

## Миграция молодежи как препятствие для развития провинциальных городов

*Лизунова Елена Юрьевна*

*студентка*

*Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,*

*Ульяновск, Россия*

*E-mail: [lita1410@rambler.ru](mailto:lita1410@rambler.ru)*

Перед большинством провинциальных российских городов сегодня достаточно остро стоит проблема миграции молодого поколения в мегаполисы, крупные города и за границу. В то же время для успешного функционирования регионов необходим постоянный приток молодых квалифицированных кадров; удельный вес молодежи в структуре занятых определяет дальнейшее развитие каждого населенного пункта. Особое место в человеческих ресурсах регионального развития занимает высококвалифицированная молодежь. Изучение территориальных привязанностей интеллектуальной молодежи, ее жизненных и профессиональных планов весьма актуально в контексте прогнозирования развития российских регионов. В связи с этим нами проведено теоретико-прикладное исследование «Влияние имиджа города на миграцию молодых специалистов», в котором единицами наблюдения выбраны студенты выпускных курсов вузов большого провинциального города (областного центра). Выборка опроса – территориальная, квотно-случайная, репрезентативная – составила 650 студентов всех вузов и профилей (специальностей).

Исследование **миграционных установок** выпускников показало: после получения высшего образования в городе намерены остаться лишь 18% будущих специалистов, не определились с отъездом (но обдумывают такую возможность) 36% выпускников, а почти половина респондентов - 46% - *планирует покинуть город*. Даже если не все потенциальные мигранты реализуют свои намерения, общая картина достаточно тревожна для города. Сравнение наших результатов со среднероссийскими показывает: в Ульяновске более явно выражены стремления молодежи сменить место жительства. В среднем по России 36% молодых людей хотели бы переехать в другое место; у нас на 10% больше.

**Причины** миграционных настроений принято объяснять сложностями трудоустройства и низким уровнем материального существования в провинции. Однако общероссийские и региональные социологические исследования свидетельствуют: безработицу и неудовлетворенность уровнем жизни в качестве причин смены места жительства называют лишь 3-5% молодого населения. Как показывает наше исследование, ключевой причиной является преобладание в сознании молодежи **общего негативного имиджа провинциального города**.

Население связывает свое личное благополучие с благополучием города, в котором живет. Соответственно, негативный имидж города проецируется жителями на собственные перспективы в нем – профессиональные, карьерные, семейные, творческие, культурные, образовательные. Чтобы понять, что не устраивает молодежь в имидже ее родного города, нужно представлять **структуру этого сложного многопланового явления**. Основные характеристики имиджа города: 1) имидж представляет собой **совокупность эмоциональных и рациональных представлений**, вытекающих из сопоставления характерных черт города, собственного опыта людей и слухов; 2) он включает в себя две основные составляющие: **образ**, сформированный в сознании населения, и **отношение к городу**, выраженное в оценках и поступках. И то, и другое – результат взаимодействия психологических, политических, экономических и социокультурных факторов.

В рамках нашего исследования имидж Ульяновска изучался на основе ассоциативного ряда, вызываемого упоминанием о городе, и степени лояльности молодых жителей к городу. Получены следующие результаты, позволяющие составить имидж областного центра.

Существует тесная взаимосвязь между *ассоциациями*, вызываемыми упоминанием о городе, и *степенью укорененности* молодежи. Среди тех, кто собирается покинуть город, лишь 4% связывают с ним позитивные ассоциации, 35% - негативные, 34% - нейтральные (не носящие выраженной эмоциональной окраски), 8% - смешанные (положительные и отрицательные одновременно), и у 19% город не вызывает никаких образов. Молодые жители, планирующие остаться в Ульяновске, чаще связывают город с положительными образами (32%), чем с негативными (9%). В общей сложности лишь седьмая часть интеллектуальной молодежи располагает положительными ассоциациями, треть – отрицательными, более половины – никакими (нейтральными или несформированными). Последнее тревожит не меньше, чем негативное отношение.

*Позитивные ассоциации*, вызываемые городом у потенциальных мигрантов, чаще всего носят характер эмоционально-ностальгической привязанности («Родина», «мой родной город», «город детства»); преимущественно связаны с прошлым или настоящим, но не направлены в будущее. Они слабо коррелируют с потенциалом города, который важен для его молодых жителей, т.к. во многом определяет качество их дальнейшей жизни. Только каждый десятый выпускник вуза связывает образ города с его предприятиями и организациями, что свидетельствует о признании за городом экономического потенциала. В то же время всего 6% молодых специалистов считают, что в городе нет успешных и перспективных предприятий, а каждый 2-й знает и называет такие предприятия. Чаще всего это студенты технических специальностей, реже – гуманитарных и информационно-компьютерных. Удивительный факт: признавая потенциал и возможность дальнейшего развития конкретных предприятий, молодые люди в большинстве своем не связывают с ними свои планы на будущее.

Прослеживается корреляция между *отношением* к городу и желанием покинуть его. Индекс лояльности к городу у тех, кто намерен уехать из него, является отрицательным и составляет -0,23 (в интервале от +1 до -1). У молодых жителей, планирующих остаться в своем городе, индекс лояльности составляет + 0,5. У респондентов, которые не определились с отъездом, индекс тоже положительный, но его реальное значение существенно меньше: + 0,18.

Характерные *черты выпускников вузов, планирующих остаться в городе*: преобладает лояльное отношение к нему; более высокая удовлетворенность общими имеющимися ресурсами; значительная часть имеет опыт трудовой деятельности, который приобретен за годы учебы в вузе.

Большая часть тех, *кто собирается уезжать*, не удовлетворена жизнью в городе в целом, индустрией досуга, возможностями реализации в профессиональной деятельности. Такие характеристики не противоречат нашему выводу: сложности трудоустройства не являются единственной и главной причиной миграции квалифицированной молодежи; этот фактор стоит только на третьем месте.

Итак, изучение жизненных установок провинциальной интеллектуальной и квалифицированной молодежи показало: 1) высокая степень «центробежных ориентаций» среди провинциальной молодежи в целом дополняется еще более высоким уровнем этих настроений среди квалифицированных молодых специалистов; 2) в ядре таких настроений – комплекс причин, именуемый «отрицательный имидж своего родного города» в контексте дальнейшего обустройства жизни; 3) формированию такого образа способствует пассивная позиция региональных органов власти, отсутствие конкретных программ, создающих условия для трудоустройства, повышения квалификации, получения жилья молодыми специалистами. В рамках реализации приоритетных национальных проектов предпринимаются первые шаги в этом направлении, но молодежь о них не информирована.