

■ ■ ■ Цифровая солидарность и использование хэштегов как способ маркировки экологических сообществ

Скивко М.О.¹, Корнеева Е.Н.²

1. Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Российская Федерация.

2. Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Данная работа рассматривает понятие цифровой солидарности, возникшее в эпоху развития высоких технологий, цифровизации и цифровой культуры. Как форма социальной поддержки и одобрения в цифровом пространстве такой вид солидарности набирает популярность за счет возможности использования универсальных кодов, хэштегов для маркировки определенной тематики, обозначения принадлежности к сообществу и «узнавания» своих в цифровой коммуникации. Пандемия коронавируса ускорила процессы коммуникации в цифровом пространстве, что создало необходимость в формировании новых культурных кодов и смыслов в онлайн-среде. В отдельных сферах, например, в экологической повестке, существует особая необходимость в маркировке сообщества, если оно только формируется и требует информационного освещения. На примере цифровой солидарности в экологической тематике, исследуемой по хэштегам в социальных сетях, данная статья раскрывает новую форму социального взаимодействия, которая способствует социальной интеграции и совместному выражению идей. В результате исследования выделены хэштеги первого и второго порядка, которые определяют спектр тематик, вовлеченность в проблематику и используются в основном в комбинациях для усиления эффекта и увеличения охватов в социальных сетях.

Ключевые слова: цифровая солидарность, цифровая среда, цифровая коммуникация, хэштег, экосообщество, устойчивое развитие, экологическая повестка

Для цитирования: Скивко М.О., Корнеева Е.Н. Цифровая солидарность и использование хэштегов как способ маркировки экологических сообществ // Коммуникология. 2023. Том 11. №1. С.131-141. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-131-141.

Сведения об авторах: Скивко Мария Олеговна – PhD, доцент кафедры социальных систем и права, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева. Адрес: 443086, Россия, г. Самара, ул. Московское шоссе, 34. E-mail: maria.skiivko@gmail.com. ORCID: 0000-0002-4141-7211. Корнеева Елена Николаевна – к.э.н., доцент департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый Университет при Правительстве РФ. Адрес: 125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-т, 49. E-mail: ENKorneeva@fa.ru. ORCID: 0000-0002-2735-6299.

Статья поступила в редакцию: 13.02.2023. *Принята к печати:* 04.03.2023.

Введение. Цифровая среда сегодня создает все необходимые условия для интенсивной и всеобъемлющей цифровой коммуникации, а высокие технологии позволяют пользователям учиться, работать, взаимодействовать и развлекаться в цифровой среде. Более того, цифровизация меняет поведенческие и социальные практики индивидов в разных сферах жизни (виртуальные приемные, онлайн-шоппинг, онлайн-образование, онлайн-сообщества и др.). Пандемия коронавируса только усилила цифровые взаимодействия и повысила спрос на развитие цифровых услуг и сервисов.

Различные виды сетевого взаимодействия по социальным, культурным, политическим, историческим и другим вопросам (медиатизация, виртуализация, дигитализация) объединяют социальные массы через социальные медиа [Фурдей, Давыденко]. При этом возникает необходимость в маркировке собственной позиции, принадлежности к определенному сообществу, выражению согласия или несогласия, что может артикулироваться через цифровые инструменты. Таким инструментом может служить хэштег как символический конструкт с символом решетка (#), который категоризирует и систематизирует информацию в сети (публикации, фото- и видеоконтент).

Целью данного исследования является анализ возможностей для выражения цифровой солидарности с помощью хэштегов в экологической тематике. Основной задачей является изучение хэштегов в социальной сети ВКонтакте как основной информационной площадки для последующей категоризации и обозначения основных тематик. Результатом исследования являются хэштеги первого и второго порядка, отражающие цифровую солидарность, социальное взаимодействие и позволяющие совместно выражать определенные экологические идеи.

