



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»
<https://su-journal.ru>

2025, № 3 / 2025, Iss. 3 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

УДК 811.161.1

Опыт определения воздействующей роли инфлюэнсеров в цифровой протестной коммуникации (на примере движения Black Lives Matter)

¹ Алексеев А.В.

¹ *Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации*

Аннотация: настоящая статья посвящена роли инфлюэнсеров в цифровой протестной коммуникации на примере движения Black Lives Matter. Демонстрируется алгоритм поиска влиятельных лиц с использованием сервисов Hashtagify.me и Social Searcher с помощью выявления ключевых акторов через анализ хэштегов и сетевой активности. В статье продемонстрировано, что инфлюэнсеры сочетают функции распространителей информации и модераторов дискурса, усиливая эмоциональную связь через аутентичный контент. Комбинация алгоритмического и лингвистического подходов обеспечивает прогнозирование их действий и реакции аудитории. Визуализация данных (на примере интерфейсов платформ) подтверждает эффективность методов для таргетированного анализа. Подчеркивается характер трансформации протестных практик под влиянием цифровых платформ, на которых инфлюэнсеры становятся ключевыми медиаторами. Практическая значимость работы связана с разработкой стратегий управления информационными потоками в контексте социальных протестных движений.

Ключевые слова: инфлюэнсеры, социальные сети, лексико-семантическое поле, протестные движения, BLM

Для цитирования: Алексеев А.В. Опыт определения воздействующей роли инфлюэнсеров в цифровой протестной коммуникации (на примере движения Black Lives Matter) // Современный ученый. 2025. № 3. С. 163 – 170.

Поступила в редакцию: 23 ноября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 25 января 2025 г.; Принята к публикации: 5 марта 2025 г.

Experience of determining the influencers' impactful role in digital protest communication (on the basis of the Black Lives Matter movement)

¹ Alekseev A.V.

¹ *Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation*

Abstract: this article is devoted to the role of influencers in digital protest communication using the #Black-LivesMatter movement as an example. An algorithm for searching for influential persons using the Hashtagify.me and Social Searcher services is demonstrated by identifying key actors through the analysis of hashtags and network activity. The article demonstrates that influencers combine the functions of information distributors and discourse moderators, enhancing emotional connections through authentic content. The combination of algorithmic

and linguistic approaches provides for the prediction of their actions and audience reactions. Data visualization (using platform interfaces as an example) confirms the effectiveness of methods for targeted analysis. The nature of the transformation of protest practices under the influence of digital platforms is emphasized, where influencers become key mediators. The practical significance of the work is related to the development of strategies for managing information flows in the context of social protest movements.

Keywords: influencers, social networks, lexical-semantic field, protest movements, BLM

For citation: Alekseev A.V. Experience of determining the influencers' impactful role in digital protest communication (on the basis of the Black Lives Matter movement). Modern Scientist. 2025. 3. P. 163 – 170.

The article was submitted: November 23, 2024; Approved after reviewing: January 25, 2025; Accepted for publication: March 5, 2025.

Введение

Коммуникативная роль инфлюэнсеров в настоящее время является важным фактором взаимодействия не только в социальных сетях [1, с. 3110; 2, с. 6820], но и в реальной коммуникации людей [3, с.15]. В связи с этим следует учитывать основные механизмы изучения и определения конкретных лидеров мнений в современном виртуальном пространстве. Нами были выявлены основные Интернет-ресурсы, которые способствуют наиболее точному определению инфлюэнсеров сообразно повестке конкретного протестного движения. Этими сервисами являются Hashtagify.me (в настоящее время не доступен) и Social Searcher. Для анализа будет взято протестное движение афроамериканцев в Соединённых Штатах против дискриминации Black Lives Matter для комплексного лингвистического исследования роли лидеров мнений в указанной выше кампании.

