

4. ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 070

КОНЦЕПТОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИКА В ОНЛАЙН-СМИ

Исследование частично выполнено за счет гранта Фонда поддержки молодых ученых ЧелГУ
(приказ № 68-1 от 04.02.2020)

Грошева А. В., Киуру К. В.

ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»,
Челябинск, Россия
E-mail: ala.grosheva@yandex.ru, kkiuru@mail.ru

В статье рассматривается символическая составляющая имиджа регионального политика, а именно: с помощью концептологического анализа исследуется массив текстов о губернаторах двух регионов, опубликованных в областных онлайн-изданиях, с конца марта 2020 года по конец мая 2020 года. Критерием отбора материалов стало присутствие лексем с ключевым словом «госуд*», поскольку центральным концептом для анализа выбрано «государство». Материалом для исследования выбраны тексты двух региональных онлайн-изданий: 74.ru и E1.ru.

Исследователи с помощью основных словарей русского языка восстанавливают общезыковую картину мира: в массовом сознании концепт имеет ярко выраженную эмоциональную и оценочную окраску, в основном, негативную. Государство воспринимается как нечто враждебное, обезличенное, только мешающее гражданам. При этом отметим тот факт, что в массовом сознании отсутствует образный компонент исследуемого концепта, что, на наш взгляд, может говорить о нежелании рефлексировать данное понятие и отождествлять себя с ним.

Дискурсивная реализация концепта показывает несколько иную картину: если на сайте E1.ru публикаций, отвечающих заданным критериям довольно много, мы можем ранжировать их по смыслам (ядерная и периферийная зоны), то на 74.ru их крайне мало, что ранжировать и невозможно. В целом, в данных публикациях не прослеживается слишком яркой эмоционально-оценочной составляющей, как и оппозиции «регион – федеральная власть», региональный политик, скорее, продолжает политику федеральной власти, а не дистанцируется от мира большой политики.

Ключевые слова: концепт, государство, политико-институциональные концепты, региональные СМИ, коронавирус, символический имидж, аксиология журналистики

ВВЕДЕНИЕ

За последние 10 лет сфера политики претерпела колоссальные изменения в сфере взаимодействия с медиа, аудиторией. В эпоху активного развития онлайн-медиа все чаще стирается институциональная грань, меняется и сама роль политического лидера, а вместе с ним и подход к освещению политической сферы.

На сегодняшний день все чаще материалы о политике сводятся к обсуждению личной жизни политиков и/или скандалов, не имеющих связи с идеологической сутью какого-либо политического течения, т.е. мы можем говорить о том, что на смену политике приходит такое явление, как политеймент. В таком случае вопрос имиджа в медиа является практически первостепенным для любого политика, поскольку благодаря правильно сформированному имиджу можно идеализировать положительные черты индивида и нивелировать недостатки [12, с. 260–261]. Однако в то же время нельзя не учитывать и тот факт, что во времена активной экспликации онлайн-СМИ и социальных медиа вторжение в личную жизнь публичной персоны возросла в разы, что требует постоянной мобилизации со стороны индивида и его команды.

Среди известных характеристик имиджа, а именно: персональных, символических и социальных – мы обратим внимание на символические – приверженность какой-либо идеологии, идеям, т.е., иными словами, именно в символических характеристиках имиджа проявляется ценностная составляющая транслируемых взглядов. В первую очередь ценностная составляющая имиджа проявляется в речи индивида, однако в настоящее время сложно говорить о непосредственном обращении к аудитории, чаще всего коммуникация происходит с помощью медиа. В силу подобного посредничества мы можем говорить о новой институализации политического дискурса, когда посредник исчезает только в комментариях к какой-либо публикации, а возможность личного взаимодействия между аудиторией и непосредственным героем материала отсутствует, несмотря на то, что в интернет-среде теряется статусно-ролевая составляющая, присущая институциональному дискурсу, на передний план, по идее, в паре «индивид-институт» должен выйти индивид. Назвать онлайн-взаимодействие лишенным посредничества в полной мере невозможно, т.к. зачастую общение возможно только между пользователями, а не избирателями и политиком, более того, в интернет-среде невозможно быть уверенным, что общение происходит именно с героем материала, если это не видеосвязь.

