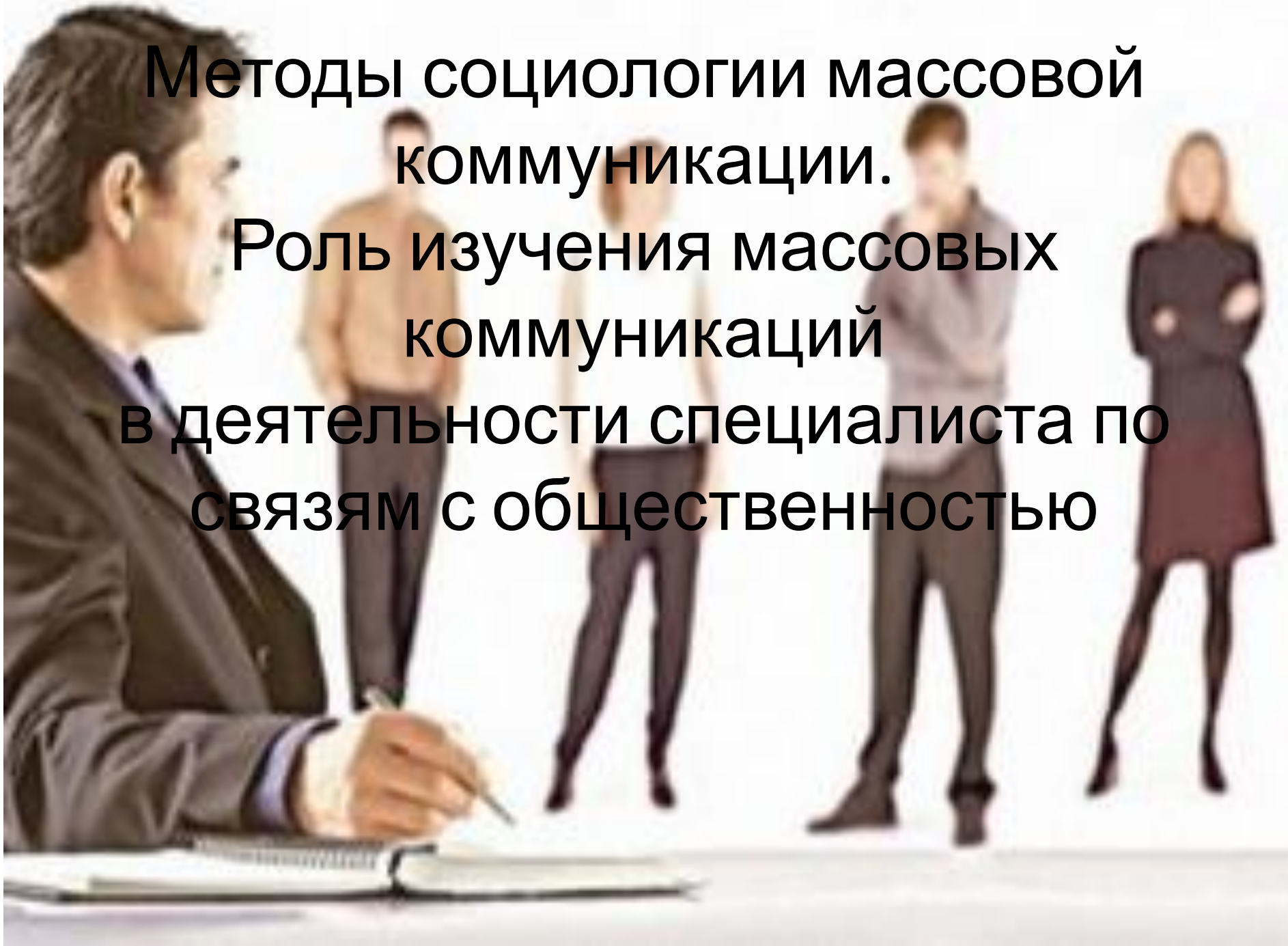


Методы социологии массовой коммуникации. Роль изучения массовых коммуникаций в деятельности специалиста по связям с общественностью

