

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**ЛІТЕРАТУРНЕ РЕДАГУВАННЯ В ЗМК**

**Навчально-методичний посібник до вивчення курсу  
(для студентів спеціальності 061 Журналістика  
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»)**

Ужгород 2024

УДК 007(076). 808.2

Г 45

**Укладач** – *ГЕЦКО Ганна Іванівна*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

**Рецензенти:**

*БІДЗІЛЯ Юрій Михайлович*, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

*ШЕБЕШТЯН Ярослава Михайлівна*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

**Відповідальний за випуск** – *СОЛОМІН Євген Олександрович*, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

**Рекомендовано до друку**

Науково-методичною комісією філологічного факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (Протокол № 9 від 28 червня 2024 р.);

Вченою радою філологічного факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (Протокол № 11 від 28 червня 2024 р.).

**Літературне редагування в ЗМК:** навчально-методичний посібник до вивчення курсу (для студентів спеціальності 061 Журналістика ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю») / Укл. Г.І. Гецько. Ужгород, 2024. 50 с.

У посібнику зібрано й систематизовано основний практичний матеріал з навчальної дисципліни «Літературне редагування в ЗМК» для майбутніх фахівців з реклами і піару. Подано практичні завдання (відповідно до навчального плану та робочої програми), які формують у здобувачів професійні уміння і навички у справі редагування рекламних та PR-текстів різних видів; сприяють виробленню навичок самостійного застосування найбільш поширених методик для створення та редагування рекламних і PR-текстів, поглиблюючи практико-орієнтовану підготовку фахівців. Запропоновано зразок тестових завдань для самоконтролю, орієнтовний перелік питань до іспиту та список рекомендованої літератури до курсу.

Навчально-методичний посібник призначений для проведення лабораторних занять із літературного редагування в ЗМК для здобувачів вищої освіти філологічного факультету спеціальності 061 «Журналістика» ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

© Гецько Г.І., 2024 рік

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
ТЕМИ І ПЛАНИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ.....	8
Тема 1. Сутність та зміст редагування.....	8
Тема 2. Історія літературного редагування.....	9
Тема 3. Літературний редактор і текст.....	10
Тема 4. Перші українські редактори.....	11
Тема 5. Етапи літературного редагування та їх особливості. Правка тексту.....	13
Тема 6. Методики і методи редагування в практиці рекламіста й піарника.....	15
Тема 7. Норми редагування.....	17
Тема 8. Конкретні норми редагування: лінгвістичні, композиційні та поліграфічні.....	18
Тема 9. Конкретні норми редагування: інформаційні, логічні та соціальні.....	20
Тема 10. Помилки в центрі уваги редактора.....	22
Тема 11. Рекламний текст: структура та редагування.....	23
Тема 12. Своєрідність і типологія сучасної друкованої реклами.....	25
Тема 13. Радіореклама: переваги та недоліки.....	26
Тема 14. Особливості редагування телевізійної реклами.....	27
Тема 15. Особливості організації реклами в інтернеті.....	29
Тема 16. PR-тексти: структура, оформлення, редагування.....	30
Тема 17. Основні види інформаційних матеріалів, що використовуються для подання у ЗМІ.....	31
Тема 18. Пресреліз як сучасна концепція PR-тексту.....	32
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	34
ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ.....	42
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО КУРСУ.....	45

## ВСТУП

Мета вивчення навчальної дисципліни «Літературне редагування в ЗМК» – набуття студентами професійних умінь і навичок редагування текстів з реклами та піару; формування розуміння специфіки редакторської роботи з урахуванням особливостей цільових аудиторій, каналів комунікації, позиціонування, мотивів споживацької поведінки; вироблення навичок самостійного застосування найбільш поширених методик для створення рекламного та PR-тексту.

Курс «Літературне редагування в ЗМК» покликаний забезпечити ґрунтовне оволодіння здобувачами вищої освіти методами і прийомами редакторської роботи з рекламними та PR-текстами різних видів і жанрів, їх тематичною і композиційною структурою, фактологічним матеріалом, мовою і стилем.

Після успішного завершення курсу здобувачі зможуть обґрунтовувати свої редакторські рішення на основі здобутих теоретичних знань і практичних навичок; пояснювати принципи редагування текстів різних жанрів із урахуванням їхніх функціональних особливостей (новинних, рекламних, PR-матеріалів); розробляти тексти різних форматів відповідно до вимог каналу комунікації та цільової аудиторії; аргументувати вибір мовних, стилістичних та композиційних змін у текстах відповідно до комунікативних завдань та каналів поширення; обґрунтовувати коригування змістових помилок, фактологічної інформації та логічної побудови; застосовувати принципи літературного редагування для покращення якості текстового контенту, забезпечуючи його зрозумілість, точність і відповідність комунікаційній меті.

Навчально-методичний посібник розроблений для здобувачів вищої освіти філологічного факультету спеціальності 061 «Журналістика» ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Модуль 1.

### **Тема 1. Сутність та зміст редагування.**

Поняття редагування. Предмет та основні завдання редагування. Різновиди редагування. Критерії творчості в процесі редагування. Порівняльний аналіз функцій рерайтера, копірайтера, редактора, коректора.

### **Тема 2. Історія літературного редагування.**

Історія розвитку редагування. Періоди й етапи розвитку редагування. Становлення редагування в Україні. Редакторські традиції у світовій культурі.

### **Тема 3. Літературний редактор і текст.**

Текст як основний об'єкт редакційного аналізу. Робота редактора над змістом, темою твору. Завдання редактора при роботі з фактологічним матеріалом. Усунення фактичних помилок. Поняття про редакторське читання тексту. Функції редактора у комунікаційній кампанії.

### **Тема 4. Перші українські редактори.**

Охарактеризувати напрацювання і внесок у розвиток видавничої справи і редагування таких редакторів: Степан Дропан, Франциск Скорина, Іван Федорович (Львів, Острог), Василь Малюшицький (Острог), Іов Княгиницький (Острог, Дермань), Деміан Наливайко (Дермань), Герасим Смотрицький (Острог), Лаврентій Зизаній (Києво-Печерська лавра), Памво Беринда (Києво-Печерська лавра), Тарасій Земка (Києво-Печерська лавра), Лазар Баранович (Києво-Могилянська колегія), Інокентій Гізель (Києво-Могилянська колегія), Кирило-Транквіліон Ставровецький (Львівська братська школа), Теодосій Сафонович (Київський колегіум).

### **Тема 5. Етапи літературного редагування та їх особливості. Правка тексту.**

Передача повідомлень від автора до реципієнта. Якість повідомлень. Редакторський аналіз. Структура об'єкта редагування. Етапи редагування: організація процесу редагування, послідовність роботи редактора над оригіналом. Етап саморедагування, редагування, наскрізного читання тексту. Правка тексту. Види правок авторського оригіналу (правка-вичитування, правка-скорочення, правка-доопрацювання, правка-переробка).

## **Тема 6. Методики і методи редагування в практиці рекламіста й піарника.**

Зміст понять «методика» і «метод». Основні методики редакторського аналізу. Методика аналізу тематичної організації твору. Методика інтерпретації актуальної теми. Методика аналізу розкриття теми. Основні методи редакторського аналізу. Метод фразового членування твору. Метод пофразованого визначення тематичної системи тексту. Метод тематичного прогнозування. Метод моделювання тематичної структури. Метод інтерпретації актуальної теми. Метод корекції розкриття теми.

## **Тема 7. Норми редагування.**

Поняття редакційної норми. Структура норм. Види нормативних баз. Загальні норми редагування.

## **Тема 8. Конкретні норми редагування: лінгвістичні, композиційні та поліграфічні.**

Конкретні норми. Види конкретних норм. Лінгвістичні норми в різних типах рекламних і PR-текстів. Композиційні норми редагування. Особливості поліграфічних норм редагування.

## **Тема 9. Конкретні норми редагування: інформаційні, логічні та соціальні.**

Інформаційні норми у різних типах рекламних і PR-текстів. Особливості редакторського аналізу додержання в тексті законів і норм логічного мислення. Норми редагування понять і тверджень. Усунення логічних помилок. Дотримання соціальних норм у рекламних і PR-текстах.

## **Тема № 10. Помилки в центрі уваги редактора.**

Сучасні підходи до вивчення помилок у мовленні й тексті. Класифікації помилок. Мовні й комунікативно-прагматичні помилки, їх типи, причини виникнення. Співвідношення понять девіація / відхилення, анорматив, помилка (похибка), неточність. Поняття помилкогенна зона, діагностування таких зон у медійних текстах.

## **Модуль 2.**

### **Тема № 11. Рекламний текст: структура та редагування.**

Методика написання рекламного тексту. Вербальна складова рекламного продукту. Критерії оцінки рекламних текстів. Особливості редагування рекламних текстів. Робота редактора з рекламним текстом.

## **Тема 12. Своєрідність і типологія сучасної друкованої реклами.**

Друкована реклама та її види. Особливості пресреклами. Реклама в газеті: специфіка, переваги та недоліки. Реклама в журналі: своєрідність, переваги та недоліки. Схема, правила створення та розміщення реклами в газеті та журналі. Жанри газетно-журнальної реклами.

## **Тема № 13. Радіореклама: переваги та недоліки.**

Поняття про радіорекламу. Переваги та недоліки радіореклами. Загальні та мовні прийоми створення ефективної радіореклами.

## **Тема № 14. Особливості редагування телевізійної реклами.**

Специфіка телевізійної реклами. Основні жанри та форми телевізійної реклами. Сценарій як основа телевізійної реклами, його своєрідність, виражальні засоби, ресурси та види. Літературний, телевізійний та кінематографічний сценарії. Переваги та недоліки телереклами. Правила створення телевізійної реклами.

## **Тема № 15. Особливості організації реклами в інтернеті.**

Загальна схема роботи реклами в інтернеті, її ознаки, плюси та мінуси. Основні види реклами в інтернеті. Особливості редагування рекламних інтернет-повідомлень.

## **Тема № 16. PR-тексти: структура, оформлення, редагування.**

PR-тексти: характеристика та принципи написання. Класифікація PR-матеріалів. Принципи PR-копірайтингу. Сучасні техніки PR-копірайтингу. Комбіновані PR-тексти: медіакит (прескит), буклет, брошура, нюзлеттер, оглядова стаття. Суміжні тексти у структурі PR-діяльності.

## **Тема № 17. Основні види інформаційних матеріалів, що використовуються для подання у ЗМІ.**

Байлайнер. Бекграундер. Біографія. Запитання- відповідь. Заява для ЗМІ. Іміджева стаття. Кейс-історія.

## **Тема № 18. Пресреліз як сучасна концепція PR-тексту.**

Особливості структури й оформлення пресрелізу. Види пресрелізів за функціональним призначенням і терміном подання. Відеореліз.

# ТЕМИ І ПЛАНИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

## Тема 1. Сутність та зміст редагування

### План

1. Поняття редагування.
2. Предмет та основні завдання редагування.
3. Різновиди редагування.
4. Критерії творчості в процесі редагування.
5. Порівняльний аналіз функцій рерайтера, копірайтера, редактора, коректора.

