



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

- ресурс]. – Кіру тәртібі: <https://yvision.kz/post/700042>
4. За распространение лжеориентировки по теракту в Актобе уволили полицейского [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <http://newtimes.kz/eshche/regiony/item/42313-za-rasprostranenie-lzheorientirovki-po-teraktu-v-aktobe-uvolili-politsejskogo>
 5. Теракт в Актобе: Хронология 5 и 6 июня [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/terakt-v-aktobe-hronologiya-5-i-6-iyunya-295954/
 6. Теракт безответственности [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <https://lenta.ru/articles/2016/06/06/aktobe/>
 7. Islamist violence and a spate of protests have rattled Kazakhstan's ruler [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <http://www.economist.com/news/asia/21700499-shaking-throne-central-asias-biggest-country-islamist-violence-and-spate-protests-have>
 8. Nazarbayev on the Rocks: 'Terror,' 'Coup' Claims Shake Kazakhstan [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <https://themoscowtimes.com/articles/nazarbayev-on-the-rocks-terror-coup-claims-shake-kazakhstan-53235>
 9. Кто такой Тохтар Тулешов. Интересные факты из жизни бизнесмена [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <https://informburo.kz/stati/kto-takoy-tohtar-tuleshov-interesnye-fakty-iz-zhizni-biznesmena.html>
 10. В КНБ прокомментировали информацию об обстреле детского лагеря [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <https://kapital.kz/gosudarstvo/50987/v-knb-prokommentirovali-informaciyu-ob-obstrele-detskogo-lagerya.html>

ӘОЖ Қ.890

ӘЛЕУМЕТТІК ЖАРНАМАНЫҢ РӨЛІ МЕН ФУНКЦИЯСЫ

Қараман Марфуға Бақытжанқызы

marfuga_94.94@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ журналистика
мамандығының 2 курс магистранты, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – М.Б. Шиндалиева

Әлеуметтік жарнама - бұл қоғамның әлеуметтік мәселелері туралы ақпарат тарату үшін пайдаланылатын сенімді және жоғары мамандандырылған байланыстың пішіні. Әлеуметтік жарнама барлық қоғамдағы проблемаларды көрсетіп адамдардың назарын ең маңызды деректерге аудару үшін қысқа, бейнеленген түрде ұсынылатын ақпарат. Осындай жарнаманың мүмкіндіктері кең және жарнама қызметінің әлеуметтік мәселелерге көмегі тиеді. Сондықтан әлеуметтік жарнаманы қоғамның әлеуметтік процестеріне тарту құралы ретінде толығымен қолдануға болады.

Қазіргі заманғы адам шынайы, табиғи әлеммен емес, тілдің дамуы, баспасөз, шындықты жаңғыртудың жаппай дыбыс-бейне құралдары арқылы жасалған жасанды ақпараттық-символикалық «ғалам» және оның ажырамас бөлігі жарнама болып табылады. Ол қазірдің өзінде тек экономикалық құбылыс болудан бас тартып, жаппай мәдениет элементі болып табылады. Жарнама тек тауарлармен, өнімдермен, қызметтермен, нарықпен ғана емес, қоғамдағы әлеуметтік, саяси, әлеуметтік және басқа да қатынастар туралы ақпарат береді [1,23-6]. Көпшілікке әсер ететін әлеуметтік жарнама коммерциялық жағынан бірдей ықпал ету тетіктерін пайдаланады. Сонымен қатар, оның белгілі бір әсері бар, оның тақырыбымен тығыз байланысты.

Ақпараттық түрде қалыптасқан қоғам даму барысында оның әлеуметтік қажеттіліктеріне, қоғамдағы ақпараттық көріністердің ішкі үрдістеріне барынша сәйкес келетін ақпараттық және коммуникациялық қызметтің жаңа түрлерін сөзсіз тудырады. Бұқаралық коммуникацияның құралы ретінде жарнама нарықтық шындық жағдайларында,

бірінші кезекте, бұқаралық тұтынушыға арналған «жол сілтеуші-нұсқаулық» ретінде талап етіледі. Бәсекелестік қатынастар оның жылдам өркендеуін тек ақпараттық кеңістіктің көлемі мен кең таралған географиялық таралыммен ғана емес, сонымен қатар ішкі шығармашылық өзін-өзі реттеу тұрғысынан тудырады, бұл негізгі мақсатты, яғни әлеуетті тұтынушыға әсер етуді тиімді түрде іске асыруға ықпал етеді.

