

Акбашева Руфина Рустамовна, Магистрант,
ФГБОУ ВО «Уфимский государственный
нефтяной технический университет»

Габдулхакова Рита Виллуновна, Доцент,
ФГБОУ ВО «Уфимский государственный
нефтяной технический университет»

РОЛЬ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФОРМИРОВАНИИ ДОВЕРИЯ К РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Аннотация. В статье исследуется роль рекламы и связей с общественностью в формировании доверия к региональной инновационной политике на примере деятельности АНО «Центр содействия инновациям в Республике Башкортостан».

Ключевые слова: Реклама, связи с общественностью, формирование доверия, региональная инновационная политика, Республика Башкортостан, коммуникационные механизмы.

Проблематика связей с общественностью (PR) в системе государственного и муниципального управления в последние десятилетия привлекает устойчивое внимание исследователей. Классический подход определяет PR в государственном секторе не как инструмент «продажи» решений власти, а как технологию выстраивания конструктивного диалога между субъектами властных отношений и обществом. В отличие от коммерческого PR, ориентированного преимущественно на стимулирование спроса и формирование лояльности к бренду, PR в государственных структурах направлен на согласование интересов между властью и общественностью, а также на повышение уровня доверия граждан.

При этом, как справедливо отмечает Г.Л. Тульчинский, региональный PR не может быть сведён к работе пресс-службы администрации или продвижению бренда региона; PR в региональном масштабе представляет собой технологию ответственного социального партнёрства со всеми контактными группами социальной среды [6].

Важное теоретическое положение формулирует С.В. Радченко: «Информированность населения о намерениях власти повышает коэффициент реализации программ и проектов вдвое» [4]. Более того, автор обосновывает, что двумя основными критериями оптимальности PR-деятельности в системе публичного управления выступают степень доверия населения органам власти и показатель престижа и авторитета муниципального/регионального образования на различных уровнях.

Доверие к инновационной политике формируется не столько через декларации о её важности, сколько через прозрачные, регулярные и доступные коммуникации, демонстрирующие реальные результаты поддержки, конкретные кейсы успеха и открытость процедур.

АНО «Центр содействия инновациям Республики Башкортостан» создана в декабре 2021 года распоряжением Главы Республики Башкортостан. Учредителем выступает Министерство промышленности, энергетики и инноваций региона. Деятельность Центра охватывает полный цикл сопровождения инновационных проектов: от возникновения идеи до вывода продукта на рынок и получения статуса малой технологической компании.

С 2022 года через ЦСИ РБ федеральную грантовую поддержку получили 403 проекта на сумму около 1,5 млрд рублей. По итогам 2024 года привлечено 381 млн рублей



федерального финансирования, поддержано 143 проекта. За первую половину 2025 года на федеральные грантовые конкурсы направлено 875 заявок [2].

Эти цифры сами по себе свидетельствуют о значительных результатах. Однако ключевой вопрос заключается в том, как именно коммуникационная деятельность Центра способствует превращению пассивной осведомлённости потенциальных участников в их активное включение в грантовые программы. Анализ позволяет выделить несколько взаимосвязанных механизмов.

1. Информационное сопровождение и трансляция результатов

ЦСИ РБ ведёт системную работу по публичному освещению своей деятельности, причём акцент делается не на отчётности перед учредителем, а на демонстрации конкретных результатов для целевых аудиторий. Регулярные публикации в республиканских СМИ (ресурсы «Башинформ», «РесБаш», «Уфимские нивы», официальные каналы Правительства РБ) фиксируют не только общие показатели, но и отдельные кейсы – проекты-победители конкурсов, истории создания стартапов, экспертные комментарии руководителей. Такая стратегия создаёт эффект «социального доказательства»: увидев успех коллег по вузу или отрасли, потенциальный заявитель с большей вероятностью поверит в реалистичность собственного участия.

2. PR через конкурсные механизмы

Принципиальной особенностью коммуникационной стратегии ЦСИ РБ является интеграция PR-эффекта непосредственно в инструменты поддержки. Конкурсный отбор проектов сам по себе выступает мощным PR-инструментом: факт победы в федеральном конкурсе легитимирует проект в глазах инвесторов, промышленных партнёров и широкой общественности. Премьер-министр Правительства Республики Башкортостан Андрей Назаров в этой связи отмечал, что участие в федеральных конкурсах даёт «два плюса – финансовые ресурсы как дополнительные возможности и оценку уровня проекта. Ведь если уж средства на проект выделили, значит, он соответствует федеральным целям и задачам» [1].

Уровень доверия к конкурсным процедурам подтверждается ростом заявочной активности: в 2025 году на конкурс «Студенческий стартап» из республики подано порядка 800 заявок – третье место по стране. В 2026 году Башкортостан сохранил высокие позиции, подав 667 заявок и заняв 4-е место по стране. Рост числа заявок из года в год свидетельствует о том, что доверие к грантовым механизмам не только сформировано, но и воспроизводится, передаваясь от одних участников к другим через сарафанное радио и профессиональные сети.

