

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Политическая лингвистика. 2024. № 1 (103).
Political Linguistics. 2024. No 1 (103).

УДК 81'42:81'38
 ББК Ш105.51+Ш105.551.5

ГРНТИ 16.21.27, 16.21.51

Код ВАК 5.9.8; 5.9.6

Александр Владимирович Алексеев

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД Российской Федерации (МГИМО), Москва, Россия, alexander1990alekseev@gmail.com, SPIN-код: 1384-2003

Семантические особенности употребления хештега #PrayforParis и его влияние на международную обстановку в диахронии

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются семантические особенности употребления хештега #PrayforParis, являющегося элементом формирования социально-политических протестных движений в сетях Интернета второго поколения в контексте социальной инженерии. Источником материала для исследования послужили как результаты проведения кампании «Pray For Paris» в период терактов в Париже в 2015 году, так и данные функционирования гипертекстового элемента коммуникации в современности и его влияние на понимание текущей ситуации как во Франции, так и в других регионах мира. Целью настоящей статьи является исследование реализации протестной лексической единицы в процессе современной виртуальной коммуникации. Методология исследования базируется на контекстуальном анализе, в основе которого лежит исследование цифровой лексической единицы в процессе ее функционирования в рамках коммуникации пользователей социальной сети X (Twitter). Также в исследовании используется сопоставительный анализ результатов исследовательских работ, анализирующих движение под хештегированной единицей #PrayforParis и разнообразие процессов функционирования лексемы. Актуальность исследования видится в трансформации роли цифровой лексемы #PrayforParis в настоящее время в сравнении с периодом проведения терактов во Франции. Результаты, полученные в процессе анализа #PrayforParis, констатируют факт того, что в настоящее время в связи с обострением ситуации на Ближнем Востоке определенная часть населения Франции обеспокоена текущими событиями в Израиле и событиями 2015 года, воспринимая их как предпосылки столкновения Западной и Восточной цивилизаций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, социально-политические движения, протестные движения, социальная инженерия, Интернет, интернет-пространство, интернет-коммуникация, интернет-технологии, интернет-дискурс, интернет-тексты, социальные сети, интернет-ресурсы, интернет-пользователи, хештеги, лексическая семантика, языковые средства.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Алексеев Александр Владимирович, кандидат филологических наук, доцент, кафедра английского языка № 6, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД Российской Федерации (МГИМО); 119454, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76; email: alexander1990alekseev@gmail.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Алексеев, А. В. Семантические особенности употребления хештега #PrayforParis и его влияние на международную обстановку в диахронии / А. В. Алексеев. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 1 (103). — С. 21-28.

Aleksandr V. Alekseev

Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (MGIMO), Moscow, Russia, alexander1990alekseev@gmail.com, SPIN: 1384-2003

Semantic Specificity of the Use of the Hashtag #PrayforParis and Its Impact on the International Situation in Diachrony

ABSTRACT. The article examines the specific semantic features of the use of the hashtag #PrayforParis, which is a component of the formation of socio-political protest movements on second-generation Internet networks in the framework of social engineering. The sources of the practical study material include the results of the Pray For Paris movement during the terrorist attacks in Paris in 2015, as well as certain data on the functioning of the hypertext element of communication in modern times and its impact on the understanding of the present situation both in France and in other regions of the world. The aim of this article is to study the protest lexical unit functioning in the process of modern virtual communication. The research methodology is based on contextual analysis, which is founded on the study of the digital lexical unit in the process of its functioning within the framework of communication between the users of the social network X (Twitter). The study also uses comparative analysis of the results of research works examining the movement under the hashtagged unit #PrayforParis and the diversity of this lexeme functioning processes. The urgency of the study can be attributed to the transformation of the role of the digital lexeme #PrayforParis at present in comparison to the period of the terrorist attacks in France. The results obtained during the analysis of the unit #PrayforParis show that currently, due to the worsening of the situation in the Middle East, a certain part of the people of France are concerned about the current events in Israel and the events of 2015, seeing them as preconditions for the clash of Western and Oriental civilizations.

