

УДК 316.61

Doi: 10.26456/vtspyped/2026.3.096

Групповой образ города у студенческой молодежи с разными миграционными намерениями

О.В. Кузьменкова

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет»,
г. Оренбург

В статье предлагаются результаты проведенного социально-психологического исследования группового образа города Оренбурга у студентов, реализовавших переезд для учебы, и студентов, намеревающихся уехать из него после получения профессионального образования. Гипотезой выступило предположение об имеющихся у студентов двух подвыборок различиях в содержании, объеме и выраженности компонентов образа города Оренбурга – когнитивного, аффективного, ценностного, эстетического и развивающего. Применялись методы открытого вопроса, контент-анализа, стандартизации данных, t-критерий различий Стьюдента. Проведенное на материале локальных данных исследование подтверждает гипотезу о том, что у оренбургских студентов групповые образы областной столицы сопряжены с их миграционными намерениями и отличаются по содержанию, объему и выраженности компонентного состава их представлений о городе. Результаты могут быть использованы для планирования социальной политики в городе, направленной на улучшение городской среды для студентов с учетом их миграционных намерений.

Ключевые слова: образовательная миграция, студенты, групповой образ города, миграционные намерения.

Молодежь, как наиболее мобильную группу населения, во все времена отличала «охота к перемене мест» [9, с. 163]. Последние данные ВЦИОМ говорят о наличии у каждого второго россиянина в возрасте от 18 до 34 лет достаточно высокого миграционного потенциала (в диапазоне 42–47%) [18]. Такое положение дел дает основание полагать, что в обозримом будущем проблема миграции молодежи сохранит свою актуальность и потребует новых решений.

В Оренбурге уже более двух десятилетий стабильно сохраняется статистическая картина – около трети молодого населения Оренбуржья проживает в столице области – в Оренбурге. При этом прироста молодежи в город не наблюдается. Общероссийский тренд «стягивания» молодежи в областные центры в процессе обмена с другими, даже соседними регионами, в Оренбурге уже многие годы не

работает [10, с. 30]. Сложившаяся ситуация говорит о том, что в Оренбурге молодежные миграционные процессы имеют свою специфику и требуют обращения к ним с учетом городского контекста.

Количественный баланс молодых жителей областного центра поддерживается образовательной миграцией – притоком молодежи из малых городов, сельской местности и стран СНГ и оттоком молодых людей в крупные города, предоставляющие больше возможностей для повышения качества жизни. На фоне интенсификации образовательной миграции среди оренбургской молодежи особое значение приобретают проблемы приезжих студентов в городской реальности, их «вхождение» в городскую среду, изучение того, как с течением городской жизни формируется представления о городе. В этой связи возникает интерес к тому, как областной центр Оренбуржья отражается в сознании студентов, переехавших в город для учебы, и студентов, имеющих намерения покинуть его после окончания вуза.

Образ города относится к числу социально-психологических феноменов, в которых фиксируется отраженная городскими жителями (как отдельным индивидом, так и социальной группой) объективная и субъективная реальность города [20, с. 95–96]. В центре внимания исследователей находятся имеющиеся у жителей образы города через воспринимаемые ими структурные элементы городской среды [4, с. 15], определяются психологические репрезентации наиболее предпочитаемых городских территорий [7, с. 70–71], анализируется сопряженность особенностей восприятия городского пространства с демографическими характеристиками личности, ее профессиональной принадлежностью и межличностными отношениями [2, с. 40–41], а также влияние на образ города его истории, стереотипных установок, образа жизни, ценностей и отношений городских жителей [6, с. 204, 15, с. 199]. Акцентирование внимания исследователей на образе города в сознании горожан связано с возрастанием значения визуализации в жизни современного человека.

