

**Міністерство освіти і науки України**  
**Луцький національний технічний університет**



Редакторський аналіз

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньої програми «Медіакомунікації та PR »  
галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика  
денної та заочної форм навчання

**Луцьк 2025**

УДК 070:654.19(07)

P81

До друку

Голова вченої ради факультету освітніх, цифрових та соціальних технологій \_\_\_\_\_  
Г. А. Герасимчук

Затверджено вченою радою освітніх, цифрових та соціальних технологій Луцького НТУ, протокол №  
\_\_\_ від « \_\_\_\_\_ » 2025 року

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки \_\_\_\_\_ Н.П.Поліщук

Рекомендовано до видання на засіданні кафедри іноземної та української філології ЛНТУ, протокол №  
\_\_\_ від « \_\_\_\_\_ » 2025 року.

Завідувач кафедри іноземної та української філології \_\_\_\_\_ А.П. Мартинюк

Укладач: \_\_\_\_\_ Т.В. Николук, \_\_\_\_\_ Л.В.Жванія, кандидат філологічних наук, доцент  
кафедри іноземної та української філології ЛНТУ

Рецензент: \_\_\_\_\_ Л.Ю. Тиха, кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземної та  
української філології ЛНТУ

Відповідальний за випуск: \_\_\_\_\_ А.П. Мартинюк, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач  
кафедри іноземної та української філології ЛНТУ

УДК 070:654.19(07)

P81

**Редакторський аналіз** [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Медіакомунікації та PR» галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика денної та заочної форм навчання / уклад. Т.В.Николук, Л.В.Жванія. Луцьк : Відділ іміджу та промоції ЛНТУ, 2025. 55 с.

Посібник містить конспект лекцій із курсу «Редакторський аналіз». У виданні також є питання до іспиту та список рекомендованої літератури.

© Т.В. Николук, 2025

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
<b>Змістовий модуль 1.</b>	
Тема 1. Редакційний менеджмент. Редакція в медіа.....	5
Тема 2. Робота редактора та редакції.....	8
Тема 3. Редакційний маркетинг.....	11
Тема 4. Редакторський аналіз в теорії редагування.....	15
Тема 5. Редакційна комунікація та взаємодія з аудиторією й авторами.....	20
<b>Змістовий модуль 2.</b>	
Тема 6. Редакторський аналіз тексту: предмет, методи та професійне читання.....	23
Тема 7. Оцінка змістової цілісності тексту.....	33
Тема 8. Композиція тексту та логічна організація матеріалу.....	38
Тема 9. Робота редактора на мовному рівні: речення, абзац, стилістика.....	43
Тема 10. Помилки у тексті: логічні, інформаційні та морфологічні.....	47

## ВСТУП

«Редакторський аналіз» — нормативна навчальна дисципліна, що має розкрити основи та методику детального редакторського аналізу, який є ключовим у редакційно-видавничій підготовці тексту до публікації. Він також передбачає теоретичне обґрунтування методів роботи редактора та системний аналіз його практичних завдань в контексті всього видавничого процесу (з урахуванням різних аспектів цієї діяльності). Завдання курсу — засвоїти теоретичні засади та методичні підходи до редакторського аналізу, опанувати професійні методи роботи з текстами, авторськими оригіналами. Також передбачається формування навичок створення редакційних висновків, практичного досвіду у виявленні та коригуванні помилок у текстах, а також навчання аналізу різних жанрів публіцистичних текстів.

## Змістовий модуль 1.

### Тема 1. Редакційний менеджмент. Редакція в медіа

1. Цілі, функції, управлінські ролі редакційного менеджменту.
2. Моделі управління редакцією.
3. Структура редакції.

Література:

1. Рус-Моль Штефан, Шульц Танев. Редакційний менеджмент // Рус-Моль, Штефан; Шульц, Танев: Журналістика: посібник / Пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; наук. ред. В. Іванов. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2025. С. 251-288. <https://www.aup.com.ua/book-review/zhurnalistika-posibnik-shtefan-rus-mol/>
2. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ: ЦВП, АУП, 2008. 300 с.

1. Менеджмент у своєму функціональному визначенні охоплює п'ять основних завдань: постановку цілей, організацію та координацію діяльності, підготовку й ухвалення рішень, контроль результатів та мотивацію співробітників до розвитку власних здібностей.

Найважливішим і водночас найбільш зрозумілим завданням є визначення та формулювання цілей, що має значення як для медіапідприємств, так і для редакцій. Цілі можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими, стратегічними або оперативними, загальними, підрозділовими чи індивідуальними, абстрактними або конкретними. Важливо уникати надмірної кількості та суперечливості цілей, адже редакційний менеджмент значною мірою залежить від зовнішніх чинників, насамперед від новинної ситуації, яку неможливо контролювати.

Другим завданням є організація та координація, що передбачає побудову роботи так, аби в центрі уваги завжди залишався кінцевий продукт, за який платять читачі та рекламодавці, тобто якісна газета.

Третє завдання – ухвалення рішень, яке потребує визначення мінімальних вимог до результату та оцінки ризиків. Якщо очікуваний ефект не виправдовує ризиків, від рішення краще відмовитися. При цьому слід чітко визначати межі допустимих і недопустимих компромісів, розглядати альтернативи та пам'ятати, що навіть status quo є однією з них. Ризики поділяють на звичайні, притаманні будь-якому рішенню, припустимі, які можна подолати, та недопустимі, що становлять загрозу для всієї організації.

Завершальним етапом процесу є перевірка виконання ухвалених рішень, яка дозволяє оцінити їхню ефективність і відповідність поставленим цілям.

2. Моделі управління редакцією відображають різні підходи до організації роботи журналістського колективу та визначають, як ухвалюються рішення, розподіляється відповідальність і формується редакційна політика.

Класична, або ієрархічна модель, ґрунтується на чіткій вертикалі влади, де головний редактор має вирішальне слово, а завдання спускаються зверху вниз. Такий підхід забезпечує дисципліну й швидкість ухвалення рішень, проте обмежує гнучкість і може призводити до авторитарності.

Колегіальна, або демократична модель, передбачає колективне ухвалення рішень і активну участь журналістів у виборі тем та формуванні редакційної політики. Вона сприяє креативності та залученості команди, але водночас може уповільнювати процеси й розмивати відповідальність.

Продюсерська модель орієнтована на ефективність та ринкові потреби: редакція працює як медіапродакшн, де головну роль відіграє продюсер чи менеджер проєктів, а редактор координує роботу як керівник продукту. Такий підхід дозволяє адаптуватися до комерційних вимог і забезпечувати фінансову стабільність, проте існує ризик надмірної комерціалізації та втрати творчої свободи.

Гібридна модель поєднує елементи ієрархічної та демократичної системи: стратегічні рішення ухвалює головний редактор, а творчі питання вирішуються

колегіально, при цьому можуть застосовуватися продюсерські методи для комерційних проєктів. Вона забезпечує баланс між дисципліною та свободою, але потребує особливої майстерності в управлінні, щоб уникнути конфліктів між різними підходами. У сучасних умовах редакції часто комбінують ці моделі, пристосовуючи їх до власних потреб, адже ефективне управління має враховувати як творчі, так і економічні чинники.

3. Структура редакції визначає організацію роботи журналістського колективу та розподіл функцій між його підрозділами. У класичному вигляді редакція має кілька рівнів управління та спеціалізовані відділи, які забезпечують повний цикл створення й поширення медіапродукту.

Головним керівником є головний редактор, який відповідає за редакційну політику, стратегічні рішення та якість кінцевого продукту. Йому підпорядковуються заступники головного редактора, що координують окремі напрями роботи (наприклад, новини, культура, економіка, міжнародна тематика). Важливу роль відіграють відділи та секції, які спеціалізуються на певних темах: політичний, економічний, культурний, спортивний, міжнародний тощо. У кожному відділі працюють журналісти, редактори та кореспонденти, які готують матеріали відповідно до редакційного плану.

У сучасних редакціях важливим є також відділ мультимедіа та цифрових платформ, який відповідає за відео, фото, соціальні мережі та інтеграцію контенту в інтернет-середовище.

До структури редакції входять і технічні служби – дизайнери, коректори, верстальники, а також маркетинговий та рекламний відділ, що забезпечує фінансову підтримку видання. У великих редакціях може бути служба аналітики та досліджень аудиторії, яка відстежує читацькі інтереси та ефективність матеріалів.

Отже, редакція – це складна система, де поєднуються творчі, організаційні та технічні елементи. Її структура може бути ієрархічною або більш гнучкою, залежно від моделі управління, але завжди спрямована на створення якісного журналістського продукту.

Література:

3. Рус-Моль Штефан, Шульц Танев. Редакційний менеджмент // Рус-Моль, Штефан; Шульц, Танев: Журналістика: посібник / Пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; наук. ред. В. Іванов. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2025. С. 251-288. <https://www.aup.com.ua/book-review/zhurnalistika-posibnik-shtefan-rus-mol/>

4. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ: ЦВП, АУП, 2008. 300 с.

## **Тема 2. Робота редактора та редакції**

1. Редактор як менеджер контенту: постановка завдань, розподіл ролей.

2. Особливості формування контент-плану.

3. Робота з командою: відбір журналістів, мотивація, оцінка ефективності, наставництво.

Література:

1. Рус-Моль Штефан, Шульц Танев. Редакційний менеджмент // Рус-Моль, Штефан; Шульц, Танев: Журналістика: посібник / Пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; наук. ред. В. Іванов. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2025. С. 251-288. <https://www.aup.com.ua/book-review/zhurnalistika-posibnik-shtefan-rus-mol/>

2. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. Київ: ЦВП, АУП, 2008. 300 с.

1. Редактор як менеджер контенту виконує роль організатора та координатора творчого процесу в редакції. Він не лише контролює якість матеріалів, а й формує стратегічні завдання, визначає пріоритети та розподіляє ролі між членами колективу.

Насамперед редактор ставить завдання, які відповідають редакційній політиці та очікуванням аудиторії. Це може бути визначення тематики номера чи випуску, постановка цілей для окремих відділів або журналістів, встановлення дедлайнів та

вимог до стилю й форми подачі матеріалів. Завдання редактора полягає у тому, щоб спрямувати роботу колективу на створення цілісного й конкурентоспроможного продукту.

Другою важливою функцією є розподіл ролей. Редактор визначає, хто відповідає за новини, хто готує аналітичні матеріали, хто займається інтерв'ю чи репортажами. Він координує роботу кореспондентів, редакторів відділів, дизайнерів і коректорів, забезпечуючи узгодженість між усіма етапами виробництва контенту. При цьому редактор має враховувати індивідуальні здібності співробітників, їхній досвід та творчий потенціал, щоб максимально ефективно використати ресурси редакції.

Головний редактор бере на себе стратегічне керівництво та остаточне ухвалення рішень, заступники координують окремі напрями, редактори відділів організують роботу тематичних секцій, журналісти й кореспонденти створюють первинний контент, коректори та літературні редактори відповідають за мовну й стилістичну якість текстів, дизайнери та верстальники формують візуальне оформлення, а відділ мультимедіа адаптує матеріали для цифрових платформ. Крім того, маркетинговий та рекламний відділ забезпечує фінансову підтримку, а аналітики досліджують інтереси аудиторії та ефективність контенту.

Редактор має враховувати компетенції та сильні сторони співробітників, балансувати між творчою свободою та дисципліною, забезпечувати взаємодію між відділами й залишатися гнучким у кризових ситуаціях, коли ролі можуть змінюватися. Таким чином, редактор як менеджер контенту поєднує стратегічне мислення з практичною організацією роботи, перетворюючи індивідуальні зусилля співробітників на цілісний і якісний медіапродукт.

2. Формування контент-плану має свої особливості, адже він є стратегічним інструментом управління редакційною діяльністю та забезпечує системність у створенні матеріалів.

Контент-план визначає тематику, формат, дедлайни та відповідальних осіб за кожен матеріал, а також узгоджує роботу редакції з потребами аудиторії та загальною редакційною політикою. Його розробка починається з аналізу цільової аудиторії, визначення ключових тем і пріоритетів, які відповідають інтересам читачів та

актуальним подіям. Важливо враховувати сезонність, інформаційні приводи, календарні свята, соціальні та культурні тенденції.

