

СЕКЦІЯ 1 СПЕЦІАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СУЧАСНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ: ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ

REPRESENTATION OF MODERN UNIVERSITIES IN VIRTUAL SPACE: PECULIARITIES OF THE COMMUNICATION STRATEGIES

Стаття присвячена дослідженню репрезентації сучасних університетів у віртуальному просторі, зокрема в соціальних мережах. Автори статті перевіряють дві робочі гіпотези дослідження: наскільки комунікативна стратегія університету залежить від специфіки соціальної мережі, у межах якої вона функціонує, та наскільки комунікативні стратегії університетів, які реалізуються, серед іншого, у віртуальному просторі, залежать від зовнішніх загальносуспільних чинників. Емпірична частина дослідження базована на дискурс-аналізі (згідно з методологією Н. Феркло) репрезентації комунікативних стратегій Львівського національного університету імені Івана Франка й Оксфордського університету в соціальній мережі "Instagram". Проведені дослідження продемонстрували відсутність залежності комунікативних стратегій аналізованих університетів від особливостей соціальних мереж (Facebook та Instagram), адже комунікативні стратегії вивчених кейсів виявилися дуже подібними. Зокрема, стратегія Львівського національного університету імені Івана Франка в обох мережах позиціонує університет як «наставника, що навчає та виховує» (будується у вертикальному форматі, який по своїй суті дещо обмежує повноцінні зворотні комунікативні процеси). Друга стратегія, що властива аналізованим іноземним університетам, трактує університет радше як «подругу чи друга» (базується на горизонтальних зв'язках і надає особливого значення зворотній комунікації від цільових аудиторій).

Відмінності між комунікативними стратегіями різних університетів проявилися в залежності від загальносуспільного контексту – комунікативна стратегія українського університету, незалежно від соціальної мережі, значною мірою наповнена дискурсом війни Росії проти України, чого, очевидно, нема у віртуальному просторі іноземних аналізованих університетів.

Ключові слова: заклади вищої освіти, соціальні мережі, університет, комунікативні стратегії, дискурс-аналіз, репрезентація.

The article is dedicated to the representation of modern universities in virtual space, especially in social networks. The authors tested two research hypotheses: how the communication strategy of the university is depended on the specifics of the social network, in terms of which it is functioning; how the communication strategies of universities, including the virtual ones, are depended on external social factors. Empirical part of the research is based on discourse-analysis (according to the methodology of Norman Fairclough) of representation in social network Instagram the communication strategies of two universities – Ivan Franko National Universities of Lviv and Oxford University of London. The results of the research demonstrated the absence of dependency of analyzed universities from specifics of the social networks (Facebook and Instagram), after all the communication strategies of the learned cases appeared very similar. The communication strategy of Ivan Franko National Universities of Lviv in both social networks represents the University as "a mentor who teaches and educates" (it is formed as a vertical structure, which by its very nature in a certain way limits full reverse communication processes). The second communication strategy, inherent to the analyzed foreign universities, shows the University to a greater extent as "a friend" (it is constructed by horizontal connections and pay the special attention on the reverse communication from the target audiences). The research results also demonstrated the diversities between the communication strategies of the different universities. According to the discourse-analysis' results the university' communication strategy largely depends on the social context. The communication strategy of the Ukrainian university, regardless to the social network, is strongly fulfilled with discourse of russian federation's war against Ukraine. It is evident that this discourse is not actual for the analyzed foreign universities.

Key words: institution of high education, social networks, university, communication strategy, discourse-analysis, representation.

УДК 316.472.4:378.4

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2024.59.1>

Калиняк О.Т.

к.соціол.н.,
доцент кафедри соціології
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Козаченко О.О.

к.соціол.н.,
доцент кафедри соціології
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Сучасний світ функціонує в системі численних комунікацій – особистісних і технічних, безпосередніх і дистанційних, глобальних і локальних. Які б трансформації не відбувалися в соціумі, комунікаційні процеси зберігають свою актуальність і належать до ключових процесів, що забезпечують можливості для функціонування соціальних груп, спіль-

нот, організацій тощо. Трансформації сучасного суспільства пов'язані з низкою викликів, зокрема, пандемією коронавірусу, низкою військових конфліктів, серед яких особливе місце для європейського контексту належить війні Росії проти України. Необхідність адаптації до умов пандемії та війни на тлі загальної діджиталізації та віртуалізації актуалізувала функ-