Среди особенностей образа города у студенчества определялись приоритетные измерения, в соответствии с которыми молодые люди выстраивают свои представления [8, с. 3, 12, с. 516], а также различия в групповом образе городского пространства студенческой молодежи, проживающей в различных городах и обучающейся на разных профильных направлениях [2, с. 103]. В социально-психологических исследованиях студенчество чаще предстает однородной социальной группой, не дифференцированной по своему составу, а исследования восприятия города в сопряженности с миграционными намерениями у студентов вовсе не предпринимались.

Цель нашего исследования определена как выявление особенностей группового образа города в представлениях студенческой молодёжи с разными миграционными намерениями (на примере г. Оренбурга). Знание о

таких особенностях может предоставить возможность сопоставления отражения одного и того же пространства у молодежи, привлекающего к себе одних и побуждающего его покинуть других.

Теоретические основания проведенного исследования определяются ведущими установками системного подхода, социально-психологическим представлением о городе, понятием группового образа города и его компонентным составом.

Системный подход позволяет представить город сквозь призму взаимодействия и взаимовлияния двух подсистем – города и человека. Город, как отмечает С.М. Зинина, влияет на человека, но сам город, будучи искусственной средой, создается человеком [8, с. 1–2]. Среда города влияет на реализацию жителями своеобразного городского поведения, обеспечивает коммуникации в городском сообществе, создает индивидуальное и коллективное ощущение безопасности. В свою очередь на город оказывает воздействие менталитет городских жителей, конструируемый в их сознании образ города, степень привлекательности города как места проживания [19, с. 55]. Выбор системного контекста позволяет сместить акцент с изучения воздействия города на личность и обратиться к изучению отражения города в сознании горожан.

Город, как социально-психологический объект исследования – это не просто географический объект или место проживания, а пространство жизнедеятельности человека, предполагающее определенное качество его жизни и обуславливающее специфические формы социальных связей и отношений между городскими жителями. Населяющие город жители наполняют это пространство смысловым содержанием и визуализируют, что вызывает у них определенное отношение, что они осваивают в процессе своего развития посредством собственной активности [6, с. 207; 18, с. 50]. В нашем исследовании под городом будет пониматься социально-психологическая среда, воспринимаемая студенческой молодежью как ресурсное условие ее жизнедеятельности, благоприятствующее или препятствующее достижению намеченных целей и реализации личностных потенциалов.

Групповой образ города по своей общепсихологической сути является психическим образованием, объединяющим в себе результат отражения объективной реальности и субъективное отношение индивида к данной реальности [11, с. 49; 14, с. 5]. Но с социально-психологической точки зрения образ города не может рассматриваться только как результат активного отражения человеком городского пространства, поскольку это также продукт процесса социального познания «обыденным» человеком, непрофессионалом, той социальной реальности, в которой протекает его повседневная жизнь [1]. Таким образом, групповой образ города является совокупностью представлений, отражающих объективную реальность городского

пространства и сконструированных в индивидуальном или групповом сознании различных социальных категорий городского населения.

Состав группового образа города в нашем исследовании будет изучаться и оцениваться в соответствии с концептуальными описаниями когнитивного, аффективного, эстетического, развивающего и ценностного компонентов [16, с. 151]. Каждый из компонентов представлен следующим содержанием: 1) когнитивный – общая характеристика городского пространства и факторов, которые влияют на жизнь города; 2) аффективный – эмоционально-чувственное восприятие городского пространства с позиции эмоций, которые оно вызывает; 3) ценностный – ценности, связанные с городом; 4) эстетический – сочетание ощущений от качеств, свойств и частей объекта восприятия и 5) развивающий – оценка городской среды через ее потенциал для личностного и профессионального развития. Выбор данных компонентов обусловлен тем обстоятельством, что в каждом из них фиксируются доминирующие знания, наиболее значимые эмоции и ценности, эстетические предпочтения и возрастные потребности в самореализации в пределах города как места проживания.

