

УДК 3.323.22/28

**И. Г. Напалкова**

ФГБОУВО «Национальный исследовательский Мордовский  
государственный университет им. Н. П. Огарёва», Саранск, Россия  
*e-mail: inapalckova@yandex.ru*

**К. В. Курочкина**

ФГБОУВО «Национальный исследовательский Мордовский  
государственный университет им. Н. П. Огарёва», Саранск, Россия,  
*e-mail: ksen.kurochckina2017@yandex.ru*

## **ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ: АНАЛИЗ КОНЦЕПТУАЛЬНО-ДЕЯТЕЛЬНОСТНОЙ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩИХ**

В статье актуализирована проблема имиджевой политики как области управления, задающей качественные векторы современного регионального развития. Территориальный имидж стал реальным ресурсом, способным продвигать регион, привлекать в него инвестиции и федеральные преференции, увеличивать внешний и внутренний туристические потоки, влиять на формирование конструктивной региональной идентичности. В качестве кейса для анализа выступила Республика Мордовия, с одной стороны, как типичный субъект РФ, характеризующийся экспертами как провинция, дотационный регион, с другой стороны – национальная республика, территориальная единица верхнего уровня, обладающая особым конституционно-правовым статусом. Авторы приходят к выводам, что имиджевая политика в Мордовии не является самостоятельным элементом, она включена в другие стратегические направления регионального развития, что приводит к снижению качества результатов имиджмейкинга. Среди политических технологий используется в основном событийный PR. Деятельностная составляющая выражена в основном в мероприятиивном подходе в рамках ядрообразующих направлений имиджмейкинга.

**Ключевые слова:** имидж, образ, территория, регион, позиционирование, продвижение, имиджевая политика, стратегия развития, Республика Мордовия.

**Благодарность:** Исследование выполнено при поддержке РФФИ и Правительства РМ, проект «Современный регион в фокусе политической имиджелогии (на примере Республики Мордовия)» (№ 18-411-130012 p\_a).

**I. G. Napalkova**

National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia,  
*e-mail: zamisi@yandex.ru*

**K. V. Kurochkina**

National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia,  
*e-mail: ksen.kurochckina2017@yandex.ru*

## **IMAGE POLICY OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA: ANALYSIS OF CONCEPTUAL AND ACTIVITY AND TECHNOLOGICAL COMPONENTS**

The article actualizes the problem of image policy as a management area that sets the quality vectors of modern regional development. The territorial image has become a real resource that can promote the region, attract investments and federal preferences, increase external and internal tourist flows, and influence the formation of a constructive regional identity. The Republic of Mordovia acted as a case for analysis, on the one hand, as a typical subject of the Russian Federation, characterized by experts as a province, a subsidized region, on the other hand - a national republic, a top-level territorial unit with a special constitutional legal status. The authors come to the conclusion that image policy in Mordovia is not an independent element, it is included in other strategic directions of regional development, which leads to a decrease in the quality of image-making results. Among political technologies, event marketing and media relations are mainly used. The active component is expressed mainly in the measures taken in the framework of core-forming areas of image-making.

**Keywords:** image, form, territory, region, positioning, promotion, image policy, development strategy, Republic of Mordovia.

**Acknowledgements:** The research is executed with assistance of the Russian Federal Property Fund and the Government of Republic of Mordovia, the project «Modern Region in Focus of the political imagology (on the example of the Republic of Mordovia)» (No. 18-411-130012 r\_a).

### **Введение**

Глубокое реформирование политической системы Российской Федерации, изменения ее административно-территориального устройства в 1990 – 2000 гг. предопределили острую необходимость внедрения механизмов территориального имиджмейкинга в деятельность федеральных и региональных органов государственной власти для обеспечения устойчивого социально-экономического развития регионов, повышения уровня их конкурентоспособности и привлекательности для потенциальных инвесторов. Целенаправленная работа по созданию политического имиджа территориального субъекта приобретает тем большую значимость, что от степени эффективности ее конечного продукта – всесторонне продуманного, целостного, уникального образа территории в сознании потребителей – зависит также и доверие к власти в регионе, и, следовательно, гражданская позиция населения, степень его участия в решении региональных общественно-политических проблем, чувство территориальной сопричастности, любви и уважения к своей малой родине. Кроме того, удачная концепция позиционирования территории, учитывающая ее природно-географические, исторические, этнокультурные особенности, способствует повышению

туристической заинтересованности в ней иногородних граждан. В результате региональная репрезентация становится одним из ведущих факторов, усиливающих репутационный потенциал государства, в связи с чем актуализируется необходимость изучения внутренних резервов субъектов РФ (их экономических, социокультурных, природно-ландшафтных, климатических, историко-генетических, этно-ментальных особенностей), а также поиска оптимальных инструментов и механизмов их использования для их рентабельной трансляции не только на внутригосударственном, но и на мировом уровнях.

Современные научные разработки в области территориальной имиджевой политики представлены несколькими векторами анализа.

Во-первых, это теоретико-методологические исследования сущности и содержания имиджевой политики (И. А. Василенко, О. Е. Васильева, С. В. Пак, С. А. Рябкова, Ф. К. Табакаев, А. В. Чепкасов, А. А. Чумакова и др.) [1; 2; 15; 29; 30; 34; 35]. Исследователи выделяют концептуальное, деятельностное, персонифицированное, технологическое наполнение, а также рассматривают специфику механизмов ее разработки, реализации и верификации.

Во-вторых, проблемы управления региональным имиджем (А. Г. Дедуль, А. С. Леканова, Д. А. Мальцева, Е. А. Матвеев, А. В. Федотова, И. В. Шаркова, В. В. Яновский) [12; 13; 32; 36; 38], в рамках которого особое внимание уделяется необходимости стратегического маркетингового планирования как значимого направления модернизации системы регионального управления.

В-третьих, анализ имиджевой политики отдельных регионов (Е. С. Григорьева, М. Ф. Ершов, И. Ю. Морозова, О. И. Попова, Л. Г. Скульмовская, И. Н. Фельдт, А. Б. Юнусова, И. В. Фролова и др.) [5; 16; 33; 37], преимущественно на уровне стратегического планирования, концептуального наполнения и рассмотрения отдельных элементов имиджмейкинга.

Комплексных исследований имиджевой политики Республики Мордовия не проводилось, можно выделить работы, касающиеся отдельных направлений имиджмейкинга и их продвижения (Л. А. Зайцева, М. Н. Казакова, Н. С. Козлов, К. В. Курочкина, И. Г. Напалкова и др.) [6; 9; 11; 14].