Әдебиеттерде әлеуметтік жарнаманың нақты тұжырымдамасы жоқ. Ф.Котлердің ең маңызды анықтамасы: «Әлеуметтік жарнама - қоғамның және оның адамгершілік құндылықтарының ең өзекті мәселелеріне назар аударуға бағытталған қарым-қатынас құралы. Әлеуметтік жарнаманың миссиясы - қоғамның мінез-құлық үлгісін өзгерту»[2,67-б].

Салыстырмалы түрде әлеуметтік жарнаманың жасы (өткен ғасырдың 90-жылдарының ортасынан бастап) посткеңестік кеңістікте кең танылған анықтамасының болмауын шарттайды. Тақырып бойынша жарнаманың жіктелуіне әлеуметтік жарнаманы қосу немесе оны арнайы ақпарат нысаны ретінде анықтау туралы көптеген пікірталастар жасалды. «Әлеуметтік жарнама» деген тіркес ағылшын тіліндегі «public service advertising» немесе «public service announcement» (PSA) бейімделген аудармасы болып табылады.

Көптеген жарияланымдарды талдау посткеңестік елдерде этимологиялық тұрғыда әлеуметтік жарнама тұжырымдамасының кездейсоқ пайда болғанын көрсетеді. Мысалы, осы тақырып бойынша барлық басылымдарда осы құбылыстың орысша құрылымының авторы «Бірінші арна» телеарнасының қоғамдық қатынастар жөніндегі директоры «Ата-анаға қоңырау шал» жарнамалық жобасының авторы И. Буренков болды. Ол ағылшын тіліндегі терминнің орыс тіліндегі аналогы бар екенін атап өтті, оларды орыс тіліндегі «әлеуметтік жарнама» тұжырымдамасымен ауыстырды[3,5-б].

Әлеуметтік жарнама мәселесін қамтитын бірінші зерттеулердің бірі «Америкада жақсы идеялар жарнамаланатын» деген Т. Астаховтың мақаласы болды. Мақалада автор ағылшынша PSA (public service advertising) терминінің шығу тегін түсіндірді және Америка Құрама Штаттарында public service advertising (PSA) өндіруді және таратуды үйлестіретін американдық жарнама кеңесінің қызметінің негізгі ерекшеліктерін атап өтті. «Әр адам біледі, жарнаманы кейбір шаралар қабылдауға адамды итермелеу үшін, мысалы, өнімді сатып алғызу мақсатында шығарады»[4,59-б], - деп жазады Т. Астахов. Әлеуметтік жарнама жасаушылар осындай міндеттерді қоймайды. PSA мақсаты:

- жұртшылықтың қандай да бір мәселеге деген көзқарасын өзгертіп, ұзақ мерзімді перспективада жаңа әлеуметтік құндылықтар жасау PSA - әлеуметтік зұлымдықпен күресудің тиімді құралы. Бұл адамдардың күнделікті шындыққа қатынасын өзгертеді, содан кейін олардың мінез-құлқы да өзгереді»[4,47-б].

«Сообщение» журналы материалдарының бірінде, Т. Евгеньев пен А.Федоровтың «Ата-анаға қоңырау шал» немесе «Х мырзаға дауыс бер» деген мақаласында әлеуметтік жарнаманың дамуы саяси жарнаманың дамуымен тығыз байланысты екенін атап өтті. Әлеуметтік үшін олар келесі анықтаманы ұсынды: «Бұл (яғни, әлеуметтік жарнама) адам мінез-құлқының «дұрыс үлгісін» және тұтастай алғанда «дұрыс өмір сүру әдісін» көрсетеді. Олардың пікірінше, әлеуметтік жарнама шартты түрде екі деңгейге бөлінеді: 1) «белгілі бір ережелер мен нормаларды іске асыру, енгізу үшін әзірленген жарнама (іс-әрекет жиынтығына байланысты)»; 2) «бар әлемнің образын» бейнелейтін жарнама, ол бар және ұсынылған нормаларды легитимдеуге арналған». Мысалы, екінші деңгейдегі жарнама, жай ғана презервативтерді қолдануға (немесе қоқысты қисық тастауға) шақырмайды, бірақ болжанған дұрыс әрекеттердің «логикалық элемент ретінде» салынған өмірге қатысты «стратегиялық» көзқарастың тамаша бейнесін береді. Әртүрлі авторлар берген әлеуметтік жарнаманың бірнеше анықтамасын көрейік. Р.Эванс анықтамасы бойынша: «Әлеуметтік жарнамалар кейбір әлеуметтік мәселелер бойынша әлеуметтік маңызды және бейтарап ақпаратты ұсынуға арналған» [5,33-б]. Дж.Линн бұл ұсынысты қолдайды: «Әлеуметтік жарнама - бұл қоғамның әлеуметтік мәселелері туралы ақпараттарды тарату үшін қолданылатын сенімді және бір мезгілде жоғары мамандандырылған байланыс формасы» [6]. Дж.Окефедің Дж.Рейд айтуынша: «Әлеуметтік жарнама - барлық азаматтардың мүдделеріне

