

**Авдеенко И. А.**

**I. A. Avdeenko**

**ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ  
В ОФИЦИАЛЬНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ ГАЗЕТЫ  
«ТИХООКЕАНСКАЯ ЗВЕЗДА» ЗА 2018 ГОД)**

**REPRESENTATION OF KHABAROVSK TERRITORY ATTRACTIVENESS IN OFFICIAL  
MEDIA (BASED ON PUBLICATIONS OF THE NEWSPAPER «TIHOKEANSKAYA  
ZVEZDA» IN 2018)**

**Авдеенко Иван Анатольевич** – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы Амурского гуманитарно-педагогического государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681000, Россия, г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Кирова, 17. E-mail: iavdeenko@mail.ru.

**Mr. Ivan A. Avdeenko** – PhD in Philology, Associate Professor, Department of Russian Language and Literature Studies, Amur State University of Humanities and Pedagogy (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Russia, Komsomolsk-on-Amur, Kirov str., 17. E-mail: iavdeenko@mail.ru.

**Аннотация.** В статье представлены результаты анализа текстов, опубликованных в газете «Тихоокеанская звезда». Показано, что данные тексты формируют представление привлекательности Хабаровского края с точки зрения выгодного вложения капитала, но не с точки зрения жизни людей, природы, истории, культуры, что не способствует формированию символического капитала Хабаровского края.

**Summary.** The article presents the results of the analysis of texts published in the newspaper «Tihookeanskaya zvezda». It is shown that these texts form an idea of the attractiveness of the Khabarovsk territory in terms of a profitable investment of capital, but not from the point of view of life, nature, history, culture that contributes to the symbolic capital of Khabarovsk territory.

**Ключевые слова:** формирование привлекательного образа, символический капитал, Хабаровский край, средства массовой информации, социальное взаимодействие.

**Key words:** formation of an attractive image, symbolic capital, Khabarovsk territory, mass media, social interaction.

УДК 007:81:82

*Работа выполнена при поддержке Министерства образования и науки Хабаровского края по проекту в области гуманитарных и общественных наук «Образ Хабаровского края и его символический капитал в массовой коммуникации» (№ 15с/2019 от 28.06.2019 г.).*

Образ города, края, региона и его символический капитал активно изучаются современной наукой в различных направлениях. Особенно активно изучаются понятие, способы изучения и управления символическим капиталом [6]. В данных работах даётся определение, обосновываются методы изучения, а также строятся и обсуждаются модели управления символическим капиталом в современной экономической ситуации. В числе проблем, связанных с символическим капиталом региона, исследуются легитимизация кандидатов от «Единой России» [3], возможности символического капитала в инновационной [2], инвестиционной [7] и молодёжной [8] политике. При этом ряд исследований посвящён символическому капиталу конкретного региона или города [5]. Основным материалом для анализа символического капитала является медиа-дискурс [5].

Как видно из приведённого обзора, наукой уже накоплен большой опыт исследования и использования символического капитала. При этом символический капитал Хабаровского края остаётся неизученным и неиспользуемым, что отражается на низкой по отношению к реальным возможностям привлекательности региона, а в дальнейшем может привести к снижению конкуренто-

способности Хабаровского края по сравнению с соседними регионами. В этом отношении показателем перенос столицы Дальнего Востока в Приморский край на основании не только экономических показателей, но и возрастания символического капитала.

Образ Хабаровского края с точки зрения его привлекательности исследованию ранее не подвергался. Представляется, что его изучение позволит оптимизировать социальную коммуникацию, определить аспекты осознанного воздействия на формирование привлекательности Хабаровского края для его жителей и граждан России.

Цель данного исследования – выявление характера представления привлекательности Хабаровского края в официальных СМИ края.

В исследовании использованы публикации газеты «Тихоокеанская Звезда» за 2018 год [4], в которых использовано слово «привлекательность», а также его дериваты «привлекательный» и «привлекать» (в значении «оцениваться положительно») в одном контексте с номинацией «Хабаровский край». Сплошная выборка этих текстов, составляющая 113 единиц (132 686 слов, 6919 предложений), была подвергнута статистическому семантическому анализу с помощью программы «TextAnalyst 2.0» [9]. Полученные в результате сведения о весе ключевых слов и их сочетаемости легли в основу качественного анализа, отражающего представления о привлекательности Хабаровского края, транслируемого официальной журналистикой региона.