Ввиду того что на сегодняшний день онлайн-медиа являются одним из самых распространенных каналов массовой коммуникации, мы считаем актуальным рассмотреть то, как формируется в них имидж регионального политика, поскольку политическая сфера не может существовать без политических лидеров, либо, скорее, без искусственно созданных образов политических лидеров, можно говорить о том, что наиболее важным умением и капиталом для любого политика стало умение вести себя на публике и правильно общаться с представителями СМИ [1, с. 8–9].

В данной статье, как уже говорилось выше, мы сосредоточим внимание на символической составляющей имиджа, поскольку именно эта характеристика напрямую связана с идеологией и культурой, помогает аудитории понять программу действий того или иного политического лидера: это и набор архетипических черт, политическая программа (социально-экономическая позиция), мировоззрение, сюда же обязательно входит совпадение методов реализации заявленной программы как у политика, так и у электората. Также одна из наиболее важных составляющих символической характеристики имиджа – позиция политика в социально значимых вопросах [5].

Ввиду прямой взаимосвязи символической характеристики имиджа с культурой считаем актуальным проанализировать имидж регионального политика на материале областных онлайн-СМИ с позиции аксиологии журналистики. Данное направление так же появилось недавно, поэтому мы тоже можем говорить о том, что исследователям еще только предстоит разработать его полноценный теоретико-методологический аппарат.

Основопологающим научным трудом для вышеназванного направления считается коллективная монография «Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины», изданная 2009 году под редакцией В. А. Сидорова, в которой предпринята попытка систематизировать все имеющиеся знания о данной дисциплине на тот момент.

Также В. А. Сидоров акцентирует внимание на том, что понятие аксиологии журналистики должно быть конкретизировано, так как иначе его будут воспринимать

как философское понятие, трактовать как деонтологическую составляющую работы журналиста, которые можно соблюдать сиюминутно [10].

В. Ю. Меринов в своем исследовании говорит о нескольких направлениях в функционале аксиологии журналистики: общетеоретическое (разработка теоретико-методологического аппарата), ценностно-регулятивное (разработка правил и норм этики для журналистов), медиакритика и журналистское образование (соответствие/несоответствие профессиональным и этическим стандартам), аксиологическая медиалингвистика (изучение лексико-стилистических аспектов журналистских текстов), дискурсивный подход (здесь изучаются, в основном политические медиатексты), экономико-аксиологический аспект (влияние/взаимодействие экономической системы и информационного общества), историко-идеологический подход (изучение мировоззренческих концепций), социально-аксиологическое (влияние медиа на ценностную составляющую общества). Сам ученый говорит о том, что наиболее перспективным, на его взгляд, подходом следует считать культурно-исторический, так как в его рамках можно изучить роль медиа в формировании идентичности и трансляцию/ретрансляцию ценностей в массмедийных текстах [6, с. 140–141].

Развивая вышеперечисленные тезисы, З. А. Милославская полагает, что на сегодняшний день аксиология журналистики может стать новой методологией изучения вопросов и проблематики различных медиапрактик, поскольку других способов изучения медиареальности в резко изменившемся социуме в данный момент нет [7, с. 5].

Как мы уже писали выше, у аксиологии журналистики пока что не разработан методологический аппарат, и поэтому данная дисциплина использует методологии других направлений. В частности, в аксиологии журналистики применяются методы другой относительно молодой науки – лингвоконцептологии, постулаты которой совпадают с задачами аксиологии журналистики.

Основным методологическим инструментом лингвоконцептологии считается концепт, который С. Г. Воркачев определяет как «совокупность существенных признаков предмета, погруженная в культуру и язык» [2], поскольку концепт всегда

неразрывно связан с языком, культурой, то мы можем говорить о том, что концепт обладает ценностной составляющей.

При исследовании семантической составляющей концепта необходимо воссоздать его общеязыковую модель, то есть изучить концепт в наивной картине мира, для этого мы будем использовать метод словарных дефиниций с помощью основных словарей русского языка. Затем полученная модель сопоставляется с дискурсивной моделью.

