

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики



Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції

Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти

Київ
7 квітня 2016 р.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

**Перспективні напрямки дослідження
українського медіаного контенту:
фундаментальні та прикладні аспекти**

Матеріали всеукраїнської
науково-практичної конференції
(Київ, 7 квітня 2016 р.)

Київ–2016

УДК 007(082)

ББК 76я43

П27

П 27 Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волобуєва] – К. : Інститут журналістики, 2016. – 328 с.

Конференція присвячена аналізу ефективності використання комунікаційних технологій в українському медіапросторі.

Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, студентів і широкого кола читачів.

УДК 007(082)

ББК 76я43

ЗМІСТ

Ефективність використання комунікаційних технологій у медіапросторі

<i>Галич В. М.</i> Публіцистика письменника-емігранта Віталія Бендера як сегмент української журналістики	9
<i>Белецька А. В.</i> Актуальність дослідження масових емоцій у соціальних комунікаціях для розуміння масовоінформаційного продукту як єдності масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій	15
<i>Бондаренко І. С.</i> Трансдисциплінарність у дослідженнях соціальнокомунікаційних технологій	22
<i>Бондаренко Т. Г.</i> Інструменти для фокусування уваги аудиторії інтернет-видань	26
<i>Гرابська А. В.</i> Deutschwelle (DW) як інструмент німецької публічної дипломатії	32
<i>Єфанова К. В.</i> Преса фанатів як вид внутрішньогрупової комунікації.....	37
<i>Захарченко А. П.</i> Закономірності динаміки поширення новин у соціальних мережах	40
<i>Зубарева М. А.</i> Методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах	45
<i>Нестеренко О. А.</i> Технологія створення сторителінгу.....	46
<i>Ольховик М. В.</i> Інший як засіб формування ідентичності в комунікаційному просторі нових медіа.....	52
<i>Соколова К. О.</i> Соціальна журналістика в Україні та світі: розуміння, суперечності, результати	55

<i>Тарнавська І. О.</i>	
Концепції інформаційного суспільства як основа методологічного апарату інформаційно-аналітичного забезпечення євроінтеграційних процесів в Україні.....	58
<i>Фісенко Т. В.</i>	
Політичні комунікації у соціальних інтернет-мережах	64
<i>Чернявська Л. В.</i>	
Типи соціального простору в мас-медійному дискурсі	68

Преса, радіо, телебачення і мережеві ЗМК: сучасний стан і перспективи розвитку

<i>Бикова О. М.</i>	
Журналістські антикорупційні розслідування: сучасний стан та перспективи розвитку.....	72
<i>Брадов В. В.</i>	
Контент медіаринку України: між медіаспоживачем і суспільством	75
<i>Галацька В. Л.</i>	
Театральна публіцистика сучасної України в ракурсі моделей масової комунікації (на матеріалі друкованих видань).....	80
<i>Градюшко О. О.</i>	
Сучасні тенденції розвитку новинної інтернет-журналістики Білорусі.....	83
<i>Дударевич І. К.</i>	
Трансформація моделей соціально-економічної організації ТБ у контексті глобальних медіапроцесів: на прикладі феномена «Корейської хвилі».....	87
<i>Кобинець А. В.</i>	
Газета онлайн в контексті розвитку українського інформаційного простору: проблеми та перспективи.....	92
<i>Коваль С. В.</i>	
Контент, згенерований користувачами соціальних мереж, як джерело інформації для інтернет-ЗМІ.....	97
<i>Мірошниченко П. В.</i>	
Звуковий образ комерційного радіо в постколоніальному суспільстві.....	102
<i>Михайлова О. П.</i>	
Тенденції відображення проблем ув'язнених у теленовинах	106