Цифровая солидарность в цифровом пространстве

Современный мир характеризуется активным развитием цифровой культуры и популяризацией возможностей цифровой коммуникации. Виртуальное общение все чаще заменяет личное общение; цифровая культура создает новые культурные коды и цифровые способы выражения эмоций, согласия или несогласия, одобрения или порицания. Более того с помощью языка как инструмента саморепрезентации и конструирования идентичности можно и в цифровом пространстве выстроить устойчивые социальные связи и обозначить свою позицию по отношению к тому или иному событию или явлению.

С одной стороны, социальные сети и возможности цифрового взаимодействия атомизируют общество [Кириллина], с другой стороны – дают новые возможности для цифрового единения и совместных действий в цифровом пространстве. Практики массового сетевого взаимодействия дали толчок к переосмыслению понятия толпы [Артамонов]. Рациональность социального действия толпы в сети Интернет (в отличие от традиционного в философии понимания действий толпы как нерациональных) сформировало предпосылки для появления понятия цифро-

вой солидарности. Консолидирование общества через интернет-коммуникации и цифровые практики отражает приоритет личных социальных связей и позволяет оперативно подключаться к решению и поддержке различных вопросов.

Солидарность в цифровом обществе может характеризоваться быстрым формированием и распадом социальных связей; при этом социальные массы отличаются согласованностью интересов и способностью к самоорганизации, саморегуляции и саморазвитию для достижения общей цели [Рафикова]. В особенности к цифровой солидарности располагают Интернет-сообщества, электронные петиции, виртуальные флешмобы и хэштеги как маркеры принадлежности к группе или особой тематике.

Построение горизонтальных связей между индивидами в цифровом пространстве формирует слабые социальные связи, которые тем не менее способны стать основой солидарных действий в цифровой среде. Социальные сети формируют общие ценности и потребности индивидов, что также влияет на характер цифровых коммуникаций [Клинкова]. Примерами микросоциальных практик цифрового социального взаимодействия могут служить различные чаты, объединяющие людей по месту жительства или сфере интересов (дворовые или родительские чаты). Макросоциальные практики цифрового взаимодействия также нацелены на решение каких-либо специфических проблем, но в большем масштабе (экология, правопорядок, социальная справедливость).

Цифровые технологии дают возможность различным группам активистов привлекать внимание к проблемам, находить единомышленников и высказывать точку зрения на большую аудиторию [Скивко; Maryani]. В форме протеста или политического, экологического и других видов активизма цифровая солидарность в данном контексте способствует объединению социальных групп и привлечению внимания. При этом возможности социальных медиа и сети Интернет позволяют и без конкретных протестных действий выразить социальную солидарность, рассказывая, объясняя, объединяя или предлагая помощь [Staiou]. Так, например, цифровые приложения для беженцев в Европе сформировали целую систему помощи, способствуя повышению социальной солидарности и поддержки в обществе [Marino]. Тем не менее такие сервисы наряду с более политизированными, как сбор биометрических данных, системы верификации с помощью искусственного интеллекта, системы фиксации с помощью дронов, создали цифровую инфраструктуру, которая поддерживает скорее негативный социальный портрет беженца как человека, за которым нужно следить.

Пандемия коронавируса ускорила цифровую трансформацию и внесла свой значимый вклад в развитие цифровых взаимодействий [Малышева]. В условиях ограничения физических контактов именно цифровое пространство ожидаемо становится основным способом взаимодействия, поддержки и солидаризации общества [Achmad; Georgiou]. Интерактивный характер информпотоков в социальных медиа позволяет создавать цифровой контент любым пользователям, что, с одной стороны, расширяет возможности цифрового взаимодействия, но,

с другой стороны, создает дополнительные риски, связанные с надежностью, достоверностью и безопасностью информации в сети.

При этом в условиях вынужденного карантина микро- и макропрактики цифрового взаимодействия послужили эффективным инструментом социальной помощи и солидарности. Волонтеры использовали цифровые сервисы и хэштеги для организации помощи маломобильным гражданам, людям в группе риска (например, закрытый позднее сервис Яндекс.Район с хэштегами #нужнапомощь, #хочупомочь); соседские чаты для взаимопомощи также использовались для решения бытовых проблем. Социальные медиа способствовали коммуникации между преподавателями и обучающимися в образовательном процессе, создавая некое третье место в цифровой среде для обсуждения проблем и ключевых вопросов по образованию [Carenzio et al.]. Более того, именно возможности цифровой коммуникации (взаимодействия через социальные сети, мессенджеры, видеозвонки) позволили в период локдауна поддерживать связи внутри семей и разных поколений, снижая риск увеличения социальной изоляции, особенно среди пожилых [Hwang et al.].

