



[Научные статьи]

Тихонова И. А.

*Конструирование локальной идентичности:
подходы к изучению*

КОНСТРУИРОВАНИЕ ЛОКАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ

Тихонова И. А.

аспирант программы «Коммуникации и медиа»
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
(Москва, Россия)
iatikhonova@hse.ru

Аннотация:

В статье изучается опыт исследования конструирования локальных идентичностей. Автор рассматривает компоненты территориальной идентичности, ее функции. Кроме того, проанализированы методологические подходы, применяемые при исследовании идентичностей, и методы, используемые в исследованиях в разных странах. Автор делает вывод о том, что различные подходы к определению локальной идентичности, а также разработанные исследователями типологии ее компонентов зависят от направленности академической дисциплины, из которой они произошли. Для изучения локальной идентичности в проанализированной литературе исследователи применяли чаще количественные методы исследований. Вместе с тем автор отмечает, что в приведенных источниках используется ограниченный набор методологических подходов в силу того, что они не всегда отражены в исследованиях.

Ключевые слова: локальная идентичность, территориальная идентичность, методы исследований

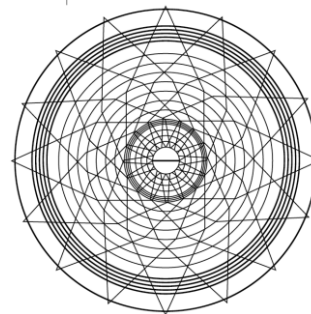
Введение

Локальная идентичность относится к степени, в которой люди идентифицируют себя с определенной территорией как совокупностью институционализированных практик, дискурсов и символов. Идентичность места охватывает широкий спектр характеристик, включая физические, культурные и исторические (Hofstede, 2014). Идентичность стала важнейшим элементом узнавания и коммерциализации в коммуникативном процессе, в рамках которого позиционируют себя города, регионы и страны (de San Eugenio Vela, 2013). Идентичность можно использовать в качестве отправной точки для брендинга территории и его дифференциации. Существует несколько вариаций термина, которые используются по-разному: как

[Научные статьи]

Тихонова И. А.

*Конструирование локальной идентичности:
подходы к изучению*



образ места, как отношение к объективной реальности, как часть самоидентичности и др. Локальная идентичность изучается различными областями наук, при этом каждая из них использует свои подходы и методы для определения данного феномена. Несмотря на большое количество исследований, посвященных данному вопросу, теоретическое обсуждение все еще оставляет место для вопроса о том, как можно определить локальную идентичность на той или иной территории и какие параметры ее измерения стоит учитывать в ходе эмпирических исследований.

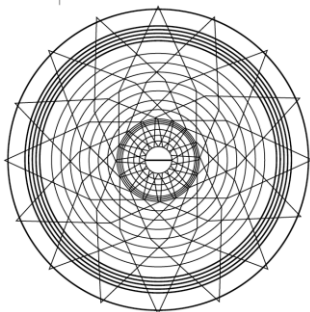
Цель этой статьи состоит в том, чтобы рассмотреть и проанализировать имеющиеся подходы к конструированию локальных пространственных идентичностей на основе зарубежных исследований, укрепить концептуальное понимание факторов их формирования для дальнейшего применения в рамках эмпирических исследований. Различные определения идентичности места, разрозненные факторы, а также методы ее измерения затрудняют накопление знаний в этой области. Чтобы синтезировать уже изученные идентичности мест и их значения, рассматривается то, как литература понимает и конструирует идентичность мест, а также какие отличия это подразумевает с точки зрения исследовательских методов и инструментов.

Главный исследовательский интерес составляет обсуждение двух основных вопросов, связанных с представлением локальной идентичности: как идентичность места измерялась в литературе? Какие роли идентичности места были выявлены?

Локальная идентичность

Термин «идентичность территории», часто соответствующий территориально-административному уровню, имеет множество вариаций, таких как пространственная, территориальная, местная и региональная (Boisen et al., 2011; Kalandides, 2011). Помимо изображения объективной реальности места, другой распространенной концепцией идентичности территории является степень, в которой люди идентифицируют себя с местом или ощущают чувство принадлежности к нему (Hofstede, 2014; Mueller and Schade, 2012, Taecharungroj, 2019) Идентичности проистекают из внутренних особенностей и истории территории и общего (персонализированного) отношения к этим элементам.

