави пов'язувати психологічне тлумачення мотивації соціальної діяльності особи із засвоєнням групових особливостей ідентичності.

Оскільки визначення соціальної ідентичності та її виявів у момент конкретних дій у тій чи іншій ситуації не є очевидним, перед членами групи постає необхідність з'ясувати чи оцінювати інформацію з багатьох питань, щоб знати, що їм робити в разі виникнення певного типу ситуацій. Тому процес самостереотипізації є також процесом впливу з наслідками для тих, на кого справляється вплив, для того, хто буде впливовим, і для тих, хто буде впливати. Отже, інформація про групову ідентичність буде значуще впливати тільки на тих, хто ототожнює себе з відповідною соціальною групою. Причому на них вплине тільки та інформація, яка явно співзвучна із суб'єктивним образом групи. І впливати зможуть тільки ті, хто володіє достатнім авторитетом, щоб дати визначення ідентичності, – особливо ті, у кому бачать зразкових (або прототипних) членів групи.

По-третє, теорію соціальної ідентифікації сформульовано так, що її можна застосовувати не тільки до малих груп, а й до великих соціальних утворень. Коли Г. Теджфел упроваджував поняття соціальної ідентичності, він черпав натхнення в міркуваннях Р. Емерсона про націю як про спільноту людей, які відчувають себе нацією. У більш широкому сенсі концепція групи як якогось кола людей, об'єднаних спільною ідентичністю, близька до сформульованого Б. Андерсоном знаменитого визначення націй як «уявних спільнот». У світлі цього добре видно, наскільки серйозними є наслідки вищезгаданих процесів для суспільства. Визначити, що будь-яка група людей належить до однієї соціальної категорії (або, точніше, підвести цю групу людей до того, щоб її члени визнали себе такими, що належать до однієї соціальної категорії), – значить, створити соціальну владу шляхом мобілізації людей для спільних дій, а визначити параметри цієї соціальної категорії – значить, визначити, як ця влада буде застосовуватися. Більш конкретно: визначення того, хто включається в категорію (межі категорії), визначає масштаби мобілізації; визначення того, що значить бути членом категорії (зміст категорії), визначає напрям мобілізації, а визначення того, хто є найкращим прикладом представника категорії (прототипи категорії), визначає лідерів мобілізації. Це можна коротко сформулювати так: соціальні категорії спричиняють мобілізацію і дії, які перетворюють соціальний світ. Отже, контроль над самовизначенням членів соціальних груп дає соціальну владу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Як видно з результатів запропонованого аналізу, за основу прогнозування соціальної поведінки з позицій теорії соціальної ідентичності можна взяти три важливі складники. Ідеться про апелювання до особистості як носія ідентичності і вплив на поведінку представників групи через такого носія. Апелювання до актуальних компонентів ідентичності – вплив на поведінку – можливі через апелювання як до окремих компонентів ідентичності, так і до соціальної ідентичності загалом як унікального поєднання видів ідентичності. Посилення ціннісного складника і прагнення до позитивної ідентифікації є рушійною силою з погляду підтримки і збереження ідентичності групи. А значить, поведінка її представників буде керуватися і цими мотивами, що також уможливорює прогнозування групової поведінки. Усі ці постулати пізніше було підтверджено численними прикладними дослідженнями, що є підставою вважати їх теоретичним базисом для розроблення методологічних засад прогнозування соціальної поведінки.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в більш глибокому аналізі результатів досліджень, здійснених у межах теорії соціальної ідентичності, у виділенні основних закономірностей, спільних для цих досліджень, та в інтеграції отриманих знань в український соціально-психологічний науковий дискурс з метою напрацювання методологічних підходів до прогнозування соціальної поведінки.