KEYWORDS: *political discourse, socio-political movements, protest movements, social engineering, Internet, Internet space, Internet communication, , Internet technologies, Internet discourse, Internet texts, social networks, Internet resources, Internet users, hashtags, lexical semantics, language means.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Alekseev Aleksandr Vladimirovich, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of English No. 6, Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (MGIMO), Moscow, Russia.*

FOR CITATION: *Alekseev A. V. (2024). Semantic Specificity of the Use of the Hashtag #PrayforParis and Its Impact on the International Situation in Diachrony. In *Political Linguistics*. No 1 (103), pp. 21-28. (In Russ.).*

Процесс коммуникации в настоящее время всё в большей степени подвергается двум основным влияниям: цифровизации и глобализации. Немаловажную роль в современной виртуальной коммуникации всё чаще играют социально-политические протестные движения [Richardson 2018; Беляков 2021: 3]. Неотъемлемой частью современной политической коммуникации также является активное использование цифровых технологий [Сергеева 2017: 75]. Одним из наиболее важных регионов для исследования активизма в медиадискурсе на сегодняшний день является Европа, где подавляющее большинство населения располагает доступом к сети Интернет и соответственно к социальным сетям, которые функционируют на его основе. Одними из самых всеобъемлющих акций, которые происходили на соцплатформах в 2010-х гг., стали акции в поддержку граждан, ставших жертвами терактов в 2015 г. во Франции. В сравнении с рядом других кампаний хештег-активизма данный кейс может быть рассмотрен не только с точки зрения того, что народ под лозунгами за мир во Франции выступал против угрозы дальнейших терактов, но и с позиции выражения сострадания, что в рамках протестных кампаний встречается значительно реже.

В ходе исследования проблемы кампании на платформах медиакоммуникации наиважнейшей хештегированной лексемой для рассмотрения стало гипертекстовое сочетание #PrayForParis (в переводе с английского языка — *Молись за Париж*). В настоящей работе будут исследованы случаи применения этой лексики в сетях Интернет второго поколения и идентифицированы социально-политические предпосылки образования данного движения. Центральным аспектом исследования станет освещение проблемы функционирования и распространения хештегов в разных странах, так как совместно с глобализацией и цифровизацией становится понятным широкомасштабное освещение и трансляция трагического события, которое, несмотря на точное место про-

исшествия, принимает как общеполитический, так и общесоциальный характер, что реализуется благодаря передаче коммуникантами информации об определенном кейсе с целью привлечения внимания элит своих государств к предупреждению повторения ситуации, которая имела место в регионе трагедии. Кроме того, в данном контексте будут представлены точки зрения ученых относительно протестной социально-политической кампании под хештегированной лексической единицей #PrayForParis так же, как и характеристика ситуации на социальных платформах, где коммуниканты транслируют данный призыв.

Согласно Юе Сюе, основным объектом научно-исследовательских работ в области политической лингвистики является политический дискурс [Юе Сюе 2023: 137]. Политический дискурс в настоящее время в значительной степени реализуется в социальных сетях. Анализируя информацию о теории возникновения лексики, выраженной #PrayForParis, необходимо подчеркнуть, что пользователи социальной сети *Twitter* (в настоящее время из-за ребрендинга был переименован в *X*) стали употреблять ее сразу после террористических атак во Франции 13 ноября 2015 г.¹ До сих пор не была установлена информация относительно лица, ставшего организатором данного движения, в то же время выход линии одежды с лозунгом «*Pray For Paris*» («*Молись за Париж*»), возникшей до атак, свидетельствует о том, что, вероятно, лексическое сочетание уже считалось устоявшимся во французском социуме до событий 13 ноября 2015 года². Следует также отметить, что наибольшую популярность приобрело не само лексическое сочетание, а его цифровой формат в виде хештега, которое способно реализовать собственный семантический потенциал лишь в рамках современной виртуальной коммуникации в соцсетях.

Так, в период террористических атак хештег набрал в «Твиттере» максимальную скорость распространения, которая была

¹ Сайт X (Twitter). — URL: <https://twitter.com/> (дата обращения: 21.01.2024). — Текст : электронный.