Особливістю контент-плану є баланс між стратегічними матеріалами (аналітика, спецпроекти, інтерв'ю) та оперативними публікаціями (новини, репортажі, коментарі). Він має бути достатньо гнучким, щоб реагувати на непередбачувані події, але водночас структурованим, щоб забезпечувати стабільність і регулярність виходу матеріалів.

Редактор як менеджер контенту визначає ролі: хто відповідає за підготовку текстів, хто займається мультимедіа, хто контролює якість і дедлайни. У контент-плані важливо прописати не лише теми, а й формати (стаття, інтерв'ю, відео, подкаст), канали поширення (друковане видання, сайт, соцмережі) та цілі кожного матеріалу (інформувати, пояснити, залучити, розважити).

Ще однією особливістю є інтеграція маркетингових і комунікаційних завдань: контент-план враховує рекламні кампанії, партнерські проекти, просування у соціальних мережах. Він стає не лише редакційним документом, а й інструментом взаємодії між журналістами, маркетологами та менеджерами.

3. Робота з редакційною командою є однією з ключових функцій редактора, адже саме від правильно підібраних людей, їхньої мотивації та професійного розвитку залежить якість медіапродукту. Відбір журналістів починається з чіткого розуміння потреб редакції: які формати необхідні, які теми є пріоритетними, які компетенції потрібні для їхнього висвітлення. Під час добору важливо оцінювати не лише професійні навички — уміння писати, працювати з джерелами, дотримуватися стандартів, — а й здатність до командної роботи, відповідальність, стресостійкість та готовність до навчання. Редактор має звертати увагу на стиль мислення кандидата, його етичні принципи та здатність працювати в умовах швидких змін, характерних для сучасних медіа.

Мотивація команди не менш важлива, ніж її формування. Журналісти працюють ефективніше, коли відчувають довіру, підтримку та можливість впливати на редакційний продукт. Мотивація може бути як матеріальною (оплата, бонуси, премії), так і нематеріальною: визнання, можливість працювати над цікавими темами, участь у

спецпроектах, професійний розвиток, гнучкість у графіку. Важливо створювати атмосферу, у якій журналісти відчують свою значимість і бачать перспективи зростання.

Оцінка ефективності роботи журналістів має бути системною та прозорою. Вона передбачає аналіз якості матеріалів, дотримання дедлайнів, точність і достовірність інформації, здатність працювати з різними форматами, а також реакцію аудиторії — перегляди, коментарі, залученість. Важливо, щоб оцінювання не перетворювалося на покарання: його мета — допомогти журналісту зрозуміти свої сильні та слабкі сторони, визначити напрямки розвитку та підвищити якість роботи.

Досвідчені редактори допомагають молодшим журналістам опанувати професійні стандарти, структурувати матеріали, працювати з джерелами, уникати типових помилок. Наставництво створює в редакції культуру взаємопідтримки та професійного зростання. Воно може бути як формальним — через постійні зустрічі, план розвитку, навчальні сесії, — так і неформальним, коли редактор супроводжує журналіста в роботі над складними темами, дає поради та допомагає вдосконалювати стиль.

Таким чином, робота з командою в редакції — це комплексний процес, що поєднує грамотний відбір кадрів, створення мотиваційного середовища, системну оцінку результатів та постійне наставництво. Саме ці елементи забезпечують стабільність редакції, високу якість контенту та професійний розвиток журналістів.

### **Тема 3. Редакційний маркетинг**

1. Позиціонування медіа.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Брендинг медіа.

Література:

Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики: навчальний посібник / О.Т. Марків; Український державний університет імені Михайла Драгоманова. Київ.: Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с

1. Редакційний маркетинг є важливою складовою сучасного управління медіаорганізацією, оскільки він поєднує редакційні рішення з ринковими потребами, інтересами аудиторії та економічними умовами функціонування медіа. У традиційному розумінні редакція відповідала лише за створення контенту, однак у цифрову епоху редакційна діяльність невіддільна від маркетингових стратегій, аналітики та роботи з брендом. Редакційний маркетинг охоплює комплекс дій, спрямованих на те, щоб медіапродукт був не лише якісним, а й конкурентоспроможним, впізнаваним і затребуваним.

Основою редакційного маркетингу є розуміння аудиторії. Редакція має чітко знати, хто її читач, глядач чи слухач, які його потреби, інтереси, інформаційні звички та очікування. Аналіз аудиторії включає вивчення демографічних характеристик, поведінкових моделей, тем, що викликають найбільший інтерес, а також каналів, через які аудиторія споживає контент. Ці дані дозволяють редакції формувати контентну стратегію, визначати пріоритети та адаптувати матеріали під різні платформи — друк, сайт, соціальні мережі, відео чи подкасти.

Позиціонування медіа — це визначення того, яке місце видання займає на ринку та в свідомості аудиторії. Воно відповідає на запитання: чим це медіа відрізняється від інших, яку унікальну цінність пропонує, яку проблему вирішує для своєї аудиторії. Позиціонування може ґрунтуватися на тематичній спеціалізації (наприклад, економічна аналітика, локальні новини, культурні огляди), на форматі (розслідування, пояснювальна журналістика, мультимедійні історії), на ціннісних орієнтирах (незалежність, експертність, локальність, молодіжність) або на стилі подачі (глибока аналітика, швидкі новини, розважальний контент).

Процес позиціонування включає аналіз конкурентів, визначення сильних і слабких сторін медіа, формування унікальної пропозиції та розробку комунікаційної стратегії. Редакція має чітко розуміти, у чому її перевага: у швидкості, глибині, експертності, локальності, мультимедійності чи інноваційності. Позиціонування впливає на всі редакційні рішення — від вибору тем до стилю заголовків, від структури сайту до роботи в соціальних мережах.

Редакційний маркетинг і позиціонування тісно пов'язані з економічною моделлю медіа. У сучасних умовах редакції працюють у конкурентному середовищі, де увага

аудиторії є обмеженим ресурсом. Тому важливо не лише створювати якісний контент, а й забезпечувати його ефективне просування. Маркетингові інструменти — SEO, SMM, email-розсилки, партнерські проекти, події, рекламні кампанії — стають частиною редакційної стратегії. Водночас редакція має зберігати баланс між комерційними інтересами та журналістськими стандартами, щоб не втратити довіру аудиторії.

Важливою складовою редакційного маркетингу є аналітика. Редакція повинна регулярно відстежувати показники ефективності: перегляди, час читання, залученість, переходи між платформами, реакцію аудиторії на різні формати. Ці дані дозволяють коригувати контентну стратегію, визначати теми, що працюють найкраще, і прогнозувати потреби аудиторії. Аналітика стає основою для ухвалення редакційних рішень, що робить маркетинг невіддільним від редакційного менеджменту.

2. Визначення цільової аудиторії є одним із ключових етапів редакційного аналізу та основою для формування ефективної контент-стратегії медіа. Цей процес передбачає глибоке розуміння того, для кого створюється контент, які потреби має ця група, як вона споживає інформацію та які фактори впливають на її поведінку. Чітке окреслення цільової аудиторії дозволяє редакції формувати релевантні теми, обирати відповідні формати, визначати стиль подачі та оптимізувати канали поширення матеріалів.

Першим кроком у визначенні аудиторії є аналіз демографічних характеристик: віку, статі, освіти, професії, рівня доходу, місця проживання. Ці параметри допомагають окреслити загальний портрет читача або глядача. Однак сучасний редакційний маркетинг виходить далеко за межі демографії, зосереджуючись на поведінкових і психологічних аспектах. Важливо розуміти, які теми цікавлять аудиторію, які проблеми вона прагне вирішити за допомогою медіа, які цінності поділяє, як взаємодіє з інформацією — читає довгі тексти, переглядає відео, слухає подкасти чи віддає перевагу коротким новинам у соціальних мережах.

Наступним етапом є сегментація аудиторії — поділ її на окремі групи за інтересами, потребами або моделями поведінки. Це дозволяє редакції створювати більш точний і персоналізований контент. Наприклад, одна група може цікавитися глибокою аналітикою, інша — оперативними новинами, третя — локальними

історіями чи розважальними матеріалами. Сегментація допомагає уникнути універсального підходу, який часто виявляється неефективним.

Важливим інструментом у визначенні цільової аудиторії є аналіз даних: статистика переглядів, залученість у соціальних мережах, результати опитувань, коментарі, поведінка користувачів на сайті. Ці дані дають змогу зрозуміти, які матеріали викликають найбільший інтерес, які формати працюють краще, у який час аудиторія найбільш активна. На основі цих спостережень редакція може коригувати контент-план і адаптувати стратегію під реальні потреби читачів.

Визначення цільової аудиторії також включає аналіз конкурентів: які медіа працюють у тій самій ніші, які теми вони висвітлюють, які формати використовують, як взаємодіють із читачами. Це дозволяє знайти власну нішу, сформувати унікальну пропозицію та уникнути дублювання контенту.

3. Брендинг медіа є одним із ключових елементів редакційного маркетингу, адже саме він формує впізнаваність, репутацію та емоційний зв'язок між медіа й аудиторією. У сучасному інформаційному середовищі, де користувач має доступ до безлічі джерел, бренд стає тим орієнтиром, який допомагає аудиторії обирати, кому довіряти, кого читати й чиє бачення світу поділяти. Тому брендинг медіа — це не лише про назву чи логотип, а про цілісну систему цінностей, стилю, комунікації та якості контенту.

Основою бренду медіа є його ідентичність — те, як редакція визначає себе та свою місію. Це включає редакційну політику, цінності, тональність матеріалів, підхід до фактчекінгу, стиль подачі та навіть вибір тем. Ідентичність формує унікальність медіа, відрізняє його від конкурентів і задає напрям для всіх редакційних рішень. Важливо, щоб ідентичність була послідовною: аудиторія швидко помічає зміни в тоні, якості чи позиціонуванні, і це може вплинути на рівень довіри.

Другим важливим елементом є візуальний стиль, який включає логотип, кольорову палітру, типографіку, оформлення сайту, структуру шпальт, стиль інфографіки та мультимедійних матеріалів. Візуальна складова бренду створює перше враження й допомагає аудиторії швидко впізнавати медіа серед інших. У цифрових медіа

візуальний стиль має бути адаптивним — працювати однаково добре на сайті, у соцмережах, у відео та мобільних застосунках.

Не менш важливою складовою брендингу є тон комунікації — те, як медіа говорить зі своєю аудиторією. Це може бути офіційний, аналітичний, дружній, іронічний або молодіжний стиль. Тон комунікації має відповідати цінностям медіа та очікуванням його читачів. Він проявляється не лише в текстах, а й у заголовках, соцмережах, розсилках, подкастах і навіть у відповідях на коментарі.

Брендинг медіа також включає емоційний компонент — те, які почуття викликає медіа у своєї аудиторії. Це може бути довіра, повага, відчуття спільноти, інтелектуальний виклик або розвага. Емоційний зв'язок є важливим, оскільки саме він формує лояльність і довготривалі стосунки з читачами. Успішні медіабренди створюють навколо себе спільноти, які не лише споживають контент, а й взаємодіють між собою, підтримують видання, беруть участь у подіях і дискусіях.

Важливою частиною брендингу є послідовність. Усі елементи — від стилю текстів до дизайну, від тематики до поведінки в соцмережах — мають працювати як єдине ціле. Непослідовність у комунікації або різкі зміни в редакційній політиці можуть зруйнувати довіру аудиторії. Тому брендинг — це не разова акція, а постійний процес підтримки й розвитку ідентичності медіа.

Таким чином, брендинг медіа — це комплексний процес, що поєднує редакційну політику, маркетинг, дизайн, комунікацію та аналітику. Він формує унікальність медіа, забезпечує впізнаваність, зміцнює довіру та допомагає виданню займати стабільну позицію на ринку. У сучасному медіасередовищі сильний бренд стає не просто перевагою, а необхідною умовою для виживання та розвитку.