Мир сегодня находится на этапе развития информационного общества, коммуникация в котором реализуется в виртуальном цифровом пространстве. Высокие технологии интегрированы в большинство сфер жизни индивидуума и социума. Формирование сетей Интернета второго поколения трансформировало как форму интеракции коммуникантов, так и структуру взаимодействия социальных институтов. Соцсети воспроизводят реакцию общества на разного рода события, отдельным классом среди которых являются политические события. Данная реакция способствует формированию новых лозунгов и объединений. Нередко интеграция коммуникантов на соцплатформах переходит в реальные протестные кампании.

Как было указано выше, организация информационных технологий радикально изменило способ выражения коммуникантами в соцсетях стремлений к защите своих прав. Коммуникативная свобода, согласно И.А. Кудряшовой, определяет отношение к выбору речевых средств воздействия, позволяющему языковой личности достичь перло-

кутивных целей своих речевых действий [4, с.5]. Протесты в цифровой среде в настоящее время выступают в качестве нового речевого средства воздействия на социально-политические процессы.

Материалы и методы исследований

Проблема описания протеста в сфере виртуальной коммуникации является междисциплинарной, располагаясь на стыке нескольких сфер научного знания (социологии, теории коммуникации, культурологии, политологии и др.), что предполагает целостную исследовательскую методику, а именно, лингвистические диалектико-материалистические принципы взаимодействия языка и мышления. Ключевыми методологическими принципами данной работы становятся принцип полноты исследования процессов, принцип единства теории и практики и системный подход к исследованию лингвистических особенностей функционирования цифрового протеста., реализуемого лидерами мнений на платформах социальных сетей

Методология исследования основана на анализе цифровой протестной коммуникации, выраженной через хэштеги #BlackLivesMatter, #blm, #racism и #WhiteLivesMatter, с использованием инструментов платформ Hashtagify.me и Social Searcher [5, 6]. Исследование включает выявление лидеров мнений (инфлюэнсеров) и их роли в распространении протестного дискурса в социальных сетях. Для анализа отбираются наиболее частотные хэштеги, а также их антагонистические варианты, что позволяет охватить широкий спектр мнений и позиций.

Данные собираются из различных социальных платформ, таких как Twitter (X), Tumblr, Reddit, Flickr, DailyMotion и Vimeo, с акцентом на количественные показатели (число репостов, просмотров, лайков) и качественный анализ контекста использования хэштегов. Методология включает изучение семантического ядра протестного движения и его периферии, что помогает выявить ключевые темы и нарративы. Особое внимание

уделено влиянию медийных личностей и организаций, транслирующих протестные идеи. Исследование включает экстралингвистический подход, включающий анализ политического и социального контекст, для более глубокого понимания коммуникативных задач, поставленных акторами дискурса. Методология сочетает в себе количественные и качественные методы, что обеспечивает комплексный подход к изучению протестного дискурса. В итоге исследование предоставляет детализированные данные для дальнейшего контент-анализа и понимания динамики протестных движений в цифровом пространстве.

Результаты и обсуждения

Для наглядного восприятия результатов анализа, которому будет подвергнуто движение, реали-

зуемое в различных соцсетях через призыв, выраженный хэштегом *#BlackLivesMatter*, мы продемонстрируем принтскрины интерфейсов страниц, которые отображают данные о лидерах мнений в цифровой протестной коммуникации, которые потребуются нам для последующего анализа текстов, составленных пользователями на социальных платформах для установления коммуникативной задачи, поставленной акторами дискурса. Так на рис. 1 отображён снимок экрана сайта www.hashtagify.me. Подобный принтскрин требуемой для таргетированного поиска данных по определению инфлюэнсеров будет представлен на рис. 2 с материалом, найденным нами на сайте www.social-searcher.com.