### Завдання

1. У мережі «Інтернет» у рубриці «Пропоную роботу» пошукати на різних сайтах пропозиції щодо вакантних редакційних посад. Зібраний матеріал систематизувати за такими параметрами: а) загальні вимоги; б) професійні вимоги; в) ділові якості; г) умови і час роботи; г) заробітна плата. Які вимоги ви ще б додали? Що вам, як фахівцю, бракує для отримання цієї вакантної посади.
2. Порівняти погляди українських науковців (З. Партика, Н. Зелінської, В. Різуна, А. Капелюшного) щодо трактування завдань редагування. Зробити самостійні висновки.
3. Підготувати презентацію на тему «Різновиди редагування».

### Література

1. Гузенко С.В. Літературне редагування : навч.-метод. посіб. Миколаїв: МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2012. 140 с.
2. Гузенко С.В. Теорія і практика редагування : навч. посіб. Миколаїв: МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2019. 220 с.
3. Завгородня Л.В. Основи літературного редагування та коректури: навчальний посібник. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 164 с.
4. Капелюшний А.О. Редагування в засобах масової інформації: навч. посібник. Львів: ПАІС, 2009. 304 с.
5. Партико З.В. Основи редагування: у 2 кн.; 3-тє вид., переробл. і допов. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. Кн. 1 : підручник. 332 с.
6. Партико З. Творче редагування та його методи. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 1. С. 36–42.
7. Ребрій О.В. Основи теорії редагування: конспект лекцій. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2024. 104 с.

8. Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку: колективна монографія; за заг. ред. проф. Ж. Колоїз. Кривий Ріг : КДПУ, 2023. 282 с.
9. Серажим К.С. Літературне редагування: навч. посібник. Київ, 2012. 142 с.
10. Тимошик М.С. Редакторські посади: фахові вимоги та функціональні обов'язки їх носіїв. *Друкарство*. 2015. № 1. С. 44–48.

## Тема 2. Історія літературного редагування

### План

1. Історія розвитку редагування.
2. Періоди й етапи розвитку редагування.
3. Становлення редагування в Україні.
4. Редакторські традиції у світовій культурі.

### Завдання

1. Записати авторську радіопрограму на тему «Іван Огієнко і його погляди на роботу редактора».
2. Проаналізувати статтю *Харчук О.В. Історія редагування в Україні – українська рукописна книга* (URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/5863>).



Зробити висновок щодо мети втручання редактора (упорядника, перекладача, переписувача) в текст.

3. Підготувати доповідь з презентацією на одну з тем:
  - а) Особливості функціонування редагування як науки;
  - б) Київська школа редагування: засновник та особливості функціонування;
  - в) Львівська школа редагування: представники та особливості функціонування;
  - г) Внесок відомих українців у розвиток редагування (О. Потебня, П. Куліш, В. Кричевський, М. Макаренко та ін.).

## *Література*

1. Бем Г., Вернер Й., Гордт Г., Шульг Г. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві. Київ: Основи, 1994. 176 с.
2. Грабовський С. Про особливості національного редагування. «І». 2004. № 32. С. 182–187.
3. Гузенко С.В. Літературне редагування: навч.-метод. посіб. Миколаїв : МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2012. 140 с.
4. Завгородня Л.В. Основи літературного редагування та коректури: навчальний посібник. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 164 с.
5. Капелюшний А.О. Редагування в засобах масової інформації: навч. посібник. Львів: ПАІС, 2009. 304 с.
6. Партико З.В. Основи редагування: у 2 кн.; 3-тє вид., переробл. і допов. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. Кн. 1: підручник. 332 с.
7. Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку: колективна монографія; за заг. ред. проф. Ж. Колоїз. Кривий Ріг: КДПУ, 2023. 282 с.
8. Феллер М.Д. Українська школа літературного редагування (текст – задум автора – сприймання читача). *Стиль*. 2002. С. 363–374.

### **Тема 3. Літературний редактор і текст**

#### **План**

1. Текст як основний об'єкт редакційного аналізу.
2. Робота редактора над змістом, темою твору.
3. Завдання редактора при роботі з фактологічним матеріалом. Усунення фактичних помилок.
4. Робота редактора над змістом тексту. Поняття про редакторське читання тексту.
5. Функції редактора у комунікаційній кампанії.

#### **Завдання**

1. Проаналізувати кілька рекламних оголошень (на вибір студента). Зробити висновок щодо змістового наповнення, цільової аудиторії, завдань, ролі вербальних і невербальних компонентів, засобів привернення уваги.
2. Скласти фрагмент (80-100 слів) посадової інструкції редактора, який міститиме докладний опис обов'язків з редагування різноманітних текстів.
3. Знайти приклади медійної реклами в інтернеті. Проаналізувати їх та зробити висновки щодо переваг та недоліків медійної реклами.

## Література

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
2. Білоконенко Л.А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг: КДПУ, 2020. 112 с.
3. Булах Т.Д. Специфіка рекламної комунікації у видавничій сфері. *Вісник Харківської державної академії культури*. Серія: Соціальні комунікації. 2017. Вип. 50. С. 308–320.
4. Зелінська Н. Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою твору (Літературне опрацювання тексту): навч. посібник. Київ: УМК ВО, 1989. 76 с.
5. Караванський С. До зір крізь терня, або Хочу бути редактором. Київ: БаК, 2008. 120 с.
6. Лобода С.М., Денисенко С.М. Видавнича справа і технічне редагування: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2021. 76 с.
7. Павлішина Н.М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 37. С. 363–369.
8. Прихода Я. Редактор у системі соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 12. С. 18–20.
9. Серажим К.С. Робота редактора з текстом: спроба аналізу причин виникнення помилок. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*: науково-практичний журнал. Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2013. № 3 (3). С. 111–115.
10. Соколова Ю.О., Яблуновська А.Ю. Зростання ролі інтернет-реклами як інструмент рекламного менеджменту. *Держава і регіони: Соціальні комунікації*. 2014. №1–2. С. 214–218.
11. Терханова О.В. Редактор у традиційних та онлайнмедіа. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. Вип. 19. С. 76–83. <https://doi.org/10.15421/291911>.
12. Тимошик М.С. Редакторські посади: фахові вимоги та функціональні обов'язки їх носіїв. *Друкарство*. 2015. № 1. С. 44–48.
13. Швець А.І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7'(45). С. 198–200.

## Тема 4. Перші українські редактори

### План

Охарактеризувати напрацювання і внесок у розвиток видавничої справи і редагування таких редакторів: Степан Дропан, Франциск Скорина, Іван Федорович (Львів, Острог), Василь Малюшицький (Острог), Іов Княгиницький (Острог, Дермань), Деміан Наливайко (Дермань), Герасим Смотрицький (Острог), Лаврентій Зизаній (Києво-Печерська лавра), Памво Беринда (Києво-Печерська лавра), Тарасій Земка (Києво-Печерська лавра), Лазар Баранович (Києво-Могилянська колегія), Інокентій Гізель (Києво-

Могилянська колегія), Кирило-Транквіліон Ставровецький (Львівська братська школа), Теодосій Сафонович (Київський колегіум).

### Завдання

1. Записати і опублікувати рилз (тривалість 1 хв.) з метою привернення уваги аудиторії до роботи українських редакторів.
2. Підготувати інформаційну довідку про трьох редакторів (до прикладу, Франциск Скорина, Василь Малюшицький та Іов Княгиницький тощо). Структура інформаційної довідки: а) прізвище, ім'я персоналії; б) період і місце діяльності; в) освітній і кваліфікаційний рівень; г) внесок у розвиток редакторського фаху.
3. Підготувати презентацію про одного з відомих сучасних українських редакторів.

### Література

1. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запиту фахівців: монографія / за заг. ред. В.Г. Горбенко. Київ: Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, 2019. 272 с.
2. Годунок З.В. Літературне редагування (практикум): навч.-метод. посіб. Острого: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2017. 104 с.
3. Зелінська Н.В., Огар Е.І., Фінклер Ю.Е., Черниш Н.І. Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу. *Поліграфія і видавнича справа*. 2002. Вип. 39. С. 203–209.
4. Зелінська Н. Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою твору (Літературне опрацювання тексту): навч. посібник. Київ: УМК ВО, 1989. 76 с.
5. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми. Львів: Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. 520 с.
6. Капелюшний А.О. Редагування в засобах масової інформації: навч. посібник. Львів: ПАІС, 2009. 304 с.
7. Караванський С. До зір крізь терня, або Хочу бути редактором. Київ: БаК, 2008. 120 с.
8. Карпенко В.О. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика: підручник. Київ: Університет Україна, 2007. 431 с.
9. Непийвода Н. Сам собі редактор. Порадник з української мови; за ред. І.І. Осташа. Київ: Українська книга, 1998. 238 с.
10. Пономаренко Н.П. Редакторський фах крізь призму аналізу наукових джерел та емпіричних досліджень. *Науковий вісник льотної академії*. Серія: Педагогічні науки. Кропивницький: КЛА НАУ, 2018. Вип. 3. С. 145–149.
11. Прихода Я. Редактор у системі соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 12. С. 18–20.
12. Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку: колективна монографія; за заг. ред. проф. Ж. Колоїз. Кривий Ріг: КДПУ, 2023. 282 с.

13. Тимошик М. С. Редакторські посади: фахові вимоги та функціональні обов'язки їх носіїв. *Друкарство*. 2015. № 1. С. 44–48.
14. Феллер М. Д. Українська школа літературного редагування (текст – задум автора – сприймання читача). *Стиль*. 2002. С. 363–374.

## **Тема 5. Етапи літературного редагування та їх особливості. Правка тексту**

### **План**

1. Передача повідомлень від автора до реципієнта. Якість повідомлень.
2. Редакторський аналіз.
3. Структура об'єкта редагування.
4. Етапи редагування: організація процесу редагування, послідовність роботи редактора над оригіналом.
5. Етап саморедагування, редагування, наскрізного читання тексту.
6. Правка тексту. Види правок авторського оригіналу (правка-вичитування, правка-скорочення, правка-доопрацювання, правка-переробка).

### **Завдання**

1. Здійснити творче редагування інформаційного тексту (на вибір студента), з метою перетворити його на рекламне оголошення.
2. Ви отримали авторський текст (інформаційний / рекламний / PR) від свого однокласника. Ваше завдання — зробити редакторський аналіз з огляду на: стан авторського оригіналу; глибину розкриття теми, міру втілення авторського задуму; можливості поширення і просування.
3. Провести моніторинг скандальних спорів, які відбувалися у суспільстві на рівні: редактор – авторська публікація – фігурант. Підготувати доповідь або презентацію.
4. Відредагувати запропонований нижче текст, використати найбільш прийнятні для нього різновиду правки, обґрунтувати свій вибір.

### ***РОБИТИ ДОБРО ЛЕГКО: БЛАГОДІЙНИЙ ТВОРЧИЙ ВЕЧІР У РАХОВІ***

*Вчора, 29 листопада у місцевій кав'ярні «Coffee Room» (вул. І. Франка, 24) відбувся благодійний творчий вечір. Гості могли насолодитися живою музикою та послухати авторську поезію.*

Вхід на захід коштував 50 гривень. Всі зібрані кошти за вечір організатори віддадуть на благодійність. Перше, що кидається у вічі - велика кількість відвідувачів. І це вже не лише учасники заходу та їхні друзі, а й нові люди. Люди, які у дощовий вечір п'ятниці не полінувалися прийти на благодійний творчий вечір «Мрій!».

Учасників, як завжди, багато. І всі такі різні, такі самобутні. Починається вечір під звуки гітари Олександра Форкоша та спів Олі Ворохти. Далі Василь Приходько та Іван Баранюк декламують свої власні вірші, а Денис Любашевський - авторську музику.

