

Московский государственный институт
международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел
Российской Федерации
Факультет управления и политики
Кафедра сравнительной политологии

Е.Г. Пономарева

Политические коммуникации

Учебное пособие

*Утверждено редакционно-издательским советом
МГИМО МИД России в качестве учебного пособия*

Москва
Издательский дом МГИМО
2026

УДК 32.001(075.8)
ББК 66.0я73
П56

Рецензенты:

депутат Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации
кандидат филологических наук *Э.Р. Аиткулова*,
профессор кафедры политической теории МГИМО МИД России
доктор политических наук *К.Е. Коктыш*

В оформлении обложки использована картина:
Жак Луи Давид. Клятва в зале для игры в мяч в Версале 20 июня 1789 года.
1790–1794. Музей Карнавале, Париж (CC0)

Пономарева, Елена Георгиевна.

П56

Политические коммуникации : учебное пособие / Е.Г. Пономарева ;
Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации, Факультет управления
и политики, Кафедра сравнительной политологии. — Москва : Издательский
дом МГИМО, 2026. — 222, [1] с.
ISBN 978-5-9228-3051-5
DOI 10.63861/3051-5

В учебном пособии рассматриваются методы и технологии взаимодействия
в сфере политической коммуникации. Раскрывается коммуникативное значение глав-
ного инструмента политических коммуникаций — традиционных и новых медиа.
Анализируется значение общественного мнения в принятии политических и бизнес-
решений. Описываются предпосылки и тенденции маркетизации политической сферы,
политический рынок как механизм взаимодействия между управляющими и управ-
ляемыми, особенности политического пиара и политической рекламы. Объясняется
природа политического смеха и политической сатиры.

Для студентов гуманитарных факультетов вузов, изучающих политологию, а также
более широкой аудитории, интересующейся анализом политико-управленческих
проблем и явлений.

УДК 32.001(075.8)
ББК 66.0я73

ISBN 978-5-9228-3051-5
DOI 10.63861/3051-5

© Пономарева Е. Г., 2026
© МГИМО МИД России, 2026

Предисловие

Скандал, случившийся 28 февраля 2025 г. в Белом доме, когда украинский лидер с позором вынужден был покинуть встречу с Д. Трампом, служит ярким примером значимости соблюдения норм и правил не только дипломатического этикета, но и политической коммуникации.

Курс «Политические коммуникации» разработан для студентов факультета управления и политики МГИМО, обучающихся по профилю «Технологии публичной политики». Однако не только будущие политологи, но и дипломаты, журналисты, государственные служащие должны быть знакомы с методами и технологиями взаимодействия в различных средах. Писатель и бизнесмен Б. Трейси прав: «Общение — это навык, которому можно научиться. Это как езда на велосипеде или печатание. Вы сможете быстро улучшить качество каждого аспекта своей жизни, если будете работать над общением».

Политическая коммуникация — особый вид общения. Вернее, правильно говорить о политических коммуникациях: форм и моделей взаимодействия по поводу распределения властных полномочий, а также в процессе принятия политических решений и формирования общественных настроений множество. Какие из них в конкретной ситуации наиболее эффективные и менее затратные? Правильно ответить на этот вопрос вы сможете, освоив данный курс.

Пособие включает семь разделов (тем), формирующих сетку лекционно-семинарских занятий. Первые темы посвящены раскрытию таких понятий, как «коммуникация», «политическая

коммуникация», «общественное мнение». Отдельная глава посвящена главному инструменту политических коммуникаций — традиционным и новым медиа.

Политический маркетинг рассматривается в пособии как базовый компонент современных коммуникаций. В этом разделе описаны предпосылки и тенденции маркетинга политической сферы, политический рынок как механизм взаимодействия между управляющими и управляемыми, особенности политического пиара и политической рекламы. Политическое имиджирование представлено как коммуникативная технология.

Несомненный интерес представляет тема «Смеховая культура в политическом пространстве», где раскрываются природа политического смеха и политической сатиры, причины карнавализации современной политики.

Пособие содержит не только концентрированную информацию теоретико-методологического свойства (например, концепции коммуникации П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Г. Годэ, Н. Винера, Г. Лассуэлла и многие другие научные разработки), но и представляет широкий спектр техник и методик общения. После каждого раздела (темы) предложены вопросы для обсуждения. Они могут быть полезны не только для проведения семинаров, но и в качестве самопроверки.

Важными являются материалы, представленные в приложении. Например, сравнительный анализ политических речей отечественных государственных деятелей позволит студентам лучше понять конкретную историческую эпоху, выявить разные коммуникативные приемы и функции. В результате теория в книге сопрягается с практикой. Кроме того, решается задача расширения фоновых знаний. Глоссарий содержит базовые понятия курса.