Цель данной публикации – проанализировать сущность имиджевой политики Республики Мордовия как субъекта РФ. Объектом исследования выступает региональный имидж; предметом – специфика концептуально-деятельностного и технологического элемента имиджевой политики региона. Предметный анализ осуществлен на примере Республики Мордовия, с одной стороны, как типичного субъекта Российской Федерации, с другой – региона, обладающего этно-национальным своеобразием.

### **Методы**

В основу исследования положены традиционные методы и подходы политической науки: системный анализ, аксиологическая и герменевтическая парадигмы, структурно-функциональный анализ, позволившие комплексно

рассмотреть предмет исследования – имидж региона. Эмпирической базой выступил экспертный опрос «Республика Мордовия: проблемы и перспективы формирования имиджа региона», проведенный авторами [4, с. 292].

### **Результаты и обсуждение**

На сегодняшний день одним из наиболее эффективных механизмов повышения коммерческой привлекательности и общественно-политической ценности региона, по мнению О. С. Пустошинской, является корректно разработанная региональная имиджевая стратегия, обеспечивающая ее выгодную узнаваемость [23, с. 114-115].

Однако формирование позитивного регионального имиджа как совокупность мер и инструментов по обеспечению продвижения конкретной территории на данный момент осуществляются лишь в относительно небольшом количестве субъектов РФ. Так, например, в Омской области разработан проект регионального маркетинга, в Татарстане утверждена Концепция имиджевого образа (бренда) «Историко-культурное наследие Республики Татарстан (бренд «Наследие Татарстана»)), в Республике Саха (Якутия) Концепция имиджевой политики на 2012 – 2020 годы и т. п.

Анализ Республики Мордовия как объекта имиджмейкинга в рамках исследовательского проекта «Республика Мордовия в фокусе современной имиджелогии» (грант РФФИ № 18-411-130012), показал, что на сегодняшний день имиджевая политика в данном субъекте РФ не реализуется как отдельное направление региональной политики и не имеет соответствующего специального концептуального закрепления. Так, 44 % экспертов в рамках проведенного опроса отметили, что «имидж Мордовии формируется стихийно, наполняется мероприятиями и событийным рядом, вписанным в общий контекст организации социокультурной жизни республики, а 40 % подчеркнули, что «у республики существуют более приоритетные задачи, нежели имидж». Однако, в ряде региональных законодательных актов и реализуемых государственных программах закрепляется необходимость работы по совершенствованию имиджа Мордовии, обусловленная разными причинами. Так, в Законе Республики Мордовия от 01.10.2008 г. № 94-З «О стратегии социально-экономического развития Республики Мордовия до 2025 года» отмечается, что реализация территориального имиджевого маркетинга – формирования регионального бренда (имиджа места) должно осуществляться в целях увеличения интенсивности инвестиционных потоков в регион [7]. Согласно положениям Постановления Правительства РМ от 23.09.2014 г. № 417 «Об утверждении государственной программы «Экономическое развитие Республики Мордовия», формированию положительного имиджа региона и его эффективному позиционированию на государственном уровне способствует развитие выставочно-конгрессной и презентационной деятельности, осуществляемые Министерством экономики, торговли и предпринимательства РМ, Торгово-промышленной палатой РМ, ООО «Мордовэкспоцентр» и другими уполномоченными государственными структурами и организациями [21].

Каждый из 22 муниципальных районов Мордовии также имеет законодательно утвержденную Стратегию социально-экономического развития, в рамках которых декларируется потребность в совершенствовании имиджа территории района, прежде всего, как площадки по реализации проектов для активизации инновационной деятельности, а также в контексте формирования туристической привлекательности территории.

Исходя из анализа положений региональных нормативно-правовых документов, можно сделать вывод, что основными направлениями имиджевой политики Республики Мордовия являются следующие:

1) «Мордовия – регион с привлекательным инвестиционным климатом». В 2014 г. в республике была утверждена Инвестиционная стратегия до 2020 года, миссия которой заключается в формировании предпосылок для стабильного развития региона за счет создания благоприятного инвестиционного климата и интенсификации инновационной деятельности. Основными инструментами привлечения инвестиций в регион, согласно положениям Стратегии, стали, в том числе, предоставление государственной поддержки предпринимателям и инвесторам, освобождение или предоставление льгот инвесторам по определенным категориям налогов (налог на прибыль организаций, земельный), субсидий для возмещения затрат по пользованию кредитом или лизинговым платежам, снижение административных ограничений в сфере ведения инвестиционной деятельности и др. В результате реализации принятых мер объем внутренних и внешних инвестиций в основной капитал республики вырос более чем в 2 раза (с 61868,7 млн р. в 2014 г. до 145117,0 млн р. в 2020 г.), а также возросло число упоминаний региональной инвестиционной активности в СМИ международного, национального и регионального уровня (в % от предыдущего года: в 2014 г. – 110 %, в 2020 г. – 116 %) [18]. Стоит отметить, что второй по величине промышленный центр республики – г. Рузаевка получил статус территории опережающего социально-экономического развития: по состоянию на 2020 г. резидентами ТОСЭР «Рузаевка» является 12 организаций, в их числе – «РузХимНефтеМаш», «Конструкционные композиты», «Промышленная микробиология», «Нефтехиммаш», «РМР Цифровые Технологии» и др., реализация проектов которых позволит увеличить число рабочих мест в моногороде и усилить приток инвестиций в регион. Улучшению инвестиционного климата, появлению новых региональных бизнес-площадок в РМ способствует деятельность уполномоченных организаций (АНО Центр поддержки предпринимательства Республики Мордовия, ГКУ «Бизнес-инкубатор Республики Мордовия» и др.), реализация региональных инвестиционных программ и инициатив (долгосрочная проектная инициатива «Саранск – центр притяжения инвестиций»), а также участие представителей государственной власти республики в соответствующих мероприятиях (форумах, бизнес-комиссиях, презентациях) регионального и международного уровней: так, например, 14-15 февраля 2017 г. Глава Республики Мордовия В. Д. Волков представлял



республику на XVIII Российского инвестиционного форума в г. Сочи [6] с целью заключения межрегиональных договоров о всестороннем сотрудничестве и партнерстве для повышения инвестиционной привлекательности Мордовии и ее успешного развития.

2) «Мордовия – регион с активно развивающейся инновационной деятельностью». В республике создана планомерно развивающаяся инновационная система, фундаментом которой является инновационный кластер, образованный предприятиями и организациями, осуществляющими деятельность в рамках трех базовых направлений технологической специализации – светотехника и система управления освещением, волоконная оптика и оптоэлектроника и приборостроение [25]. Для оптимизации работ по этим направлениям, а также в сфере информационных технологий, нанотехнологий и композиционных материалов, биотехнологий АУ «Технопарк-Мордовия» разработал проект создания промышленного технопарка.

