

УДК 316.472.4:323.266

Дискурсивный анализ распространения ложной информации в социальных сетях

Храбан Т.Е.

Киевский военный лицей имени Ивана Богуна, Киев (Украина)

В статье рассмотрены особенности социальных сетей, способствующие распространению ложной информации, а также особенности коммуникативных тактик основных путей распространения ложной информации в социальных сетях (дезинформация, слухи, городские легенды, троллинг).

Цель статьи – проанализировать тенденции распространения ложной информации в социальных сетях.

Материал и методы. *Практическим материалом исследования послужили публикации и комментарии социальной сети Facebook. Дискурс-анализ обеспечил изучение особенностей выбора авторами публикаций коммуникативных тактик для реализации иллюкутивных целей.*

Результаты и их обсуждение. *Рассмотрены особенности социальных сетей, способствующие распространению ложной информации: численность аудитории, сегментация на группы, отличающиеся по своим социально-психологическим характеристикам, персонализированный поиск, ориентированность на быстрое восприятие и обмен новостями без учета точности, достоверности, полноты изложения информации, формирование культуры пародийности. В результате анализа публикаций и комментариев доказано, что пользователи социальных сетей выбирают специфические коммуникативные тактики в зависимости от целей и путей распространения ложной информации (дезинформация, слухи, городские легенды, троллинг).*

Заключение. *Таким образом, в социальных сетях происходит модификация структуры, содержания и способов распространения ложной информации.*

Ключевые слова: *дезинформация, городские легенды, коммуникативные тактики, ложная информация, социальные сети, слухи, троллинг.*

(Ученые записки. – 2017. – Том 24. – С. 127–132)

Discourse Analysis of the Dissemination of Fake Information in Social Networks

Khraban T.E.

Kiev Military Ivan Bogun Lyceum, Kiev (Ukraine)

The article describes the characteristics of the social networks that promote the dissemination of fake information as well as features of communicative tactics of the main ways of disseminating fake information in social networks (disinformation, rumors, urban legends, trolling).

The purpose of the article is to analyze tendencies of disseminating fake information in social networks.

Material and methods. *The materials of the research are the publications and comments on the social network Facebook. The discourse analysis provides a study of the peculiarities of the authors' choices of communication tactics for the implementation of illocutionary intentions.*

Findings and their discussion. *The features of social networks that promote the dissemination of fake information are considered: the audience size; segmentation into groups differing in their social and psychological characteristics; personalized search; orientation towards rapid perception and exchange of news without regard to accuracy, reliability, completeness of information presentation; formation of the culture of parody. As a result of the analysis of publications and comments it has been proven that social network users choose specific communication tactics depending on the goals and ways of spreading fake information (disinformation, rumors, urban legends, trolling).*

Conclusion. *Thus, there is a modification of the structure, content and methods of disseminating false information in social networks.*

Key words: *disinformation, fake information, communicative tactics, rumors, urban legends, social networks, trolling.*

(Scientific notes. – 2017. – Vol. 24. – P. 127–132)

Адрес для корреспонденции: e-mail: Xraban.Tatyana@mail.ru – Т.Е. Храбан

Интернет активно меняет нашу жизнь, и представить современный мир без социальных сетей становится практически невозможно. Положительным направлением развития социальных сетей становится их использование в качестве инструментов для бизнеса, образования и приобретения ими черт полноценных средств массовой информации. Актуальность статьи продиктована необходимостью обратить внимание на тенденцию роста размещения в социальных сетях информации, которую общество не может отличить от настоящей. Очевидно, что при подобных обстоятельствах возникает возможность перенести вооруженное противоборство в информационное пространство вообще и социальные сети в частности, поэтому сегодня часто применяются такие понятия, как *войны нового поколения, гибридная война, четвертое поколение войн, информационное противоборство*.

Социальные сети являются предметом исследования ряда научных работ, в которых раскрываются следующие вопросы: функциональные и структурные характеристики интернет-сервисов социальных сетей (Е. Ахмадулин, Л. Браславец, Д. Богданова, П. Протасов, Е. Прохоров, К. Якубович, L. Betancourt, A. Bruns, M. Deuze, D. Domingo, A. Heinonen, B. Saunders, J. Wilson и др.), лингвопрагматические особенности социальных коммуникаций и функционирования языка на базе новой социально-коммуникативной практики (Н. Марченко, А. Селютин, G. Flake, D. Fetterly, C. Giles, F. Coetzee, S. Lawrence, M. Najork, M. Manasse, J. Wiener и др.). В то же время не было рассмотрено влияние социальных сетей на модификацию структуры, содержания, способа распространения ложной информации.