Также для лучшего понимания и отображения ранжирования транслируемых смыслов концепта мы обратились к полевому принципу организации концепта: концептуальное поле образовано множеством различных смыслов, которые в большей или меньшей степени будут соотноситься с именем концепта, таким образом, исследователи выделяют ядерную (или базовую) зону, околоядерную и периферийную. При этом обязательное наличие всех трех зон/полей не считается обязательным условием, так как их присутствие будет зависеть от самих транслируемых смыслов, от их частотности проявлений.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

В нашем исследовании мы предлагаем сопоставить имидж двух региональных политических лидеров: губернатора Челябинской области Алексея Леонидовича Текслера и губернатора Свердловской области Евгения Владимировича Куйвашева в наиболее проблемный период пандемии Covid-19, т.е. с марта по май (30.03.2020–31.05.2020). Таким образом, мы охватываем временной промежуток от объявления режима повышенной готовности (самоизоляции) в обеих областях до конца наиболее жестких запретов и ограничений.

В качестве материала исследования мы выбрали два наиболее популярных и крупных онлайн-СМИ в вышеназванных регионах: 74.ru и E1.ru. С помощью функции «поиск» на сайтах изданий были отобраны материалы с тегами #АлексейТекслер (74.ru) – 3449 публикаций и #ЕвгенийКуйвашев (E1.ru) – 3896 публикаций. Затем с помощью фильтров был задан временной промежуток с 30.03.2020 по 31.05.2020, после чего публикаций под тегом #АлексейТекслер

осталось 1134, #ЕвгенийКуйвашев – 2337. Публикации были отобраны методом сплошной выборки, далее с помощью контент-анализа были определены ключевые лексемы в найденных статьях. Такими лексемами стали: «государство» (8567 упоминаний), «власть» (7568 упоминаний), «губернатор» (6387 упоминаний), «помощь» (5600 упоминаний) и т.д. Опираясь на представленные данные, можно говорить о том, что данные лексемы могут считаться ключевыми концептами в публикациях о губернаторах двух регионов, а их ценностно-смысловая составляющая войдет в основные характеристики символической составляющей имиджа политиков, поскольку позволит понять аудитории их позицию в наиболее важных и острых вопросах.

В нашей статье для анализа будет выбран один концепт – государство, т.к. именно данная лексема встречается чаще других в текстах обоих онлайн-изданий в материалах о губернаторах, к тому же, занимает главное место среди концептов политического дискурса. Именно этот политический институт всегда является оппозицией гражданскому обществу.

Для начала необходимо воссоздать узуальную (общезыковую) модель концепта.

Ядерную зону, которую воспроизводят с помощью толковых словарей, концепта «государство» вошли следующие смыслы: «политическая организация общества», «страна с определенной политической системой», «большая территория, обладающая самостоятельностью» [4, с. 137].

Для ядерной зоны, как мы можем наблюдать, характерны нейтральные смыслы, обозначающие территорию, обладающую суверенитетом и устоявшимся политическим режимом.

Околоядерную зону восстанавливают с помощью этимологических словарей, словообразовательных и ассоциативных. Мы выявили следующие смыслы исследуемого концепта: государство образовано от общеславянского слова «господарь», которое, в свою очередь, происходит от слова «государь», корни которого отсылают к слову «господин», означавшее «хозяин», «владелец» [9].

Лексема «государство» имеет довольно маленькое словообразовательное гнездо, образует прилагательные и наречия [11, с. 125].

В ассоциативном словаре Ю. Н. Караулова зафиксированы не совсем типичные для современных россиян реакции на стимул «государство», которые связаны с разрушением давно сложившейся политической и экономической системы, резкими переменами в обществе и идеологии, что не могло не отразиться на ментальности [3]. В 2014 году А. В. Никитин повторил эксперимент Ю. Н. Караулова среди студентов Санкт-Петербургского государственного университета и выявил довольно много (не единичных) реакций, указывающих на персонализацию и/или монополию на власть, имперский характер власти, разочарование граждан в государственной политике [8].

Мы можем наблюдать, что для околоядерной зоны, в основном, характерны либо нейтральные значения, либо негативно окрашенные, при этом отметим, что, так или иначе, все значения, вошедшие в данную зону, обозначают монополию на власть, персонифицированное начало государственной власти, при том, что совершенно неважно, монархическое это государство или с республиканской формой правления.

