

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
«Средняя общеобразовательная школа №30»

Тема проекта:

«Влияние СМИ США и Великобритании на формирование праздничного настроения. Как СМИ предупреждают нас о праздниках?»

Автор проекта:

Кобякова Елизавета Павловна,

ученица 8«в» класса

МБОУ «СОШ №30»

г. Дзержинска,

Нижегородской области

Наставник проекта:

Языкова Е.М.,

учитель английского языка

высшей квалификационной категории

г. Дзержинск

Содержание

Введение

Глава 1 СМИ в Великобритании

1.1. значение СМИ Великобритании в общественной жизни

1.2. методы, используемые СМИ для создания предновогоднего настроения

1.2.1. Особенности рождественских роликов в Великобритании

1.2.2. Новогодняя музыка в Великобритании

Глава 2 СМИ в США

2.1 отличительные особенности маркетинговой политики США от Великобритании

2.2 методы, используемые СМИ для создания предновогоднего настроения

2.3 знаменитые компании создающие новогоднее настроение

Глава 3 Различия новогодних компаний в Великобритании и США по отношению к России

Заключение

Ссылки и источники

Введение

В современном мире СМИ играет важную роль. Средства массовой информации (СМИ) являются одним из важнейших элементов современной политической системы и общества в целом. Они играют значительную, а в ряде случаев и определяющую роль в формировании сознания, культуры и в процессе социализации личности в обществе. Средства массовой информации являются важной составной частью массовой коммуникации общества. С помощью СМИ можно ознакомиться с культурой другого народа. В настоящее время влияние СМИ достаточно велико поэтому во многом оно способно оказывать достаточно большое значение при создании общей атмосферы в обществе, например, при формировании «ощущения наступления праздников». Наиболее актуальным и наиболее ярким тому примером является работа СМИ при формировании настроения среди людей перед наступающим Новым Годом и Рождеством, так как проводится достаточно плотная работа среди рекламных фирм, PR-агентств, новостных сайтов и т.д. т.п. Что в свою очередь настраивает и подталкивает людей **влиться во всю новогоднюю суету**, а торговым центрам, магазинам и интернет маркетам многократно увеличить прибыль за счет правильно реализованной рекламной компании, которая в свою очередь при корректном использовании позволяет всесторонне выиграть. Люди получают хорошее настроение, а компании прибыль.

Цель работы: рассмотреть влияние СМИ на формирования у населения праздничного настроения и **основные действия.**

Задачи: -Изучить действия СМИ на страны изучаемого языка;

-Выяснить примерные даты начала подготовки рекламных кампаний перед новогодними праздниками;

-**Выяснить** (может выявить?) основные методы создания новогодней атмосферы, используемые крупными компаниями СМИ.

Предмет исследования: Основные методы и действия СМИ для создания рождественской атмосферы в странах изучаемого языка.

Объект исследования: Действия СМИ формирующие предпраздничное настроение у населения страны изучаемого языка.

Методы исследования: -Изучение литературы;

-Исследование как отечественных, так и зарубежных интернет ресурсов;

-Проведение сравнения применения различных приемов.

Материалы используемый в работе: Для своего исследования я рассмотрела основную рекламную продукцию производства СМИ Великобритании и США. Данная работа помогает мне узнать особенности культуры других стран. А также пополнить свой словарный запас.

Практическая значимость работы: Данная работа будет полезна при изучении школьной программы, а также при проведении занятий по английскому языку для расширения кругозора учащихся.

Теоретическая значимость работы: В первую очередь дает новые знания о развитии СМИ, их устройстве, множестве применяемых ими методик и приемов, а также расширение словарного запаса.

Глава 1. СМИ в Великобритании

Влияние интернета на существующие медиа-системы постоянно возрастает и затрагивает основы экономики и профессиональных стандартов журналистики. Интернет изменяет функции журналиста— из производителя он превращается в информационного посредника и распространителя.

