

Целищева Зухра Абдурашидовна

канд. культурологии, доцент

Будняя Мария Владимировна

студентка

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

**PR-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЕЖНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ
(НА ПРИМЕРЕ ХМАО – ЮГРЫ)**

***Аннотация:** в статье рассматриваются теоретические и практические аспекты разработки PR-стратегий для продвижения мероприятий в сфере молодежной политики. Особое внимание уделяется специфике целевой аудитории – молодежи как «цифрового поколения», а также региональным особенностям Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. Обосновывается необходимость комплексного подхода, сочетающего традиционные и цифровые каналы коммуникации, работу с лидерами мнений и партнерские инструменты. Предлагаются критерии оценки эффективности PR-продвижения молодежных мероприятий.*

***Ключевые слова:** PR-стратегия, молодежная политика, продвижение мероприятий, ХМАО – Югра, цифровые коммуникации, оценка эффективности.*

Актуальность исследования обусловлена несоответствием между традиционными формами коммуникации государственных структур и коммуникационными ожиданиями современной молодежи как «цифрового поколения». Государственная молодежная политика, являясь приоритетным направлением РФ, сталкивается с низкой вовлеченностью молодежи в мероприятия, что напрямую связано с неэффективностью их PR-сопровождения. ХМАО – Югра обладает уникальной региональной спецификой, требующей адаптации PR-подходов к местным условиям.

В современном коммуникационном пространстве, характеризующемся высокой конкуренцией за внимание аудитории и стремительным развитием цифровых технологий, разработка грамотной PR-стратегии становится критически важным элементом успешного продвижения общественно значимых инициатив. Особую актуальность это приобретает в сфере молодежной политики, где целевая аудитория отличается динамичностью ценностных ориентиров, высоким уровнем цифровой грамотности и критическим отношением к традиционным формам коммуникации.

PR-стратегия представляет собой долгосрочный план коммуникаций, определяющий, как организация будет выстраивать отношения с целевой аудиторией, партнерами, СМИ и обществом. Она включает анализ текущего имиджа, формулировку целей, выбор ключевых сообщений, каналов и инструментов продвижения, а также разработку шагов для достижения желаемого результата. Ключевыми характеристиками PR-стратегии являются уникальность, ситуационный подход и гибкость [9].

В контексте государственной молодежной политики PR-стратегия приобретает особую значимость. Как отмечают О.О. Коршунова и Е.М. Литвинова, стратегическое использование PR-технологий становится ключевым инструментом трансформации государственной молодежной политики, позволяя ведомствам эволюционировать от бюрократического регулятора к роли «навигатора возможностей» [3]. В Ханты-Мансийском автономном округе – Югре разработка комплексной PR-стратегии продвижения молодежных мероприятий направлена на трансформацию их восприятия от формальных событий до ожидаемых социальных инициатив [1].

Понимание молодежи как особой социально-демографической группы имеет фундаментальное значение для выстраивания эффективной PR-стратегии. Согласно определению, закрепленному в основах государственной молодежной политики РФ, молодежь это социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных особенностей, социального положения и характеризующаяся специфическими интересами и ценностями [6]. При этом молодежь выполняет

три важнейшие социальные функции: воспроизводственную, инновационную и трансляционную. Именно инновационная функция делает молодое поколение особенно восприимчивым к новым форматам коммуникации, цифровым платформам и нестандартным PR-решениям.

Современная молодежь это «цифровое поколение», для которого онлайн-пространство является основной средой обитания. Молодые люди лучше всего откликаются на динамичный, визуально насыщенный и интерактивный контент. Клиповое мышление требует от PR-специалистов умения говорить коротко, динамично и визуально. Сегментированность молодежной аудитории (школьники, студенты, работающая молодежь) обуславливает необходимость дифференцированного подхода к каналам коммуникации и типам сообщений [7].

Важной особенностью молодежной аудитории является высокое недоверие к институционализированным источникам информации. Эффективная коммуникация требует перехода от вертикального, одностороннего информирования к горизонтальному, диалоговому взаимодействию [3]. PR в сфере молодежной политики должен создавать «экосистему диалога», в которой молодой человек чувствует себя равноправным участником коммуникации.

Мероприятия в сфере молодежной политики обладают рядом характеристик, отличающих их от коммерческих событий. Они имеют некоммерческий, социально ориентированный характер, их целью является достижение социально значимых результатов – вовлечение молодежи в общественно полезную деятельность, формирование гражданской идентичности, патриотическое воспитание [6]. Продвижение таких мероприятий часто осуществляется в условиях ограниченных бюджетов, что требует поиска нестандартных, «партизанских» PR-решений и активного использования бесплатных каналов коммуникации [1]. Кроме того, они являются инструментом реализации государственной молодежной политики и должны соответствовать определенным ценностным установкам.