Понятие «идентичность», применяемое к какому-либо месту, может иметь два совершенно разных значения. В первом значении «идентичность» относится к термину «место» и означает набор особенностей места, которые гарантируют его самобытность и целостность (Lewicka, 2008). Вместе с тем идентичность места определяется как часть самоидентичности, состоящей из знаний о физическом



[Научные статьи]

Тихонова И. А.

*Конструирование локальной идентичности:
подходы к изучению*

мире. Эти познания развиваются благодаря взаимодействию человека с окружающей средой. Люди играют важную роль в формировании идентичности мест, а сама идентичность видоизменяется в зависимости от места в течение жизни (Proshansky et al., 1983).

Концептуализация пространственной идентичности является довольно расплывчатой и, хотя она часто используется в качестве отправной точки для решения ряда вопросов, считается само собой разумеющейся. Выделяется пять элементов идентичности территории: образ места, который часто рассматривается как репутация, материальные элементы (здания, улицы, площади и т. д.), институты (законы, правила, организации и т. д.), отношения (власть, классы, производство и т. д.), а также люди и их традиции, повседневная жизнь и т. д. Отмечается, что данная совокупность означает, что идентичность места — это процесс, а не результат (Kavaratzis, Hatch, 2013).

Однако историческим, культурным и политическим факторам, влияющим на местную идентичность, исследователи уделяли мало внимания. В этом направлении в некоторых исследованиях уже рассматривалось конструирование идентичности места на основе исторических факторов (Lewicka, 2008). Литература также предполагает, что на процесс идентификации влияют культуры и традиции, укоренившиеся в определенных местах. Конкретные культурные аспекты, такие как религия и фольклорные фестивали, как было доказано, оказывают положительное влияние на социальную идентичность, связанную с местом. Исходя из другого подхода, в литературе также предлагается, что социально-демографические переменные, такие как возраст, пол, уровень образования, место рождения, место и продолжительность проживания также могут влиять на формирование локальной идентичности (Belanche et al, 2017).

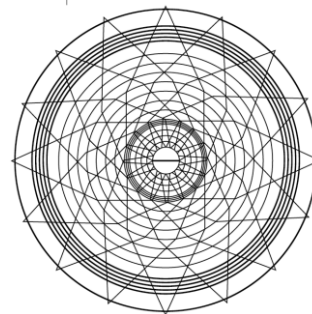
Исследования предложили 4 компонента, связанных с идентичностью места:

1. Своеобразие, связанное с местом (идентификация места, чтобы отличить себя от других; например, «я житель Лондона, а не житель Нью-Йорка»).
- 2.1. Референтная преемственность места (место как референция прошлого; например, «Я живу в городе, потому что он напоминает мне о событиях моего детства»).
- 2.2. Конгруэнтная по месту преемственность (место, совместимое с моими нынешними убеждениями; например, «Я живу в городе, потому что этот тип среды соответствует моему настоящему я, моим представлениям о том, как я хочу жить»).

[Научные статьи]

Тихонова И. А.

*Конструирование локальной идентичности:
подходы к изучению*



3. Самооценка, связанная с местом (например, «Жизнь в городе делает меня счастливее» и/или «Я горжусь тем, что живу в городе»).