Многие медиа-компании считают обязательным элементом современной рыночной стратегии создание сайтов в Интернете. Размещение офлайн-брендов в Сети становится и современным способом продвижения, и дополнительным источником доходов, и формой развития аудитории. По данным Online Publishers Association, больше половины (56%) пользователей Интернета в режиме онлайн обращается к тем же медиа-брендам, которые им известны из Сети. И наоборот, наибольшую популярность среди пользователей Интернета имеют сайты традиционных СМИ.

Великобритания стала первой страной, где затраты на интернет-рекламу обогнали расходы на рекламу на телевидении. По данным компании *Internet Advertising Bureau (IAB)*, в первой половине 2009 года объем интернет-рекламы в Великобритании вырос на 4,6%, достигнув 1,7 млрд фунтов стерлингов. Это составляет примерно 23,5% всего британского рекламного рынка. Таким образом, интернет, по мнению специалистов IAB, стал «крупнейшим СМИ».

Тем самым можно наблюдать достаточно огромную платформу по реализации рекламной продукции и способов ее доставки. Британские СМИ достаточно креативны в этих подходах и отклик аудитории обычно не заставляет себя долго ждать, в частности мы можем говорить о множестве

удачных роликов, которые благодаря удачному содержанию смогли не только охватить широкую аудиторию, но и поднять настроение. Ярким тому примером является реклама снеков Walkers. Сезон отпусков — это время для заботы, Walkers показывает, что певица Мэрайя Кэри делает прямо противоположное. После съемок видеоклипа на ее знаменитую песню «All I Want for Christmas Is You» Мэрайя Кэри сердится на эльфа за то, что тот забрал ее фишки Walkers. Она берет высокую ноту, которая заставляет его заткнуть уши и отпустить фишки. Эта реклама показывает, что единственное, чем вы, возможно, не захотите делиться на Рождество, — это товары Walkers.

1.1. значение СМИ Великобритании в общественной жизни

В условиях современного постиндустриального (информационного) общества усиливается роль такого продукта общественных отношений, как информация. Возрастает уровень заинтересованности населения в получении объективных, актуальных, достоверных, полных, понятных и полезных сведений о событиях, происходящих в мире.

Соответственно, средства массовой информации, будучи основным инструментом повышения уровня информированности населения, играют огромную роль в процессе формирования и функционирования общества в условиях современности, что несомненно увеличивает степень их ответственности перед потребителями поставляемой информации.

СМИ могут выступать не только в качестве средства информатизации общества, но и как инструмент формирования общественного мнения и ценностей, что придает особое значение участию СМИ в мировых политических процессах. СМИ Великобритании имеют наиболее развитую и разветвленную сеть в мире. При этом двое из трех британцев, достигших

возраста 15-ти лет, читают периодику, что говорит о востребованности данного сектора.