<i>Нагорняк М. В.</i>	
Кліше і штапи у новинах на радіо (на прикладі інформаційних повідомлень 1-го каналу національного радіо)	110
<i>Нетреба М. М.</i>	
Сучасний стан та історія всеукраїнського телебачення.....	116
<i>Носова Б. М.</i>	
Поєднувальна роль публіцистики в міжкультурному діалозі	120
<i>Риженко Л. М.</i>	
Жанрові моделі друкованих змі: аспекти розвитку в умовах сучасності.....	123
<i>Рижко О. М.</i>	
Види плагіату: особливості сприйняття.....	125
<i>Сарміна Г. Л.</i>	
Процес дигіталізації як передумова виникнення крос-медіа.....	131
<i>Собокар І. І.</i>	
Український сатиричний журнал «Перець» у парадигмі сатиричної публіцистики	137
<i>Сорока В. М.</i>	
Європейські стандарти висвітлення виборів в українських теленовинах: реальність та перспективи	141
<i>Черемних І. В.</i>	
Стратегічне планування на телебаченні.....	145

Контентне наповнення української реклами

<i>Вежель Р. Ю.</i>	
Тенденції розвитку інтернет-реклами: контентні та технологічні трансформації.....	150
<i>Голік О. В.</i>	
Етичні аспекти контентного наповнення української реклами продуктів харчування	156
<i>Демченко М. В.</i>	
Глобальне і національне в контентному наповненні української регіональної реклами	159
<i>Раренко Л. А.</i>	
Класифікація 3D реклами в Україні. Аналіз актуальних пропозицій	164

PR-комунікації і PR-дискурс

<i>Башук А. І.</i>	
Соціальні мережі у системі комунікацій державної влади	170
<i>Дроздик Л. А.</i>	
Роль соціальної реклами у процесі політичних комунікацій	174
<i>Калініна М. П.</i>	
PR-захист бізнесу під час рейдерського захоплення: загальні положення та алгоритми рішень	178
<i>Манич Н. Є.</i>	
Interconnection and interdependence of journalism and PR.....	185
<i>Сухаревська Г. В.</i>	
Роль інтернет-засобів у просуванні брендів класу люкс	190

Контент медіа й інформаційні війни: теорія, історія і сучасність. Засоби протидії інформагресії

<i>Блавацький С. Р.</i>	
Інформаційно-пропагандистська діяльність Комітету Порятунку України: за матеріалами франкомовного журналу «La Libre Ukraine» (Константинополь, 1921–1922 pp.)	194
<i>Задорожна О. С.</i>	
Дефініція поняття «інформаційна війна» в українському інформаційному просторі	201
<i>Любовець Г. В., Король В. Г.</i>	
Комунікаційно-контентна безпека як сервіс сучасного безпекового сектору держави	205
<i>Мельникова О. С.</i>	
Інформаційні операції проти дисидентів в радянських ЗМІ в Україні 1960–1980 pp.	211
<i>Петрушка А. І.</i>	
Передвиборне функціонування мас-медіа в Україні.....	217
<i>Половинчак Ю. М.</i>	
Війни смислів у сучасному російсько-українському протистоянні ...	222
<i>Рябічев В. Л., Рябічева О. В.</i>	
Верифікація контенту в соціальних медіа.....	226
<i>Семен Н. Ф.</i>	
Засоби протидії інформаційній агресії в українському інтернет-просторі	231

<i>Скотникова Т. В.</i>	
Деякі сучасні теорії пропаганди	234
<i>Соломін Є. О.</i>	
Телебачення Луганщини: від інформаційної війни до військової агресії	240
<i>Стародуб С. А.</i>	
Інформаційні війни в умовах глобалізаційних перетворень	247
<i>Surowieś A.</i>	
Social impact – study on theory, tools and examples of use of propaganda and persuasive statements. Polish elections case 2015.....	252
<i>Чекалюк В. В.</i>	
Створення медіа агенцій для позитивного позиціонування держави на світовому ринку.....	255
<i>Хворостина О. В.</i>	
Новинний портал як платформа функціонування мережевих медіа ...	260

