

DOI 10.35775/PSI.2025.119.7.012

УДК 327.8

А.М. ИВАНОВА

аспирант, ассистент кафедры истории и регионоведения

СПбГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича,

Россия, г. Санкт-Петербург

E-mail: anyuta9911@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ КОСМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РФ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Современная космическая политика России сталкивается с вызовами цифровизации, геополитических ограничений и конкуренции с ведущими космическими державами, что подчеркивает актуальность эффективного PR-сопровождения. Цель исследования – проанализировать особенности использования связей с общественностью для формирования имиджа Роскосмоса, легитимации космических программ и управления репутацией в кризисных ситуациях. Задачи включают изучение роли ключевых субъектов PR (АНО «Роскосмос Медиа», центра коммуникаций Роскосмоса, традиционных СМИ и экспертов-популяризаторов) и выявление барьеров в их деятельности. Методология основана на неoinституциональном подходе, акцентирующем роль стратегической коммуникации в достижении легитимности. Анализ проводился с использованием качественных методов, включая изучение медиаконтента и кейсов. Результаты показали, что PR-сопровождение эффективно расширяет охват аудитории через цифровые платформы (YouTube, Telegram, ВКонтакте), но ограничено санкциями, цензурой и недостаточным международным присутствием. Эксперты-популяризаторы усиливают доверие молодежи, тогда как государственные СМИ обеспечивают официальную повестку. **Выводы** подчеркивают необходимость инвестиций в национальные платформы (RUTUBE), поддержки многоязычного контента и сотрудничества с популяризаторами для повышения прозрачности и глобального влияния.

Ключевые слова: космическая политика, связи с общественностью, PR-сопровождение, публичная политика, цифровизация, стратегическая коммуникация

Космическая политика в России в настоящее время является одним из самых приоритетных направлений деятельности, поскольку в условиях нового формирующегося технологического уклада роль инноваций выступает на передний план. Сфера освоения космоса – это обширное поле для развития непосредственно космических технологий, а также межгосударственных отношений, поскольку многие амбициозные проекты настоящего и будущего зачастую невозможно реализовать ресурсами бюджета одного или двух государств. В этом плане роль коммуникаций и выстраивания PR-стратегий в сфере космической политики представляется как одна из возможностей привлечь не только ресурсы

других космических держав (ученых, технологии и финансы), но и повысить уровень лояльности и легитимизации со стороны общественности – как в пределах одной стороны, так и за рубежом.

Неоинституционализм, в рамках которого проводится данное исследование, оформился как направление политической науки в 1980-х гг. благодаря научной статье Дж. Марча и Й. Ольсена «Новый институционализм: организационные формы в политической жизни» [11. Р. 734]. Данная теория подчеркивает, что стратегия деятельности государства определяется формальными и неформальными нормами, так называемыми «правилами игры», которые формируют их взаимодействие с обществом. В отличие от «старого» институционализма, сосредоточенного на формальных структурах, неоинституционализм включает социологические, рациональные и исторические аспекты, которые определяют аспекты легитимности, рациональности и исторической зависимости.

Также важно отметить, что неоинституционализм акцентирует внимание на стремлении организаций к легитимности через соответствие общественным ожиданиям. В контексте космической политики это проявляется в необходимости Роскосмоса поддерживать имидж инновационного и надежного агентства, способного конкурировать с мировыми космическими державами [5. С. 24].

Социологический институционализм также подчеркивает роль стратегической коммуникации в создании и поддержании институциональных норм, что делает PR важным инструментом для достижения этих целей. Его предшественниками являются Р.Л. Джепперсон и Дж.У. Мейер, в чьих научных исследованиях отображаются особенности взаимодействия государства и общества на разных уровнях [12. Р. 4]. Данный подход позволяет анализировать деятельность государства для поддержания диалога с общественностью.

Для определения важности PR в политической сфере необходимо отметить прежде всего то, что он определяется как комплекс мер по формированию положительного имиджа, управлению информационными потоками и минимизации рисков в государственной деятельности. В космической политике PR-сопровождение включает информирование общественности, популяризацию достижений и управление репутацией в условиях кризисных ситуаций (к примеру, пресс-релизы после неудачных запусков, перенос сроков сдачи проектов и др.).