Цель статьи – проанализировать тенденции распространения ложной информации в социальных сетях. Поставленная цель предполагает решение следующих задач: охарактеризовать особенности социальных сетей, которые способствуют распространению ложной информации; на материале дискурса социальных сетей изучить технологии распространения ложной информации.

Материал и методы. Практическим материалом исследования послужили публикации и комментарии социальной сети Facebook. Дискурс-анализ обеспечил изучение особенностей выбора авторами публикаций коммуникативных тактик для реализации иллюкативных интенций.

Результаты и их обсуждение. Социальные сети являются «не чем иным, как взаимодействие между группой людей», при этом разделяют общие интересы [1]. Активное увеличение

аудитории, постоянное появление новых сервисов и глобализация являются главными тенденциями в пространстве социальных сетей. На фоне тенденций роста глобальных социальных сетей происходит постепенное вытеснение ими национальных социальных сетей. В контексте такой глобализации стало реальностью использование социальных сетей для негативного информационно-психологического воздействия на определенные целевые аудитории, осуществляемое с целью внутривнутриполитической борьбы, дестабилизации общественно-политической обстановки в государстве, информационной поддержки вооруженного противоборства. Особенностью социальных сетей является то, что негативное информационное влияние часто осуществляется скрытно и имеет длительный характер. Очевидно, что социальные сети все больше становятся ареной противоборства. Вот почему «гибридные войны» имеют информационное измерение, и особое значение приобретает распространение ложной информации. Этому способствуют следующие особенности социальных сетей:

1. Многочисленность аудитории социальных сетей. Данная характеристика делает их особенно привлекательными для астротурфинга – использования современного программного обеспечения или специально нанятых оплачиваемых пользователей для искусственного управления общественным мнением. Например, благодаря публикации большого количества фальшивых сообщений чат-боты могут быть применены для реализации суггестивных технологий манипулятивного воздействия на аудиторию социальных сетей.

2. Сегментация аудитории социальных сетей на группы, которые отличаются по своему положению в социальной структуре общества, психологическими характеристиками, вероисповеданием, общими интересами и т.п. Социальные сети способствуют дифференциации целевой аудитории, предоставляя пользователям все большие возможности для ограничения объекта их внимания, что соответствует их мировоззрению или узким интересам. Данный факт позволяет создателям фейковой информации предлагать пользователям социальных сетей те конкретные новости и комментарии, которые они хотели подсознательно увидеть. Это неизбежно приводит к тому, что аудитория начинает доверять предоставленной информации, не заботясь о ее достоверности.

3. Персонализированный поиск. Негативное последствие персонализированного поиска, который получил название «пузырь фильтров» (англ. *«Filter bubble»*), заключается в том, что алгоритмы Facebook, Twitter, YouTube

и других социальных сетей показывают только ту информацию, которая согласуется с точкой зрения пользователя и подстраивается под его индивидуальные вкусы с целью стимулировать его проводить больше времени в социальных сетях. Результатом является то, что многие пользователи социальных сетей отдают свое время «фильтру интересов», получая только ту информацию, которая соответствует существующему мировоззрению. Таким образом, аудитория социальных сетей все меньше и меньше склонна находиться под влиянием фактов или точек зрения, не соответствующих их убеждениям, а это значит, что когда ей предоставляется информация, не соответствующая действительности, она не в состоянии отличить правдивые и фейковые новости. Следствие этого явления – формирование дезинформационной экосистемы социальных сетей.

4. Сокращение устойчивости внимания. Несмотря на то, что политические, экономические и социальные проблемы становятся все более сложными, в социальных сетях новости преподносятся к пользователю в сжатой форме, что способствует их быстрому восприятию и обмену. При этом точность, достоверность, полнота изложения, отделения фактов от комментариев и оценок остаются почти без внимания.