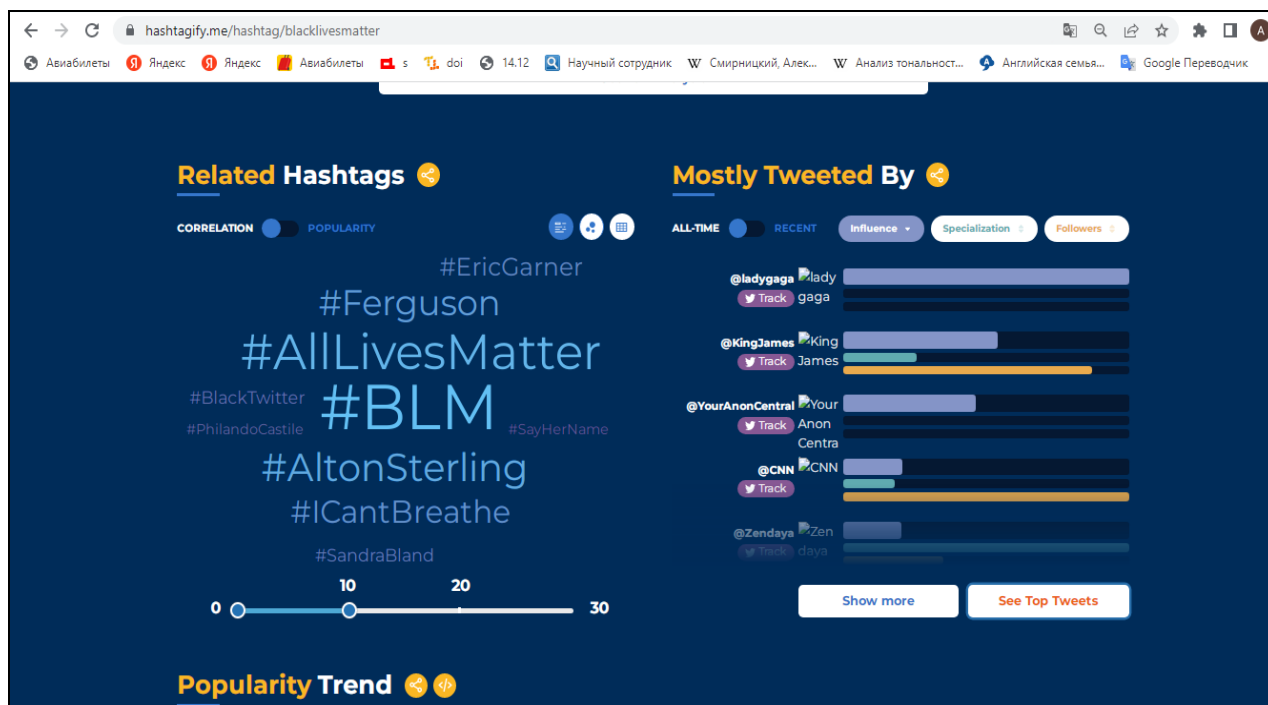


Рис. 1. Интерфейс сайта hashtagify.me, отображающий инфлюэнсеров движения, выраженного хэштегом *#BlackLivesMatter*.

Fig. 1. The interface of the hashtagify.me website, displaying influencers of the movement expressed by the hashtag *#BlackLivesMatter*.