ціонування віртуального простору в усьому спектрі суспільної життєдіяльності. У таких умовах комунікаційні процеси віртуального формату набули особливої актуальності для різних соціальних спільнот і структур, зокрема й сучасних університетів, які є об'єктом цього дослідження. Зауважимо, що представленість закладів вищої освіти у віртуальному просторі, зокрема в соціальних мережах, досліджують низка українських науковців, зокрема: І. Дейнега [2], І. Жарська [3], О. Жегус [4], Т. Бондаренко, В. Стеценко, Н. Стеценко, Г. Ткачук [1], А. Кісьолек, Ю. Бондаренко, С. Огінок [5] тощо. Зазвичай це питання розглядається з погляду маркетингу й автори не акцентують увагу на широкому соціальному контексті формування таких маркетингових стратегій, тому наша стаття присвячена саме цьому аспектові зазначеної проблематики.

Варто зауважити, що ця розвідка є продовженням попереднього вивчення комунікативних стратегій сучасних університетів, які застосовуються ними у віртуальному просторі. У 2023 р. було вивчено особливості комунікативних стратегій Львівського національного університету імені Івана Франка та Ягеллонського університету у Кракові, які вони використовують на своїх офіційних сторінках у соціальній мережі "Facebook" (URL: <https://www.facebook.com/franko.lviv.ua>; <https://www.facebook.com/jagiellonian.university>). Для порівняльної перспективи було обрано один український і один польський університет, що додало дослідженню крос-національного контексту. Відповідно до результатів проведеного дослідження, було з'ясовано, що комунікативні стратегії обох університетів формуються в широкому контексті макросередовища та залежать від зовнішніх умов. Особливо помітно це на прикладі українського університету, комунікаційні процеси якого, зокрема й у соціальних мережах, зумовлені війною Росії проти України. Дослідження продемонструвало відмітні комунікативні стратегії польського й українського університетів. Зокрема, комунікативна стратегія Ягеллонського університету у Кракові будується на горизонтальних мікрорівневих зв'язках із цільовою аудиторією, яку становлять студенти, викладачі, потенційні абітурієнти тощо; ця стратегія має чітку двосторонню спрямованість і передбачає комфортний зворотний зв'язок. Це дало підстави вважати комунікативну стратегію Ягеллонського університету у Кракові горизонтально спрямованою, а сам університет трактувати як «друга чи подруга» для тих, з ким відбувається віртуальна комунікація. Натомість комунікативна стратегія Львівського національного університету імені Івана Франка формується як мікрорівнева, але вертикально спрямована, з обмеженим зворотним зв'язком, у межах

якої університет виконує роль не стільки рівноправного партнера, а того, хто «навчає і виховує» [6].

Проведене дослідження дало поштовх для двох дослідницьких питань. Перше питання стосується того, *наскільки комунікативна стратегія університету залежить від специфіки соціальної мережі, у межах якої вона функціонує*. Припускаємо, що існують відмінності між комунікативними стратегіями університетів, залежно від того, у якій соціальній мережі відбувається віртуальна комунікація. Зокрема, комунікативна стратегія університету буде більш формальною в соціальній мережі "Facebook" та неформальною в іншій соціальній мережі, наприклад Instagram. Зважаючи на це, був проведений наступний етап дослідження, у рамках якого було вивчено особливості комунікативних стратегій Львівського національного університету імені Івана Франка й Оксфордського університету в Лондоні, які вони використовують на своїх офіційних сторінках у соціальній мережі "Instagram" [8; 10]. Порівняння українського (Львівського національного університету імені Івана Франка) та британського (Оксфордського університету) університетів додали нашому дослідженню крос-національного контексту, який доречно доповнив його попередній етап.

Порівняльний крос-культурний контекст дав підстави для формулювання другого дослідницького питання, яке пов'язане з тим, *наскільки комунікативні стратегії університетів, які реалізуються, серед іншого, у віртуальному просторі, залежать від зовнішніх загальносуспільних чинників*. Очевидно, що найсильнішим зовнішнім чинником, який має вплив на всі сфери життєдіяльності, зокрема й на функціонування системи освіти, є війна Росії проти України. Цей чинник є визначальним для українського університету і, як показало вже проведене дослідження, не має особливого значення для польського університету [6]. Припускаємо, що наступний етап дослідження комунікативних стратегій в Instagram підтвердить наше припущення про залежність віртуальних комунікативних стратегій університетів від зовнішніх чинників, зокрема й російсько-української війни.