² Сайт Your Faith is Yours (Wordpress). — URL: <https://yourfaithisyours.wordpress.com/2015/11/16/pray-for-paris/> (дата обращения: 21.01.2024).

равна 64 000 твитов в минуту, и в целом лексема была использована 6 миллионов раз¹. Теракты, которые были совершены в Париже, связаны с запрещенной в РФ организацией «ИГИЛ», расстреливавшей и взрывшей людей на улице во время проведения концерта в камбоджийском ресторане, зале «Батаклан» и в других местах досуга. Теракт стал самым масштабным в истории Франции.

Помимо лексической единицы, выраженной хештегом *#PrayforParis*, в социальных сетях популярными также стали такие хештеги, как *#JeSuisParis*², который был опубликован более 260 000 раз. *#ParisJeT'aime*, что в переводе с французского значит «Париж, я люблю тебя», было использовано 23 000 раз³.

В процессе анализа кампании в соцсетях следует изучить историю формирования первой части лексемы, представляющей объединение знака решетки и лексических элементов *Pray* и *For* (с англ. яз. *Молись* и *за*). Изначально сочетание *#PrayFor* было употреблено в социальных сетях Интернета в марте 2011 г. на полуострове Тохоку в Японии [Murthy 2013]. Вследствие того, что линии обычной связи были перегружены, поток траффика интернет-сети был стабилен [Nogiuchi 2011: 508] и содействовал коммуникации в целях распространения новостей в режиме онлайн через различные соцплатформы. Были созданы и крайне эффективно использовались посты в соцсети *Twitter* [Tucker 2011; Murthy 2013], которые многократно пересылались во время и после катастрофы. В связи с данными событиями сформировался хештег *#PrayForJapan*. Согласно данным журналиста Т. Сычинской из статьи «Эти 10 хештегов в Твиттере изменили то, как мы говорим о социальных проблемах», опубликованной в 2016 г., данный хештег стоит на 8-м месте среди самых распространенных всех времен в «Твиттере» [Sichynsky 2016].

Иллокутивная сила и влияние хештега получили настолько широкое распространение в социуме, что коммуниканты начали использовать его с другими трагедиями [Silva 2019]. С тех пор хештеги, пришедшие из «Твиттера», коммуниканты стали использовать и на других социальных платформах, например, «Facebook»* и «Instagram»*, охватывая большее число пользователей [Caliandro 2016: 220]. Согласно представленным выше данным, сочетание *#PrayFor* стало тенденцией. В качестве других форм употребления стоит назвать *#prayfortheworld*, *#prayforbangkok*,

#prayforgermany, *#prayforsyria*, *#prayforjakarta*, *#PrayForManchester*, *#prayforegypt*.

Однако наиболее популярной лексической единицей, выраженной хештегом, стало гипертекстовое сочетание *#PrayForParis*. В связи с данным фактом считаем целесообразным обратиться к диахронии ее исследования учеными на различных платформах социальных сетей: *Twitter*, *Facebook** и *Instagram**, — чтобы сравнить данные, полученные в рамках сопоставительного анализа исследований.

Так, в контексте исследований сокращенной лексемы, выраженной хештегом *#PrayForParis*, в «Твиттере» необходимо отметить работу ученых из университета Лондона Б. О'Лафлина, Кр. Ваккари, Кр. Асланозгула и Дж. Денниса, отобравшие твиты, в которых присутствовало лексическое сочетание *#PrayForParis* (в количестве 2 088 075 постов) и *#PrayforSyria* (в количестве 829 053 постов), найденные посредством использования поисковой системы *Twitter api1* в период с 13 ноября 2015 г. по 18 ноября 2015 г. Согласно их сравнительному анализу, посты в «Твиттере», которые коррелировали с тематикой Сирии, получили в среднем значительно большее количество ретвитов, чем посты о Париже. В то же время учеными было отмечено, что более половины этих твитов не были ретвитированы. Так, было установлено 77 % твитов о Париже и 68 % упоминаний Сирии. Исследователи также обнаружили различные сетевые характеристики в твитах о Париже и Сирии. Коммуниканты, которые публиковали в «Твиттере» текст со своим отношением о ситуации в Сирии, были более сбалансированы в контексте того, сколько у данных акторов было подписчиков и на сколько аккаунтов данные коммуниканты были подписаны (в среднем 3553 фолловеров и 1317 аккаунтов, на которые они были подписаны), чем коммуниканты, публикующие свои тексты в Твиттере относительно событий, относящихся к терактам в Париже (4751 против 1101 соответственно). Дискурс, охватывающий трагедию в Сирии, был охарактеризован в итоге как более консолидированный с более равномерным распределением подписчиков конкретных аккаунтов и коммуникантов, на которых были подписаны владельцы данных аккаунтов. Также данный дискурс обладал более высокой концентрацией ретвитов [O'Loughlin et al. 2017: 175, 186].