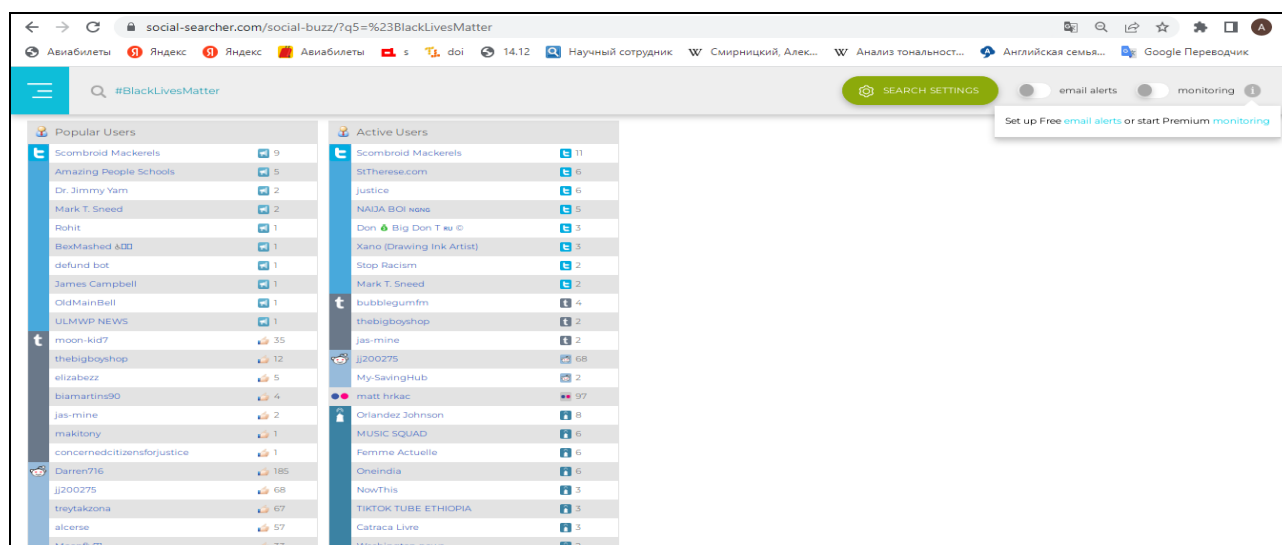


Рис. 2. Интерфейс страницы social-searcher.com, отображающий инфлюэнсеров движения, выраженного хэштегом #BlackLivesMatter.

Fig. 2. The interface of the social-searcher.com page displaying influencers of the movement expressed by the hashtag #BlackLivesMatter.

В приведённых двух Интернет-ресурсах мы будем проводить анализ хэштегов протестного движения Black Lives Matter. Исследование комплекса хэштегированных лексем представит наиболее цельную картину анализируемой акции в цифровой протестной коммуникации. Для прозрачности исследования нами были отобраны три наиболее частотные хэштегированные лексемы: *#BlackLivesMatter*, представляющая семантическое ядро движения, *#blm* и *#racism*. В качестве элемента дальней периферии лексико-семантического поля [7, с. 30-45; 8] движения Black Lives Mater была выбрана хэштегированная лексическая единица *#WhiteLivesMatter* в связи с её антагонистической природой, что также может предоставить более широкую картину относительно протестной акции Black Lives Matter. Кроме того, мы проиллюстрируем употребление коммуникантами перечисленных выше лексем в контексте различных социальных платформ. Примеры, которые будут представлены, были отобраны из материала, представленного на сайтах Hashtagify и Social Searcher.

#BlackLivesMatter

Первым гипертекстовым конструктом, который мы проанализируем, будет *#BlackLivesMatter*. Интернет-ресурс hashtagify.me предоставляет следующий список инфлюэнсеров в соцсети Twitter (в настоящее время переименован в X): @ladygaga, @KingJames, @YourAnonCentral, @CNN, @Zendaya. Необходимо обратить внимание на то, что среди лидеров мнений можно отметить медийную личность Леди Гаги, которая обладает высоким уровнем популярности не только в Соединённых Штатах, но и во всем мире. Её мнение

становится трансляцией призыва для весьма широкой аудитории коммуникантов соцсети X, которая на неё подписана. Так, происходит трансляция определённой позиции, сопряжённая с воздействием на общественное мнение для широких масс.

Более детальные данные относительно социальных платформ предоставляет сайт Social Searcher, отображая информацию использования хэштегированной лексической единицы *#BlackLivesMatter* в ряде соцсетей. В частности, на соцплатформе Tumbler основным лидером мнений становится аккаунт moon-kid. В соцсети Reddit в роли главного инфлюэнсера предстаёт Darren716. Matt hrkas возглавляет список наиболее знаменитых пользователей, транслирующих хэштег *#BlackLivesMatter* в Flickr. На DailyMotion Oneindia Tamil опубликовала пост, насчитывающий 71.2 тысячи просмотров. Видеохостинг Vimeo возглавляет пользователь с именем Jason Moses.