Отже, припускаємо, що у віртуальному просторі сучасні університети використовують різні по своїй суті комунікативні стратегії. Ці стратегії формуються відповідно до двох показників – специфіки соціальної мережі (Facebook/Instagram) та наявності/відсутності сильного суспільного чинника, що тисне на всі сфери життєдіяльності (російсько-українська війна). Такі дві лінії показників дають підстави теоретично сконструювати 4 комунікативні стратегії, властиві сучасним університетам у віртуальному форматі (див. рис. 1).

	Українське суспільство в умовах воєнного стану	Суспільство без війни
Facebook	Стратегія 1 (Університет – «той, хто навчає і виховує» – заснована на мікрорівневих вертикальних зв'язках з обмеженими комунікативними процесами між сторонами [6].	Стратегія 2 (Університет – «друг/подруга» – заснована на мікрорівневих горизонтальних зв'язках із яскраво вираженими двосторонніми комунікативними процесами [6].
Instagram	Стратегія 3 буде сформульована й означена в результаті дослідження – вона, припускаємо, буде горизонтальною, більше інтерактивною та яскравіше візуалізованою, проте наповненою контентом у воєнному дискурсі.	Стратегія 4 буде сформульована й означена в результаті дослідження – вона, припускаємо, буде також горизонтальною, ще більш інтерактивною та яскравіше візуалізованою.

Рис. 1. Теоретичні конструкти комунікативних стратегій сучасних університетів

Нижче пропонуємо результати дослідження, проведеного в Instagram, які дозволять сформулювати й означити стратегії 3 та 4 (українського та британського університетів, відповідно) і апробувати вказані вище гіпотези.

Репрезентація комунікативних стратегій Львівського національного університету ім. Івана Франка й Оксфордського університету в Instagram: результати дискурс-аналізу

Передусім розглянемо канали, через які в соціальних мережах університети реалізують свої комунікативні стратегії. На офіційному сайті Оксфордського університету зазначено 10 соціальних мереж і ресурсів, через які він здійснює свою взаємодію з аудиторією: Facebook, YouTube, Instagram, X, LinkedIn, TikTok, Medium, The conversation, Weibo, Podcasts [7]. На офіційному сайті Львівського національного університету імені Івана Франка зазначено, що комунікація в соціальних мережах відбувається через такі канали: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn та Telegram. У мережі можна знайти ще офіційні сторінки в TikTok та X [9]. Тобто можна помітити, що два університети присутні в найпопулярніших соціальних мережах, але діапазон представленості британського університету дещо ширший.

Мета цього емпіричного дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати особливості репрезентації Оксфордського університету [8] та Львівського національного університету імені Івана Франка [10] в соціальній мережі "Instagram" і зрозуміти, у якому дискурсі здійснена ця репрезентація, що потенційно може дати підстави для розуміння того, у якому дискурсі побудована комунікативна стратегія кожного з університетів. Отже, авторське емпіричне дослідження базувалося на дискурс-аналізі дописів офіційних сторінок зазначених університетів у мережі "Instagram". Аналізувалися всі дописи (тобто була застосована суцільна вибірка), що були опубліковані з 1 вересня 2023 р. по 30 січня 2023 р. Під час аналізу дописів університетів на офіційних сторінках в Instagram брався до уваги як текст, так і фото чи відео, що його супроводжує.

Для дискурс-аналізу скористаємося тривимірною моделлю Н. Феркло, згідно з якою кожна комунікативна подія складається із трьох вимірів:

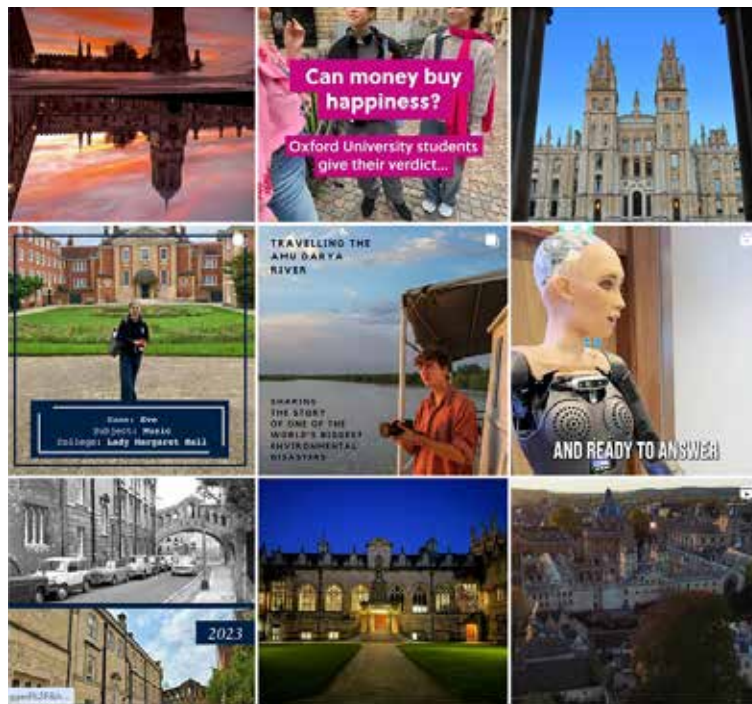
- «текст» (особливості мови, письма чи візуального зображення);
- дискурсивна практика (виробництво та сприйняття тексту);
- соціальна практика (розмірковування про те, відтворюють чи перетворюють дискурсивні практики наявний порядок дискурсу, які наслідки це має для соціальної практики) [11, с. 10].