5. Формирование культуры пародийности. Использование пародии является знаком иронического отношения автора к первоисточнику или воплощает его критическое отношение к оригиналу. Будучи эффективным способом критики нарративов или привлечения внимания к сложным вопросам, пародии могут принимать самые разнообразные формы, но их универсальные свойства связаны со структурно-семантической инверсией исходного текста и в смысловом отношении формируют «перевернутый» образ. Если пользователи социальных сетей не поняли шутку, они могут делиться ей как истиной. Таким образом, пародии могут случайно служить для распространения ложной информации.

Наиболее известными путями распространения ложной информации в социальных сетях выступают:

1. Дезинформация. М. Красников определяет дезинформацию как особый вид лжи, интенцией которой является намеренное введение в заблуждение путем целенаправленного доведения заведомо ложной информации [2, л. 16]. Ученый отмечает, что как социально-психологический феномен взаимодействия людей дезинформация «на социально-психологическом и индивидуально-личностном уровнях взаимодействия выполняет

регулятивную функцию пролонгированного влияния на динамику общения, поведение и взаимоотношения его участников» [2, л. 17]. Распространение дезинформации в социальных сетях осуществляется благодаря таким коммуникативным тактикам: а) искажение действительности с помощью целенаправленного подбора названий: *Турция ще ни нападне до месеци; Stop bestiálnimu mechanizmu kradení a tyranizování dětí v ČR; Nemecký monitorovací systém médií vydal nové inštrukcie: Tlač a médiá majú vo svojich správach cenzorovať etnický pôvod a náboženstvo; США нанесли удар по российскому космосу через Майдан – експерт; OPCW Director-General Shares Incontrovertible Laboratory Results Concluding Exposure to Sarin; Swedish national police chief warns of imminent civil war: 'Help us!'; США готовятся к краху доллара.* В заголовках обычно употребляются эксплицитные словосочетания (*emergency shutdown; radioactive leak; вспышка радиации; экспансия НАТО*), для них характерны экспрессивность и эмоциональность (*Evropská unie je už dávno parazitní «nadevropskou» strukturou; Nazi east, Nazi west, Nazi over the cuckoo's nest*); б) создание видимости правдоподобия с помощью многочисленной аргументации и информационной насыщенности: *Выход Великобритании из Евросоюза вызвал широкий общественный резонанс. Не исключено, что из ЕС выйдут и другие страны. Проведенный в Германии опрос показал, что выход из ЕС поддерживают около 30% граждан страны. 63% считают, что страна должна остаться членом ЕС. В Финляндии проводится сбор подписей за проведение соответствующего референдума. Представитель молодежной организации «Истинные финны» по этому поводу заявил, что референдум поможет стране обрести свободу. Шотландия хочет стать независимой от Великобритании, но при этом остаться в ЕС. Такое решение поддерживают почти 60% жителей страны;* в) неверная статистическая интерпретация и классификация. Например, в фрагменте *«Evidence for the claim usually comes in the form of comparative international statistics suggesting for example that Sweden has 63.5 reported rape incidents per 100,000 citizens, compared to 27.3 per 100,000 in the US, or 27.9 per 100,000 in Belgium, the nearest European country based on those numbers»* с целью показать, что Швеция особенно опасна для женщин, использована национальная статистика случаев изнасилования. При этом не упомянуто, что юридическое определение этого преступления в Швеции шире и включает деяния, в других странах не трактуемые как изнасилование; г) искажение фактов, подтасовки их под определенную идею.

Например, дезинформация, утверждающая, что в Украине неизбежны голодные бунты и общественные беспорядки, если не будут введены продовольственные карточки, основывается на мнении экономиста, действительно предлагающего введение программы, которая похожа на американскую программу продуктовых талонов, при условии отказа Украины от субсидирования и регулирования цен на отдельные продовольственные товары: *Директор Украинской ассоциации поставщиков торговых сетей Алексей Дорошенко считает, что Украине пора вводить карточки на продукты: «Мы должны искать варианты. Карточки, карточная система, которая есть в США, является образцовой для всего остального мира»;*