Связи с общественностью в России и их значимость в сфере космической политике стали важным инструментом за последние 30 лет и сильно трансформировались с момента распада СССР. Под связями с общественностью (англ. **PR, Public Relations**) прежде всего подразумевается «особая функция управления, которая призвана устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой», – к такому заключению пришел американский исследователь и специалист в сфере связей с общественностью Рекс Ф. Харлоу [4. Р. 53]. Стоит отметить, что хотя это определение и описывает суть связей с общественностью, его нельзя считать конечным и всеобъемлющим. Важным дополнением будет в данном контексте

будет являться и то, что от того, как формируется и проводится PR-стратегия, во многом зависит успех проекта.

PR-деятельность является важным аспектом коммуникации государственных институтов и широкой общественности, что также входит в исследовательское поле, обозначенное в рамках неоинституционализма. Как отмечают исследователи, «PR – это процесс стратегической коммуникации, который выстраивает взаимовыгодные отношения между организацией и ее аудиториями» [10]. В политической сфере PR-деятельность имеет свое собственное, более точное определение – под политическим PR подразумевается комплекс мер по формированию положительного имиджа о политической организации, выстраиванию информационной стратегии для общественности и управлению рисками и кризисными ситуациям [5. С. 18-28]. Это подчеркивает значимость взаимодействия государственных институтов с широкой общественностью для повышения прозрачности политических процессов.

В данном контексте традиционно выделяются субъект и объект: субъектом являются органы власти и их агенты (пресс-службы, информационные агентства, специалисты и агентства в PR-сфере и др.), а под объектом – общественность в целом (СМИ, целевые группы и аудитории и др.). Таким образом, главной целью PR-деятельности в государственной сфере является «установление равноправного двустороннего общения для выявления интересов аудитории», а также «достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности» [8. С. 53].

В свою очередь, рядом исследователей понятие PR-сопровождения определяется как «комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа и уровня узнаваемости компании» [1. С. 4]. В контексте политики под «компанией» подразумеваются те или иные субъекты власти – политические институты, организации, политические партии, движения и другие формы организации.

Стоит отметить, что PR-сопровождение в его современной интерпретации в Российской Федерации является относительно новым явлением, поскольку во все предшествующие исторические этапы процессы продвижения имели немного другую форму – к примеру, в СССР все эти аспекты были связаны с идеологической составляющей государства, так называемой идеологемой. Таким образом, велась активная долгосрочная кампания по продвижению тех или иных сфер под единым объединяющим знаменем коммунизма.

Данный инструмент был довольно эффективен, в том числе и в сфере космической политики: шла космическая гонка между СССР и странами Запада (в первую очередь с США), и всеобъемлющая идеологическая стратегия, где наибольший вес играли символы и достижения, была важным и эффективным способом мобилизовать население, создать более положительный имидж космической программы и почувствовать причастность к великому делу. В советском пространстве было множество ярких символов, которые ассоциировались с успехами в космосе: запуск первого искусственного спутника Земли в 1957 году,

полет Ю.А. Гагарина 12 апреля 1961 года (который отмечают ежегодно и по сей день), полет первой женщины-космонавта В.В. Терешковой в 1963 году, а также выход Алексея Леонова в открытый космос в 1965 году. К аналогичным примерам можно отнести запуск первой долговременной орбитальной станции «Салют» в 1971 году, успешные миссии программы «Луна» по доставке лунного грунта на Землю в 1970 году аппаратом «Луна-16», а также масштабные международные проекты (программа «Интеркосмос»), позволившая отправить в космос представителей дружественных СССР стран. Эти события продемонстрировали технологическое превосходство Советского Союза, став мощными символами эпохи, вдохновляющими миллионы людей по всему миру.

Тем не менее, с момента распада СССР многое изменилось, не могли не измениться и реалии космической политики и ее PR-сопровождения: в стране около десятилетия ощущался простой, поскольку приоритетными вопросами для госкорпорации «Роскосмос», созданной в 1992 году, было сохранение советского наследия и решения вопросов с бывшими союзными республиками – Казахстаном, где по сей день расположен главный космопорт Байконур, Беларуссией, Украиной и рядом других государств, где так или иначе аккумулировались научные и производственные потенциалы космической отрасли в советский период. В контексте продвижения отечественной космонавтики в первые годы новообразовавшейся Российской Федерации каналами являлись традиционные средства массовой информации – печатная пресса и телевидение, которые продолжительное время являлись основным источником транслирования достижений российской космонавтики и способствовали легитимации со стороны населения.