В представляемом исследовании проверялось предположение об имеющихся различиях в содержании, объеме и выраженности компонентов образа города у студентов-первокурсников, переехавших в областной центр для учебы из малых населенных пунктов и реализовавших свои первые миграционные намерения, и студентов выпускных курсов, намеревающихся после окончания вуза переехать в мегаполисы РФ. Эмпирические данные собирались на базе образовательных организаций высшего образования г. Оренбурга (далее – оренбургские вузы). Выборку составили студенты в возрасте 18–24 лет ($N=178$). Данная выборка может считаться репрезентативной, поскольку включала как студентов-первокурсников, реализовавших свои миграционные намерения и переехавших из малых населенных пунктов в областную столицу для обучения в вузе ($n_1=89$), так и студентов-выпускников с выраженными миграционными намерениями покинуть город ($n_2=89$).

Организация и методики исследования. Для сбора эмпирических данных был выбран метод открытого вопроса [5, с. 16], позволивший получить подробное понимание образа города в представлениях нашей выборки, выявить не только поверхностные оценки, но и глубинные чувства, ассоциации и переживания, связанные с г. Оренбургом. Студентам, принимавшим участие в исследовании, было предложено ответить на вопрос: «Оренбург как город – он какой на ваш взгляд?» и назвать до трех характеристик, отражающих особенности Оренбурга как города. Полученные ответы предоставили богатый и разнообразный материал для анализа содержания группового образа города, объема и выраженности каждого компонента этого образа.

Для обработки собранных данных применялись: 1) метод контент-анализа; 2) метод стандартизации данных для приведения полученных эмпирических данных в единую шкалу, сводящую результаты измерения к интегральному показателю группового образа города и к более достоверному определению соотношения отдельных компонентов структуры группового образа города; 3) критерий Шапиро – Уилка для проверки нормальности распределения; 4) t-критерий Стьюдента для выявления статистически значимых различий.

Результаты исследования

Сначала было проанализировано содержание образа города Оренбурга в каждой из подвыборок. Содержание группового образа Оренбурга в каждой подвыборке оказалось достаточно объемным и многоаспектным, т.к. оно включает все пять измеряемых компонентов.

У студентов, которые только приехали в Оренбург из малых населенных пунктов для реализации своих образовательных намерений, когнитивный компонент включал только характеристики, отнесенные к категории «молодой/молодежный (город)» (3,3% – здесь и далее указаны доли от общего числа характеристик, выделенных в подгруппе). Аффективный компонент у этих студентов в большей степени выражается в эмоциональной привлекательности города (приятный/привлекательный – 13,3%), при этом в их образе города отсутствуют характеристики комфортности, атмосферности, опасности и скучности. Вместе с тем только что переехавшие в город студенты отражают в своих образах спокойную обстановку (7,8%), реже отмечают понятность городского пространства (5,6%) и оценивают город как любимый (4,5%), а дружелюбие (3,3%) их почти не интересует. В ценностном компоненте группового образа города было установлено, что студенты, приехавшие в город для получения образования, в своих представлениях незначительно учитывают культуру Оренбурга (3,3%) и не фиксируют внимания на ландшафте и истории города. Анализ содержания эстетического компонента группового образа города позволил определить, что для студентов рассматриваемой подвыборки значение имеет привлекательность города с позиции его красочности (16,4%). Приехавшими студентами противоречиво воспринимается состояние города, в котором, с одной стороны не является значимой чистота (грязный, серый, пыльный, ухоженный – по 0%), но с другой – им важен уют (7,8%), красота природы (цветущий – 4,5%) и теплота (светлый/теплый – 4,5%). Содержательный анализ развивающего компонента показал, что в представлениях студентов, приехавших из малых населенных пунктов, присутствует характеристика города с позиции того, какие возможности он может предоставить сейчас (интересный – 10,1%). При этом для этой подвыборки почти не имеет значения активность жизни в городе

(оживленный – 3,3%), но в их образе имеются такие показатели развития города, как его современность (6,7%) и потенциал (5,6%).