2. Слухи. В. Москаленко характеризует слухи как «неточную, недостоверную информацию, возникшую в результате многократной интерпретации какого-либо факта, события или явления» [3, с. 386]. Е. Осетрова предлагает такое определение: слухи – это «высказывания, имеющие особую композицию, стилистические особенности и типичное содержание, то есть хорошо узнаются. Исходя из этого, определяется главная цель речевого жанра слухов: массовое, сначала устное распространение актуальной для людей информации, авторство и подлинность которой не установлены, и ответственность за которую никто не несет» [4, с. 81]. Слухи, обусловленные дефицитом или избытком ложной информации, «часто становятся дополнительным источником сильного психологического (стрессогенного) воздействия на людей» [5, с. 127]. Слухи играют важную роль в распространении информации в социальных сетях, чему способствует внутреннее напряжение людей, которых объединяет любое событие. В этом случае, по мнению Е. Осетровой, «информация мгновенно выходит за пределы группы и расходится по сети сплошной волной, накрывая сообщества людей и достигая его самых крайних границ» [4, с. 82]. Отрицательные свойства слухов состоят в том, что они могут дискредитировать и тем самым иметь серьезные последствия для личности (группы). Например, в июле 2017 года народный депутат Украины Д. Тимчук на своей странице в Facebook написал, что ходят слухи об эпидемии различных болезней (кори, холеры, бешенства, ботулизма, сальмонеллеза) в причерноморском регионе Украины. Он считает, что тем самым делаются попытки дискредитировать безвизовый режим Украины с ЕС и снизить количество поездок местных жителей на неоккупированную территорию Украины.

Аффективность (эмоциогенность) дискурса слухов детерминирована апеллированием

к эмоциям и, как следствие, психоэмоциональным напряжением адресата. В этом контексте необходимо отметить, что в соответствии с классификацией, предложенной Р. Кларк, в социальных сетях следует дифференцировать слухи-желания (англ. *pipe-dream rumor*), слухи-источники страха, тревоги (англ. *bogie rumor*), слухи, направленные на стимулирование агрессивного эмоционального состояния (англ. *wedge-driving aggression rumor*) [6, с. 241]. Следует отметить, что члены определенного сообщества социальных сетей с помощью слухов подчеркивают различия между собой и «чужими», что способствует формированию групповой идентичности: потребляя информацию, которая содержится в слухах, циркулирующих в его группе, субъект консолидируется с этой группой, у него возникает и усиливается «Мы-чувство». Выражая мнение группы по определенному вопросу, слухи выполняют функцию «социального барометра» и напоминают членам группы, какую позицию им следует занимать по данному вопросу. Таким образом, одни и те же слухи в различных сообществах или группах социальных сетей способны вызывать различные эмоциональные реакции. Влияние слухов на групповых уровнях возможно проследить на примере отношения к информации, которая обсуждалась в социальных сетях – «тайная встреча» Д. Трампа и В. Путина на саммите G20 (июнь 2017 г.). Согласно эмоциональному воздействию этой информации на пророссийски настроенное сообщество, эти слухи характеризуются как слухи-желания. Это подтверждается присутствующими в постах и комментариях лексическими сигналами со смысловыми компонентами `конфиденциальность` (*discussed them only in private*), `доверие` (*voiced confidence, in characteristically confident fashion, shook hands*), `позитивные сдвиги в сотрудничестве` (*pave the way for a positive trajectory for their two countries, positive results, to have a positive outcome in bilateral, expressed an interest in a better U.S. – Russia relationship, a lot of very positive things happening for Russia, meeting as a positive sign*), `уважение` (*it was an honor to be with Putin*), `надия` (*historic meeting*).

Для другого сообщества социальных сетей, где эта информация спровоцировала проявление враждебности по отношению к представителям органов власти (конкурирующей группы), эти слухи можно охарактеризовать как нарушающие социальные связи, вызывающие расслоение общества, лишаящие руководство поддержки рядовых членов (*wedge-driving aggression rumor*), что подтверждается лексическими сигналами со смысловыми компонентами `демонизация чужого` (*the brutal campaign; this was really weird; false, malicious and absurd; sick, sinister*;

dishonest), 'приступ гнева' (*exasperation*), 'обвинение во вмешательстве во внутренние дела другого государства' (*coup, pushing the idea, meddled in the presidential election, orchestrated a campaign of cyberattacks, Russian interference*), 'сумнівнн' (*apparently, alleged*), 'обеспокоенность' (*raised concerns*), 'осуждение' (*to criticise the suggestion that there was anything improper, who are accused*). Посты и комментарии представителей третьей группы социальных сетей содержат лексические сигналы (*seriousness of the issue, a danger, intolerable front of threats, aggression problem, disturbing detailed, grave concern*), доказывающие, что эта информация связана с тревогой, актуальными опасениями и глубинными страхами.