В другой работе «Мы и они: выявление киберненависти в Твиттере по нескольким

¹ Сайт Know Your Meme. — URL: <https://knowyourmeme.com/memes/pray-for-paris> (дата обращения: 21.01.2024). — Текст : электронный.

² Сайт X (Twitter). — URL: <https://twitter.com/> (дата обращения: 21.01.2024). — Текст : электронный.

³ Сайт X (Twitter). — URL: <https://twitter.com/> (дата обращения: 21.01.2024). — Текст : электронный.

защищенным характеристикам» по теме использования лексемы *#PrayforSyria* в «Твиттере» исследователи М. Уильямс и П. Бернап выявили подтверждения «выступления против киберненависти» [Burnap & Williams 2016]. Социальные платформы, по мнению ученых, предоставляют возможность людям свободно выражать свое стремление как к положительным и конструктивным межкультурным отношениям, так и к минимизации антагонизма. В качестве примера исследователи приводят лексему, выраженную хештегом *#StopIslam*, функционирующую в медиадискурсе после терактов в Брюсселе в марте 2016 г., что стало актуальной темой в «Твиттере» по всему миру. Парадоксально и то, что его частота стремительно возросла в результате того, что коммуниканты осуждали расизм и подвергали его употреблению сомнению [Dewey 2016: 177].

Согласно научному труду «Распространение информации в социальных сетях: обзор» ученых А. Гиля, Х. Хацида, К. Фавра и Д. Зигеда, понимание процессов на социальных платформах играет ведущую роль в контексте манипуляции общественным мнением (например, в контексте политических течений), оптимизации работы бизнеса (маркетинг), мониторинга кризисов (экологические бедствия или болезни) или выявления популярных тенденций в социуме в целом [Guille et al. 2013].

К вопросу применения изображений в социальных сетях во время терактов во Франции обращались ученые Пр. Деван, Анш. Сури, В. Бхарадвадж, А. Митхал и П. Кумарагуру. В своем исследовании они предоставили аналитический материал о соцсети «Facebook»*, изучая обширный пласт данных из более чем 57 000 размещенных там изображений во время трагических событий во Франции в ноябре 2015 г. Исследователи использовали наиболее актуальные методы компьютерного зрения, создав 3-уровневый конвейер для анализа и распознавания тем и настроений изображений. Благодаря этому анализу было установлено новое измерение для анализа настроений на базе контента в соцсетях. Результаты исследования выявляют различные настроения, которые несут в себе изображения и текст в период терактов в Париже. Несмотря на факт того, что анализ текстовых настроений показал отрицательную коннотацию, аналитики выявили факт того, что изображения, которые были размещены в «Facebook»*, обладают позитивной составляющей. Также была установлена значительная доля сообщений, где текстовая коннотация и коннотация изображения были

полярны (8,75 % от всех изображений в подборке). Исследователи отмечают, что, невзирая на широкое использование текста в качестве инструмента, определение настроений пользователей социальных сетей и эмотивный вектор сообщений, направленных на коммуникантов, не ограничены только текстом. Принимая во внимание близость человеческого разума к визуальной информации, изображения, по мнению Пр. Девана и группы исследователей, будут иметь большее значение при определении настроения коммуникантов в сравнении с текстом [Dewan et al. 2017].