Хэштег как способ маркировки сообществ

Под хэштегом понимается некий символический конструкт для категоризации информации в сети Интернет; традиционно начинается с символа «решетка» (#) и далее состоит из ключевых слов, объединенных в написании без пробела [Кайгородова]. Хэштег как инструмент самореализации и самоидентификации пользователей сети Интернет изменил структуру и характеристики информационного обмена [Ильина]. Обмен смысловой, оценочной и социально значимой информацией через хэштеги видоизменяет статус социальной коммуникации [Pilar et al.; Rauschnabel et al.].

Более того, хэштег сегодня превратился в самостоятельную смысловую структуру, учитывая его краткость, но информативность. Некоторые исследователи отмечают также способность хэштегов отражать степень сложности онлайн-вовлеченности пользователей в цифровой коммуникации [Omena et al.; Stathopoulou et al.]. В других исследованиях акцент сделан на возможности хэштегов в качестве полноценного рабочего инструмента участвовать в рекламных кампаниях, онлайн-продвижении и официальных коммуникациях брендов в цифровой среде [Красуля, Одаренко].

Политизация сети Интернет стимулировала развитие онлайн-сообществ в цифровых пространствах или социальных сетях, где пользователи могли бы в режиме реального времени как обсуждать определенные политические события, так и высказывать свою точку зрения. В том же ключе социальные организации с помощью цифровых инструментов привлекают внимание к проблеме и создают онлайн-обсуждение [Xiong et al.]. И именно хэштег в данном случае может играть роль активного механизма социальной солидарности [Фадеева].

Так, на глобальном уровне можно выделить, например, хэштеги для политического активизма (#YesWeCan, #OccupyWallStreet, #JeSuisCharlie), для обозначения проблемы гендерного неравенства (#WomensMarch, #HeForShe, #YesAllWomen, #MasculinitySoFragile), привлечения внимания к проблеме дискриминации (#thisis2016, #OscarsSoWhite, #BlackLivesMatter), к проблемам глобальной экологической ситуации (#FridaysForFuture, #EarthDay, #ClimateChangelsReal). Например, в период строгого карантина в России получил популярность хэштег #оставайтесьдома как форма социального призыва и политической коммуникации [Будник].

Материал и методы исследования. Данное исследование понимает цифровую солидарность как возможность разделить общие ценности, установки и представления на глобальном уровне с помощью цифровых технологий и построения новых кодов цифровой культуры. При этом цифровое пространство, с одной стороны, создает условия для наибольшего распространения конкретной идеи, ценности или установки за счет разнообразия каналов для разной аудитории, доступности, скорости и др. С другой стороны, подключает возможности цифровой культуры, с которой общество сосуществует уже пару десятков лет, для обозначения территории, выстраивания идентичности и характерных особенностей сообщества с помощью создания и распространения различных кодов и маркировок, в частности хэштегов.

Основной фокус данного исследования сосредоточен на вопросе маркировки сообщества по экологической тематике как способа выражения экологической солидарности в цифровой среде. При этом под целевую аудиторию в первую очередь попадают эоактивисты, которые целенаправленно занимаются экологическим просвещением, участвуют в экологических акциях, рассказывают об экологических проблемах; для структуризации потоков такой информации и служат хэштеги. Кроме них, в целевую аудиторию входят и экологи, то есть люди, включенные на теоретическом (знания) или практическом (экопривычки) уровнях в экологическую повестку, но не обязательно причисляющие себя к экопросветителям или эоактивистам. Хэштеги в данном случае могут служить маркером принадлежности к группе, маркером общей идеи или практики. Так или иначе эти люди взаимодействуют в цифровой среде, обозначая свою позицию относительно экологических проблем, рассказывая о своих экопривычках, проводя вебинары или эомарафоны онлайн. Соответственно основным вопросом исследования выступают возможности маркировки экосообщества, в частности через инструмент хэштегов.

