

Научная статья  
УДК 316.75:32

EDN: ZGHCKB



Статья опубликована на условиях лицензии  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

## КОММУНИКАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ АКТОРОВ В УСЛОВИЯХ КУЛЬТУРЫ ДЕМОКРАТИИ

Юлия Владимировна ДЬЯЧЕНКО<sup>1</sup>

*polit78@inbox.ru, SPIN-код: 3094-3145, <https://orcid.org/0009-0005-4560-3280>*

Екатерина Александровна КУЗЬМИНА<sup>2</sup>

*ktppkuz@yandex.ru, SPIN-код: 1784-4694, <https://orcid.org/0009-0006-0940-1961>*

<sup>1, 2</sup> Саратовская государственная юридическая академия, Саратов, Россия

**Аннотация.** Актуальность исследования обусловлена трансформацией политической коммуникации в условиях цифровизации, усилением конкуренции ценностных нарративов и необходимостью осмысления роли различных форм взаимодействия в формировании культуры демократии. В современном публичном пространстве государство утрачивает монополию на производство смыслов, что требует пересмотра традиционных подходов к анализу политико-коммуникативных процессов.

Цель статьи – выявить основные направления коммуникационного взаимодействия акторов политики и определить их роль в формировании и развитии культуры демократии в условиях цифровой трансформации общественных отношений.

Теоретическую базу исследования составили классические и современные исследования политической коммуникации (Г. Алмонд, С. Верба, С. Липсет, М.Н. Грачев, Э. Бернейс), а также работы по проблемам цифровизации и медиатизации политики. Методологическая основа включает системный и структурно-функциональный подходы, институциональный и компаративный методы, контент-анализ научной литературы и нормативных документов.

По результатам исследования выявлены сущностные характеристики пропаганды, агитации, паблик рилейшнз и политической рекламы как элементов политической коммуникации. Проанализированы современные вызовы: распространение дипфейков, неконтролируемые слухи, трансформация медиасреды, «рекламизация» политики. Систематизированы рекомендации по продвижению политических акторов в цифровой среде (открытая коммуникация, работа с блогерами, учет законодательства о маркировке рекламы). Показано, что эффективность коммуникации напрямую зависит от уровня политической культуры и культуры демократии в обществе.

В обсуждении результатов интерпретированы противоречия между традиционными и новыми формами коммуникации; выявлена двойственная природа цифровых инструментов, которые могут как усиливать демократические процессы, так и создавать риски манипуляции.

В заключении обоснована необходимость формирования у населения высокого уровня культуры демократии как условия успешного функционирования политической коммуни-

кации. Определены перспективы дальнейших исследований в области цифровой политической коммуникации и разработки критериев оценки эффективности различных форм взаимодействия.

**Ключевые слова:** политическая коммуникация, агитация, пропаганда, публич-лейшнз, культура демократии, политическая культура.

**Заявление о конфликте интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

**Для цитирования:** Дьяченко Ю.В., Кузьмина Е.А. Коммуникация политических акторов в условиях культуры демократии // Вестник Поволжского института управления. 2026. Т. 26, № 2. С. 133–144. EDN: ZGHCKB

Original article



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

## COMMUNICATION OF POLITICAL ACTORS IN THE CONTEXT OF DEMOCRATIC CULTURE

Yulia V. DYACHENKO<sup>1</sup>

*polit78@inbox.ru, SPIN-код: 3094-3145, <https://orcid.org/0009-0005-4560-3280>*

Ekaterina A. KUZMINA<sup>2</sup>

*ktpkuz@yandex.ru, SPIN-код: 1784-4694, <https://orcid.org/0009-0006-0940-1961>*

<sup>1, 2</sup> *Saratov State Academy of Law, Saratov, Russia*

**Abstract.** The relevance of this research is determined by the transformation of political communication in the context of digitalization, the intensifying competition among value-based narratives, and the need to comprehend the role of various forms of interaction in shaping a culture of democracy. In the contemporary public sphere, the state is losing its monopoly on the production of meanings, necessitating a revision of traditional approaches to the analysis of political-communicative processes.

The aim of the article is to identify the main directions of communicative interaction among political actors and to determine their role in the formation and development of a culture of democracy under the conditions of the digital transformation of social relations.