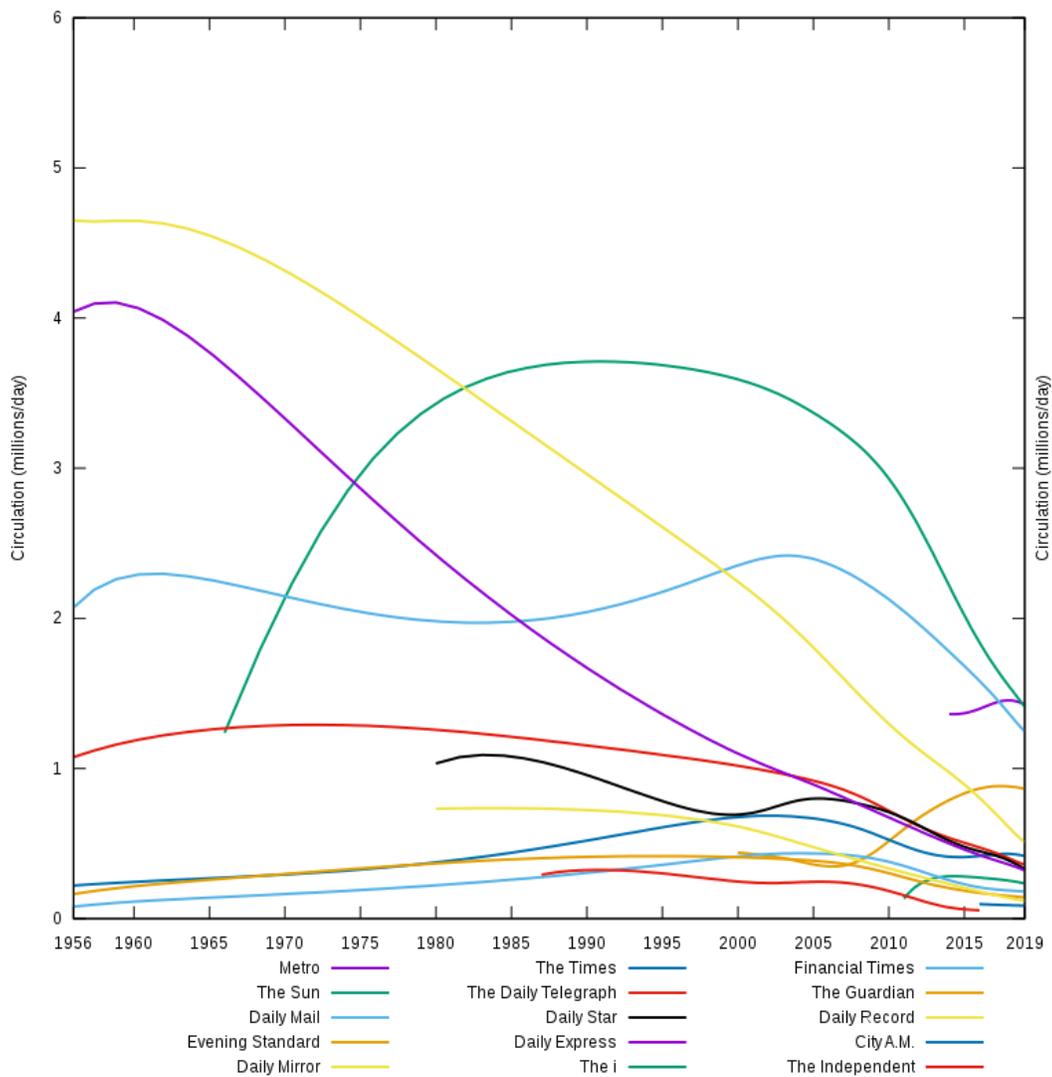


Рис. 1. Тираж ежедневных газет Великобритании с 1956 по 2019 г.

Ежедневно здесь выпускается более 200 изданий, еженедельно – около 1300 газет или журналов, работает 2000 местных каналов вещания. При этом прессу Британии можно поделить на две основные группы:

Солідные издания. Это широкополосные газеты, освещающие наиболее резонансные общественно-политические события в стране. Это ряд качественной прессы, на страницах которой содержится только проверенная информация. К этой группе можно отнести такие источники как: The Guardian, BBC, the Telegraph, the SKY, the Times, Independent.

Популярная «бульварная» пресса. В таких изданиях также есть место политике, но большая часть информации носит развлекательный характер и относится к ряду «желтой прессы». Это слухи, утки, частные истории. Такие издания любят выбирать броский заголовок, который, естественно, привлекает читателей, но на самом деле качество информации оставляет желать лучшего. К таким изданиям относится: the SUN, DailyStar, DailyMail, The Express.

Несмотря на то что по стилистике эти обе группы отличаются, такие издания пользуются огромной популярностью у британцев.

1.2. методы, используемые Британскими СМИ для создания предновогоднего настроения

1.2.1. Особенности рождественских роликов в Великобритании

С чего начинается Рождество? В Британии — с рекламных роликов, которые появляются на телевидении в начале ноября. Крупнейшие ретейлеры вкладывают миллионы в их производство и прокат. Рождественские рекламы первыми оповещают нас о приближении предстоящего праздника. Посмотрев хотя бы одну из них, тут же хочется нарядить елку или отправиться за рождественскими подарками. Таким образом подошли и британские СМИ к своей работе, не оставляя без внимания не единого слова или действия.

1) **John Lewis**. Именно они за несколько лет научили британцев ждать первого выхода рекламы. В 2011 году John Lewis снял трогательную историю о мальчике, который весь декабрь считает минуты, чтобы ранним рождественским утром вручить родителям подарок.