Следует отдельно остановиться на целях для выражения цифровой солидарности. Здесь можно отметить, во-первых, желание пользователей просто отразить конкретную позицию (согласие, несогласие, следование определенным принципам и др.); во-вторых, стремление объединить некоторый опыт (стать частью существующего или создать новое сообщество через общие инструменты или

символы в коммуникации). В-третьих, такой опыт можно также структурировать через определенные хэштеги. Наконец, хэштеги могут элементарно служить способом узнавания “своих” среди цифрового потока, что в постепенно развивающейся экологической повестке особо актуально.

Результаты исследования. Итак, данное исследование было сфокусировано на информации, размещенной в социальной сети Вконтакте, а конкретнее на хэштегах, используемых в постах и публикациях. Эта социальная сеть сегодня является основной платформой для цифрового взаимодействия и позволяет использовать хэштеги для категоризации информации и выражения личной позиции. Использование хэштегов для цифровой солидарности анализировалось в личных блогах, у экоблогеров, у брендов, продающих непосредственно экотовары, и в блогах об устойчивом развитии. Стартовым хэштегом для поиска остальных являлся хэштег #экология; дальше в различных постах и публикациях были отобраны другие, соответствующие тематике и выражающие общую позицию относительно экологической повестки.

Данное исследование является качественным, не количественным; основная задача заключалась в том, чтобы изучить возможности использования хэштегов относительно определенной тематики. Соответственно, были выделены хэштеги первого и второго порядка, где первый порядок относится к более глобальным темам, условно теоретического характера, и второй порядок относится к прикладным вопросам и практикам. Более того, внутри каждой категории были выделены подтемы.

Так, к хэштегам первого порядка были отнесены следующие:

- 1) кология: #экология, #экологияжизни, #экологияпланеты, #природа, #климат, #охранаприроды, #планетаземля;
- 2) экопроблемы: #глобальноепотепление, #загрязненияводоемов, #животноводство;
- 3) география экопроблем: #экологияроссии, #экологиямосквы, #экологиясамары;
- 4) экомышление: #экологиясознания, #осознанноепотребление, #экопривычки, #минимализм.

К хэштегам второго порядка были отнесены следующие:

- 1) экоактивизм: #экоакция, #раздельныйсбор, #вторсырье, #переработка, #безпластика, #чистыеводоемы, #посадилес;
- 2) экопрактики: #экотур, #экотуризм, #здоровыйобразжизни, #зеленыйофис, #расхламление;
- 3) экобрендинг: #эко, #био, #органик;
- 4) экотовары и экобренды: #экологиядома, #экостиль, #экомода, #экопродукт, #экокосметика.

Чаще всего вышеупомянутые хэштеги использовались в комбинации, что позволяет увеличивать охваты. При этом хэштеги первого порядка отражали по со-

держанию самые разные проблематики, иногда более общего порядка; хэштеги второго порядка больше отражали конкретные экопрактики, экопривычки, экологические акции и другие мероприятия.

Обсуждение. С одной стороны, хэштеги сегодня являются эффективным инструментом для цифровой коммуникации. С их помощью можно управлять информацией в онлайн-пространстве, они облегчают поиск нужных данных; создание уникальных, запоминающихся хэштегов позволяет добавить внимания к обсуждению, событию или персоне. Все больше исследователей обращаются к возможностям и уровню влияния хэштегов на цифровую коммуникацию и цифровое пространство.

С другой стороны, говоря о цифровой солидарности, можно задаться вопросом, достаточно ли для выражения солидарных чувств обозначения тематики хэштегом и всегда ли обозначенные хэштеги ведут к запрашиваемой тематике публикаций или другого онлайн-контента. Сеть Интернет дает множество возможностей для выражения собственной позиции, что в то же время является и инструментом создания беспорядка в онлайн-среде (множество источников, вопросы достоверности и доступа к информации, фейковые вбросы и др.). Соответственно, для анализа хэштегов как инструмента для маркировки сообщества видится логичным использовать дополнительные инструменты анализа, возможно количественные методы исследования.