жауап беретін мәселелерді шешуге бағытталған жарнамалық және ақпараттық материалдар. Әлеуметтік жарнама осындай проблемалар мен оларды шешу жолдары туралы халықтың хабардарлығын арттыруға тырысады, сондай-ақ олардың әлеуметтік нанымдарына, көзқарастарына және мінез-құлқына әсер етуге тырысады. Көптеген әлеуметтік жарнама клиенттері коммерциялық емес және мемлекеттік ұйымдар болып табылады» [7]. Танымал ресейлік жарнама маманы Г.Н. Николайшвили былай деді: «Әлеуметтік жарнама - бұл қоғамның және оның моральдық құндылықтарының ең өзекті мәселелеріне назар аударуға бағытталған қарым-қатынас. Әлеуметтік жарнаманың миссиясы - қоғамның мінез-құлық үлгісін өзгерту» [8]. Жарнама шын мәнінде әлеуметтік массалық қарым-қатынастың бір түрі. Ол белгілі бір жарнама беруші тарапынан қалыптасады және төленеді. Ол әлеуетті сатып алушыларға, тұтынушыларға жарнама объектілерін насихаттайды. Бұл дегеніміз, мұндай коммуникацияның мақсаты - объектіге қатысты жарнама шағымдарын алушылардың белгілі бір психологиялық қондырғысын қалыптастыру.

Бұл гипотезаны П.Пименов растайды: «Жарнама - мақсатты аудитория есептеу үшін тауарлар мен қызметтерді есептерді құруға бағытталған ғылыми-негізделген іс-шаралар жиынтығы» [9,31-б]. Орыс зерттеушісі В. Хапенков келесі анықтаманы береді: «Әлеуметтік жарнама кез келген оң құбылыстарды тарататын және этикалық бас тарту позициясындағы жарнаманы тарататын байланыс құралы ретінде түсіндіріледі» [10,15-б]. Баспа және эфирлік БАҚ-тарда телевизиялық және радио бағдарламалардың орналасуы мен коммерциялық жарнаманы орналастыруға баса назар аударылады, соған сәйкес әлеуметтік жарнама: (а) мақсатты аудиторияның назарын дереу тартып алуға және (б) оның көрермендерін әлеуметтік хабарламаны соңына дейін қарауға ынталандыруы тиіс.

Әлеуметтік жарнама - шын мәнінде эмоционалдық салада әрекет ететін әлеуметтік мақұлданған және қабылданбаған әрекеттің немесе пікірдің бейнесін қалыптастыратын мәтіндерді жасау үшін арналған нақты әрекет. Мұндай шақырудың массаға деген басты мақсаты - халықтың күтілетін іс-әрекеттер немесе қатыстылық түрінде белсенді қатысуы, аталған әлеуметтік проблеманы шешудегі уайым.

В.Ученов пен Н.Старх қосқан әлеуметтік жарнаманың түпнұсқалық анықтамасы М. Пискуновқа: «Әлеуметтік жарнама - бұл аудиторияның белгілі бір реакциясын тудыру үшін бағытталған жаппай, корпоративтік және жеке санаға бағытталып жасалған қайырымдылық мақсаттарға жетуге бағытталған әлеуметтік немесе мемлекеттік мүдделерді көрсететін ақпарат» [14,28-б].

Әлеуметтік жарнаманы танымал ету, насихаттау және мұндай мінез-құлықты моральдық көтермелеу сияқты қоғамдық әдістерді айқындайтын басқа да тәсілдер бар, олардың жаппай таралуы әлеуметтік жағымды нәтижелерге әкеледі. Оның үстіне, егер мұндай нәтижелер басқа құралдармен қамтамасыз ету қиын немесе мүмкін емес болса.

Әлеуметтік жарнама кейбір ғалымдарға қажет және толыққанды әлеуметтік мекеме ретінде көрінеді. Атап айтқанда, бұл әлеуметтік жарнаманың өз орны бар заманауи қоғамның шындықтарына қатысты болып табылады. Мегалолистегі әлеуметтік және ақпараттық ахуалдың мысалын ескере отырып, И. Голота әлеуметтік жарнама - бұқаралық сананың жалпыға ортақ ескертуін қамтамасыз етудің және қоғамдық санада алдыңғы болудың жалғыз жолы. Сонымен бірге ақпараттық және коммуникациялық кеңістіктің негізгі компоненттері ақпараттық өзара әрекеттесу субъектілері, ақпараттық өзара әрекеттесу (коммуникациялар), ақпараттың әртүрлі түрлері, ақпараттық-коммуникациялық инфрақұрылым және тиісті қоғамдық қатынастар болып табылады. И. Голота атап өткендей, әлеуметтік жарнама - бұл әлеуметтік мәселелерді бақылау және алдын алуға арналған қуатты құрал.