Периферийная зона концепта определяется с помощью словарей эпитетов, метафор, словарей пословиц и поговорок. Это так называемая образная составляющая концепта. Анализ словарных дефиниций показал, что лексема «государство» отсутствует в каком-либо виде в вышеназванных словарях. Возможно, это связано с тем, что для образной составляющей важна рефлексия со стороны граждан, однако, как мы видим даже из этимологического словаря и ассоциативного словаря, лексема «государство» зачастую связана либо с конкретным политическим лидером, либо формой правления, идеологией. Также можно предположить, что данная лексема нейтральна и не жизнеспособна для повседневной жизни, и в повседневном бытовом общении ее заменяют более эмоционально окрашенными синонимами.

Получается, что в общеязыковой модели концепта государство – это территориальное образование, обладающее независимостью и обособленностью, с выстроенным политическим режимом, причем чаще всего эта власть монополизирована, а само государство воспринимается как «очень сложная

система», которая мало обращает внимание на граждан, в основном, осуществляет карательные меры против внешних и внутренних врагов.

Перейдем к анализу дискурсивной модели концепта. На сайте онлайн-издания E1.ru были выявлены следующие значения в ядерной зоне

1. Государство – то же, что и страна;
2. Государство – составная часть названия, лозунга, должности, репрезентующего определенную идею.

Отметим, что значения, зафиксированные в данной зоне, в основном, отражены в публикациях о президенте – «главе государства», который принял/одобрил какое-либо решение, либо заслушал отчет губернатора о положении дел в регионе и дал указания исправить тот или иной недочет. Примерно такая же картина в материалах из второй семантической подгруппы, особенно часто упоминается государственная трудовая инспекция, в которую советуют обращаться гражданам, пострадавшим от недобросовестных работодателей, как губернатор, так и президент.

Околоядерную зону, в основном, составили значения, связанные с отчетами об оказании помощи больным коронавирусом, предоставлении помощи малоимущим, потерявшим работу, малому бизнесу и т.д.

1. Государство – особая форма собственности;
2. Государство – синоним гаранта.

Также нельзя не отметить, что публикации из вышеназванных семантических подгрупп больше похожи либо на сухие отчеты, либо на упреки граждан за то, что они пытаются добиться от государства компенсаций и/или льгот.

Периферийная зона представлена следующими значениями:

1. Государство – организация, распределяющая помощь и блага;
2. Государство – организация, которая считает обузой граждан;
3. Государство – особая форма отчетности.

Отметим, что именно в периферийной зоне начинает проявляться оценочная окраска концепта «государство»: в публикациях упоминается о недовольстве граждан бездействием региональной и федеральной власти, указывается, что меры поддержки населения неэффективны и предложены «для галочки», а само

государство в лице президента или губернатора не интересуются настоящими проблемами и нуждами граждан, т.к. им важнее отчитаться перед вышестоящими инстанциями или создать определенный имидж стране/региону.

В дискурсивной реализации на сайте онлайн-издания E1.ru концепт «государство» отчасти в ядерной зоне сохраняет те же значения, что в ядерной зоне общеязыковой модели: территориальное образование, обладающее суверенитетом, во главе которой стоит президент, однако при этом отчасти прослеживается связь с околядерной и периферийной зоной узальной модели – само понятие «государство» персонифицировано, понимается не как отдельная единица, а как страна под управлением конкретного индивида. В то же время появляется группа значений, связанная с государственным и/или чиновничьим аппаратом – командой главы государства. Периферийная зона сохраняет отрицательную окраску концепта, однако оценочность в данном случае прослеживается не так явно.

Перейдем к анализу дискурсивной модели на сайте 74.ru, где были выявлены следующие значения:

1. Государство – особая форма собственности;
2. Государство – то же, что и страна;
3. Государство – составная часть названия, должности, лозунга, учреждения, репрезентующего определенную идею;
4. Государство – социальный гарант.

