

Будняя Мария Владимировна

студентка

Целищева Зухра Абдурашидовна

канд. культурологии, доцент

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

ОСОБЕННОСТИ PR-КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация: в статье анализируются особенности молодежной аудитории как объекта PR-коммуникаций. Рассматриваются специфика восприятия информации digital-поколением (клиповое мышление, визуальность, интерактивность, доверие к горизонтальным связям), а также методы построения эффективной коммуникации: омниканальность, PESO-модель, контент-стратегия, работа с лидерами мнений, геймификация, партнерские инструменты. Учитывается региональная специфика ХМАО-Югры и подходы к оценке эффективности.

Ключевые слова: молодежная аудитория, digital-поколение, коммуникация, социальные сети, вовлеченность, контент-стратегия, молодежная политика.

Работа с молодежью является одним из наиболее сложных и перспективных направлений PR-деятельности в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории и перенасыщения информационных каналов. Современное коммуникационное пространство характеризуется высокой конкуренцией за внимание аудитории, развитием цифровых технологий и перенасыщением информационных каналов [9]. В этих условиях работа с молодежью становится одним из наиболее сложных и перспективных направлений PR-деятельности. Молодежь представляет собой социально-демографическую группу, выделяемую на основе возрастных особенностей, социального положения и специфических интересов и ценностей. К ней традиционно относят лиц в возрасте от 14 до 35 лет [7].

Молодежь как особая PR-аудитория выполняет воспроизводственную, инновационную и трансляционную социальные функции [7]. Именно инновационная функция делает ее особенно восприимчивой к новым форматам коммуникации, цифровым платформам и нестандартным PR-решениям. Молодежная аудитория отличается динамичностью ценностных ориентиров, высоким уровнем цифровой грамотности, критическим отношением к традиционным формам коммуникации и преимущественным пребыванием в онлайн-пространстве [1]. Молодые люди живут в формате «сейчас или никогда» и лучше всего откликаются на динамичный, визуально насыщенный и интерактивный контент [4]. Клиповое мышление требует от PR-специалистов умения говорить коротко, динамично и визуально.

Молодежная аудитория неоднородна и требует сегментации по возрасту, интересам, уровню вовлеченности и географии проживания [1]. Единая универсальная PR-стратегия не может быть эффективной. Важно подчеркнуть, что PR в сфере молодежной политики отличается от коммерческого маркетинга. Маркетинг нацелен на стимулирование продаж, а PR работает на долгосрочную репутацию и доверие. PR-стратегия представляет собой долгосрочный план коммуникаций, определяющий, как организация выстраивает отношения с целевой аудиторией, партнёрами, СМИ и обществом [9]. В молодежной политике PR-стратегия позволяет трансформировать восприятие государственных инициатив от формальных мероприятий до ожидаемых социальных событий [1].

Специфика восприятия информации современной молодежью позволяет сделать анализ и выделить несколько ключевых характеристик.

Во-первых, клиповое мышление и фрагментарность восприятия. Молодые люди привыкли к быстрой смене контента, коротким сообщениям и визуальным образам [10]. Длинные тексты и отсутствие визуального ряда снижают вероятность прочтения и осмысления. Это требует адаптации форматов, например, короткие видео, инфографика, карточки, сторис, мемы, подкасты [9].

Во-вторых, визуальность и эмоциональность. Для молодежной аудитории характерна ориентация на эмоционально окрашенный контент. Сообщение

должно вызывать отклик, удивление, интерес, желание поделиться. Поэтому активно используются сторителлинг, юмор, мемы, скетчи, челленджи и тренды с вирусными звуками [4].

В-третьих, интерактивность и потребность в диалоге. Молодежь не хочет быть пассивным объектом воздействия. Она ожидает обратной связи, возможности высказать мнение, повлиять на содержание и формат коммуникации. PR должен создавать экосистему диалога, в которой молодой человек чувствует себя равноправным участником [4]. Это предполагает использование опросов, голосований, прямых эфиров, комментариев, чат-ботов, интерактивных карт.

