

5.4.4. – Социальная структура, социальные институты  
и процессы (социологические науки)

Научная статья

Research article

УДК 316.42

<https://doi.org/10.26907/2079-5912.2025.2.37-45>

© 2025 г.

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

**Интернет-эстетика как (пост) субкультура:  
идентичность, стиль и картина мира  
представителей core**

**Савельева Ж.В., Соколова Е.А.**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
420008, Казань, ул. Кремлевская, д. 18 корп. 1, Российская Федерация*

**Аннотация.** В статье рассматриваются социологические интерпретации «субкультуры» с позиции постсубкультурного подхода. Даются характеристики интернет-эстетики core как социального феномена. Представлены результаты исследования посредством методов виртуальной этнографии и полуструктурированных интервью с представителями интернет-эстетики core. Сделаны выводы, что сообщества core более соответствуют постсубкультурным моделям интерпретации.

**Ключевые слова:** core, интернет-эстетика, пост-субкультура, цифровизация, ценности, эстетические сообщества.

**Для цитирования:** Савельева Ж. В., Соколова Е. А. Интернет-эстетика как (пост) субкультура: идентичность, стиль и картина мира представителей core. *Казанский социально-гуманитарный вестник*. 2025;(2 (69)):37–45.

**Internet Aesthetics as a (post) Subculture:  
identity, Style, and Worldview of core representatives**

**Saveleva Zh. V., Sokolova E. A.**

*Kazan Federal University, Kazan, 420008 Russia*

**Abstract.** The article examines sociological interpretations of "subculture" from the perspective of a post-subcultural approach. The characteristics of the core Internet aesthetics as a social phenomenon are given. The results of the research are presented using the methods of virtual ethnography and semi-formalized interviews with representatives of the Internet aesthetics core. It is concluded that core communities are more consistent with post-subcultural models of interpretation.

**Keywords:** core, internet aesthetics, post-subculture, digitalization, values, aesthetic communities.

**For citation:** Saveleva Zh. V., Sokolova E. A. Internet Aesthetics as a (post) Subculture: identity, Style, and Worldview of core representatives. *The Kazan Socially-Humanitarian Bulletin*. 2025;(2 (69)):37–45. (In Russ.)

### Введение

В современном социологическом дискурсе метанарратив «субкультура» подвергается критике со стороны представителей постсубкультурного подхода. С возникновением новых тенденций, связанных с атомизацией и консьюмеризацией общества, с рефлексивностью, гибкостью социальных акторов и новых субкультурных образований актуальным становится вопрос корректировки *классического* терминологического аппарата. В условиях *текущей современности*, постоянной изменчивости границ молодежных культур, категория «субкультура» по мнению некоторых теоретиков перестает быть релевантным [1]. В качестве альтернатив термина рассматриваются такие концепты, как «пост-субкультура», «неотрайбы (новые племена)», «сцены», «клубные культуры» и «жизненный стиль» [2].

В последние годы появляются новые сообщества, соотносящие себя в онлайн и офлайн пространстве с интернет-эстетиками. Это новый социальный феномен, включающий в себя стиль жизни, определенную картину мира участников, специфическую идентичность и набор символов, при-

дающих личному опыту людей тематическую окраску и репрезентирующих их окружающим. Среди интернет-эстетик можно выделить шесть направлений: wave (например, vaporwave), goth, kei (например, fairykei), punk, academia и core [3]. Самой многочисленной из перечисленных является core. Она включает в себя более 100 различных направлений. Согласно данным, полученным посредством сервиса “BrandMentions” [4], эстетика core является самой распространенной по упоминаемости в медиа, при этом упоминаемость направлений core неодинакова – можно наблюдать более и менее популярные (рисунок 1).

Отличительной особенностью онлайн-сообществ, соотносящих себя с данной интернет-эстетикой и использующих суффикс “core” (от англ. «ядро», «сердце», «основание»), является использование в реальных и дискурсивных практиках определенного символического набора: эстетических предпочтений в одежде, музыке, оформлении жилища, личных аккаунтов в социальных сетях, музыке, ценностях, паттернах поведения.

