

БАРИНОВ Д.Н. Реклама и PR как средства формирования социальной тревожности

Смоленский государственный университет, кафедра социологии

Использование социальных страхов в рекламе и PR основано имманентных массовой коммуникации семиотических механизмах. Следствием этого является мифологизация действительности, формирование не только реальных, но и иллюзорных страхов и тревог, выступающих фактором применения рекламы и PR в целях манипулирования массовым сознанием и программирования поведения.

Ключевые слова: Социальная тревожность, социальный страх, социальные настроения, массовая коммуникация, философия, социология.

Advertisement and PR as means of social anxiety formation Employment of social fears in advertisement and PR is based on the semiotic mechanisms immanent to mass media. It has resulted in mythologicalization of reality, formation of both true and illusory fears and anxieties which are considered to be the factor of advertisement and PR employment with the purposes of mass consciousness manipulating and behavior programming.

Social anxiety, social fear, social mood, mass media, philosophy, sociology.