The theoretical framework of the study is constituted by classical and contemporary research on political communication (G. Almond, S. Verba, S. Lipset, M.N. Grachev, E. Bernays), as well as works addressing the issues of digitalization and mediatization of politics. The methodological basis encompasses systemic and structural-functional approaches, institutional and comparative methods, and content analysis of scholarly literature and regulatory documents.

Based on the results of the study, the essential characteristics of propaganda, agitation, public relations, and political advertising as elements of political communication are identified. Con-

temporary challenges are analyzed: the proliferation of deepfakes, uncontrolled rumors, the transformation of the media environment, and the “advertorialization” of politics. Recommendations for promoting political actors in the digital environment are systematized (open communication, collaboration with bloggers, adherence to advertising labeling legislation). It is demonstrated that the effectiveness of communication directly depends on the level of political culture and the culture of democracy in society.

In the discussion of the results, the contradictions between traditional and new forms of communication are interpreted; the dual nature of digital tools, which can both strengthen democratic processes and create risks of manipulation, is revealed.

The conclusion substantiates the necessity of fostering a high level of democratic culture among the population as a prerequisite for the successful functioning of political communication. Prospects for further research in the field of digital political communication and the development of criteria for evaluating the effectiveness of various forms of interaction are outlined.

**Keywords:** political communication, agitation, propaganda, public relations, culture of democracy, political culture.

**Conflicts of interest.** The authors declare no conflicts of interest.

**Contribution of the authors:** all authors have made equivalent contributions to the publication.

**For citation.** Dyachenko, Yu.V., Kuzmina, E.A. Communication of Political Actors in the Context of Democratic Culture // The Bulletin of the Volga Region Institute of Administration. 2026. Vol. 26, № 2. P. 133–144. EDN: ZGHCKB

**Введение.** Функционирование современного общества основывается на взаимодействии множества ключевых элементов, совместное влияние которых обеспечивает эффективное исполнение основных функций большинства демократических стран мира. Эти элементы включают ряд принципов: верховенство закона, разделение ветвей власти, уважение прав и свобод граждан, активное вовлечение населения в процесс принятия политико-управленческих решений.

Сочетание обозначенных элементов возможно лишь при условии установления и внедрения в жизнь общества принципов демократического режима, основывающегося на включении граждан в общественную и политическую жизнь, закреплении в Основном законе и иных законодательных актах широкого перечня прав и свобод, а также их воплощении в практической деятельности [1, с. 198–199].

На протяжении последних десятилетий население многих современных государств более активно включалось в процессы взаимодействия с властью, чему способствовало появление большего количества вариантов взаимодействия между участниками политики — от общественных советов при органах государственной власти до форм прямого волеизъявления жителей на уровне местного самоуправления [2]. Долгое

время подобное сотрудничество эффективно складывалось в формате офлайн-встреч, однако в последние годы данная схема используется в меньшей степени.

Современная система взаимодействия между субъектами политических процессов носит многосторонний и все чаще электронный формат, что является и требованием времени, и наиболее удобным способом доведения необходимой информации до каждого участника политического процесса с целью достижения большей эффективности. Нарастают коммуникационные сети, которые складываются стихийно, при этом функции участников коммуникации носят часто нерегламентированный, свободный характер [3, с. 51—52].

Научная новизна данного исследования заключается в сравнительном анализе основных направлений политической коммуникации с выявлением их сущностных характеристик и функциональных различий; обосновании взаимосвязи между эффективностью коммуникационного взаимодействия и уровнем культуры демократии в обществе; выявлении новых вызовов политической коммуникации в условиях цифровизации (дипфейки, слухи, трансформация медиасреды).

Цель статьи — выявить основные направления коммуникационного взаимодействия участников политики и определить их роль в формировании культуры демократии.

**Материалы и методы.** В работе использовался ряд методологических подходов, позволивших комплексно изучить основные направления политической коммуникации. Через призму институционального метода политическая коммуникация рассматривается как отдельный политический институт, с ее особенностями при использовании политических технологий. Компаративный метод дает возможность сопоставить такие формы коммуникации, как агитация, пропаганда, слухи, паблик рилейшнз, выявить их сходства и различия, определить значение в политической практике. Помимо этого, проведено сравнение возможностей применения указанных способов взаимодействия в рамках демократического общества.

Системный и структурно-функциональный подходы позволяют рассматривать политическую коммуникацию как единую систему, состоящую из отдельных элементов, обладающих специфическими функциями, обеспечивающими баланс и взаимозаменяемость в ходе демократических политических процессов.