КРУГЛИЙ СТІЛ: Моделі гендерної презентації у мас-медіа

<i>Сидоренко Н. М.</i>	
Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно- якісні параметри).....	266
<i>Боярська Л. В.</i>	
Професія і влада: феміністична література кінця ХІХ – початку ХХ ст. Про шляхи і небезпеки жіночого самовияву	270
<i>Желіховська Н. С.</i>	
Гендерний дискурс на сторінках якісних видань України	274
<i>Дяченко І. М.</i>	
Цільове призначення як типологічна ознака у контексті формування жіночих журналів	279
<i>Мельникова О. С.</i>	
Особливості проведення гендерних досліджень у медіа.....	283
<i>Семенко С. В.</i>	
Своєрідність розвитку і функціонування полтавського жіночого «глянцю».....	287
<i>Гридчина В. В.</i>	
Співвідношення жіночих та чоловічих образів в ілюстраціях журналу «Країна».....	290
<i>Георгієвська В. В.</i>	
Гендерна презентація в політиці: партійна лінія – чоловічий стиль....	292

<i>Дубецька О. О.</i>	
Часописи для хлопчиків і дівчаток в Україні: стиль, настанови....	295
<i>Євдокименко І. М.</i>	
Гендерні питання у публіцистичній творчості Софії Русової.....	299
<i>Головач Г. А.</i>	
Репрезентація жінок в АТО на сторінках українських ЗМІ (за матеріалами інтернет-видання «Українська правда»).....	304
<i>Вірста О. М.</i>	
Гендерні концепти в альтернативних медіа (на прикладі «site.Ua»)	308
<i>Ковальчук О. О.</i>	
Жіноча субкультура в ЗМІ.....	310
<i>Бескоровайна М. М.</i>	
Значення сучасних підліткових журналів для формування самооцінки дівчат у медіа.....	316
<i>Барабан О. С.</i>	
Формування образу сучасної жінки в контенті журналу «Единственная»	319
<i>Фруктова Я. С.</i>	
Гендерний компонент професійної психологічної підготовки журналістів.....	322

Манич Н. Є.

Кандидат філологічних наук. ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

INTERCONNECTION AND INTERDEPENDENCE OF JOURNALISM AND PR

Journalism and public relations (PR) are two of the main contemporary forms of mass communication which have been closely connected in the process of their historical development. The first professional PR men usually came from the field of journalism and, according to J. Grunig and T. Hunt, the first model of PR was Publicity (or Press Agency model) [1, 1] in which press played the key role. Developing in the different directions and according to different rules public relations and journalism still remain the players of the same stage because their audience is mostly formed by the same representatives of society.

Initially the main task of public relations was to provide openness and transparency to the activity of different enterprises, unions, state and private organizations, politicians and political parties. But now in mass consciousness PR became strongly associated with lobbying, false events, manipulation and hiding of information. Nevertheless, being relatively new occupation, profession of PR specialist has an extensive character and step by step takes the areas in mass communication which historically were supposed to belong to journalists, for example, the area or news production. This causes numerous problems in intersection of two professional branches because even with very similar communicational nature (both are the forms of mass communication) journalism and public relations still have different aims (sometimes even opposite ones). **Aim of the theses** is on the basis of existing communication studies to try to define the way in which journalism and public relations interact nowadays. **Tasks of the research** are the following: to analyse the concept of public relations and to describe the main changes in its historical development; to study two main approaches to interconnection of journalism and PR: double-sided interdependence or negative influence of PR activities on quality of journalistic materials. In the theses the author relies on the works of modern communication researchers, such as: W. Schulz, C. Mast, J. R. Macnamara, M. Broersma, K. Moloney, and others.

The term «public relations» was introduced into wide research practice by E. Bernays who in 1923 defined it as professional work with mass audience. But the history of the phenomenon is much longer. In Germany