До виступу також долучається голова Костилівської сільської ради Інна Савляк. Вона говорить про те, який захват викликав у неї благодійний вечір. Пані Інна звертається до молоді та до організаторів зі словами подяки за те, що вони розвивають Рахів та допомагають тим, хто потребує допомогу.

Наступною виступає Олеся Волощук - керівниця дитячого зразкового колективу «Юність». Вона читає гуцульські вірші Оксани Йонаш-Тодер - відомої в нашому краї поетеси.

Знову починається музична частина. І до співу береться Катя Беркела, яка виконує декілька сучасних українських пісень під акомпанемент гітари Івана Баранюка. Вечір підходить до завершення. Свої слова подяки говорить організатор заходу Василь Приходько, а згодом до нього долучається і сам власник «Coffee Room» - Іван Кудрич. «Ми раді, що ви підтримали нас... - каже пан Іван. - У нас в кожного все добре, так? Ми можемо жалітися на різні речі, але в других людей пораз того і немає, що в нас. Безмежно дякуємо вам!».

Загалом, за благодійний творчий вечір було зібрано 1618 гривень. Ці гроші підуть на те, щоб купити необхідні речі для людей, які мешкають в будинку престарілих в смт. Ясіня.

Організатори кажуть, що ще протягом всього наступного тижня ті, хто хоче долучитися до благодійності, можуть приносити свої пожертви у кав'ярню (вул. І. Франка, 24). Прийматимуть не лише гроші, а й теплий одяг, засоби гігієни, ліки, фрукти та солодощі.

Словами важко передати атмосферу вечора, тому переглядайте фото та відео!

### **Література**

1. Годунок З.В. Літературне редагування (практикум): навч.-метод. посіб. Острого: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2017. 104 с.
2. Зелінська Н. Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою твору (Літературне опрацювання тексту): навч. посібник. Київ: УМК ВО, 1989. 76 с.

3. Капелюшний А.О. Стилiстика i редагування журналістських текстiв. Львів: ПАІС, 2003. 344 с.
4. Лобода С.М., Денисенко С.М. Видавнича справа i технічне редагування: навчальний посiбник. Київ: НАУ, 2021. 76 с.
5. Лоза, Г.І., Фіголь, Н.М. Редакторський аналіз навчальної літератури КПІ ім. Ігоря Сікорського. *Обрії друкарства*, № 1(8), С. 120–129.
6. Паливода Ю.В. Автор i редактор як організатори ефективного комунікаційного середовища редакційно-видавничого процесу (на матеріалі видання навчальної літератури для ВНЗ): автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06; Київ. нац. унт ім. Т. Шевченка. Київ, 2011. 20 с.
7. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи: навч. посiбник. Вид. 3-тє, переробл. i допов. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 638 с.
8. Порпуліт О.О. Редакторський практикум: Навч. посiб. для студ. вищ. навч. закл. Одеса: Чорномор'я, 2009. 240 с.
9. Ребрій О.В. Основи теорії редагування: конспект лекцій. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2024. 104 с.
10. Редакторська справа: сучасний стан i перспективи розвитку: колективна монографія; за заг. ред. проф. Ж. Колоїз. Кривий Ріг: КДПУ, 2023. 282 с.
11. Серажим К.С. Літературне редагування: навч. посiбник. Київ, 2012. 142 с.
12. Ярема С.М. Технічне редагування. Київ: ун-т «Україна», 2003. 284 с.

## **Тема 6. Методики i методи редагування в практиці рекламіста i піарника**

### **План**

1. Зміст понять «методика» i «метод».
2. Основні методики редакторського аналізу: методика аналізу тематичної організації твору, методика інтерпретації актуальної теми, методика аналізу розкриття теми.
3. Основні методи редакторського аналізу: метод фразового членування твору, метод пофразованого визначення тематичної системи тексту, метод тематичного прогнозування, метод моделювання тематичної структури, метод інтерпретації актуальної теми, метод корекції розкриття теми.

### **Завдання**

1. Здійснити редагування тексту, призначеного для особистої PR-промови замовника-політика перед студентською аудиторією.

2. Обрати для аналізу рекламний чи PR-текст. Відредагувати його. Визначити: методи і методики, які залучали при редагуванні; прийоми, якими ви користувалися при роботі з текстом.
3. Відредагувати запропоновані нижче тексти. Зробити висновки щодо їх теми, застосовуючи метод тематичного прогнозування.

### Текст 1.

#### ***Ми відкрились! Чекаємо на Вас!***

*У м. Тячів відкрився ковбасний магазин «Ізянські ковбаси»!*

*У нас ви зможете придбати різні ковбасні вироби:*

- варені ковбаси;
- копчені ковбаси;
- сиров'ялені ковбаси;
- варено-копчені ковбаси;
- сосиски;
- сардельки;
- та різні копчені вироби.

*Та це ще не все! У нашому магазині ви зможете купити і свіже м'ясо.*

*Стараємось для Вас!*

*Чекаємо на Вас по вул. Армійській, 8 (біля паспортного столу).*

### Текст 2.

#### ***Благодійна акція «Розтопи своє серце – допоможемо дітям разом»***



***Наступної неділі у районному будинку культури підіб'ють підсумки благодійної акції «Розтопи своє серце – допоможемо дітям разом».***

*За інформацією районного онколога станом на зараз на обліку з новоутвореннями знаходиться 11 дітей. Минулого року хвороба перемогла п'ятирічну дівчинку.*

*Організатори звертаються до Вас з надією на підтримку та допомогу.*

*«Разом з вами вже восьмий рік поспіль підтримуємо родини нашого району, до яких постукала невимовна трагедія – онкологічне захворювання у дитини. На сьогодні, на жаль, трапляється так, що один день життя маляти коштує чималих коштів. Рак – не вирок, але лікування часто не під силу родинам. Тому переконливо просимо кожного з вас не бути байдужим, підтримати діток, який уразило онкологічне захворювання, не відвертатися від цієї біди» – написав Юрій Буряс.*

*Зібрані кошти будуть вручені родинам хворих дітей.*

*Інформацію можна уточнити за номером телефону: 097 90 71 180 – Юрій, 050 690 50 13 – Зоря.*

### **Література**

1. Бондаренко А.І. Лінгвістика рекламного тексту: навчально-методичний посібник. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с.
2. Булах Т.Д. Специфіка рекламної комунікації у видавничій сфері. *Вісник Харківської державної академії культури*. Серія: Соціальні комунікації. 2017. Вип. 50. С. 308–320.
3. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запиту фахівців: монографія / за заг. ред. В.Г. Горбенко. Київ: Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, 2019. 272 с.
4. Годунок З.В. Літературне редагування (практикум): навч.-метод. посіб. Острого: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2017. 104 с.
5. Зелінська Н. Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою твору (Літературне опрацювання тексту): навч. посібник. Київ: УМК ВО, 1989. 76 с.
6. Капелюшний А.О. Стилїстика і редагування журналістських текстів. Львів: ПАІС, 2003. 344 с.
7. Лобода С.М., Денисенко С.М. Видавнича справа і технічне редагування: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2021. 76 с.
8. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи: навч. посібник. Вид. 3-тє, переробл. і допов. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 638 с.
9. Тимошик М.С. Основи редагування: Підручник. Київ: Наша культура і наука, 2019. 560 с.
10. Тимошик М.С. Редакторський аналіз: завдання, зміст, логічні засади. Київ, 2012. 32 с.

## **Тема 7. Норми редагування**

### **План**

1. Поняття редакційної норми. Структура норм.
2. Види нормативних баз.
3. Загальні норми редагування.

## Завдання

1. Відредагувати зверстаний текст (на вибір студента) з урахуванням загальних норм і норм безмакетного верстання.
2. Обрати будь-який рекламний чи PR-текст відомого бренду (на вибір студента). Здійснити його аналіз та відредагувати.
3. Написати текст для таргетованої реклами з огляду на соціальну мережу, в якій її буде поширено.

## Література

1. Баган Б.М. Редагування тексту: [посібник для самостійної роботи студентів]. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2022. 49 с.
2. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 178–183.
3. Окландер Т. Напрямки підвищення проникаючої здатності реклами. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14045469.pdf>
4. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи: навч. посібник. Вид. 3-тє, переробл. і допов. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 638 с.
5. Партико З.В. Основи редагування: у 2 кн.; 3-тє вид., переробл. і допов. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. Кн. 1: підручник. 332 с.
6. Разумова Г.В., Оскома О.В., Окуневич І.Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / редкол.: М.М. Король (голов. ред.), М.М. Палінчак, Я.П. Дроздовський та ін. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 49. С. 122–126.
7. Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку: колективна монографія; за заг. ред. проф. Ж. Колоїз. Кривий Ріг: КДПУ, 2023. 282 с.
8. Соколова Ю.О., Яблуновська А.Ю. Зростання ролі інтернет-реклами як інструмент рекламного менеджменту. *Держава і регіони: Соціальні комунікації*. 2014. №1–2. С. 214–218.
9. Швець А.І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7'(45). С. 198–200.

## Тема 8. Конкретні норми редагування: лінгвістичні, композиційні та поліграфічні

### План

1. Конкретні норми. Види конкретних норм.

2. Лінгвістичні норми в різних типах рекламних і PR-текстів.
3. Композиційні норми редагування.
4. Особливості поліграфічних норм редагування.

### Завдання

1. Обрати один PR-текст (на вибір студента). Проаналізувати дотримання у ньому композиційних та лінгвістичних норм редагування. За потреби, внести правки і відредагувати.
2. Відповісти на питання: *У чому полягають композиційні норми редагування? Чим композиція відрізняється від композиційного шаблону? Який алгоритм роботи редактора над композицією тексту? Чому композиційні особливості тексту важливо перевірити перед виправленням його мовно-стилістичного оформлення?*
3. Відредагувати словосполучення. Поміркувати, чим зумовлені порушення лексичних норм.

*Одобрити пропозицію, відмінити рішення, вмішуватися в роботу, вичеркнути із списків, приймати участь, воплощати в життя, моя автобіографія, овочеве блюдо, з, натощак вживати ліки погано, оплата мита, на горі Говерла, два гектара землі, тролейбусна остановка, прийняти міри, в якості винятка, вірний метод, вірний переклад, по ініціативі завідуючого відділом, калорійна їда, ошукувати кімнату, загубити силу, знімати квартиру, учений ступінь, домашній адрес, книжний магазин, виключити світло, закрити вікно, учбовий заклад, об`єм виробництва, цікаве міроприємство, чисельні помилки, лекція усипляє, говорили шопотом, довжиною 5 сантиметрів, відправити посилку накладеним платежом, нанести ударів, обвинувачення в суді, наші погляди співпадають, виключити зі списку.*

4. Проаналізувати рекламне оголошення. Здійснити редагування тексту відповідно до лінгвістичних та композиційних норм.

### ***На роботу потрібні журналісти!***

*Ми бачимо в людях ідеї, тому цінуємо і шукаємо співробітників, орієнтуючись саме на ідейність, натхненність і любов до своєї професії.*

***Ми шукаємо Людину, яка***

- *шукатиме теми для інформаційних сюжетів, відстежуватиме поточні події в світі та узгоджуватиме теми з керівником;*
- *знаходитиме новини у внутрішніх і зовнішніх інформаційних джерелах;*
- *братиме інтерв'ю, коментарі, записуватиме аудіо чи відеоматеріали;*

- здатна впоратись з великим новинним потоком, швидко орієнтуватися в новинній тематиці;
- буде, організованою, пунктуальною, відповідальною, чесною та матиме активну життєву позицію;
- не боїться розповідати про свої ідеї та знає, як їх реалізовувати.