В-четвертых, доверие к горизонтальным связям и лидерам мнений. Молодая аудитория в значительно большей степени доверяет мнению знакомых блогеров, инфлюенсеров и сверстников, чем официальным источникам [6]. Привлечение лидеров мнений, амбассадоров и микроблогеров позволяет повысить доверие к инициативе и расширить охват [9].

В-пятых, ценностная динамика и критичность. Ценностные ориентации молодежи находятся в процессе активного формирования и могут существенно меняться. Это требует постоянного мониторинга ценностных трендов и оперативной адаптации коммуникационных стратегий [7]. Молодежь чувствительна к формализму и ожидает искреннего, живого и релевантного диалога.

В-шестых, высокая скорость потребления информации. Молодые люди получают информацию из множества источников одновременно, часто в режиме многозадачности. Оперативность реакции на тренды, события и запросы аудитории становится конкурентным преимуществом [4].

Таким образом, специфика восприятия информации современной молодежью требует отказа от монологических и формальных подходов. Эффективная коммуникация должна быть диалоговой, визуальной, эмоциональной, интерактивной и персонализированной.

Построение эффективной коммуникации предполагает комплексное использование каналов, форматов и инструментов. Методы построения эффективной коммуникации с digital-поколением следующие.

1. Омниканальность и PESO-модель. Для систематизации каналов активно используется PESO-модель. Для молодежной аудитории приоритетными являются Shared и Paid каналы, прежде всего социальные сети и таргетированная реклама [4].

2. Приоритет цифровых каналов. Цифровые медиа обладают оперативностью, возможностью двусторонней коммуникации, таргетированием и измеримостью [9]. Среди них особое место занимают ВКонтакте. Важно не просто присутствовать в этих сетях, а использовать их специфические форматы: короткие видео, мемы, опросы, прямые эфиры, сторис, челленджи.

3. Контент-стратегия и сторителлинг. Контент должен быть ценностно-насыщенным и эмоционально вовлекающим. Он должен не только информировать о дате и месте, но и рассказывать истории, показывать «закулисы», демонстрировать реальные изменения с участниками [1]. Важную роль играет единый визуальный и смысловой стиль.

4. Работа с лидерами мнений и амбассадорами. Привлечение лидеров мнений на мероприятие, их участие в качестве спикеров или амбассадоров, создание совместного контента повышает доверие и расширяет охват [6]. Формальное, «назначенное» амбассадорство не работает. Особую ценность представляют микроблогеры и локальные лидеры мнений [4].

5. Партнерские инструменты. В контексте ХМАО-Югры важным ресурсом является взаимодействие с НКО, молодежными объединениями, образовательными учреждениями и бизнесом. Партнерство расширяет ресурсную базу и обеспечивает проникновение в молодежную среду через доверенные каналы [1]. Важным партнерским ресурсом выступает АНО «Молодежный центр Югры» [5], а также цифровая платформа «Единый личный кабинет активиста Югры» (ЕЛКА) [3].

6. Интерактивные и игровые форматы. Квесты, конкурсы, розыгрыши, голосования, чат-боты превращают пассивного потребителя в активного участника. Мероприятия с элементами геймификации демонстрируют значительно более

высокий уровень вовлеченности [2]. Геймификация может выражаться в баллах, статусах, бонусах, соревновательных механиках [9].

7. Интеграция онлайн- и офлайн-активностей. Офлайн-активности сохраняют значимость: личные встречи, презентации в учебных заведениях, уличные акции, флешмобы, воркшопы создают «эффект присутствия». Важно, чтобы они были интегрированы с онлайн-коммуникацией в единое информационное поле [1].