such researchers as C. Hundhausen and A. Oeckl are considered to be the founders of PR Studies [2, 565]. The problem is that in spite of broad usage of PR as a mass communication form there is still no one clear definition of the concept. W. Schulz in «Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation» defines PR as a «communication measures in behalf of organizations like, for example, enterprises, unions or state institutions» [2, 565]. Analyzing different definitions of PR he comes to the conclusion that such professional activity, predefined by certain interests, is connected not only with propaganda but also with advertising and with communication policy [2, 565]. The researcher also affirms that most of the attempts to define PR are more about what kind of communication PR *should be* than what kind of communication it actually is [emphasis in the original] [2, 566]. The other side of the problem deals with the fact that with the lapse of time PR became a notion with negative connotation which was not initially in the concept (W. Schulz describes the same changes in the meaning of such terms as agitation and propaganda [2, 566]). That is why nowadays when PR becomes closely connected with journalism some researchers and average people tend to see their interdependence as a negative phenomenon which damages the interests of society. Some reasons can cause such attitude to professional activity of PR people. Firstly, they work in behalf of some certain organization (as it was stated above), this makes people think that public relations officers cannot be honest and are always biased. On the other hand, very often in developing countries (and sometimes even in developed democratic ones) public relations are really used for manipulation of information and illegal influence on public opinion. With time this two aspects of PR led to general negative image of the profession and even of the whole field.

Contrary to negative opinion about PR, W. Schulz states that public communication was not reprehensible from the start. It was understood more as legal, even necessary part of discussion about divergent interests in a society [2, 567]. The researcher also emphasizes that PR strategies and tools play often an important role in state social and political campaigns. But, independently of the researchers' approaches, journalists have to work with different forms of public relations every day. Because of this one of the main tasks in journalistic professional activity is to check and to process the given information with all possible responsibility. At the same time PR materials can be an important source of topics and articles or even incentive for deep further research [3, 555].

Regardless of two approaches to influence of modern PR sphere on journalism one cannot deny the fact that these two branches of mass

communication have to interact at the same time in the same field working with the same audience. That is why mass communication researchers often try to define how these two phenomena intersect. One attempt to understand this kind of interrelation was also made by W. Schulz. The scholar states that both, PR and journalism are in the relations of double-sided interdependence. A big part of public relations activities is realized through the common work with media. On the other hand, different enterprises, unions, state services, political parties are among the most important sources of information for journalists which often give exclusive materials for news selection or for other forms of journalistic writing [2, 588].

Among the empirical researches about influence of PR on the content of mass media W. Schulz marks out one by B. Baerns. As cited by W. Schulz, after analyzing materials of different news agencies, newspapers, radio and TV-channels B. Baerns came to the conclusion that public relations control subject area and timing of media reports. To conduct the research B. Baerns took news reports about local political events in North Rhine-Westphalia in April and October 1978. Even in those past years the result of the study was that between 59 and 64 percent of news stories were written on the basis of PR (namely, press releases and press conferences of the Landtag and state government) [2, 589]. Nowadays these figures became much higher.

But the problem is wider than just figures about what percentage of journalistic texts is written only on the basis of PR materials. It also includes the question about interdependence of journalism and public relations because they both exist in the same informational space and cannot function separately. Different quotas for public relations data in editorial materials can be explained by different boundary conditions for PR measures. For example, media resonance for PR can be relatively high when their events or materials are valuable as a piece of news and when such data find the way to news agencies. On the other hand, if organization has a crisis or participates in some conflict situation it becomes comparatively difficult to flatter its opinion through press work. Especially it is hard to do when journalists have already built clear critical attitude to the organization [2, 589–590].

Australian researcher J. R. Macnamara also supports the idea of increasing influence on journalism from the side of PR. In his research report «The Impact of PR on the Media» J. R. Macnamara, on the one hand, expresses the thought that media themselves tend to use public relations data, first of all because of economic reasons: «Furthermore, and ironically, the media themselves have contributed to the growth of public relations. Economics have forced the shrinkage of reporting staff in most media. Many small town

and suburban newspapers and many trade journals are produced by one or two people» [4, 3]. But on the other hand, the researcher admits that public relations are also «not without fault» [4, 7]. These both sides of journalism and PR interdependence set a complicated task for journalists. But Macnamara is not sceptical about the future of these two branches of mass communication and gives a general guideline for media: «The growth of PR is clear evidence of the market telling us something. PR is not going away and needs to be recognised» [4, 8].