4. Чувство самодостаточности, связанное с местом (например, «Все, что мне нужно в моей повседневной жизни, находится в городе»). (Pretty et al., 2003)

Согласно другой классификации, компонентами пространственной идентичности могут быть когнитивный, аффективный и оценочный аспекты, которые отражают принадлежность индивида к той или иной группе. Когнитивная территориальная идентичность возникает в результате процессов осознания принадлежности к группе на основе узнаваемых характеристик членства. Она основано на воспринимаемом сходстве с другими членами группы и несходстве с теми, кто не является ее членом (например, проживающими или не проживающими в одном населенном пункте). Для измерения когнитивной пространственной идентичности используется такая характеристика, как «Я идентифицирую себя со своим местом жительства». Аффективная территориальная идентичность – это эмоциональная привязанность или аффективное обязательство по отношению к месту и его социальному сообществу. Этот компонент содержит эмоциональную связь человека и сообщества, которая проявляется в виде чувств привязанности и принадлежности к группе, связанной с местом. Такое утверждение, как «Я эмоционально привязан к своему месту жительства», используются для измерения эмоциональной идентичности с местом. Оценочная идентичность места включает в себя оценку жителями территории как привлекательной или достойной принадлежности. Для измерения оценочной идентичности используется утверждение «Я горжусь принадлежностью к своему месту жительства» (Belanche et al, 2021).

Современный американский медиатеоретик Г. Дженкинс называет медиакультуру явлением «конвергентным», в котором сталкиваются старые и новые медиа. Он подвергает критике обличение «массового общества», заложенное Т. Адорно и М. Хоркхаймером (Adorno, 1944), в частности, их точку зрения на массовую культуру, ориентированную на «пассивного потребителя». По его мнению, «конвергентная культура – это главным образом переосмысление способов культурного производства, предполагающее свободное распространение контента в разных медиа». При этом Дженкинс не признает цифровой революции, а считает, что старые медиа мирно уживаются с новыми, и что «конвергентная культура – это прежде всего культура (содержание), а не конкретные медиумы (формы/форматы)» (Дженкинс, 2019, с. 11).



[Научные статьи]

Тихонова И. А.

*Конструирование локальной идентичности:
подходы к изучению*

Дж. Фреск-Бакстер и Д.Армитаж предлагают в свою очередь три концептуальных подхода к анализу роли идентичности места в адаптации к изменению климата. Первый подход – когнитивно-поведенческий, который исследует, как идентичность места влияет на принятие индивидуальных решений.

Второй подход – это подход к здоровью и благополучию, который подчеркивает важность места идентичности в эмоциональном, психическом и духовном благополучии людей и направлен на устранение часто недооцениваемых последствий изменения климата для здоровья, благополучия, а также идентичности. Третий – подход коллективного действия, который исследует роль идентичности места в формировании ценностей на коллективном уровне, а также возможности и барьеры для коллективных действий. (Fresque-Baxter, Armitage, 2012)

В литературе, посвященной брендингу мест, идентичность территории рассматривается в качестве значимого элемента бренда территории. В этом направлении определяется несколько основных функции идентичности места. Во-первых, интеграционная. Будучи объединяющим набором ценностей и убеждений, сильная идентичность места помогает сформировать общее отношение к месту и, следовательно, может поддерживать сотрудничество между внутренними стейкхолдерами путем интеграции различных целей. Во-вторых, стабилизирующая. В качестве ориентира группового поведения идентичность места помогает уменьшить поведенческую неопределенность между старыми и новыми членами сообщества. В-третьих, мотивационная. Эмоциональная идентификация с местом является сильным мотивирующим фактором поведения. Это может повысить готовность решать местные проблемы в границах территории или мотивировать других делать это (Mueller, Schade, 2012).

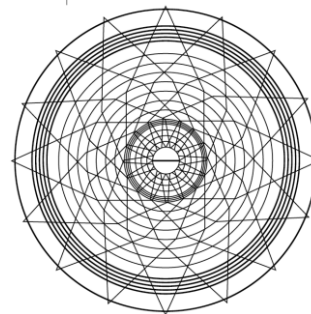
Идентичность тесно связана с региональным развитием. Идентичность сильного места является важным ресурсом регионального развития. Местная идентичность – это представление жителей о своем районе, и воплощение такого образа в мероприятиях по региональному развитию поощряет творчество и предпринимательство людей. Взяв Европейский союз в качестве примера, А. Паази отметил, что местная идентичность стала инструментом содействия региональному развитию (Paasi, 2009).

