

УДК 811.111'42:81'42:070

Мовні стратегії в медійному дискурсі: аналіз та інтерпретація

Тетяна Цепкало 

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця, Україна

Надійшла до редакції: 07.06.2024 • Схвалено до друку: 10.06.2024

Анотація

Статтю присвячено аналізу й інтерпретації мовних стратегій у медійному дискурсі на основі британського національного варіанту англійської мови. Закцентовано на стрижневих мовних засобах, які використовуються в британських медіа для впливу на аудиторію та формування громадської думки. Окреслено основні підходи до вивчення мовних стратегій, проаналізовано найновіші дослідження в цій галузі, а також запропоновано практичні рекомендації щодо аналізу медійних текстів. Основними методами дослідження послуговували контент-аналіз, дискурсивний та психолінгвістичний аналізи, що дало змогу виявити характерні риси медійного дискурсу й описати специфіку його впливу на аудиторію. Отримані результати можуть бути використані для подальших наукових досліджень та в практичній діяльності журналістів, медіа-аналітиків і філологів.

Ключові слова: мовна стратегія, медійний дискурс, британський варіант англійської мови, інтерпретація, контент-аналіз, дискурсивний аналіз, психолінгвістичний аналіз

UDC 811.111'42:81'42:070

Linguistic strategies in media discourse: analysis and interpretation

Tetiana Tsepkalo 

Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, Ukraine

Received: 07.06.2024 • Accepted: 10.06.2024

Abstract

The article analyses linguistic strategies in media discourse, focusing on the British national variant of the English language. Media plays a crucial role in shaping public opinion and influencing societal perceptions. Understanding the linguistic strategies employed in media discourse is essential for deciphering how narratives are constructed and how information is manipulated to impact audiences.

The primary **purpose** of this study is to identify and analyse the linguistic strategies used in British media to influence their audience. The objectives include a content analysis of media texts, identifying key linguistic strategies and techniques, revealing the impact of these strategies on the audience, and providing practical recommendations for studying media texts. **Methods.** This research employs content analysis, discourse analysis, and psycholinguistic analysis. Content analysis involves categorising different media texts (news articles, features, interviews) and examining their content. Discourse analysis focuses on the structure and content of the texts to identify how narratives are constructed and which linguistic techniques are used to influence the audience. Psycholinguistic analysis examines the psychological impact of these linguistic strategies on the audience's perception of information. **Results.** The analysis reveals significant differences in linguistic strategies across various media sources, including newspapers, television, and online media. Key linguistic strategies include metaphors, epithets, rhetorical questions, and irony. These strategies are crucial in shaping narratives and influencing public perception. Additionally, the frequency and intensity of these strategies vary depending on the target audience and the specific goals of the media outlet. For instance, newspapers may employ more sophisticated and subtle language techniques, while online media often use more direct and engaging language to capture immediate attention. The study also highlights the dynamic nature of linguistic strategies, adapting to the evolving media landscape and audience preferences. **Originality.** This study provides a comprehensive analysis of linguistic strategies in British media, highlighting the specific techniques used to influence audiences. The originality lies in the detailed examination of different media formats and combining content analysis, discourse analysis, and psycholinguistic analysis to provide a holistic understanding of media influence. **Conclusion.** The study concludes that linguistic strategies are vital in media discourse, significantly impacting audience perception and shaping public opinion. The findings underscore the importance of critical analysis of media texts and provide valuable insights for media analysts, journalists, and linguists. Further research is recommended to explore the evolving nature of linguistic strategies in digital media and their implications for public discourse.

Keywords: language strategies, media discourse, British English, analysis, interpretation, content analysis, discourse analysis, psycholinguistic analysis.

Постановка проблеми. Медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та впливові на суспільство. Засоби масової інформації здатні як інформувати, так і маніпулювати суспільною свідомістю, створюючи певні образи, ідеї та настрої. Однією зі стрижневих складових цього впливу є використання мовних стратегій, які дозволяють медіа формувати наративи, маніпулювати інформацією та впливати на сприйняття аудиторії. Лінгвістичні прийоми, зокрема метафори, епітети, риторичні питання та іронія, слугують потужним інструментом у «руках» медіа, допомагаючи створювати емоційний вплив, підсилювати або послаблювати певні меседжі та спрямовувати громадську думку в потрібному напрямку. Вивчення мовних стратегій у медійному дискурсі є важливим аспектом сучасної лінгвістики, оскільки дозволяє зрозуміти механізми впливу та маніпуляції інформацією.