Список використаних джерел

- Bee, C., & Dalakas, V. (2015). Rivalries and sponsor affiliation: Examining the effects of social identity and argument strength on responses to sponsorship-related advertising messages. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 408–424.
- Dalton, A. N., & Huang, L. (2014). Motivated Forgetting in Response to Social Identity Threat. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1017–1038.
- Drury, J., & Reicher, S. (2000). Collective action and psychological change: the emergence of new social identities. *British Journal of Social Psychology*, 37, 230–243.
- Haslam, S. A. (2014). Five lessons for an Applied Social Identity Approach to challenges of organizational, health, and clinical psychology. *British Journal of Social Psychology*, 53, 1–20.
- Helliwell, J. F. (2011). Institutions as enablers of wellbeing: The Singapore prison case study. *International Journal of Wellbeing*, 1, 255–265.
- Hopkins N., Reicher S. D., & van Rijswijkab W. (2001). Everyday Citizenship: Identity Claims and Their Reception. *Critical Social Policy*, 21, 108–135.
- Perez, D., & Steinhart, Y. (2014). Not so personal: The benefits of social identity ad appeals with activation in advertising. *Social Influence*, 9 (3), 224–241.
- Reicher, S. D. (1982). The determination of collective behaviour In [H. Tajfel](#) (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 41–83). Cambridge: [Cambridge University Press](#).
- Reicher, S. D. (1984). The St. Pauls' riot: An explanation of the limits of crowd action in terms of a social identity model. *European journal of social psychology*, 14(1), 1–21.
- Reicher, S. D., Haslam, S. A., & Hopkins, N. (2005). Social identity and the dynamics of leadership: Leaders and followers as collaborative agents in the transformation of social reality. *Leadership Quarterly*, 16, 547–568.
- 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* (pp. 56–65). Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Tarrant M., Hagger M., & Farrow C.V. (2011). Promoting positive orientation towards health through social identity. In J. Jetten, C. Haslam, A. S. Haslam (Eds.), *The social cure: Identity, health and well-being* (pp. 39–54). NY: Psychology Press.

References

- Bee, C., & Dalakas, V. (2015). Rivalries and sponsor affiliation: Examining the effects of social identity and argument strength on responses to sponsorship-related advertising messages. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 408–424. (in English)
- Dalton, A. N., & Huang, L. (2014). Motivated Forgetting in Response to Social Identity Threat. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1017–1038. (in English)
- Drury, J., & Reicher, S. (2000). Collective action and psychological change: the emergence of new social identities. *British Journal of Social Psychology*, 37, 230–243. (in English)
- Haslam, S. A. (2014). Five lessons for an Applied Social Identity Approach to challenges of organizational, health, and clinical psychology. *British Journal of Social Psychology*, 53, 1–20. (in English)
- Helliwell, J. F. (2011). Institutions as enablers of wellbeing: The Singapore prison case study. *International Journal of Wellbeing*, 1, 255–265. (in English)
- Hopkins N., Reicher S. D., & van Rijswijkab W. (2001). Everyday Citizenship: Identity Claims and Their Reception. *Critical Social Policy*, 21, 108–135. (in English)
- Perez, D., & Steinhart, Y. (2014). Not so personal: The benefits of social identity ad appeals with activation in advertising. *Social Influence*, 9 (3), 224–241. (in English)

Reicher, S. D. (1982). The determination of collective behaviour In [H. Tajfel](#) (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 41–83). Cambridge: [Cambridge University Press](#). (in English)

Reicher, S. D. (1984). The St. Pauls' riot: An explanation of the limits of crowd action in terms of a social identity model. *European journal of social psychology*, 14(1), 1–21. (in English)

Reicher, S. D., Haslam, S. A., & Hopkins, N. (2005). Social identity and the dynamics of leadership: Leaders and followers as collaborative agents in the transformation of social reality. *Leadership Quarterly*, 16, 547–568. (in English)

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* (pp. 56–65). Monterey, CA: Brooks-Cole. (in English)

Tarrant M., Hagger M., & Farrow C. V. (2011). Promoting positive orientation towards health through social identity. In J. Jetten, C. Haslam, A.S. Haslam (Eds.), *The social cure: Identity, health and well-being* (pp. 39–54). NY: Psychology Press. (in English)