

Коммуникационный потенциал студенческих отрядов в формировании человеческого капитала

Научный руководитель – Ахметшина Екатерина Рифовна

Москольконова Ксения Владимировна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: ilovefox19@mail.ru

В условиях трансформации рынка труда и возрастающих требований к выпускникам вузов формирование человеческого капитала молодежи становится стратегической задачей. Человеческий капитал, понимаемый как совокупность знаний, навыков и социальных связей, конвертируемых в доход [1, 2], требует диверсифицированных каналов инвестиций. Российские студенческие отряды (РСО) представляют собой уникальный социальный институт, синтезирующий трудовую деятельность, профессиональную социализацию и гражданское воспитание [3]. Однако их потенциал реализуется не в полной мере из-за недостаточной вовлеченности студенчества.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа того, как коммуникационные стратегии РСО влияют на восприятие студентами ценности участия как долгосрочной инвестиции в себя.

Цель исследования - проанализировать коммуникационный потенциал студенческих отрядов в контексте формирования человеческого капитала студентов, выявив ключевые мотивационные факторы и информационные барьеры.

В качестве теоретической основы статьи выступает теория человеческого капитала Г. Беккера и Т. Шульца, которая фокусируется на инвестициях в образование, здоровье и профессиональный опыт, увеличивающих производительность и будущие доходы индивида [1, 2, 3]. В контексте данного исследования участие в студенческом отряде рассматривается как комплексная инвестиция, включающая приобретение профессиональных (hard skills) и надпрофессиональных (soft skills) компетенций, формирование социальных сетей (нетворкинг) и получение материального вознаграждения.

В рамках теоретико-методологического анализа на основе синтеза мотивационно-потребностного коммуникационного и типологического подходов к изучению вовлеченности молодежи в социально-трудовую деятельность была разработана типология отношения студентов к участию в деятельности студенческих отрядов по критерию поведенческой готовности к вступлению [1, 3, 4]. Данная типология позволяет дифференцировать студенческую аудиторию в зависимости от их восприимчивости к внешним PR-коммуникациям и значимости внутреннего опыта участия в движении. Выделены четыре основные группы: «Готовые к вступлению», характеризующиеся высокой информированностью и сбалансированной мотивацией, сочетающей прагматичные цели (материальное вознаграждение, профессиональный опыт) и внутренние устремления (самореализация, принадлежность к коллективу); «Заинтересованные», проявляющие устойчивый интерес, но нуждающиеся в дополнительной информации и конкретизации условий участия; «Сомневающиеся», для которых характерна амбивалентная позиция, обусловленная высокими воспринимаемыми барьерами (информационная неопределенность, организационные сложности, страх неадаптации); «Незаинтересованные», демонстрирующие устойчивое отсутствие интереса, поскольку деятельность отрядов не встраивается в их систему ценностей и жизненных приоритетов [2, 5]. Такая сегментация позволяет не только описать общие мотивы участия,

но и выявить специфические барьеры и коммуникационные предпочтения каждой группы, что критически важно для разработки адресных стратегий привлечения студентов в деятельность молодежных общественных организаций.

Для проверки теоретических положений был проведен анкетный опрос, респондентами которого выступили 464 студентов вузов г. Ульяновска (УлГУ, УлГТУ, УлГПУ, УлГАУ и др.). Выборка репрезентирует студенческое сообщество по курсу, полу и уровню жизни.

Результаты исследования демонстрируют, что студенты воспринимают РСО прежде всего как площадку для наращивания человеческого капитала. Абсолютное большинство респондентов (93%) согласны с тем, что участие дает полезный для карьеры опыт. Структура мотивов вступления подтверждает этот тезис: доминируют «получение профессионального опыта по специальности» (57%), «новые знакомства и общение» (54%) и «развитие soft skills» (45%). Возможность заработка (39%) уходит на второй план.

Это коррелирует с ожидаемыми результатами: студенты надеются на «яркие впечатления и эмоции» (62%), «расширение круга общения, нетворкинг» (62%) и «приобретение практических навыков» (46%). При этом такие инструментальные результаты, как «укрепление резюме» (36%) и «улучшение материального положения» (32%), являются менее приоритетными. Таким образом, для современного студента ценность участия смещается от сиюминутной выгоды к долгосрочным инвестициям в свой социальный и культурный капитал.

Однако реализация этого потенциала напрямую зависит от эффективности коммуникации. Анализ выявил глубокую сегментацию аудитории по типу отношения к вступлению. Было выделено четыре ключевых типа: «Готовые к вступлению» (45%), «Заинтересованные» (24%), «Сомневающиеся» (10%) и «Незаинтересованные» (14%). Каждый сегмент обладает уникальной мотивационной структурой и требует специфических коммуникационных подходов. Например, «Сомневающиеся» демонстрируют высокий запрос на «чувство принадлежности к команде» (45%) и «яркие впечатления» (69%), но их сдерживают страхи: нехватка времени (56%), несоответствие работы заявленным обязанностям.

Анализ восприятия PR-деятельности Ульяновского регионального отделения РСО показал, что абсолютным лидером убедительности являются «личные истории и отзывы участников» (69%) и «видеоролики с мест работы» (55%). Это подтверждает высокую значимость аутентичного, человеко-ориентированного контента. При этом общий уровень доверия к информации УРО РСО высок (индекс 0,70), но для «Незаинтересованных» информация часто остается «понятной, но не интересной» (55%), что говорит о нерелевантности сообщения их ценностям.

Студенты сами формулируют запрос на улучшение коммуникации: увеличение количества офлайн-мероприятий в вузах (61%), более активное ведение соцсетей с видеоформатами (54%), привлечение амбассадоров из числа бойцов (53%). Эти данные указывают на необходимость интеграции цифровых и офлайн-каналов.

Таким образом, исследование подтверждает, что коммуникационный потенциал РСО является ключевым драйвером формирования человеческого капитала студентов. Молодежь готова инвестировать время и силы в движение, но только при условии, что коммуникация будет сегментированной, честной и наглядной. Переход от массовой агитации к адресному диалогу с каждым типом аудитории позволит РСО не только увеличить численность, но и качественно усилить свою роль как института развития человеческого капитала.

Источники и литература

- 1) Беккер, Г.С. Человеческий капитал: теоретический и эмпирический анализ / Г.С. Беккер. — М.: Изд-во МГУ, 2021. — 278 с.

- 2) Капелюшников, Р.И. Современные трактовки человеческого капитала / Р.И. Капелюшников // Журнал Новой экономической ассоциации. — 2020. — № 2(46). — С. 234-241.
- 3) Шульц, Т. Инвестиции в человеческий капитал: роль образования и исследований / Т. Шульц // Вестник экономики. — 2009. — № 4. — С. 45-52.