С момента появления интернета и его становления частью жизни общества функционал государственных институтов также расширился, поскольку появилась необходимость трансляции деятельности государства в онлайн-пространстве. Интернет-коммуникация в рамках PR-сопровождения космической политики является важным инструментом информирования общественности, повышения прозрачности и формирования имиджа. Важно отметить, что в процессе цифровизации государственной деятельности аудитория значительно расширяется, охватывая общественность не только одного конкретного государства (или приближенные к нему территориально или исторически), но и мира в целом.

Таким образом, люди по всему миру, заинтересованные в космической политике или конкретных достижениях космонавтики России могут быть осведомлены благодаря интернету, где в настоящее время незнание языка уже не является проблемой (как, например, было в свое время с традиционными средствами массовой информацией), поскольку искусственный интеллект и внутренняя структура браузеров позволяет переводить подавляющее большинство информации на наиболее приемлемый язык и получать сведения об актуальных событиях и проектах.

Кроме того, важным аспектом здесь является и то, как позиционирование российской космической политики на мировой арене влияет на ее признание зарубежной аудиторией. Это комплексная работа, которая сталкивается с множеством вызовов, в том числе и из-за советского наследия, которое государство стремится не только сохранить и увековечить в истории, но и развить, позиционируя себя как открытое к коммуникации и сотрудничеству.

На современном этапе PR-сопровождение космической политики России условно можно разделить на несколько сегментов (субъектов):

- автономная некоммерческая организация «Роскосмос Медиа» (основана в 2023 году) с предшествующей ей телестудией Роскосмоса (была основана в 2005 году);
- центр внутренних и внешних коммуникаций Госкорпорации «Роскосмос», осуществляющий публикационную деятельность;
- традиционные средства массовой информации, имеющие свои собственные сайты для трансляции на отечественную и зарубежную аудитории («РИА Новости», «Российская газета», «РБК», «ТАСС», «Russia Today» и др.);
- эксперты-популяризаторы – люди, которые профессионально вовлечены в космическую науку и занимаются ее продвижением среди широкой общественности при помощи различных интернет-площадок (YouTube, ВКонтакте, Telegram и др.).

Рассматривая каждый из сегментов подробнее, стоит отметить «Роскосмос Медиа», которая существует как автономная некоммерческая организация. Главной своей целью «Роскосмос Медиа» определяет популяризацию российской космонавтики, а также создание информационного контента и поддержку имиджа космической отрасли России через медиапроизводство (коллаборации, графика, фотосъемки, научно-популярные образовательные фильмы, туризм, рекламные интеграции, мероприятия и т.д.). Организация занимается созданием видеоматериалов, охватывающих все этапы производства – от сценария до монтажа, включая съемки на Земле и в космосе. Например, при поддержке телестудии Роскосмоса и «Роскосмос Медиа» с 2006 г. по настоящее время были проведены трансляции более 80 документальных фильмов – за 2023 год состоялись премьеры документальных фильмов «Владимир Уткин. Воевода ракетного мира» и «Валентина Терешкова. Огонь души моей», благодаря которым организацию номинировали как лучшую просветительскую компанию года [3].

Что касается деятельности центра внутренних и внешних коммуникаций «Роскосмоса», то здесь необходимо отметить их роль в популяризации деятельности космического агентства, целью которой является повышение осведомленности аудитории о деятельности «Роскосмоса», формирование «прозрачности» всех процессов и повышение имиджа российской космонавтики среди общественности. Центр занимается публикацией в соцсетях и на сайте госкорпорации пресс-китов. Данное понятие предполагает набор информационных материалов, который предоставляется журналистам, представителям СМИ или другим

заинтересованным лицам для ознакомления с конкретной темой, событием, компанией, продуктом, проектом или персоналией [8. С. 1079].

Традиционные СМИ России с собственными сайтами представляют собой крупные информационные платформы, которые обеспечивают оперативное информирование, аналитические материалы и мультимедийный контент. Большинство из них имеют государственное финансирование или аффилированы с государственными структурами, что определяет их редакционную политику. Основные их черты включают широкий охват отечественной и зарубежной аудиторий через интернет-платформы, многоязычность (т.е. доступность сайтов как на русском языке, так и на английском), использование мультимедийных форматов (видео, инфографики, прямых трансляций и других интерактивных форм), а также регулирование государством, за счет чего формируется официальная повестка.