Предмет социологии массовой коммуникации, в значительной мере определяется используемыми методами, которые заимствованы из общей социологии. Можно выделить два уровня методов социологии массовой коммуникации

Методы

Теоретический уровень

Его методы – сравнительный, компаративный анализ. Это теоретическое изучение объектов, субъектов, институтов коммуникации. Сравнение особенностей их функционирования в разных странах и в разные эпохи.

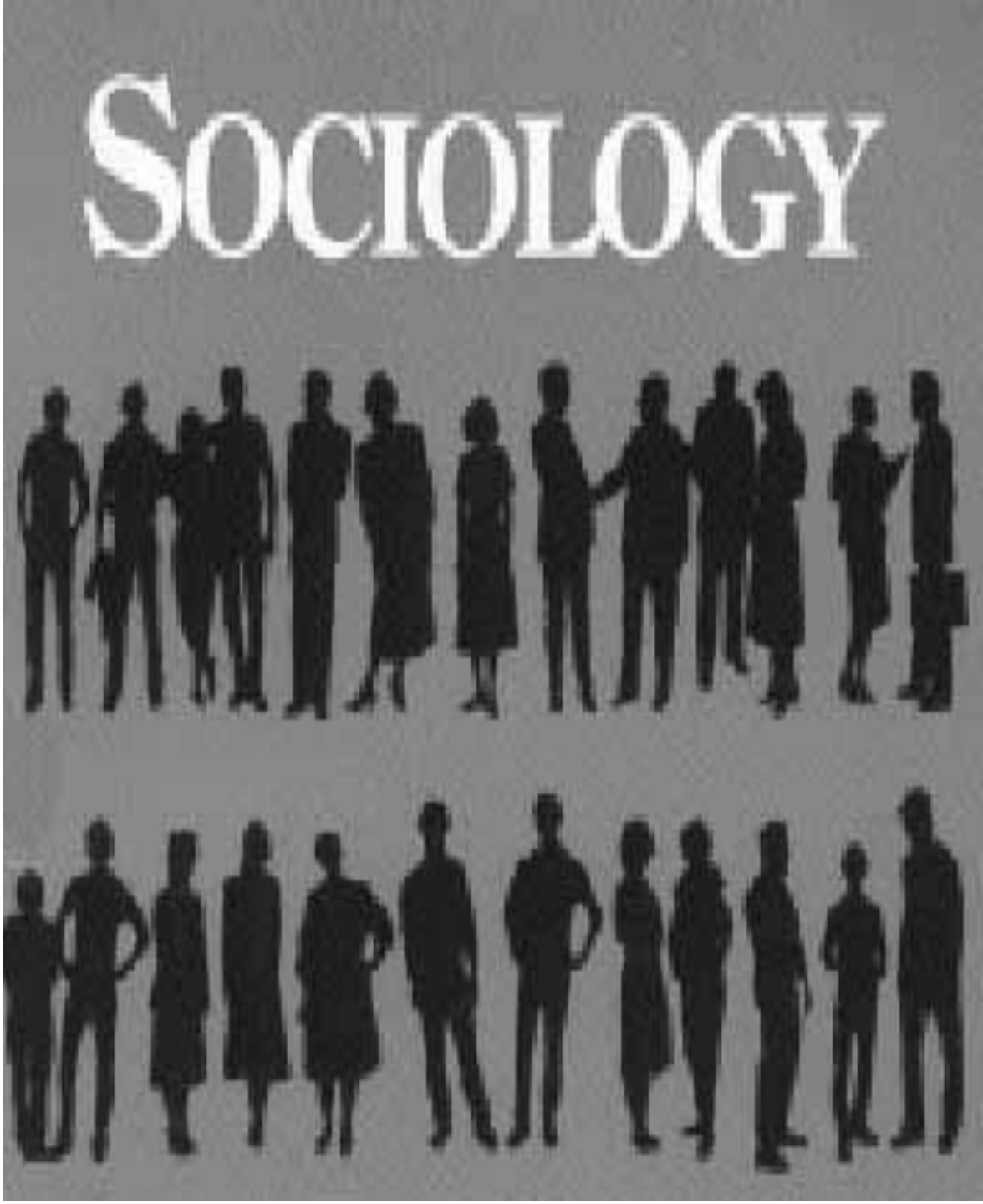
2. Прикладной уровень

Его методы – эмпирические, бихевиористские («поведенческие»).

Прикладной метод

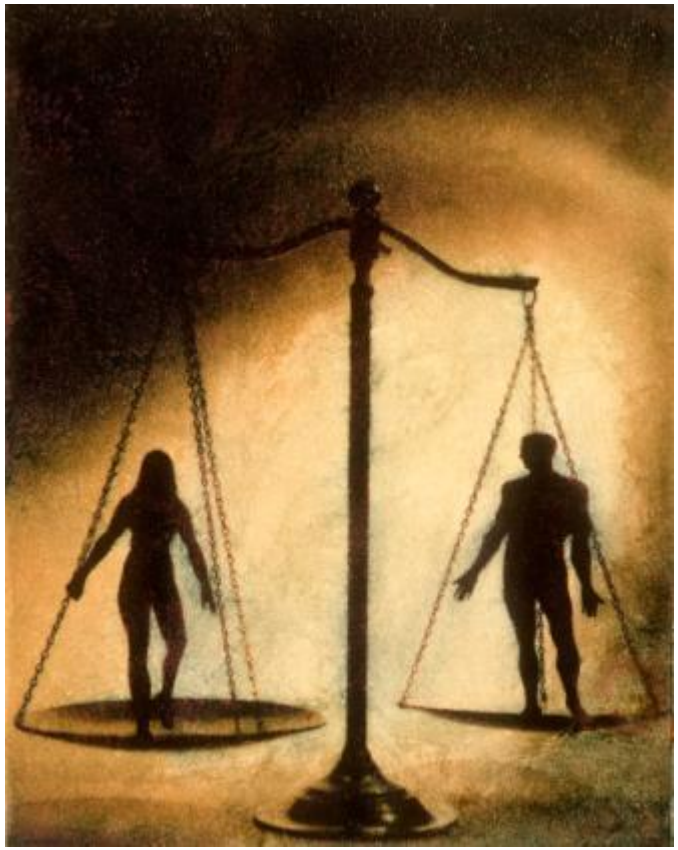
Прикладные методы социологии массовой коммуникации – это совокупность специальных исследовательских процедур, позволяющих получить научно обоснованные сведения о мотивах поведения участников коммуникации

Исследования на этом уровне позволяют получать «твердые» или измеряемые факты о поведении людей в процессах массовой коммуникации. Для этих методов характерно использование методов точных, математических наук. Социология массовых коммуникаций, в первую очередь, наука прикладная и именно эмпирические



Социология для PR

В задачи специалиста по связям с общественностью входит формирование позитивного имиджа организации, учреждения, органа власти, политической организации, руководителя этого учреждения фирмы, политического деятеля, кандидата в период выборов, формирование благоприятного общественного мнения в отношении деятельности того или иного института, или личности. Причем сама личность, например, политика, может не совсем отвечать представлениям населения о необходимых для занятия политикой качествах.



Социология для PR специалиста

Изучение теоретических социологических аспектов массовых коммуникаций помогает специалисту по связям с общественностью глубже понять природу информационных процессов в обществе и мотивы поведения людей под их влиянием.

Еще более важным представляется умение осуществлять самостоятельные прикладные исследования в сфере массовых коммуникаций.