Рис. 2. "Долгое ожидание" было одной из первых рождественских рекламных роликов Джона Льюиса

С тех пор ни один ролик ретейлера не обходится без слез, которые наворачиваются у зрителя к концу просмотра. В 2018 году в рекламе, обошедшей в 7 млн фунтов, снялся Элтон Джон. Обыгрывая похожесть имен, вывески нескольких универмагов сократились до John, а в социальных сетях запустили кампанию #EltonJohnLewis.



Рис. 3. Страница официального сайта «John Lewis», 2018 г. **Не смогла найти**

Покупатели обнаружили в магазинах не только футболки с певцом, но и пианино, которые там никогда раньше не продавались. Немецкий дискаунтер

Lidl тут же начал торговать моделями в 10 раз дешевле — для тех, кто не может выложить за инструмент 800 фунтов.

2) **Sainsbury's** В 2018 году Sainsbury's взяла за основу самое простое, что только можно представить в рождественском ролике, — школьное представление.



Рис. 4. Отрывок из рекламного ролика Sainsbury's – The Big Night

С одним исключением: постановкой занялся режиссер фильма «Великий шоумен» с Хью Джекманом в главной роли Майкл Грэйси. Параллельно с прокатом по ТВ компания выпустила в социальных сетях закадровые сцены с интервью маленьких участников. Суперзвездой и **мемом** стал мальчик, играющий вилку гирлянды, который поделился трудностями попадания в розетку с разбега. В социальных сетях распространился хештег #PlugLife, а универмаги M&S и дискаунтеры Aldi быстро пошутили про «Вилкину жизнь» в своих кампаниях.

Таким образом в основном идея британских роликов может заключаться в том, чтобы как можно больше играть на чувствах зрителей и тем самым заставляя большинство людей всех возрастов проникнуться настроением этого волшебного праздника.

1.2.2. Новогодняя музыка в Великобритании

В Англии рождественские песни или, на языке оригинала, Christmas carols, – это такой же важный символ Рождества, как Санта или ёлочка. Без них не обходится ни один зимний праздник, и, как правило, англичане знают их наизусть. Конечно, нам заучивать их необязательно, но понимание их текста поможет не только проникнуться праздничной атмосферой, но и улучшить знания английского языка и культуры страны.

Хотя праздничные треки охватывают широкий спектр жанров и тематики, эксперты из Университета Агдера в Норвегии обнаружили, что в них постоянно используются 11 инструментов. В основном это вариации колокольчиков, которые напоминают нам звук саней Деда Мороза.

В 2019 году Retail Action Project провели исследование о влиянии новогодней музыки на посетителей и персонал магазинов. Около половины опрошенных покупателей заявили, что им нравится новогодняя музыка в магазинах. Однако в том же опросе 43% покупателей высказали свое раздражение от повторяющихся рождественских песен. Помимо этого, 16% опрошенных сотрудников такая музыка вовсе угнетает.

Перед новогодними праздниками большинство магазинов и торговых центров используют для создания атмосферы всем известные хиты. В результате покупатели перемещаются из магазина в магазин под одинаковую музыку. И если сначала такие песни дарят чувство ностальгии и радости, то впоследствии мозг перенасыщается, и праздничные композиции вызывают раздражение и стресс.

Ни одно Рождество в Великобритании не обходилось без телевизионного обращения королевы, ее взвешенных и мудрых слов, напоминающих о неизменных британских ценностях и вселяющих уверенность в будущем.



Рис. 5. Рождественское обращение королевы Елизаветы II, 2020г.

Ровно в 15:00 все британцы приникают к экранам телевизоров и ноутбуков. Речь королевы никогда не длились более десяти минут, но ей всегда удается донести до аудитории самое важное: охарактеризовать текущую ситуацию в стране и в мире, обозначить ключевые события уходящего года для Великобритании и Содружества, привести цитату из Библии или английской литературы и очертить перспективы на приближающийся год. Подобно обращению Президента в России, выступление монарха в Великобритании является основой праздника.