8. Учет региональной специфики. ХМАО – Югра – регион с огромной территорией и низкой плотностью населения. Значительная часть населенных пунктов труднодоступна, что создает вызовы для продвижения. PR-коммуникации должны учитывать географическую разобщенность и предлагать доступные форматы: онлайн-трансляции, цифровые платформы для дистанционного участия, мобильные приложения [1]. В регионе действует развитая система грантовой поддержки молодежных проектов, что создает дополнительные возможности для PR-продвижения через истории успеха грантополучателей [8].

9. Оценка эффективности. Система оценки должна основываться на комбинации количественных и качественных KPI. Рекомендуется использовать систему АМЕС [1]. Важно оценивать и отложенный эффект: узнаваемость бренда, устойчивую аудиторию.

Среди типичных ошибок коммуникации с молодежью можно выделить: бюрократизированность сообщений, копирование «взрослых» шаблонов, игнорирование обратной связи, отсутствие единого стиля, использование одного канала, отсутствие сегментации, редкое обновление контента, неумение работать с трендами. Преодоление этих ошибок требует системного подхода, гибкости и готовности к экспериментам [1].

Таким образом, работа с молодежной аудиторией в PR-коммуникации требует глубокого понимания специфики этой аудитории, особенностей мероприятий и регионального контекста. Молодежь как целевая аудитория характеризуется динамичностью ценностных ориентаций, высоким уровнем цифровой гра-

мостности, критическим отношением к формальным коммуникациям и потребностью в диалоговом взаимодействии. Мероприятия в сфере молодежной политики имеют некоммерческий, социально ориентированный характер, что требует от PR-стратегии акцента на ценностях и смыслах, а не на материальных выгодах. Системный PR-подход является не декоративным элементом, а фактором трансформации 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. – Чебоксары: Среда, 2025. – С. 116–119. – URL: <https://phsreda.com/e-publications/e-publication-10819.pdf> (дата обращения: 01.10.2026). EDN DXCONT
2. Геймификация и интерактивность в маркетинге 2026 года: тренды и примеры. – URL: <https://dzen.ru/a/acN68GcCN1sYnEPE> (дата обращения: 01.10.2026).
3. Единый личный кабинет активиста Югры (ЕЛКА). – URL: <https://www.elkanko.ru/> (дата обращения: 01.10.2026).
4. Коршунова О.О. Практика применения PR-технологий в деятельности «Росмолодежь» / О.О. Коршунова, Е.М. Литвинова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-primeneniya-pr-tehnologiy-v-deyatelnosti-rosmolodezh> (дата обращения: 01.10.2026).
5. Молодежный центр Югры. – URL: <https://ougra.ru/> (дата обращения: 01.10.2026).
6. От «лайков» к реальным действиям: в Национальном центре РОССИИ состоялась дискуссия о том, как лидеры общественного мнения влияют на ценности молодежи. – URL: <https://en.russia.ru/news/ot-laikov-k-realnym-delam-v-nc-rossiia-obsudili-kak-lidery-mnenii-vliiaiut-na-cennosti-molodezi> (дата обращения: 01.10.2026).

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: 01.10.2026). EDN AORBEF

8. Целищева З.А. PR-стратегии продвижения молодежных мероприятий: теоретические аспекты и региональный опыт (на примере ХМАО – Югры) / З.А. Целищева, М.В. Будняя // Право, экономика и управление: состояние, проблемы и перспективы. – Чебоксары: Среда, 2026. – С. 192–194. – URL: <https://phsreda.com/e-publications/e-publication-10899.pdf> (дата обращения: 01.10.2026). EDN PJYJWD

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: 01.10.2026).

10. Яременко Н. Клиповое мышление: вызовы для образования и журналистики в эпоху короткого видео / Н. Яременко. – М.: Финансовый университет, 2025. – URL: <https://www.fa.ru/university/structure/university/uso/press-service/press-releases/klipovoe-myshlenie-vyzovy-dlya-obrazovaniya-i-zhurnalistiki-v-epokhu-korotkogo-video> (дата обращения: 01.10.2026).