3. Городские легенды (англ. *Urban legend*). Возникновение термина *городские легенды* часто связывается с J. Brunvand, но ученые Ch. Doyle и L. Knight считают, что впервые данное понятие использовал R. Dorson в 1968 году в эссе «Legends and Tall Tales». Городские легенды часто основываются на вполне реальных случаях, но со временем первоисточник забывается, а в ходе неоднократной передачи информации и при добавлении вымышленных подробностей рассказ перерастает в современный миф, опирающийся на проблемы и страхи общества [7]. Как один из типов городских легенд можно рассматривать теорию заговоров, когда любой частный конфликт представляется как часть общей борьбы добра и зла. Например, широкомасштабное военное обучение «Jade helm 15», которое происходило в США в 2015 году, сразу же инспирировало ряд предположений в социальных сетях: а) это – демонстрация силы, осуществляемая с целью оказания давления на политических диссидентов (*I am so pissed off i can't even speak. All secret service people should not be able to carry a firearm to protect any asshole in politics today especially the asshole in the White house maybe if they are as easy a target as our military people are they will get the picture*); б) это – международная операция, направленная на разоружение граждан (*Предстоящие военные учения под кодовым названием «Нефритовый шлем 15» (JADE HELM 15) вызвали мысли о предстоящем введении военного положения в стране и даже заговоре американских военных по ведению войны против американского народа*); в) федеральные власти хотят захватить Техас (*This is a military offensive towards us Texans. Everyone knows Texas has the most guns that's why they are coming for us first. The NWO is starting to form and our country is the first to becoming apart of it. Everyone fight back. We have to make a stand. Obama is trying to take over the world*) и другие;

4. Троллинг. С. Могилко рассматривает троллинг как обмен сообщениями на форумах

и в чатах в форме словесной войны, часто не имеющими отношения к начальной причине дискуссии, или же написание в интернет-сети провокационных сообщений с целью вызвать конфликты между участниками, бессмысленную беседу, оскорбления и т.д. [8, с. 57]. Ученый отмечает, что главной целью троллинга является внесение в общество беспорядка, хаоса. Сообщения провокационного, иногда юмористического или иронично-саркастического характера направлены на вовлечение других интернет-пользователей в бессмысленную конфронтацию. Чем больше реагирует виртуальное общество, тем больше вероятность троллинга со стороны инициатора, поскольку внимание других подтверждает его уверенность в том, что его действия достигают поставленной цели – вызвать хаос [8, с. 57–58].

Значение троллинга для распространения ложной информации заключается в предотвращении нежелательного разоблачения фактов со стороны общественности, а также в сокрытии любой информации, которая может заинтересовать общественность. В исследуемом материале были отмечены следующие коммуникативные тактики: а) дискредитация репутации. С целью отвлечь внимание от информации тактика «дискредитация репутации» направлена на то, чтобы раскритиковать слабости и недостатки оппонента (правдивые или вымышленные) для нанесения вреда его репутации, тем самым обосновывая недействительность и безосновательность его точки зрения. Тролли часто провоцируют людей вступить в пререкания, чтобы вызвать их эмоциональную реакцию, заставить сомневаться в себе, потерять логику рассуждения и контроль над ситуацией. Таким образом, цель троллинга – представить оппонента как логически непоследовательного и эмоционально нестабильного, и тем самым дискредитировать его; б) требование доказательств. Целью этой тактики является отклонение любой информации, основанной на фактических данных. Независимо от авторитетности источника информации тролли часто считают ее недостоверной и продолжают требовать недостижимого доказательства. Заставив человека потерять контроль над собой, тролли отвлекают оппонента от факта, что они сами не могут представить подтверждения правдивости информации. Это позволяет троллям закончить дискуссию с иллюзией своего интеллектуального превосходства. Фрагмент (*Of all the lunacies to have emerged from this fire pit of kray-kray, most people have focused on how the president of the United States is still insisting that «millions of people» voted illegally, but he telepathically knows none of these nonexistent illegal votes went to him.*