Қазіргі заманғы қоғамдардың ақпараттық кеңістігінің параметрлерін өзгерту қоғамда айналымға түсетін ақпараттық ағындардың көлемі, мазмұны, қарқындылығы және өзге де сипаттамалары қызығушылық тудыратын топтар мен билік органдарының мақсаттарына сәйкес айқындалады және осы мақсаттарға негізделген әлеуметтік қатынастар жүйесі арқылы реттеледі.

Хабарлама ретіндегі жарнама бір бағытты ақпарат, ал жарнама-коммуникация хабар туралы көп деңгейлі өзара әрекеттесу. «Жақсы жарнама» жағдайында байланыс ақпараттық кеңістікте судағы тастарға ұқсап өседі. Яғни жарнама бірінші кезекте жаппай эмоционалды-фигуративті ақпарат болып табылады, оның мақсаты адамның «дерекқорын» толықтыру емес, қызығушылықты, қажеттіліктерді қалыптастыру, коммуникатор үшін қажетті бағыт бойынша белсенді қызметке ынталандыру болып табылады.

Бұл мақсат алушының жауапқа жауап ретінде кері байланысты қамтамасыз етеді, яғни нақты әрекеттер немесе идеяларды жеке адам мен қоғамның интеллектуалды және психологиялық құрылымына енгізу және бұл қарым-қатынас актісінің маңызды элементі болып табылады. Әрине, идеалды, стратегиялық бағдарланған жарнамалық кампанияларда кері байланыс қана емес, сонымен қатар диалогты қажет етеді. Қазіргі тұтынушы жарнамалық коммуникацияның жаппай сипатына байланысты өзіне жеке жүгінуге мұқтаж. Сондықтан қазіргі заманғы жарнамалық тәжірибеде массивтер көпшілікке орташа шақырудың сапалық сипаттамасын ғана емес, сонымен қатар аудиторияның сандық, жаппай сипатын, көптеген алушыларға бір мезгілде ақпарат берудің техникалық мүмкіндігін білдіреді.

«Әлеуметтік жарнама» сияқты феноменнің семантикалық және функционалдық сипаттамалары туралы пікірталастар қоғамдық пікірге әсер ету мақсатында практикалық қолданудың басынан басталды. Сонымен қатар, зерттеушілердің пікірінше, ғылымдағы және адвокаттар арасында әлеуметтік жарнама ұғымы әлі де тұрақты анықтамаға ие болмады. Олардың пікірінше, посткеңестік кеңістіктегі елдерде әлеуметтік жарнама мәселелерін нашар теориялық деңгейге көтеріп қана қоймай, сонымен қатар батыс басылымдарында әлеуметтік жарнаманың жалпыға ортақ құндылықтары болмаған.

Әлеуметтік жарнама қоғамдық пікірдің қалыптасуына негізделген, ол сайып келгенде қоғамдық өмірдің белгілі бір саласына қатысты адамдардың мінез-құлқының негізгі себептерін өзгертуі тиіс. Сондықтан әлеуметтік жарнаманың мақсаты тұрақты және оң бағдарланған қоғамдық пікір қалыптастыру болып табылады. Әлеуметтік жарнаманың функционалдық компоненттері туралы айтатын болсақ, онда әртүрлі коммуникациялық технологияларды қоғамда өзара әрекеттесу процесінің болуы міндетті. Мемлекеттік басқарудың мақсаттарына қол жеткізу үшін әлеуметтік жарнаманың коммуникативтік тетігінің де өз әсері бар. Яғни әлеуметтік жарнама арқылы әлеуметтік интеграцияны қамтамасыз ете алады, гуманистік, адамгершілікке бағдарланған ақпарат әсеріне және осы үдерістегі коммуникативтік қатынастарға байланысты әлеуметтік шиеленісті төмендетеді алады.

Әлеуметтік жарнама және демократияның саяси контекстіндегі бұқаралық ақпарат құралдары азаматтық сана қалыптастыруда, соның нәтижесінде әділ пікір алмасу негізінде азаматтар мен мемлекет арасындағы тақырыптық қарым-қатынастармен байланысты ақпараттық және коммуникациялық өзара әрекеттерде тең рөл атқарады.