#### **Тема 4. Редакторський аналіз в теорії редагування**

1. Функціональні обов'язки редактора
2. Редактор як посередник між автором і читачем: межі втручання, підтримка авторської інтенції.
3. Тракткування поняття редагування різними вченими

## Література:

1. Основи редагування: у 2 кн. [текст] / З. В. Партико. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 130 с.
2. Редакторський аналіз і методика редагування : навч. посіб. / С. В. Гузенко. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2017. 150 с.
3. Рус-Моль Штефан, Шульц Танев. Редакційний менеджмент // Рус-Моль, Штефан; Шульц, Танев: Журналістика: посібник / Пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; наук. ред. В. Іванов. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2025. С. 251-288. <https://www.aup.com.ua/book-review/zhurnalistika-posibnik-shtefan-rus-mol/>

1. У сучасному видавництві коло обов'язків редактора є дуже широким. Редактор відбирає, опрацьовує авторські оригінали, готує їх до виробництва. Також він шукає авторів, організовує співпрацю з ними; налагоджує роботу із поліграфічними підприємствами, займається видавничим маркетингом.

Таким чином, значна частина роботи редактора – це функції менеджера, керівника проекту.

А. Е. Мільчин порівнює редактора з диригентом, від якого залежить швидкість і узгодженість дій усіх учасників – окремих видавничих працівників (художнього і технічного редакторів, коректора, дизайнера, художника-оформлювача), підрозділів видавництва, інших підприємств.

У кожного учасника редакційно-видавничого процесу свої вподобання, а від редактора залежить, щоб ці інтереси не заважали просуванню видання. Завдання діяльності редактора зумовлені функціонуванням тексту, задоволенням читацьких потреб суспільства в цілому і кожної окремої читацької групи і складаються з багатьох чинників.

Пізнавальна складова діяльності редактора полягає у вивченні ним різноманітних літературних джерел для підвищення загальноосвітнього і професійного рівня, розширення знань про предмет, відображений у тексті.

Редактор вивчає потреби і можливості читачів, робить дослідження у своїй і суміжних професійних галузях, довідкову літературу, книги, пов'язані з авторською працею.

Ціннісно-орієнтаційна складова діяльності дає змогу планувати випуск видань, оцінювати і добирати матеріал для публікації, обирати рецензентів під час роботи над твором.

Комунікативна складова діяльності редактора визначена комунікативними функціями видання, організаційними процесами, контактами з авторами, рецензентами, читачами, працівниками бібліотек і книготорговельних організацій. Робота редактора передбачає виконання багатьох функцій. Редакційно-видавничі функції редактора пов'язані з підготовкою видання і реалізуються у його творчій діяльності аналітичного і методичного характеру. Це розробка концепції видання, літературно-аналітична робота над текстом і апаратом видання, творчі контакти з авторами, співробітниками видавництва і типографії. Конкретна робота редактора залежить від реальної виробничої ситуації, специфіки редакційно-видавничого процесу окремого видавництва, якості авторського оригіналу, ступеня готовності твору до друку на момент початку роботи з ним у видавництві.

Якщо твір не потребує суттєвої редакторської обробки, то етапи його удосконалення виключено. Організаційно-управлінські функції пов'язані із забезпеченням творчих і виробничих процесів під час роботи над твором і виданням в цілому. Мета і завдання цих функцій залежать від етапу редакційно-видавничого процесу. Серед цих завдань – забезпечення зовнішнього рецензування, допомога автору, планування і розподіл робіт, контроль і перевірка виконання робіт, керівництво видавничим процесом, забезпечення технічними засобами та ін.

Інформаційна функція редактора пов'язана з інформаційними функціями об'єкта роботи – видавничої продукції. Це і бібліографічна робота, підготовка службової частини, орієнтація в сучасному видавничому процесі. У широкому плані вона передбачає формування суспільної думки з актуальних питань, підвищення освітнього, культурного, професійного рівнів читачів. Маркетингові функції редактора реалізуються на всіх етапах роботи над виданням. Вони визначені рішенням економічних проблем і проблем представлення і збуту книги.

Редактор, розробляючи концепцію видання (ілюстрування, елементи оформлення, поліграфічне виконання), спирається на вивчення потреб читацької аудиторії і книжкового ринку. Усі функції редактора взаємопов'язані і взаємозумовлені. Формування функціональних напрямів діяльності редактора проходить відповідно до змін в організації книговидавництва. У зв'язку із збільшенням конкуренції на ринку значно зросла увага до виконання організаційно-управлінських, інформаційних, маркетингових завдань, порівняно із переважанням раніше літературної праці. Робота редактора докорінно відрізняється від роботи рецензента. Рецензент несе відповідальність не за якість виготовленого видання, а за свою оцінку. На відміну від редактора, рецензент оцінює лише якість твору, а не шукає шляхи того, як поліпшити твір, підготувати його до адекватного сприйняття читачем.

Також завдання редактора відрізняється від завдань літературного критика, який насамперед оцінює соціальне значення літературного твору, його місце в історико-літературному процесі. Таким чином, сучасне видавництво потребує, щоб була особа, яка відповідає за відбір творів до публікації і за якість видань.

2. Окрім великого значення редакторської праці для видавництва, редактор дуже потрібний і авторові. По-перше, коли автор завершить роботу, часто переповнений сумнівами стосовно якості своєї праці. Оцінка, зовнішній погляд йому життєво необхідні. По-друге, оскільки автор, як правило, дуже обізнаний у темі своєї книги, він не завжди може обрати ту необхідну для читача кількість інформації, то на допомогу приходить редактор. По-третє, старанний автор хоче дізнатися, чи не допустив він помилок, які можна виправити до виходу в світ видання. По-четверте, впевненість у тому, що рукопис прочитає редактор-друг, заспокоює автора. По-п'яте, редактор потрібен авторові як стимулятор росту. По-шосте, редактор потрібен авторові для підтримки на всіх етапах творчого процесу.

Отже, успішний редактор захищає інтереси автора у видавництві й під професійним керівництвом виходить насправді якісне видання. Тоді редактор може почути слова вдячності від автора за підтримку та об'єктивну критику. Хоча інколи «спрацьовує» суб'єктивний фактор, і автор може бути не згоден із порадами редактора.

У таких випадках тільки редакторська майстерність переконання, доведення об'єктивності думки до автора допоможе випустити якісне видання.

3. До поняття редагування протягом XX-XXI століття ставилися по-різному. Можна констатувати, що ця молода наука пройшла кілька етапів. На першому етапі їй довелося подолати зневагу до редагування, до редакторського втручання в текст, пов'язаного із наслідками довгого періоду існування цензури друку. На другому етапі науку редагування ототожнювали із лінгвістикою, із правкою граматичних, стилістичних огріхів (К. І. Билінський, Д. Е. Розенталь). Розмежовували вдосконалення змісту тексту, як прерогативу наукового редагування, і покращення форми тексту (правка мови і стилю) – літературного (Д. С. Григоращ). У той же час стверджували, що такий поділ є досить умовним. Застосували основи логічних знань для визначення природи редакторського втручання в текст, хоча визнавали, що неможливо підпорядкувати живе мовлення лише логічним законам (В. І. Свинцов).

Таким чином, з'явився нормативний напрям цієї науки. У цей же період розпочато узагальнення редакторського досвіду видатних письменників, публіцистів, учених минулого, що лягло в основу розвитку теорії літературного редагування. Третім етапом розвитку науки редагування вважають появу робіт, у яких розглянуто закономірності створення текстів, вивчення природи редакторського процесу. Це теоретичні праці редакторів-практиків, які узагальнюють свій практичний досвід, і роботи вчених, які осмислюють природу редагування (М. Д. Феллер, Р. Г. Іванченко, В. В. Різун).

На цьому етапі відбувається спроба поглянути на текст як об'єкт редакторської праці з позиції читача. «... Виправлення під час шліфовки твору зумовлюються потребою поглянути на текст не авторським, а стороннім оком і в ході цього погляду переконатися, чи всі деталі авторської думки читач зрозуміє так, як їх розуміє автор, чи всі складники викладу доступні йому. Редагування – це, фактично, перевірка тексту з позиції сприймання». Також звернули увагу на творчу особистість редактора, з'являється т. зв. творчий напрям науки про редагування. На думку В. В. Різун, цей напрям є найбільш перспективним, оскільки взято до уваги природу творення тексту як акту комунікації, враховано особливості творчої праці його суб'єктів (автора, редактора, читача).

На сучасному етапі розвитку теорії редагування є роботи, у яких поєднано творчий і нормативний напрями, наприклад, роботи А. Е. Мільчина. Описано норми, яких має дотримуватися автор під час створення тексту, але головним завданням редагування залишається мисленнєва перевірка якості тексту, того, наскільки повноцінно він задовольнить потреби читача, щоб на цій основі допомогти авторові усунути недоліки і підсилити переваги твору. У нашій роботі вважаємо, що редагування – це форма діяльності та літературно-творчої практики, процес встановлення ступеня відповідності твору, призначеного для видання, мовному ідеалові та нормам побудови текстів, закріпленим у практиці публіцистичного, ділового, наукового та іншого мовлення, а також процес допомоги автору в удосконаленні твору (виправлення помилок, уточнення формулювань, аналіз інформативної наповненості та комунікативної доступності матеріалу) з метою довести або максимально наблизити його цінність до суспільно необхідної.

### **Питання до самостійної роботи**

1. Яке коло обов'язків редактора?
2. Чому А. Е. Мільчин порівнює редактора з диригентом?
3. Які завдання діяльності редактора?
4. Назвіть пізнавальну складову діяльності редактора.
5. Назвіть ціннісно-орієнтаційну складову діяльності редактора
6. Яка комунікативна складову діяльності редактора?
7. Чи робота редактора відрізняється від роботи рецензента?
8. Як визначається поняття редагування різними вченими?

### **Тема 5. Редакційна комунікація та взаємодія з аудиторією й авторами**

1. Внутрішня комунікація редакції: координація, робочі чати, наради, стандарти зворотного зв'язку.
2. Зовнішня комунікація з авторами та фрілансерами: визначення завдань, правки.
3. Редактор як медіатор: баланс між інтересами читача, автора, видавця та комерційних партнерів.

## Література:

1. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики: навчальний посібник / О.Т. Марків; Український державний університет імені Михайла Драгоманова. Київ.: Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с.
2. Рус-Моль Штефан, Шульц Танев. Редакційний менеджмент // Рус-Моль, Штефан; Шульц, Танев: Журналістика: посібник / Пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; наук. ред. В. Іванов. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2025. С. 251-288.

1. Внутрішня комунікація редакції є фундаментом ефективної роботи медіаорганізації, адже саме вона забезпечує узгодженість дій, оперативність прийняття рішень і якість кінцевого продукту.

Координація в редакції починається з чіткого розподілу ролей і розуміння кожним членом команди своїх завдань: редактор визначає пріоритети та формує порядок денний, журналісти пропонують теми й виконують репортерську роботу, коректори забезпечують точність і відповідність стандартам. Проте навіть найкраща структура не працюватиме без налагоджених каналів комунікації.

Робочі чати — один із ключових інструментів сучасної редакції. Вони дають змогу швидко обмінюватися інформацією, уточнювати деталі, передавати термінові повідомлення та координувати дії. Водночас ефективність чатів залежить від правил: чітке розмежування каналів за функціями, уникнення зайвого шуму, фіксація рішень у відповідних потоках, а також культура відповідей — коротко, по суті, з урахуванням дедлайнів і відповідальності.

Наради доповнюють чат-комунікацію, створюючи простір для стратегічного обговорення, планування та рефлексії. Щоденні обговорення допомагають синхронізувати команду, визначити пріоритети, розподілити завдання та виявити потенційні ризики. Тематичні або проєктні зустрічі дають змогу глибше пропрацювати складні матеріали, узгоджувати концепції та формувати єдине бачення. Важливо, щоб наради мали чітку структуру, таймінг і модерацію, а їхні результати були зафіксовані як конкретні рішення.

Окремим елементом внутрішньої комунікації є стандарти зворотного зв'язку. У редакції він має бути постійним, конструктивним і спрямованим на розвиток, а не на покарання. Ефективний фідбек ґрунтується на конкретиці: що було зроблено добре, що потребує доопрацювання, які кроки варто зробити для покращення. Важливо дотримуватися балансу між оперативним зворотним зв'язком у процесі роботи та глибшим аналізом після завершення проєкту.

