

**Методы социологии массовой
коммуникации.**

**Роль изучения массовых
коммуникаций
в деятельности специалиста по
связям с общественностью**

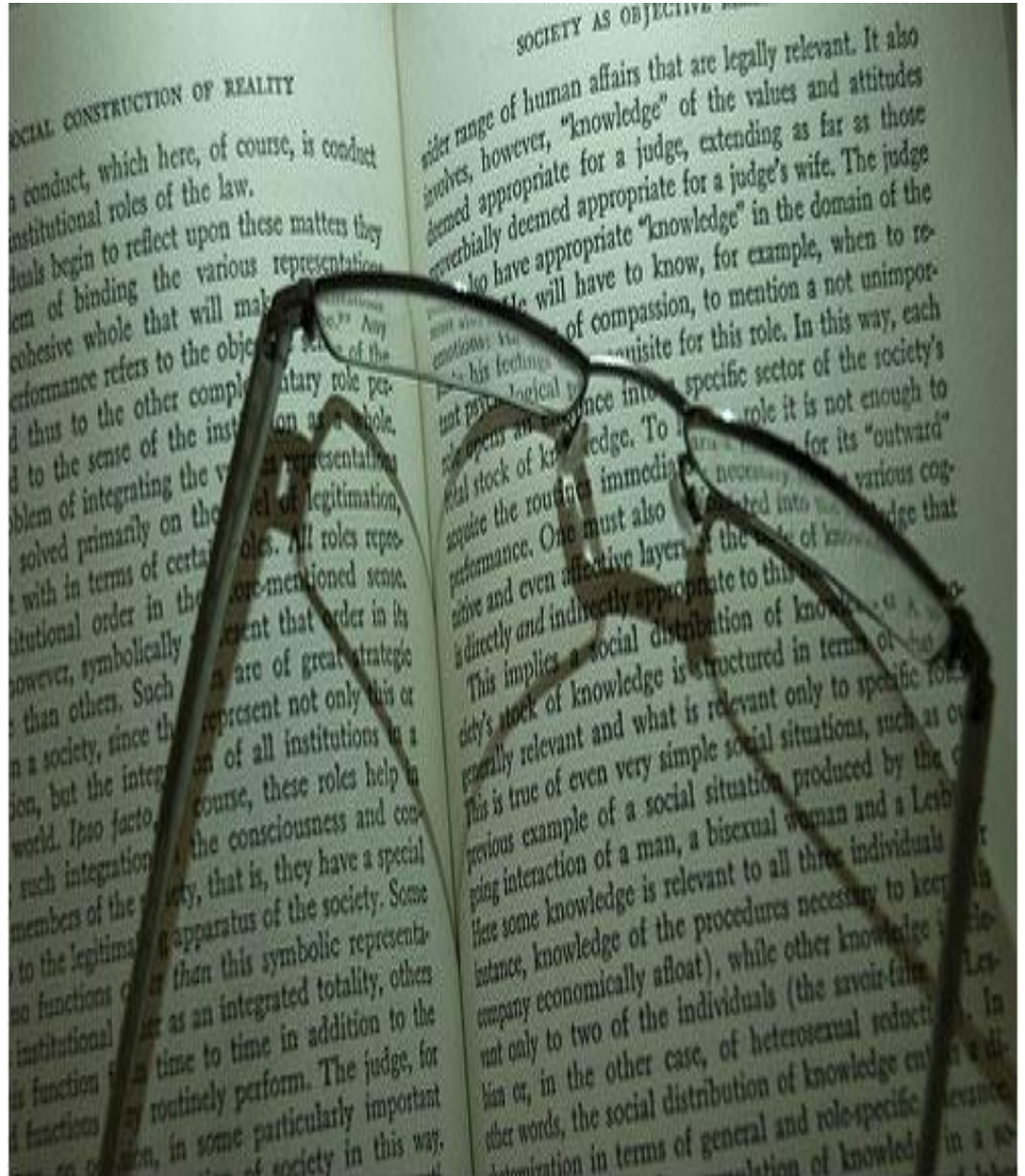
Предмет социологии массовой коммуникации, в значительной мере определяется используемыми методами, которые заимствованы из общей социологии. Можно выделить два уровня методов социологии массовой коммуникации



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»).