Студенты, собирающиеся покинуть Оренбург, в когнитивной представленности группового образа города отражают величину города (большой – 4,5%), его многонациональный состав (4,5%). Аффективный компонент у представителей данной подвыборки выражается в эмоциональной близости с городом (родной – 14,3%). При этом в образе отсутствуют характеристики приятности/привлекательности, понятности и доброты/вежливости (по 0%). При содержательном анализе ценностного компонента группового образа города было определено, что студенты, намеревающиеся уехать из города, в своих представлениях о нем не учитывают культурные характеристики (культурный – 0%), мало обращают внимание на его ландшафтные особенности (степной – 5,6%) и еще меньше на его историю (исторический – 3,3%). Анализ эстетического компонента группового образа города, позволил определить, что для таких студентов значение имеет привлекательность города с позиции его красочности (красивый – 10,3%), но в их образах совершенно не отражаются теплота, чистота, красота природа (по 0%). В данной подвыборке эстетический образ города также довольно противоречивый. Так, представляя Оренбург городом грязным (9,1%), респонденты воспринимают его уютным (7,8%) и ухоженным (5,6%). В развивающем компоненте у студентов, имеющих намерения покинуть город, приоритетными являются потенциал городского пространства (13,4%), возможность успешного трудоустройства и условий для самореализации (12,3%), оживленность города (9,3%). Не представлены в образе Оренбурга современность, многофункциональность и его потенциал.

Для понимания различий в групповых образах Оренбурга у студентов с разными миграционными намерениями был проанализирован объем каждого из выявленных компонентов в процентном отношении. Результаты показали, что в образе Оренбурга у студентов, только приехавших в город, в первую очередь, наиболее весомый аффективный компонент (34,5%), несколько меньше объем эстетического компонента (33,2%), менее наполнен образ города развивающим компонентом (25,7%), а самый маленький объем отмечен по когнитивному и ценностному компонентам (каждый по 3,3%). Среди студентов, намеревающихся переехать из Оренбурга в города-миллионники или столичные города, образ города наиболее объемно наполнен развивающим компонентом (35%), далее по объему представлены эстетический (32,8 %) и аффективный (14,3%), затем когнитивный (9%) и ценностный (8,9%) компоненты. Как показывают результаты, у студентов с разными миграционными намерениями образ города Оренбурга наполняется всеми изучаемыми компонентами, но в разном объеме.

В завершении проводился сравнительный анализ психологической выраженности компонентов в групповых образах города, полученных на наших подвыборках.

Выраженность всех изучаемых компонентов, составляющих групповые образы Оренбурга у студентов с разными миграционными намерениями, проиллюстрирована на радарной диаграмме (рис. 1).