Анализ частотности и значимости (веса) ключевых слов, соотносимых со словом «привлекательность», показывает, что высшую позицию в значимости связей со словом «привлекательность» занимает слово «инвестиция» и его дериваты: «инвестировать», «инвестор», «инвестиционный» (67 контекстов). Например:

***Привлекательным для инвесторов** Хабаровск будут делать различные социальные, спортивные объекты, развитые жилищное строительство и инфраструктура.*

*В этом году край вошёл в двадцатку самых **привлекательных** для **инвестиций** регионов, поднявшись сразу на 22 пункта.*

*Кому-то из моих земляков даже сама постановка вопроса кажется чуть ли не оскорбительной, а последствия – чуть ли не фатальными: мол, и для **инвесторов** мы потеряем **привлекательность**, и для возможных переселенцев...*

53 контекста содержат терминологизированное словосочетание «инвестиционная привлекательность». Например:

***Инвестиционная привлекательность** – это одно из ключевых направлений работы, связанных с созданием новых производств, рабочих мест и повышения доходности граждан, – подчеркнул Сергей Кравчук.*

*Для повышения **инвестиционной привлекательности** регионов-аутсайдеров и их движения вперёд прорывных решений пока нет.*

*Хотелось бы верить, что и мы вносим вклад в его **инвестиционную привлекательность**.*

22 контекста соотносят инвестиционную привлекательность с рейтингом. Например:

*Сегодня один из главных критериев оценки **инвестиционной привлекательности** регионов страны – национальный **рейтинг**.*

*Хабаровский край разделит с Якутией второе место в **рейтинге инвестиционной привлекательности** Дальнего Востока.*

*Таковы результаты VI ежегодного дистанционного **рейтинга инвестиционной привлекательности** регионов России, которые опубликовало «Национальное рейтинговое агентство» (НРА).*

Только в 5 случаях отмечается улучшение позиции в Национальном рейтинге инвестиционной привлекательности. Например:

*В этом году в национальном рейтинге инвестклимата регионов РФ край **улучшил** свою позицию сразу на 22 пункта.*

*Владимир Владимирович Путин отметил Хабаровский край как Дальневосточный регион, который по итогам 2017 года заметно, а именно на 33 позиции, **улучшил** место в Национальном рейтинге инвестиционной привлекательности, заняв 40-е место.*

Он также позволит региону **улучшить** позиции в Национальном рейтинге инвестиционной привлекательности, который по поручению главы государства внедряется в субъектах РФ.

В свою очередь, улучшение в трёх случаях ассоциируется с жизнью людей:

Все эти проекты способствуют **улучшению качества жизни населения** и повышению инвестиционной привлекательности региона», – отметил Александр Логинов, вице-президент – директор макрорегионального филиала «Дальний Восток» ПАО «Ростелеком».

Основные цели программы – снижение монозависимости поселений, повышение их инвестиционной привлекательности, **улучшение качества городской среды**.

Подобные проекты в сфере здравоохранения, я считаю, позволяют нам **значительно улучшить качество жизни людей**, повысить привлекательность, укрепить статус Хабаровского края как дальневосточного центра высокотехнологичной медицины.

12 контекстов связывает терминологизированное сочетание «инвестиционная привлекательность» со словом «повышение». Например:

С 2017 года работа проводится в формате целевых моделей упрощения процедур ведения бизнеса и **повышения инвестиционной привлекательности**, внедряемых на краевом уровне в соответствии с поручением президента России.

Основные цели программы – снижение монозависимости поселений, **повышение их инвестиционной привлекательности**, улучшение качества городской среды.

Кроме инвестиций как основного ассоциата этой группы связей слова «привлекательность» отмечается использование слова «бизнес» (9 контекстов). Например:

Он поделится опытом по созданию **привлекательных** условий для **бизнеса**, реализации ключевых проектов развития территории при участии российских и иностранных компаний.

Выполнение стандарта (а у Хабаровского района очень неплохой показатель – 94 процента) позволяет инвесторам почувствовать **привлекательность** территории: мы снижаем административные барьеры, снижаем давление на **бизнес**, максимально оптимизируем все разрешительные процедуры.

Суть его выступления была такова: ТOSCЭP, конечно, вещь **привлекательная**, но в целом условия ведения **бизнеса** на Дальнем Востоке не лучше, чем в среднем по России.

Таким образом, сочетаемость слова «привлекательный» в текстах газеты «Тихоокеанская звезда» за 2018 год преимущественно и прямо соотносит привлекательность с возможностью вложения капитала в экономику региона. Понимаемая так привлекательность представляет её как узел связи категорий «улучшение», «повышение», «качество жизни людей».

Вторую позицию в значимости связей со словом «привлекательность» занимает слово «туризм» и его дериваты «турист», «туристический» (9 контекстов). Например:

Исторически архитекторы стараются сделать город более **привлекательным** и доступным для его жителей и **туристов**.

Это действительно маршруты, представляющие наиболее яркие, интересные, исключительные стороны края, стабильно **привлекающие** российских и иностранных **туристов**.