Е.М. Николаева и А. Ф. Якупова [5] определяют core как эстетические суб-

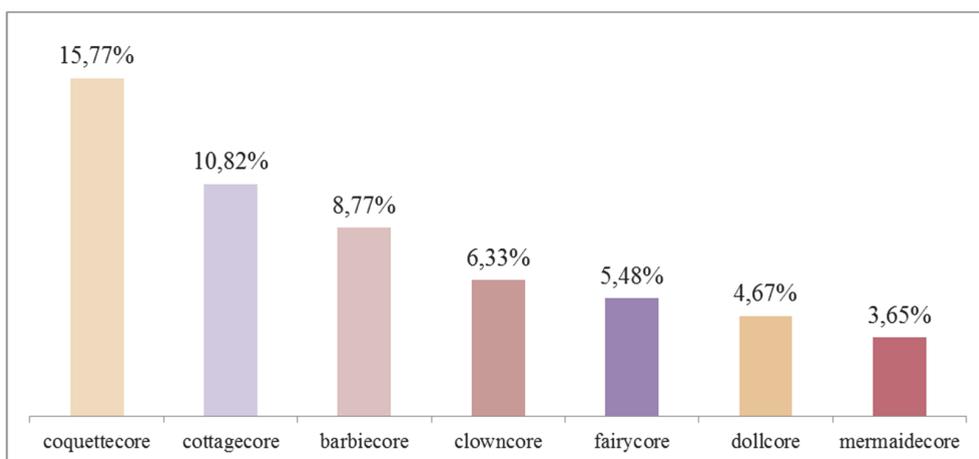


Рис. 1. Распределение самых распространённых видов core по частоте упоминаний с 17 апреля по 17 мая 2025 года (в %)

культуры, отличающиеся от традиционных субкультур отсутствием прочности складывающихся отношений, что, по нашему мнению, можно в большей или меньшей степени отнести и к другим интернет-эстетикам (исключением будут являться Academia). Согласимся с мнением выше указанных авторов, что интернет-эстетика в отличие от классических субкультур не носят деструктивный, радикальный характер. В качестве ключевых особенностей чаще выделяется инфантилизм, эскапизм и ностальгия в форме тоски по романтизированному образу прошлого. Особое внимание при рассмотрении интернет-эстетик уделяется отечественными авторами феномену ностальгии.

Отметим, что социологические дискуссии неоднозначно интерпретируют интернет-эстетики. В частности, Е. М. Николаева и А. Ф. Якупова относят интернет-эстетики к субкультурам, в то время как А.Э. Мишина [6] определяет их как фантазмы. В зарубежных источниках так же нет однозначного ответа на рассматриваемый вопрос. Бельгийские социологи Гильерме Гиоло (Gulherme Giolo) и Майкл Бергман (Michaël Berghman) проводят границу между интернет-эстетиками и субкультурами [7]. В то же время, Тори Ли (Tory F. Lee), анализируя эстетику Темной академии, однозначно относит ее к интернет-субкультурам [8].

Таким образом, необходимо констатировать, что интернет-эстетики в целом и core в частности недостаточно изученное социальное явление, важным исследовательским вопросом остается проблема выявления социальных черт интернет-эстетики core и ее представителей в российском социокультурном ландшафте для уточнения характеристик и идентификации данного пост-субкультурного образования. С целью восполнения указанного пробела в январе-мае 2025 года было предпринято социологическое исследование.