Quite the contrary, the Dutch researcher M. Broersma supports the opinion introduced by British investigative reporter N. Davies in his book «Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media: «Due to reduced newspaper circulation and budget cuts, the number of reporters has declined so much they cannot accurately gather and check news. They have to depend on press agencies, official sources and PR agencies to supply the raw material that is recycled virtually unedited in newspaper columns. This makes reporters vulnerable to propaganda» [5, 22]. According to M. Broersma, PR is a threat to journalism in general and has nothing to do with truth and news reporting.

K. Moloney, D. Jackson and D. McQueen go even further and describe influence of public relations as a colonisation of journalism: «[...] the PR industry continues to grow, and is in a good position to exploit hard-pressed journalists by offering them ‘news’ stories» [6, 260]. The researchers affirm that PR sources are destroying independent journalism and professional journalists have to be taught how to avoid this influence. They speak about the notion of «churnalism»: «Churnalism is where press releases, agency stories and other forms of pre-packaged material are ‘churned out’ by journalists ‘who are no longer gathering news but are reduced instead to passive processors of whatever material comes their way, churning out stories, whether real events or PR artifice, important or trivial, true or false’» [6, 261–262]. Not only researchers but also practicing journalists share this point of view and warn colleagues against thoughtless usage of data proposed by PR offices of different state structures and private enterprises. Thus, for example, N. Kayser-Bril, CEO and co-founder of Journalism + +, states the following: «Companies keep coming up with new metrics showing how well they perform. Fluency with data will help journalists sharpen their critical sense when faced with numbers and will hopefully help them gain back some terrain in their exchanges with PR departments» [7, 8].

Considering all the points of view, mentioned above, the author of these theses concludes that general tendency in researches about interaction

between journalism and public relations is to admit that both spheres of mass communication are closely connected and can influence each other. Some scholars (e.g. M. Broersma, K. Moloney, D. Jackson and D. McQueen) emphasize negative impact of PR on modern media; others (e.g. W. Schulz, J. R. Macnamara) try to support positive image of the profession of PR man or see interdependence between journalism and public relation as given (rather neutral by nature). But all the researchers have a common message – journalists have to understand how to use public relations materials in a proper way without being accused of information manipulation. As a way out, it is proposed to journalists to use several rules which will help them to avoid negative influence of PR. Balanced education for both journalists and PR man is also considered to be a part of effective cooperation between two spheres of mass communication.

The results of the research can help present and future journalists to understand better the nature of PR materials and to avoid dangerous situations in processing them. Further research can be devoted to the analysis of journalism and public relations interaction in media space of one particular country or of a certain period of time.

References

1. Waddington S. A critical review of the Four Models of Public Relations and the Excellence Theory in an era of digital communication. CIPR Chartered Practitioner Paper [Electronic resource] / S. Waddington. – 2016. – Access mode : <http://wadds.co.uk/wp-content/uploads/2013/06/chartered-practitioner-paper-FINAL.pdf>, retrieved on 16. January 2016.
2. Schulz W. Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit / Winfried Schulz // Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation / Winfried Schulz, Jürgen Wilke. – Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 2009. – P. 565–592.
3. Mast C. Public Relations als journalistisches Arbeitsfeld / Claudia Mast // ABC des Journalismus. Ein Handbuch / Claudia Mast. – Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008. – P. 555–612.
4. Macnamara J. R. The Impact of PR on the Media [Electronic resource] / Jim R. Macnamara. – 2008. – Access mode : <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/234/1/Macnamara-the%20impact%20of%20PR%20on%20the%20media.pdf>, retrieved on 18. January 2016.
5. Broersma M. The Unbearable Limitations of Journalism: On Press Critique and Journalism's Claim to Truth / Marcel Broersma // International Communication Gazette. – 2010. – № 72 (1). – P. 21–33.

6. Moloney K. News and Public Relations: A Dangerous Relationship / K. Moloney, D. Jackson, D. McQueen // Journalism: New Challenges / edited by Fowler-Watt Karen, Allan Stuart. – Bournemouth : Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University, 2013. – P. 259–281.

7. The Data Journalism Handbook / edited by J. Gray, L. Bounegru, L. Cambers. – Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2012. – 242 p.

Сухаревська Г. В.

