Барматова Светлана Петровна

Брянский филиал Российской академии народного хозяйства и

Государственной службы при Президенте Российской Федерации,

Профессор кафедры менеджмента, государственного и муниципального

управления, доктор социологических наук, профессор

**ИМИДЖ КРЫМА КАК АРГУМЕНТ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ**

В условиях международной блокады Крыма особая нагрузка ложится на его имидж, который, в век информации и функционирования глобального информационного пространства, является очень весомым аргументом публичной дипломатии. В то же время, на наш взгляд, работа над формированием привлекательного имиджа Крыма важна не только для использования данного аргумента во внешнеполитических взаимоотношениях, но и для работы с «внутренней общественностью», с самими жителями Крыма (особенно с крымско-татарским населением) и россиянами вообще. Эта потребность связана, в первую очередь, с интенсивностью информационной войны, которая со все возрастающей интенсивностью ведется против Российской Федерации апологетами Запада и, в первую очередь, США. При разработке и продвижении имиджа Крыма и на международной арене, и на внутрироссийском пространстве необходимо, на наш взгляд, опираться на ряд позиций, а именно:

1. Имидж Крыма должен строиться на инвестиционной (бизнес) привлекательности, и не только в рамках рекреационной составляющей.
2. Целесообразным для успешного развития имиджа Крыма является анализ особенности формирования имиджа мировых курортов и разработка, на примере лучших образцов, набора тех составляющих имиджа, которые наиболее востребованы в мире сегодня.
3. Обязательным является введение имиджевой составляющей во все документы, регламентирующие процесс развития Крыма – экономическую и социальную стратегию развития Крыма, документы муниципального уровня. Очень важным при этом является комплексный подход.
4. Особое внимание при продвижении имиджа Крыма на международном уровне должно быть уделено работе с глобальным интернет-пространством (на наш взгляд – это – одно из приоритетных направлений продвижения имиджа), все ресурсы которого должны быть проанализированы и задействоваться.
5. В рамках усиления привлекательности имиджа Крыма актуальной становится разработка и реализация целевых социальных программ и программ государственно-частного партнерства как на уровне всего Крыма, так и на уровне отдельного муниципального образования.
6. Организация просветительской деятельности (с привлечением СОНКО), ориентированная на усиление значимости возвращения Крыма в состав Российской Федерации, проводимая в субъектах Российской Федерации.
7. Обязательными для реализации поставленных задач является создание отдельной организации (или отдела в структуре органов государственной власти), ответственной за разработку и продвижение имиджа Крыма, а также постоянный мониторинг всей международной информации, касающейся Крыма.