Глава 2. СМИ в США

На сегодняшний день Соединенные Штаты Америки занимают ведущее место в информационной сфере. Картина американских средств массовой информации весьма многообразна. Тем не менее у них можно выделить ряд общих характерных черт.

Американская пресса, как печатная, так и электронная, — это прежде всего бизнес и имеет сугубо коммерческий характер. В стране нет государственных СМИ, за исключением вещающих только на зарубежные государства, таких как радиостанции «Голос Америки» или «Радио Марти», телестанция «Телевидение Марти». Действовало в свое время государственное информационное агентство ЮСИА, но и оно могло публиковать материалы лишь за рубежом. Имеются общественное телевидение и радио, но их аудитория очень мала. Так же, как всем известно США является ведущей экономикой мира и соответственно имеет множество крупнейших в мире компаний, которые продвигают свои маркетинговые стратегии в общественность и имеют огромное влияние на общество.

2.1. Отличительные особенности маркетинговой политики США от Великобритании

Одной из немаловажных отличительных черт британских СМИ являются трогательные истории новогодних рекламных роликов, которые берут за душу большинство зрителей. Есть только одно «но» (хотя и не критическое). Все эти трогательные истории вертятся вокруг одних и тех же образов: несчастного ребенка, одинокого старика, смешного увальня-неудачника, а то и злодея, ставшего хорошим по случаю праздника. Все это Британия знает еще со времен Диккенса, но реклама нужна каждый год новая. И поэтому торговые сети, продавцы электроники и производители

шоколадных батончиков исправно каждый год рассказывают нам вариации одних и тех же историй про Оливера Твиста, Дэвида Копперфилда и Эбенизера Скруджа. Хорошая, свежая тема была в прошлом году и у компании-доставщика Vegu – она благословила в своем ролике британских мам, на которых, как всегда, ложится самый большой груз по организации праздников. Это собственно, что касается Великобритании.

Для США как правило новогодние ролики носят исключительно маркетинговый характер. Цель - продать как можно больше товара к праздникам.

Также можно указать на энергию рекламы что проводится они буквально заставляют вскочить тебя с дивана и побежать за новогодними покупками, в тоже время стоит отметить, что эмоциональная составляющая практически отсутствует. Но это не делает их менее душевными или атмосферными. Многие знаменитости, товары и другое в США зачастую становится даже символом рождества, да и не только в США, но и по всему миру.

1.2. Методы, используемые СМИ для создания предновогоднего настроения

Существует множество методов, которыми СМИ или крупные компании могут влиять на создание новогоднего настроения в обществе, они делятся на 2 подпункта: визуальные и слуховые. Начнем с 1 подвида. Множество методов, потом подпункт, затем подвид!? Каша получается, а оговорим об одном

Визуальные методы. Что в первую очередь у Вас ассоциируется с новогодними праздниками? В большинстве случаев это елка, Санта Клаус (в России Дед Мороз) и напиток кока-кола, на этом примере видно влияние маркетинговой стратегии всемирно известной компании кока-кола, которые в своих предновогодних рекламных роликах используют явные визуальные

образы, которые у всех ассоциируются с новым годом, а именно Санта Клаус, ель, подарки и радость. Конечно на сегодняшний момент для Российской Федерации начали появляются альтернативы данного напитка, но тем не менее суть остается прежней.

В рекламе в стиле музыкального видео рэпер Лил Джон тихонько садится, чтобы выпить стакан Kool-Aid, а в это время человек Kool-Aid пробивает его стену. В этот момент басы стихают, и начинается праздничное музыкальное видео, в котором Лил Джон читает рэп перед семейным рождественским праздником.



Рис. 6. Кадр из рекламного ролика Kool-Aid

Видео продолжает показывать танцующих Лил Джона, Человека-кулака и Санту.

Это доказывает огромную роль использования визуальных методов для создания атмосферы праздника. Также стоит сказать о новостных и телепрограммах, в США на телеканалах примерно за 10 дней до нового года начинают крутить новогодние фильмы, которые уже у всех начали ассоциироваться именно с этим праздником, также в новостях ведущие

зачастую ведут свои эфиры в новогодних шапках, что опять же оказывает непосредственное влияние на предновогоднее настроение. Также стоит сказать о всемирно известной компании Pepsi&Co которая примерно за месяц – два до нового года начинают выпуск продукции в праздничных упаковках.