Аспірантка. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ЗАСОБІВ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ КЛАСУ ЛЮКС

Сучасний світ визначається динамічністю, глобальністю та доступністю. Такі властивості стали характеристиками дійсності в силу потужного розвитку цифрових технологій та мережі інтернет. Відтак, ущільнення глобальних комунікацій, їх ресурсна економність призвели до активної популяризації інтернет-засобів фактично в усіх сферах суспільного життя. Ринок (реклама та продажі) не став винятком. Однак, переважно маркетингові стратегії з використанням досліджуваного інструментарію апелюють до масового споживача і пропонують доступні пересічним громадянам товари та послуги.

Люксовими брендами актуальна тенденція була сприйнята дещо з запізненням. Лише зараз вони починають усвідомлювати переваги інтернет як дієвого засобу комунікації та механізму по збільшенню обсягів продажів. Особливо важливо підкреслити значущість електронного бізнесу в стратегії люксових брендів стосовно молодого покоління. Загальна чисельність користувачів мережі інтернет – більше двох мільярдів осіб (більша частина молодь). За даними дослідження, проведеного Unity Marketing, 80% населення з річним доходом вище \$ 250000, є активними користувачами соціальних мереж, 50% з них використовують інтернет як засіб отримання інформації про бренд і його нові продукти. У той же час, результати L.E.K. Consulting говорять про те, що люди з доходом більше \$ 150 000 починають витратити значно більше, ніж це було в період світової економічної кризи. За прогнозами PA Digitas, у найближчі 10 років основними споживачами

прагненням репрезентувати послуги, запропоновані у рекламних повідомленнях. На відміну від інших представників полтавського «глянцю» журнал можна отримати у подарунок при подачі заяви на реєстрацію шлюбу в РАГСх Полтавщини.

«Bride» не має чіткого поділу на рубрики, матеріали розміщені хаотично, чергуються із рекламними повідомленнями. Кожен номер відкриває «Слово редактора», в якому атестується змістове наповнення номера. Тематика публікацій обмежується проблемами, пов'язаними з підготовкою весілля, романтичними історіями молодят, порадами провідних спеціалістів у сфері організації й проведення весіль. У журналі провідними є жанри інформаційної статті, коментаря, зрідка інтерв'ю та нарису. Часопис, як і «Колизей», – російськомовний. За архітектонічними й жанрово-тематичними характеристиками «Bride» цілком відповідає типу рекламного журналу для жінок.

Журнали означеного типологічного сегменту характеризуються перенасиченістю реклами, котра, наприклад у журналі «Bride» займає понад 62% загальної площі, а в «Колизеї» – 55%; апелюванням до жіночої аудиторії; прагненням створити привабливий образ сучасної жінки; насиченістю фотоілюстраціями.

У полтавських гендерно маркованих журналах найповніше показано образ сучасної жінки, репрезентованої в іпостасі нареченої, дружини, матері, бізнес-леді; модниці тощо. Однак на сторінках полтавського «глянцю» практично не представлений образ жінки-громадського діяча, жінки-політики, жінки-волонтера, жінки-воїна.

Конкуренція між полтавськими жіночими глянцевиими журналами невелика, проте кожне пресове видання має боротися за свою читацьку аудиторію з провідними загальноукраїнськими виданнями аналізованого сегменту. Процес модернізації регіонального жіночого «глянцю» є необхідним фактором на шляху вдосконалення внутрішньої і зовнішньої структури. Безперечно, що цей процес у регіонах буде відбуватися повільніше, позаяк окупність «Колизея», «Bride» і «Яркого дня» залежить передовсім не від якісних журналістських публікацій, а, передовсім, від залучення рекламодавців.

Таким чином, основним напрямом модернізації полтавського жіночого глянцю повинно стати переформатування журналів у пізнавально-розважальний тип. Вартує більше вмещувати інтерв'ю з місцевим жіноцтвом, матеріалів про жінок незвичайних професій; необхідно розширити тематичний спектр журналів публікаціями про проблеми сім'ї, освіти, релігії; потребує поліпшення і якість фотоілюстрацій,