Еще одним **привлекательным** для **туристов** объектом является одно из чудес Хабаровского края – хребет Дуссе-Алинь.

При этом в двух контекстах туризм рассматривается как явление, связанное с инвестициями:

В целях развития **туристского** комплекса и повышения **инвестиционной привлекательности** Дальневосточного федерального округа в адрес заместителя министра Российской Федерации по развитию Дальнего Востока было направлено предложение о снятии ограничения на список стран, граждане которых могут посещать дальневосточные регионы России по электронным визам.

Предметом второго Соглашения о сотрудничестве, заключённого в Москве 12 января, является «совместная деятельность Сторон по проведению мероприятий по формированию позитивного имиджа Хабаровского края как динамично развивающегося региона страны, **привлекательного** для жизни, отдыха, **туризма и инвестиций**».

Таким образом, туристическая привлекательность Хабаровского края также прямо соотносится с привлекательностью инвестиционной.

Соотношение категории «привлекательность» непосредственно с жизнью в Хабаровском крае зафиксировано лишь в 4 контекстах:

*Если у вас в воображении старость вызывает картины с изображением болезней, дряхлости, слабоумия и так далее, то длинная **жизнь** не будет для вас **привлекательна**.*

*Конечно, студенческая **жизнь** не всегда была так **привлекательна** и красива.*

*Потому что их «выдавила» отсюда **жизнь**: материя «сократилась», им не осталось здесь места... А для того, чтобы кто-то приехал или вернулись уехавшие, нужно это пространство расширить, сделать **привлекательным**.*

*Прежде всего, хотелось бы создать центр, **привлекательный** для молодёжи, где будет кипеть интересная, наполненная событиями **жизнь**.*

Из 16 случаев номинаций людей, проживающих в Хабаровском крае, соответствуют обозначению «население» семь, например:

*Его организаторы всегда находили какую-нибудь изюминку, которая **привлекала население**.*

*Основными целями законопроекта являются повышение **привлекательности** Дальнего Востока при выборе постоянного места жительства и привлечение на территорию Дальнего Востока работоспособного **населения**.*

*Именно близость реки с её надпойменными террасами, протоками, пойменными долинами и притоками должна, по мнению разработчиков проекта, усилить **привлекательность** городского пространства для **населения**, придать ландшафту неповторимую живописность.*

При этом большая часть контекстов связана с экономикой. Например:

*Филиал «Балтика-Хабаровск» стал крупнейшим производителем пива на Дальнем Востоке и одним из самых **привлекательных работодателей**, создав условия для роста занятости **населения**, в том числе и молодых специалистов, ну и, конечно, пополнив краевую казну.*

*Цель программы – удовлетворение потребностей **населения** и организаций края в качественных и **экономически привлекательных** жилищно-коммунальных услугах, обеспечивающих благоприятные условия для наиболее комфортного проживания и успешной деятельности.*

*Все эти проекты способствуют улучшению качества жизни **населения** и повышению **инвестиционной привлекательности** региона», – отметил Александр Логинов, вице-президент – директор макрорегионального филиала «Дальний Восток» ПАО «Ростелеком».*

*Это и есть главная цель программы – удовлетворение потребностей **населения** края в качественных и **экономически привлекательных** жилищно-коммунальных услугах, обеспечивающих благоприятные условия для комфортного проживания.*

Вторая из номинаций, соответствующих людям, проживающим в Хабаровском крае, – «жители» – представлена в 6 случаях. Например:

*Исторически архитекторы стараются сделать город более **привлекательным** и доступным для его **жителей** и туристов.*

*А секрет **привлекательности** оказался прост: старшему поколению выпала возможность вспомнить, а младшему – узнать, каково это – собираться **жителями** ближайших домов ради простых и добрых развлечений.*

*Весь этот комплекс сделал набережную **привлекательной** для **жителей** и гостей города.*

*Команды старались братья за территории, забытые сегодня, но **привлекательные** для местных **жителей** в своё время.*

Номинация «жители» в меньшем числе случаев (2 из 6) соотносится с экономикой (бизнесом и туризмом как формой бизнеса):

*Дальний Восток **привлекает жителей** крупных мегаполисов возможностью открытия бизнеса в условиях развивающегося рынка, а также действующими мерами государственной поддержки.*

*К тому же и жители западных регионов России могут побывать в отдалённых уголках страны, которые сейчас стараются сделать максимально туристически **привлекательными**.*

При этом локализация признака «привлекательность» осуществляется в пределах:

1. региона (39 контекстов соотносят «привлекательность» и «регион»). Например:

*К тому же и жители западных **регионов** России могут побывать в отдалённых уголках страны, которые сейчас стараются сделать максимально туристически **привлекательными**.*