**Ми пропонуємо:**

- необхідну техніку для роботи;
- сучасний та комфортний офіс в центрі міста;
- роботу в молодій компанії, що слідує за трендами, цінує ідеї співробітників і розвивається разом з ними.

*Ви зрозуміли, що ми шукаємо саме Вас? - не гайте часу,  
ТЕЛЕФОНУЙТЕ: 067-31-28-180*

### *Література*

1. Губарець В.В. Видавнича справа і текстологія. Проблема редакторської роботи: Навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2012. 364 с.
2. Іванченко Р.Г. Літературне редагування. Київ: Парламентське вид-во, 2004. 368 с.
3. Крейг Річард. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ; пер. з англ. А. Іщенко. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
4. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи: навч. посібник. Вид. 3-тє, переробл. і допов. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 638 с.
5. Партико З.В. Основи редагування: у 2 кн.; 3-тє вид., переробл. і допов. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. Кн. 1: підручник. 332 с.
6. Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку : колективна монографія; за заг. ред. проф. Ж. Колоїз. Кривий Ріг : КДПУ, 2023. 282 с.
7. Серажим К. Композиція та архітектоніка тексту: принципи редакторського втручання. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал /відп. ред. С.І. Кравченко; упоряд. М.А. Рожило. Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2014. № 5–6(5). С. 95–100. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/9286>*

## **Тема 9. Конкретні норми редагування: інформаційні, логічні та соціальні**

### **План**

1. Конкретні норми. Види конкретних норм.
2. Інформаційні норми у різних типах рекламних і PR-текстів.
3. Особливості редакторського аналізу додержання в тексті законів і норм логічного мислення.

4. Норми редагування понять і тверджень.
5. Усунення логічних помилок.
6. Дотримання соціальних норм у рекламних і PR-текстах.

### Завдання

1. Проаналізувати п'ять заголовків рекламних та PR-текстів (на вибір студента). Визначити їх типи та особливості.
2. Запропонувати три слогани до вже існуючих брендів.
3. Обґрунтувати запропоновані тези, підшукавши відповідні аргументи та вид міркування.
  - А) Фахівець з реклами та піару повинен володіти навичками роботи на ПК.
  - Б) Закарпаття багате на видатних людей.
  - В) Вищу освіту України необхідно модернізувати.
4. Відредагувати запропоновані речення, поясніть причини порушення логіки викладу.
  - А) *Найпопулярніше жіноче ім'я в Україні — Софія. На тисячу новонароджених дівчаток з'являється у середньому 100 Софій. Це ім'я найпопулярніше вже п'ять років поспіль. Так само популярні Ангеліна, Марія, Катерина.*
  - Б) *Виступивши на конференції, у мене з'явилося багато однодумців.*
  - В) *Слухаючи цікаві лекції, час збігає швидко й непомітно.*
  - Г) *Навчаючись в університеті, бібліотека стала для мене рідною домівкою.*
  - Ґ) *Наведені в цьому розділі факти й узагальнення, зроблені автором самостійно, можуть використовуватися для укладання словника лексичних новацій.*
  - Д) *Учасники танцювального колективу відвідали Берлін й Лондон, Великобританію й Китай.*
  - Е) *Відповідальними за виконання наказу ректором призначені завідувачі кафедр.*
  - Є) *Вибираючи продукти харчування на полицях супермаркетів, уважно перевіряйте їх терміни придатності.*

### Література

1. Губарець В.В. Видавнича справа і текстологія. Проблема редакторської роботи: Навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2012. 364 с.
2. Жоль К.К. Вступ до сучасної логіки : навчальний посібник для студентів гуманітарних спеціальностей вищих навчальних закладів. Київ, 2002. 150 с.

3. Зелінська Н.В. Логічна культура медіапродукту: «риторичне запитання, яке потребує негайної відповіді». *Наукові записки Української академії друкарства*. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 21–29.
4. Іванченко Р.Г. Літературне редагування. Київ: Парламентське вид-во, 2004. 368 с.
5. Павленко Ж.О. Логіка: практикум з розв'язання тестів на загальні компетентності: навчальний посібник. Київ: Юрінком Інтер, 2024. 267 с.
6. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи: навч. посібник. Вид. 3-тє, переробл. і допов. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 638 с.
7. Партико З.В. Основи редагування: у 2 кн.; 3-тє вид., переробл. і допов. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. Кн. 1: підручник. 332 с.
8. Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку : колективна монографія; за заг. ред. проф. Ж. Колоїз. Кривий Ріг : КДПУ, 2023. 282 с.
9. Яворський А.Ю. Логічні засади професійної комунікації: навчальний посібник. Луцьк, 2024. 150 с.

## Тема 10. Помилки в центрі уваги редактора

### План

1. Сучасні підходи до вивчення помилок у мовленні й тексті.
2. Класифікації помилок.
3. Мовні й комунікативно-прагматичні помилки, їх типи, причини виникнення в мовленні.
4. Співвідношення понять девіація / відхилення, анорматив, помилка (похибка), неточність.
5. Поняття помилкогенна зона, діагностування таких зон у медійних текстах.

### Завдання

1. Знайти в соціальній мережі «Фейсбук» десять рекламних повідомлень з помилками, відредагувати їх.
2. Проаналізувати усну промову публічної людини (на вибір студента) щодо дотримання норм сучасної української літературної мови. Дібрати правильні відповідники до виявлених помилкових слововживань та конструкцій.
3. Проаналізувати причини двозначності рекламних оголошень. Запропонувати коректніші формулювання. виправити помилки.  
*А) Виготовляємо теплі шкарпетки з вовни замовника.*  
*Б) У зв'язку з ремонтом перукарні укладка жінок проводиться в чоловічому залі. Тимчасово у рентген-кабінеті робимо лише термінові переломи.*  
*В) Виготовляємо поліетиленові пакети за розмірами замовника.*

Г) Кондитерський цех запрошує на роботу двох чоловік: одного на обгортку, іншого – для начинки.

Г) Зуби? Наші стоматологи зроблять усе, щоб ви забули про них назавжди!

Д) Технічна перерва. Продавець у шаурмі.

Е) Продається візок для дітей синього кольору.

## Література

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
2. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогана. *Мандрівець*. 2002. № 6. С. 25–26.
3. Губарець В.В. Видавничча справа і текстологія. Проблема редакторської роботи: Навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2012. 364 с.
4. Жалко Т. Мовна парадигма рекламних повідомлень. *Лінгвістичні дослідження*, 2013. Вип. 36. С. 148-153.
5. Капелюшний А.О. Стилїстика і редагування журналістських текстів. Львів: ПАІС, 2003. 344 с.
6. Капелюшний А.О. Типологія журналістських помилок. Львів: ПАІС, 2000. 68 с.
7. Куляс П.П. Типологія помилок у корекційних таблицях: Навчальний посібник. Київ: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2011. 168 с.
8. Мацько Л.І. Виховувати мовну стійкість, а не суржикову мішанину. *Освіта України*. 2004. № 14. С. 12–17.
9. Павлішина Н.М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 37. С. 363–369.
10. Примак Т.О. Рекламний креатив : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 168 с.
11. Слушаєнко В.Є., Серик М.П. Слоган як інструмент соціальної реклами. *Вісник НТУУ «КПІ»*, 2012. № 3 (15). С. 118–121.
12. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. Харків, 2010. 352 с.
13. Шарманова Н.М. Поліфункціональність рекламних кліше в новітній медіакомунікації. *Філологічні студії: науковий вісник Криворізького держ. пед. ун-ту*. 2012. Вип. 8. С. 283–293.

## Тема 11. Рекламний текст: структура та редагування

### План

1. Методика написання рекламного тексту.
2. Вербальна складова рекламного продукту.
3. Критерії оцінки рекламних текстів.
4. Особливості редагування рекламних текстів.
5. Робота редактора з рекламним текстом.

## Завдання

1. Самостійно скласти десять рекламних слоганів до вже відомих брендів / товарів / послуг. Запропонувати своїм одногрупникам, визначити (згадати) даний бренд / марку товару / послуги (назву фірми) згідно з рекламним слоганом.
2. Виявити та проаналізувати два приклади інформативної реклами, яка використовується на першій стадії просування продукту / послуги.
3. Створити рекламне повідомлення соціального характеру, у якому порушується певне соціальне питання, що є актуальним для України.
4. Прочитати наукову публікацію Мер'є О., Галишич Р., Внукова С. Типографіка слоганів у комерційній рекламі на теренах України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Архітектура». № 1 (9), 2023. С. 138-146. URL: <https://doi.org/10.23939/sa2023.01.138>



Записати короткий конспект тез.

## Література

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
2. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогана. *Мандрівець*. 2002. № 6. С. 25–26.
3. Губарець В.В. Видавнича справа і текстологія. Проблема редакторської роботи: Навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2012. 364 с.
4. Жалко Т. Мовна парадигма рекламних повідомлень. *Лінгвістичні дослідження*, 2013. Вип. 36. С. 148–153.
5. Капелюшний А.О. Стилїстика і редагування журналістських текстів. Львів: ПАІС, 2003. 344 с.
6. Капелюшний А.О. Типологія журналістських помилок. Львів: ПАІС, 2000. 68 с.
7. Куляс П.П. Типологія помилок у корекційних таблицях: Навчальний посібник. Київ: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2011. 168 с.
8. Мацько Л.І. Виховувати мовну стійкість, а не суржикову мішанину. *Освіта України*. 2004. № 14. С. 12–17.
9. Павлішина Н.М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 37. С. 363–369.
10. Примак Т.О. Рекламний креатив : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 168 с.
11. Яненко Я.В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2023. 86 с.

## Тема 12. Своєрідність і типологія сучасної друкованої реклами

### План

1. Методика написання рекламного тексту.
2. Друкована реклама та її види.
3. Особливості пресреклами.
4. Реклама в газеті: її специфіка, переваги та недоліки.
5. Реклама в журналі: її своєрідність, переваги та недоліки.
6. Жанри газетно-журнальної реклами.
7. Схема, правила створення та розміщення реклами в газеті та журналі.

### Завдання

1. Прочити публікацію *Шитюк А.С., Гнедкова О.Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 6 Ч. 1, 2021. С. 180–184.* URL:  
[https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6\\_2021/part\\_1/32.pdf](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_1/32.pdf)



Відповісти на питання: *Які стилістичні прийоми використовують рекламодавці для створення рекламного тексту? Які найважливіші лінгвістичні елементи рекламних текстів? Які типові риси рекламної мови можна виокремити? Що є важливою вимогою до рекламних текстів?*

2. Дібрати з друкованих газетних видань (на вибір студента) п'ять рекламних текстів, які потребують редагування. Запропонувати способи виправлення помилок.
3. Обрати одну композиційну модель рекламного тексту та, керуючись правилами створення ефективного рекламного тексту, розробити рекламне повідомлення.
4. Проаналізувати одне рекламне оголошення в журналі (на вибір студента). Звернути увагу на: використані прийоми психологічного впливу на споживача; критерії ефективності рекламного повідомлення; вид пресової реклами та тип макету; структуру та мовну організацію тексту; вербальні та візуальні аспекти.