Отже, спершу проаналізуємо та виділимо особливості «**тексту**» в Instagram на сторінці Оксфордського університету:

- мінімум тексту (одне-два речення до допису);
- акцент на будівлю (більше половини дописів саме з фото будівель університету);
- на фото/відео представлені переважно студенти (фото з випускної церемонії студентів, відео одного тижня із життя студента тощо), натомість науково-педагогічні працівники зазвичай представляють цікаві факти;
- представники адміністрації/керівництва фактично відсутні на фото/відео;
- невелика кількість формальних наукових дописів/відео (натомість наукова інформація подається у форматі порад чи цікавої інформації, наприклад: «5 фактів про твоє серце», поради про ментальне здоров'я чи кар'єрні міфи, яких варто позбутися);
- інтерактивність (діалоги зі студентами «Чи можуть гроші купити щастя?», «Чи хотіли б Ви жити вічно?»);
- привітання з різними святами (Різдвом, Ханукою, Дівалі тощо), що вказує на міжнародну орієнтацію.

Натомість на Instagram-сторінці Львівського національного університету імені Івана Франка виділимо такі особливості «**тексту**»:

- розлогий текст як супровід дописів;
- велика кількість фото/відео з різних науково-освітніх подій у форматі звітів (конференції, IT-курси);



Іл. 1. Приклад візуального оформлення контенту Оксфордського університету в мережі “Instagram”

– багато дописів, на яких присутні представники адміністрації та керівництва (зустрічі ректора, конференції за участі керівництва тощо);

– публікації про війну (вшанування пам’яті загиблих студентів і випускників, аукціони за донати);

– дописи про державні, релігійні свята та традиції українців (День української писемності та мови, День гідності і свободи тощо);

– звіти «Підсумки тижня для університетської спільноти» (посилання на дописи про події, які відбулися цього тижня).

Підсумовуючи та порівнюючи репрезентацію «тексту» двох університетів, зазначимо, що контент Оксфордського університету спрямований на аудиторію, її зацікавлення, натомість «текст» Львівського університету спрямований на його презентацію як освітньої установи та центру національно-патріотичного виховання.

Розглянемо другу складову частину дискурс-аналізу за Н. Феркло, а саме **особливості дискурсивних практик**, виділимо найважливішу відмінність двох університетів у контексті виробництва «тексту». На Instagram-сторінці Оксфордського університету, окрім постів, що створюють адміністратори, є велика кількість репостів зі сторінок студентів, які стають співтворцями сторінки; натомість «текст» Instagram-сторінки Львівського університету створюється безпосередньо адміністраторами сторінки або адміністраторами структурних підрозділів (факультетів/бібліотеки), проте репостів зі сторінок студентів фактично немає.

Водночас варто виділити спільну рису двох університетів – повторюваність контенту в різних соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), що можна пояснити великим об’ємом роботи smm-спеціаліста/ів, які працюють над його створенням, і неможливістю забезпечити цілком унікальний контент для різних соціальних мереж. Розглянемо особливості сприйняття двох сторінок в Instagram, що також є частиною дискурсивних практик за Н. Феркло. Одразу можемо помітити відмінність університетів у масштабах охоплення аудиторією (на період проведення емпіричного дослідження), адже у британського університету читачів значно більше (1,4 млн), ніж в українського університету (16,1 тис.). Цю особливість можемо пояснити рівнем популярності та пізнаваності Оксфордського університету серед глобальної аудиторії. Це відображається на кількості та якості зворотного зв’язку з боку аудиторії (кількості коментарів, реакцій, обговорень тощо).