Таблица 1. Сравнительный анализ официальных СМИ, публикующих новости о космосе

СМИ	Основной фокус	Аудитория	Особенности освещения космоса	Наличие англоязычной версии сайта
РИА Новости	Оперативное предоставление новостей и информационных материалов в реальном времени	Российская и международная аудитория	Официальная позиция, акцент на события, мультимедийный контент, поддержка государственной повестки	Да, полноценная версия (https://sputniknews.com)
ТАСС	Подробные репортажи и информационно-аналитические материалы	Широкая российская и международная	Технические детали, международное сотрудничество, историческая ретроспектива	Да, полноценная версия (https://tass.com)
Российская газета	Аналитика, официальные документы и публикация нормативных актов	Российская, преимущественно государственная и образованная	Политический и исторический контекст, акцент на национальную гордость, ограниченный объем новостей	Нет

СМИ	Основной фокус	Аудитория	Особенности освещения космоса	Наличие англоязычной версии сайта
РБК	Экономика, бизнес и финансовая аналитика	Деловая элита, международные инвесторы	Критический взгляд, экономический и инвестиционный анализ, сравнение с международными конкурентами	Нет
Russia Today	Пропаганда, международный имидж и продвижение российской точки зрения	Преимущественно международная	Продвижение успехов России, критика конкурентов, мультимедийный акцент	Да, полноценная версия (https://www.rt.com), а также версии на арабском, испанском и других языках

«РИА Новости» (3), «Российская газета» (4), «РБК» (2), «ТАСС» (5) и «Russia Today» (8) выполняют различные функции в освещении космической тематики, обеспечивая охват отечественной и зарубежной аудитории. Государственные СМИ акцентируют официальную позицию и национальную гордость, тогда как «РБК», являясь формально независимым, предлагает нейтральное повествование, а иногда – критический анализ. В случае с «РБК» важно отметить, что критика носит скорее аналитический анализ, как это было в случае с аварией российской автоматической станцией «Луна-25», которая потерпела крушение 19 августа 2023 г. [9]. Основной акцент статьи – анализ причин неудачи миссии и ее последствий для российской космической программы – здесь отмечается техническая причина аварии. Статья содержит умеренный критический анализ российской космической отрасли, характерную для относительно независимого подхода РБК. Тем не менее, СМИ отмечает и положительную тенденцию, заявленную представителями «Роскосмоса» о том, что миссия, несмотря на неудачу, будет продолжаться.

Наличие полноценных англоязычных версий у «РИА Новости», «ТАСС» и RT значительно усиливает их влияние на международную аудиторию, в то время как полностью русскоязычные версии «Российской газеты» и «РБК» снижают их глобальный охват, а также возможность транслировать информацию на международную аудиторию. Эти издания эффективно поддерживают PR-сопровождение космической политики России, адаптируясь к цифровым трендам и геополитическим вызовам.

Следующим важным субъектом PR-сопровождения космической политики Российской Федерации являются так называемые эксперты-популяризаторы науки. Под ними подразумеваются прежде всего профессионалы, обладающие глубокими знаниями в области космических наук (астрономия, астрофизика,

ракетостроение и др.), которые активно занимаются просвещением широкой общественности через цифровые платформы. К числу таких экспертов в сфере космической науки можно отнести деятельность В.Г. Сурдина, Б.Е. Штерна, Д.З. Вибе, С.А. Язев и ряд других исследователей. Их деятельность направлена на упрощение сложных научных концепций, популяризацию достижений Роскосмоса и формирование интереса к космосу среди молодежи и широкой аудитории. Также важно отметить и тот факт, что эксперты-популяризаторы космической науки используют молодежные платформы (YouTube, Rutube, Telegram, ВКонтакте и личные блоги), чтобы вовлечь аудиторию 18-35 лет, которая составляет значительную часть заинтересованных интернет-пользователей.

Одним из примеров деятельности экспертов-популяризаторов космической науки в России является YouTube-канал «Неземной подкаст Владимира Сурдина», аудитория которого насчитывает более 670 тысяч подписчиков. В.Г. Сурдин является известным российским астрономом, кандидатом физико-математических наук, а также старшим научным сотрудником Государственного астрономического института им. П.К. Штернберга (МГУ). YouTube-канал Владимира Сурдина является важным инструментом популяризации науки и косвенного PR-сопровождения космической политики РФ (1). Его контент эффективно информирует, формирует имидж Роскосмоса, смягчает кризисные ситуации и привлекает новые аудитории, в том числе и зарубежную (благодаря внутреннему функционалу платформы с автопереводом субтитров на английский и другие языки мира).