Активную инновационную деятельность осуществляют Агентство инновационного развития РМ, предоставляющее консультационные услуги потенциальным резидентам АИР и оказывающее поддержку инновационным бизнес-проектам, а также Центр инноваций социальной сферы, содействующий предпринимательской деятельности и развитию социальных инноваций в регионе. Кроме того, проводниками инноваций в регионе становятся и организации в сфере науки, образования и просвещения (ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва», ГБОУ РМ «Республиканский лицей для одаренных детей», ООО «НИИИС им. А.Н. Лодыгина»), экономики и бизнеса (Бизнес-инкубатор Республики Мордовия, АУ «Технопарк-Мордовия», ООО «Центр нанотехнологий и наноматериалов Республики Мордовия») и т. д.

Развитие инновационного кластера является одной из приоритетных задач региональной власти, в связи с чем республика организует собственные или принимает участие в межрегиональных инновационных форумах: так, например, в 2016 г. состоялся форум «Инновации и инвестиции в Республике Мордовия», направленный на укрепление регионального бизнес-сообщества, а в 2019 г. социально ориентированные организации, общественные деятели и заинтересованные лица приняли участие в работе Форума социальных инноваций, ставшим коммуникативной площадкой социальных предпринимателей и представителей НКО.

3) «Мордовия – регион устойчивого развития сельских территорий». Агропромышленный комплекс Республики Мордовия включает в себя такие отрасли, как животноводство, растениеводство, фермерские хозяйства и сельскохозяйственные кооперативы, предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности и др. Для обеспечения эффективного функционирования аграрного сектора в Республике Мордовия активно используется программно-целевой подход. Так, в целях повышения уровня конкурентоспособности региональной сельскохозяйственной продукции на

внутригосударственном и мировом рынках, оптимизации использования с/х ресурсов, обеспечения планомерного развития территорий села и занятости сельского населения и др. в Республике Мордовия была разработана социально ориентированная Государственная программа РМ развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2025 годы [20], содержащая в себе меры по всесторонней поддержке регионального производителя. Приоритетными направлениями данной программы провозглашаются, инфраструктурное обустройство сельских населенных пунктов, а также обеспечение оптимальных жилищных условий для сельского населения республики. Несмотря на сохраняющийся ряд проблем в сельскохозяйственной сфере республики (низкие социально-экономические показатели жизни сельского населения, проблемы эффективного управления территорией села и т. д.), исполнение мер Государственной программы РМ обеспечивает положительную динамику соответствующих показателей: так, в 2019 г. объем производства валовой продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий составил 72,2 млрд руб., что на 12,4 млрд руб. больше аналогичного показателя за 2018 г. (59,8 млрд. руб.) [24]. Повышению конкурентоспособности региональной сельскохозяйственной продукции, а также обеспечению узнаваемости мордовских сельхозтоварпроизводителей способствует участие республики в ежегодных аграрно-промышленных межрегиональных и международных выставках, в том числе – «Республиканский День поля», «Золотая осень», «Агротех-Мордовия», «Деловая Мордовия», «Народная ярмарка», а также в различных дискуссионных площадках, например, в Республиканском форуме аграрной молодежи «Молодые кадры решают всё!», научно-практической конференции «Российскому АПК – технологический прорыв» и мн. др.;

4) «Мордовия – туристически-привлекательный регион». Одной из главных целей государственной программы Республики Мордовия «Развитие культуры и туризма» [22] является целенаправленная работа региональных уполномоченных органов власти по развитию туризма, определяемая необходимостью приобщения граждан России к природному и культурному наследию республики, а одной из базовых задач выступает повышение качества и конкурентоспособности туристского продукта. Туристический потенциал Республики Мордовия достаточно разнообразен: прежде всего, визитной карточкой региона становится его этно-культурная составляющая. Титульной нацией региона являются два субэтноса – эрзя и мокша, имеющие свои, отличные от других, быт, культуру, традиции, фольклор, менталитет, изучение или приобщение к которым привлекает иногородних туристов. Официальный туристско-информационный портал Республики Мордовия (<https://turizmrm.ru>) в рамках данного направления предлагает посетить такие туристические маршруты, как «Истоки земли мордовской», «Мордовия этническая», «Гастрономический тур трех культур», «Зов Торамы», а также «Этническая история мордвы. Детский маршрут», которые помогут подробнее узнать о

генезисе мордовского народа, его культурных традициях, особенностях национальной кухни, ремесла и др. Однако, в рамках экспертного опроса оценивая, степень развитости отдельных видов туризма в Мордовии, высший бал – «5» не набрал ни один из предложенных видов: максимальную оценку – 3,56 балла получил спортивный туризм, этнотуризм был оценен в 3,2 балла, а минимальная оценка – 1,4 балла была поставлена экотуризму.

Туристическую привлекательность Мордовия формируют также социокультурные сооружения (памятники, архитектура, инфраструктура). На сегодняшний день столица РМ – г. Саранск является одним из самых благоустроенных и экологических чистых городов России, крупным спортивным, промышленным, научно-исследовательским, образовательным и культурным центром.

В целом, республика обладает достаточным туристско-рекреационным потенциалом для организации конкурентоспособного и привлекательного регионального туристско-рекреационного комплекса, включающего в себя музейные комплексы, театры, национальные парки, заповедные зоны и т. д.

5) «Мордовия – этно-культурная провинция». Одним из главных достояний республики является ее этно-культурный и исторический потенциал: уникальность и самобытность традиционных укладов жизни мордовских субэтносов эрзи и мокши выгодно определяют регион как национально-культурный центр, способствуя его популяризации на государственном и мировом уровне. На территории региона находится более 800 объектов культурного наследия, включая памятники истории, искусства, архитектуры и градостроительства, этнокультурные комплексы, заповедные зоны и т. д. Их сохранение, популяризация и охрана регулируется Законом РМ № 53-З от 07.09.2011 г. [8]. Также для популяризации культурного наследия мордовского народа, воспитания чувства уважения, почитания и гордости к культуре и традициям народов родного края, развития патриотических настроений, органы муниципальной власти республики и уполномоченные общественные организации также инициируют проведение различных проектов и мероприятий культурно-просветительского плана. Так, в 2019 г. в Мордовии состоялся большой этнокультурный праздник «Межрегиональный культурный транзит» Территория традиций» («Кой юрт»), грант на реализацию которого выиграла региональная общественная культурно-просветительская организация «Дом дружбы народов Республики Мордовия». Известными событиями регионального, приволжского и общероссийского уровня стали фестивали «Кургоня», «Шумбрат, Мордовия!», «Ярхцама васта», «Пятнистый гастрономический фест-2019», «Рок Шумбрат», «Вейсэ джаз», организуемые на территории Мордовии, а также мероприятия по популяризации культуры и традиций мордовского народа за пределами республики, включая фестивали «Вастома» (г. Пенза), «Масторавань морот» (Ульяновская обл.), «Масторавань тундо» (Самарская обл.), «Шумбрат!» (г. Москва, г. Крым) и т. д.