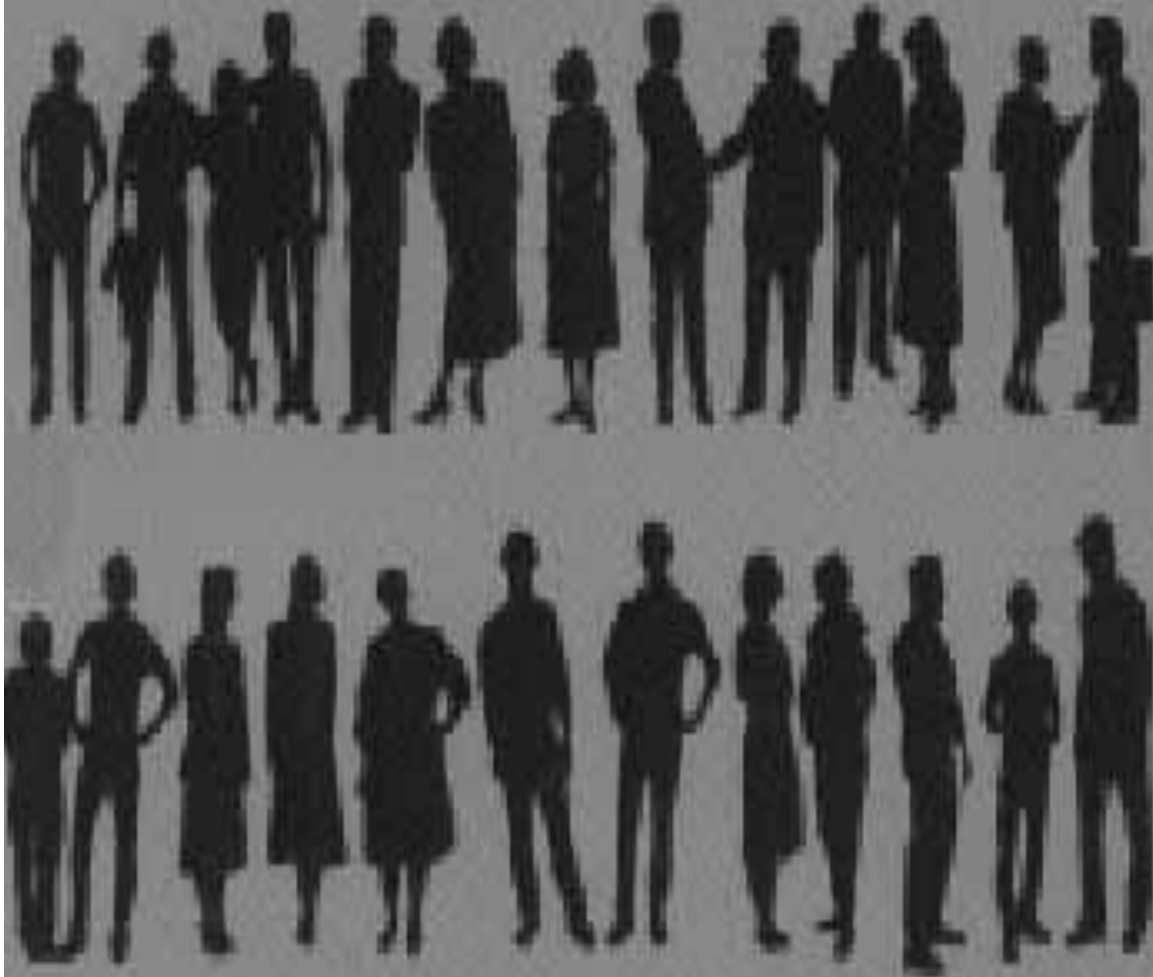


Прикладной метод

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

SOCIOLOGY



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.