Выводы. Цифровая солидарность как новая форма социального взаимодействия для социальной интеграции и совместного выражения идей возникла в условиях нарастания значения цифровых технологий и развития цифровой культуры. Новые формы социального взаимодействия в цифровом пространстве задают новые нормы, культурные коды и механизмы интеракций с помощью цифровых технологий и цифровых инструментов. В условиях глобальной цифровой трансформации возможности для цифровой солидарности являются одним из наиболее востребованных запросов против социальной изоляции и социального отчуждения в обществе.

Данное исследование ставило своей целью проанализировать возможности использования хэштегов для маркировки экологического сообщества. Тема экологической повестки в российском контексте набирает обороты в последние годы, и возможность выразить свою позицию и принадлежность к такому сообществу является достаточно актуальной и востребованной. Для развития такого сообщества и могут быть использованы соответствующие хэштеги, которые были категоризированы в ходе исследования на хэштеги первого и второго порядков. Предполагается, что для дальнейшего изучения данной темы имеет смысл применять несколько исследовательских методов, возможно сочетание количественных и качественных, для получения более целостных и конкретных результатов.

Источники

- Артамонов Д.С. (2019). Новая цифровая солидарность и «Реабилитация» толпы // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. Т. 19. № 2. С. 124-129.
- Будник Е.А. (2020). Хэштег #оставайтесьдома как инструмент политической коммуникации // V Международная научная конференция «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность». С. 35-39.
- Ильина И.А. (2016). Хэштег как лингвистический феномен // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. Т. 3. № 55. С. 41-44.
- Кайгородова М.Е. (2015). Хэштег как новый тип медиадискурса // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Т. 13. С. 111-117.
- Кирилина Н.В. (2021). О роли пользователя и фрагментации сети // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 41-49.
- Кирилина Н.В. (2022). Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // Коммуникология. Том 10. № 2. С. 170-179.
- Клинкова Д.А. (2019). «Умная толпа» как форма групповой активности в условиях цифровизации социальной реальности // Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки. Т. 4. № 19. С. 15-19.
- Красуля А.К., Одаренко Т.Е. (2017). Хэштег-маркетинг как простой и эффективный инструмент продвижения бренда на примере четырёхзвёздочных отелей г. Ялта // Таврический научный обозреватель. Т. 6. № 23. С. 1-5.
- Малышева Г.А. (2020). Социально-политические аспекты пандемии в обществе цифровой сетевизации: Российский опыт // Вестник МГОУ. № 3. С. 60-74.
- Рафикова С.А. (2019). Практики солидарности в цифровую эпоху // Вестник Восточно-Сибирской Открытой Академии. № 34. С. 1-7.
- Скирко М.О. (2021). Цифровая солидарность в современном обществе: пример использования хэштегов для воспроизводства «женской» темы в цифровой коммуникации // Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы, и перспективы. С. 351-356.
- Фадеева И.В. (2021). Хэштег как инструмент влияния в современном медиaprостранстве // Международный научно-исследовательский журнал. Т. 9 (111). № 3. С. 177-181.
- Фурдей С.Г., Давыденко Д.В. (2022). Информационная солидарность в качестве основы социальных технологий современного общества // Социально-гуманитарные знания. № 6. С. 29-33.
- Achmad W. (2022). Social Action and Social Solidarity: Community Empowerment in the Digital Age. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*. Vol. 1. No. 3. P. 30-35.
- Carenzio A., Pasta S., Jacono S.L., Mauro I., Rivoltella P.C. (2022). Digital solidarity'as a third space for school engagement. *Research on Education and Media*. Vol. 14. No. 2. P. 108-115.
- Georgiou M. (2020). Solidarity at the time of COVID-19: an (other) digital revolution? *Media@ LSE* [el. source]: <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2020/03/30/solidarity-at-the-time-of-covid-19-another-digital-revolution/>.
- Hwang W., Fu X., Brown M.T., Silverstein M. (2022). Digital and Non-Digital Solidarity between Older Parents and Their Middle-Aged Children: Associations with Mental Health during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 19. No. 19. P. 12560.
- Marino S. (2022). Digital Solidarity and Ethical Tech for Refugees: Why We Need to Care More and Code Less. *International Journal of Communication*. Vol 16. P. 5538-5552.
- Maryani E. (2018). Developing social solidarity through digital media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol. 3. No. 1. P. 12-17.