б) «Мордовия – спортивный регион». На основании региональной Программы «Развитие физической культуры и спорта» в Республике Мордовия [19] создаются благоприятные условия для обеспечения возможности гражданам республики систематического занятия физической культурой и спортом, разрабатывается комплекс мер по повышению их спортивной мотивации, реализуются проекты по инфраструктурному оснащению региональной спортивной сферы, осуществляется подготовка спортсменов к спортивным мероприятиям мирового масштаба (Олимпийские игры, Чемпионаты мира по спортивной ходьбе и др.) Еще в 2014 г. республика удостоилась звания «Самый спортивный регион» вследствие значительного вклада региона в развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации.

Разнопрофильность спортивной инфраструктуры Мордовии позволяет организовывать спортивные мероприятия не только регионального, но и общероссийского и международного уровня. Так, в январе-феврале 2018 г. Ледовый дворец в г. Саранск стал ареной для проведения Чемпионата России по фигурному катанию. Знаковым событием не только в спортивной, но и в общественно-политической жизни республики стало получение г. Саранском статуса города-организатора Чемпионата Мира по футболу – 2018, в результате чего в столице был реализован проект по созданию стадиона «Мордовия Арена» на 43000 мест, на сегодняшний день являющегося одной из главных достопримечательностей Республики Мордовия.

Среди различных субъектов республиканского имиджмейкинга, по мнению экспертов, в формировании имиджа Мордовии в большей степени участвуют: учебные и научные центры (3,67 балла); органы исполнительной власти РМ (3,6 балла); выставочные центры (3,56 балла), республиканские СМИ (3,3 балла). Наименьшее количество баллов набрали специализированные маркетинговые и PR агентства (1,9 балла), услуги которых остаются не востребованы в республике как вследствие низкой платежеспособности, так и отсутствия понимания степени эффективности PR-технологий для территориального продвижения.

Среди органов исполнительной власти ведущую роль в трансляции имиджа региона играет Глава РМ В. Д. Волков, принимающий ключевые решения относительно стратегии и миссии его развития. Так, в своих Посланиях и выступлениях он закрепляет имиджевые направления [17], в частности: «укрепление имиджа республики как консолидированного, предсказуемого региона», «укрепление инвестиционной привлекательности Мордовии», «подтверждение имиджа Мордовии как региона, интересного для креативного бизнеса, который ориентируется на долговременное опережающее развитие», «работа над улучшением имиджа предпринимательства», «продвижение брендовых маршрутов республики для увеличения экспорта туристских услуг», «продвижение этнических брендов – мордовская

национальная кухня, национальный костюм, украшения, тавлинская игрушка и др.» и др.

Не менее значимую роль должна выполнять местная пресса, находящаяся в центре событий. В настоящее время перечень печатных СМИ Мордовии включает 50 наименований. Наибольшей популярностью пользуются «Столица С», «Вечерний Саранск», «Известия Мордовии». В 2019 г. в рейтинге СМИ Приволжского федерального округа по цитируемости в соцмедиа, составленном Brand Analytics, самым виральным республиканским изданием стал еженедельник «Столица С», занявший 16 место из 20 с индексом цитируемости 9944 (первое место принадлежит Ульяновской правде, индекс цитируемости 20 850) [28]. Однако, эксперты отмечают отсутствие в регионе независимых СМИ, способных выступать трансляторами гражданских инициатив.

Имиджевая политика тесно связана с символической политикой региона, использующей инструменты номинативной власти. Оценивая ее элементы, большинство экспертов (89 %) в рамках опроса подчеркнули ее недостаточную эффективность в плане выпуска и трансляции рекламной и информационной продукции о Мордовии, зачастую отсутствия в брендах предприятий и организаций региональной символической привязки, а в логотипах мероприятий, проводимых на территории республики, атрибутов региональной принадлежности.

Продвижение и сопровождение имиджа региона реализуется косвенно через организацию связей с общественностью различных государственных структур, министерств, ведомств, отдельных организаций путем освещения организуемых мероприятий, событий, презентации текущей работы. Так, деятельность Главы региона продвигают Информационно-аналитическое управление и Пресс-служба, относящиеся к Администрации Главы РМ. В структуру Министерства спорта, молодежной политики и туризма Республики Мордовия, например, включены Информационно-аналитический отдел и Отдел сопровождения программных и непрограммных мероприятий. В целом разработку, координацию и реализацию государственной информационной политики региона, включая взаимодействие с государственными информационными учреждениями и независимыми изданиями в интересах распространения достоверной информации, осуществляет Министерство печати и информации РМ. Однако единое имиджевое информационное пространство региона на данный момент времени не сформировано, что создает проблемы в плане комплексного продвижения конструктивных образов региона, формирования стабильных информационных потоков, увеличения широты охвата целевых аудиторий и т. д.

Среди технологий продвижения имиджа Мордовии, 87 % экспертов выделили событийный PR. Это один из самых доступных (технологически и финансово) инструментов привлечения внимания к территории со стороны различных целевых групп. К числу ярких событий специалисты отнесли:

Тысячелетие единения мордовского народа с народами Российского государства (2012 г.), эстафету олимпийского огня «Сочи 2014» в Саранске (2014 г.), Саранск – город-организатор ЧМ по футболу (2018 г.), чемпионат России по фигурному катанию на коньках (2019 г.), Саранск – неоднократный победитель в конкурсе Росстроя «Самый благоустроенный город России» (по городам I категории).

Отдельными экспертами (18 %) был отмечен территориальный брендинг, в частности, формирование бренда «Мордовия – территория гостеприимства», продвигаемого в рамках подготовки и проведения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018, и продвижение этнических брендов – мордовская национальная кухня, национальный костюм, украшения, тавлинская игрушка, урусовские валенки, темниковская матрешка и др. преимущественно через мордовские культурные центры.