Сервис Social Searcher предоставляет информацию и о соцсети X. В качестве примера можно рассмотреть следующий пост, опубликованный под никнеймом Jack Windsor's Ghost:

– *#BlackLivesMatter? It's a real shame that black lives didn't think that #WhitelivesMatter too isn't it?*

– *#Действительно ли жизни темнокожих имеют значение? Это настоящий позор, что эти черные жизни не подумали о том, что #WhiteLivesMatter (белые жизни важны) тоже, не так ли?*

В данном контексте коммуникант негативно относится к протестной кампании Black Lives Matter, хотя, исходя из понимания экстралингви-

стического анализа материала, становится понятно, что данная тенденция не является наиболее распространённой [9, с. 1214].

#blm

Следующим гипертекстовым конструктом, который мы рассмотрим, станет *#blm*. Сайт hashtagify.me определяет следующих лидеров мнений соцсети X: @MrAndyNgo, @DineshDsouza, @IngrahamAngle, @disclosetv, @scrowder. Первым в списке находится Э. Куонг (*non-governmental organization* – неправительственная организация), который является американским журналистом, придерживающимся консервативных взглядов, и лидером мнений в соцсетях, получившим популярность благодаря своим репортажам и видеотрансляциям протестных акций [10]. Более того, он занимает пост главного редактора канадского новостного веб-сайта The Post Millennial [Thompson, 2020]. Э. Куонг также часто выступает как постоянный гость на Fox News и публикует статьи в New York Post и The Wall Street Journal. Так, инфлюэнсер привлекает к себе внимание во всевозможных средствах информации (не только в виртуальном дискурсе), что в целом усиливает его степень влияния в современном медийном пространстве.

Ключевых инфлюэнсеров, распространяющих лексему, выраженную по форме хэштегом *#blm*, также следует проанализировать посредством инструментария сайта Social Searcher. По аналогии с *#BlackLivesMatter* мы представим информацию о распространении *#blm* в различных соцсетях. Так в X основным инфлюэнсером стал коммуникант под псевдонимом BLMantifa с наибольшим количеством репостов. В микроблоге Tumblr наиболее популярным становится aalyssaa. На платформе Reddit публикация [goodtrippergirl](#) по теме протеста набирает порядка 7200 лайков. Фотохостинг Flickr, суть которого направлена на хранение и последующее использование коммуникантами цифровых фотографий и видеороликов, демонстрирует нам никнейм Kiinkii Higher, пост которого набирает приблизительно 12 тысяч просмотров. В сети DailyMotion пользователь NowThis передаёт данные, которые другие акторы цифровой протестной коммуникации просмотрели примерно 34 тысячи раз. Пользователь kulturspace является наиболее влиятельным в видеохостинге Vimeo, где его контент собирает около 1 000 лайков. Исходя из приведенной информации, следует отметить, что позиции лидеров мнений на соцплатформах в зависимости от сети могут обуславливаться тремя основными параметрами: численность репостов, число просмотров и сумма лайков конкретной

публикации, включающей данные с анализируемой цифровой лексемой.

Как и при анализе *#BlackLivesMatter* мы рассмотрим пример употребления лексемы, выраженной хэштегом *#blm*. Однако на этот раз вместо наиболее распространённой открытой (с точки зрения анализа текста) сети Twitter мы разберём текст на платформе DailyMotion:

– *The death of 22-year-old Mahsa Amini is mobilizing people to take to Iran's streets and risk their lives fighting injustice. There's how the aftermath is being compared to 2020's BLM protests after the murder of George Floyd (warning: distressing images)...*

– *Смерть 22-летней Махсы Амини мобилизует народ для того, чтобы выйти на улицы Ирана и рискнуть жизнью, борясь с несправедливостью – именно так последствия сравниваются с протестами BLM 2020 года после убийства Джорджа Флойда (предупреждение: изображения могут вызвать тревогу) ...*

Политическое влияние инфлюэнсеров отмечали многие учёные [12-14]. Лексема *BLM*, которая в указанном выше тексте не является хэштегированной, несёт сущностный посыл. Во-первых, происходит огласка прецедента, имеющего сильное политическое влияние, которое было применено в процессе президентской предвыборной кампании в Соединённых Штатах в 2020 году и сыграло ключевую роль для победы демократов. Во-вторых, сообщество в сети Интернет, поддерживающее движение BLM, которое выражено в форме одноимённого хэштега, становится ресурсом для последующего распространения кейса из Ирана по всему миру через Интернет.