But really, why is anyone surprised by the garbage that comes out of this man's mouth? Aside from the fact that he's been spewing sewage for more than 40 years, just look at his tie, for God's sake! It dangles all the way down to – well, down to a part of his anatomy that Trump mentioned during the campaign, prompting CNN to run the unforgettable headline...) демонстрирует комбинированное использование тактик «дискредитация репутации» и «требование доказательств». Активное применение лексических конструкций со смысловым компонентом «неправда» направлено на определение следующих ее семиотических маркеров: «намеренное искажение истины» (*telepathically knows*), «искаженное восприятие реальности» (*lunacies*), «клевета» (*spewing sewage*), «нелепость» (*garbage*). Таким образом, автор сообщения реализует коммуникативную интенцию дискредитировать оппонента путем обвинения его в нарушении морально-этических норм.

Кроме того, автор прибегает к тактике высмеивания. Ее цель – представить субъекта в невыгодном свете путем разоблачения факта нарушения им существующих стандартов эстетических норм, доказать отсутствие моральных ценностей, духовности (*just look at his tie*), а также тактики единения с аудиторией (*why is anyone surprised*), с помощью которой автор публикации пытается манипулировать сознанием аудитории благодаря ее конформизму. Тактика требования доказательств реализуется путем оппозиции лексических конструкций и смысловых компонентов «быть уверенным в своей правоте» (*still insisting*) и «неправда», что предоставляет автору возможности требовать недостижимого доказательства; в) использование ассоциаций. Цель этой тактики – создание за короткий срок какого-то фиксированного представления о событии или определенного образа оппонента с помощью «фальшивых» ассоциаций с отрицательной коннотацией, чтобы вызвать предвзятое отношение и заставить пользователей социальных сетей не доверять предоставленной информации. Примером применения коммуникативной тактики использования ассоциаций служит фрагмент, который комментирует аксесуары президента США Дональда Трампа (*I think there could be a Pinocchio thing going on: every time he lies it magically grows by half an inch*). В данном примере автор проводит аналогию между галстуком президента и носом сказочного

персонажа Пиноッキо. Пресуппозиция, что любой обман может быть обнаружен при проведении соответствующего поведенческого анализа, направлена на демонстрацию факта лжи президента США, доказательством которого служит длина его галстука.

Заключение. Таким образом, вышеназванные особенности социальных сетей (численность аудитории, сегментация на группы, отличающиеся по своим социально-психологическим характеристикам, персонализированный поиск, ориентированность на быстрое восприятие и обмен новостями без учета точности, достоверности, полноты изложения информации, формирование культуры пародийности) способствуют распространению ложной информации. Дезинформация, слухи, городские легенды, троллинг являются характерными путями ее распространения в социальных сетях и отличаются использованием различных коммуникативных тактик для достижения определенной цели.

Литература

1. Засурский, Я.Н. Журналистика и политика / Я.Н. Засурский, Е.А. Блажнов, М.В. Шкондин; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – С. 271.
2. Красников, М.А. Регулятивная функция дезинформации в процессе межличностного общения: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / М.А. Красников. – М., 2006. – 208 л.
3. Москаленко, В.В. Психологія соціального впливу: навч. посібник / В.В. Москаленко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 448 с.
4. Осетрова, Е.В. Слухи в парадигме лингвистической генерики / Е.В. Осетрова // Жанры речи. – 2015. – № 2(12). – С. 80–89.
5. Потапчук, Н.Д. Психологічний аналіз умов, причин і чинників виникнення та поширення чуток серед населення в умовах надзвичайної ситуації / Н.Д. Потапчук // Психологічні науки. – 2015. – № 1. – С. 127–136.
6. Макаров, В.Е. Политические и социальные аспекты информационной безопасности: монография / В.Е. Макаров. – М., 2015. – 351 с.
7. Doyle, Ch.Cl. On the Term «Urban Legend» / Ch.Cl. Doyle, L.R. Knight. – Mode of access: <http://www.folklore.ee/FOAFtale/ftn63.pdf>. – Date of access: 21.10.2017.
8. Могилко, С.В. Тролінг як спосіб психологічної маніпуляції в Інтернеті / С.В. Могилко // Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях студентської молоді «Родзинка – 2008»: Х Всеукр. студ. наук. конф., ЧНУ ім. Б. Хмельницького. – Черкаси: Вид-во ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2008. – С. 57–60.

Поступила в редакцию 22.11.2017 г.