Әлеуметтік жарнамада көбінесе әсер ету қабілеті қорқыныш пен қорқынышты тудыру үшін күшті эмоцияларға негізделген.

Теріс эмоциялар арқылы әсер етеміз, себебі маңызды және әрдайым жағымсыз мәселелер туралы айтатын болсақ, жарнаманы жасаушылар өнімнің жарамды имиджін құру міндетіне ие емес, керісінше - алушының ықыласын көтеруге, жанашырлық жасауға мәжбүрлеуге; эмоциялар коммерциялық жарнамада сияқты қарсылық туғызбайды, себебі алушы әлеуметтік мәселелердің маңыздылығын түсінеді, ал әлеуметтік жарнаманың көбінесе шок тудыратыны өнерде катарсис (тазарту) сәті ретінде қабылданады.

Тек коммерциялық жарнама оның іске асуы жаңа, қызықты нысандары іздеу ретінде, мысалы, деп аталатын «партизан» және жарнама дәстүрлі әдістерін қасақана болдырмау негізделген «вирустық» әдістері, әлеуметтік жарнама, әлеуметтік ұсыну инновациялық, арандату жолдарын пайдалана отырып, сол жолы проблемалар. Бірақ, оның ерекшеліктеріне қарай, әлеуметтік жарнама әлдеқайда қатал, ерекше, шок техникасын пайдаланады, осылайша әлдеқайда елеулі құбылысқа айналады. Әлеуметтік жарнама саласындағы

инновациялық жобаларды жасаушылар дизайнерлер, қуатты эмоционалды ынталандыруды табысты пайдалана бастады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е. М. Пеньковой. М., 1990.
2. Буренков И. Социальная реклама. М.: Дашков и К, 2010. — 180 с.
3. Астахова Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора. М., 1996.
4. Голуб О.Ю. Социальная реклама. Учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2010. — 180 с.
5. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006. — 120 с.
6. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. М.: ИндексМедиа, 2006. — 304 с.
7. Астахова Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора. М., 1996.
8. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
9. Пименов П.А. Основы рекламы. М.: Гардарики, 2006. - 399 с.
10. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М., Академия, 2007. — 240
11. Ученова В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. — 208 с.

ӘОЖ К.780

САЯСИ АҚПАРАТ ЖӘНЕ БАҚ

Көгіл Ұлжан Исаханқызы

ulzhankugilova@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ журналистика
мамандығының 4 курс студенті, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – М.Б.Шиндалиева

Заманауи әлемде саяси байланыстар мен қатынастардың артуы мен күрделенуі пайдаланылатын ақпараттың өсуі қажеттілігін туындатады.

Саяси шешімдерді дайындау, қабылдау және іске асыру үшін пайдаланылатын ақпарат саяси ақпарат деп аталады. Саяси ақпарат, бір жақтан саяси субъектілері іс-қимылының алғышарты, ал екінші жағынан алға қойған мақсаттарға қол жеткізу үшін саяси саланың басқа да субъектілерімен тиімді өзара іс-қимыл үшін осы субъектіге қажетті маңызды саяси ресурс ретінде қажет.

Саяси коммуникация «communication» латын тіліне – жалпы істеймін, байланыс жасаймын, қарым-қатынас жасаймын деген мағына береді. Саяси ақпаратты беру, алмасу процесі, ол саяси қызметті құрылымдайды және оған жаңа мағына береді, қоғамдық пікірді қалыптастырады, олардың қажеттіліктерін мен мүдделерін ескере отырып, азаматтарды саяси тұрғыда әлеуметтендіруді қамтамасыз етеді. Бұл саяси субъектілердің ақпаратты субъективті түрде қабылдау, талқылау және меңгеру процесі, ақпаратты жіберушілер (коммуникаторлар) мен оны алушылар (реципиенттер) арасындағы маңызды байланыс орнату процесі. Бұл процессте институттар мен билік тетіктері ақпараттық ағындарды әзірлеу, алу және қайта өңдеудің өзіндік құралдарын пайдаланды, бұл ретте ақпараттық нарықта дербес құрылым болып қалады. Олардың қызмет тиімділігі ақпаратты ретке келтіру бағытында олардың қабілеттілігіне және басқа да саяси субъектілермен қарым-қатынас орнатуға байланысты болады.

Американдық саясаткер Г. Лассуэлланың еңбегі саяси коммуникацияны зерттеудің маңызды қарқыны болды, ол коммуникациялық процестің мәнін айқындайтын формуланы ашып берді[1].