Ключевыми инструментами продвижения в молодежной среде являются цифровые каналы (прежде всего социальные сети ВКонтакте), работа с лидера-

ми мнений, партнерские программы, контент-стратегия и интерактивные форматы. Как отмечают М.В. Будняя и З.А. Целищева, системный PR-подход является не декоративным элементом, а фактором, обеспечивающим переход от вертикального управления к горизонтальному сопровождению, что усиливает вовлеченность молодежи в социально-экономическое развитие [1].

Региональная специфика ХМАО-Югры определяется географическими, социально-экономическими, культурными и демографическими особенностями. Огромная территория и низкая плотность населения создают вызовы для продвижения мероприятий, требуя использования онлайн-трансляций и цифровых платформ для дистанционного участия. Высокий уровень доходов населения, обусловленный развитием нефтегазового сектора, делает молодежь менее мотивированной к участию в социально ориентированных мероприятиях, поэтому PR-стратегия должна делать ставку на ценности и смыслы, а не на материальные стимулы. Многонациональный состав населения требует учета культурных особенностей и инклюзивности PR-материалов [2].

Важной особенностью ХМАО-Югры является активная грантовая поддержка молодежных проектов. Федеральное агентство по делам молодежи выделило региону почти 200 млн рублей на развитие системы молодежной политики [8]. Ежегодно проводится конкурс на предоставление грантов Губернатора ХМАО-Югры для физических лиц, где заявители могут получить до 1 млн рублей [5]. Для координации этих процессов создана цифровая платформа «Единый личный кабинет активиста Югры» (ЕЛКА), которая служит единой точкой входа для подачи заявок и участия в мероприятиях [4].

Оценка эффективности PR-продвижения молодежных мероприятий должна основываться на комбинации количественных и качественных КРІ. Количественные показатели включают охват аудитории, количество регистраций, число публикаций и показатели вовлеченности. Качественные показатели – изменение уровня информированности, отношения к государственным инициативам, удовлетворенность участников и долгосрочные изменения в поведении [1].

Особое значение имеет анализ обратной связи, который позволяет выявить проблемные зоны и скорректировать стратегию.

Таким образом, продвижение мероприятий в сфере молодежной политики требует глубокого понимания специфики молодежной аудитории, особенностей самих мероприятий и регионального контекста. Ключевыми инструментами остаются цифровые каналы, работа с лидерами мнений, партнерские программы и контент-стратегия. Региональная специфика ХМАО – Югры требует адаптации общих подходов к местным условиям с учетом географической разобщенности, экономических и культурных факторов. Развитая система грантовой поддержки и цифровая платформа ЕЛКА создают благоприятные условия для реализации эффективных PR-стратегий. Системный PR-подход является фактором, обеспечивающим трансформацию восприятия государственных молодежных инициатив от формальных мероприятий до ожидаемых социальных событий.

Список литературы

1. Будняя М.В. PR-стратегия продвижения региональных мероприятий в сфере молодежной политики (на примере ХМАО-Югры) / М.В. Будняя, З.А. Целищева. – 2025. – С. 116–119. – URL: <https://phsreda.com/e-publications/e-publication-10819.pdf> (дата обращения: 18.06.2026). EDN DXCOHT

2. Департамент молодежной политики, гражданских инициатив и внешних связей Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. – URL: <https://depos.admhmao.ru/> (дата обращения: 18.06.2026).

3. Коршунова О.О. Практика применения PR-технологий в деятельности «Росмолодежь» / О.О. Коршунова, Е.М. Литвинова. – 2026. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-primeneniya-pr-tehnologiy-v-deyatelnosti-rosmolodezh> (дата обращения: 18.06.2026).

4. Платформа «Молодежь России». – URL: <https://myrosmol.ru/> (дата обращения: 18.06.2026).

5. Премия Губернатора Югры в целях поощрения и поддержки талантливой молодежи 2026. – URL: <https://elkanko.ru/contests/premiia-gubernatora-iugry->

v-celiakh-pooshhreniia-i-podderzki-talantlivoi-molodezi-2026 (дата обращения: 18.06.2026).

6. Распоряжение Правительства России от 29 ноября 2014 г. № 2403-р. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70713498/> (дата обращения: 18.06.2026).

7. Ростовская Т.К. Молодежная политика в современной России / Т.К. Ростовская, Е.А. Князькова. – М.: Юрайт, 2020. – 155 с. – URL: <https://molod.rgub.ru/ebook/?id=464#page/6> (дата обращения: 18.06.2026). EDN AORBEF

8. Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь). – URL: <https://fadm.gov.ru/> (дата обращения: 18.06.2026).

9. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с. – URL: https://docs.yandex.ru/docs/view?url=https://www.phantastike.com/wealth/public_relations_theory/doc/ (дата обращения: 18.06.2026).