## Методы

Результаты исследования основаны на 25 полужурналистских интервью с представителями core-культуры (12 с мужчинами и 13 с женщинами). Отбор информантов осуществлялся с помощью «снежного кома» в рамках качественной модели определения выборочной совокупности по И. Штейнбергу. В качестве основных критериев отбора выступили – возраст (от 18 до 35 лет), наличие характерных стилевых профилей, представленных в социальных сетях и самоидентификация с одним или несколькими core. Поскольку место проживания не являлось одним из ключевых требований, выборочную совокупность составили люди из Финляндии, Казахстана и различных городов России, таких как Москва, Санкт-Петербург, Казань, Барнаул, Псков и др. Интервью проводились в очном и дистанционном формате посредством социальных сетей «Telegram», «ВКонтакте».

Интервьюирование было дополнено таким методом сбора информации, как виртуальная этнография, в рамках которого было проанализировано 4 Telegram-каналов, 3 ВК-сообщества представителей различных эстетических направлений, сайт Aesthetics Wiki (Википедия интернет-эстетик) [9] и несколько рекламных кампаний различных продуктов, в которых упоминались core. В фокусе внимания находились такие наблюдаемые характеристики как наиболее распространенная тематика публикаций, реакции (комментарии) участников групп на публикуемую информацию, характерные способы взаимодействия в каждом сообществе, критика эстетических направлений и использование категорий core в рекламе.

## Результаты

Появление интернет-эстетики core можно связать со временем пандемии.

Большинство информантов отмечают, что впервые узнали об эстетических направлениях приблизительно в 2020 году: *«Я думаю ещё в двадцатом. В двадцатом, когда карантин ещё шёл, было много всяких эстетик.<...>Вот оттуда это началось для меня»* (Информант 9, женщина, 26 лет, Алматы, Blackcatcore, минимализм). Для некоторых информантов ключевой ассоциацией с интернет-эстетиками является период самоизоляции во время пандемии Covid-19: *«Но я определённо помню, с какого момента началось всё это движение с эстетиками, когда был ковид, вот, собственно, карантин»* (Информант 12, мужской, 20 лет, Псков, core постоянно меняется). Переход значительной части социальных взаимодействий в онлайн-пространство, усиливающийся эскапизм стали одним из факторов популяризации и распространения данного социального явления.

Однако периодом формирования и развития эстетических сообществ, по мнению представителей core-культуры, все же является 2014–2015 год: *«В году так, наверное, 2014–2015 подавляющее большинство, на это повлияли сообщества «ВКонтакте», которые формировали это всё, так сказать, эстетическое мировоззрение»* (Информант 6, мужской, 20 лет, Казань, postcore).

Результаты виртуальной этнографии демонстрируют, что онлайн-сообщества представителей интернет-эстетик появились примерно в 2016–2017 году, однако группы, посвященные конкретно эстетическим направлениям с суффиксом core начали формироваться примерно к 2020–2021 годам. Ресурс Aesthetics Wiki появился в 2018 году для систематизации информации о популярных в социальных сетях эстетических субкультурах. На сайте описываются история, ценности, хобби, цвета и ключевые особенности, характерные для каждого core.

Большинство Telegram-каналов и VK-сообществ публикует преимущественно изображения, однако встречаются и содержательные публикации с текстом, в котором подробно описываются ценности, характерные стилевые профили и образ жизни адептов той или иной интернет-эстетики. Обсуждения в сообществах встречаются редко, в некоторых группах комментарии и вовсе закрыты. Можно заметить, что коммуникация в эстетических сообществах обладает скорее односторонним характером: участники сообщества занимают позицию наблюдателя (потребляют информацию) и даже в тех группах, где есть возможность оставить комментарий, они остаются в роли реципиентов. Если же комментарии встречаются, то они представляют собой преимущественно визуальные образы (изображения, смайлики и стикеры).