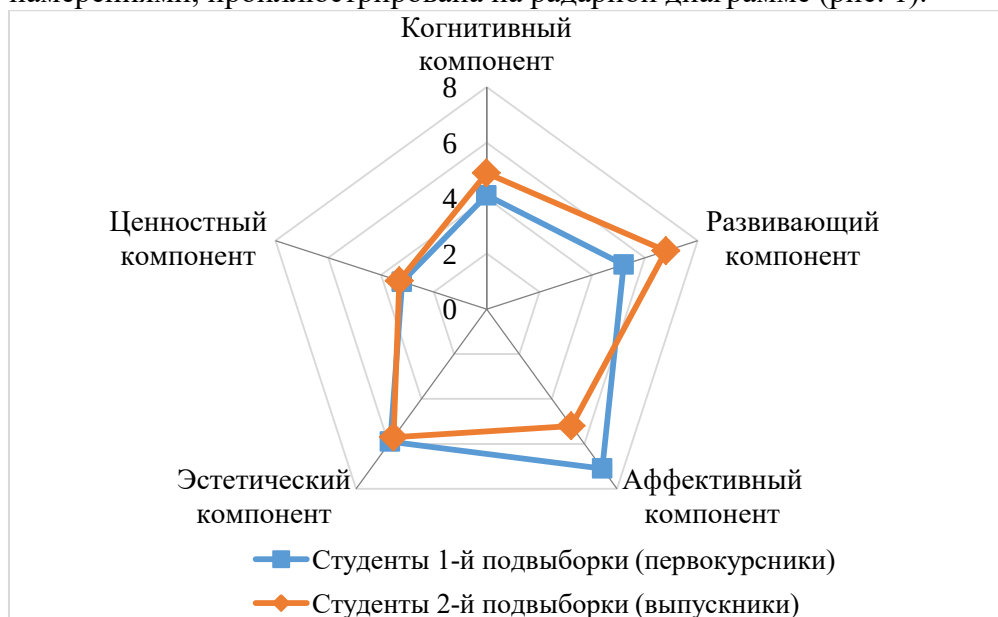


Рис. 1. Радарная диаграмма групповых образов города Оренбурга у студентов с разными миграционными намерениями (по средним стэновым показателям)

При наложении диаграмм очевидны сходства в выраженности компонентов, составляющих групповые образы Оренбурга у студентов с разными миграционными намерениями. Так, у студентов обеих подвыборок в групповых образах Оренбурга слабее остальных выражен ценностный компонент. Очевидно, что ценности, транслируемые городской средой, не находят отражения в сознании студентов и не являются приоритетными в повседневной жизни студенческой молодежи. Студенты, переехавшие в Оренбург для получения высшего образования, и студенты, прожившие в городе несколько лет и намеревающиеся покинуть его, в одинаковой степени не интегрированы в местную культуру, что требует целенаправленного воздействия на их групповое сознание в данном аспекте. Кроме того, студенты обеих групп видят в городской среде определенную эстетику, но она не является в их образах доминирующим компонентом.

При сопоставлении диаграмм также очевидны различия в выраженности компонентов групповых образов Оренбурга у студентов с разными миграционными намерениями. Во-первых, когнитивная представленность образа города у студентов, только что переехавших в город, менее выражена, чем у тех, кто собирается из него уехать. Скорее всего, выявленный факт объясняется проявлением адаптации первокурсников к локациям, к истории, к культуре нового места проживания. В свою очередь, студентам, «пожившим» в городе, удалось

«открыть» для себя инфраструктуру города, его историко-культурную составляющую, что могло бы стать основанием остаться в нем. Во-вторых, отличия в групповых образах Оренбурга обнаруживаются в выраженности аффективного компонента. Если студенты, недавно приехавшие в город из малых населенных пунктов, испытывают сильные эмоции по отношению к городу, которые как положительные (радость, интерес), так и отрицательные (тревога, разочарование), то у студентов, собирающихся переехать в другие города, эмоции более сдержанны и не являются ни крайне положительными, ни крайне отрицательными. В-третьих, в групповых образах Оренбурга отличия отражаются в выступающей выраженности развивающего компонента. Студенты, которые переехали в город, слабо оценивают его развивающий потенциал. Это связано с тем, что они еще не успели оценить ресурсы города и «примерить» к ним свои возможности. Противоречиво воспринимается тот факт, что студенты, планирующие покинуть Оренбург, высоко оценивают вероятность развития, предоставляемого городом (образование, карьера, личностный рост и проч.). Очевидно, что по данному поводу требуется проведение дополнительного исследования.

Обнаруженные в двух группах различия были изучены с помощью расчетов t-критерия различий Стьюдента, перед применением которого проводилась проверка распределения данных на соответствие нормальному закону по критерию Шапиро – Уилка. Полученные значения критерия относились к диапазону $p > 0,05$, что позволило принять допущение о нормальности распределения и использовать параметрический t-критерий различий Стьюдента для независимых выборок. Различия групп считались достоверными при достижении уровня статистической значимости $p \leq 0,05$ и $p \leq 0,01$ (табл. 1).