Актуальність цього дослідження зумовлена зростанням впливу медіа в сучасному світі, де інформаційні потоки постійно збільшуються, а засоби комунікації стають дедалі більше доступними і різноманітними. У цьому контексті критично важливо вміти аналізувати та розуміти, як саме медіа використовують мову для впливу на свідомість людей. Це дозволяє виявляти приховані маніпуляції, критично оцінювати отриману інформацію та формувати обґрунтовані висновки.

Важливість цього дослідження також полягає в його практичній значущості. Журналісти, медіа-аналітики та філологи можуть використовувати отримані результати для підвищення рівня професійної компетентності, а також для розробки більш ефективних методів роботи з інформацією. Крім того, вивчення мовних стратегій допомагає розвивати критичне мислення у споживачів медіа, що є важливим в епоху фейкових новин та інформаційних війн.

Це дослідження спричинене потребою глибокого пізнання того, як сучасні медіа впливають на аудиторію через мову. Осмислення цих процесів є стрижневим для формування медіаграмотності, що набуває актуальності в сучасному суспільстві. Аналізуючи мовні стратегії, ми можемо краще зрозуміти, як створюються та поширюються медійні наративи, що в підсумку сприяє побудові більш прозорого інформаційного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні маємо значну кількість досліджень, присвячених вивченню мовних стратегій у медійному дискурсі. Основні підходи до цього питання охоплюють контент-аналіз, дискурсивний та психолінгвістичний аналізи. Низка вітчизняних дослідників звертає увагу на особливості використання мовних засобів у різних медіа-форматах та специфіку впливу цих засобів на сприйняття інформації аудиторією.

Український дослідник медійного дискурсу В. Кулик у праці «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки» (Кулик, 2010) аналізує мовні стратегії в українських медіа та їхній вплив на формування національної ідентичності й ідеологічних настанов аудиторії. Н. Шумарова (Шумарова, Мариненко & Михайленко, 2022) вивчає дискурсивні практики в українських медіа, використовуючи дискурсивний та психолінгвістичний аналізи для виявлення стратегій маніпуляції й впливу на громадську думку через медіа.

Н. Шкворченко досліджує просодичні характеристики токсичного медійного дискурсу, звертаючи особливу увагу на використання агресивної інтонації та швидкого темпу мовлення (Шкворченко, 2024). Її дослідження пояснює, як ці елементи можуть бути використані для викликання емоційних реакцій та мобілізації аудиторії. Дослідниця О. Сіваєва вивчає медійний дискурс з використанням методів корпусної лінгвістики та дискурсивного аналізу (Сіваєва, 2024). На її думку, медійний дискурс є синкретичним утворенням, де інші типи дискурсів підпорядковані головній меті масмедіа – диференційованому впливу на велику аудиторію. Дослідження цього феномена дозволяє науково осмислити знання, відбиті в практиці сучасного життя.

М. Кушніров зосереджується на виявленні й аналізі спотворення інформації в англomовному медійному дискурсі (Кушніров, 2021). Учений розглядає спотворення інформації як недостовірне чи суб'єктивне подання змісту тексту або його неправильне тлумачення. Він розробив також методіку виявлення лінгвальних засобів та стратегій і тактик спотворення інформації, яка складається з трьох етапів: відбіркового, ідентифікаційного й інтерпретаційного.

У дисертаційній праці Н. Руденко (Руденко, 2022) здійснено аналіз способів реалізації сугес-

тивних стратегій у процесі формування громадської думки сучасними англomовними інтернет-виданнями на засадах соціально-комунікаційного підходу. Дослідниця зробила висновок, що для формування громадської думки сучасні медіа використовують як просвітницький, мобілізувальний, так і суто маніпуляційний арсенал сугестії.

Науковий доробок цих вітчизняних дослідників значною мірою сприяє збагаченню нашого дослідження з огляду на комплексний аналіз різних мовних стратегій у медійному дискурсі. Їхні праці окреслюють спектр методів і прийомів, які застосовуються для маніпуляції та впливу на аудиторію через медіа. Зокрема, дослідження В. Кулика, Н. Шумарової, Н. Шкворченко, О. Сіваєвої, М. Кушнірова та Н. Руденко забезпечують фундаментальну базу цієї наукової розвідки, у якій ми зосереджуємося на інтерпретації мовних стратегій у британському національному варіанті англійської мови.