#racism

Более широкую тематику, охватывающую не только протестное движение Black Lives Matter, но и осуждение расовой дискриминации в целом, освещает хэштегированная лексема *#racism*. Её мы тоже проанализируем сообразно алгоритму, предложенному ранее и апробированному на примерах гипертекстовых конструктов *#BlackLivesMatter* и *#blm*.

Сайт <https://hashtagify.me> предлагает данные относительно влиятельных лиц, которые используют хэштегированную лексему *#racism*. К наиболее успешным лидерам мнений можно отнести пользователей, которые позиционируют себя в соцсети как @RealJamesWoods, @Gateinv, @RecordingAcad, @FInallevel, @vanessateemsma. В этом списке следует отметить известного голливудского актёра и продюсера Дж. Вудса, обладающего по определению большой аудиторией поклонников и подписчиков на разных соцплатформах.

В контексте данных ресурса Social Searcher следует отметить следующее. В социальной сети X основным лидером мнений становится The Caribbean Prince. На соцплатформе Reddit наибольшую популярность набирает публикация *angry_paul-le-epic*, которая насчитывает примерно семь с половиной тысяч лайков. Текст *ChrisJWake* в Flickr собрал 8,9 тысяч просмотров. На платформе Dailymotion сообщение юзера *حفيد الصحابة* (внук сподвижников (перевод с арабского языка)) *Saif Al-Islam Omar* просмотрели примерно 13,8 тысяч раз. В Vimeo сайт Social Searcher инфлюэнсеров не обнаружил. Наибольшее количество лайков (314) было получено коммуникантом *feanore* на платформе Tumblr.

В качестве примера приведём публикацию, где не содержится хэштег в основной части текста. В то же время сайт определяет пост, исходя из однокоренных лексических единиц в основной части, засчитывая их при поиске результатов:

– @kacorkiral *Could you elaborate on racism in the fandom? Maybe I've been following the best of the best on this site since I haven't met any racist and have only seen great content by amazing people. I don't mean to contend that they don't exist I am truly curious and baffled how I can be...*

– @kacorkiraly *Не могли бы вы сообщать подробнее о расизме на вики-хостинге Fandom? Возможно, я отслеживал лучших из лучших на этом сайте, потому что я не встретил ни одного расиста и видел только отличный контент от удивительных людей. Я не хотел бы констатировать, что их нет, мне реально интересно, и я сбит с толку, как я могу...*

Более того, необходимо принимать во внимание тот факт, что зачастую в основном тексте сообщения хэштегированные лексические единицы представлены не всегда, а выносятся за пределы текста. Данный факт ещё раз способствует пониманию действия алгоритма, на основе которого функционирует сервис сайта Social Searcher.

#WhiteLivesMatter

Заключительным гипертекстовым конструктом, который мы рассмотрим станет хэштег *#WhiteLivesMatter*. В контексте исследования данной лексической единицы на сайте <https://hashtagify.me> был определён следующий круг лидеров мнений: @KEEMSTAR, @YourAnonNews, @RT_com, @DineshDSouza, @MattMcGorry. Из данного круга влиятельных лиц в цифровой протестной коммуникации можно выделить американского ютубера и стримера Keemstar с большой аудиторией подписчиков на Youtube и в X.