Проаналізуємо третю складову частину дискурс-аналізу за Н. Феркло, а саме соціальну практику, яка розуміється автором як розмірковування про те, відтворюють чи перетворюють дискурсивні практики наявний порядок дискурсу, які наслідки це має для соціальної практики [11]. На наш погляд, вищевказані особливості репрезентації двох університетів в Instagram переозначають класичне (традиційне) розуміння «університету» як навчально-освітньої інституції. У британського університету присутній додатковий акцент на



Іл. 2. Приклад візуального оформлення контенту Львівського університету в мережі "Instagram"

студентоцентризмі, формуванні значення університету як інституції, яка не лише навчає, але й турбується та створює середовище для неформальної комунікації серед студентів. Натомість в українського університету присутній додатковий акцент на національно-патріотичному вихованні та формуванні історичної пам'яті тощо. Специфіку означення «університету» неможливо розглядати поза межами широкого соціального контексту, зокрема поза межами подій україно-російської війни, у випадку з Львівським університетом.

Отже, повертаючись до поставлених на початку цієї розвідки дослідницьких питань, можемо стверджувати, що *комунікативна стратегія університету не залежить від специфіки соціальної мережі, у межах якої вона функціонує*. На прикладах вивчених університетів нами не було знайдено суттєвих відмінностей у комунікативних стратегіях, які актуальні в межах таких соціальних мереж, як Facebook та Instagram. Тобто один український університет (Львівський національний університет імені Івана Франка) пропонує дуже подібні комунікативні стратегії для своїх «друзів» у Facebook і «підписників» в Instagram. Навіть більше, часто можемо простежити цілковито ідентичні пости без специфікації на ту чи іншу соціальну мережу. Відповідно до результатів проведеного дискурс-аналізу, український уні-

верситет має єдину комунікативну стратегію в різних соціальних мережах, яка сформована на вертикальних мікрорівневих зв'язках зі своїми читачами і не демонструє значного рівня заохочення до зворотної віртуальної комунікації. У двох аналізованих соціальних мережах університет презентується як «наставник, який навчає та виховує».

Подібний висновок можемо зробити про репрезентацію комунікативних стратегій у соціальних мережах двох інших університетів – польського (Ягеллонський університет у Кракові) у Facebook і британського (Оксфордський університет у Лондоні) в Instagram. Попри те, що йдеться про різні університети та різні соціальні мережі, їхні комунікативні стратегії також дуже подібні. І в першому й у другому випадках у процесі дискурс-аналізу ми виокремили комунікативні стратегії, сформовані на цілковито горизонтальних зв'язках зі своїми цільовими аудиторіями та націлені на двосторонню віртуальну комунікацію як із «друзями», так і з «підписниками». Це дає підстави сформулювати подібну комунікативну стратегію, у межах якої університет позиціонує себе насамперед «другом чи подругою для своїх читачів».

Якщо відповідь на перше дослідницьке питання виявилася негативною (гіпотезу було спростовано), то друге дослідницьке питання,

сформульоване на початку цього дослідження, отримало цілковито ствердну відповідь (гіпотезу було підтверджено). Результати дискурсу-аналізу продемонстрували, що *комунікативні стратегії університетів, які реалізуються, серед іншого, у віртуальному просторі, залежать від зовнішніх загальносуспільних чинників*. Зовнішнім чинником, наявним для українського університету та відсутнім для польського та британського університетів, стала війна Росії проти України. Дослідження показали, наскільки воєнний контекст важливий для університету в Україні, наскільки сильно він впливає на комунікацію, яку пропонує університет, і наскільки цей воєнний контекст, очевидно, впливає на різні цільові аудиторії такої комунікації. Відповідно до проведених досліджень, можемо побачити, наскільки легкими та необтяженими можуть бути комунікативні стратегії університетів у Польщі та Великій Британії за умови відсутності складних умов (наприклад, війни).

У цьому дослідженні ми пропонували теоретичні конструкти віртуальних комунікативних стратегій сучасних університетів, відповідно до яких таких стратегій, за умови підтвердження двох гіпотез, мало б бути чотири (див. рис. 1). Однак проведене емпіричне дослідження, за результатами якого одну гіпотезу було спростовано, а другу підтверджено, дало підстави виокремити дві комунікативні стратегії: *стратегію 1 «Університет – «той, хто навчає і виховує»»* (для Львівського національного університету імені Івана Франка) та *стратегію 2 «Університет – «друг/подруга»»* (для Ягеллонського університету у Кракові й Оксфордського університету в Лондоні). Варто відзначити, що дослідження комунікативних стратегій університетів в Instagram цілковито підтвердило сформульовані нами комунікативні стратегії університетів, які актуальні у Facebook. На підставі двох етапів проведених досліджень можемо модифікувати наш теоретичний конструкт таким чином (див. рис. 2).