Метою статті є аналіз мовних стратегій, які використовуються в британських медіа для впливу на аудиторію. Для досягнення цієї мети потрібно розв'язати такі **завдання**: 1) здійснити контент-аналіз медійних текстів; 2) виявити основні мовні стратегії та прийоми, що використовуються в медійному дискурсі; 3) проаналізувати вплив цих стратегій на аудиторію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз різних британських медіа-джерел – газет, телебачення, онлайн-медіа – виявив специфічні мовні стратегії, що використовуються в кожному з них для досягнення впливу на аудиторію. Газети «The Guardian», «The Times» та «The Daily Telegraph» зазвичай використовують формальний стиль і складні мовні конструкції, що додають тексту авторитетності. Формальний стиль употужнюється використанням професійної лексики та складних синтаксичних конструкцій, що сприяє підвищенню довіри читачів до поданої інформації. Наприклад, у статті «Trump's lead over Biden narrows after conviction, analysis shows» із газети «The Guardian» аналізується вплив вердикту на електоральні переваги Дональда Трампа і Джо Байдена. Автор використовує професійну лексику та складні синтаксичні конструкції для подання авторитетності й точності інформації: «According to a post-verdict analysis of nearly 2,000 interviews with voters who previously participated in New York Times/Siena College surveys, Trump's

advantage over the president has narrowed from three points to one point. That shift may seem insignificant, but it could prove decisive in a close presidential election, as is expected in this year's contest. In 2020, just 44,000 votes across three battleground states prevented a tie in the electoral college» (Greve, 2024). Цей уривок демонструє використання професійної лексики («post-verdict analysis», «narrowed», «decisive», «presidential election», «battleground states») та складних синтаксичних конструкцій («According to a post-verdict analysis of nearly 2,000 interviews with voters who previously participated in New York Times/Siena College surveys»), що додає тексту авторитетності та підвищує довіру читачів до поданої інформації.

Метафори в газетних текстах часто служать для створення яскравих образів і полегшеного сприйняття складних тем. Наприклад, метафора «unforced mistake of monumental proportions» у статті «Rishi Sunak D-Day row: "How could anyone vote Tory after this?"» (Thorpe & Orobicg-Baena, 2024) із газети «The Telegraph» використовується задля акценту на серйозності помилки Ріші Сунака. Замість указівки на те, що він зробив велику помилку, автор використовує метафору, щоб створити яскравий образ та посилити вплив на читача. Це сприяє полегшеному розумінню масштабу помилки та її потенційних наслідків.

Епітети вживають для надання емоційного забарвлення тексту: «Sunak made a dignified and respectful speech earlier in the day». Епітети «dignified» та «respectful» додають тексту емоційного забарвлення, увиразнюючи позитивний аспект виступу прем'єр-міністра. Риторичні запитання в газетах часто використовуються для підсилення аргументації та залучення читача до роздумів: «How could anyone vote Tory after this?». Це питання употужнює критичний погляд на ситуацію, спонукаючи читачів замислитися над підтримкою Консервативної партії. Іронія також наявна в газетних текстах, здебільшого для критики або увиразнення контрастів, що дає змогу підсилити критичний погляд на події або явища. Наприклад, у реченні «It was embarrassing to see unelected David Cameron standing in for a missing Rishi Sunak. These pictures were beamed all around the world to be seen by tens of millions» використовується іронія для відтворення контрасту між очікуваннями і реальністю, підсилюючи критичний погляд на дії прем'єр-міністра.

Телевізійні новинні програми, такі як «BBC News» та «Sky News», використовують інший набір мовних стратегій. Телебачення, з його візуальними й аудіальними елементами, часто застосовує простішу, розмовну мову для створення враження близькості та доступності. Наприклад, у репортажі «Boeing's astronaut capsule arrives at space station after thruster trouble» (AP, 2024) використано розмовні фрази й образні описи, що роблять новини більш доступними та привабливими для глядачів. Опис того, як Вільямс увійшла на космічну станцію, танцюючи під музику, а Вілмор слідував за нею, клацаючи пальцями, додає візуальних образів і створює відчуття невимуженості та радості. Це створює ефект присутності та залучає глядачів до подій, що відбуваються.

