

УДК 32.019.5

РОЛЬ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В УПРАВЛЕНИИ PR-КАМПАНИЯМИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ: ЭТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

© Мачихина К.А.

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

e-mail: kira.machihina@mail.ru

Научный руководитель: Юкласова А.В., канд. экон. наук, доцент
*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: выборы, административный ресурс, избирательная кампания, избирательный процесс, органы власти.

На сегодняшние дни избирательные процессы нельзя представить без динамичного применения PR-технологий, так как они воздействуют на поведение избирателей и общественное мнение. Органы власти владеют значительными экономическими и этическими ресурсами и инструментами воздействия, а также существенно участвуют в обеспечении прозрачности и легитимности выборов, но их участие часто сопровождается определёнными этическими, экономическими и юридическими дилеммами, связанными с возможностью злоупотребления административным ресурсом. Это приводит к снижению доверия граждан к демократическим выборам.

Цель исследования состоит в анализе того, как органы власти участвуют в проведении PR-кампаний в рамках избирательных процессов.

Для достижения поставленной цели в работе использовались такие методы, как анализ нормативно-правовых актов: Конституции РФ [1], Федеральных законов [2], международных соглашений; сравнение и обобщение; а также использовалась научная литература.

Данное исследование предоставляет понимание того, что выборы в России – это один из главных способов, с помощью которого народ осуществляет свою власть и влияет на неё. Конституционный суд отдельно выделяет: выборы считаются свободными только тогда, когда гарантированы право на информацию и свобода мнений [3]. Очень важен момент взаимодействия между властью и избирателями. Это значит, что государство должно предоставлять доступ к правдивой и полной информации о выборах. Всё происходит в рамках избирательных кампаний, которые трудно представить без PR-технологий. PR-деятельность на выборах зависит от того, какая избирательная система действует, в какой орган избирается кандидат и каким уровнем политического сознания обладают граждане [4]. Государство организует и финансирует выборы, и от прозрачности и честности этого процесса зависит доверие народа к власти. Одним из главных принципов организации выборов является политическая нейтральность. То есть, чиновники не должны пользоваться своими полномочиями для того, чтобы поддержать кого-либо из кандидатов и обеспечить из финансово. В этом вопросе очень важна этика. Использование административного ресурса, когда органы власти предоставляют преимущество одному кандидату, препятствует доверию к демократическому режиму. Существуют методы борьбы с административным ресурсом, например, обращение на «горячую линию» общественной палаты или в избирательную комиссию. Выборы и избирательный процесс должны быть объективными, свободными и иметь равные условия для всех участников. Таким образом можно способствовать честности

и легитимности выборов. В итоге, честные и прозрачные PR-кампании, этические стандарты и открытость – основа доверия к выборам и власти. Успех кампании строится на уважении к избирателю и честной коммуникации [5].

PR-кампании занимают большое место в избирательном процессе, а органы власти сильно влияют на их реализацию. Этика, прозрачность и экономическая составляющая являются главными элементами для обеспечения честной коммуникации и уважения к избирателям.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с изм. и доп.) // Конституция Российской Федерации. – М.: Проспект, 2024. – 64 с.
2. Российская Федерация. Законы. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: федер. закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 24. – Ст. 2253.
3. Тихомиров, Ю.А. Избирательное право Российской Федерации / Ю.А. Тихомиров. – М.: Юрайт, 2020. – 256 с.
4. Петрова, Е. PR-кампании и их влияние на результаты выборов: опыт России и зарубежных стран / Е. Петрова // Журнал социальных наук. – 2022. – Т. 15, № 1. – С. 78–92.
5. Центральная избирательная комиссия Российской Федерации // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации. – URL: <http://www.cikrf.ru> (дата обращения: 29.04.2025).