Поскольку молодежь как социальная группа достаточно гетерогенна, в результате серии авторских полужурналистских интервью было выделено несколько групп информантов в зависимости от устойчивости их самоидентификации, совпадающих с категориями из качественной модели выборки по И. Штейнбергу:

1. Одномоментная гибкая идентичность (типичный представитель) – принадлежность к эстетическому направлению постоянно меняется: *«Мне раньше говорили, что я имею странный стиль в одежде, так как иногда я приходила фулл в строгом классическом, а на следующий день уже приходила в нечто архив фешн, на другой день вообще было бы милое платье»* (Информант 21, женский, 21 год, Казань, core постоянно меняется);

2. Множественная идентичность (специфический представитель) – информанты не идентифицируют себя с одной или несколькими эстетиками (или находятся в состоянии выбора): *«Наверное, это все-таки смесь, нет та-*

кой эстетики, которая бы преобладала над остальными. Можно сказать, что я еще в поисках» (Информант 18, женский, 22 года, Нижний Новгород, в поисках своего core);

3. Устойчивая идентичность (нетипичный представитель) – информанты выбрали один или несколько видов core и придерживаются их уже на протяжении нескольких лет: «Мой стиль в одежде уже несколько лет сохраняется, изменяются лишь какие-то отдельные моменты вследствие роста насмотренности» (Информант 8, мужской, 23 года, Москва, Dark academia, goblincore, cottagecore).

4. Анализ источников и интервью продемонстрировал, что в картине мира представителей core присутствует романтизация. «И всё-таки, как бы на то не шло, я очень романтизирую какой-то летне-весенний период, когда есть какая-то зелень за окошком, какие-то цветочки. <...> Я становлюсь самым счастливым человеком на земле» (Информант 12, мужской, 20 лет, Псков, постоянно меняется).

Ощущение «розовых очков» может возникать у информантов благодаря эстетизации деятельности (учебы или работы): «Мне импонирует study aesthetics, потому что учиться на сложную профессию и добавлять немного романтики в свое поле деятельности бывает очень полезно. Это очень разгружает от сплошной физики и математики и дает возможность просто отдохнуть и вдохновиться» (Информант 14, женский, 19 лет, Studycore). Кроме того, для представителей интернет-эстетики studycore учеба является одним из способов проведения досуга.

Романтизация некоторых сфер жизни, по мнению информантов, способствует увеличению мотивации: «Я стараюсь видеть как раз-таки какую-то эстетику, что как будто бы в моей жизни она должна быть во всём, и меня это мотивирует двигаться дальше, что-то делать. Потому что, например, если

вокруг меня будет какой-нибудь беспорядок, и я перестану романтизировать жизнь, то я просто не встану с кровати, а потом буду лежать весь день» (Информант 3, женский, 18 лет, Барнаул, Cleangirlcore, Y2K).

Помимо романтизации, важной составляющей картины мира core является ностальгия или тоска.

С одной стороны, как свидетельствуют результаты интервью, инфантилизм так же может проявляться у представителей core-культуры в виде потребления товаров из-за чувства ностальгии по детству. Данные практики особенно характерны для представителей эстетик вдохновленных 2000-2010 годами (такими как Y2K и gomsocore) – периодом, когда нынешняя молодежь прибывала в детском возрасте ("Kidult").

С другой стороны, ностальгия может присутствовать по времени, в котором они не находились или которое не существовало. Формируется ностальгия в том числе вследствие увлечения культурой и искусством, музыкой определенного исторического периода или фильмами, сериалами, книгами какой-либо эпохи. Так, некоторые информанты восхищаются 1970-1990 годами, которые характеризуются появлением новых музыкальных направлений: «Могу выделить это в рамках музыкальной эпохи – это примерно 70-80-90е годы, то есть время возникновения и становления любимых музыкальных групп, а также период активной деятельности и пик карьеры музыкантов и новых открытий в жанрах (поджанрах)» (Информант 13, женский, 18 лет, Алматы, metalcore).

Исторические периоды могут так же привлекать представителей core-культуры предметами искусства, такими как картины, скульптуры, фрески: «Хм, мне очень нравится Древняя Греция, я люблю эстетику и искусство того времени<...> Многие красивые произведения искусства относятся к тому времени,

и я действительно вдохновляюсь ими» (Информант 1, женский, Хельсинки, Grungecore, studucore).