Візуальні метафори, які поєднують текстові та зображувальні елементи, поглиблюють вплив на глядача, створюючи емоційно насиченіші повідомлення: «*The 260-mile-high linkup over the Indian Ocean culminated more than a day of continuing drama for Boeing's astronaut flight debut carrying NASA test pilots Butch Wilmore and Suni Williams*». Цей опис використовує візуальну метафору «*260-mile-high linkup over the Indian Ocean*», що додає викладу драматизму.

У коротких звітах та заголовках для увиразнення емоційного впливу також використовують лексеми, марковані емоційно-експресивно. Зокрема, вислів «*Nice to be attached to the big city in the sky*» засвідчує факт позитивного відчуття від успішного стикування: «*Nice to be attached to the big city in the sky*», – сказав Вілмор, коли корабель пристикувався до Міжнародної космічної станції. Риторичні запитання на телебаченні розміщуються в стрижневих моментах, щоб підтримувати інтерес глядачів та спонукати їх до активної взаємодії з контентом: «*How will this affect future missions?*» змушує глядачів замислитися над тим, як поточні події вплинуть на майбутнє космічних польотів, підтримуючи їхній інтерес до теми й активну взаємодію з новинами. Іронія на телебаченні постає шляхом поєднання слів та візуальних елементів, що дозволяє створити сильніші контрасти й увиразнити критичні аспекти подій. В описі проблем з двигунами та витокami гелію іронічно звучить упевненість NASA і Boeing у розв'язанні проблем: «*Boeing and NASA managers were confident they could manage the*

propulsion system despite the problem and that more leaks were unlikely».

Онлайн-медіа, такі як «HuffPost UK», «BuzzFeed», та соціальні медійні платформи демонструють найбільше різноманіття підходів до використання мовних стратегій. Інтерактивний стиль, характерний для цих платформ, сприяє активній взаємодії аудиторії з контентом через використання гіперпосилань, відео, GIF-ів та мемів. Наприклад, статті на «BuzzFeed» часто вміщують інтерактивні елементи, зокрема опитування й вікторини. Наприклад, «Love Language Test» (Harris, 2024) дозволяє користувачам взаємодіяти з контентом, відповідаючи на запитання й отримуючи персоналізовані результати, що залучає аудиторію і робить споживання контенту більш цікавим.

Метафори в онлайн-медіа часто є сучасними та гумористичними, що дозволяє залучити юну аудиторію. Наприклад, у статті на «BuzzFeed» про феномен «Mandela Effect» використовується метафора «*I see white people*» (Hudspeth, 2024) для опису популярної культурної помилки, що додає тексту легкості та гумору. Сенсаційні епітети часто використовуються в заголовках і коротких звітах для употужнення емоційного впливу та підвищення кількості кліків. Заголовок статті «Therapists Say These 6 Common Habits Are Fueling Your Anxiety» (Wilson, 2023) на «HuffPost UK» містить фразу «*the thoughts and behaviors that are secretly making you more stressed*», що привертає увагу читачів і викликає емоційну реакцію. Риторичні запитання в заголовках та основному тексті створюють інтерактивний контент, що сприяє активній участі читачів. У статті «Here's What It's Really Like To Job-Hunt Over 50» (Torres, 2024) на «HuffPost UK» розміщене питання «*How do you navigate job hunting at this age?*», яке спонукає читачів замислитися над темою і відчутти себе частиною обговорення.

Іронію в онлайн-медіа часто передають через мему й інші візуальні засоби, що дає змогу критично коментувати соціальні явища та події. Наприклад, стаття на «BuzzFeed» про «Boomer Humor» (Stopera, 2024) містить мему, які поглиблюють іронічний контраст між поколіннями, що додає викладу додаткових значенневих конотацій, робить його привабливішим для юної аудиторії.

Висновки та перспективи подальших наукових розвідок. Аналіз мовних стратегій, які використовуються в різних британських медіа-джерелах – газетах, телебаченні та онлайн-медіа, засвідчив, що кожне з них має унікальні підходи щодо впливу на аудиторію. Газети використовують формальний стиль і складні мовні конструкції, що додає тексту авторитетності та підвищує довіру читачів. Телевізійні новинні програми відрізняються простішою, розмовною мовою та візуальними елементами, чим створюють враження близькості та доступності. Онлайн-медіа, завдяки інтерактивному стилю та використанню сучасних метафор, сенсаційних епітетів, риторичних запитань та іронії, залучають широку аудиторію та забезпечують активну взаємодію з контентом.