Их деятельность дополняет усилия традиционных СМИ, таких как «РИА Новости» или «ТАСС», благодаря доверию аудитории и гибкости цифровых форматов. Тем не менее, далеко не у всех экспертов достаточно широкая аудитория, чтобы выстраивать диалог с широкой аудиторией, и зачастую их деятельность осуществляется в рамках ограниченных целевых аудиторий (наиболее заинтересованных в космической науке людей). Для максимизации эффекта «Роскосмосу» стратегически важно развивать сотрудничество с популяризаторами, инвестировать в национальные платформы и поддерживать международное продвижение, а также продвигать коллаборации с экспертным сообществом, повышая интерес к космической отрасли как в рамках отечественной аудитории, так и зарубежной.

Таким образом, в космической политике Российской Федерации имеется как по крайней мере четыре канала коммуникации с общественностью на разных уровнях. Все они охватывают разные сегменты и целевые группы транслирования информации, тем самым расширяя аудиторию как среди отечественных, так и зарубежных пользователей в сети Интернет.

Разумеется, в XXI веке данные цели столкнулись с рядом трудностей из-за обострения геополитической напряженности, которая выражается в существующих конфликтах со странами Запада и их сателлитами – из-за этого ранее довольно широкая аудитория в различных социальных сетях была ограничена, так как «Роскосмос» был вынужден в 2022 году покинуть ряд интернет-площадок

в связи с санкциями, внутривластными решениями (запретами деятельности крупных международных соцсетей и признанием их террористическими на территории РФ), а также так называемой «культуры отмены».

Тем не менее, несмотря на ограничение площадок трансляции деятельности России в космосе, PR-сопровождение российской космической политики на современном этапе не потеряло своей жизнеспособности и адаптировалось к современным политическим реалиям. Несомненно, охваты аудитории частично сократились, так как крупные мировые площадки давали охваты и позволяли зарубежной аудитории быть в курсе достижений и новостей «Роскосмоса», но на территории РФ по-прежнему действует площадка «YouTube», где публикуются новости о деятельности государства в сфере космонавтики. Несомненно, если сравнивать аудиторию «Роскосмоса» и NASA на данной площадке, мы увидим значительное различие в показателях – у официального канала «Роскосмоса» насчитывается 1 млн подписчиков (7), в то время как у NASA – 12,4 млн подписчиков (6).

Во многом такая разница объяснима известностью американского космического агентства как бренда, а также важной частью поп-культуры (за счет кинематографа, музыкальной индустрии и т.д.), имеющих длительную историю существования, с момента основания в 1958 году. Что немаловажно, его деятельность регулируется законодательством, гарантирующим прозрачность и открытость данных, способствуя доверию со стороны общества. Кроме того, немаловажным аспектом успеха проводимых NASA PR-кампаний является и значительный бюджет на реализацию различных видов деятельности, включая работу с широкой общественностью. За последние 25 лет бюджет агентства вырос с 13,4 до 25,4 млрд долларов США (6). Их отчетность по всем пунктам деятельности и затрат является открытой, поэтому любой пользователь может зайти на их сайт и ознакомиться с интересующими документами. Тем не менее, несмотря на сравнительно небольшие бюджеты «Роскосмос» продолжает продвижение своей деятельности при помощи имеющегося инструментария, который показал себя эффективным в условиях геополитической напряженности.

Таким образом, PR-сопровождение космической политики Российской Федерации на современном этапе представляет собой многоуровневую систему стратегической коммуникации, направленную на формирование положительного имиджа Роскосмоса, легитимацию его деятельности и привлечение широкой общественности. Применение неинституционального подхода позволило выявить ключевые аспекты взаимодействия государства с обществом, включая роль формальных и неформальных норм в достижении легитимности. Анализ показал, что АНО «Роскосмос Медиа», центр внутренних и внешних коммуникаций Роскосмоса, традиционные СМИ («РИА Новости», «ТАСС», «РБК», «Российская газета», «Russia Today») и эксперты-популяризаторы обеспечивают охват различных целевых аудиторий, от отечественной молодежи до международного сообщества. В частности, эксперты-популяризаторы, использующие цифровые платформы (YouTube, Telegram, ВКонтакте), усиливают доверие молодежной

аудитории, тогда как СМИ формируют официальную повестку. Выявлены вызовы, включая геополитические ограничения, санкции и конкуренцию с западными агентствами [2. С. 1624-1633], что в совокупности ограничивает международное присутствие. Для усиления PR-стратегий предложены меры: развитие сотрудничества с популяризаторами через грантовые программы, инвестиции в национальные платформы (Rutube, ВКонтакте) и поддержка многоязычного контента для глобального продвижения. Достигнутые результаты подчеркивают значимость стратегической коммуникации для повышения прозрачности, доверия и укрепления позиций России в глобальной космической гонке.