Одна из значимых проблем, ввиду отсутствия целенаправленной имиджевой политики региона и, как следствие, отсутствия единого управляющего органа (структуры), курирующего процесс республиканского имиджмейкинга – высокая противоречивость республиканского имиджа. Она возникла вследствие разрыва между имиджем идеальным (желаемым образом, активно продвигаемым властями) и имиджем реальным, на который оказывает активное влияние, в том числе, социально-экономическое развитие в рамках таких показателей, как условия, уровень и качество жизни населения, социальный климат, развитие рынка труда и т. п. Так, с одной стороны, Мордовия позиционируется как инвестиционно привлекательный, инновационно активный регион, территория спорта, образования, межнационального сотрудничества и т. п. С другой стороны: в рейтингах российских регионов по качеству жизни республика в 2019 г. заняла 51 место (в 2018 – 44 место) [10], по уровню зарплат – 82 место (из 85), при этом 22,6 % – доля работающих с зарплатой ниже 15 000 руб. в месяц [27], Саранск вошел в Топ-10 самых низких медианных зарплат в городах России в 2019 году, заняв 7 место (средняя медианная зарплата в Саранске 22 100 руб., что в 3,7 раз ниже чем в г. Москва – лидера Топ 10 самых высоких зарплат) [31]. В Рейтинге субъектов РФ по уровню долговой нагрузки Мордовия занимает 85 позицию (из 85), только здесь долговая нагрузка на бюджет превышает 100% [26]. Так отношение госдолга субъекта на октябрь 2019 г. к налоговым и неналоговым доходам его бюджета за 12 месяцев составляла 221 %. Такая контрадикторность приводит к снижению эффективности имиджа как инструмента, формирующего привлекательность территории, причем как для внутреннего населения, так и для внешних целевых групп.

### **Заключение**

Таким образом, современный имидж региона, являясь социокультурным феноменом, обеспечивает реализацию ряда соответствующих функций, среди которых – конструирование целостного культурного образа территории, создание позитивного впечатления о ней в сознании заинтересованных лиц

(бизнес-элиты, туристов и т. д.), усовершенствование качества и условий жизни и трудовой деятельности населения, развитие социокультурных связей, визуальных коммуникаций, инфраструктурное облагораживание территории и др. От того, насколько правильно реализуется региональная имиджевая стратегия, зависит успех эффективного развития территории в целом. Однако, как показывают исследования в области регионального имиджмейкинга, до сих пор на уровне исполнительной власти регионов не сложилось понимание значимости разработки и реализации целостной имиджевой концепции территории, аккумулирующей все направления ее продвижения как возможности повышения эффективности своей деятельности.

Практика Республики Мордовия показывает, что имиджевая политика как отдельное направление региональной политики не выделено, а имиджевые направления в основном реализуются через ряд государственных программ, которые в рамках обозначенных приоритетов конструируют и продвигают определенный образ региона.

Деятельностная составляющая представлена отдельными мероприятиями, в основном привязанными к той или иной государственной программе или направлению деятельности различных министерств и ведомств. Как следствие, основной технологией имиджмейкинга выступает событийный PR, реализуемый традиционными методами организации продвижения информации в СМИ.

Подобный рассредоточенный подход приводит к противоречивости республиканского имиджа, его амбивалентности у целевых аудиторий, снижению кумуляционного эффекта от реализуемых программных мероприятий.

### ***Библиографический список***

1. Василенко И. А. Культурная политика региона как инструмент формирования его современного имиджа // *Власть*. 2016. Т. 24. № 8. С. 55-60.
2. Васильева О. Е. Имиджевая стратегия развития региона // *Вестник Курганского государственного университета*. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 14. С. 25-27.
3. Глава Мордовии примет участие в работе XVIII Российского инвестиционного форума // *Столица-С*. URL: <https://stolica-s.ru/news/economics/180838> (дата обращения 23.05.2020).
4. Десяев Д. Г., Напалкова И. Г. Экономическое развитие как фактор территориальной индивидуальности региона (на примере Республики Мордовия) // *Экономическая история*. 2019. Т. 15. № 3. С. 289-306. DOI: 10.15507/2409-630X.046.015.201903.289-30.
5. Ершов М. Ф., Скульмовская Л. Г. Об имиджевой стратегии региона: от образа пространства к бренду Югры // *Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы*. 2014. № 1. С. 36-39.

6. Зайцева Л. А., Ломакина А. С., Напалкова И. Г. Имидж глав регионов России: особенности продвижения // Контентус. 2019. № 6 (83). С. 99-116.

7. Закон РМ от 01.10.2008 г. № 94-З «О стратегии социально-экономического развития Республики Мордовия до 2025 года» // Консорциум Кодекс. URL: <http://docs.cntd.ru/document/819073683> (дата обращения 25.05.2020).

8. Закон РМ от 07 сентября 2011 г. № 54-З «О государственной охране, использовании, сохранении и популяризации объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) в Республике Мордовия» // Консорциум Кодекс. URL: <http://docs.cntd.ru/document/453373825> (дата обращения 25.05.2020).

9. Казакова М. Н., Напалкова И. Г. Имидж главы региона как элемент имиджа территории (на примере Республики Мордовия) // Гуманитарные и политико-правовые исследования. 2019. № 2 (5). С. 81-104.

10. Качество жизни в российских регионах – Рейтинг 2019 // РИА Рейтинг. URL: <https://ria.ru/20200217/1564483827.html> (дата обращения 25.05.2020).

11. Козлов Н. С. Имиджевая политика региона (на примере Республики Мордовия) // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. № 1. С. 34-37

12. Леканова А. С. Имидж региона в практике управления социально-экономическим развитием территории // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. Т. 8. № 1 (32). С. 190-196.

13. Мальцева Д. А., Дедуль А. Г., Матвеев Е. А. Управление имиджем региона как фактор повышения конкурентоспособности современного государства (Часть 1) // Конфликтология. 2020. Т. 15. № 1. С. 204-214.

14. Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Исторический и современный персоно-образ как элемент символического этнонационального капитала Республики Мордовия (2014-2019 гг.) // Финно-угорский мир. 2020. Т. 12. № 1. С. 42-61. DOI: 10.15507/2076-2577.012.2020.01.042-061

15. Пак С. В. Исследование влияния имиджа региона на его конкурентоспособность и разработка алгоритма формирования имиджевой стратегии // Экономика и предпринимательство. 2015. № 9-1 (62). С. 446-449.

16. Попова О. И., Григорьева Е. С., Морозова И. Ю. Имиджевая политика территории: анализ имиджа Екатеринбурга, 2015. 169 с.

17. Послание Главы Республики Мордовия Государственному Собранию Республики Мордовия // Официальный портал органов государственной власти РМ. URL: <http://www.e-mordovia.ru/glava-rm/poslanie-glavy-rm/> (дата обращения 25.05.2020).

18. Постановление Правительства РМ от 16.06.2014 г. № 275 «Об утверждении инвестиционной стратегии Республики Мордовия до 2020 года» // Консорциум Кодекс. URL: <http://docs.cntd.ru/document/430622826> (дата обращения 25.05.2020).



19. Постановление Правительства РМ от 16.09.2013 г. № 393 «Об утверждении государственной программы Республики Мордовия «Развитие физической культуры и спорта» // Консорциум Кодекс. URL: <http://docs.cntd.ru/document/424071522> (дата обращения 25.05.2020).