В данном случае невозможно разделить выделенные семантические группы на ядерную, околядерную и периферийную зоны, поскольку исследуемый концепт представлен равномерно. Также невозможно говорить о какой-либо эмоциональной окраске концепта, оценочности. Концепт «государство» представлен нейтрально, причем отметим, что может создаваться впечатление, что контексты с данным концептом специально представлены в таком ключе. Тон материалов ровный, довольно официальный, даже если речь идет об ответах губернатора на комментарии пользователей, в то время как сообщения с вопросами для губернатора Свердловской области содержат довольно много негативной окраски в характеристиках

государства и главы региона как неэффективного и непопулярного лидера, поддерживающего данную политику.

Кроме того, стоит отметить, что в одной из публикаций показана позиция Алексея Текслера как регионального политика: на вопрос будет ли он оформлять выплату на своего ребенка, Алексей Леонидович отвечает, что не видит в этом смысла, т.к. его доход позволяет не делать этого, что еще один раз подчеркивает созданную дистанцию между Текслером как представителем региона и государства. При этом если в публикациях о Куйвашеве прослеживается явная связь регионального политика и страны, в целом, подчеркивается, что Евгений Владимирович неукоснительно выполняет ряд поручений федеральной власти (однако в то же время жители Свердловской области считают, что он точно так же их обманул, либо наоборот лишь делает вид, что исполняет указы и поручения президента), то в публикациях об Алексее Леонидовиче практически не упоминается государство и президент, это делается лишь в исключительных случаях. Ввиду этого концепт «государство» в материалах издания 74.ru практически отсутствует в публикациях о губернаторе Челябинской области, как и явная оппозиция «регион – государство», концепт теряет смысловую наполненность из-за подобной нейтрализации, становится почти бесцветным и пустым. Можно сказать, что при некоторых сохранных смыслах теряется их ценностно-смысловая, оценочная составляющая. Подобная оппозиция встречается не раз в публикациях о губернаторе на данном портале.

ВЫВОДЫ

Рассмотрев дискурсивную реализацию концепта «государство» в региональных медиа о губернаторах Челябинской и Свердловской области, можно говорить о следующих выводах:

- дискурсивная модель концепта в обоих изданиях, в целом, не настолько эмоционально окрашена и не обладает ярко выраженной оценочностью;
- в дискурсивной модели нет явного противопоставления региона и государства, федеральной и областной власти, наоборот, прослеживается

преемственность и соблюдение субординации (глава государства дает поручения главе региона, глава региона отчитывается о происходящем в области и т.д.).

Если говорить о различиях в дискурсивной реализации, то, прежде всего, они проявляются в ранжировании выявленных смыслов: в материалах на сайте E1.ru прослеживается и ядерная, и периферийная зоны, на 74.ru ранжировать выявленные смыслы невозможно, поскольку в каждой из групп их примерно поровну. В публикациях о Евгении Куйвашове даже сама лексема «государство» упоминается намного чаще: губернатор и/или жители региона апеллирует к федеральной власти, форма собственности, чиновничий аппарат и т.д. При этом отметим, что в том случае, если в статье акцент сделан не на губернаторе, то в них всегда будет обязательно указание на бездействие региональных политиков и чиновников и их нежелание исполнять указы и поручения главы государства, которые направлены на улучшение жизни граждан во время пандемии, когда многие потеряли заработок. Однако в то же время показано, что губернатор ничем не может помочь, потому что федеральная власть ограничивает круг лиц, которым может быть оказана помощь: создается ложная оппозиция «регион – федеральная власть».

В материалах об Алексее Текслере на 74.ru концепт «государство» представлен весьма скудно, однако нет даже ложной оппозиции «регион – федеральная власть»: всячески подчеркивается, что губернатор действует самостоятельно, дистанцируется от мира большой политики. Для него важно показать, что он – хозяин региона, но в то же время в данных материалах нет как такового эффекта присутствия Текслера во всех сферах жизни региона, более того государство не представлено как что-то враждебное по отношению к области, а, наоборот, подчеркивается, что государство призвано помогать жителям региона.

Применение концептологического анализа для исследования имиджа регионального политика позволяет более пристально рассмотреть, какие ценности транслирует непосредственно сам индивид, а также как ретранслируются ценностно-смысловые аспекты его выступлений в медиа.