Идентичность места может служить в качестве видения для процессов пространственного планирования. Вовлечение граждан в формирование понимания того, что такое идентичность места и какой она должна быть, является частью процесса территориального планирования. Планирование связано с созданием мест, что означает, что одной из его важных целей является создание,

[Научные статьи]

Тихонова И. А.

*Конструирование локальной идентичности:
подходы к изучению*



воспроизведение или формирование идентичности мест путем манипулирования действиями, чувствами, значениями, которые объединяются в идентичность места (Peng et al, 2020).

Методология и методы в исследованиях локальной идентичности

В проанализированных исследованиях авторы не всегда указывают используемые методологические подходы. Так, в исследованиях используется интерпретативно-конструктивистский подход, поскольку цели исследователей состояли в том, чтобы понять значения, созданные людьми посредством их взаимодействия с другими людьми и окружающим миром. Эти взаимодействия учитывают социальные и исторические атрибуты, которые способствуют конструированию локальной идентичности (Aitken, Campelo, 2011).

Другой исследовательской рамкой является концепция символического интеракционизма. При взаимодействии акторы и стейкхолдеры формируют социальную реальность, в которой живут, через процессы символического взаимодействия между собой, которые также определяют их идентичность. (Radwan, 2022). В исследовании о брендинге мест к таким инструментам были отнесены публичные конкурсы и мероприятия, направленные на разработку логотипов мест, песен мест, талисманов мест или репрезентативной архитектуры, были упомянуты в качестве возможных инструментов внутреннего брендинга мест, чтобы согласовать новые символы идентичности мест для всех местных заинтересованных сторон (Mueller, Schade, 2012).

При исследовании идентичности также применялась теория структуриции Э. Гидденса. Эта теория подчеркивает, что именно люди определяют свою жизнь посредством своих социальных практик, а форма и направление социальных изменений определяются социальными практиками, что приводит к сохранению, воспроизведению или изменению установленных практик. Культурное наследие сообществ формируется в соответствии с их практиками в этих сообществах, результатом чего является сохранение идентичности или возникновение изменений в ней и ее воспроизводство по-новому (Radwan, 2022).

Все три подхода, на наш взгляд, являются целесообразными в рамках изучения локальной идентичности, так как этот тип идентичности формируется в процессе взаимодействия с локальными сообществами и территорией в физическом, символическом, психологическом и информационном полях, а не является предзаданным изначально.



[Научные статьи]

Тихонова И. А.

*Конструирование локальной идентичности:
подходы к изучению*

Подходы в литературе к измерению территориальной идентичности обычно сосредоточены на том, что такое идентичность и как она конструируется различными социальными акторами. Исследования используют как количественные, так и качественные методы.

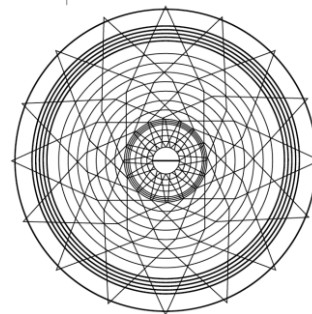
В проанализированных исследованиях использовались преимущественно количественные методы, в частности опросы. Например, для оценки локальной идентичности с использованием шкалы Лайкерта использовались следующие утверждения: «Я чувствую, что место X – это часть меня», «Место X для меня очень особенное»; «Я сильно отождествляю себя с X»; «Я очень привязан к месту X»; «Посещение места X многое говорит о том, кто я такой»; «X много значит для меня» (Williams, Vaske, 2003). В другом исследовании участникам был предложен список возможных объектов идентификации, начиная от городского округа, города, региона, страны, Европой, миром и заканчивая «человеческим существованием». Респондентам было предложено ранжировать первые три объекта, с которыми они идентифицировали себя больше всего (Lewicka, 2008).