*Как известно, в 2017 году Хабаровский край на 33 позиции улучшил свой показатель в Национальном рейтинге инвестиционной **привлекательности регионов**, заняв 40-е место.*

*Наш герой и его команда сочли, что такая мера помогла бы **привлечь** в наш регион и закреплять специалистов;*

2. территории (12 контекстов соотносят «привлекательность» и «территорию»), например:

*Сочетание выгодного географического положения, удобных бухт, достаточных глубин с наличием железнодорожной, портовой и автодорожной инфраструктуры обеспечивает высокую инвестиционную **привлекательность территории** для реализации транспортно-логистических проектов.*

*Ведь дорога обеспечит не только поступательное развитие экономики районов Хабаровского края, но и увеличит **привлекательность территорий** для тех, кто, возможно, захочет взять в собственность в этих районах «дальневосточный гектар».*

*Решение экологических проблем города, благоустройство и озеленение всех его **территорий**, повышение туристической **привлекательности** краевого центра – также в числе первоочередных целей;*

3. города (11 контекстов соотносят «привлекательность» и «город»). Например:

*Зачастую люди выделяют в родном **городе** наиболее **привлекательные** для них, красивые места.*

*Весь этот комплекс сделал набережную **привлекательной** для жителей и гостей города.*

*И, конечно, нужно решение краевых властей о том, как сделать исторические центры **городов** более **привлекательными** для туристов.*

Показательно соотношение числа контекстов, связывающих «привлекательность» и «экономику», «привлекательность» и «социальную сферу». Первая группа составляет 6 контекстов, например:

*Недостроенные жилые дома годами не только портят внешний облик Хабаровска, но и его **экономику**, инвестиционную **привлекательность**, ведь вместе с ними разрушается вера людей в то, что можно эффективно вкладывать деньги в новое строительство.*

*Цель программы – удовлетворение потребностей населения и организаций края в качественных и **экономически привлекательных** жилищно-коммунальных услугах, обеспечивающих благоприятные условия для наиболее комфортного проживания и успешной деятельности.*

*Это и есть главная цель программы – удовлетворение потребностей населения края в качественных и **экономически привлекательных** жилищно-коммунальных услугах, обеспечивающих благоприятные условия для комфортного проживания.*

Вторая – лишь 2 контекста, оба из которых прямо связаны с экономикой и инвестициями:

***Привлекательным для инвесторов** Хабаровск будут делать различные **социальные, спортивные объекты, развитые жилищное строительство и инфраструктура.***

*Эта задача является продолжением генеральной линии руководства страны на ускоренное **социально-экономическое развитие Дальнего Востока, повышение его инвестиционной привлекательности.***

Таким образом, представление о привлекательности Хабаровского края, транслируемое официальными средствами массовой информации (газетой «Тихоокеанская звезда»), формирует одноаспектный образ региона. В этом образе исключительное место занимает возможность выгодного вложения капитала. При этом привлекательность, связанная с жизнью людей, природой, историей, культурой, практически не актуализируется. Это в свою очередь создаёт нежелательное

для эффективного социального взаимодействия отчуждение символического капитала Хабаровского края от жизненных интересов, качества жизни.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Куляпин, А. И. Символический капитал Сибири / А. И. Куляпин // Культура и текст. – 2017. – № 1 (28). – С. 170-172.
2. Местников, А. А. Символический капитал как инструмент инновационной политики государства / А. А. Местников // Социология власти. – 2011. – № 2. – С. 143-150.
3. Самыгина, Д. С. Символический капитал и легитимация кандидатов от «партии власти» в предвыборный период / Д. С. Самыгина, С. И. Самыгин // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. – 2008. – № 2. – С. 18-21.
4. Тихоокеанская звезда: общественно-политическая газета. Хабаровск, 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://toz.su/> (дата обращения: 01.07.2019).
5. Федотова, Н. Г. Роль медиакоммуникаций в формировании символического капитала места / Н. Г. Федотова // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – № 2 (27). – С. 65-76.
6. Федотова, Н. Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования / Н. Г. Федотова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2018. – № 29. – С. 141-155.
7. Цыганова, С. В. Символический капитал как условие инвестиционной привлекательности региона / С. В. Цыганова // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. – Пермь, 2017. – С. 180-182.
8. Цыганова, С. В. Символический капитал как фактор формирования привлекательного имиджа территории среди молодёжи / С. В. Цыганова // Модернизационный потенциал российской молодежи: сб. науч. тр. Ульяновск, 2017. – С. 281-284.
9. TextAnalyst 2.0: персональная система автоматического анализа текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.analyst.ru/index.php?lang=eng&dir=content/products/&id=ta> (дата обращения: 01.07.2019).