5. Обрати для аналізу приклад інтернет-реклами товару / послуги обсягом на одну-дві сторінки А4. Трансформувати цей текст для іншого формату – друкованого рекламного тексту (флаєра, афіші, білборда і т. п.).

### *Література*

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
2. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту. *Теле- та радіожурналістика*: зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка; редкол: В.В. Лизанчук (голов. ред.) та ін. Львів, 2010. Вип. 9, ч. 1. С. 299–305.
3. Голік О.В. Особливості використання маніпулятивних технік у рекламному повідомленні. *Наукові записки Інституту журналістики*: зб. наук. пр. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2013. Т. 50. С. 124–128.
4. Голуб І.М., Дяків О.В. Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*. Харків, 2011. № 3. С. 20–26.
5. Голубник Т.С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. Вип. 2. С. 105–111.
6. Доценко К.О., Мельник М.В. Специфіка жанрової палітри реклами брендів у пресі (на прикладі журналу «Кореспондент»). *Наукові записки Ін-ту журналістики*: зб. наук. пр. Київ, 2013. Т. 53. С. 64–67.
7. Жалко Т. Мовна парадигма рекламних повідомлень. *Лінгвістичні дослідження*, 2013. Вип. 36. С. 148–153.
8. Михайлович О.П. Реклама у пресі: особливості розгортання семантики квазітерміна. *Поліграфія і видавнича справа*: наук.-техн. зб. / М-во освіти і науки України, Укр. акад. друкарства; редкол.: Б. В. Дурняк (відп. ред.) та ін. Львів, 2006. Вип. 43. С. 58–61.
9. Павлішина Н.М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 37. С. 363–369.
10. Примак Т.О. Рекламний креатив: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 168 с.
11. Реклама на газетних сторінках. *Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво*: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Т.О. Приступенко, О.С. Зоріна, Р.В. Радчик, М.К. Василенко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2012. С. 314–326.
12. Слушаєнко В.Є., Серик М.П. Слоган як інструмент соціальної реклами. *Вісник НТУУ «КПІ»*, 2012. № 3 (15). С. 118–121.
13. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. Харків, 2010. 352 с.
14. Яненко Я. Реклама в сучасних «глянсових» журналах як засіб соціалізації. *Образ*. 2015. Вип. 1. С. 1521–1528.

## **Тема 13. Радіореклама: переваги та недоліки**

### **План**

1. Поняття про радіорекламу.
2. Переваги та недоліки радіореклами.
3. Загальні та мовні прийоми створення ефективної радіореклами.

### Завдання

1. Обрати радіостанцію (на вибір студента), визначити з яким інтервалом у часі транслюється в її ефірі реклама. З'ясувати види реклами, тривалість рекламних блоків, кількість рекламних спотів у блоці. Визначити, якими засобами в рекламі цієї радіостанції досягається емоційний контакт зі слухачами (гумор, шумові ефекти, варіації на відомі музичні теми, інтерв'ю, рекомендації від відомих людей, авторитетні особистості, стилізовані постійні персонажі тощо).
2. Створити рекламне повідомлення для радіо в жанрі радіосценки, яке представляє фірму, що спеціалізується на наданні певної послуги.
3. Виявити десять помилок у радіорекламі, прокоментувати їх.
4. Підготувати та записати радіорекламу про себе (тривалість до 1 хв.).

### Література

1. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
2. Бондаренко А.І. Лінгвістика рекламного тексту: навчально-методичний посібник. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с.
3. Вернигора С.М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами: практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
4. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту. *Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка; редкол.: В.В. Лизанчук (голов. ред.) та ін. Львів, 2010. Вип. 9, ч. 1. С. 299–305.*
5. Грицюта Н. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2007. № 766. Серія: Філологія. Вип. 51. С. 148–152.*
6. Кривка Е.Т. Функціональні особливості радіореклами в соціальних комунікаціях. *Теле- та радіожурналістика. 2019. Вип. 18. С. 171–178. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2019\\_18\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2019_18_23)*
7. Радіореклама, психологічні особливості радіореклами. URL: <https://leosvit.com/art/radio-reklama-psyhologichni-osoblyvosti-radioreklamy>
8. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. / Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей, В.Д. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
9. Фурманкевич Н. Мовні особливості радіореклами. *Теле- та радіожурналістика. 2009. Вип. 8. С. 136–143.*

## **Тема 14. Особливості редагування телевізійної реклами**

### **План**

1. Специфіка телевізійної реклами.
2. Основні жанри та форми телевізійної реклами.
3. Сценарій як основа телевізійної реклами, його своєрідність, виражальні засоби, ресурси та види.
4. Літературний, телевізійний та кінематографічний сценарій.
5. Переваги та недоліки телереклами.
6. Правила створення телевізійної реклами.

### **Завдання**

1. Обрати телеканал, встановити з яким інтервалом у часі транслюється реклама. Визначити її тип. З'ясувати за допомогою яких мовних та аудіовізуальних засобів досягається мета рекламного інформування.
2. Розробити два рекламні тексти для телевізійного мовлення, вказати тип і вид контенту.
3. Написати сценарій та записати відеорекламу освітньої програми, на якій навчається.
4. Здійснити моніторинг телеканалів у будні і вихідні дні у праймтайм та у звичайний час з метою аналізу дотримання законодавчих норм щодо телевізійної реклами (ст. 13 ЗУ «Про рекламу»).

### ***Література***

1. Баган М.П. Редагування тексту: посібник для самостійної роботи студентів. Київ, 2022. 49 с.
2. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогана. Мандрівець. 2002. № 6. С. 25–26.
3. Бондаренко А.І. Лінгвістика рекламного тексту: навчально-методичний посібник. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с.
4. Вернигора С.М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами: практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.

5. Заря С.В. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 2. С. 94–98.
6. Остроушко О.А. Комунікативні цілі політичної телереклами та засоби їх реалізації. *Філологічні студії: науковий вісник Криворізького держ. пед. ун-ту*. 2011. Вип. 6. С. 381–390.
7. Порпуліт О.О. Редакторський практикум: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Одеса: Чорномор'я, 2009. 240 с.
8. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. / Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей, В.Д. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

## Тема 15. Особливості організації реклами в інтернеті

### План

1. Загальна схема роботи реклами в інтернеті, її ознаки, плюси та мінуси.
2. Основні види реклами в інтернеті.
3. Особливості редагування рекламних інтернет-повідомлень.

### Завдання

1. Виявити п'ять прикладів медійної реклами в інтернеті. Проаналізувати її, виокремити переваги та недоліки.
2. Обрати в інтернеті трендову новину (на вибір студента) та розробити текст або макет рекламного повідомлення.
3. Проаналізувати редакторський аспект формування рекламної рубрики (на вибір студента). Звернути увагу на: кількість уміщених рубричних рекламних оголошень, їхній зміст, верстку, дизайн, використання кольорової гами.
4. Опрацювати наукову публікацію *Мальчик В.М., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості* (URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2021/may/23590/210488vers-tka-77-87.pdf>).



Відповісти на питання: *Яка реклама найпоширеніша в інтернеті? Які види інтернет-реклами виділяють: за видами рекламних макетів, за способом поширення, за показом на пристрої, за носієм інформації, за рівнем агресивності, за функціональним призначенням вебсайта, за видами*

*продакт-плейсменту, за геолокацією, за результативністю, за формою оплати? Які переваги та недоліки інтернет-реклами?*

### **Література**

1. Баган М.П. Редагування тексту: посібник для самостійної роботи студентів. Київ, 2022. 49 с.
2. Бондаренко А.І. Лінгвістика рекламного тексту: навчально-методичний посібник. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с.
3. Бортун К.О. Особливості реалізації інтертекстуальності рекламних текстів в інтернет-просторі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 33 (72) № 6 Ч. 1, 2022. С. 19–24.
4. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 178–183.
5. Поліщук М.І. Інтернет-реклама як різновид рекламного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії* / редкол.: І.М. Зимомря (гол. ред.), М.М. Палінчак, Ю.М. Бідзіля та ін. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 16. С. 110–116.
6. Разумова Г.В., Оскома О.В., Окуневич І.Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*: Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / редкол.: М.М. Король (голов. ред.), М.М. Палінчак, Я.П. Дроздовський та ін. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 49. С. 122–126.
7. Соколова Ю.О., Яблуновська А.Ю. Зростання ролі інтернет-реклами як інструмент рекламного менеджменту. *Держава і регіони: Соціальні комунікації*. 2014. №1–2. С. 214–218.
8. Шарманова Н.М. Поліфункціональність рекламних кліше в новітній медіакомунікації. *Філологічні студії: науковий вісник Криворізького держ. пед. ун-ту*. 2012. Вип. 8. С. 283–293.
9. Яненко Я. В. Особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах. *Вісник науки та освіти*. Серія «Філологія». 2023. № 3(9). С. 295–306.
10. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. Суми: СумДУ, 2018. 300 с.
11. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 296 с.

### **Тема. 16. PR-тексти: структура, оформлення, редагування**

#### **План**

1. PR-тексти: характеристика та принципи написання.
2. Класифікація PR-матеріалів.
3. Принципи PR-копірайтингу. Сучасні техніки PR-копірайтингу.

4. Комбіновані PR-тексти: медіакіт (прескіт), буклет, брошура, нюзлеттер, оглядова стаття.
5. Суміжні тексти у структурі PR-діяльності.

### **Завдання**

1. Обрати об'єкт PR. Підготувати для нього три власні PR-тексти різних жанрів.
2. Створити один із комбінованих PR-текстів.
3. Обрати для аналізу один із українських мобільних операторів (на вибір студента). З'ясувати, на яких медіаресурсах найчастіше поширювалися про нього рекламні та PR-матеріали. Виявити, які рекламні та PR-інструменти застосовувалися. Презентувати зроблений моніторинг.
4. Дослідити в інтернет-мережі PR-тексти конкретно обраної компанії / продукту / послуги. Визначити, чи відповідають вони вимогам обраних каналів поширення інформації.

### **Література**

1. Баган М.П. Редагування тексту: посібник для самостійної роботи студентів. Київ, 2022. 49 с.
2. Куліш А. П. Практика PR по-українськи. Київ: АДЕФ-Україна, 2005. 336 с.
3. Лівіцька О.В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
4. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Львівського університету*. Серія «Журналістика». 2013. Вип. 37. С. 419–424.
5. Мантуло Н. Текст у PR-комунікаціях: проблеми типологізації. *Освіта регіону*. Серія: Прикладні соціальні комунікації. №1, 2011. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/405>
6. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 107–115.
7. Яненко Я.В. Як писати рекламні та PR-тексти : навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2023. 86 с.

## **Тема 17. Основні види інформаційних матеріалів, що використовуються для подання у ЗМІ**

### **План**

1. PR-тексти: характеристика та принципи написання.
2. Робота піарників з пресою.
3. Байлайнер.

4. Бекграундер.
5. Біографія.
6. Запитання-відповідь.
7. Заява для ЗМІ.
8. Іміджева стаття.
9. Кейс-історія.