Omena J.J., Rabello E.T., Mintz A.G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media+ Society*. Vol. 6. No. 3. P. 2056305120940697.

Pilař L., Kvasničková Stanislavská L., Kvasnička R., Bouda P., Pitrova J. (2021). Framework for social media analysis based on hashtag research. *Applied Sciences*. Vol. 11. No. 8. P. 3697.

Rauschnabel P.A., Sheldon P., Herzfeldt E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology & Marketing*. Vol. 36. No. 5. P. 473-488.

Staiou E.R. (2020). Digital Solidarity in Times of Crisis: The Case of Greece. Platforms, Protests, and the Challenge of Networked Democracy. Palgrave Macmillan, Cham. P. 237-251.

Stathopoulou A., Borel L., Christodoulides G., West D. (2017). Consumer branded# hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? *Psychology & Marketing*. Vol. 34. No. 4. P. 448-462.

Xiong Y., Moonhee C., Boatwright B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the# MeToo movement. *Public Relations Review*. Vol. 45. No. 1. P. 10-23.

■ ■ ■ Digital Solidarity and the Use of Hashtags as a Way to Label the Ecological Communities

Skivko M., Korneeva E.

1. Samara National Research University, Samara, Russia.

2. Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Abstract. This paper examines the concept of digital solidarity that emerged in the era of high technology development, digitalization and digital culture. As a form of social support and approval in the digital space, this kind of solidarity is gaining popularity due to the possibility of using universal codes and hashtags to mark certain topics, indicate belonging to the community and “recognize” one’s own in digital communication. The coronavirus pandemic has accelerated the processes of communication in the digital space, which has created a need for the formation of new cultural codes and meanings in the digital environment. In certain areas, for example, in the environmental agenda, there is a special need for labeling a community if it is at the stage of emerging and requires information coverage. Using the example of digital solidarity in an environmental theme, explored through hashtags on social networks, this article reveals a new form of social interaction that promotes social integration and the joint expression of ideas. As a result of the study, hashtags of the first and second order are identified, which determine the range of topics, involvement in issues and are used mainly in combinations to enhance the effect and increase coverage in social networks.

Keywords: digital solidarity, digital environment, digital communication, hashtag, eco-community, sustainable development, environmental agenda

For citation: Skivko M., Korneeva E. (2023). Digital Solidarity and the Use of Hashtags as a Way to Label the Ecological Communities. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 1. P. 131-141. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-131-141.

Inf. about the authors: Skivko Maria Olegovna – PhD, Associate Professor at the Department of social systems and law, Samara National Research University. Address: 443086, Russia,

Samara, Moskovskoye shosse, 34. E-mail: maria.skivko@gmail.com. ORCID: 0000-0002-4141-7211. Korneeva Elena Nikolaevna – CandSc (Econ.), Associate Professor at the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation. Address: 125993, Russia, Moscow, Leningradsky ave, 49. E-mail: ENKorneeva@fa.ru. ORCID: 0000-0002-2735-6299.

Received: 13.02.2023. Accepted: 04.03.2023.