ПРИМЕЧАНИЯ:

- (1) «Неземной подкаст Владимира Сурдина» // YouTube // <https://www.youtube.com/@surdinpodcast>.
- (2) РБК // <https://www.rbc.ru>.
- (3) РИА Новости // <https://ria.ru>.
- (4) Российская газета // <https://rg.ru>.
- (5) ТАСС // <https://tass.ru>.
- (6) NASA // YouTube // <https://www.youtube.com/@NASA>.
- (7) Roscosmos TV // YouTube // <https://www.youtube.com/channel/UCOcpUgXosMCilOsreUfNFIA>.
- (8) Russia Today // <https://www.rt.com>.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Блэк С. Паблик Рилейшнз. М.: Сирин, 2003.
2. Гехт А.Б., Иванова А.М., Комиссарова Т.С., Овчинникова Е.Г. Предпосылки формирования Европейского космического агентства (ЕКА) в конце 1950-х – начале 1970-х гг. // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2021. Т. 11. № 5 (74).
3. День рождения «Роскосмос Медиа» // Роскосмос Медиа // <https://roscosmos.media/без-рубрики/den-rozhdeniya-roscosmos-media/>.
4. Егоров В. Прогресс в работе пресс-службы Роскосмоса // Хабр // <https://habr.com/ru/post/399639/>.
5. Жданов В.Л. Государственная политика России в области космической деятельности в свете последних глобальных вызовов и перспектив: цели, принципы, задачи и основные приоритеты // Управленческое консультирование. 2022. № 9 (165).
6. Канзычакова Д.Д. Понятие и сущность PR // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. 2017. № 21.
7. Лазарева В.Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом // Инновационная наука. 2015. № 10-3.

8. **Лебедева А.А., Тарасенко Т.В.** Работа PR-службы госкорпорации Роскосмос // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2021. № 3.
9. Почему «Луна-25» не смогла сесть на Луну и что будет дальше // РБК // https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/08/2023/64d4b4309a7947e56b4e7521.
10. All About Public Relations // PRSA // <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>.
11. **March J.G., Olsen J.P.** The New Institutionalism: Organizational Factors in Political Life // American Political Science Review. 1984. Volume 78 (3).
12. **Meyer J., Jepperson R.** Institutional Theory: The Cultural Construction of Organizations, States, and Identities. Cambridge University Press, 2021.
13. Past Reports and Transcripts // NASA // <https://www.nasa.gov/past-reports-and-transcripts/>.

A.M. IVANOVA

Postgraduate student, Assistant Professor,
Department of History and Regional Studies SPbSUT
named after Professor M.A. Bonch-Bruевич,
St. Petersburg, Russia

FEATURES OF IMPLEMENTING PR SUPPORT PRACTICES FOR RUSSIA'S SPACE POLICY AT THE CURRENT STAGE

Russia's contemporary space policy faces challenges of digitalization, geopolitical constraints, and competition with leading space powers, underscoring the relevance of effective public relations (PR) support. The study aims to analyze the specifics of employing PR to shape Roscosmos's image, legitimize space programs, and manage reputation during crises. Objectives include examining the roles of key PR actors («Roscosmos Media», Roscosmos's communications center, traditional media, and science popularizers) and identifying barriers to their activities. The methodology is based on a neo-institutional approach, emphasizing the role of strategic communication in achieving legitimacy. The analysis utilized qualitative methods, including media content analysis and case studies. Findings indicate that PR support effectively expands audience reach through digital platforms (YouTube, Telegram, VKontakte) but is constrained by sanctions, censorship, and limited international presence. Science popularizers enhance youth trust, while state media reinforce official narratives. Conclusions highlight the need for investments in national platforms (RUTUBE), support for multilingual content, and collaboration with popularizers to improve transparency and global influence.

Key words: space policy, Public Relations, PR support, public policy, digitalization, strategic communication.