Таблица 1

Различия в выраженности компонентов групповых образов города Оренбурга у студентов с разными миграционными намерениями

Компоненты	$t_{эмп}$	p^*
Ценностный компонент	1,227	незначимо
Когнитивный компонент	2,013	0,05
Развивающий компонент	2,908	0,01
Аффективный компонент	2,776	0,01
Эстетический компонент	0,915	незначимо

*При $n_1=89$, $n_2=89$ $t_{кр}=1,96$ для $p \leq 0,05$, $t_{кр}=2,58$ для $p \leq 0,01$

Проведенный анализ показал, что на уровне статистически значимой тенденции 0,05, когнитивная представленность образа города у сравниваемых подвыборок стремится к различию. Также с достоверностью 0,01 более выраженным в данной группе оказывается аффективный компонент. При этом у выпускников с выраженными миграционными

намерениями, в сравнении с первокурсниками, более выраженным с достоверностью 0,01 является развивающий компонент образа города.

По итогам проведенного исследования можно сделать ряд выводов.

1. Город отражается в групповом сознании, носителем которого являются различные социальные группы, в том числе студенческая молодежь, являющаяся стратегически значимой категорией населения. Представления о городе не являются едиными для студенческой молодежи. Студенты, представляющие социальные группы с разными миграционными намерениями, выделяют разные элементы городской среды, по-разному их структурируют в групповом сознании.

2. Проведенное исследование подтверждает гипотезу о том, что у оренбургских студентов групповые образы областной столицы сопряжены с их миграционными намерениями и отличаются по содержанию, объему и выраженности компонентного состава их представлений о городе.

3. Студенты, приехавшие в город для получения высшего образования и реализовавшие свои первые миграционные намерения, свои представления об областном центре строят на эмоциях, которые вызывают у них элементы городской среды, и с точки зрения эмоций оценивают эстетическую привлекательность города и потенциальные возможности города с позиции удовлетворения текущих потребностей.

4. Студенты, получившие высшее образование в Оренбурге и намеревающиеся переехать в более крупные города России, напротив, складывают свое восприятие города из предоставляемых возможностей и внешнего вида городского пространства. Для таких студентов при выборе города как места проживания наиболее существенным критерием является перспектива личностного и профессионального развития, а также окружающая эстетика.

5. Полученные результаты в научном плане определяют целесообразность дальнейшего социально-психологического изучения представлений студентов об Оренбурге с учетом дифференцирования респондентов в зависимости от образа жизни, от решаемых жизненных задач, от ценностей и намерений и т. д. В практическом плане результаты могут быть использованы для планирования социальной политики в городе, направленной на улучшение городской среды для студентов с учетом их миграционных намерений.

Список литературы

1. Андреева Г.М. Психология социального познания: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 2000. 288 с.
2. Богомаз С.А., Козлова Н.В., Мацута В.В. Оценка городской среды в личностно-профессиональном становлении вузовской молодежи // Акмеология. 2014. №1/2. С.40–41.