### **Завдання**

1. Створити текст документу для ЗМІ (на вибір студента).
2. Написати іміджеву статтю (на вибір студента).
3. Вам, як працівнику PR-агентства, запропонували провести прес-конференцію. Викласти своє бачення проведення цього заходу та підготувати преспапку для працівників масмедіа.
4. Проаналізувати сучасний ринок нерухомості Ужгорода / Львова / Дніпра / Києва (на вибір студента). Обрати будівельну компанію та скласти для неї бекграундер.
5. Підготувати у формі доповіді / презентації інформацію про своє навчання на філологічному факультеті УжНУ («спеціальності «Журналістика»). Подумати, де і для якої аудиторії варто було б оприлюднити цю інформацію.

### **Література**

1. Куліш А. П. Практика PR по-українськи. Київ: АДЕФ-Україна, 2005. 336 с.
2. Лівіцька О.В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
3. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Львівського університету*. Серія «Журналістика». 2013. Вип. 37. С. 419–424.
4. Мантуло Н. Текст у PR-комунікаціях: проблеми типологізації. *Освіта регіону*. Серія: Прикладні соціальні комунікації. №1, 2011. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/405>
5. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 107–115.
6. Яненко Я.В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2023. 86 с.

## **Тема 18. Пресреліз як сучасна концепція PR-тексту**

### **План**

1. Особливості структури й оформлення пресрелізу.
2. Види пресрелізів за функціональним призначенням і терміном подання.
3. Відеореліз.

### *Завдання*

1. Переглянути відео «Дія.Бізнес & Bazilik, Лекція 14: Написання пресрелізів від Анни Давиденко». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g96USzkK1k>



Записати корисну інформацію щодо створення ефективного пресрелізу.

2. Обрати тему, з якої має бути написано пресреліз та мету, яку ви ставите перед собою, готуючи і розсилаючи пресреліз. Підготувати пресреліз із зазначеної тематики. Визначити список ЗМІ, яким передбачено надати цей матеріал. Обґрунтувати своє рішення.
3. Написати пресанонс про подію, яка відбудеться на філологічному факультеті УжНУ.

### *Література*

1. Куліш А.П. Практика PR по-українськи. Київ: АДЕФ-Україна, 2005. 336 с.
2. Лівіцька О.В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
3. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Львівського університету*. Серія «Журналістика». 2013. Вип. 37. С. 419–424.
4. Мантуло Н. Текст у PR-комунікаціях: проблеми типологізації. *Освіта регіону*. Серія: Прикладні соціальні комунікації. №1, 2011. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/405>
5. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 107–115.
6. Яненко Я.В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2023. 86 с.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. **Редагування, яке базується на творчих методах розв'язання нетипових чи складних завдань та інтуїції називають:**
  - а) художньо-технічним;
  - б) творчим;
  - в) загальним;
  - г) спеціальним.
  
2. **Термін «редагування» вперше з'явився:**
  - а) у I ст. до н.е.;
  - б) у II ст. до н.е.;
  - в) у III ст. до н.е.;
  - г) у IV ст. до н.е.
  
3. **Автором першого українського посібника з теорії та практики редагування був:**
  - а) М.Д. Феллер;
  - б) В.В. Різун;
  - в) Д.С. Григораш;
  - г) А.О. Капелюшний.
  
4. **Норма редагування – приведення тексту копії у відповідність з оригіналом була особливо актуальною у період:**
  - а) виникнення редагування;
  - б) стагнації в редагуванні;
  - в) відродження редагування;
  - г) функціонування редагування як науки.
  
5. **Що таке пресреліз?**
  - а) завжди оплачувана форма передачі інформації;
  - б) медіанабір, папка з інформаційними матеріалами для засобів масової інформації;
  - в) інформаційне повідомлення компанії для медіа, що має на меті подальшу публікацію та залучення людей;
  - в) науковий або публіцистичний твір невеликого розміру.
  
6. **Теоретичною передумовою перетворення тексту на об'єкт редагування є:**
  - а) цілісність;

- б) логічність;
- в) зв'язаність;
- г) закріпленість.

**7. Фрагмент тексту, позначений пробілом на початку та в останньому рядку, називається:**

- а) абзацом;
- б) рубрикою;
- в) підрубрикою;
- г) главою.

**8. Що таке цільова аудиторія?**

- а) група людей зі схожими потребами та інтересами, які компанія може задовольнити шляхом реалізації своїх продуктів;
- б) група людей, які читають медіаповідомлення;
- в) група людей, які об'єднані певними відносинами;
- г) група людей, які часто беруть участь у певних подіях.

**9. Мовленнєва гра в рекламних текстах охоплює:**

- а) лексичний рівень;
- б) морфологічний рівень;
- в) лексико-семантичний рівень;
- г) усі мовні рівні.

**10. Редагування як наука почало розвиватися:**

- а) у III ст. до н.е.;
- б) у кінці XVI ст.;
- в) у 30-х роках XX ст.;
- г) у XIX ст.

**11. На якому етапі відбувається приймання авторського оригіналу, підготовка первинних документів?**

- а) підготовчий етап;
- б) редакційний етап;
- в) видавничий етап;
- г) маркетинговий етап.

**12. Перший крок при створенні ефективних рекламних повідомлень:**

- а) формування основної ідеї рекламного звернення;

- б) визначення основних характеристик цільової аудиторії;
- в) визначення цілей рекламної кампанії;
- г) правильної відповіді немає.

**13. У якій країні в I ст. до н.е. можна було замовити платну перевірку книг (редакторську)?**

- а) Стародавня Греція;
- б) Стародавній Єгипет;
- в) Стародавній Рим;
- г) Стародавня Індія.

**14. Мотив свободи в рекламному зверненні базується:**

- а) на бажанні людини вільно висловлювати свою думку у своїй державі;
- б) на природному бажанні людини знаходити визнання в оточенні, підвищити свій соціальний статус, досягти певного іміджу;
- в) на бажанні людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї свободи в різних сферах життя;
- г) на загостренні міжнаціональних конфліктів, зростанні напруженості в суспільстві, підвищенні рівня злочинності.

**15. Для якого редагування головною метою є аналіз, оцінка і виправлення мовностилістичної структури твору?**

- а) художнє редагування;
- б) літературне редагування;
- в) наукове редагування;
- г) технічне редагування.

**16. Розробка і погодження проєкту художнього оформлення видання (обкладинки, оправи, суперобкладинки) з редактором, автором та головним редактором; виготовлення логотипу видавництва – функціональні обов'язки:**

- а) технічного редактора;
- б) художнього редактора;
- в) головного редактора;
- г) копірайтера.

**17. Як називався процес приведення копії тексту у відповідність із оригіналом у I ст. до н. е.?**

- а) редагування;

- б) коректура;
- в) читання;
- г) переписування.

**18. Цілісна система роботи редактора над оригіналом, яка забезпечує його довершеність за змістом, формою і зручністю для користування читачем (споживачем), називається:**

- а) художнім редагуванням;
- б) творчим редагуванням;
- в) літературним редагуванням;
- г) загальним редагуванням.

**19. Креолізовані рекламні тексти виражають:**

- а) вербальні зв'язки;
- б) невербальні зв'язки;
- в) вербальні та невербальні зв'язки;
- г) зв'язки всередині компонентів словесного повідомлення.

**20. Основою редагування як діяльності є:**

- а) виправлення помилок;
- б) критичний аналіз твору;
- в) визначення місця роботи у творчості автора;
- г) просування редагованого тексту.

**21. Авторський аркуш містить:**

- а) 20 тис. знаків прозового тексту;
- б) 40 тис. знаків прозового тексту;
- в) 50 тис. знаків прозового тексту;
- г) 60 тис. знаків прозового тексту.

**22. У класичній структурі рекламного звернення відсутній:**

- а) слоган;
- б) інформаційний блок;
- в) висновок;
- г) ехо-фраза.

**23. Що таке бекграундер?**

- а) письмовий матеріал, що є інформаційною базою для співробітників організації при написанні статей, ньюзрелізів;

б) форма письмового матеріалу, метою якого є повідомити інформацію про історію виникнення, розвитку компанії; надати додаткові відомості з якого-небудь приводу або ситуації, які пов'язані з діяльністю організації в даний час;

в) письмовий матеріал, що в скороченій формі передає основну інформацію про організацію, що завжди пов'язана з якою-небудь конкретною подією;

г) особлива форма письмового тексту, що розсилається в засоби масової інформації і створюється службою зі зв'язків з громадськістю за завданням керівництва, в якому організація оголошує про своє відношення до певної події або факту.

**24. Письмовий матеріал, спрямований на створення або підтримку позитивного іміджу організації, продукту чи особи:**

а) байлайнер;

б) іміджева стаття;

в) бекграундер;

г) заява для ЗМІ.

**25. Добірка або передрук статей чи заміток з друкованих видань, які прямо або опосередковано зачіпають імідж організації, а також інформацію про всі випадки згадування про організацію в ефірі з вказівкою дати і часу передачі, а також з викладом її короткого змісту називається:**

а) пресдайджест;

б) медіакарта;

в) ньюзлеттер;

г) пресанонс.

**26. Що є основним при розсиланні пресрелізів?**

а) новина тільки про вашу компанію;

б) у вашій компанії відбулися кадрові зміни;

в) оновлена база даних журналістів;

г) наявність інформаційного приводу.

**27. Коротка оригінальна фраза, в якій міститься основна ідея для всіх повідомлень у межах певної рекламної кампанії:**

а) логотип;

б) слоган;

в) ключова думка;

г) фірмовий стиль.

**28. Як називають слоган, що містить «наказ» до цільової аудиторії (дієслова шукай, купи, бери тощо):**

- а) наказовий слоган;
- б) слоган-домінанта;
- в) імперативний слоган;
- г) слоган-дієслово.

**29. У пресрелізі відповідь на питання «Хто? Що? Де? Коли? Навіщо?» міститься у:**

- а) слогані;
- б) першому абзаці (лід);
- в) заголовку;
- г) основному тексті.

**30. Інформацію про подію, яка ще тільки має відбутися містить:**

- а) пресреліз;
- б) пресанонс;
- в) преслід;
- г) прескит.

**31. Інформацію про подію, яка вже відбулася містить:**

- а) пресреліз;
- б) пресанонс;
- в) преслід;
- г) прескит.

**32. Соціально значуща, резонансна подія, яка цікавить суспільство і яку можна використати для підготовки PR-матеріалу називається:**

- а) слоган;
- б) бриф;
- в) інформаційний привід.
- г) заголовок.

**33. Рекламний текст – це:**

- а) цілісне повідомлення, розраховане на короткочасну пам'ять;
- б) цілісне повідомлення, яке має стратегічне й тактичне спрямування;
- в) цілісне, комунікативно організоване утворення, спрямоване стратегічно;
- г) цілісне повідомлення, яке має тільки вербальну складову.

**34. Одиниця вимірювання розміру шрифту та нетекстових елементів:**

- а) пункт;
- б) сантиметр;
- в) кегль;
- г) інтервал.

**35. Діалогічні рекламні тексти передбачають:**

- а) двох реципієнтів;
- б) трьох реципієнта;
- в) багатьох реципієнтів;
- г) одного реципієнта.

**36. Креолізовані рекламні тексти виражають:**

- а) зв'язки всередині компонентів словесного повідомлення;
- б) вербальні зв'язки;
- в) невербальні зв'язки;
- г) вербальні та невербальні зв'язки.