Контент-анализ способствует проведению глубокого рассмотрения литературы, посвященной особенностям отдельных составляющих политической коммуникации (таких как агитация, пропаганда и PR),

детальному изучению материалов о политической культуре и установлению соотношения понятий «политическая коммуникация», «политическая культура» и «демократическая культура» [4–6].

Источниковая база исследования включает научные публикации отечественных и зарубежных авторов по проблемам политической коммуникации, пропаганды, паблик рилейшнз и политической культуры (Э. Бернейс, Г. Алмонд, С. Верба, С. Липсет, М.Н. Грачев и др.).

**Результаты исследования.** Одним из элементов политической коммуникации и формой организации политических информационных потоков между властью и гражданами является политическая пропаганда. Термин появился в начале XVII в., а сама пропаганда долгое время являлась односторонней и монологической. В исследуемой литературе отсутствует ее однозначное определение, однако выделяют два подхода.

В соответствии с первым, наиболее ранним, подходом пропаганда истолковывалась как процесс воздействия миссионерских практик на общество, в частности распространение религиозной веры и знаний. В рамках второго подхода пропаганда рассматривалась как средство манипулирования людьми через внедрение конкретных политических установок в сознание граждан как своей страны, так и других государств. В современных условиях наиболее часто ориентируются на второе значение данного термина, чему способствует важность для населения получения как можно большего объема данных о политических событиях и институтах власти с целью формирования определенного мнения о политических акторах [4, с. 98–100].

Согласно определению М.Н. Грачева, пропаганда является умышленно спровоцированной и направляемой кампанией с целью заставить людей принять определенную точку зрения, настроение или ценность. Пропаганда «не предоставляет беспристрастного обсуждения противоположных взглядов. Цель доминирует, а средства подчинены этой цели» [6, с. 24].

Другим направлением политической коммуникации в современной политике выступает паблик рилейшнз. Невозможно сформулировать единое определение понятия «паблик рилейшнз», поскольку оно охватывает широкий спектр задач, целей и мероприятий, направленных на реализацию соответствующих функций и достижение поставленных результатов. Основным назначением паблик рилейшнз является достижение высокого имиджа субъекта. Э. Бернейс в 1928 г. объединил понятия «паблик рилейшнз» и «пропаганда». С начала 1930-х годов политическая пропаганда не использовалась западными учеными в по-

литической жизни, поскольку имела негативную окраску, так как была связана с тоталитарными режимами [5, с. 1252].

Паблик рилейшнз ориентирован на долговременную ответственность и стремление убедить и достичь взаимопонимания, основываясь на добровольном восприятии идей и мнений. Целью паблик рилейшнз является достижение согласия и стремление к правовому диалогу, в то время как цель пропаганды — лишь формирование движения [6, с. 24–28].

Агитацию и пропаганду принято рассматривать в контексте манипулятивных технологий, однако, по нашему мнению, манипулирование политическим сознанием адресата в рамках политической коммуникации свойственно в большей степени рекламе и паблик рилейшнз. Агитация — наиболее оперативная, конкретная и ситуативная часть пропаганды. Анализ современной политической коммуникации не позволяет объединять политическую пропаганду и политическую агитацию. Их самостоятельность подтверждается отличием задач и целей.

Основная задача пропаганды заключается в распространении политических взглядов и идей, внедрение их в общественное сознание, популяризация определенных политических идей и расширение числа сторонников. Целью политической пропаганды выступает привлечение постоянных сторонников государства, главы государства или политической партии значимыми идеями и ценностями. В отличие от пропаганды основная задача агитации — побуждение людей к конкретным действиям «здесь и сейчас», кратковременный призыв, связанный с важными политическими событиями. Политическая агитация обеспечивает краткосрочность политического действия (например, пойти на выборы и проголосовать за кандидата). Коммуникативный процесс агитации может быть как односторонним, так и двусторонним.

Политическая реклама, так же как и политическая агитация, имеет задачей побуждение реципиента к определенным политическим действиям; совпадают и их цели — получение голосов избирателей. Аудитория для осуществления политической коммуникации и по объему, и по организованности одна и та же для политической агитации и для политической рекламы. Имеется их сходство и в кратковременности, и в дискретности воздействия. Едино и средства, используемые в процессе политической коммуникации: изобразительное искусство (плакаты, карикатура), печатная продукция (листовки), выступления на встречах с избирателями, по радио и телевидению.