Метод опроса также использовался в исследовании, проведенном на основе приведенной ранее классификации трех компонентов пространственной идентичности. Оно было проведено на примере города Сарагоса в Испании и показало, что возраст, уровень образования, продолжительность проживания и наличие в городе в собственности недвижимости связаны со всеми тремя аспектами городской идентичности. В свою очередь, такие переменные, как рождение и взросление в городе, имеют более сильную связь с когнитивным аспектом идентичности. Вместе с тем было выявлено, что культурные, исторические, политические, социальные и экологические факторы влияют на компоненты территориальной идентичности. Однако влияние каждого фактора на каждый из них несколько отличается. С одной стороны, культурные и исторические факторы оказывают наибольшее влияние на когнитивные и аффективные аспекты городской идентичности. Культурные факторы, связанные с религией, искусством или народной музыкой, недавние события, исторические эпизоды, символы (например, городской флаг) являются важными факторами, которые заставляют горожан определять себя как часть социального сообщества и развивать эмоциональные связи с городом. Социальные факторы (наличие образовательных и медицинских учреждений и др.) оказывают наибольшее влияние на оценочную городскую идентичность. В свою очередь политические факторы (принадлежность к Испании, к Европейскому союзу, деятельность местных государственных структур и др.) оказывают наименьшее влияние на три измерения городской идентичности (Belanche et al, 2017).

[Научные статьи]

Тихонова И. А.

*Конструирование локальной идентичности:
подходы к изучению*



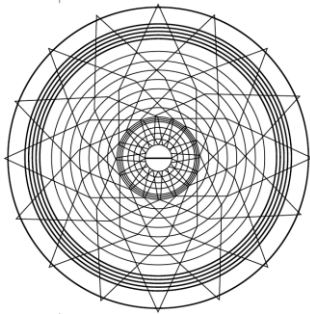
Различные компоненты идентичности также исследовались в текстах, дискурсах и нарративах о территории. Например, проведены поиск и анализ веб-сайтов отдельных туристических ресурсов, муниципалитетов, чтобы получить целостное представление о том, как описывается идентичность изучаемой территории. Восприятие посетителями исследуемой территории затем сравнивалось с идентичностью места, приписываемой субъектами туризма. Исследователи также анализировали общедоступные материалы, касающиеся идентичности места, включая рекламные объявления на веб-сайтах, затем авторы определяли идентичности, приписываемые различным субъектам, включая туристические организации, предприятия и правительства. (Peng et al, 2020).

Д. Вайникка (2012) использовал метод фокус-группы, чтобы изучить, в какой степени идентичность места формируется и разделяется гражданами. Автор обнаружил, что воспринимаемые горожанами идентичности места часто отличаются от дискурсов идентичности, создаваемых СМИ, региональными администрациями и другими, а сама идентичность сконструирована вокруг личного опыта респондентов. В некоторых исследованиях фотографии используются для измерения того, как люди воспринимают место. При данном подходе исследователи попросили участников сделать фотографии, которые могут отражать идентичность места. Стюарт и др. использовали этот метод для картирования видений жителей своего сообщества. Двадцать участников сфотографировали местные пейзажи, а затем дали интервью во время просмотра своих фотографий. Интервью были сосредоточены на выявлении аспектов, которая связывали участников с их сообществом (Stewart et al, 2004).

Исследователи, применяющие качественный подход к сбору и анализу данных о конкретном месте, либо ссылаются на прямые беседы или диалоги, либо обобщают мнения или восприятия, высказанные респондентами. Как отмечается в литературе, анализ данных, полученных с помощью таких методов, обычно является качественным, включая извлечение идей или мнений из содержания исходных документов, что может быть субъективно и на что могут повлиять намерения и интерпретация исследователей (Chan, Marafa, 2013).

Заключение

Проведенный анализ литературы показал, как различные авторы определяют и концептуализируют идентичность места в зарубежной литературе. Отвечая на первый исследовательский вопрос, подчеркнём, что в научной литературе нет универсального, общепринятого подхода к определению данного понятия, при всем многообразии исследовательских подходов данный концепт остается



[Научные статьи]

Тихонова И. А.