3. Богомаз С.А., Литвина С.А., Четошникова Е.В. Субъективная оценка городской среды вузовской молодежью Томска и Барнаула // Сибирский психологический журнал. 2013. №49. С.102–111.
4. Горелова Ю.Р. Образ города в восприятии горожан: монография. М.: Институт Наследия, 2019. 154 с.
5. Горелова Ю. Р., Межевикин И. В. Образ крупного города в восприятии его жителей // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2016. №4 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-krupnogo-goroda-v-vozpriyatii-ego-zhiteley> (дата обращения: 07.03.2026)
6. Дробышева Т.В., Журавлев А.Л. Город как объект исследования в социальной психологии: к истории вопроса // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 1 (1). С. 196–213.
7. Жданова С.Ю., Кильченко О.И. Особенности психологических репрезентаций городской среды г. Перми у иностранцев в связи с временем пребывания // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2010. №4. С. 69–74.
8. Зинина С.М. Образ реального и идеального города в представлениях студентов (на примере нижнего Новгорода) // МНИЖ. 2022. №9 (123). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-realnogo-i-idealnogo-goroda-v-predstavleniyah-studentov-na-primere-nizhnego-novgoroda> (дата обращения: 23.02.2026).
9. Карцева М.А., Мкртчян Н.В., Флоринская Ю.Ф. Межрегиональная миграция молодежи в России и выстраивание жизненных стратегий // Журнал Новой экономической ассоциации. 2021. Т. 52. № 4. С. 162–180.
10. Мкртчян Н.В. Региональные столицы России и их пригороды: особенности миграционного баланса // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2018. № 6. С. 26–38. <https://doi.org/10.1134/S2587556618060110>
11. Мухамеджанова Н.М. Образ города Оренбурга в контексте психогеографии // Урбанистика. 2023. № 1. С. 47–59. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39666 (дата обращения: 22.02.26).
12. Озерина А.А., Тимофеев Н.Е. Визуальный образ города в представлении студентов (на примере города Волгограда) // Герценовские чтения: психологические исследования в образовании. 2020. Вып. 3. С. 516–521. <http://doi.org/10.33910/herzenpsyconf-2020-3-95>
13. Охота к перемене мест от 26 марта 2024. ВЦИОМ. Новости. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/okhota-k-peremene-mest> (дата обращения: 22.02.26).
14. Пидодня Ю.А. Психология города: социально-психологическое изучение: монография. Самара: СамГТУ, 2007. 160 с.
15. Радина Н.К. Город в пространстве и времени: проблемы территориальной идентичности в контексте социально-экономических изменений: монография. Нижний Новгород: ДЕКОМ. 2015. 344 с.

16. Савина О.О., Баранова В.А. Особенности восприятия родного города у подростков-москвичей // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2020. Т. 9. № 2А. С. 149–156.
17. Сазонов Д.Н. Социально-психологические особенности репрезентации городской пространственно-предметной среды у жителей города: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. Курск: Курский гос. университет., 2009. 22 с.
18. Скалабан И.А. Дороги старые и новые: образовательные стратегии российских абитуриентов в выборе университета обучения // Высшее образование в России. 2020. Т. 29. №2. С. 50–62.
19. Смолова Л.В. Введение в психологию взаимодействия с окружающей средой. СПб.: Речь, 2008. 384 с.
20. Филько А. Понятие «Визуальный образ города» и методы его исследования // Социодинамика. 2015. № 10. С. 94–108. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=16471 (дата обращения: 20.01.2026).

Об авторе:

КУЗЬМЕНКОВА Ольга Валентиновна – кандидат психологических наук, доцент, руководитель Института педагогики и психологии ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», (460014, г. Оренбург, ул. Советская, д. 19), e-mail: olgakuzmen@yandex.ru

Group image of the city among students with different migration intentions

O.V. Kuzmenkova

Orenburg State Pedagogical University, Orenburg

This article presents the results of a socio-psychological study of the group image of Orenburg among students who moved for study and students intending to leave after completing their vocational education. The hypothesis was based on the assumption that students in the two groups would differ in the content, scope, and expression of the components of their image of Orenburg – cognitive, affective, value-based, and aesthetic. Open-ended questioning, content analysis, data standardization, and Student's t-criteria on differences were applied as methods. A study conducted on regional material confirms the hypothesis that Orenburg students' group images of the regional capital are associated with their migration intentions and differ in the content, scope, and expression of the component composition of their ideas about the city. The results can be used for planning social policy of the city, aimed at improving the urban environment for students, taking into account their migration intentions.

Keywords: *educational migration, students, group image of the city, migration intentions.*

Принято в редакцию: 06.03.2026 г.
Подписано в печать: 16.06.2026 г.