Некоторые информанты вдохновляются эпохами, представленными в кинематографе: «Любимый исторический период? Так, я смотрела сериал «Царство».<...>Мне очень нравился этот сериал. Мне очень нравится платье, как раньше одевали.<...>Это период, если я не ошибаюсь, XVIII века» (Информант 2, женский, 21 год, Казань, Old Money, Cleangirlcore).

В качестве причины увлечения историческим периодом могут выступать так же особенности складывающихся отношений между людьми того времени: «Наверное, таким периодом для меня являются 1990-е и 2000-е годы. С одной стороны, это были сложные и для многих тяжёлые времена, но с другой стороны – это время долгожданной свободы, когда люди стали говорить и делать то, что им действительно хотелось» (Информант 8, мужской, 23 года, Москва, Dark academia, goblincore, cottagecore).

Среди ключевых ценностей представителей core как специфической формы самоорганизации молодежи в теоретических источниках выделяют гедонистические ценности, которые отсылают не только к удовольствию и потреблению, но и к независимости и свободе, что демонстрирует цитата из интервью выше. Однако некоторые информанты отмечают, что для них гораздо важнее уверенность, нежели свобода и независимость, последние способны вызывать чувство тревоги: «Ну, как будто бы я стала более взрослая. И как будто бы, не знаю, сейчас в современном мире со свободой и независимостью очень сложно будет, во-первых, жить. Вот. И я как будто бы больше выбираю комфорт, стабильность и вот всё такое» (Информант 10, женский, 21 год, Казань, core постоянно меняется).

Эстетика как ценность – еще одна характеристика картины мира представителей core. Она может проявляться, например, в желании оформить окружающее пространство в соответствии с определенной эстетикой: «Это важно. Я украшаю свою комнату. У меня всегда плакаты, маленькие карточки. Для меня это важно. Для моего комфорта» (Информант 5, женщина, 25 лет, Grungecore, Blackcatcore).

Эстетические ценности проявляются так же во внешнем виде информантов. Принадлежность к интернет-эстетикам оказывает влияние на изменение стилевых профилей информантов: «Для меня проявление animescore это проявление во внешности, когда девушки носят короткую клетчатую юбку, чулки, а еще бантики милые. А просто любовь к аниме может не проявляться во внешних признаках. У меня много таких друзей, они вроде и анимешники, но они блин скрытые анимешники. Сразу не поймешь, пока не пообщаешься» (Информант 22, женский, 18 лет, Казань, animescore).

Самоидентификация с определенным core может демонстрироваться с помощью выбора определенного стиля одежды: «Да, я люблю классическую одежду, но в каком-то современном прочтении. Люблю брюки, пиджаки и свитеры, шарфы, массивную, но при этом классическую обувь.<...> Я люблю тёмные тёплые оттенки в одежде: бордовый, травянисто-зелёный, охристый. Мой стиль одежды очень перекликается с эстетикой Dark academia» (Информант 8, мужской, 23 года, Москва, Dark academia, goblincore, cottagecore). А так же с помощью макияжа: «Ну, вот, например, сейчас в тренде блески для губ.<...>Вот когда этот тренд настал, я думаю, ну всё, я теперь Clean Girl буду.<...>Условно раньше я тени там какие-то себе мазала на глаза, а сейчас там условно в эстетике вот этой Clean Girl типа нет там ни теней, ничего тако-

го особенно, мало макияжа» (Информант 10, женский, 21 год, Казань, core постоянно меняется).

Интересным фактом стало появление в 2024 году рекламных кампаний различных брендов, концепции которых отсылали к core и разновидностям данной интернет-эстетики. В ноябре 2024 года новые функции Яндекс Браузера – кешбек рублями за покупки и оплата частями в Сплит были преподнесены с помощью подборок вещей в стиле 5 разных core (рисунок 2): Bella Swan core; Сабрина Карпентер core; Николай Василенко core; Уставшая англичанка core (English Frazzled Woman) и Burtoncore. [10] Анализ описанной рекламной компании отразил, что необходимость потребления товаров преподносится как способ принадлежности эстетическому направлению. Можно заметить использование образов известных личностей как способ привлечения большего внимания аудитории.