Культура взаємної поваги, відкритості та готовності слухати є основою здорової комунікації, яка дозволяє редакції працювати злагоджено, швидко реагувати на зміни та підтримувати високі стандарти якості контенту.

2. Зовнішня комунікація з авторами та фрілансерами є критично важливою для стабільної роботи редакції, адже саме вона визначає якість матеріалів, дотримання дедлайнів і репутацію медіа як професійного партнера. Взаємодія з позаштатними авторами починається з чіткого формулювання завдання: редактор має надати зрозуміле завдання, у якому окреслено тему, очікуваний формат, обсяг, дедлайн, цільову аудиторію та ключові вимоги до джерел. Чим точніше сформульоване завдання, тим менше непорозумінь виникає на етапі здавання тексту. Важливо також проговорити технічні деталі — спосіб подання матеріалу, правила оформлення цитат, вимоги до фото чи інфографіки, а також умови оплати. Така прозорість створює довіру й дозволяє автору працювати впевнено та самостійно.

Етап правок — ще один ключовий компонент зовнішньої комунікації. Редактор має забезпечити баланс між вимогами редакції та повагою до авторського стилю. Ефективні правки завжди аргументовані: редактор пояснює, чому певний фрагмент потребує уточнення, скорочення чи переформулювання, посилаючись на стандарти якості, логіку викладу або потреби аудиторії. Важливо уникати надмірного переписування тексту «під себе», натомість фокусуватися на структурі, точності фактів, зрозумілості та відповідності редакційній політиці. Конструктивний діалог допомагає автору розвиватися, а редакції — отримувати якісніші матеріали в майбутньому.

Комунікація з фрілансерами має бути постійною, передбачуваною та доброзичливою. Важливо підтримувати контакт не лише в момент отримання чи

здавання матеріалу, а й у проміжках: інформувати про зміни в редакційних стандартах, оновлення форматів, нові можливості для співпраці. Така взаємодія формує довгострокові партнерські стосунки, зменшує ризики зривів дедлайнів і підвищує якість контенту. Зовнішня комунікація — це не просто обмін файлами, а стратегічний процес, що визначає професійний рівень редакції та її здатність працювати багатьма авторами.

3. Редактор у сучасній медіасистемі виконує роль медіатора, який балансує між інтересами читача, автора, видавця та комерційних партнерів. Це складна, багатовимірна функція, що вимагає стратегічного мислення, етичної чутливості та здатності ухвалювати рішення в умовах конфлікту інтересів.

Насамперед редактор представляє інтереси читача: забезпечує якість, точність, зрозумілість і корисність контенту. Саме читач визначає довіру до медіа, тому редактор має відстоювати стандарти, навіть коли це означає додаткові правки, відмову від слабкого матеріалу чи перегляд формату.

Водночас редактор працює з автором, який має власний стиль, бачення та професійні амбіції. Завдання редактора — не придушити авторську індивідуальність, а спрямувати її так, щоб матеріал відповідав потребам аудиторії та редакційній політиці. Це вимагає делікатності: аргументованих правок, поваги до творчого процесу та вміння пояснювати рішення без конфронтації.

Інтереси видавця додають ще один рівень складності. Видавець очікує стабільності, ефективності та відповідності стратегії розвитку медіа. Це може означати пріоритетність певних тем, форматів або підходів, які забезпечують зростання аудиторії чи фінансову стійкість. Редактор має інтегрувати ці вимоги в роботу команди, не жертвуючи якістю та довірою читачів. Баланс між редакційною незалежністю та бізнес-цілями — один із найскладніших аспектів редакторської роботи.

Окреме завдання — взаємодія з комерційними партнерами. У сучасних медіа реклама, спецпроекти та партнерські матеріали є важливою частиною фінансової моделі. Редактор має гарантувати, що комерційний контент чітко маркований, не вводить читача в оману та не впливає на незалежні редакційні рішення. Етичні

стандарти вимагають прозорості: читач повинен розуміти, де журналістика, а де реклама. Редактор виступає посередником між комерційним відділом і редакцією, захищаючи редакційні принципи та водночас забезпечуючи можливість партнерських проєктів, які не суперечать цінностям медіа.

## **Тема 6. Редакторський аналіз тексту: предмет, методи та професійне читання**

1. Сутність, предмет і завдання редакторського аналізу
2. Професійне читання як основа якісної редакторської праці
3. Рецензування рукопису

### Література:

1. Основи редагування: у 2 кн. [текст] / З. В. Партико. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 130 с.
2. Редакторський аналіз і методика редагування : навч. посіб. / С. В. Гузенко. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2017. 150 с.

1. Текст, з яким доводиться працювати редактору, є дуже складною системою з множиною елементів, зі своїми властивостями, зв'язками, відношеннями. Одним із найперших завдань редактора є проникнення у змістову сутність тексту, глибоке розуміння й оцінка кожного елемента тексту.

Можливості людського сприйняття такі, що під час першого прочитання рукопису редактор, як правило, формує лише загальне уявлення про текст, але не може розглянути і оцінити його внутрішню структуру, елементи й зв'язки між ними. Тому необхідно детально вивчати кожний елемент, максимально конкретизуючи інформацію про нього. Для того, щоб виконати ці кроки, цілісний об'єкт вивчення (у нашому випадку, текст) розділяють (мисленнєво або практично) на складові частини і досліджують кожну частину окремо: визначають її властивості, ознаки, прослідковують зв'язки і відношення, виявляють роль кожної окремої частини у цілісній системі. Потім цю інформацію об'єднують і формують цілісний висновок про якість тексту в цілому. У цьому полягає сутність таких методів наукового пізнання дійсності, як аналіз і синтез.

Аналіз (у філософії) – це мисленнєвий прийом, за допомогою якого роз'єднують цілісний предмет на складові частини (властивості, ознаки, відношення) з метою їхнього всебічного вивчення.

Синтез (у філософії) – це мисленнєвий прийом, під час застосування якого об'єднують раніше виділені частини або висновки про них у єдине ціле (цілісний висновок).

Текст твору – це об'єкт вивчення багатьох наукових дисциплін: лінгвістики, логіки, літературознавства, психології, психолінгвістики тощо. Кожна з цих наук вивчає окремі сторони тексту на основі підходів, притаманних лише їй. Відповідність змісту, мови, стилю тексту його функціональному призначенню, рівню й потребам читача не розглядає жодна з названих наукових дисциплін. Саме такі особливості тексту називають суто редакторськими (А. Е. Мільчин). Саме вони визначають всі інші сторони твору: змістові, композиційні, логічні, стилістичні та інші властивості. Таким чином, предмет редакторського аналізу і оцінки тексту – ступінь відповідності змісту і форми тексту, призначеного для публікації (видання), і кожної його частини (елемента) функціональному призначенню видання, читацькій адресі, очікуванням потенційного читача. Важливість редакторської роботи полягає в тому, щоб допомогти авторові, за наявності розбіжностей між текстом і очікуваннями, досягти якомога більшої їхньої відповідності. Отже, це ще раз підкреслює важливість праці редактора для кожного читача і для формування якісного загального інформаційного простору.

Оцінити ступінь відповідності тексту його функціональному призначенню можна, порівнюючи, що бажає отримати потенційний читач від прочитання тексту із тим, що пропонує автор у представленому ним тексті. Важливою частиною такої роботи є прогноз результативності впливу тексту на читача після прочитання тексту. Механізм такого прогнозування – це зіставлення інтелектуального, емоційного, духовного станів потенційного читача до і після прочитання твору. Для досягнення цього редактор досконало вивчає текст, моделює потреби потенційного читача, з'ясовує, що очікує читач (залежно від виду видання: інформації, знань – для наукових, науково-популярних видань, естетичної насолоди – для літературно-художніх, організації навчального процесу – для навчальних видань тощо). Після цього, спираючись на загальні вимоги, добре орієнтуючись у наповненості книжкового ринку (у т. ч. ринку

газетно-журнальних видань, інтернет-просторі), редактор визначає такі конкретні вимоги до тексту і до кожної його частини, за умови дотримання яких текст найбільш повно задовольнить потреби потенційного читача, дасть те, що читач очікує від тексту, чого читачу не вистачає.

Одразу видно, наскільки ці завдання складні: редактор має лише текст, а висновок, який йому потрібно зробити, не лежить на поверхні. Більше того, зробити це, аналізуючи лише сам текст неможливо. Для цього редактору треба вивчити не тільки текст, а й передбачити його взаємодію з читачами, яким цей текст потрібен. До того як текст не побачив світ, не потрапив до своїх читачів, не став реально задовольняти їхні потреби, дізнатися, наскільки добре він це робитиме, можна тільки гіпотетично. І тому є підстави розглядати редакторський аналіз, тобто розумову діяльність редактора, який прагне з'ясувати, наскільки будуть задовольнятися читацькі потреби, як своєрідний мисленнєвий експеримент.

Не можна також заперечувати загальні закономірності змістового сприйняття тексту. Вони і дозволяють автору передбачати результат такого сприйняття тексту читачем і, ґрунтуючись на цьому, керувати процесом стилістичної обробки тексту. І ще: операція контролю (передбачення майбутнього результату сприйняття тексту і порівняння його із задумом) входить у кваліфікованого автора в процес конструювання тексту. Такими ж можуть бути дії редактора, але не для того, щоб конструювати текст, а щоб перевіряти, чи добре він сконструйований.

Лінгвісти дійшли до висновку, що для точної оцінки, наприклад, стилістичних якостей тексту необхідно розглянути його з двох позицій – автора і читача. Так, на основі експериментів переконливо доводять, що є загальні закономірності сприйняття тексту у різних читачів. З'ясовані в ході редакторського аналізу як мисленнєвого експерименту зміни в свідомості і діяльності читача під впливом тексту і є матеріалом для зіставлення з тими змінами, на які редактор вправі розраховувати, виходячи із задуму видавництва і автора, виходячи з функціонального призначення книги. На основі такого зіставлення і дають оцінку. Потреби і очікування читачів бажано з'ясувати і в ході соціологічних досліджень читачів і читання. Наприклад, при дослідженні читання жителів невеликих міст, проведеному науковцями однієї з бібліотек, читачам було поставлено питання: «Які якості ви цінуєте в літературі по

своїй спеціальності?» Виявилося, що основні вимоги цих читачів до друкованих джерел: 1) сучасний науковий рівень; 2) поєднання теорії з практикою; 3) новизна матеріалу; 4) добре розуміння автором потреб практики; 5) насиченість довідковими даними; 6) доступність і конкретність викладу. Такі критерії оцінки не можна не розглядати в подальшій роботі.

Отже, механізм редакторського аналізу – зіставлення свідомості, почуттів, діяльності середнього читача групи, на яку розраховано текст, до і після читання. Встановивши предмет і механізм редакторського аналізу та оцінки рукопису, ми можемо на цій основі поглибити визначення редагування, дане вище. Редагування тексту, на нашу думку, можна розуміти як процес встановлення ступеня суспільної цінності твору, призначеного до видання, а також процес допомоги автору в удосконаленні тексту заради того, щоб максимально скоротити різницю між передбачуваним і бажаним результатом читання.

Таким чином, редакторський аналіз – складний мисленневий процес, і структура його (складові частини і зв'язки між ними) дуже складна.

2.Значне місце в роботі редактора займає професійне читання, яке пов'язане зі складною і напруженою розумовою роботою. Редактор читає і сприймає текст твору особливим чином. Редакторське читання відрізняється від звичайного непрофесійного читання тим, що воно має свою специфіку, зумовлену особливостями професійної діяльності. Редакторське читання супроводжує редакторський аналіз, який спрямований на оцінку авторського оригіналу, вирішення питання про можливість публікації твору, його вдосконалення і підготовку видання.

Оскільки редакторське читання пов'язано з аналізом, воно повинно супроводжуватися постійним осмисленням змісту всіх понять. Неточне розуміння значення слова може призвести до недоліків будь-якого роду – від стилістичної похибки до концептуальної помилки. Хоча аналіз тексту неможливий без мисленнєвої фіксації значення кожного слова, все ж в професійному читанні слід виділити цю дію, звернути на це особливу увагу. Справа в тому, що знайомі, звичні слова при читанні не стають об'єктами підвищеної уваги, і осмислення змісту відбувається багато в чому стихійно, залежить від знань читача, його рівня культури, мислення та інших даних.