**37. У котрому рядку міститься соціальна реклама:**

- а) Зупини насильство: не сідай за кермо п'яним;
- б) Milka – казково ніжний шоколад;
- в) Справжній кишеньковий шоколад – шоколад «Alpen Gold Max Fun»;
- г) Повний ціногриз у Фокстрот!

**38. Комунікативним посередником у рекламі є:**

- а) текст;
- б) рекламний менеджер;
- в) копірайтер;
- г) редактор.

**39. У яких виданнях переважає фактична інформація?**

- а) художніх;
- б) наукових;
- в) рекламних;
- г) публіцистичних.

**40. Працюючи з цитатами, редактор перевіряє:**

- а) цілісність і зв'язність усього тексту;
- б) відповідність типу видання;

- в) точність, відповідність того, як автор тлумачить першоджерело;
- г) доречність і обґрунтованість цитування.

**41. Програмування свідомості людини за правилом перших п'яти відсотків та останнього слова:**

- а) прийом навіювання;
- б) прийом створення позитивного прагматичного фону;
- в) прийом латерального впливу;
- г) прийом яскравих узагальнень.

**42. Місце розташування ілюстративного і текстового матеріалу по відношенню один до одного в рекламному повідомленні називається:**

- а) планом рекламного повідомлення;
- б) макетом (форматом) реклами;
- в) текстовим форматом реклами;
- г) ілюстративним форматом реклами.

**43. З поданого переліку обрати те, що не впливає на читабельність рекламного тексту:**

- а) розбірливість окремих знаків;
- б) відстань між словами, рядками, абзацами;
- в) розмір літер;
- г) колір.

**44. Який вигляд має класична схема побудови літературного сценарію рекламного ролика?**

- а) експозиція – зав'язка – розв'язка – висновки;
- б) експозиція – зав'язка – розв'язка;
- в) вступ – основний текст – висновки;
- г) вступ – основний текст – кульмінація – розв'язка.

**45. Послідовність розташованого на макеті ілюстративного матеріалу для телевізійного рекламного ролика називається:**

- а) розкадровкою;
- б) хронометражем;
- в) режисерським сценарієм;
- г) літературним сценарієм.

## ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ

1. Поняття редагування.
2. Предмет та основні завдання редагування.
3. Різновиди редагування.
4. Критерії творчості в процесі редагування.
5. Порівняльний аналіз функцій рерайтера, копірайтера, редактора, коректора.
6. Історія розвитку редагування.
7. Періоди й етапи розвитку редагування.
8. Становлення редагування в Україні.
9. Редакторські традиції у світовій культурі.
10. Текст як основний об'єкт редакційного аналізу.
11. Робота редактора над змістом, темою твору.
12. Завдання редактора при роботі з фактологічним матеріалом. Усунення фактичних помилок.
13. Робота редактора над змістом тексту. Поняття про редакторське читання тексту.
14. Функції редактора у комунікаційній кампанії.
15. Охарактеризувати напрацювання і внесок у розвиток видавничої справи і редагування одного з редакторів (С. Дропан, Ф. Скорина, І. Федорович, В. Малушицький, І. Княгиницький, Д. Наливайко).
16. Охарактеризувати напрацювання і внесок у розвиток видавничої справи і редагування одного з редакторів (Г. Смотрицький, Л. Зизаній, П. Беринда, Т. Земка, Л. Баранович, І. Гізель, Т. Сафонович).
17. Передача повідомлень від автора до реципієнта. Якість повідомлень.
18. Редакторський аналіз.
19. Структура об'єкта редагування.
20. Етапи редагування: організація процесу редагування, послідовність роботи редактора над оригіналом.
21. Етап саморедагування, редагування, наскрізного читання тексту.
22. Правка тексту. Види правок авторського оригіналу (правка-вичитування, правка-скорочення, правка-доопрацювання, правка-переробка).
23. Зміст понять «методика» і «метод».
24. Основні методики редакторського аналізу: методика аналізу тематичної організації твору, методика інтерпретації актуальної теми, методика аналізу розкриття теми.
25. Основні методи редакторського аналізу: метод фразового членування твору, метод пофразованого визначення тематичної системи тексту, метод

тематичного прогнозування, метод моделювання тематичної структури, метод інтерпретації актуальної теми, метод корекції розкриття теми.

26. Поняття редакційної норми. Структура норм.
27. Види нормативних баз.
28. Загальні норми редагування.
29. Конкретні норми. Види конкретних норм.
30. Лінгвістичні норми в різних типах рекламних і PR-текстів.
31. Композиційні норми редагування.
32. Особливості поліграфічних норм редагування.
33. Конкретні норми. Види конкретних норм.
34. Інформаційні норми у різних типах рекламних і PR-текстів.
35. Особливості редакторського аналізу додержання в тексті законів і норм логічного мислення.
36. Норми редагування понять і тверджень.
37. Усунення логічних помилок.
38. Дотримання соціальних норм у рекламних і PR-текстах.
39. Сучасні підходи до вивчення помилок у мовленні й тексті.
40. Класифікації помилок.
41. Мовні й комунікативно-прагматичні помилки, їх типи, причини виникнення в мовленні.
42. Співвідношення понять девіація / відхилення, анорматив, помилка (похибка), неточність.
43. Поняття помилкогенна зона, діагностування таких зон у медійних текстах.
44. Методика написання рекламного тексту.
45. Вербальна складова рекламного продукту.
46. Критерії оцінки рекламних текстів.
47. Особливості редагування рекламних текстів.
48. Робота редактора з рекламним текстом.
49. Методика написання рекламного тексту.
50. Друкована реклама та її види.
51. Особливості пресреклами.
52. Реклама в газеті: її специфіка, переваги та недоліки.
53. Реклама в журналі: її своєрідність, переваги та недоліки.
54. Жанри газетно-журнальної реклами.
55. Схема, правила створення та розміщення реклами в газеті та журналі.
56. Поняття про радіорекламу.
57. Переваги та недоліки радіореклами.
58. Загальні та мовні прийоми створення ефективною радіореклами.
59. Специфіка телевізійної реклами.

60. Основні жанри та форми телевізійної реклами.
61. Сценарій як основа телевізійної реклами, його своєрідність, виражальні засоби, ресурси та види.
62. Літературний, телевізійний та кінематографічний сценарії.
63. Переваги та недоліки телереклами.
64. Правила створення телевізійної реклами.
65. Загальна схема роботи реклами в інтернеті, її ознаки, плюси та мінуси.
66. Основні види реклами в інтернеті.
67. Особливості редагування рекламних інтернет-повідомлень.
68. PR-тексти: характеристика та принципи написання.
69. Класифікація PR-матеріалів.
70. Принципи PR-копірайтингу. Сучасні техніки PR-копірайтингу.
71. Комбіновані PR-тексти: медіакіт (прескіт), буклет, брошура, нюзлеттер, оглядова стаття.
72. Суміжні тексти у структурі PR-діяльності.
73. PR-тексти: характеристика та принципи написання.
74. Робота піарників з пресою.
75. Байлайнер.
76. Бекграунд.
77. Біографія.
78. Запитання-відповідь.
79. Заява для ЗМІ.
80. Іміджева стаття.
81. Кейс-історія.
82. Особливості структури й оформлення пресрелізу.
83. Види пресрелізів за функціональним призначенням і терміном подання.
84. Відеореліз.

# СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО КУРСУ

## Основна література

1. Баган М.П. Редагування тексту: посібник для самостійної роботи студентів. Київ, 2022. 49 с.
2. Бондаренко А.І. Лінгвістика рекламного тексту: навчально-методичний посібник. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с.
3. Лобода С.М., Денисенко С.М. Видавнича справа і технічне редагування: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2021. 76 с.
4. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи: навч. посібник. Вид. 3-тє, переробл. і допов. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 638 с.
5. Партико З.В. Основи редагування: у 2 кн.; 3-тє вид., переробл. і допов. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. Кн. 1 : підручник. 332 с.; Кн. 2 : практикум. 130 с.
6. Ребрій О.В. Основи теорії редагування: конспект лекцій. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2024. 104 с.
7. Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку: колективна монографія; за заг. ред. проф. Ж. Колоїз. Кривий Ріг: КДПУ, 2023. 282 с.

## Допоміжна література

1. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. Київ: Книга, 2011. 251 с.
2. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
3. Бем Г., Вернер Й., Гордт Г., Шульг Г. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві. Київ: Основи, 1994. 176 с.
4. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогана. *Мандрівець*. 2002. № 6. С. 25–26.
5. Білоконенко Л.А. Основи рекламознавства: практикум. Кривий Ріг: КДПУ, 2020. 112 с.
6. Бондаренко А.І. Лінгвістика рекламного тексту: навчально-методичний посібник. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с.
7. Бортун К.О. Особливості реалізації інтертекстуальності рекламних текстів в інтернет-просторі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 33 (72) № 6 Ч. 1, 2022. С. 19–24.
8. Булах Т.Д. Специфіка рекламної комунікації у видавничій сфері. *Вісник Харківської державної академії культури*. Серія: Соціальні комунікації. 2017. Вип. 50. С. 308–320.
9. Валуєнко Б.В. Зовнішнє оформлення друкованих видань. Способи композиційного зв'язку шрифту і зображення. *Друкарство*. 1999. № 3. С. 12–13.
10. Василюшин Д.В., Василюшин О.М. Технологія набору та верстки: навч. посіб. / за ред. О. В. Мельникова. Львів: Укр. акад. друкарства, 2011. 272 с.
11. Вернигора С.М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами: практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
12. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запиту фахівців: монографія / за заг. ред. В.Г. Горбенко. Київ: Інститут журналістики Київського університету ім. Бориса Грінченка, 2019. 272 с.
13. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту. *Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка; редкол.: В.В. Лизанчук (голов. ред.) та ін.* Львів, 2010. Вип. 9, ч. 1. С. 299–305.

14. Ганжуров Ю. Основні етапи композиційного редагування. *Вісник Книжкової палати*. 2010. № 2. С. 8.
15. Годунок З.В. Літературне редагування (практикум): навч.-метод. посіб. Острог: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2017. 104 с.
16. Голік О.В. Особливості використання маніпулятивних технік у рекламному повідомленні. *Наукові записки Інституту журналістики*: зб. наук. пр. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2013. Т. 50. С. 124–128.
17. Голубник Т.С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. Вип. 2. С. 105–111.
18. Грабовський С. Про особливості національного редагування. *«І»*. 2004. № 32. С. 182–187.
19. Грицюта Н. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2007. № 766. Серія: Філологія. Вип. 51. С. 148–152.
20. Губарець В.В. Видавнича справа і текстологія. Проблема редакторської роботи: Навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2012. 364 с.
21. Гузенко С.В. Літературне редагування: навч.-метод. посіб. Миколаїв: МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2012. 140 с.
22. Гузенко С.В. Теорія і практика редагування: навч. посіб. Миколаїв: МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2019. 220 с.
23. Доценко К.О., Мельник М.В. Специфіка жанрової палітри реклами брендів у пресі (на прикладі журналу «Кореспондент»). *Наукові записки Ін-ту журналістики*: зб. наук. пр. Київ, 2013. Т. 53. С. 64–67.
24. Дудик П.С. Стилїстика української мови: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2005. 368 с.
25. Жалко Т. Мовна парадигма рекламних повідомлень. *Лінгвістичні дослідження*, 2013. Вип. 36. С. 148–153.
26. Завгородня Л.В. Основи літературного редагування та коректури: навчальний посібник. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 164 с.
27. Заря С.В. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2016. № 2. С. 94–98.
28. Зелінська Н. Едиторика – теорія і практика редагування в реаліях нового тисячоліття. *Друкарство*. 2006. № 5. С. 19–24.
29. Зелінська Н.В. Логічна культура медіапродукту: «риторичне запитання, яке потребує негайної відповіді». *Наукові записки Української академії друкарства*. Серія: Соціальні комунікації, 2015. № 1. С. 21–29.
30. Зелінська Н.В., Огар Е.І., Фінклер Ю.Е., Черниш Н.І. Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу. *Поліграфія і видавнича справа*. 2002. Вип. 39. С. 203–209.
31. Зелінська Н.М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського ун-ту*. Серія: журналістика. 2013. Вип. 38. С. 277–282.
32. Зелінська Н. Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою твору (Літературне опрацювання тексту): навч. посібник. Київ: УМК ВО, 1989. 76 с.
33. Іванченко Р. Г. Літературне редагування. 2-е вид., допов. і перероб. Київ: Вища школа, 1983. 247 с.
34. Іванченко Р.Г. Робота редактора над точністю слова і стислістю викладу: наукове видання. Київ: Вид-во Київського університету, 1962. 46 с.
35. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми. Львів: Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. 520 с.
36. Капелюшний А.О. Практична стилїстика української мови: навч. посібник. Вид. 2-ге, переробл. Львів: ПАІС, 2007. 400 с.
37. Капелюшний А.О. Редагування в засобах масової інформації: навч. посібник. Львів: ПАІС, 2009. 304 с.