3. Событийные коммуникации как пространство личного контакта

Важнейшим каналом формирования доверия выступают офлайн-мероприятия. В ноябре 2025 года ЦСИ РБ совместно с Минпром РБ и Фондом содействия инновациям организовал секцию «Актуальные меры поддержки инновационных технологических проектов федеральных институтов развития» в рамках Российского промышленного форума. Мероприятие собрало аудиторию более 100 человек – представителей вузов, исследовательских центров, технологических компаний и бизнес-инкубаторов [3].

Событийный формат обладает уникальной способностью преодолевать барьеры недоверия, характерные для дистанционных коммуникаций. Личное присутствие, возможность задать вопрос генеральному директору Фонда содействия инновациям, обсудить проекты с коллегами из других организаций создают ту социальную ткань, на которой доверие вырастает естественным образом.

4. Формирование профессионального сообщества

Наиболее устойчивый уровень доверия возникает там, где разовые коммуникации перерастают в постоянные сетевые взаимодействия. ЦСИ РБ последовательно работает над созданием профессиональных сообществ – клубов инноваторов, объединений



технологических предпринимателей. Формирование такого сообщества решает двойную задачу: с одной стороны, участники получают доступ к экспертизе и взаимопомощи; с другой – сам факт принадлежности к сообществу, ассоциированному с ЦСИ РБ, повышает доверие к институту развития как к надёжному партнёру, а не внешней бюрократической структуре.

Проведённый анализ позволяет сформулировать ряд обобщений относительно специфики роли рекламы и связей с общественностью в формировании доверия к региональной инновационной политике.

Во-первых, ключевой функцией коммуникационной деятельности института развития является не столько распространение информации как таковой, сколько трансформация потенциальной осведомлённости в реальное участие. Доверие здесь выступает промежуточной переменной: информированность без доверия может оставаться пассивным знанием, не переходящим в действие.

Во-вторых, доверие к инновационной политике имеет многоуровневый характер. Можно выделить когнитивное доверие, процедурное доверие и реляционное доверие. Каждый из уровней требует специфических PR-инструментов: когнитивное доверие формируется через информационную открытость и публичную демонстрацию результатов; процедурное – через разъяснение правил, прозрачность экспертизы и публичное признание победителей; реляционное – через событийные коммуникации и формирование долгосрочных профессиональных сообществ.

В-третьих, описанные механизмы могут быть адаптированы для использования в других регионах Российской Федерации. Универсальным принципом выступает не просто создание «информационного шума» вокруг инновационной политики, а выстраивание коммуникаций, которые одновременно информируют, легитимируют и связывают участников в устойчивые сети доверия.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод, что деятельность рекламы и связей с общественностью в системе региональной поддержки инноваций выполняет не вспомогательную, а системообразующую функцию. Именно через коммуникационные механизмы потенциальная возможность получения поддержки трансформируется в реальное участие, а абстрактная государственная программа – в конкретный грант, полученный студентом или малым технологическим предприятием.

Опыт АНО «Центр содействия инновациям в Республике Башкортостан» демонстрирует, что эффективная коммуникационная стратегия строится на сочетании информационной открытости, конкурсных механизмов и событийных форматов. При этом ключевым результатом выступает не столько рост числа публикаций в СМИ, сколько динамика заявочной активности и – в конечном счёте – объёмов привлечённого финансирования.

Список литературы:

1. В Башкирии за год федеральные средства на инновации привлекли 143 проекта // Башинформ. 11.08.2025. – URL: <https://www.bashinform.ru/news/economy/2025-08-11/v-bashkirii-za-god-federalnye-sredstva-na-innovatsii-privlekli-143-proekta-4345492> (дата обращения: 01.06.2026).

2. За три года федеральную грантовую поддержку в Башкортостане получили 403 проекта на общую сумму около 1,5 млрд рублей // Минпромторг России. 11.08.2025. – URL: <https://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/7534e0c7-31cb-4d38-a338-5c4fb9b9b8a1> (дата обращения: 01.06.2026).



3. Молодые исследователи и стартап-команды Башкортостана получили дипломы на грантовую поддержку проектов // Правительство Республики Башкортостан. 14.11.2025. – URL: <https://pravitelstvorb.ru/news/27837/> (дата обращения: 01.06.2026).

4. Радченко С.В. PR-деятельность как фактор повышения конкурентоспособности муниципального образования и авторитета местной власти // Секция 23. Социология городского и регионального развития. – URL: https://www.isras.ru/abstract_bank/1207220929.pdf (дата обращения: 01.06.2026).

5. Розенберг Н.В., Андросова Л.А. Особенности и цели PR в государственных структурах (социологический анализ) // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. № 6. С. 486–490.

6. Тульчинский Г.Л. Региональное измерение PR как Public relations и Public responsibility // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект. Вып. 9. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. С. 67–81.