При професійному читанні редактор подумки розкриває значення слів і виділяє ті з них, зміст котрих з якихось причин потребує уточнення. Для уточнення поняття власну розшифровку його змісту порівнюють із загальновизнаним значенням, закріпленим у лінгвістичній, довідковій та науковій літературі. Виділення з тексту понять для уточнення їх змісту вимагає від редактора критичного підходу до власної мисленнєвої роботи, оцінки своїх базових знань, розуміння прочитаного матеріалу.

Редакторське читання – активний процес з вольовими зусиллями, ступінь яких залежить від професійного інтересу, професійної майстерності фахівця і його індивідуальних даних. Мисленнєві дії при читанні припускають усвідомлене коригування. При звичайному читанні осмислення матеріалу твору пов'язано зі сформованими інтересами читача, його емоціями, симпатіями, захопленнями і в певній мірі підпорядковане цільовій установці читання. Наприклад, при розважальному читанні стихійність процесу максимальна. При звичайному читанні читач на багато деталей, фрагменти твору може не звернути уваги, тобто в цих випадках раціональних аналогій може взагалі не бути, або увага може бути поверховою, і тоді мисленнєві аналогії будуть вельми приблизними, розпливчастими, випадковими. Читач несвідомо відгороджується від всього того, що йому нецікаво, періодично абстрагуючись від читаного матеріалу. Професійне читання вимагає постійної уваги. Увага підтримується зусиллями волі, інтересом до твору, професійним інтересом.

Редактора особисто може не цікавити тема, розглянута в творі, але його має цікавити твір з позиції вирішення професійних завдань, можливості підготовки видання, пошуку оптимального варіанту твору. Це раціональний процес, в якому аналізуються і отримують оцінку емоції і пов'язані з ними враження. Виявлення причин, що викликали ті чи інші емоції, дозволяє прогнозувати вплив літературного матеріалу на читача. Професійне мислення редактора передбачає багатоаспектні і багатопланові розумові операції, в яких дуже багато об'єктів підвищеної уваги, тому редакторське читання - багаторазове.

Скільки разів потрібно читати авторський оригінал, визначається в кожному випадку залежно від складності твору і реальних можливостей редактора в даний момент часу, включаючи фізичний і моральний стан, знання предмета і конкретних питань, що розглядаються в творі, та ін. Необхідність ще раз прочитати весь авторський

оригінал або його окремі частини виявляється в процесі роботи. При читанні редактор повинен коригувати процес вирішення розумових завдань, ставити певні цільові настанови. Це може бути, наприклад, глибинний або фрагментарний аналіз тексту. Від цільової установки залежить характер читання: його швидкість, рівномірність, фрагментарність і ін. Коли потрібно вивчити твір, читання має бути неквапливим, вдумливим, що супроводжується глибоким аналізом. Інша справа, якщо в якийсь момент роботи знадобилося уточнити рубрикацію одного розділу. Для цього буває достатньо переглянути матеріал, оскільки на той час він уже вивчений, і читання буде фрагментарним, швидким, фіксуючим ключові смислові ланки змісту.

Редактор подумки ніби вихоплює з твору необхідний матеріал, фіксує на ньому увагу і аналізує, поки не сформує висновок. Отже, професійне читання редактора може бути наскрізним і фрагментарним, швидким і повільним, рівномірним і нерівномірним. Кожне наступне читання найчастіше буває фрагментарним, уривчастим поверховим переглядом тих частин твору, які вже не потребують вивчення, а під час перегляду авторського оригіналу в пам'яті редактора відтворюється потрібний для аналізу матеріал.

Професійне читання супроводжується особливого роду записами – позначками на полях, посторінковими зауваженнями на окремих аркушах паперу або в робочому зошиті. Це різного роду роздуми, узагальнення, висновки, окремі зауваження, які можуть виходити за межі оцінюваного авторського оригіналу, мати загальне і часткове значення, стосуватися процесу роботи, конкретних елементів твору, інших видань, подальших планів роботи і багато чого іншого. Так редактор фіксує все, що може бути корисним згодом, зокрема, для осмислення власного досвіду, доопрацювання твору автором, редагування авторського оригіналу та підготовки видання. Таким чином, слід говорити про систему записів, які супроводжують професійне читання редактора. Роблячи необхідні записи в процесі читання, редактор переводить внутрішню мову в зовнішню, в її письмову форму. Отже, читання переривається для осмислення зауваження, формулювання висновків, роздумів про прочитане і відпрацювання форми запису.

При послідовному аналізі та оцінці розробки теми, її ідейної значимості, змісту, композиції, мови і стилю твору використовується розгалужена система критеріїв

оцінки. У їх числі критерії оцінки теми - актуальність, оригінальність, відповідність виду і типу видання, необхідність і доцільність публікації; критерії оцінки фактичного матеріалу - відповідність темі, достовірність, точність, новизна, науковість, доречність, яскравість, виразність, наочність, доступність; критерії оцінки композиції - гармонійна цілісність і системність; критерії оцінки мови і стилю - точність слововживання, яскравість, виразність та ін. Використання критеріїв оцінки має бути комплексним. Виключити будь-який критерій оцінки не можна, інакше висновок буде неправильним або неточним. Рекомендується використовувати критерії оцінки в певній послідовності, тоді аналіз буде логічно обгрунтованим.

Однак стосовно до кожного твору виявляються критерії першорядної важливості, пов'язані з головними оціночними висновками про можливість публікації. За цим же критерієм редактор, починаючи розбір твору, визначає елементи першорядної важливості.

Професійна редакторська оцінка твору - оцінка об'єктивна. Вона передбачає, по-перше, виявлення як достоїнств, так і недоліків твору і, по-друге, суворе обгрунтування, доказовість усіх висновків.

Аналіз, оцінка твору і висновки, що стосуються можливості публікації, можуть бути правильними тільки тоді, коли при використанні критеріїв оцінки теми, фактичного матеріалу, композиції, мови і стилю враховуються всі особливості твору (розглянутого в ньому предмета, виду літератури, жанру, авторської індивідуальності) і видання (виду, цільового призначення, читацької адреси, характеру інформації).

3. Рецензування рукопису є одним із ключових етапів редакційного аналізу, адже саме на цьому рівні визначається якість, цілісність і потенціал майбутнього матеріалу. Рецензія — це не просто оцінка тексту, а комплексний професійний висновок, який допомагає автору побачити сильні та слабкі сторони роботи, а редакції — ухвалити рішення щодо подальшої публікації. Процес рецензування починається з уважного прочитання рукопису, під час якого редактор або рецензент оцінює відповідність теми заявленому формату, логіку викладу, аргументацію, структуру, стиль і точність фактів. Важливо зважати не лише на зміст, а й на контекст: актуальність теми, її відповідність редакційній політиці, потенційну цінність для аудиторії.

Ефективна рецензія завжди ґрунтується на конкретиці. Рецензент має не просто вказати на проблеми, а пояснити, чому певний фрагмент не працює: нечітка теза, слабка аргументація, відсутність джерел, логічні розриви, стилістичні огріхи чи невідповідність жанровим вимогам. Водночас важливо відзначати й сильні сторони рукопису — вдалі спостереження, оригінальні ідеї, якісні інтерв'ю, переконливі приклади. Такий баланс робить рецензію конструктивною та мотивувальною.

Рецензування також передбачає рекомендації щодо доопрацювання. Це можуть бути пропозиції щодо зміни структури, уточнення фактів, розширення певних блоків, посилення аргументації або скорочення зайвих фрагментів. Рецензент має формулювати поради чітко й професійно, уникаючи оціночних суджень і надмірної суб'єктивності. Мета — не переписати текст за автора, а допомогти йому зробити матеріал сильнішим.

У редакційній практиці рецензування виконує ще одну важливу функцію — воно є інструментом контролю якості та захисту репутації медіа. Саме на цьому етапі виявляються потенційні ризики: неточності, етичні порушення, конфлікти інтересів, проблеми з достовірністю джерел. Рецензент має бути уважним до деталей і водночас здатним бачити загальну картину.

### **Питання до самостійної роботи**

1. Розкрийте сутність понять аналіз, редакторський аналіз
2. Охарактеризуйте предмет редакторського аналізу і оцінки тексту
3. Сформулюйте завдання редакторського аналізу і оцінки тексту, цільові настанови редактора
4. Розкрийте значення розгалуженої системи критеріїв оцінки тексту для об'єктивного редакторського аналізу
5. Опишіть, чим професійне читання відрізняється від звичайного
6. Назвіть і охарактеризуйте види редакторського читання
7. Доведіть необхідність позначень у тексті під час редакторського читання
8. Назвіть і охарактеризуйте види редакторської правки (оглядово)
9. Назвіть і охарактеризуйте види рецензій
10. Опишіть структуру рецензії

## Тема 7. Оцінка змістової цілісності тексту

1. Поняття про текст, його змістова цілісність.
2. Розкриття авторського задуму
3. Редакторська оцінка вибору теми і її розробки

Література:

1. Основи редагування: у 2 кн. [текст] / З. В. Партико. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 130 с.
2. Редакторський аналіз і методика редагування : навч. посіб. / С. В. Гузенко. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2017. 150 с.

1. Текст, з яким доводиться працювати редактору, є дуже складною системою з множиною елементів, зі своїми властивостями, зв'язками, відношеннями. Одним із найперших завдань редактора є проникнення у змістову сутність тексту, глибоке розуміння й оцінка кожного елемента тексту.

Можливості людського сприйняття такі, що під час першого прочитання рукопису редактор, як правило, формує лише загальне уявлення про текст, але не може розглянути і оцінити його внутрішню структуру, елементи й зв'язки між ними. Тому необхідно детально вивчати кожний елемент, максимально конкретизуючи інформацію про нього. Для того, щоб виконати ці кроки, цілісний об'єкт вивчення (у нашому випадку, текст) розділяють (мисленнєво або практично) на складові частини і досліджують кожну частину окремо: визначають її властивості, ознаки, прослідковують зв'язки і відношення, виявляють роль кожної окремої частини у цілісній системі. Потім цю інформацію об'єднують і формують цілісний висновок про якість тексту в цілому. У цьому полягає сутність таких методів наукового пізнання дійсності, як аналіз і синтез.

Аналіз – це мисленнєвий прийом, за допомогою якого роз'єднують цілісний предмет на складові частини (властивості, ознаки, відношення) з метою їхнього всебічного вивчення.

Синтез – це мисленнєвий прийом, під час застосування якого об'єднують раніше виділені частини або висновки про них у єдине ціле (цілісний висновок).

Редактор не лише «занурюється» у зміст тексту, у текстову площину, а моделює ситуацію сприйняття тексту, прогнозує, чи буде корисним цей текст потенційному читачу, оцінює якість втілення авторського задуму.

Текст твору – це об’єкт вивчення багатьох наукових дисциплін: лінгвістики, логіки, літературознавства, психології, психолінгвістики тощо. Кожна з цих наук вивчає окремі сторони тексту на основі підходів, притаманних лише їй. Відповідність змісту, мови, стилю тексту його функціональному призначенню, рівню й потребам читача не розглядає жодна з названих наукових дисциплін. Саме такі особливості тексту називають суто редакторськими (А. Е. Мільчин). Саме вони визначають всі інші сторони твору: змістові, композиційні, логічні, стилістичні та інші властивості. Таким чином, предмет редакторського аналізу і оцінки тексту – ступінь відповідності змісту і форми тексту, призначеного для публікації (видання), і кожної його частини (елемента) функціональному призначенню видання, читацькій адресі, очікуванням потенційного читача. Важливість редакторської роботи полягає в тому, щоб допомогти авторові, за наявності розбіжностей між текстом і очікуваннями, досягти якомога більшої їхньої відповідності. Отже, це ще раз підкреслює важливість праці редактора для кожного читача і для формування якісного загального інформаційного простору.