38. Капелюшний А.О. Стилiстика i редагування журналістських текстiв. Львiв: ПАiС, 2003. 344 с.
39. Капелюшний А.О. Типологія журналістських помилок. Львiв: ПАiС, 2000. 68 с.
40. Караванський С. До зір крiзь терня, або Хочу бути редактором. Киiв: БАК, 2008. 120 с.
41. Карпенко В.О. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика: підручник. Киiв: Університет Україна, 2007. 431 с.
42. Кiца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 178–183.
43. Коваль А.П. Практична стилістика сучасної української мови: підручник. Киiв: Вища школа, 1987. 352 с.
44. Крайнікова Т.С. Коректура в сучасній журналістиці i книговидаванні: сучасний стан, тенденції, проблеми. *Друкарство*, 2003. №3. С. 20–22.
45. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста i редактора у нових ЗМІ; пер. з англ. А. Іщенко. Киiв: Вид. дiм «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
46. Кривка Е.Т. Функціональні особливості радіореклами в соціальних комунікаціях. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 171–178.
47. Куліш А.П. Практика PR по-українськи. Киiв: АДЕФ-Україна, 2005. 336 с.
48. Куляс П.П. Типологія помилок у корекційних таблицях: Навчальний посiбник. Киiв: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2011. 168 с.
49. Лiвiцька О.В. Практика PR-дiяльності: навчальний посiбник. Кам'янець-Подiльський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
50. Лобода С.М., Денисенко С.М. Видавнича справа i технічне редагування: навчальний посiбник. Киiв: НАУ, 2021. 76 с.
51. Лоза Г.І., Фіголь, Н.М. Редакторський аналіз навчальної літератури КПІ ім. Ігоря Сікорського. *Обрії друкарства*, № 1(8), С. 120–129.
52. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Львівського університету*. Серія «Журналістика». 2013. Вип. 37. С. 419–424.
53. Мантуло Н. Текст у PR-комунікаціях: проблеми типологізації. *Освіта регіону*. Серія: Прикладні соціальні комунікації. №1, 2011. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/405>
54. Мацько Л.І. Виховувати мовну стійкість, а не суржикову мішанину. *Освіта України*. 2004. № 14. С. 12–17.
55. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-дiяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*, 2020. Вип. 20. С. 107–115.
56. Михайлович О.П. Реклама у пресі: особливості розгортання семантики квазітерміна. *Поліграфія i видавнича справа: наук.-техн. зб. / М-во освіти i науки України, Укр. акад. друкарства ; редкол.: Б.В. Дурняк (відп. ред.) та ін. Львiв, 2006. Вип. 43. С. 58–61.*
57. Непийвода Н. Сам собі редактор. Порадник з української мови; за ред. І.І. Осташа. Киiв: Українська книга, 1998. 238 с.
58. Окландер Т. Напрямки підвищення проникаючої здатності реклами. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14045469.pdf>
59. Основи реклами та зв'язків із громадськістю: підруч. / за ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. Киiв: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
60. Остроушко О.А. Комунікативні цілі політичної телереклами та засоби їх реалізації. *Філологічні студії: науковий вісник Криворізького держ. пед. ун-ту*. 2011. Вип. 6. С. 381–390.
61. Павленко Ж.О. Логіка: практикум з розв'язання тестів на загальні компетентності: навчальний посiбник. Киiв: Юрінком Інтер, 2024. 267 с.
62. Павлішина Н.М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 37. С. 363–369.
63. Паливода Ю.В. Автор i редактор як організатори ефективного комунікаційного середовища редакційно-видавничого процесу (на матеріалі видання навчальної

- літератури для ВНЗ): автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06; Київ. нац. унт ім. Т. Шевченка. Київ, 2011. 20 с.
64. Партико З. Творче редагування та його методи. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 1. С. 36–42.
  65. Поліщук М.І. Інтернет–реклама як різновид рекламного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії* / редкол.: І. М. Зимомря (гол. ред.), М.М. Палінчак, Ю.М. Бідзіля та ін. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 16. С. 110–116.
  66. Пономарів О.Д. Культура слова: Мовностилістичні поради. Київ: Либідь, 1999. 240 с.
  67. Пономаренко Н.П. Редакторський фах крізь призму аналізу наукових джерел та емпіричних досліджень. *Науковий вісник льотної академії*. Серія: Педагогічні науки. Кропивницький: КЛА НАУ, 2018. Вип. 3. С. 145–149.
  68. Порпуліт О.О. Редакторський практикум: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Одеса: Чорномор'я, 2009. 240 с.
  69. Примак Т.О. Рекламний креатив: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 168 с.
  70. Прихода Я. Редактор у системі соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 12. С. 18–20.
  71. Про медіа: Закон України від 22.03.2023. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
  72. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996. № 271/96-ВР. URL: <https://bit.ly/3Ud1CXK>
  73. Радіореклама, психологічні особливості радіореклами. URL: <https://leosvit.com/art/radio-reklama-psyhologichni-osoblyvosti-radioreklamy>
  74. Разумова Г.В., Оскома О.В., Окуневич І.Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / редкол.: М.М. Король (голов. ред.), М.М. Палінчак, Я.П. Дроздовський та ін. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 49. С. 122–126.
  75. Ребрій О.В. Основи теорії редагування: конспект лекцій. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2024. 104 с.
  76. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. / Воронько-Невідничка Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей, В.Д. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
  77. Реклама на газетних сторінках. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Т.О. Приступенко, О.С. Зоріна, Р.В. Радчик, М.К. Василенко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2012. С. 314–326.
  78. Реклама: Словник термінів / Упорядник Р.Г. Іванченко. Київ: Фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. 208 с.
  79. Різун В. Літературне редагування: Підручник. Київ: Либідь, 1996. 240 с.
  80. Русецька О.Б. Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами. *Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКіМ* / гол. ред. М.С. Тимошик. Ч. 2. Київ: КНУКіМ, 2014. С. 306–311.
  81. Серажим К. Композиція та архітектоніка тексту: принципи редакторського втручання. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*: науково-практичний журнал /відп. ред. С.І. Кравченко; упоряд. М.А. Рожило. Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2014. № 5–6(5). С. 95–100.
  82. Серажим К.С. Літературне редагування: навч. посібник. Київ, 2012. 142 с.
  83. Серажим К.С. Робота редактора з текстом: спроба аналізу причин виникнення помилок. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал*. Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2013. № 3 (3). С. 111–115.
  84. Слушаєнко В.Є., Серик М.П. Слоган як інструмент соціальної реклами. *Вісник НТУУ «КПІ»*, 2012. № 3 (15). С. 118–121.
  85. Терханова О.В. Редактор у традиційних та онлайнмедіа. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. Вип. 19. С. 76–83.

86. Тимошик М.С. Видавнича справа та редагування: Навчальний посібник. Київ: Наша культура і наука, 2004. 224 с.
87. Тимошик М. Видавничий бізнес: Погляд журналіста, видавця, вченого. Київ: Наша культура і наука, 2005. 326 с.
88. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: практ. посіб. Київ: Наша культура і наука, 2006. 560 с.
89. Тимошик М.С. Редакторський аналіз: завдання, зміст, логічні засади. Київ, 2012. 32 с.
90. Тимошик М.С. Редакторські посади: фахові вимоги та функціональні обов'язки їх носіїв. *Друкарство*. 2015. № 1. С. 44–48.
91. Феллер М.Д. Українська школа літературного редагування (текст – задум автора – сприймання читача). *Стиль*. 2002. С. 363–374.
92. Фурманкевич Н. Мовні особливості радіореклами. *Теле- та радіожурналістика*. 2009. Вип. 8. С. 136–143.
93. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. Харків, 2010. 352 с.
94. Хлистун І. Текстові особливості прихованої політичної реклами («джинси») у газетних текстах. *Український інформаційний простір*. 2019. № 1. С. 157–170.
95. Шарманова Н.М. Поліфункціональність рекламних кліше в новітній медіакомунікації. *Філологічні студії: науковий вісник Криворізького держ. пед. ун-ту*. 2012. Вип. 8. С. 283–293.
96. Швець А.І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7(45). С. 198–200.
97. Яворський А.Ю. Логічні засади професійної комунікації: навчальний посібник. Луцьк, 2024. 150 с.
98. Яненко Я.В. Особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах. *Вісник науки та освіти*. Серія «Філологія». 2023. № 3(9). С. 295–306.
99. Яненко Я. Реклама в сучасних «глянсових» журналах як засіб соціалізації. *Образ*. 2015. Вип. 1. С. 1521–1528.
100. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. Суми: СумДУ, 2018. 300 с.
101. Яненко Я.В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2023. 86 с.
102. Ярема С. М. Технічне редагування. Київ: ун-т Україна, 2003. 284 с.
103. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 296 с.

### **Інформаційні ресурси в мережі Інтернет**

1. Електронна бібліотека Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/>
2. Львівська національна наукова бібліотека ім. В. Стефаника. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/golovna2/>
3. Наукова бібліотека Ужгородського національного університету. URL: <https://www.lib.uzhnu.edu.ua/>
4. Національна бібліотека України ім. В. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Словник української мови: в 11-ти томах. URL: <https://sum.in.ua/>
6. Словник української мови: у 20-ти томах. URL: <https://sum20ua.com/?wordid=0&page=0>
7. Сайт Львівської ННБУ ім. В. Стефаника. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/golovna2>

УДК .007(076). 808.2

Г 45

*Навчально-методичне видання*

**Укладач – ГЕЦКО Ганна Іванівна**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

## **Літературне редагування в ЗМК**

Навчально-методичний посібник

**Літературне редагування в ЗМК:** навчально-методичний посібник до вивчення курсу (для студентів спеціальності 061 Журналістика ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю») / Укл. Г.І. Гецько. Ужгород, 2024. 50 с.