На основании представленных выше работ относительно использования цифровой лексической единицы, выраженной хештегом *#PrayForParis*, следует констатировать основные трансформации подхода в изучении функционирования гипертекстовых конструкций в сетях Интернета второго поколения. Во-первых, гипертекстовые данные становятся в настоящее время новым эмпирическим материалом, достоинством которого является относительно трудосберегающий формат поиска данных. Во-вторых, социальные сети являются важным инструментом в процессе идентификации различных настроений в социуме, которые моментально фиксируются и предоставляют актуальные данные относительно социально-политических изменений в стране. В-третьих, социальные платформы с открытым доступом, например X (Twitter), предлагают качественный материал для критического анализа дискурса, часть которого мы апробируем на постах, которые будут представлены в данной работе.

Протесты в соцсетях сегодня нередко носят итерационный характер, подтверждением чему выступают кампании, проводимые под лозунгом цифровой лексемы *#BLM*, которые распространились в Соединенных Штатах Америки в 2013, 2016 и 2020 гг. (подробно об истории движения в 2020 г. было написано в работе Э. В. Будаева и К. В. Пологовой [Будаев, Пологова 2023: 44]), как и протесты в Гонконге с *#HongKong* в 2014 и 2019 гг. (подробно события описаны в статье А. В. Алексеева [Алексеев 2022]). Актуальность нашего исследования обусловлена данным фактом, в связи с чем продемонстрируем примеры употребления цифровой лексической единицы *#PrayForParis* в процессе современной виртуальной коммуникации. В последующем контекстуальном анализе мы отметим случаи употребления гипертекстового элемента *#PrayForParis* вне кампании 2015 г. для понимания существования феномена хештегирования в наши дни.



Рис. 1. Хештег #PrayForParis и его связь с событиями 2015 года

Первым рассмотренным примером станет фото с текстом. В посте отмечен факт скорби коммуниканта относительно событий девятилетней давности. Так мы видим, что, несмотря на исчезновение феномена движения, цифровая лексема, выражающая его, продолжает функционировать в современной виртуальной коммуникации.

— *Let's not forget the #ParisAttacks and the 130 people who lost their lives, the 416 people injured forever #13thNovember2015 #PrayforParis #Jesuischarlie.*

— *Давайте не будем забывать про #Атаки в Париже и 130 человек, которые погибли, 416 человек, который получили ранения навсегда #13 ноября 2015 #Моли-тесь за Париж #ЯестьШарли.*

Em @Irreductible_Em

Второй пример, в отличие от первого, демонстрирует в большей степени не прошлые события, выраженные хештегом #PrayForParis, а ситуацию сегодня. Он демонстрирует непосредственную связь произошедшего движения с настоящими трудностями (*these times* — эти времена), наблюдаемыми внутри французского социума. Согласно отчету Национального института

статистики и экономических исследований Франции, в 2019—2020 годах католицизм остается основной религией в стране (29 % населения считают себя католиками), ислам подтверждает место второй религии во Французской Республике (10 %). Трансформационные процессы передачи между поколениями своей религии в долгосрочной перспективе будут способствовать формированию религиозного ландшафта. Так, 91 % людей, которые выросли в мусульманских семьях, исповедуют религию своих родителей. Эта передача также очень сильна среди евреев (84 %), но в меньшей мере распространена в среде католиков (67 %) и других христиан (69 %)¹. Естественно, что данная ситуация вызывает настороженность среди многих жителей Франции католической веры.

— *My heart aches for Paris. Sending love and strength during these difficult times. #PrayForParis*

@BillAchusim

— *Мое сердце болит за Париж. Пошлю свою любовь и силу в эти трудные времена. #МолитесьЗаПариж*

Эм @Irreductible_Em

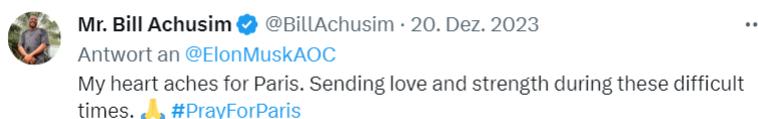


Рис. 2. Хештег #PrayForParis и его связь с настоящим временем

¹ Religious diversity in France: intergenerational transmissions and practices by origins (2019—2020). Insee. 2023.