Готовь сани летом — поговорка, которая актуальна не только для зимних видов транспорта, но и для рекламы и маркетинга на Новый год. Чтобы придумать и сделать что-то стоящее, требуется время. Поэтому лучше начинать если не летом, то хотя бы осенью. Но и к середине декабря есть шанс запрыгнуть в последний вагон: успеть порадовать клиентов новогодними предложениями, и в ответ получить рост продаж.

Методы применяемые с помощью музыки. Для начала стоит рассмотреть самую известную новогоднюю рекламу от компании Кока-Кола, как мы уже выяснили зрительный метод оказывает огромное влияние на формирование новогоднего настроения, можно ли утверждать то же самое и про слуховой метод? Конечно.



Рис. 7. Реклама компании Кока-Кола

Этому свидетельствует песня из рекламы кока-колы (holidays are coming), которую знает каждый и ассоциируется она конечно у всех с новым годом. Также по радио начинают крутить новогодние песни (например: jingle bells), на улицах, в магазинах играют мелодии создающие атмосферу нового года.

1.3. основные компании создающие предновогоднее настроение

Как мы уже выяснили, в первом подпункте компаний в США которые создают новогоднее настроение огромное количество ну давайте попробуем выделить из них самые влиятельные.

Кока-кола. 20 лет назад бренд решил сделать решительный шаг в маркетинговой стратегии, и накануне Рождества телезрители по всему миру увидели красивый сказочный ролик о том, как украшенные лампочками красные грузовики Freightliner развозят в подарок бутылки Coca-Cola и дарят счастье детям. Креативную концепцию проекта представило Creative Artists Agency (LA, США).

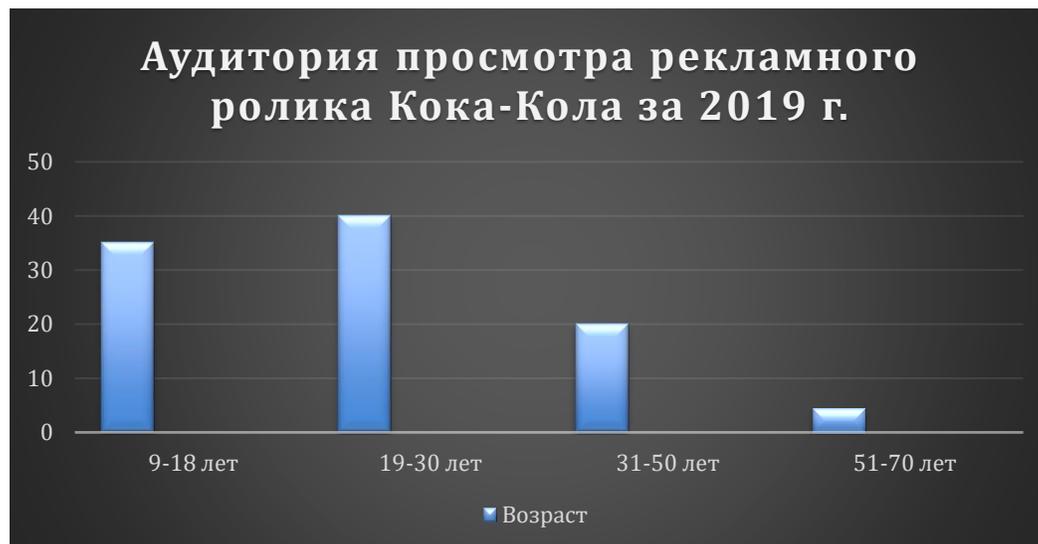


Диаграмма 1. Возрастная категория просмотра рекламного ролика Кока-Колы, 2019 г.