Внешний вид, включая бодимодификацию, играет большое значение для самовыражения в классических субкультурах, однако в ходе интервью выяснилось, что бодимодификации в условиях гибкости и множествен-

ности идентичностей могут быть не связаны с интернет-эстетиками: «Есть татуировка и 4 прокола в мочках, до недавнего времени был пирсинг-смайл – уздечка под верхней губой. Татуировка была сделана в то время, когда я уже знала про эстетику, но никакого отношения они друг к другу не имеют. Планирую делать ещё пирсинги и татуировки, отчасти для того, чтобы быть ещё ближе к эстетике» (Информант 13, женский, 18 лет, Алматы, metalcore).

По результатам исследования core характеризуется большими возможностями для индивидуальных интерпретаций, интересующие информантов эстетики и эстетические сообщества, к которым они себя относят, часто не совпадают. В данном случае имеет место персонализация категорий: «Я беру из трендов, из эстетик, то, что мне нравится, то, что подходит в мою собственную эстетику, в мой стиль» (Информант 9, женщина, 26 лет, Алматы, Blackcatcore, минимализм).

## Выводы

Были выявлены особенности представителей core-культуры, связанные с наличием разных по гибкости вариантов идентичности, специфического



Рис. 2. Рекламная кампания Яндекс Браузера (ноябрь 2024 года)

стиля и картины мира с ценностными ориентациями на инфантилизм, проявляющийся в тематике публикаций и способах преподнесения информации, ностальгию по романтизированному образу прошлого и эстетизацию, которая оказывает влияние не только на внешний вид информантов, но и на выбор способов организации досуга. Особую роль в поддержании специфического образа жизни играют потребительские практики, в тоже время посредством рекламы данные практики развиваются и поддерживаются. Приобретение товаров и услуг способствуют самовыражению в рамках той или иной интернет-эстетики. Слабые социальные связи в сообществах представителей и гибкие, изменчивые идентификации представителей core скорее соответствуют постсубкультуре в трактовке Д. Магглтона [11].

## Заключение

Таким образом, core обладает некоторыми признаками субкультуры в традиционном понимании – интернет-эстетики представляют собой сообщества, возникшие в условиях цифровизации и получившие свое развитие в социальных сетях, демонстрирующие определенный стиль жизни, внешний вид, культурные предпочтения и характеризующиеся наличием специфических ценностных ориентаций.

При этом рассмотренные сообщества крайне гибкие и неустойчивые по силе социальных связей и могут рассматриваться как пост-субкультуры, за исключением нетипичных случаев.

## Список литературы / References

1. Булатова Е. И. Концептуализация молодежной социальности в постсубкультурных исследованиях: Теория «Новых племен» // Обсерватория культуры. 2015. №2. С. 26-30.

Bulatova E. I. Conceptualization of youth sociality in post-subcultural research: The Theory of "New Tribes" // Observatory of Culture. 2015. No. 2. pp. 26-30. (In Russ.)

2. Кудряшов М. А. Субкультура и после нее: история фундаментального понятия молодежных исследований // Этнографическое обозрение. 2014. – С. 23-32.

Kudryashov M. A. Subculture and after it: the history of the fundamental concept of youth research // Ethnographic review. 2014. – pp. 23-32. (In Russ.)

3. Giolo G. The aesthetics of the self: The meaning-making of Internet aesthetics / G. Giolo, M. Berghman // Peer-reviewed journal on The Internet. –URL:[https://www.researchgate.net/publication/369252566\\_The\\_aesthetics\\_of\\_the\\_self\\_The\\_meaning-making\\_of\\_Internet\\_aesthetics](https://www.researchgate.net/publication/369252566_The_aesthetics_of_the_self_The_meaning-making_of_Internet_aesthetics) (accessed 27 November 2024).