Список литературы

1. Васильковская, Д. М. Политический имидж в контексте виртуальной политической реальности [Текст] / Д. М. Васильковская // Тоталитаризм и тоталитарное сознание : материалы 14-й ежегодной городской науч.-практич. конф. ; под ред. В. С. Шутова. – Томск : КИТ, 2012. – С. 7–11.
2. Воркачев, С. Г. «Куда ж нам плыть» – лингвокультурная концептология: современное состояние, проблемы, вектор развития [Электронный ресурс] / С. Г. Воркачев // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2010. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/vorkachev-10a.htm>. – (Дата обращения: 03.09.2020).
3. Караулов, Н. Ю. Русский ассоциативный словарь: от стимула к реакции [Текст] / Н. Ю. Караулов. – Москва, 1996. – 784 с.
4. Кузнецов, С. А. Современный толковый словарь русского языка [Текст] / С. А. Кузнецов. – Москва: изд-во Норинт, 2000. – 1536 с.
5. Лисофский, С. Ф. Коммуникативная сущность политической рекламы [Электронный ресурс] / С. Ф. Лисофский // Политическая реклама. – Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/03.htm>. – (Дата обращения: 15.09.2020).
6. Меринов, В. Ю. Нравственные основания журналистики [Текст] / В. Ю. Меринов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Философия. Наука. Право». – 2017. – № 3 (252). – С. 140-144.
7. Милославская, З. А. Современный текст средств массовой коммуникации в аспекте аксиологии журналистики [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / З. А. Милославская. – Москва, 2018. – 24 с.
8. Никитин, А. В. Концепт «государство» в истории, культуре и языке [Текст] / А. В. Никитин // Перевод. Язык. Культура: сборник материалов V Междунар. заочной науч.-практич. конф. / отв. ред. Е. В. Дворецкая. – Санкт-Петербург, 2014. – С. 43–51.

9. Семенов, А. В. Этимологический словарь русского языка: русский язык от А до Я [Текст] / А. В. Семенов. – Москва : ЮВЕНТ, 2003. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text15/001.htm>. – (Дата обращения: 13.09.2020).
10. Сидоров, В. А. Ценностный анализ в журналистике: время и метод [Электронный ресурс] / В. А. Сидоров // Global Media Journal. Российское издание. – 2011. – Т. 2. № 1. – Режим доступа: http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_sidorov.htm. – (Дата обращения: 10.09.2020).
11. Тихонов, А. С. Словообразовательный словарь русского языка [Текст] / А. С. Тихонов. – Москва, 1990. – 856 с.
12. Халитова, Е. Ю. Политический имидж в теории и практике политической науки [Текст] / Е. Ю. Халитова, Е. А. Слинко // Актуальные проблемы образования: цели, задачи и перспективы развития : материалы 16-й Всеросс. науч.-практич. конф. ; редкол.: Е. С. Подвальный [и др.]. – Воронеж : Воронежский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2018. – С. 259–263.

References

1. Vasil'kovskaya D. M. *Politicheskii Imidzh v Kontekste Virtual'noi Politicheskoi Real'nosti* [Political Image in the Context of Virtual Political Reality]. Totalitarizm i Totalitarnoe Soznanie: Materialy 14-i Yezhegodnoi Gorodskoi Nauchno-Prakticheskoi Konferentsii. Tomsk: KIT Publ., 2012. P. 7–11.
2. Vorkachev S. G. *Kuda zh Nam Plyt' – Lingvokul'turnaya Kotsceptologiya: Sovremennoe Sostoyanie, Problemy, Vektor Razvitiya* [Where Should We Sail – Linguocultural Conceptology. Current State, Problems, Vector of Development]. Jazyk, Kommunikatsiya i Sotsial'naya Sreda, 2010. Available at: <http://www.philology.ru/linguistics2/vorkachev-10a.htm>. (accessed 03 September 2020).
3. Karaulov N. Yu. *Russkii Associativnyi Slovar': Ot Stimula k Reaktsii* [Russian Associative Dictionary. From Stimulus to Reaction]. Moscow, 1996, 784 p.