Оцінити ступінь відповідності тексту його функціональному призначенню можна, порівнюючи, що бажає отримати потенційний читач від прочитання тексту із тим, що пропонує автор у представленому ним тексті. Важливою частиною такої роботи є прогноз результативності впливу тексту на читача після прочитання тексту. Механізм такого прогнозування – це зіставлення інтелектуального, емоційного, духовного станів потенційного читача до і після прочитання твору. Для досягнення цього редактор досконало вивчає текст, моделює потреби потенційного читача, з’ясовує, що очікує читач (залежно від виду видання: інформації, знань – для наукових, науково-популярних видань, естетичної насолоди – для літературно-художніх, організації навчального процесу – для навчальних видань тощо). Після цього, спираючись на загальні вимоги, добре орієнтуючись у наповненості книжкового ринку (у т. ч. ринку газетно-журнальних видань, інтернет-просторі), редактор визначає такі конкретні вимоги до тексту і до кожної його частини, за умови дотримання яких текст найбільш

повно задовольнить потреби потенційного читача, дасть те, що читач очікує від тексту, чого читачу не вистачає.

Одразу видно, наскільки ці завдання складні: редактор має лише текст, а висновок, який йому потрібно зробити, не лежить на поверхні. Більше того, зробити це, аналізуючи лише сам текст неможливо. Для цього редактору треба вивчити не тільки текст, а й передбачити його взаємодію з читачами, яким цей текст потрібен. До того як текст не побачив світ, не потрапив до своїх читачів, не став реально задовольняти їхні потреби, дізнатися, як добре він це робитиме, можна тільки гіпотетично. І тому є підстави розглядати редакторський аналіз, тобто розумову діяльність редактора, який прагне з'ясувати, наскільки будуть задовольнятися читацькі потреби, як своєрідний мисленнєвий експеримент.

Редактор імітує в своїй свідомості процес читання тексту потенційним читачем. Можуть запитати, як редактор може уявити себе потенційним читачем, якщо читачів багато і кожен – індивідуальність. Редактор ставить себе на місце читача не з метою мислити і діяти, як він (думає й діє кожен читач по-своєму), а з позиції очікувань, які спонукали читача взяти саме цю книгу.

Деякі основні очікування і запити об'єднують всіх потенційних читачів і дають можливість уявити якогось середнього читача, результат читання майбутньої статті яким треба визначити редактору. Справа ця, звичайно, дуже тонка і дуже важка, але в загальних рисах все ж її може психологічно виконати творча особистість, якою має бути особистість редактора, особистість, здатна до перевтілення в читача і автора за деякими зовнішніми параметрами і за здатністю до співчуття.

Не можна також заперечувати загальні закономірності змістового сприйняття тексту. Вони і дозволяють автору передбачати результат такого сприйняття тексту читачем і, ґрунтуючись на цьому, керувати процесом стилістичної обробки тексту. І ще: операція контролю (передбачення майбутнього результату сприйняття тексту і порівняння його із задумом) входить у кваліфікованого автора в процес конструювання тексту. Такими ж можуть бути дії редактора, але не для того, щоб конструювати текст, а щоб перевіряти, чи добре він сконструйований.

Отже, редакторський аналіз – складний мисленнєвий процес, і структура його (складові частини і зв'язки між ними) дуже складна. Кожна одиниця тексту аналізується

і оцінюється: 1) як структурно-логічна його частина (перша група видів аналізу); 2) як така, що має зміст, що впливає з авторського задуму, а також читацького функціонально-цільового призначення, реального (реалізованого) і ідеального, до якого бажано максимально наблизитися (друга група видів аналізу); 3) нарешті, як така, що має багато змістовних і формальних якостей (третя група видів аналізу).

2. Розкриття авторського задуму є одним із центральних завдань редактора, адже саме від цього залежить, чи зможе текст реалізувати свій потенціал і донести до читача головну ідею. Авторський задум — це внутрішнє ядро матеріалу, його смислова вісь, яка визначає логіку викладу, добір фактів, структуру й тональність. Проте задум не завжди повністю виявлений у першій версії тексту: інколи він розмитий, прихований або суперечливий. Завдання редактора — допомогти автору чітко сформулювати, що саме він хоче сказати, і забезпечити, щоб кожен елемент матеріалу працював на цю ідею.

Розкриття задуму починається з уважного читання тексту та аналізу його внутрішньої логіки. Редактор ставить собі ключові запитання: про що цей матеріал насправді, яка його головна теза, що читач має зрозуміти або відчувти після прочитання. Якщо відповідь нечітка, редактор повертається до автора з уточненнями, пропонуючи сфокусуватися на центральній ідеї та відкинути зайве. Часто саме діалог між автором і редактором дозволяє виявити справжній задум, який у процесі написання був частково втрачений або не до кінця сформульований.

Після визначення задуму редактор аналізує структуру тексту: чи логічно вибудовані аргументи, чи є зайві відступи, чи підтримує кожен абзац основну ідею. Якщо структура розпорошена, редактор пропонує переформатування — зміщення акцентів, зміни порядку блоків, уточнення переходів. Важливо, щоб композиція тексту підсилювала задум, а не приховувала його.

Стиль і тональність також відіграють важливу роль у розкритті задуму. Якщо автор прагне створити аналітичний матеріал, але використовує емоційні оцінки, редактор допомагає поправити стиль. Якщо задум полягає у створенні живої репортажної історії, але текст надто сухий, редактор пропонує додати деталей, сцен, цитат. Таким чином, стиль стає інструментом, який підкреслює смислово домінуючу частину матеріалу.

Розкриття авторського задуму — це не втручання в творчість, а співпраця, спрямована на те, щоб текст став максимально точним, виразним і переконливим. Редактор не нав'язує власне бачення, а допомагає автору реалізувати його власне. У результаті матеріал набуває цілісності, а читач отримує чітке, зрозуміле й змістовне повідомлення.

3. Редакторська оцінка вибору теми та її розробки є одним із ключових етапів роботи над матеріалом, адже саме від цього залежить його актуальність, глибина та відповідність потребам аудиторії. Тема — це не просто формулювання, а стратегічне рішення, яке визначає, чи буде матеріал корисним, цікавим і конкурентним. Редактор починає з аналізу актуальності: чи відповідає тема суспільному запиту, чи вписується в інформаційний контекст, чи має потенціал викликати інтерес у цільовій аудиторії. Важливо оцінити, чи не є тема надто вузькою або, навпаки, надто загальною, чи має вона новизну, чи пропонує унікальне.

Після визначення актуальності редактор переходить до аналізу концепції та глибини розробки. Він оцінює, як чітко автор сформулював головну ідею, чи є в тексті логічна структура, чи достатньо джерел, фактів, прикладів, експертних коментарів. Якщо матеріал поверховий або розпорошений, редактор пропонує сфокусуватися на ключових аспектах, уточнити дослідницькі питання або розширити базу джерел. Важливо, щоб розробка теми була не механічним збиранням інформації, а цілісним аналітичним процесом, який веде читача від проблеми до висновків.

Окрему увагу редактор приділяє відповідності теми формату. Один і той самий сюжет може бути реалізований як новина, аналітика, репортаж, інтерв'ю — і від правильного вибору залежить ефективність подання. Редактор оцінює, чи відповідає обраний жанр змісту, чи не перевантажений текст деталями, які не працюють на основну ідею, чи не бракує контексту або пояснень.

Також важливо оцінити етичні та професійні ризики: чи коректно подані чутливі теми, чи дотримано стандартів балансу, точності та достовірності, чи немає конфлікту інтересів або маніпулятивних прийомів. Редактор має передбачати можливі наслідки публікації та пропонувати корективи, які захищають як читача, так і репутацію медіа.

Отже, редакторська оцінка вибору теми і її розробки — це комплексний процес, що поєднує стратегічне мислення, аналітичні навички та етичну відповідальність. Саме на цьому етапі формується основа майбутнього матеріалу, глибина та здатність впливати на аудиторію.

### **Питання для самостійної роботи**

1. Розкрийте значення наближення редактора до авторського задуму, назвіть можливі труднощі редактора
2. Назвіть і охарактеризуйте складові функціонального призначення тексту
3. Охарактеризуйте критерії оцінки теми (значення критерію, методика його оцінки): – відповідність виду і типу видання, читацькій адресі; – актуальність; – конкретність; – повнота розробки.
4. Назвіть і охарактеризуйте основні проблеми якості тематичної організації тексту

### **Тема 8. Композиція тексту та логічна організація матеріалу**

1. Композиція як система.
2. Елементи композиції.
3. Композиційні прийоми.

Література:

1. Основи редагування: у 2 кн. [текст] / З. В. Партико. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 130 с.
2. Редакторський аналіз і методика редагування : навч. посіб. / С. В. Гузенко. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2017. 150 с.
3. 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.

1. Композиція - одна з універсальних категорій, що зв'язує мовну форму зі змістом, а не чисто формальне явище. Є жанри, в яких кількість і послідовність смислових елементів жорстко задані, наприклад тексти оперативної інформації, рекламні оголошення і плакати, інструкції, афіші та ін. Це полегшує їх обробку за допомогою комп'ютера.

Композиція - один із дієвих чинників і водночас наслідків текстотворчого процесу, тому й вимагає від автора і редактора осмисленого ставлення до себе. Під час редакторського розгляду композиції тексту її доцільно поділяти на складники - основну, вступну і завершальну частини. Поділ тексту на частини - процес зовсім немеханічний. Адже механічне членування матеріалу на частини, прагнення кількісно зрівняти їх завжди завдає тільки шкоди. На газетних шпальтах суцільний текст має непривабливий вигляд і читається нудно, тому дуже часто його членують уже на останній стадії підготовки, фактично штучно розривають. І саме це завдає чималої шкоди змістові твору.

Тому слід ретельно аналізувати композицію не тільки великого тексту, а й невеликої замітки. Виокремлення якоїсь частини тексту в самостійний елемент структури має бути обґрунтоване його змістом, метою, задумом автора. Перевіреною прийомом в оцінюванні композиції журналістського твору вважають аналіз його плану. Проте значна частина творів базується не на раціонально-логічних системах, а на образних конструктивних прийомах. І тут варто виходити насамперед із відповідності використання тієї чи тієї структури задумові автора, змістові матеріалу.

Загалом композиція будь-якого журналістського твору має бути вмотивована саме цими чинниками. Природно, що одне з головних завдань редактора зводиться тут до оцінки структури основної частини. При його вирішенні краще спиратися на смислові опорні пункти (основні тези), що дозволяють уникнути можливої втрати потрібної інформації.

Смислові опорні її пункти можуть слугувати основою для складання робочого плану тексту, дають змогу оцінити його взаємозв'язки й взаємозумовленість, співвіднести обсяги розділів з урахуванням їхньої значимості.

Композиція тексту в межах конкретної теми зумовлена ще й стилем та жанром тексту. Кожен жанр має свої композиційні особливості.

З іншого боку, композиція тексту є одним із жанроутворювальних чинників. Наступне завдання, яке стоїть перед редактором, - оцінка відповідності структури жанровим особливостям тексту. Різні функціонально-змістові типи мовлення, взаємодія раціонально-логічних і художніх структур у тих чи в тих пропорціях значною мірою залежать у журналістському тексті від того, який жанрово-стильовий його різновид використовує автор.

Проблема залежності особливостей структури тексту від жанру твору, від жанрово-стильового різновиду гостро постає саме в журналістських текстах (порівняно з текстами художніми, науковими, офіційно-діловими вони є стилістично і структурно різноманітнішими). На відміну від художніх творів структура творів нехудожньої літератури відзначається послідовністю викладу матеріалу, логічністю взаємозв'язків і пропорційністю частин. Вона обумовлена характером і внутрішньою логікою розвитку предмета, жанровими особливостями твору, а також авторською манерою викладу.

У журналістському тексті аргументи використовують для обґрунтування теоретичних положень чи публіцистичних висновків. Поширеними різновидами аргументів є посилання на авторитетні джерела, статистичні відомості, виступи преси, белетристичні образи, свідчення очевидців та ін.

Використання аргументів у різних видах журналістських текстів має свою специфіку. Так, у художньо-публіцистичних різновидах текстів як аргументи автор може використати не тільки логічні докази та раціонально-логічні побудови, а й емоційно-експресивні, емоційно-риторичні, художні структури, художні деталі, а у фейлетонному (сатиричному) тексті - навіть окремі дотепи, каламбури і т. ін.