Слухи выступают наглядным примером коммуникационной сети, генерируя распространение новостей в режиме онлайн в социальных сетях и мессенджерах, где информация появляется порой без

проверки и верификации [7, с. 119—120]. Новость передается от одного человека к другому, каждый участник в комментариях может добавить свои аргументы и суждения. Установить первоначальный источник информации при такой многосторонней политической электронной коммуникации, как правило, невозможно. Провести анализ и сравнить информацию становится также чрезвычайно сложно. Это связано с тем, что скорость и количество информации, активное использование искусственного интеллекта для создания правдоподобных видео- и аудиоматериалов (дипфейков) в настоящее время еще недостаточно регламентированы. Следовательно, при электронных способах коммуникации появляются новые методы обмана пользователей сетей, иногда от имени известных политиков. Сконструированные ложные образы известного политического деятеля могут нанести существенный ущерб как его политической репутации, так и репутации партии, в которую он входит, или органа власти, в котором он осуществляет свою деятельность. Подобные дипфейки наиболее активно и быстро распространяются по разным телеграм-каналам, а также по официальным новостным аудиовизуальным каналам ТВ и сети Интернет.

В современных условиях участились случаи «рекламизации и медиатизации политики» [8, с. 243]. Этот процесс превращает политику в игру на публику, при которой происходит стилизация политики в соответствии с драматургией. При этом важна оперативность высказывания политическими деятелями собственной позиции на происходящие события в средствах массовой коммуникации.

Потребитель политической информации (избиратель, гражданин) формирует свое мнение о происходящих событиях через образ политического деятеля, на основе его имиджа, который формируют прежде всего СМИ. Именно поэтому имиджмейкеры, учитывая результаты социологических исследований и существующие проблемы в конкретной сфере либо в стране в целом, создают привлекательный общественный образ политика. [9, с. 158]. В результате в политику все больше проникает коммерческая реклама, предлагающая широкие масштабы и векторы выстраивания взаимоотношений между участниками политического процесса [10; 11].

Сегодня интернет-технологии позволяют среди множества существующих рекомендаций по продвижению кандидата на выборах выделить основные:

1. Открытый тип коммуникации кандидата. Ведение социальных сетей, публикация постов и официальных заявлений, создание тем самым открытости кандидата для граждан.

2. Выявление актуальных проблем. Осуществляется на основе опросов, выявления проблем и предполагаемых путей их решения, формирование программы, соответствующей запросам современного общества.

3. Привлечение влиятельных блогеров, закупка нативной рекламы (с учетом принятых законов о маркировке рекламы в 2024 г.). Рекомендуется представлять имидж кандидатов как решительных, но не конфликтных людей, обладающих эмпатией, профессионалов своего дела [12, с. 213—214].

**Обсуждение результатов.** Проведенный анализ основных направлений политической коммуникации позволяет представить сравнительную характеристику основных направлений политической коммуникации в таблице.

**Сравнительный анализ  
направлений политической коммуникации**

| Критерий                | Пропаганда                           | Паблик<br>рилейшнз                              | Агитация                             | Политическая<br>реклама           |
|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Основная<br>задача      | Распространение и внедрение идей     | Формирование имиджа, достижение взаимопонимания | Побуждение к конкретным действиям    | Побуждение к конкретным действиям |
| Цель                    | Привлечение постоянных сторонников   | Достижение согласия, диалог                     | Краткосрочное действие (голосование) | Получение голоса избирателя       |
| Характер<br>воздействия | Долгосрочный, системный              | Долгосрочный, стратегический                    | Краткосрочный, ситуативный           | Краткосрочный, дискретный         |
| Средства                | СМИ, образовательные программы       | Комплексные коммуникационные кампании           | Листовки, встречи, призывы           | Плакаты, ролики, баннеры          |
| Субъект                 | Государство, партии                  | Политические акторы, корпорации                 | Партии, кандидаты                    | Партии, кандидаты                 |
| Восприятие<br>адресатом | Часто воспринимается как манипуляция | Воспринимается как диалог                       | Воспринимается как призыв            | Воспринимается как информация     |

В рамках обсуждения результатов исследования выделим следующие дискуссионные вопросы.

1. Соотношение пропаганды и манипуляции. В научном дискурсе не решен вопрос о том, является ли пропаганда исключительно манипулятивной технологией. Проведенный анализ доказывает, что пропаганда может выполнять позитивные функции (консолидация общества вокруг значимых целей), однако в демократическом обществе она должна быть ограничена этическими рамками и дополняться диалоговыми формами коммуникации (PR).