20. Постановление Правительства РМ от 19.11.2012 г. № 404 «О Государственной программе Республики Мордовия развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2025 годы» // Консорциум Кодекс. URL: <http://docs.cntd.ru/document/424071511> (дата обращения 25.05.2020).

21. Постановление Правительства РМ от 23.09.2013 г. № 417 «Об утверждении государственной программы «Экономическое развитие Республики Мордовия» // Консорциум Кодекс. URL: <http://docs.cntd.ru/document/424071536> (дата обращения 23.05.2020).

22. Постановление Правительства РМ от 23.12.2013 г. № 579 «Об утверждении государственной программы Республики Мордовия «Развитие культуры и туризма» // Консорциум Кодекс. URL: <http://docs.cntd.ru/document/460226488> (дата обращения 23.05.2020).

23. Пустошинская О. С. Имидж Тюменской области в объективном и субъективном измерениях: компаративный анализ // Сравнительная политика. 2018. № 9 (2). С. 114-132.

23. Развитие агропромышленного комплекса РМ за 2019 год // Министерство сельского хозяйства и продовольствия РМ. URL: <http://agro.e-mordovia.ru/apk/> (дата обращения 23.05.2020).

25. Распоряжение Главы РМ от 23.09.2016 г. № 638-РГ «О стратегии развития инновационного кластера Республики Мордовия на период до 2020 года» // Официальный портал органов государственной власти РМ. URL: <http://minesco.e-mordovia.ru/upload/medialibrary/cab/cab98a947b1571d5f1aa623ad391c654.pdf>. (дата обращения 25.05.2020).

26. Рейтинг регионов по уровню долговой нагрузки за 9 месяцев 2019 // РИА Рейтинг. URL: [http://vid1.rian.ru/ig/ratings/gosdolg\\_10\\_2019.pdf](http://vid1.rian.ru/ig/ratings/gosdolg_10_2019.pdf) (дата обращения 25.05.2020).

27. Рейтинг российских регионов по уровню зарплат – 2019 // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20191202/1561756977.html> (дата обращения 25.05.2020).

28. Рейтинг СМИ Приволжского федерального округа по цитируемости в соцмедиа // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/volga-federal-region-massmedia-ratings> (дата обращения 25.05.2020).

29. Рябкова С. А. Стратегия формирования позитивного имиджа территории // В мире научных открытий. 2015. № 9-3 (69). С. 922-931.

30. Табакаев Ф. К. Проблема определения территориальной имиджевой политики в контексте управления политической коммуникацией // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Т. 6. № 4А. С. 206-213.

31. ТОП-10 городов России с самыми низкими и самыми высокими зарплатами // Яндекс Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/media/gruber/top10-gorodov-rossii-s-samyimi-nizkimi-i-samyimi-vysokimi-zarplatami-5dee19d6ec575b00b206c675> (дата обращения 25.05.2020).
32. Федотова А. В. Стратегия управления имиджем региона // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1. С. 57-61.
33. Фельдт И. Н. Образ русского Севера и образ Арктики в современной культурной политике Архангельской области // Человек. Культура. Образование. 2015. № 3 (17). С. 122-135.
34. Чепкасов А. В. Формирование имиджа региона: ролевой набор имиджевой политики // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2018. № 2. С. 147-150.
35. Чумакова А. А. Культурологические особенности реализации информационно-имиджевой политики государства // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. № 1. С. 108-116.
36. Шаркова И. В. Методика исследования повестки дня с целью управления имиджем региона // Инновационная экономика и общество. 2013. № 1 (1). С. 106-110.
37. Юнусова А. Б., Фролова И. В. Республика Башкортостан: историко-культурные и религиозные символы в имиджевой стратегии республики // Известия Уфимского научного центра РАН. 2017. № 1. С. 99-105.
38. Яновский В. В. Управление, имидж и развитие конкурентоспособности региона // Личность. Культура. Общество. 2006. Т. 8. № 3 (31). С. 205-221.

### ***References***

1. Vasilenko I. A. Kul'turnaya politika regiona kak instrument formirovaniya ego sovremennogo imidzha (Cultural policy of the region as a tool for the formation of its modern image) // Vlast' (Power). 2016. T. 24. № 8. S. 55-60.
2. Vasil'eva O. E. Imidzhevaya strategiya razvitiya regiona (Image strategy for the development of the region) // Vestnik Kurganskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki (Bulletin of the Kurgan State University. Series: Humanities). 2008. № 14. S. 25-27.
3. Glava Mordovii primet uchastie v rabote XVIII Rossijskogo investicionnogo foruma (The head of Mordovia will take part in the XVIII Russian Investment Forum) // Stolica-S (Capital-S). URL: <https://stolica-s.su/news/economics/180838> (data obrashcheniya 23.05.2020).
4. Desyaev D. G., Napalkova I. G. Ekonomicheskoe razvitie kak faktor territorial'noj individual'nosti regiona (na primere Respubliki Mordoviya) (Economic development as a factor of the territorial individuality of a region (on the example of the Republic of Mordovia)) // Ekonomicheskaya istoriya (Economic History). 2019. T. 15. № 3. S. 289-306. DOI: 10.15507/2409-630X.046.015.201903.289-30.

5. Ershov M. F., Skul'movskaya L. G. Ob imidzhevoj strategii regiona: ot obraza prostranstva k brendu YUgry (On the image strategy of the region: from the image of space to the brand of Ugra) // Kurortno-rekreacionnyj kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: innovacionnye podhody (Resort and recreation complex in the system of regional development: innovative approaches). 2014. № 1. S. 36-39.

6. Zajceva L. A., Lomakina A. S., Napalkova I. G. Imidzh glav regionov Rossii: osobennosti prodvizheniya (Image of the heads of the regions of Russia: features of promotion) // Kontentus. 2019. № 6 (83). S. 99-116.

7. Zakon RM ot 01.10.2008 g. № 94-Z «O strategii social'no-ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Mordoviya do 2025 goda» (Law of the Republic of Moldova dated 01.10.2008 № 94-Z “On the Strategy for the Social and Economic Development of the Republic of Moldova until 2025”) // Konsorcium Kodeks. URL: <http://docs.cntd.ru/document/819073683> (data obrashcheniya 25.05.2020).

8. Zakon RM ot 07 sentyabrya 2011 g. № 54-Z «O gosudarstvennoj ohrane, ispol'zovanii, sohranении i populyarizacii ob"ektov kul'turnogo naslediya (pamyatnikov istorii i kul'tury) v Respublike Mordoviya» (Law of the Republic of Moldova dated September 07, 2011 No. 54-3 “On State Protection, Use, Preservation and Popularization of Cultural Heritage Sites (Historical and Cultural Monuments) in the Republic of Moldova”) // Konsorcium Kodeks. URL: <http://docs.cntd.ru/document/453373825> (data obrashcheniya 25.05.2020).