4. BrandMentions. URL: <https://brandmentions.com/> (accessed 2 June 2025).

5. Николаева Е. М. Эстетические субкультуры как феномен цифрового общества / Е. М. Николаева, А. Ф. Якупова // Российская молодежь в условиях цифровых разрывов / М. Ю. Ефлова, Г. Ф. Габдрахманова, Р. Г. Минзаринов и др. Казань: Издательство Казанского университета. 2023. Кн. 1. С. 25-34.

Nikolaeva E. M. Aesthetic subcultures as a phenomenon of digital society / E. M. Nikolaeva, A. F. Yakupova // Russian youth in the context of digital gaps / M. Yu. Eflova, G. F. Gabdrakhmanova, R. G. Minzaripov et al. Kazan: Kazan University Press. 2023. Book 1. pp. 25-34. (In Russ.)

6. Доклад Алины Мишиной «Место ностальгии в Интернет-эстетике и субкультуре Dark Academia». – URL: <https://hum.hse.ru/transcendental/announcements/964716265.html> (дата обращения: 03.12.2024).

Alina Mishina's report "The place of nostalgia in the Internet aesthetics and subculture of Dark Academia". – URL: <https://hum.hse.ru/transcendental/announcements/964716265.html> (accessed 3 December 2024). (In Russ.)

7. Giolo G. The aesthetics of the self: The meaning-making of Internet aesthetics / G. Giolo, M. Berghman // Peer-reviewed journal on The Internet. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/369252566\\_The\\_aesthetics\\_of\\_the\\_self\\_The\\_meaning-making\\_of\\_Internet\\_aesthetics](https://www.researchgate.net/publication/369252566_The_aesthetics_of_the_self_The_meaning-making_of_Internet_aesthetics) (accessed 27 November 2024).

8. Lee Tory F. The haunting of classics in the Dark Academia aesthetic. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/384858691\\_The\\_haunting\\_of\\_classics\\_in\\_the\\_Dark\\_Academia\\_aesthetic](https://www.researchgate.net/publication/384858691_The_haunting_of_classics_in_the_Dark_Academia_aesthetic) (accessed 16 December 2024).

9. Aesthetics Wiki: [online]. URL: [https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics\\_Wiki](https://aesthetics.fandom.com/wiki/Aesthetics_Wiki) (accessed 22 March 2025).

10. Подборка вещей в стиле разных core // ВПШ: [online]. URL: <https://t.me/pravdadirty/62794> (дата обращения: 22.03.2025).

A selection of things in the style of different core // Higher School of Economics: [online]. URL: <https://t.me/pravdadirty/62794> (accessed 22 March 2025). (In Russ.)

11. Muggleton D. The post-subcultures reader / D. Muggleton, R. Weinzierl // Berg – 1 st ed. 2003. 336p.

### Информация об авторах

**Савельева Жанна Владимировна**, доктор социологических наук, профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра общей и этнической социологии. E-mail: [gedier@mail.ru](mailto:gedier@mail.ru)

**Соколова Екатерина Алексеевна**, бакалавр, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра общей и этнической социологии. E-mail: [sokolova.kat2017@yandex.ru](mailto:sokolova.kat2017@yandex.ru)

### Information about authors

**Saveleva Zhanna Vladimirovna**, doctor of sociological sciences, professor, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of General and Ethnic Sociology. E-mail: [gedier@mail.ru](mailto:gedier@mail.ru)

**Sokolova Ekaterina Alekseevna**, student, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of General and Ethnic Sociology. E-mail: [sokolova.kat2017@yandex.ru](mailto:sokolova.kat2017@yandex.ru)

Поступила в редакцию 02.06.2025; принята к публикации 18.06.2025.  
Received 02.06.2025; Accepted 18.06.2025