Результаты платформы Social Searcher также дают важную информацию о влиятельных пользо-

вателей, использующих информацию с хэштегированной лексической единицей *#WhiteLivesMatter*. В X, например, наибольшее число репостов имеет сообщение *White Lives Matter Official*. В системе Reddit наибольшим числом лайков (примерно 1400) обладает аккаунт *nifaryus*. Пост *Ron Lyon Photo* в Flickr увидело более 25 000 человек. На Dailymotion Le Parisien осветил информацию, которая основана на тематике *#WhiteLivesMatter*, и данный пост в Интернете увидели более 81 000 коммуникантов сети. На платформе Vimeo лидером мнений по заданной тематике стал *Chad thundercock*. Наиболее яркий пример же был выбран из соцсети Instagram (Решением Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 по делу N 02-2473/2022 деятельность американской транснациональной холдинговой компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов социальных сетей Facebook и Instagram на территории

Российской Федерации запрещена по основаниям осуществления экстремистской деятельности.:

– *Don't be anti-black anti brown etc. Be pro white #wlm #whitelivesmatter #whitegenocideawareness #itsokaytobewhite #itsoktobewhite.*

– *Не будьте против черных, коричневых и т. д. Будьте за белых #wlm #whitelivesmatter (#белыежизниимеютзначение) #whitegenocideawareness (#белыйгеноцидосведомленность) #itsokaytobewhite (#это нормально быть белым) #itsoktobewhite9(#это нормально быть белым9).*

Выводы

Итак, исследование аккаунтов лидеров мнений в сетях Интернета второго поколения не только предоставляет большой пласт примеров контекста использования анализируемой лексической единицы, выраженной по форме хэштегом, но и позволяет установить коммуникативные влияния лидера мнений с возможностью дальнейшей антиципации его действий и действий его аудитории в цифровой протестной коммуникации.

Разбор комплекса элементов лексикосемантического поля протестного антидискриминационного движения Black Lives Matter в различных сетях Интернета второго поколения посредством сайтов Social Searcher и Hashtagify.me позволяет идентифицировать наиболее широкий пласт коммуникантов, обладающих влиянием в современном протестном дискурсе, что приводит к наиболее детализированным результатам относительно уровня воздействия каждого конкретного лидера мнений предоставляет большой объём данных для дальнейшего контент-анализа.

Список источников

1. Wasike, Ben. I Am an Influencer and I Approve This Message! Examining How Political Social Media Influencers Affect Political Interest, Political Trust, Political Efficacy, and Political Participation // *International Journal of Communication*. 2023. Vol. 17. P. 3110 – 3132.
2. Zimmermann D., Noll C., Graesser L., Hugger K.-U., Braun L.M., Nowak T., Kaspar K. Influencers on YouTube: A quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics// *Current Psychology*. 2020. Vol. 41. P. 6808 – 6824.
3. Goodwin A.M., Joseff K., Woolley S.C. Social media influencers and the 2020 U.S. election: Paying 'regular people' for digital campaign communication. Center for Media Engagement. <https://mediaengagement.org/research/social-media-influencers-and-the-2020-election>. 2020. P. 1 – 15.
4. Кудряшов И.А. Феномен коммуникативной свободы в устном и письменном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2005. 337 с.
5. Hashtagify: [сайт].: hashtagify.me [Электронный ресурс]. URL: <https://hashtagify.me/> (дата обращения 04.10.2024)
6. Social Searcher: [сайт].: [social-searcher.com](https://www.social-searcher.com) [Электронный ресурс] URL: <https://www.social-searcher.com> / (дата обращения 04.10.2024)
7. Ipsen G. The Ancient Orient and Indogermans Feast Scripts for W. Streitburg // Heidelberg, 1924. p. 30-45. (in German)
8. Trier J. German Basic Stock of Words // Bd. i. Heidelberg: "Winter" Understood in the Sense of Territorial Use, 1931. P. 347.
9. Alekseev A.V. Analysis of the protest movement of African Americans in the United States through denotative and connotative meanings of Hashtags // *Journal of Language and Linguistic Studies*. 2021. Vol. 17. № S2. P. 1210 – 1219.
10. Powell's Books. Powell's Books says Andy Ngo's book will not be in store.. AP NEWS. [Website]. 2021. URL: <https://apnews.com/article/powells-books-andy-ngo-book-not-in-store-1234567890> (accessed: 03.10.2024)
11. Thompson D. Lawsuit aims to hold nebulous 'antifa' to blame for injuries. AP NEWS. [Website]. 2020. URL: <https://apnews.com/article/9c484adddf335e79be648e70406622ca> (accessed: 03.10.2024)
12. Johansson H., Scaramuzzino G. The logics of digital advocacy: Between acts of political influence and presence // *New Media and Society*. 2019. Vol. 21. Issue 7. P. 1528 – 1545.
13. Harff D., Schmuck D. Who Relies on Social Media Influencers for Political Information? A Cross-Country Study Among Youth // *The International Journal of Press/Politics*. 2024. P. 1 – 24.
14. Penney J. Young People as Political Influencers on Social Media: Skepticism and Network Thinking // *SMSociety*, Copenhagen 2018. P. 355 – 359.