Рис. 3. Хештег #PrayForParis и его связь с возможными будущими событиями во Франции

Третий пример предоставляет корреляцию между событиями, которые произошли во Франции в 2015 г., и происходящими в настоящее время в Израиле. На основе структуры поста видно, что данные два события могут быть связаны с угрозами для Франции со стороны мусульманского мира в будущем. Отдельно данный посыл отображен на фотографии, следующей за рядом цифровых лексических единиц.

— #TheWestIsNext
#prayforparis
#prayforisrael

@Dr.Rahamim

— #Запад будет следующим
#молитесь за Париж
#молитесь за Израиль

@Доктор Рахамим

Представленные выше примеры мы идентифицировали в социальной сети X (Twitter). Во-первых, данная платформа не ограничена по своему функционалу в России. Во-вторых, X обладает большим количеством открытой текстовой информации для контекстуального анализа и анализа медиаматериала, включающего фотографии, видеоконтент, аудиофайлы и другие гипертекстовые элементы современной виртуальной коммуникации. Период террористических атак 13 ноября 2015 г. в Париже оставил глубокий след на всей социально-политической жизни Франции. Транслятором общественных настроений стала группа ги-

пертекстовых лексических единиц, основными среди которых стали #JeSuisParis, #ParisJeT'aime, #PrayForParis. На основании исследования работ ученых о функционировании последней из них в текстах современной виртуальной коммуникации было установлено, что социальные сети (Facebook*, Twitter и Instagram*) являются средством отображения общественных настроений. В соответствии с текущей ситуацией глобальных геополитических противостояний, обострения ситуации на Ближнем Востоке, для нас представилось важным исследование семантических особенностей употребления хештегированной лексической единицы #PrayforParis посредством критического анализа дискурса не в период ее создания, а во время, когда террористические атаки оказались в прошлом, но проблема во французском социуме осталась актуальной.

На основании представленной выше информации становится очевидным факт того, что цифровая лексическая единица #PrayforParis играла важную роль не только во времена атак, но и продолжает быть важным элементом медиакommunikации сегодня, когда население Франции сталкивается с проблемами противостояния Западной и Восточной цивилизаций, определенная часть которых отображается в медиадискурсе в целом и коммуникантами в сетях второго поколения Интернета в частности.

ПРИМЕЧАНИЕ

* «Facebook» и «Instagram» — социальные сети, запрещены на территории Российской Федерации, принадлежат компании «Meta», признанной в РФ экстремистской организацией.