Кожне з цих медіа-джерел має свої переваги у впливі на аудиторію, використовуючи різні мовні стратегії для досягнення своїх цілей. Газети орієнтуються на точність та професіоналізм, телебачення – на доступність та залученість, а онлайн-медіа – на інтерактивність та емоційність. Ці підходи употужнюють ефективність комунікації з аудиторією, що робить медіа впливовим інструментом у формуванні громадської думки.

Перспективу подальших наукових розвідок убачаємо в потребі дослідження впливу нових медіа-платформ та соціальних мереж на мовні стратегії, окресленні їхньої ефективності в різних соціокультурних контекстах.

Література

- Кулик, В. (2010). Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : монографія. Київ: Критика, 656 с.
- Кушніров, М. (2021). Лінгвальні засоби спотворення інформації в англomовному медійному дискурсі: методика виявлення. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*, Т. 32(71), № 4 (1), С. 168-172. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-1/29>
- Руденко, Н. (2022). Сугестія як засіб формування громадської думки в сучасних англomовних інтернет-виданнях: інформаційно-комунікаційні стратегії та способи їх реалізації : дис... доктора філософії в галузі журналістики: 061 Журналістика. Суми, 235 с.
- Сіваєва, О. (2024). Вербалізація HEALTH в англomовному медійному дискурсивному просторі: дис... доктора філософії : 035 Філологія. Київ, 302 с.
- Шкворченко, Н. (2024). Просодичні характеристики токсичності в англomовному медійному дискурсі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*, № 35(74). С. 152-156. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.1/28>
- Шумарова, Н., Мариненко, І. & Михайленко, В. (2022). Алгоритм аналізу логіко-лінгвальної співвіднесеності компонентів «Заголовок-Лід» (на матеріалі інформаційних текстів про Covid-19). *Актуальні проблеми медіапростору: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 14 квітня 2022 р.)* Київ: Навчально-науковий інститут журналістики, С. 13-22.
- AP (2024) – Associated Press. Astronauts in Boeing capsule arrive at space station. *BBC News*. June 6. <https://www.bbc.com/news/articles/c8vvrvmglo>
- Greve, J. (2024). Trump's lead over Biden narrows after conviction, analysis shows. *The Guardian*, June 7. <https://www.theguardian.com/us-news/article/2024/jun/07/trump-biden-election-standing-after-conviction>
- Harris, K. (2024). The love language test. *BuzzFeed*, February 12. <https://www.buzzfeed.com/macedog14/love-language-quiz>
- Hudspeth, C. (2024). 62 examples of the Mandela effect that'll make you question everything. *BuzzFeed*, May 25. <https://www.buzzfeed.com/christopherhudspeth/mandela-effect-examples>
- Stopera, M. (2024). People are sharing examples of «boomer humor» they find painfully cringe or surprisingly funny. *BuzzFeed*, May 25. <https://www.buzzfeed.com/mjs538/people-are-sharing-examples-of-boomer-humor>
- Thorpe, T. & Orbitg-Baena, C. (2024). Rishi Sunak D-Day row: 'How could anyone vote Tory after this?' *The Telegraph*, June 7. <https://www.telegraph.co.uk/politics/2024/06/07/rishi-sunak-dday-row-how-could-anyone-vote-tory>
- Torres, M. (2024). People are sharing what it's like to job-hunt over 50 – and it's harrowing. *HuffPost*, May 6. https://www.huffpost.com/entry/job-hunting-over-50_1_66269df8e4b04378c08b05b8

Wilson, J. (2023). Therapists say these 6 common habits are fueling your anxiety. *HuffPost*, September 14. https://www.huffpost.com/entry/worst-habits-anxiety-symptoms_1_64ff5456e4b0087ca123935e