Завершить краткое предисловие стоит цитатой писателя Ф. Вертфоллена: «Представьте, до каких конфликтов могут довести папуаса и исландца споры о море. У одного оно серое, тяжёлое, с чёрным вулканическим песком, с айсбергами и инеем. У другого — не море, а тёплое молоко с белоснежными бархат-

ными пляжами, кораллами и акулами. А лёд для этого папуаса — понятие несуществующее. Иначе говоря, для успешной коммуникации обе стороны должны прилагать усилия — взглянуть на мир глазами собеседника. Не просто слушать партнёра, а услышать его — не себя, не свои стереотипы, которыми вы его слова замещаете, а его мысли, что он в свои слова одеть пытается».

О том, как слушать и слышать, как доказывать и убеждать, — в этой книге.

Abstract

The textbook examines the methods and technologies of interaction in the sphere of political communication. It reveals the communicative significance of the main instrument of political communications — traditional and new media. It analyzes the significance of public opinion in making political and business decisions. It describes the prerequisites and trends of the political sphere marketization, the political market as a mechanism of interaction between the managers and the managed, the features of political PR and political advertising. It explains the nature of political laughter and political satire.

For students of the School of Governance and Politics of MGIMO University studying the major “Technologies of Public Policy”, students of the humanities faculties of universities studying political science, as well as for wider audience interested in the empirical analysis of political problems and phenomena.

Keywords: communication, political communication, communicative environment, mass communication, public opinion, political marketing, political PR, political image management, humorous culture, political satire

Ключевые слова: коммуникация, политическая коммуникация, коммуникативная среда, массовая коммуникация, общественное мнение, политический маркетинг, политический пиар, политическое имиджирование, смеховая культура, политическая сатира

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Предисловие</i>	5
Тема ① КОММУНИКАЦИЯ: ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ ...	8
1.1. Понятие «коммуникация».	
Научные подходы к анализу коммуникации	8
1.2. Коммуникативная среда.	
Сферы, виды и формы коммуникации	14
1.3. Массовая коммуникация	23
Тема ② ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ	30
2.1. Понятие «политическая коммуникация».	
Информационно-коммуникативные поля и системы	30
2.2. Единицы политических коммуникаций	37
2.3. Медиакратия — миф или реальность?	47
Тема ③ МАССМЕДИА — ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ	54
3.1. Сущностные характеристики и особенности традиционных медиа	54
3.2. Коммуникативное значение интернета и социальных сетей	62
3.3. Информационная война — новая форма политической коммуникации?	72
Тема ④ ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ: МЕСТО И РОЛЬ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ	84
4.1. Формы существования и способы выражения общественного мнения	84
4.2. Основные подходы к оценке общественного мнения как инструмента политической коммуникации	92

4.3. Роль пропаганды и агитации в формировании общественного мнения	108
--	-----

Тема ⑤ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ — ОСНОВА СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ	117
---	------------

5.1. Маркетинг в экономике и политике. Политический рынок	117
5.2. Политический пиар	122
5.3. Политическая реклама	127

Тема ⑥ ПОЛИТИЧЕСКОЕ ИМИДЖИРОВАНИЕ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ	134
---	------------

6.1. Понятия «имидж» и «политический имидж» . . .	134
6.2. Типологии политического имиджа	139
6.3. Технологии и методы формирования имиджа . .	141

Тема ⑦ СМЕХОВАЯ КУЛЬТУРА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ	149
---	------------

7.1. Понятие «смеховая культура». Природа политического смеха	149
7.2. Политическая сатира в коммуникативном пространстве	155
7.3. Политический карнавал и карнавальная политическая культура	161

Приложение	169
-----------------------------	------------

Глоссарий	212
----------------------------	------------

<i>Список рекомендуемой литературы</i>	<i>218</i>
--	------------

<i>Abstract.</i>	<i>221</i>
--------------------------	------------

Учебное издание

Пономарева Елена Георгиевна

Политические коммуникации

Шеф-редактор *И. Ю. Окунев*

Заведующая редакцией *Л. С. Жирнова*

Выпускающий редактор *Т. Н. Петрова*

Компьютерная верстка *А. В. Лучанская*

Художественное оформление обложки *А. Г. Киров*

Допечатная подготовка *А. О. Бирюков*

Подписано в печать 15.10.2025.

Формат 60×84¹/₁₆. Гарнитура Ysabeau.

Усл. печ. л. 13,62. Уч.-изд. л. 8,8.

Заказ № 5036

Издательский дом МГИМО

119454, Москва, пр. Вернадского, 76

mgimo.ru/id; id@inno.mgimo.ru

Отпечатано в производственном отделе

Издательского дома МГИМО

119454, Москва, пр. Вернадского, 76

mgimo.ru/id; print@inno.mgimo.ru