Одним із головних типів аргументів у журналістиці є, як відомо, факт. Виступаючи тут текстоутворювальним чинником, він, власне, і формує специфіку журналістського тексту. Обсяг же фактичного матеріалу, характер фактологічної основи твору, сам добір фактів значною мірою обумовлені специфікою жанрово-стильового різновиду журналістського тексту. Залежно від цього автор може використовувати окремий факт чи цілу систему фактів. Зредукований до натяку чи ремінісценції факт використовують, зокрема автори деяких художньо-публіцистичних різновидів газетно-журнального

тексту. Композиція журналістського твору залежить і від екстралінгвістичних, і від власне лінгвістичних чинників, під впливом яких перебуває автор як суб'єкт дії. Тут виразно розрізняють два аспекти: зовнішній - конфлікт і внутрішній - проблема. Перший лежить на поверхні, другий - журналіст має виявити самостійно.

Проблема, яку порушить журналіст у тексті, має пройти певні стадії розвитку на шляху до її вирішення. І тут автор виконує роль організовувального чинника. Тому в плані змісту важливу роль відіграють такі композиційні вузли: 1) опис і аналіз події, яка спричинила проблему (констатація фактів); 2) аналіз причин виникнення проблеми; 3) характеристика учасників події; 4) загальна оцінка конфліктної ситуації, соціальної проблеми, яка стоїть за конфліктом; 5) шляхи практичного розв'язання проблеми. Композиційні вузли в журналістському тексті можуть бути розміщені в довільному порядку.

Розташування композиційних вузлів на площині тексту, як і мовностилістичне їх втілення, залежить від авторського задуму і є засобом виявлення образу автора.

На підставі сказаного можна виокремити три основні вимоги до композиції журналістського тексту: 1) тематична однорідність частин тексту на кожному з рівнів ієрархії змісту; 2) логічна пов'язаність частин; 3) жанрово-стильова зумовленість вибору композиції.

2. Елементи композиції визначають внутрішню організацію тексту та забезпечують його цілісність, логічність і виразність. Композиція — це не лише послідовність частин, а система взаємопов'язаних структурних рішень, які допомагають автору розкрити задум, а читачеві — легко сприймати матеріал. Першим ключовим елементом композиції є вступ. Він задає тон тексту, формує очікування, окреслює проблему або інтригує читача. Вступ може бути фактологічним, аналітичним, емоційним чи сюжетним — головне, щоб він чітко вводив у тему та створював мотивацію читати далі.

Другим елементом є основна частина — ядро тексту, де розгортається аргументація, подаються факти, аналіз, приклади, сцени або коментарі. У журналістських жанрах основна частина може мати різну структуру: хронологічну, тематичну, проблемно-аналітичну, сюжетну. Важливо, щоб усі блоки були логічно

пов'язані, а переходи між ними — плавними й мотивованими. Саме тут проявляється майстерність автора: уміння вибудувати логіку, уникнути повторів, забезпечити баланс між інформацією та інтерпретацією.

Третім елементом композиції є кульмінація або смисловий центр — момент, у якому зосереджено головну ідею, найважливіший висновок або найсильніший емоційний акцент. У аналітичних текстах це може бути ключовий аргумент, у репортажах — найнапруженіша сцена.

Завершення — ще один важливий елемент композиції. Воно підсумовує матеріал, повертає читача до головної ідеї, пропонує висновки, перспективи або відкриті питання. Вдале завершення не повторює сказане, а надає тексту завершеності й смислової повноти.

До елементів композиції також належать переходи і пропорції. Переходи забезпечують логічний зв'язок між частинами, а пропорції допомагають уникнути дисбалансу.

Отже, елементи композиції — це інструменти, які дозволяють автору структурувати матеріал так, щоб він був зрозумілим, переконливим і цілісним. Для редактора робота з композицією — це спосіб посилити текст, зробити його логічно організованим і максимально ефективним для читача.

4. Композиційні прийоми — це інструменти, за допомогою яких автор структурує матеріал, керує увагою читача та підсилює смислові акценти. Вони дозволяють зробити текст динамічним, логічно організованим і виразним. Одним із найпоширеніших композиційних прийомів є кільцева композиція, коли початок і кінець тексту перегукуються між собою. Такий прийом створює відчуття завершеності та підсилює головну ідею. Інший важливий прийом — контраст: автор свідомо зіставляє різні явища, позиції чи сцени, щоб підкреслити їхню відмінність і загострити увагу читача. Контраст часто використовується в аналітичних матеріалах, репортажах і художньо-публіцистичних текстах.

Ще один композиційний прийом — паралелізм, коли кілька сюжетних або смислових ліній розвиваються одночасно, перетинаючись або віддзеркалюючи одна одну. Це дозволяє створити багатопланову структуру та показати тему по-різному. У

журналістиці паралелізм часто використовується для поєднання особистої історії з ширшим соціальним контекстом. Також поширеним є прийом інверсії, коли автор починає не з традиційного вступу, а з кульмінаційного моменту або яскравої сцени. Такий початок одразу захоплює увагу та задає динаміку тексту.

Композиційні прийоми можуть працювати і на рівні логіки викладу. Наприклад, прийом «від часткового до загального» дозволяє почати з конкретного випадку, а потім перейти до ширшої проблеми. Протилежний прийом — «від загального до часткового» — допомагає спершу окреслити контекст, а потім занурити читача в деталі. У репортажах часто використовується прийом монтажу, коли автор чергує сцени, діалоги, описи та коментарі, створюючи ефект присутності та динаміки.

Важливим композиційним прийомом є чергування коротких і довших абзаців, що впливає на темп читання. Ритм допомагає керувати емоційним сприйняттям і підсилює ключові моменти.

### **Питання для самостійної роботи**

1. Що таке композиція?
2. З яких компонентів складається композиція?
3. Що таке смислові опорні пункти композиції?
4. Які вимоги до композиції журналістського тексту?
5. Які існують форми вираження змісту твору?
6. Назвіть елементи композиції.
7. Опишіть прийоми композиції.

### **Тема 9. Робота редактора на мовному рівні: речення, абзац, стилістика**

1. Структура речення.
2. Усунення зайвих формулювань
3. Лексична точність і контекстна доречність

Література:

1. Білограць Х., Нечипір А. Мовностилістичні помилки ведучих українських телеканалів. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія : Журналістські науки. 2019. Вип. 3. С. 129-135.
2. Зінчук Р., Остапчук С., Кевлюк І. Пунктуаційна культура сучасних онлайн-ЗМІ. Різновиди анормативів та редагування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2023. № 60. С.48-52.
3. Николук Т.В. Шкляєва Н. Жаргонна лексика волинських медіа. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Випуск 82. Т.2. С.289-294.
4. Николук Т. В., Шкляєва Н. В. Діалектизми як розмовний елемент у сучасних волинських медіа. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 21(89). С. 58–62.
5. Основи редагування: у 2 кн. [текст] / З. В. Партико. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 130 с.
6. Редакторський аналіз і методика редагування : навч. посіб. / С. В. Гузенко. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2017. 150 с.
7. Яворський А. Мовні помилки в журналістських текстах (на матеріалі одного номера газети «Край Кам'янецький»). URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle>

1. Структура речення є базовим рівнем роботи редактора, адже саме на цьому рівні формується зрозумілість, точність тексту.

Речення — це мінімальна смислова одиниця, яка передає завершену думку і від того, як воно побудоване, залежить сприйняття всього матеріалу. Редактор аналізує речення з погляду логічної організації: чи є в ньому підмет і присудок, чи чітко визначені смислові зв'язки, чи не перевантажене воно другорядними членами. Надмірно складні конструкції, складні підрядні речення або хаотичний порядок слів ускладнюють сприйняття й знижують якість тексту. Завдання редактора — спростити, структурувати й зробити думку зрозумілою.

Важливим аспектом є керування інформаційним фокусом. У кожному реченні має бути зрозуміло, що є головним, а що — другорядним. Редактор стежить за тим, щоб ключова інформація не губилася в середині довгих конструкцій, а логічні

акценти були розставлені правильно. Часто це досягається шляхом переміщення частин речення, поділу складних конструкцій на дві-три коротші або вилучення зайвих уточнень.

Редактор також звертає увагу на синтаксичну узгодженість: правильне керування, узгодження чисел і родів, відповідність часів, логічну послідовність дій. Порухення синтаксичних норм не лише створюють враження неохайності, а й можуть спотворювати зміст.

Чергування коротких і довших конструкцій створює природний темп читання, допомагає утримувати увагу та підсилює смислові акценти.

2. Усунення зайвих формулювань — один із ключових аспектів роботи редактора на мовному рівні, адже саме надмірність робить текст складним, і менш переконливим.

Зайві слова, повтори, тавтології, надмірні уточнення та канцеляризми не додають змісту, а лише заважають читачеві сприймати головну думку. Завдання редактора — зробити текст максимально точним і лаконічним, зберігаючи при цьому стиль автора та логіку викладу.

Перший крок — виявлення повторів і тавтологій. Часто автор несвідомо дублює одну й ту ж думку різними словами або використовує словосполучення, у яких значення частин збігається: «основна суть», «пам'ятний сувенір», «перша прем'єра». Редактор має вилучати такі конструкції або замінювати їх точнішими.

Другий аспект — боротьба з канцеляризмами та штампами. Формулювання на кшталт «здійснювати контроль», «проводити роботу», «мати місце» роблять текст громіздким. Їх легко замінити простими дієсловами: «контролювати», «працювати», «траплятися». Лаконічність не знижує рівень тексту — навпаки, робить його живішим і професійнішим.

Третій крок — усунення надмірних уточнень і другорядних деталей, які не працюють на головну думку. Автори часто додають пояснення «про всяк випадок», але вони лише розмивають фокус. Редактор має визначити, які деталі є справді важливими, а які можна скоротити без втрати змісту.

Важливо також стежити за економією синтаксису. Довгі конструкції з кількома підрядними реченнями часто можна переформулювати у два коротші, чіткіші речення. Це підвищує читабельність і робить текст динамічнішим.

Усунення зайвих формулювань — це не механічне скорочення, а робота зі смислами. Редактор має відчувати, де текст потребує лаконічності, а де — навпаки, додаткового пояснення. Мета — створити прозорий, точний і виразний текст, у якому кожне слово працює на задум автора.

3. Лексична точність і контекстна доречність — це фундаментальні критерії якісного тексту, з якими редактор працює на мовному рівні. Лексична точність означає добір таких слів, які найточніше передають зміст, не допускають двозначності й відповідають реальному значенню понять. Контекстна доречність — це відповідність слова або вислову ситуації, жанру, стилю та інтенції автора. Разом ці два параметри визначають, чи текст є зрозумілий, професійний і переконливий.

Редактор починає з аналізу значень слів. Часто автори використовують слова приблизно, орієнтуючись на інтуїцію, а не на точне значення. Це призводить до семантичних помилок: сплутування близьких за звучанням, але різних за змістом слів («ефективний» і «дієвий», «виборчий» і «виборний»), неправильного вживання термінів або використання слів у неприцільних значеннях. Завдання редактора — виявити такі неточності й запропонувати коректніші відповідники.

Другий аспект — добір слів відповідно до контексту. Одне й те ж слово може бути доречним у науковому тексті, але недоречним у публіцистичному, або навпаки. Наприклад, надмірно технічна лексика у матеріалі для широкої аудиторії ускладнює сприйняття, тоді як розмовні слова у формальному тексті знижують рівень професійності. Редактор має відчувати межу між точністю й доступністю, добираючи лексику так, щоб вона відповідала жанру, аудиторії та комунікативній меті.

Третій напрям — уникнення слів-паразитів, штампів і надмірно емоційних оцінок. Формулювання на кшталт «дуже важливий», «надзвичайно актуальний», «вражаюче цікаво» не додають змісту й часто створюють враження поверховості. Редактор замінює їх конкретикою або нейтральними формулюваннями, які точніше передають зміст.

Важливо також стежити за семантичною узгодженістю тексту. Якщо в одному абзаці автор використовує термін «платформа», а в наступному — «сервіс», маючи на увазі те саме, це створює плутанину. Редактор забезпечує послідовність лексики, щоб читач чітко розумів, про що йдеться.