4. Kuznetsov S. A. *Sovremennyyi Tolkovyyi Slovar' Russkogo Yazyka* [Modern Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Norint Publ., 2000, 1536 p.
5. Lisofskii S. F. *Kommunikativnaya Sushhnost' Politicheskoi Reklamy* [The Communicative Essence of Political Advertising]. Politicheskaya Reklama, 2000. Available at: <http://evartist.narod.ru/text7/03.htm>. (accessed 15 September 2020).
6. Merinov V. Yu. *Nravstvennyye Osnovaniya Zhurnalistiki* [Moral Foundations of Journalism]. Nauchnye Vedomosti Belgorodskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya Filosofiya. Nauka. Pravo, 2017, no 3 (252), pp. 140–144.
7. Miloslavskaya Z. A. *Sovremennyyi Tekst Sredstv Massovoi Kommunikatsii v Aspekte Aksiologii Zhurnalistiki: Avtoref. Dis. ... Kand. Filol. Nauk* [The Modern Text of Mass Media in the Aspect of the Axiology of Journalism. Abstract of Thesis]. Moscow, 2018.
8. Nikitin A. V. *Koncept Gosudarstvo v Istorii, Kul'ture i Yazyke* [The Concept State in History, Culture and Language]. Perevod. Yazyk. Kul'tura: Sbornik Materialov V Mezhdunarodnoi Zaochnoi Nauchno-Prakticheskoi Konferentsii. St. Petersburg, 2014. Pp. 43–51.
9. Semenov A. V. *Jetimologicheskii Slovar' Russkogo Yazyka: Russkii Yazyk ot A do Ya* [Etymological Dictionary of the Russian Language: Russian from A to Я]. Moscow: Juvent Publ., 2003. Available at: <http://evartist.narod.ru/text15/001.htm>. (accessed 13 September 2020).
10. Sidorov V. A. *Tsennochnyyi Analiz v Zhurnalistike: Vremya i Metod* [Value Analysis in Journalism. Time and Method]. Global Media Journal. Rossiiskoe Izdanie, 2011, vol. 2, no 1. Available at: http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_sidorov.htm. (accessed 10 September 2020).
11. Tikhonov A. S. *Slovoobrazovatel'nyi Slovar' Russkogo Yazyka* [Word-Formation Dictionary of the Russian Language]. Moscow, 1990. 856 p.
12. Khalitova Ye. Yu., Slin'ko Ye. A. *Politicheskii Imidzh v Teorii i Praktike Politicheskoi Nauki* [Political Image in Theory and Practice of Political Science]. Aktual'nye Problemy Obrazovaniya: Tseli, Zadachi i Perspektivy Razvitiya: Materialy 16-i Vserossiiskoi Nauchno-Prakticheskoi Konferentsii. Voronezh: Voronezh Branch of the Russian

**CONCEPTOLOGICAL ANALYSIS OF THE REGIONAL POLITICIAN IMAGE
IN ONLINE MEDIA DURING THE PANDEMIC COVID-19 PERIOD**

The study 1/2 was carried out within the framework of a grant from the Fund for Support of Young Scientists of ChelSU, order No. 68-1 of 04.02.2020

A. V. Grosheva, K. V. Kiuru

The article examines the symbolic component of the image of a regional politician, namely an range of texts about the governors of two regions in regional online mass medias from the end of March 2020 to the end of May 2020 is examined with the help of conceptological analysis. The criterion for the selection of materials was the presence of lexemes with the keyword *gosud**, since the central concept for the analysis was state. The material for the research was selected from the texts in two regional mass medias: 74.ru and E1.ru.

Researchers with the help of the main dictionaries of the Russian language restore the general linguistic picture of the world. In the mass consciousness, the concept has a pronounced emotional and evaluative coloration, mainly negative. The state is perceived as something hostile, impersonal, only interfering with citizens. At the same time, the fact is noted that in the mass consciousness there is no figurative component of the concept under study, which, in our opinion, may indicate an unwillingness to reflect on this concept and identify with it.

The discursive implementation of the concept shows a slightly different picture. If there are quite a few publications on the E1.ru website that meet the given criteria, we can rank them according to their meanings (nuclear and peripheral zones), then on the 74.ru website there are very few of them, which is impossible to rank. In general, these publications do not show too vivid emotional and evaluative component, as well as the opposition region – federal government. The regional politician continues the policy of the federal government, and does not depend on the world of big politics.

Keywords: concept, state, political and institutional concepts, regional media, coronavirus, symbolic image, axiology of journalism