2. Проблема эффективности различных форм коммуникации. Публик рилейшнз, имея ряд преимуществ, усиленных возможностями Интернета, уступает традиционным средствам политической коммуникации в объеме одномоментного охвата аудитории. Пропаганда, будучи в основном государственным средством политической коммуникации через новостные программы, постоянно воздействует на общественное сознание. Политическая реклама, используя свою всепроникаемость, независимо от желания реципиента включается в его жизнь как кратковременное, но яркое явление.

3. Новые вызовы цифровой эпохи. Возникновение дипфейков и неконтролируемое распространение слухов ставят под вопрос эффективность традиционных форм коммуникации и требуют выработки новых механизмов верификации информации и защиты политической репутации.

Не менее актуальными для изучения современной коммуникации выступают категории «политическое сознание» и «политическая культура», которые многие современные авторы называют «движущей силой демократии». На это обращал внимание и С. Липсет, утверждая, что полноценное развитие демократии возможно лишь в условиях высокого уровня политической культуры [13, с. 312–313].

Подобного мнения придерживались Г. Алмонд и С. Верба, рассматривавшие в труде «Гражданская культура» взаимосвязь явлений политической жизни с происходящими процессами. Формулируется вывод о том, что от восприятия политического (демократического) режима гражданами как правильной, «надлежащей» формы правления зависит эффективность и устойчивость самого режима [14, с. 46–47]. Именно поэтому культура демократии может пониматься как совокупность ценностей, идей, установок и знаний, которые способствуют активной политической деятельности граждан; формируют готовность к диалогу и компромиссу; обеспечивают критическое восприятие информации; создают основу для эффективного функционирования демократических институтов [15, с. 72].

Таким образом, взаимосвязь между коммуникационным взаимодействием и культурой демократии является двусторонней: с одной

стороны, уровень культуры демократии определяет, насколько эффективно будут восприняты те или иные коммуникативные сообщения; с другой стороны, сами коммуникативные практики (особенно диалоговые формы, PR) способствуют формированию и развитию культуры демократии.

**Заключение.** Согласно результатам данного исследования, пропаганда, агитация, паблик рилейшнз и политическая реклама являются самостоятельными направлениями политической коммуникации, имеющими различные задачи, цели и механизмы воздействия. Их отождествление или сведение к манипулятивным технологиям методологически некорректно. Главные различия между обозначенными направлениями заключаются во временном горизонте воздействия (долгосрочный — у пропаганды и PR, краткосрочный — у агитации и рекламы); характере коммуникации (монологический — у пропаганды и агитации, диалогический — у PR); целях (формирование устойчивых убеждений VS побуждение к конкретному действию).

Современные вызовы (цифровизация, дипфейки, слухи, трансформация медиасреды) требуют переосмысления традиционных форм политической коммуникации и выработки новых механизмов верификации информации и защиты политической репутации.

Эффективность коммуникационного взаимодействия напрямую зависит от уровня политической культуры и культуры демократии в обществе. Высокий уровень культуры демократии обеспечивает критическое восприятие информации, готовность к диалогу и осознанное политическое участие. Культура демократии выступает не только как условие эффективной коммуникации, но и как результат определенных коммуникативных практик (особенно диалоговых форм, общественных обсуждений, открытых дискуссий).

Перспективы дальнейших исследований по рассматриваемой теме связаны с эмпирическим изучением восприятия различных форм политической коммуникации разными группами населения; анализом эффективности противодействия дипфейкам и дезинформации; сравнительным исследованием практик политической коммуникации в различных политических режимах и разработкой методик оценки уровня культуры демократии и ее влияния на политические процессы.

#### Список источников

1. Шило В.В. Категории «политическое сознание» и «политическое поведение» в структуре политической культуры общества // Основные направления развития научного потенциала в свете современных исследований: теория и практика: мате-

риалы XII Международной научной конференции. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет. 2018. С. 198–201. EDN: OTFYMZ

2. *Иванов И.В.* Феномен власти в конституционном праве: публичная власть, государственная власть, муниципальная власть, народовластие // Юрист. 2023. № 10. С. 14–19. DOI: 10.18572/1812-3929-2023-10-14-19. EDN: WPMYEW

3. *Сапаров Д.Т.* Политика в современных условиях. Нукус: Проблемы науки, 2021. 72 с. EDN: DFRTBL