References

- Kulyk, V. (2010). *Dyskurs ukraïnskykh medii: identychnosti, ideologii, vladni stosunki : monohrafiia* [Ukrainian media discourse: identities, ideologies, power relations: monograph]. Kyiv: Krytyka, 656 s.
- Kushnirov, M. (2021). Lihvalni zasoby spotvorennia informatsii v anhlovnomu mediinomu dyskursi: metodyka vyivlennia [Linguistic means of information distortion in English media discourse: methods of revealing]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriiia : Filolohiia*. Zhurnalistyka, T. 32(71), № 4 (1), S. 168-172. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-1/29>
- Rudenko, N. (2022). Suhestiia yak zasib formuvannia hromadskoi dumky v suchasnykh anhlovnykh internet-vydanniakh: informatsiino-komunikatsiini stratehii ta sposoby yikh realizatsii [Suggestion as a means of forming public opinion in modern English-language online publications: information and communication strategies and methods of their implementation]: dys... doktora filosofii v haluzi zhurnalistyky: 061 Zhurnalistyka. Sumy, 235 s.
- Sivaieva, O. (2024). Verbalizatsiia HEALTH v anhlovnomu mediinomu dyskursyvnomu prostori [Verbalization of HEALTH in the English-language media discursive space]: dys... doktora filosofii : 035 Filolohiia. Kyiv, 302 s.
- Shkvorchenko, N. (2024). Prosodychni kharakterystyky toksychnosti v anhlovnomu mediinomu dyskursi [Prosodic characteristics of toxicity in English media discourse.]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriiia : Filolohiia*. Zhurnalistyka, № 35(74). S. 152-156. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.1/28>
- Shumarova, N., Marynenko, I. & Mykhailenko, V. (2022). Alhorytm analizu lohiko-lihvalnoi spivvidnesenosti komponentiv «Zaholovok-Lid» (na materialy informatsiinykh tekstiv pro Covid-19) [Algorithm for the analysis of the logical-linguistic correlation of the "Heading-Lead" components (on the material of informational texts about Covid-19)]. *Aktualni problemy mediaprostoru: materialy IV Vseukraïnskoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Kyiv, 14 kvitnia 2022 r.)*. Kyiv: Navchalno-naukovyi instytut zhurnalistyky, S. 13-22.
- AP (2024) – Associated Press. Astronauts in Boeing capsule arrive at space station. *BBC News*. June 6. <https://www.bbc.com/news/articles/c8vrvrrv1mglo>
- Greve, J. (2024). Trump's lead over Biden narrows after conviction, analysis shows. *The Guardian*, June 7. <https://www.theguardian.com/us-news/article/2024/jun/07/trump-biden-election-standing-after-conviction>
- Harris, K. (2024). The love language test. *BuzzFeed*, February 12. <https://www.buzzfeed.com/macedog14/love-language-quiz>
- Hudspeth, C. (2024). 62 examples of the Mandela effect that'll make you question everything. *BuzzFeed*, May 25. URL: <https://www.buzzfeed.com/christopherhudspeth/mandela-effect-examples>
- Stopera, M. (2024). People are sharing examples of «boomer humor» they find painfully cringe or surprisingly funny. *BuzzFeed*, May 25. <https://www.buzzfeed.com/mjs538/people-are-sharing-examples-of-boomer-humor>
- Thorpe, T. & Orobitg-Baena, C. (2024). Rishi Sunak D-Day row: 'How could anyone vote Tory after this?' *The Telegraph*, June 7. <https://www.telegraph.co.uk/politics/2024/06/07/rishi-sunak-dday-row-how-could-anyone-vote-tory>
- Torres, M. (2024). People are sharing what it's like to job-hunt over 50 - and it's harrowing. *HuffPost*, May 6. https://www.huffpost.com/entry/job-hunting-over-50_1_66269df8e4b04378c08b05b8
- Wilson, J. (2023). Therapists say these 6 common habits are fueling your anxiety. *HuffPost*, September 14. https://www.huffpost.com/entry/worst-habits-anxiety-symptoms_1_64ff5456e4b0087ca123935e

Автори

Тетяна Цепкало, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: tsepkalo.tetyana@vspu.edu.ua,
<https://orcid.org/0000-0003-2690-3390>

Authors

Tetiana Tsepkalo, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations
e-mail: tsepkalo.tetyana@vspu.edu.ua,
<https://orcid.org/0000-0003-2690-3390>

Конфлікт інтересів

Автори засвідчують про відсутність конфлікту інтересів

Conflict of Interests

The author(s) declare that they have no conflict of interest