После первых же трансляций рекламного ролика зрители были покорены; взрослые напевали незатейливую песенку, а дети сидели у

телевизоров в ожидании повтора. Особенно рекламу полюбили в России, которая только начала ощущать вкус заграничного образа жизни после развала СССР. В русском варианте реклама получила название «Праздник к нам приходит», хотя изначально звучала как "Santa packs are coming" (Подарки от Санты приходят). «Потребители говорят, что появление предрождественской рекламы Соса-Сола знаменует само начало Рождества для них. Поэтому мы хотим создавать рекламу, которая бы максимально передавала дух Рождества и тот оптимизм, свойственный этому особенному времени года», - рассказывала Кэтрин Слейт, директор по маркетингу Соса Сола GB. Всего существовало три версии рекламных роликов "Праздник к нам приходит", которые Соса-Сола демонстрировала несколько лет подряд. Неизменными символами кампании всегда оставались праздничный караван из грузовиков и радостная атмосфера.

Pepsi&co. Одна из крупнейших компаний по производству газированных напитков, в следующем примере мы можем заметить даже конкуренцию между компаниями pepsi и кока-кола. Pepsi выпустила новогодний ролик: в нём на заправку подъезжает Санта Клаус на красном грузовике — символе новогодней рекламы Соса-Сола.



Рис. 8. Новогодняя реклама Pepsi

В магазине он покупает газировку Pepsi Max. Запись прерывается, когда Санта Клаус замечает, что его снимает камера.

KFC. KFC начал продавать традиционные рождественские вёдра с курицей в 1974 году. Автором идеи стал японец Такеши Окаваре — менеджер первого KFC в Японии. По его словам, маркетинговый ход был придуман после того, как он услышал разговор двух иностранцев в своем ресторане.



Рис. 8. Рождество в Японии, KFC

Покупатели сокрушались, что пропустят традиционную рождественскую индейку. Окаваре надеялся, что цыплёнок станет ему хорошей заменой, и в 1974 году KFC приняла национальный план маркетинга, назвав его «Кентукки на Рождество».

Глава 3. Различия новогодних компаний в Великобритании и США по отношению к России

3.1. Сравнение влияния СМИ на новогоднее настроение в США и в России

Что касается России то здесь все предельно ясно, государственные телеканалы начинают крутить новогодние фильмы и телешоу, которые уже вошли в традицию, в магазинах начинают играть мелодии нового года, запах мандарин на витринах магазинов, люди в шапках деда мороза и т.д. По радио часто идут эфиры в новогодней манере, новости, касающиеся нового года. Так же не стоит забывать о переориентировании российских компаний на новогодний лад для создания праздничного настроения, к примеру, начинается выпуск продукции соков Добрый в новогодней упаковке, так же в газетах все чаще встречается декоративное оформление, иконки телеканалов украшаются снежинками, снегом, всем, что может ассоциироваться с новым годом. Так же, как и в США украшаются государственные здания. Так же стоит сказать, что огромную роль для граждан России играет новогоднее выступление президента, все, затаив дыхание, с бокалами в руках, ожидают новогодней речи президента. Новый год, в отличие от США прежде всего носит характер семейного праздника. В США как мы уже выяснили компании нацелены на получение прибыли, путем создания атмосферы праздника. В США в сравнении России различается символика нового года, к примеру, в США образ Деда Мороза характерного для России заменил Санта Клаус, так же развешенные на камине новогодние носки имеют значение в создании настроения праздника для граждан США. Также стоит затронуть тему телевидения, в России крутят старые фильмы, в которых нет символики нового года, но они как бы стали частью нового года, некой традицией, в то время как в США фильмы, которые показываются на телеэкранах имеют непосредственное отношение к новому году и чаще всего в них сюжет как раз-таки и затрагивает этот праздник.

3.2. Сравнение Российских СМИ и Британских во время предновогодней кампании

Что касаясь отличия обеих систем стоит подчеркнуть, что несмотря на явное различие культур, имеются также и очень яркие примеры сходства. Начнем с различий в первую очередь британские СМИ достаточно часто используют рекламные материалы достаточно креативно, и разумно особая направленность которых является эмоциональная составляющая, очень часто это грустные истории с яркими персонажами обычно адаптированные под современные реалии в то же время российские компании используют в своих СМИ не выдуманных героев. Зачастую это звезды ТВ программ и в последнее время интернет популяризированные личности. Если у Британских СМИ основная цель это создание домашняя обстановка в то время как у российских это бурное празднование и суэта, что в некоторой степени сближает их с американскими. Если говорить о сходствах, то стоит в первую очередь подчеркнуть, что обращение лидеров является одной из наиболее важных составляющих символов новогоднего праздника. Что в России, что в Великобритании обращение и подведение итогов уходящего года играет особую роль. В тоже время использование таких моментов как новогодних передач и фильмов является основополагающей традицией в обеих странах так в России это Ирония судьбы или с легким паром, а в Великобритании Том и Томас.