4. *Ермоленко Г.А., Кожевников С.Б.* Политическое сознание как модус культуры // Модусы социального и концепт человека (философские размышления). М.: Галлея-принт, 2024. С. 97–104. EDN: VZLOND

5. *Пустовалова Ю.А.* Отношение к политической пропаганде как фактор политической идентичности: когнитивно-установочные корреляты // Вестник науки. 2025. Т. 2, № 1 (58). С. 1250–1258. EDN: AYSPIU

6. *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация. М.: Изд-во РУДН, 2010. 302 с. EDN: SIOITR

7. *Ляховенко О.И.* Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. Т. 4, № 1. С. 114–144. DOI: 10.46539/gmd.v4i1.230. EDN: HSTPMV

8. *Дзялошинский И.М.* Культура массовых коммуникаций. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2021. 688 с. EDN: QDCWPQ

9. *Абазалиева М.М., Павлова М.Г.* Медиапространство и сфера политической коммуникации: политологический анализ // Modern Science and Innovation. 2024. № 2 (42). С. 154–162. DOI: 10.37493/2307-910X.2024.2.16. EDN: ECJPCL

10. *Ефимова О.В., Тамбиева З.С.* Современные подходы к исследованию массовой политической коммуникации // Modern Science and Innovation. 2022. № 3 (35). С. 184–191. DOI: 10.37493/2307-910X.2022.3.19. EDN: NAHRTV

11. *Кукушко М.В.* Генезис правового регулирования института электронной демократии // Правовая мысль. 2022. № 5 (2). С. 8–16. DOI: 10.55000/MGU.LegTh.2022.5.2.001. EDN: YEQYZY

12. *Сорокопуд М.С.* Трансформация диалога власти и культуры в условиях цифровизации // Проблемы юриспруденции и педагогики высшей школы в работах молодых ученых: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Белгород: Белгородский юридический институт МВД России, 2025. С. 212–216. EDN: GSDXFW

13. *Рубан Л.С.* Развитие теории демократии и вклад Сеймура Мартина Липсета в политическую социологию // Социальные и гуманитарные знания. 2022. Т. 8, № 3 (31). С. 310–319. DOI: 10.18255/2412-6519-2022-3-310-319. EDN: VTZRXX

14. *Сухорукова С.Л.* Учение о политической культуре Г. Алмонда и С. Вербы // Молодежь и общество: теоретические модели и реальность: материалы II Международной научно-практической конференции. Воронеж: ИД ВГУ, 2024. С. 45–48. EDN: JGYZHR

15. *Дьяченко Ю.В., Кузьмина Е.А.* Роль политической коммуникации в развитии современной культуры демократии // Вестник Поволжского института управления 2024. Т. 24, № 5. С. 65–73. DOI: 10.22394/1682-2358-2024-5-65-73. EDN: MAQYLT

**Сведения об авторах**

**ДЬЯЧЕНКО**

**Юлия Владимировна,**

кандидат политических наук,  
доцент кафедры философии  
Саратовская государственная  
юридическая академия  
Саратов, Россия  
polit78@inbox.ru,  
SPIN-код: 3094-3145,  
<https://orcid.org/0009-0005-4560-3280>

**КУЗЬМИНА**

**Екатерина Александровна,**

кандидат политических наук,  
доцент кафедры философии  
Саратовская государственная  
юридическая академия  
Саратов, Россия  
ktpkuz@yandex.ru,  
SPIN-код: 1784-4694,  
<https://orcid.org/0009-0006-0940-1961>

Статья поступила в редакцию  
21.01.2026

Одобрена после рецензирования  
06.03.2026

Принята к публикации  
25.03.2026

**The authors**

**Yulia V. DYACHENKO,**

Candidate of Sciences (Politics),  
Docent at the Philosophy Department  
Saratov State Academy of Law  
Saratov, Russia  
polit78@inbox.ru,  
SPIN-код: 3094-3145,  
<https://orcid.org/0009-0005-4560-3280>

**Ekaterina A. KUZMINA,**

Candidate of Sciences (Politics),  
Docent at the Philosophy Department  
Saratov State Academy of Law  
Saratov, Russia  
ktpkuz@yandex.ru,  
SPIN-код: 1784-4694,  
<https://orcid.org/0009-0006-0940-1961>

The article was submitted  
21.01.2025

Approved after reviewing  
06.03.2026

Accepted for publication  
25.03.2026