ИСТОЧНИКИ

1. Сайт X (Twitter). — URL: <https://twitter.com/> (дата обращения: 21.01.2024). — Текст : электронный.
2. Сайт Your Faith is Yours (Wordpress). — URL: <https://yourfaithisyours.wordpress.com/2015/11/16/pray-for-paris/> (дата обращения 21.01.2024) — Текст : электронный.
3. Сайт Know Your Meme. — URL: <https://knowyourmeme.com/memes/pray-for-paris> (дата обращения: 21.01.2024). — Текст : электронный.
4. Observer. Richardson D., 2018. #WalkAway Founder Is Latest to Spread 'Facebook Ban' Disinformation. — URL: <http://observer.com> (дата обращения: 21.01.2024) — Текст : электронный.
5. Sichynsky, T. (2016, March 21). These 10 Twitter hashtags changed the way we talk about social issues. WashingtonPost. — URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/03/21/these-are-the-10-mostinfluential-hashtags-in-honor-of-twitters-birthday/>(дата обращения: 21.01.2024) — Текст : электронный.
6. Religious diversity in France: intergenerational transmissions and practices by origins (2019 — 2020)". Insee. 2023. URL: <https://www.insee.fr/en/statistiques/7342918?sommaire=7344042> (дата обращения: 21.01.2024) — Текст : электронный.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеев, А. В. Основные словообразовательные модели формирования хэштегов и их значение в контексте протестных движений в Гонконге / А. В. Алексеев. — Текст : непосредственный // Современный ученый. — 2022. — № 6. — С. 96–103.
2. Беляков, А. Трансформация протестных повесток 2019–2020 годов в социальных сетях / А. Беляков, А. Соколов, С. Миронова. — Текст : непосредственный // Journal of Sociology: Bulletin of Yerevan University. — 2021. — Т. 12. — № 1. — С. 3–19.
3. Будаев, Э. В. Метафоры со сферой-источником «Неживая природа» в политическом нарративе «BLM movement» (по материалам газеты «The Seattle Times») / Э. В. Будаев, К. В. Пологова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2023. — № 1 (97). — С. 42–49.
4. Сергеева, Д. С. Самопрезентация и дискредитация — ключевые стратегии предвыборного политического дискурса (на материале предвыборных твитов Д. Трампа и Х. Клинтон) / Д. С. Сергеева. — Текст : непосредственный // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2017. — № 3. — С. 75–83.
5. Юе, Сюе. Методы исследования политического дискурса в контексте цифровизации гуманитарных наук / Юе Сюе. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2023. — № 1 (97). — С. 136–143.
6. Alekseev, A. V. Cases of Hashtagging as a Facilitator of the Protest Movements / A. V. Alekseev. — Text : unmediated // Journal of International Analytics. — 2020. — Vol. 11. — No. 4. — P. 91–103.
7. Burnap, P. Us and Them: Identifying Cyber Hate on Twitter across Multiple Protected Characteristic / P. Burnap, M. L. Williams. — Text : electronic // epj Data Science. — 2016— № 5 (1). — P. 1–15.
8. Caliandro, A. Qualitative Research in Digital Environments: A Research Toolkit / A. Caliandro and A. Gandini. — Abingdon, U. K. : Routledge, 2016. — 240 p. — Text : unmediated.
9. Dewan, P. Towards Understanding Crisis Events On Online Social Networks Through Pictures / P. Dewan, A. Suri, V. Bharadhwaj, A. Mithal, P. Kumaraguru. — Text : unmediated // IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM). — 2017. — P. 439–446.
10. Guille, A. Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey / A. Guille, H. Hacid, C. Favre, D. a. Zighed. — Text : unmediated // Sigmod. — 2013. — № 42 (2). — P. 17–28.

11. Horiuchi, N. Japan post-earthquake. Nature Photonics / N. Horiuchi. — Text : unmediated // NAT PHOTONICS. — 2011. — № 5 (9). — P. 508–509.
12. O'Loughlin, B. Twitter and Global Political Crises: Cycles of Insecurity in #PrayforParis and #PrayforSyria / B. O'Loughlin, C. Vaccari, B. Aslan Ozgul, J. Dennis. — Text : unmediated // Middle East Journal of Culture and Communication. — 2017. — № 10. — P. 175–203.
13. Silva, R. #PrayFor (insert tragedy here) Mapping Interactivity throughout the use of hashtags on Facebook and Instagram — the case of the Manchester Attack (22nd May 2017) / R. Silva. — Text : unmediated // Middle w VIII International Conference of Sociology and Social Work, Coimbra. — 2019. — 12 p.
14. Strippel, Ch. Twitter. Social Communication in the Twitter Age / Ch. Strippel, D. Murphy. — Text : unmediated // Cambridge: Polity Press. Medien & Kommunikationswissenschaft. — 2014. — № 62. — P. 110–111.
15. Tucker, C. Social media, texting play new role in response to disasters: Preparedness, communication targeted / C. Tucker. — Text : unmediated // The Nation's Health. — 2011. — № 41. — P. 1–18 (2011).