References

1. Wasike, Ben. I Am an Influencer and I Approve This Message! Examining How Political Social Media Influencers Affect Political Interest, Political Trust, Political Efficacy, and Political Participation. *International Journal of Communication*. 2023. Vol. 17. P. 3110 – 3132.
2. Zimmermann D., Noll C., Graesser L., Hugger K.-U., Braun L.M., Nowak T., Kaspar K. Influencers on YouTube: A quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*. 2020. Vol. 41. P. 6808 – 6824.
3. Goodwin A.M., Joseff K., Woolley S.C. Social media influencers and the 2020 U.S. election: Paying 'regular people' for digital campaign communication. Center for Media Engagement. <https://mediaengagement.org/research/social-media-influencers-and-the-2020-election>. 2020. P. 1 – 15.
4. Kudryashov I.A. Phenomenon of communicative freedom in oral and written discourse: dis. ... Cand. Philological sciences. Rostov-on-Don, 2005. 337 p.
5. Hashtagify: [website].: hashtagify.me [Electronic resource]. URL: <https://hashtagify.me/> (date of access 04.10.2024)
6. Social Searcher: [website]: [social-searcher.com](https://www.social-searcher.com) [Electronic resource]. URL: <https://www.social-searcher.com> / (accessed 10/04/2024)
7. Ipsen G. The Ancient Orient and Indogermans Feast Scripts for W. Streitburg. Heidelberg, 1924. p. 30-45. (in German)
8. Trier J. German Basic Stock of Words // Bd. i. Heidelberg: "Winter" Understood in the Sense of Territorial Use, 1931. P. 347.

9. Alekseev A.V. Analysis of the protest movement of African Americans in the United States through denotative and connotative meanings of Hashtags. *Journal of Language and Linguistic Studies*. 2021. Vol. 17. No. S2. P. 1210 – 1219.
10. Powell's Books. Powell's Books says Andy Ngo's book will not be in store.. AP NEWS. [Website]. 2021. URL: <https://apnews.com/article/powells-books-andy-ngo-book-not-in-store-1234567890> (accessed: 10/03/2024)
11. Thompson D. Lawsuit aims to hold nebulous 'antifa' to blame for injuries. AP NEWS. [Website]. 2020. URL: <https://apnews.com/article/9c484adddf335e79be648e70406622ca> (accessed: 10/03/2024)
12. Johansson H., Scaramuzzino G. The logics of digital advocacy: Between acts of political influence and presence. *New Media and Society*. 2019. Vol. 21. Issue 7. P. 1528 – 1545.
13. Harff D., Schmuck D. Who Relies on Social Media Influencers for Political Information? A Cross-Country Study Among Youth. *The International Journal of Press/Politics*. 2024. P. 1 – 24.
14. Penney J. Young People as Political Influencers on Social Media: Skepticism and Network Thinking. *SMSociety*, Copenhagen 2018. P. 355 – 359.

Информация об авторе

Алексеев А.В., кандидат филологических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8193-8740>, eLibrary Author SPIN: 1384-2003, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, alexander1990alekseev@gmail.com

© Алексеев А.В., 2025