Лексична точність і контекстна доречність — це не лише технічні параметри, а індикатори професійної культури тексту. Редактор, працюючи з лексикою, формує смислову зрозумілість, стилістичну чистоту й довіру читача. Саме точне слово в правильному контексті робить текст виразним, переконливим і якісним.

### **Тема 10. Помилки у тексті: логічні, інформаційні та морфологічні**

1. Особливості логічних помилок
2. Особливості інформаційних помилок
3. Особливості морфологічних помилок

Література:

1. Білограць Х., Нечипір А. Мовнотилістичні помилки ведучих українських телеканалів. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія : Журналістські науки. 2019. Вип. 3. С. 129-135.
2. Зінчук Р., Остапчук С., Кевлюк І. Пунктуаційна культура сучасних онлайн-ЗМІ. Різновиди анормативів та редагування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2023. № 60. С.48-52.
3. Основи редагування: у 2 кн. [текст] / З. В. Партико. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 130 с.
4. Редакторський аналіз і методика редагування : навч. посіб. / С. В. Гузенко. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2017. 150 с.
5. Яворський А. Мовні помилки в журналістських текстах (на матеріалі одного номера газети «Край Кам'янецький»).

1. Логічні помилки — це порушення законів логіки, які призводять до хибних висновків, навіть якщо окремі твердження в аргументації здаються правдивими. Для

редактора вміння розпізнавати логічні помилки є критично важливим, адже вони роблять тексти непереконливими, спотворюють зміст і можуть вводити читача в оману.

Особливість логічних помилок полягає в тому, що вони часто маскуються під переконливі аргументи: автор може використовувати емоційні апеляції, маніпулятивні формулювання або хибні причинно-наслідкові зв'язки, які створюють ілюзію логічності. Завдання редактора — відокремити реальні докази від псевдологічних конструкцій.

Однією з ключових особливостей логічних помилок є їхня повторюваність і типологічність. Більшість помилок належать до певних груп: помилки узагальнення (коли висновок робиться на основі недостатньої кількості фактів), помилки причинності (коли події пов'язують між собою без реального причинного зв'язку), помилки підміни тези (коли автор непомітно змінює предмет обговорення), а також апеляції до емоцій, авторитетів чи більшості. Редактор має вміти розпізнавати ці шаблони, адже вони часто повторюються в журналістських, публіцистичних і аналітичних текстах.

Ще одна особливість логічних помилок — їхня здатність виникати не лише через маніпуляцію, а й через неуважність або недостатню структурованість думки. Автор може щиро вважати свій аргумент переконливим, але через нечіткі формулювання, пропущені ланки або змішування понять створюється логічний розрив. Редактор у такому разі виконує роль аналітика, який відновлює логічну послідовність і пропонує автору уточнення або переформулювання.

Важливо також розуміти, що логічні помилки можуть бути прихованими. Вони не завжди очевидні на рівні окремого речення — часто вони проявляються у структурі всього тексту: неправильна побудова аргументації, хибні висновки, некоректні аналогії. Тому редактор аналізує не лише формулювання, а й загальну логіку викладу.

**2. Інформаційні помилки** — це порушення точності, повноти або коректності подання фактів, які спотворюють зміст матеріалу та знижують довіру до медіа. Їхня особливість полягає в тому, що вони можуть виникати не лише через недбалість

автора, а й через неправильну інтерпретацію даних, некоректний добір джерел або неповне розуміння контексту.

Інформаційні помилки часто здаються «дрібними», але саме вони формують репутацію видання: навіть одна неточність може підірвати довіру читача. Завдання редактора — виявляти такі помилки на ранніх етапах і забезпечувати фактологічну чистоту тексту.

Однією з ключових особливостей інформаційних помилок є їхня багаторівневість. Вони можуть виникати на рівні фактів (неправильні дати, цифри, імена), на рівні інтерпретації (хибні висновки на основі коректних даних), а також на рівні контексту.

Ще одна особливість інформаційних помилок — їхня здатність «маскуватися» під переконливі формулювання. Автор може використовувати узагальнення, припущення або неперевірені твердження, подаючи їх як факти. Наприклад, фрази на кшталт «експерти стверджують», «відомо, що», «кажуть» створюють ілюзію достовірності, хоча за ними може не стояти жодного реального джерела. Редактор має виявляти такі псевдофактичні конструкції та вимагати конкретики.

Інформаційні помилки також часто виникають через некоректну роботу з джерелами. Автор може покладатися на застарілі дані, неперевірені публікації, непрофільні коментарі або джерела з низьким рівнем довіри. Особливість редакторської роботи полягає в тому, щоб оцінювати не лише сам факт, а й його походження: чи є джерело авторитетним, чи відповідає інформація сучасному стану знань, чи не суперечить вона іншим перевіреним даним.

Важливо також розуміти, що інформаційні помилки можуть бути ненавмисними. Автор може неправильно зрозуміти статистику, переплутати терміни або некоректно інтерпретувати цитату. Тому редактор працює не лише як фактчекер, а й як аналітик, який перевіряє логіку, контекст і відповідність даних.

3. Однією з ключових особливостей морфологічних помилок є їхня системність. Вони часто виникають у типових ситуаціях: змішування форм однини й множини («більшість студентів прийшли» замість «прийшла»), неправильний рід запозичених слів («ця какаду»).

Друга особливість — морфологічні помилки часто пов'язані з інтерференцією інших мов або розмовного вжитку. Наприклад, кальки з російської («по приїзду» замість «після приїзду», «по можливості» замість «якщо можливо»), неправильні форми дієслів («їхати — їду — їхавши» замість «їдучи»), або надмірне використання розмовних форм («більш кращий», «самий важливий»). Редактор має розрізняти нормативні форми та ті, що належать до просторіччя чи іншої мовної системи.

Третя особливість — морфологічні помилки можуть бути прихованими, бо не завжди впливають на загальну зрозумілість тексту. Читач може інтуїтивно зрозуміти зміст, але текст втрачає точність і професійність. Наприклад, неправильні форми числівників («двох тисячі» замість «дві тисячі»), відмінювання прізвищ («зустрілася з Ковалем» замість «з Коваль»), або помилки у формах ступенів порівняння («найбільш оптимальний»). Такі порушення не спотворюють зміст, але знижують якість.

Четверта особливість — морфологічні помилки часто виникають у складних синтаксичних конструкціях, де потрібно узгодити кілька елементів. Наприклад, у реченнях із вставними конструкціями, однорідними членами або підрядними частинами. Автор може втратити контроль над граматичними зв'язками, і редактор має відновити правильну форму.

Помилки виникають при відмінюванні (вживання родового відмінка: стола чи столу? Терміна чи терміну? Парижу чи Парижа? Риму чи Рима? Рима (столиці) і Риму (стародавньої держави). “І ось я вийшов з магазину, тримаючи книжку /Василя Шкляра “Чорний ворон” ( День, 24–25.06.2011) – з магазину. “Звісно, свою вагу мають усі фактори /зміни ситуації в Україні/, але щось має відігравати роль локомотиву. І що, як не журналістика?” (Лариса Івшина. Про “демаркаційну лінію” // День, 16–17.12.2011) – локомотива.

Неправильно пишуть у родовому відмінку також прізвища на –ко та по батькові: “політика Сергія Тигипко не пустили /на летовище/” (TVі, 6.01.2013) – Тигипка

Крім того, редакторів треба знати, що у конструкціях з часткою “не” – живомовним є родовий відмінок (там, де часто вживають називного). Читасмо: “Не пропустити черговий сеанс” (Вітч., з рукопису до № 5-6 – 2003) – виправляємо:

чергового сеансу; ”... не надає таке велике значення цій проблемі” (Телеканал “Київ” 11.06.2013) – не надає такого великого значення.

Там, де ставимо запитання “чий”, природніше сказати батькова хата, Петрова мобілка, Шевченкові твори, Дарвінова теорія.

Чимало помилок виникає під час відмінювання: в окремих публікаціях і в телевізійному та радіомовленні часом чуємо: йдемо до метра, поїзд іде до депа, відпочивали в Сочах. Деякі з цих слів ніби еволюціонують до відмінюваної форми на зразок “пальта”, яке не дуже й давно теж було невідмінюваним. Невідмінювані слова (слова незмінної форми) кенгуру: “У нашому зоопарку є ведмеді і кенгуру” (а скільки ж кенгуру – багато чи один (одна)? – тут незмінні.

### **Питання для самоконтролю:**

1. У чому полягає головна особливість морфологічних помилок і чому автори часто їх не помічають?
2. Які типові ситуації найчастіше спричиняють морфологічні помилки в українській мові?
3. Як інтерференція інших мов впливає на появу морфологічних помилок у текстах?

## Перелік питань до іспиту

1. Функціональні обов'язки редактора у видавництві
2. Значення редакторської праці для автора
3. Відповідальність редактора перед читачем
4. Редакційний менеджмент. Редакція в медіа
5. Редакційний маркетинг
6. Тлумачення поняття редагування різними вченими
7. Інформативність тексту і види інформації
8. Фактичний матеріал і критерії його редакторської оцінки
9. Види фактів і їх значення у виданнях різного функціонально-цільового призначення
10. Перевірка фактів. Прийоми виявлення фактичних помилок
11. Інформаційна та комунікативна точність.
12. Композиційні і тематичні помилки
13. Логічність мислення автора і логічна культура редактора
14. Аналіз тексту з погляду логіки
15. Лексичні помилки у ЗМІ та публічному мовленні
16. Багатозначність слова і контекстуальна точність його вживання.
17. Сутність, предмет і завдання редакторського аналізу і оцінки тексту (у трактуваннях різних вчених)
18. Загальна структура редакторського аналізу і редагування
19. Професійне читання як основа якісної редакторської праці
20. Рецензування рукопису
21. Мовностилістичне виправлення тексту.
22. Методика роботи редактора з мовними штампами.
23. Помилки в інформаційних жанрах журналістики
24. Помилки в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах журналістики
25. Редакторський аналіз заголовків



## Рекомендовані джерела інформації

### Базові

1. Білограць Х., Нечипір А. Мовностилістичні помилки ведучих українських телеканалів. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія : Журналістські науки. 2019. Вип. 3. С. 129-135.
2. Зінчук Р., Остапчук С., Кевлюк І. Пунктуаційна культура сучасних онлайн-ЗМІ. Різновиди анормативів та редагування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2023. № 60. С.48-52.
3. Маєр К. Журналістика: підручник / Маєр К.; пер. з нім. В. Климченка, В. Олійника / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300 с.
4. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики: навчальний посібник / О.Т. Марків; Український державний університет імені Михайла Драгоманова. Київ.: Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с.
5. Основи редагування: у 2 кн. [текст] / З. В. Партико. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 130 с.
6. Редакторський аналіз і методика редагування : навч. посіб. / С. В. Гузенко. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2017. С.1-50.
7. Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку : колективна монографія / за заг. ред. проф. Ж. Колоїз. Кривий Ріг : КДПУ, 2023. 282 с.
8. Рус-Моль, Штефан; Шульц Танев. Журналістика: посібник / Пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; наук. ред. В. Іванов. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2025. 393 с.
9. 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.

10. Яворський А. Мовні помилки в журналістських текстах (на матеріалі одного номера газети «Край Кам'янецький»). URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua › handle>

*Додаткові*

11. Ніколюк Т.В., Шкляєва Н. Жаргонна лексика волинських медіа. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Випуск 82. Т.2. С.289-294.
12. Ніколюк Т. В., Шкляєва Н. В. Діалектизми як розмовний елемент у сучасних волинських медіа. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 21(89). С. 58–62.

## НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

**Редакторський аналіз** [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Медіакомунікації та PR» галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика денної та заочної форм навчання / уклад. Т.В.Николюк, Л.В.Жванія. Луцьк : Відділ іміджу та промоції ЛНТУ, 2025. 55 с.

Комп'ютерний набір

Т.В.Николюк

Підп. до друку 2025р.

Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.

Ум. друк. арк. \_\_\_\_ . Обл.-вид. арк.

Тираж \_\_\_\_ прим.

Відділ іміджу та промоції

Луцького національного технічного університету

43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75

Друк – ВІП ЛНТУ