*Конструирование локальной идентичности:
подходы к изучению*

достаточно полифоничным. Каждая приведенная классификация компонентов локальной идентичности, а также подходов к анализу этих компонентов уместна, но в настоящее время представлена в виде множества отдельных типологий, каждая из которых зависит от направленности академической дисциплины, из которой она возникла, а также объектов исследований. Вместе с тем можно отметить схожесть классификаций компонентов идентичности. Исследования учитывают такие аспекты, как осознание принадлежности к группе, эмоциональную привязанность к месту и оценку территории как достойной принадлежности. Исходя из проанализированных источников, всестороннее исследование идентичности места на примере той или иной территории могло бы включать такие аспекты идентичности места, как социально-демографические (этнический состав, численность населения, возрастную и социальную группы населения, численность сообществ, продолжительность жизни в локации), исторические (уникальные исторические события развития территории (района, улицы и т.д.)), культурные (ценности, традиции, легенды, разделяемые, представляющие особое значение для местных жителей, культурные события, произведения культуры, символика территории, местные деятели культуры и др.), а также территориальные (материальные элементы (здания, улицы, площади и т.д.), институты (законы, правила, организации и др.)) и поведенческие факторы (паттерны работы, отдыха, коммуникации). Концептуализация территориальной идентичности, учитывающая эти переменные, может лечь в основу эмпирических исследований.

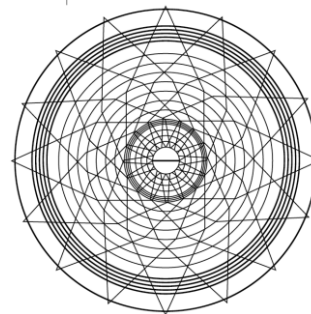
Отвечая на второй исследовательский вопрос, можно отметить, что среди функций локальной идентичности исследователи отмечают формирование общего отношения к той или иной территории, стабилизацию взаимодействия между членами сообщества, мотивацию решать местные проблемы и содействовать региональному развитию и пространственному планированию территорий. Следовательно, для решения тех или иных задач, связанных с данными направлениями деятельности возможно проводить эмпирические исследования с использованием указанных аспектов идентичности.

Для исследования локальной идентичности авторы используют как количественные, так и качественные методы исследований. В проанализированной литературе количественные методы сбора и анализа данных применялись чаще, чем качественные независимо от географического масштаба изучаемых мест. Среди количественных методов чаще всего применялся опрос, составленный на основе тех или иных компонентов или характеристик локальной идентичности. По нашему мнению, в зависимости от задач исследования как

[Научные статьи]

Тихонова И. А.

*Конструирование локальной идентичности:
подходы к изучению*



количественный, так и качественный подходы могут быть применены в рамках анализа локальной идентичности с использованием вышеназванных факторов.

Методологические подходы, используемые исследователями, ограничены и не всегда отражены в исследованиях. В использованных источниках упоминались конструктивистский подход, концепция символического интеракционизма, а также теория структурации Э. Гидденса, которые были применены в исследованиях компонентов локальной идентичности. На наш взгляд, в рамках эмпирических исследований, в зависимости от целей исследования, использование всех упомянутых подходов целесообразно, так как формирование локальной идентичности определяется тем, что место проживания одновременно является местом жизнедеятельности и местом социализации, а сама идентичность формируется в процессе коммуникаций и под воздействием разных обстоятельств.

БИБЛИОГРАФИЯ

Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 913–933. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2011.560718>

Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2017). Understanding the cognitive, affective and evaluative components of social urban identity: Determinants, measurement, and practical consequences. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 138–53. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.02.004>

Belanche, D., Casaló, L. V., & Rubio, M. Á. (2021). Local place identity: A comparison between residents of rural and urban communities. *Journal of Rural Studies*, 82, 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.003>

Boisen, M., Terlouw, K., & Van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of place management and development*, 4 (2), 135-147. <https://doi.org/10.1108/17538331111153151>

Chan, C. S., & Marafa, L. M. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 236–253. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.17>

de San Eugenio Vela, J. (2013). The relationship between place branding and environmental communication: The symbolic management of places through the use of brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 254–263. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.20>

Fresque - Baxter, J. A., & Armitage, D. (2012). Place identity and climate change adaptation: a synthesis and framework for understanding. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(3), 251-266. <https://doi.org/10.1002/wcc.164>



[Научные статьи]

Тихонова И. А.