MATERIALS

1. Site «X» (Twitter). Retrieved Jan. 21, 2024, from <https://twitter.com/>
2. Site «Your Faith is Yours (Wordpress)». Retrieved Jan. 21, 2024, from <https://yourfaithisyours.wordpress.com/2015/11/16/pray-for-paris>
3. Site Know Your Meme. Retrieved Jan. 21, 2024, from <https://knowyourmeme.com/memes/pray-for-paris>
4. Richardson D. (2018). #WalkAway Founder Is Latest to Spread 'Facebook Ban' Disinformation. Observer. Retrieved Jan. 21, 2024, from <http://observer.com>
5. Sichynsky, T. (2016, March 21). These 10 Twitter hashtags changed the way we talk about social issues. Washington Post. Retrieved Jan. 21, 2024, from <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/03/21/these-are-the-10-mostinfluential-hashtags-in-honor-of-twitters-birthday/>
6. Religious diversity in France: intergenerational transmissions and practices by origins (2019–2020). Insee. 2023. Retrieved Jan. 21, 2024, from <https://www.insee.fr/en/statistiques/7342918?sommaire=7344042>

REFERENCES

1. Alekseev, A.V. (2022). The Main Word-Building Models of Hashtag Formation and their Meaning in the Context of Protest Movements in Hong Kong [Osnovnye slovoobrazovatel'nye modeli formirovaniya heshtegov i ih znachenie v kontekste protestnykh dvizhenij v Gonkonge]. *Sovremennyj uchenyj*, 6, 96–103. (In Russ.)
2. Belyakov, A., Sokolov A., & Mironova, S. (2021). Transformation of protest agendas of 2019–2020 in social networks [Transformaciya protestnykh povestok 2019–2020 godov v social'nyh setyah]. *Journal of Sociology: Bulletin of Yerevan University*, 12(1), 3–19. (In Russ.)
3. Budaev, E.V., & Pologova, K.V. (2023). Metaphors From the Source Domain “Inanimate Nature” in the Political Narrative of the “BLM Movement” (Based on the Publications in The Seattle Times). *Political Linguistics*, 1(97), 42–49. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2023_01_05.
4. Sergeeva, D.S. (2017). Samoprezentaciya i diskreditaciya — klyuchevye strategii predvybornogo politicheskogo diskursa (na materiale predvybornykh tvitov D. Trampa i H. Klinton)[Self-Presentation and Discreditation — The Key Strategies of the Pre-Election Political Discourse (As Exemplified in the Pre-Election Tweets of D. Trump and H. Clinton)]. *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki*, 3, 75–83. (In Russ.)
5. Yue, Xue. (2023). Methods of Political Discourse Investigation in the Context of the Humanities Digitalization. *Political Linguistics*, 1(97), 136–143. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2023_01_15.
6. Alekseev, A.V. (2020). Cases of Hashtagging as a Facilitator of the Protest Movements. *Journal of International Analytics*, 11(4), 91–103.
7. Burnap, P., & Williams, M.L. (2016). Us and Them: Identifying Cyber Hate on Twitter across Multiple Protected Characteristic. *Epj Data Science*, 5(1), 1–15.
8. Caliandro, A., & Gandini, A. (2016). *Qualitative Research in Digital Environments: A Research Toolkit*. Abingdon, U. K.: Routledge, 240 p.

9. Dewan, P., Suri A., Bharadhwaj V., Mithal A., & Kumaraguru P. (2017). Towards Understanding Crisis Events On Online Social Networks Through Pictures. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, 439–446.
10. Guille, A., Hacid H., Favre C., & Zighed D. a. (2013). Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey. *Sigmod*, 42(2), 17–28.
11. Horiuchi, N. (2011). Japan post-earthquake. *Nature NAT PHOTONICS*, 5(9), 508–509.
12. O'Loughlin, B., Vaccari C., Aslan Ozgul B., & Dennis J. (2017). Twitter and Global Political Crises: Cycles of Insecurity in #PrayforParis and #PrayforSyria. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 10, 175–203.
13. Silva, R. (2019). #PrayFor (insert tragedy here) Mapping Interactivity throughout the use of hashtags on Facebook and Instagram — the case of the Manchester Attack (22nd May 2017). *Middle w VIII International Conference of Sociology and Social Work, Coimbra*, 12 p.
14. Strippel, Ch., & Murphy D. (2014). Twitter. Social Communication in the Twitter Age. *Cambridge: Polity Press. Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 110–111.
15. Tucker, C. (2011). Social media, texting play new role in response to disasters: Preparedness, communication targeted. *The Nation's Health, Iss.*, 41, 1–18.