9. Kazakova M. N., Napalkova I. G. Imidzh glavy regiona kak element imidzha territorii (na primere Respubliki Mordoviya) (The image of the head of the region as an element of the image of the territory (for example, the Republic of Moldova)) // Gumanitarnye i politiko-pravovye issledovaniya (Humanitarian and political-law studies). 2019. № 2 (5). S. 81-104.

10. Kachestvo zhizni v rossijskih regionah – Rejting 2019 (Quality of life in Russian regions – Rating 2019) // RIA Rejting. URL: <https://ria.ru/20200217/1564483827.html> (data obrashcheniya 25.05.2020).

11. Kozlov N. S. Imidzhevaya politika regiona (na primere Respubliki Mordoviya) (Image policy of the region (on the example of the Republic of Moldova)) // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika (Economics and business: theory and practice). 2015. № 1. S. 34-37

12. Lekanova A. S. Imidzh regiona v praktike upravleniya social'no-ekonomicheskim razvitiem territorii (The image of the region in the practice of managing the socio-economic development of the territory) // Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa (Territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service). 2016. T. 8. № 1 (32). S. 190-196.

13. Mal'ceva D. A., Dedul' A. G., Matveev E. A. Upravlenie imidzhem regiona kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti sovremennogo gosudarstva (CHast' 1) (Image management of the region as a factor in increasing the competitiveness of the modern state (Part 1)) // Konfliktologiya (Conflictology). 2020. T. 15. № 1. S. 204-214.

14. Napalkova I. G., Kurochkina K. V. Istoricheskij i sovremennij persono-obraz kak element simbolicheskogo etnonacional'nogo kapitala Respubliki Mordoviya (2014-2019 gg.) (Historical and modern person-image as an element of the symbolic ethno-national capital of the Republic of Mordovia (2014-2019)) // *Finno-ugorskij mir (Finno-Ugric world)*. 2020. T. 12. № 1. S. 42-61. DOI: 10.15507/2076-2577.012.2020.01.042-061

15. Pak S. V. Issledovanie vliyaniya imidzha regiona na ego konkurentosposobnost' i razrabotka algoritma formirovaniya imidzhevoj strategii (The study of the influence of the image of the region on its competitiveness and the development of the algorithm for forming the image strategy) // *Ekonomika i predprinimatel'stvo (Economics and Entrepreneurship)*. 2015. № 9-1 (62). S. 446-449.

16. Popova O. I., Grigor'eva E. S., Morozova I. YU. Imidzhevaya politika territorii: analiz imidzha Ekaterinburga (Image policy of the territory: analysis of the image of Yekaterinburg), 2015. 169 s.

17. Poslanie Glavy Respubliki Mordoviya Gosudarstvennomu Sobraniyu Respubliki Mordoviya (Message from the Head of the Republic of Mordovia to the State Assembly of the Republic of Mordovia) // *Oficial'nyj portal organov gosudarstvennoj vlasti RM (Official portal of the public authorities of the Republic of Moldova)*. URL: <http://www.e-mordovia.ru/glava-rm/poslanie-glavy-rm/> (data obrashcheniya 25.05.2020).

18. Postanovlenie Pravitel'stva RM ot 16.06.2014 g. № 275 «Ob utverzhdenii investicionnoj strategii Respubliki Mordoviya do 2020 goda» (Decree of the Government of the Republic of Moldova dated June 16, 2014 No. 275 “On approval of the investment strategy of the Republic of Mordovia until 2020”) // *Konsorcium Kodeks*. URL: <http://docs.cntd.ru/document/430622826> (data obrashcheniya 25.05.2020).

19. Postanovlenie Pravitel'stva RM ot 16.09.2013 g. № 393 «Ob utverzhdenii gosudarstvennoj programmy Respubliki Mordoviya «Razvitie fizicheskoy kul'tury i sporta» (Decree of the Government of the Republic of Moldova dated September 16, 2013 No. 393 “On approval of the state program of the Republic of Mordovia development of physical education and sports”) // *Konsorcium Kodeks*. URL: <http://docs.cntd.ru/document/424071522> (data obrashcheniya 25.05.2020).

20. Postanovlenie Pravitel'stva RM ot 19.11.2012 g. № 404 «O Gosudarstvennoj programme Respubliki Mordoviya razvitiya sel'skogo hozyajstva i regulirovaniya rynkov sel'skohozyajstvennoj produkcii, syr'ya i prodovol'stviya na 2013 – 2025 gody» (Decree of the Government of the Republic of Moldova dated November 19, 2012 No. 404 “On the State Program of the Republic of Mordovia for the development of agriculture and the regulation of agricultural products, raw materials and food markets for 2013 – 2025”) // *Konsorcium Kodeks*. URL: <http://docs.cntd.ru/document/424071511> (data obrashcheniya 25.05.2020).

21. Postanovlenie Pravitel'stva RM ot 23.09.2013 g. № 417 «Ob utverzhdenii gosudarstvennoj programmy «Ekonomicheskoe razvitie Respubliki Mordoviya»



(Decree of the Government of the Republic of Moldova dated September 23, 2013 No. 417 “On approval of the state program" Economic Development of the Republic of Moldova”) // Konsorcium Kodeks. URL: <http://docs.cntd.ru/document/424071536> (data obrashcheniya 23.05.2020).

22. Postanovlenie Pravitel'stva RM ot 23.12.2013 g. № 579 «Ob utverzhdenii gosudarstvennoj programmy Respubliki Mordoviya «Razvitie kul'tury i turizma» (Decree of the Government of the Republic of Moldova dated December 23, 2013 No. 579 “On approval of the state program of the Republic of Moldova“ Development of culture and tourism”) // Konsorcium Kodeks. URL: <http://docs.cntd.ru/document/460226488> (data obrashcheniya 23.05.2020).

23. Pustoshinskaya O. S. Imidzh Tyumenskoj oblasti v ob"ektivnom i sub"ektivnom izmereniyah: komparativnyj analiz (Image of the Tyumen region in objective and subjective dimensions: comparative analysis) // Sravnitel'naya politika (Comparative politics). 2018. № 9 (2). S. 114-132.

24. Razvitie agropromyshlennogo kompleksa RM za 2019 god (Development of the agro-industrial complex of the Republic of Moldova for 2019) // Ministerstvo sel'skogo hozyajstva i prodovol'stviya RM (Ministry of Agriculture and Food of the Republic of Moldova). URL: <http://agro.e-moldovia.ru/apk/> (data obrashcheniya 23.05.2020).

