

Le immagini e i simboli che differenziano un'organizzazione sul mercato dipendono spesso dalla sua storia comunicativa, dalla sua cultura organizzativa e, in definitiva, dalla sua identità.

Pertanto, ciascuno dei due aspetti dell'identità organizzativa (identificazione interna ed immagine esterna) è strettamente correlato. Nonostante le differenze di espressione e di gestione, i due aspetti dell'identità organizzativa hanno il medesimo obiettivo: far presa sulla parte più profonda dell'individuo per creare un contatto emozionale e partecipativo con l'organizzazione; tenendo ben presente che questo tipo di contatto si manifesta in modi differenti per il membro interno all'organizzazione e per l'osservatore esterno.

1.2. L'identificazione con l'organizzazione

Gli studi sull'identificazione proposti da Massimo Bergami (1996; 1999) definiscono l'**identificazione con l'organizzazione** come il processo che permette ad un individuo di inserire un sentimento di affiliazione organizzativa nel proprio concetto di sé.

L'identificazione è dunque quantificabile, secondo l'autore, dall'intensità espressa nel grado di sovrapposizione tra l'identità dell'individuo e l'identità organizzativa.

Al fine di mantenere una positiva autostima, le persone tendono a identificarsi con maggiore intensità con le organizzazioni di cui percepiscono una positiva identità e una prestigiosa immagine esterna.

Quando un individuo percepisce positivamente l'identità della propria organizzazione tende a identificarsi con maggiore intensità, in quanto l'appartenenza a tale organizzazione aumenta la sua autostima.

Analogamente, anche una positiva percezione dell'immagine esterna, fortemente correlata con l'identità interna dell'organizzazione, porta l'individuo a identificarsi più intensamente. In questo caso, infatti, attraverso l'associazione di sé all'organizzazione, l'individuo percepisce un miglioramento della propria immagine pubblica.

Fra i primi autori ad applicare i concetti della *Social Identity Theory* in ambito organizzativo vi sono Ashforth e Meal (1989), essi propongono di considerare l'organizzazione come un gruppo umano con il quale i membri possano identificarsi, inserendo il proprio senso di appartenenza all'organizzazione nel concetto di sé.

Utilizzando la *Social Identity Theory* (Tajfel, 1982; Tajfel e Turner, 1985), Ashforth e Meal affermano che l'appartenenza ad un'organizzazione non è un fatto neutrale per l'autostima dell'individuo; infatti, l'appartenenza ad un'organizzazione, che