Отже, два етапи проведеного дослідження, яке базувалося на дискурс-аналізі за тривимірною моделлю Н. Феркло, дозволяють зробити висновок про функціону-

вання у віртуальному просторі двох комунікативних стратегій, якими послуговуються сучасні університети. Перша стратегія (характерна для Львівського національного університету імені Івана Франка) позиціонує університет як «наставника, що навчає та виховує», тобто будується у вертикальному форматі, який по своїй суті дещо обмежує повноцінні зворотні комунікативні процеси. Друга стратегія (властива Ягеллонському університету у Кракові й Оксфордському університету в Лондоні) трактує університет радше як «подругу чи друга», базується на горизонтальних зв'язках і надає особливого значення зворотній комунікації від цільових аудиторій.

Проведені дослідження також продемонстрували відсутність залежності комунікативних стратегій сучасних університетів від особливостей соціальних мереж – комунікативні стратегії вивчених кейсів у Facebook та Instagram виявилися дуже подібними. Відмінності між комунікативними стратегіями різних університетів проявилися залежно від загальносуспільного контексту – комунікативна стратегія українського університету, незалежно від соціальної мережі, значною мірою наповнена дискурсом війни Росії проти України, чого, очевидно, немає у віртуальному просторі польського та британського університетів.

У перспективі дослідження матиме продовження в різних напрямках, зокрема, буде розширено перелік університетів, комунікативні стратегії яких цікаво простежити з погляду стратегій, виокремлених у цій роботі; також буде розширено список соціальних мереж, які актуальні для університетів і їхньої комунікації з різними цільовими аудиторіями. Третім напрямом потенційного дослідження буде вивчення цільових аудиторій сучасних університетів, їхнього сприйняття чи несприйняття меседжів, які їм намагаються донести, що дозволить отримати цілісну тривимірну дискурсивну картину – від репрезентації образу університету в дискурсивних практиках до сприйняття в соціальних практиках.

	Українське суспільство в умовах воєнного стану	Суспільство без війни
Facebook	Стратегія 1 (Університет – «той, хто навчає і виховує» – заснована на мікрорівневих вертикальних зв'язках з обмеженими комунікативними процесами між сторонами)	Стратегія 2 (Університет – «друг/подруга» – заснована на мікрорівневих горизонтальних зв'язках із яскраво вираженими двосторонніми комунікативними процесами)
Instagram		

Рис. 2. Комунікативні стратегії сучасних університетів у соціальних мережах

ЛІТЕРАТУРА:

1. Цифрова присутність закладів вищої освіти в соціальних мережах *Facebook* та *Instagram* / Т. Бондаренко та ін. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. Т. 84. № 4. С. 271–284. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14086>.
2. Дейнега І. Формування комплексу маркетингових комунікацій закладів вищої освіти: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... докт. екон. наук : 08.00.04. Херсон, 2019. 43 с.
3. Жарська І. Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами у мережі інтернет. *Науковий вісник державного Херсонського університету*. Серія «Економічні науки». 2020. Вип. 37. С. 34–39. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-37-6>.
4. Жегус О. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 2. С. 58–75. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/37>.
5. Порівняльний аналіз популярності українських закладів вищої освіти в інтернеті / А. Кісьолек та ін. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-14>.
6. Козаченко О., Калиняк О. Комунікативні стратегії сучасних університетів в соціальних мережах. *Administracja w praktyce – nowe wyzwania* : monografia. Jaroslaw, 2023. S. 305–321.
7. Офіційна вебсторінка Оксфордського університету. URL: <https://www.ox.ac.uk/>.
8. Офіційна сторінка Оксфордського університету в мережі *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/oxford_uni.
9. Офіційна вебсторінка Львівського національного університету імені Івана Франка. URL: <https://lnu.edu.ua/>.
10. Офіційна сторінка Львівського національного університету імені Івана Франка в мережі *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/lviv_university/.
11. Рябчук А., Хурцидзе Т. Застосування дискурс-аналізу в сучасних соціальних дослідженнях. *Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія»*. Серія «Соціологія». 2023. Т. 6. С. 3–15. <https://doi.org/10.18523/2617-9067.2023.6.3-15>.