Заключение

Таким образом, исходя из вышесказанного, мы можем сделать следующий вывод о том, что СМИ играют важную роль в нашей жизни и не только как средство получения актуальной информации со всего мира, но и как фактор формирования определенного настроения в обществе, а также выступает движущей силой, мотивирующей людей на сплочение. Естественно, что мировоззрение и взгляды одной нации отличаются от другой, в нашем случае присутствует явное отличие Западного мировоззрения от мышления Славянского. Одним из немаловажных факторов сыграл эффект глобализации, который используют крупные компании по всему миру для создания ассоциации их продуктов с атмосферой праздника, например, как мы уже ранее выяснили, что компания Соса-сола даже у славянского населения ассоциируется с атмосферой нового года, связано это непосредственно с одним из последствий глобализации, а именно слияние культуры одной страны с другой. СМИ проводит огромную работу и при помощи использования определенных методов приходят к достижению эффектов, которые охватывают наибольшее количество представителей разных возрастов. При этом множество методов, применяемых новостными агентствами, а также PR-компаниями создают особую атмосферу среди населения страны приходящего праздника и уюта, что играет положительную роль не только для людей, поднимая настроение и заставляя забыть повседневную рутину, но также приносит огромную выгоду для различных магазинов и маркетов, а так как они являются непосредственными заказчиками рекламы, то соответственно для СМИ и новостных агентств.

Ссылки источников и литературы

1. <https://autogear.ru/article/382/507/smi-velikobritanii-istoriya-razvitie-i-sovremennyye-tendentsii/>
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-smi-na-politicheskuyu-aktivnost-rossii-skoi-molodezhi><https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-smi-na-p>
3. <https://culture-wikireading-ru.turbopages.org/turbo/culture.wikireading.ru/s/90890>
4. [oliticheskuyu-aktivnost-rossii-skoi-molodezhi](https://culture-wikireading-ru.turbopages.org/turbo/culture.wikireading.ru/s/90890)
5. <https://culture-wikireading-ru.turbopages.org/turbo/culture.wikireading.ru/s/90890>
6. <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=5873>
7. <https://fb-ru.turbopages.org/turbo/fb.ru/s/article/385659/smi-ssha-prensa-televidenie-radioveschaniye-internet-informatsionnyie-agentstva>
8. <https://infopedia.su/12x1d08.html?ysclid=ld990dhew237357528>
9. <https://moluch.ru/archive/107/25699/>
10. <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2020/01/18/britanskie-i-amerikanskie-sredstva-massovoy-informatsii?ysclid=ld98zoljan621232769>
11. <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2019/01/24/individualnyy-proekt?ysclid=ld97tqb2us582917264>
12. <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2020/01/18/britanskie-i-amerikanskie-sredstva-massovoy-informatsii?ysclid=ld98r5tagk946628713>
13. https://revolution.allbest.ru/journalism/00652131_0.html?ysclid=ld98p0idoc692456166
14. https://studopedia.ru/4_54904_sovremennye-smi-velikobritanii.html
15. https://studwood.net/718043/zhurnalistika/vliyanie_massovoe_soznanie?ysclid=ld98mzh8f3560932727
16. <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/3/kharakternye-cherty-sovremennoy-pressy-ssha/>
17. <http://www.hyno.ru/tom1/423.html>
18. <http://www.hyno.ru/tom3/1085.html?ysclid=ld98qg1ess546355853>
19. <https://www.km.ru/referats/1C612BB0055E48468E6ADD0F562892EF>
20. https://www.marketing.spb.ru/mr/media/public_choice.htm