References

- Achmad W. (2022). Social Action and Social Solidarity: Community Empowerment in the Digital Age. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*. Vol. 1. No. 3. P. 30-35.
- Artamonov D.S. (2019). New digital solidarity and “rehabilitation” of the crowd. *Izv. Sarat. University. Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*. Vol. 19. No. 2. P. 124-129 (In Rus.).
- Budnik E.A. (2020). Hashtag #stayhome as a tool of political communication. In: 5th International Scientific Conference “MEDIA Education: Media as a Total Everyday Life”. P. 35-39 (In Rus.).
- Carenzio A., Pasta S., Jacono S.L., Mauro I., Rivoltella P.C. (2022). Digital solidarity’as a third space for school engagement. *Research on Education and Media*. Vol. 14. No. 2. P. 108-115.
- Fadeeva I.V. (2021). Hashtag as a tool of influence in the modern media space. *International research journal*. Vol. 9 (111). No. 3. P. 177-181 (In Rus.).
- Furdey S.G., Davydenko D.V. (2022). Information solidarity as the basis of social technologies of modern society. *Social and humanitarian knowledge*. No. 6. P. 29-33 (In Rus.).
- Georgiou M. (2020). Solidarity at the time of COVID-19: an (other) digital revolution? *Media@LSE* [el. source]: <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2020/03/30/solidarity-at-the-time-of-covid-19-another-digital-revolution/>.
- Hwang W., Fu X., Brown M.T., Silverstein M. (2022). Digital and Non-Digital Solidarity between Older Parents and Their Middle-Aged Children: Associations with Mental Health during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 19. No. 19. P. 12560.
- Ilyina I.A. (2016). Hashtag as a linguistic phenomenon. *Uchenye zapiski, St. Petersburg University of Management Technologies and Economics*. Vol. 3. No. 55. P. 41-44 (In Rus.).
- Kaigorodova M.E. (2015). Hashtag as a new type of media discourse. *Genres and types of text in scientific and media discourse*. Vol. 13. P. 111-117 (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2021). On user roles and fragmentation of the global network. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 41-49 (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2022). Fragmentation of Media Audience: from global village to global theater. *Communicology*. Vol. 10. No. 2. P. 170-179.
- Klinkova D.A. (2019). “Smart crowd” as a form of group activity in the conditions of digitalization of social reality. *Bulletin of the Tver State Technical University. Series: Social Sciences and Humanities*. Vol. 4. No. 19. P. 15-19.
- Krasulya A.K., Odarenko T.E. (2017). Hashtag marketing as a simple and effective brand promotion tool on the example of four-star hotels in Yalta. *Tauride Scientific Reviewer*. Vol. 6. No. 23. P. 1-5 (In Rus.).
- Malysheva G.A. (2020). Socio-political aspects of the pandemic in the society of digital networkization: Russian experience. *Vestnik MGOU*. No. 3. P. 60-74 (In Rus.).
- Marino S. (2022). Digital Solidarity and Ethical Tech for Refugees: Why We Need to Care More and Code Less. *International Journal of Communication*. Vol 16. P. 5538–5552.
- Maryani E. (2018). Developing social solidarity through digital media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol. 3. No. 1. P. 12-17.

Omena J.J., Rabello E.T., Mintz A.G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media+ Society*. Vol. 6. No. 3. P. 2056305120940697.

Pilař L., Kvasničková Stanislavská L., Kvasnička R., Bouda P., Pitrova J. (2021). Framework for social media analysis based on hashtag research. *Applied Sciences*. Vol. 11. No. 8. P. 3697.

Rafikova S.A. (2019). Solidarity Practices in the Digital Age. *Bulletin of the East Siberian Open Academy*. No. 34. P. 1-7.

Rauschnabel P.A., Sheldon P., Herzfeldt E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology & Marketing*. Vol. 36. No. 5. P. 473-488.

Skivko M.O. (2021). Digital solidarity in modern society: an example of using hashtags to reproduce the “female” theme in digital communication. In: Social consolidation and social reproduction of modern Russian society: resources, problems, and prospects. P. 351-356 (In Rus.).

Staiou E.R. (2020). Digital Solidarity in Times of Crisis: The Case of Greece. Platforms, Protests, and the Challenge of Networked Democracy. Palgrave Macmillan, Cham. P. 237-251.

Stathopoulou A., Borel L., Christodoulides G., West D. (2017). Consumer branded# hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? *Psychology & Marketing*. Vol. 34. No. 4. P. 448-462.

Xiong Y., Moonhee C., Boatwright B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the# MeToo movement. *Public Relations Review*. Vol. 45. No. 1. P. 10-23.