*Конструирование локальной идентичности:
подходы к изучению*

Hofstede, H. (2014). Balancing between thick and thin regional identities: The case of De Achterhoek, The Netherlands. *Journal of Place Management and Development*, 7(2), 126–140. <https://doi.org/10.1108/jpmd-07-2013-0019>

Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: revisiting the “sense of place”. *Journal of Place Management and Development*.
<https://doi.org/10.1108/1753833111117142>

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69–86.
<https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of environmental psychology*, 25(2), 207–218.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.03.003>

Lewicka, M. (2008). Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of environmental psychology*, 28(3), 209–231.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.02.001>

Mueller, A., & Schade, M. (2012). Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding—case study Bremen (Germany). *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/17538331211209068>

Nogué, J., & de San-Eugenio-Vela, J. (2018). Geographies of affect: In search of the emotional dimension of place branding. *Communication & Society*, 27–42.
<https://doi.org/10.15581/003.31.4.27-42>

Paasi, A. (2009). The resurgence of the ‘region’ and ‘regional identity’: Theoretical perspectives and empirical observations on regional dynamics in Europe. *Review of international studies*, 35(S1), 121–146. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139087339.006>

Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). Place identity: how far have we come in exploring its meanings? *Frontiers in psychology*, 11, 294.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00294>

Pretty, G. H., Chipuer, H. M., & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of environmental psychology*, 23(3), 273–287. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(02\)00079-8](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(02)00079-8)

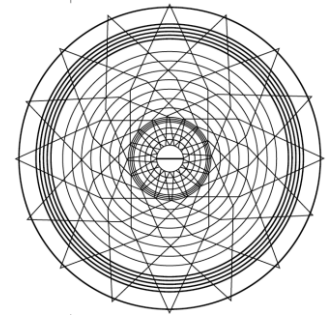
Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57–83.
<https://doi.org/10.4324/9781315816852-26>

Radwan, M. (2022). Effect of social media usage on the cultural identity of rural people: a case study of Bamha village, Egypt. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01268-4>

[Научные статьи]

Тихонова И. А.

*Конструирование локальной идентичности:
подходы к изучению*



Stewart, W. P., Liebert, D., & Larkin, K. W. (2004). Community identities as visions for landscape change. *Landscape and urban planning*, 69(2–3), 315–334.

<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2003.07.005>

Taecharungroj, V. (2019). User-generated place brand identity: Harnessing the power of content on social media platforms. *Journal of Place Management and development*.

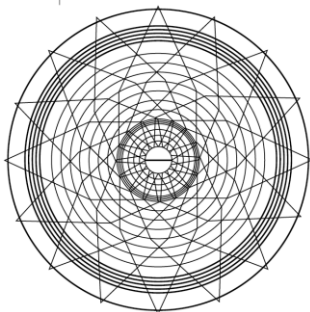
<https://doi.org/10.1108/jpmd-11-2017-0117>

Vainikka, J. (2012). Narrative claims on regions: prospecting for spatial identities among social movements in Finland. *Social & Cultural Geography*, 13(6), 587–605.

<https://doi.org/10.1080/14649365.2012.710912>

Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830–840.

<https://doi.org/10.1093/forestscience/49.6.830>



[Научные статьи]

Тихонова И. А.

Конструирование локальной идентичности:
подходы к изучению

CONSTRUCTION OF LOCAL IDENTITY: RESEARCH APPROACHES

Tikhonova I.

Student of the Doctoral Programme "Communications
and Media" at HSE University

(Moscow, Russia)

iatikhonova@hse.ru

Abstract:

The article examines the experience of studying the construction of local identities. The author considers the components of territorial identity and its functions. In addition, the methodological approaches used in the study of identities and the methods used in research in different countries are analyzed. The author concludes that different approaches to the definition of local identity as well as the typologies of its components developed by researchers depend on the academic discipline from which they originated. To study local identity in the analyzed literature, researchers used quantitative research methods more often. At the same time the author notes that the sources cited use a limited set of methodological approaches due to the fact that they are not always reflected in studies.

Keywords: local identity, territorial identity, research methods