25. Rasporyazhenie Glavy RM ot 23.09.2016 g. № 638-RG «O strategii razvitiya innovacionnogo klastera Respubliki Mordoviya na period do 2020 goda» (Order of the Head of the Republic of Moldova dated September 23, 2016 No. 638-RG “On the Strategy for the Development of the Innovation Cluster of the Republic of Moldova for the Period Until 2020”) // Oficial'nyj portal organov gosudarstvennoj vlasti RM (Official portal of the public authorities of the Republic of Moldova). URL: <http://mineco.e-moldovia.ru/upload/medialibrary/cab/cab98a947b1571d5f1aa623ad391c654.pdf>. (data obrashcheniya 25.05.2020).

26. Rejting regionov po urovnyu dolgovoju nagruzki za 9 mesyacev 2019 // RIA Rejting (Rating of regions by level of debt burden for 9 months of 2019 // RIA Rating). URL: [http://vid1.rian.ru/ig/ratings/gosdolg\\_10\\_2019.pdf](http://vid1.rian.ru/ig/ratings/gosdolg_10_2019.pdf) (data obrashcheniya 25.05.2020).

27. Rejting rossijskih regionov po urovnyu zarplat – 2019 (Rating of Russian regions by salary level – 2019) // RIA Novosti. URL: <https://ria.ru/20191202/1561756977.html> (data obrashcheniya 25.05.2020).

28. Rejting SMI Privolzhskogo federal'nogo okruga po citiruемости v socmedia (Media rating of the Volga Federal District by citation in social media) // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/volga-federal-region-massmedia-ratings> (data obrashcheniya 25.05.2020).

29. Ryabkova S. A. Strategiya formirovaniya pozitivnogo imidzha territorii (Strategy for the formation of a positive image of the territory) // V mire nauchnyh otkrytij (In the world of scientific discoveries). 2015. № 9-3 (69). S. 922-931.

30. Tabakaev F. K. Problema opredeleniya territorial'noj imidzhevoj politiki v kontekste upravleniya politicheskoj kommunikaciej (The problem of determining the



territorial image policy in the context of managing political communication) // *Teorii i problemy politicheskikh issledovanij* (Theories and problems of political research). 2017. Т. 6. № 4А. S. 206-213.

31. TOP-10 gorodov Rossii s samymi nizkimi i samymi vysokimi zarplatami (TOP-10 cities in Russia with the lowest and highest salaries) // *YAndeks Dzen*. URL: <https://zen.yandex.ru/media/gruber/top10-gorodov-rossii-s-samymi-nizkimi-i-samymi-vysokimi-zarplatami-5dee19d6ec575b00b206c675> (data obrashcheniya 25.05.2020).

32. Fedotova A. V. Strategiya upravleniya imidzhem regiona (Strategy for managing the image of a region) // *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo* (Society: politics, economics, law). 2018. № 1. S. 57-61.

33. Fel'dt I. N. Obraz russkogo Severa i obraz Arktiki v sovremennoj kul'turnoj politike Arhangel'skoj oblasti (The image of the Russian North and the image of the Arctic in the modern cultural policy of the Arkhangelsk region) // *CHelovek. Kul'tura. Obrazovanie* (Man. The culture. Education). 2015. № 3 (17). S. 122-135.

34. CHepkasov A. V. Formirovanie imidzha regiona: rolevoj nabor imidzhevoj politiki (Formation of the image of the region: a role set of image policy) // *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. ZHurnalistika* (Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism). 2018. № 2. S. 147-150.

35. CHumakova A. A. Kul'turologicheskie osobennosti realizacii informacionno-imidzhevoj politiki gosudarstva (Culturological features of the implementation of information and image policy of the state) // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya* (Bulletin of Moscow University. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication). 2007. № 1. S. 108-116.

36. SHarkova I. V. Metodika issledovaniya povestki dnya s cel'yu upravleniya imidzhem regiona (Methodology for researching the agenda with the aim of managing the image of the region) // *Innovacionnaya ekonomika i obshchestvo* (Innovative Economy and Society). 2013. № 1 (1). S. 106-110.

37. YUnusova A. B., Frolova I. V. Respublika Bashkortostan: istoriko-kul'turnye i religioznye simvol'y v imidzhevoj strategii respubliki (The Republic of Bashkortostan: historical, cultural and religious symbols in the image strategy of the republic) // *Izvestiya Ufimskogo nauchnogo centra RAN* (Bulletin of the Ufa Scientific Center of the Russian Academy of Sciences). 2017. № 1. S. 99-105.

38. YAnovskij V. V. Upravlenie, imidzh i razvitie konkurentosposobnosti regiona (Management, image and development of the region's competitiveness) // *Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo* (Personality. The culture. Society). 2006. Т. 8. № 3 (31). S. 205-221.

#### **Сведения об авторах:**

**Напалкова Ирина Геннадьевна** – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры всеобщей истории, политологии и регионоведения ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

им. Н. П. Огарёва» (Саранск). Область научных интересов: политические механизмы управления национальными территориями, пространственное развитие, имидж государства, имиджевые технологии, символический капитал, прикладные исследования в области политологии. Автор более 180 научных и учебно-методических работ. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3896-1600/>

**Тел.:** 8 (8342) 248176

**e-mail:** zamisi@yandex.ru

**Курочкина Ксения Вячеславовна** – политолог, магистрант кафедры всеобщей истории, политологии и регионоведения, научный сотрудник НОЦ «Политический анализ территориальных систем» ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва» (Саранск). Область научных интересов: пространственное развитие, имиджевые технологии, символический капитал территорий, региональные бренды, формирование региональной идентичности. Автор 15 научных работ. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6993-4766/>

**Тел.:** 8 (8342) 248176

**e-mail:** ksen.kurochckina2017@yandex.ru

#### **About the authors**

**Napalkova Irina Gennadyevna** is the historical science PhD, the associate professor, the associate professor of the chair of general history, political science and regional studies Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «National Research Ogarev Mordovia State University» (Saransk). Field of scientific interests: political mechanisms of management of national territories, central peripheral interaction in imperial Russia, spatial development, image of the state, image technologies. Author of more than 180 scientific, educational and methodical works. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3896-1600/>

**Tel.:** 8 (8342) 248176

**e-mail:** zamisi@yandex.ru

**Kurochkina Ksenia Vyacheslavovna** is a political scientist, the master student of department of general history, political science and regional studies, the research associate of SEC «Political Analysis of Territorial Systems» Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «National Research Ogarev Mordovia State University» (Saransk). Field of scientific interests: spatial development, image technology, the symbolic capital of territories, regional brands, the formation of regional identity. Author of more than 15 scientific works. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6993-4766/>

**Tel.:** 8 (8342) 248176

**e-mail:** ksen.kurochckina2017@yandex.ru