

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2026: 58; 86–98 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2026.58.13913>

УДК 070:316.77

КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ТЕМИ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МАТЕРІАЛУ

Ігор Паславський

Львівський національний університет імені Івана Франка,

вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна

e-mail: Ihor.Paslavskyi@lnu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-7620-0071>

У статті проаналізовано тематичний спектр сучасних медіа, акцентовано на доцільності розширення тематики виступів засобів масової інформації. Доведено, що кожен етап творчого журналістського процесу – від виникнення задуму до визрівання теми і формування концепції журналістського твору – вимагає глибокого опрацювання первинного фактологічного матеріалу, визначення оптимального ракурсу висвітлення теми. Аргументовано, що сумлінна «докомп'ютерна» робота над журналістським твором неодмінно сприятиме підвищенню ефективності журналістських публікацій, зростанню політичної свідомості й культури суспільства.

Ключові слова: медіа, тематика виступів у медіа, тема журналістського матеріалу, редакційна інформаційна концепція, індивідуальний творчий задум, критерії вибору теми.

Актуальність дослідження зумовлена основним принципом функціонування медіа: повніше і глибше інформувати широке коло реципієнтів про спектр подій, фактів та явищ; оперативно аналізувати найважливіші із них; критично оцінювати діяльність влади, силових та правоохоронних структур, судових інстанцій. Однією із передумов задоволення інформаційних потреб аудиторій є розширення тематичного спектру виступів засобів масової інформації та вибір тем, висвітлення яких є нагальним запитом суспільства і відповідає його очікуванням. Дріб'язковість тем, другорядність проблем та звуженість тематики матеріалів – це негативні та неприйнятні тенденції функціонування сучасних медіа, що позначається на їхній авторитетності та впливовості.

Предметом дослідження є авторський індивідуальний, продиктований творчим задумом журналіста, та колективний редакційний вибір теми журналістського матеріалу, визначення засад та критеріїв актуальних тем інформаційних та аналітичних виступів. **Об'єкт** дослідження – розширення тематичного спектру медіа, визначення раціонального ракурсу висвітлення актуальних проблем, глибшого та системнішого опрацювання фактологічного матеріалу з метою підвищення ефективності медіа та поінформованості аудиторії.

Метою наукової публікації є визначення критеріїв, що впливають на вибір журналістом теми матеріалів з метою розширення тематичного спектру медійних матеріалів, повнішого забезпечення інформаційного запиту реципієнтів. Із сформульованої мети виокремлюємо такі **завдання**:

- довести взаємозалежність інформаційної концепції медійної структури та тематики журналістських матеріалів;
- довести ірраціональність орієнтації медійників на тематику, що підвищує рейтинг медіа як короткострокову за успішністю і невиправдану з критеріїв надання повного спектру важливої інформації;
- визначити оптимальну модель поєднання редакційних тематичних планів із одноосібним тематичним вибором журналіста, детермінованим його творчим задумом.

Наукова розробка проблеми. Тематичний спектр медійних матеріалів став предметом досліджень провідних українських журналісткознавців: Д. Прилюка, А. Москаленка, В. Різуна, В. Шкляра, В. Іванова, Б. Потятиника, С. Костя та ін. В. Здоровега виокремив «задум, тему, концепцію, ідею твору» в окремий розділ підручника з базової дисципліни «Теорія і методика журналістської творчості»¹. Акцентував, що «задум – найперший щабель творчого процесу... перша стадія народження теми»². Визначив шляхи та джерела виникнення журналістського задуму, довів, що є два види визрівання задуму: редакційне замовлення і вільне його зародження. Підкреслив, що оптимальним є комбінований варіант, коли намір журналіста «знаходить чіткіше і виразніше формулювання в редакційному плані чи завданні»³.

Серед сучасних українських дослідників тематику медіа системно аналізує Н. Стеблина. У фокусі її наукової уваги – місцева періодика в час інтенсивного розвитку нових медіа. Авторка констатує, що «в мережевому світі мало ексклюзивних новин»⁴. Як аналітикиня Інституту демократії імені Пилипа Орлика Н. Стеблина досліджувала тематику регіональних телеграм-каналів і дійшла висновку, що «шок», «жах» і «треш» - це їхні домінуючі тематичні виступи⁵. У фаховому «Детекторі медіа» авторка констатує, що регіональні медіа надають перевагу історіям про земляків, криміналу та тримають під медійним контролем органи місцевої влади⁶.

¹ Здоровега, В. Й. (2008), *Теорія і методика журналістської творчості: підруч., 3-тє вид.*, ПАІС, Львів, 276 с.

² Там само, с. 70.

³ Там само, с. 69.

⁴ Іванова, О., Мойсєєва, О., Стеблина, Н. (2019), *Місцева преса: Посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії*, за ред. О. Іванової, ТОВ «Бізнесполіграф», Київ, с. 117.

⁵ Стеблина, Н. (2024), ««Шок», «жах» і «треш» – про що та як пишуть регіональні телеграм-канали», *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/231306/2024-08-26-shok-zhakh-i-tresh-pro-shcho-ta-yak-pyshut-regionalni-telegram-kanaly/>

⁶ Стеблина, Н. (2021), «Історії про земляків, кримінал чи контроль місцевої влади: яким темам надають перевагу регіональні ЗМІ», *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/regionalna-presaoain/article/185517/2021-03-05-istorii-pro-zemlyakiv-kryminal-chy-kontrol-mistsevoi-vlady-yakym-temam-nadayut-perevagu-regionalni-zmi/>

Соціальну проблематику регіональних медіа на матеріалах телерадіокомпанії «Суспільне Черкаси» дослідила І. Хлистун⁷. Аналіз контенту провідних онлайн-медіа у ракурсі «новини під час війни» провів Д. Баркар⁸. Тематичний аналіз новин «Українські медіа між війною, політикою та розважальним контентом» провела О. Голуб⁹, у якому констатувала «високий рівень кримінальних новин» у регіональних медіа.

Медійну тематику системно вивчають також зарубіжні журналістикознавці. Професор Клаус Маєр аналізує її через категорію «гейткіпінгу», яка бере початок у 40-их роках у США, і досліджує поведінку редакторів новин при прийнятті рішення: які новини із стрічок інформаційних агенцій відправити в корзину для сміття, а які розмістити на шпальті чи в ефірі. Клаус Маєр акцентує, що громадські інституції через організовані ініціативи практикують у Німеччині «виявлення та оприлюднення тем, які журналізм занедбав, але які все ще є актуальними для значної частини населення»¹⁰.

Натомість Зігфрід Вайшенберг досліджує «стратегії тематизації», зміст яких полягає в тому, що та сама важлива подія має різні аспекти й акценти висвітлення у бульварній пресі, поважних загальнонаціональних медіа і локальних засобах масової інформації¹¹.

Фолькер Вольф зазначає, що знання, досвід та журналістська допитливість виводять на «нові, цікаві теми»¹², та стверджує, що «сервісна журналістика» (інформація у медіа про сферу послуг. – *І.П.*) вже є реальністю нашого часу¹³.

Заслугує на увагу міркування французького дослідника Іва Аньєса щодо критеріїв відбору інформаційних матеріалів та мовно-стилістичних засад викладу журналістських текстів¹⁴.

Окреслені ракурси наукових праць – важливі й цінні, однак системний аналіз тематики сучасних медіа – це перспективний і нагальний напрям.

Методи дослідження: загальнонаукові – аналізу та синтезу, індукції та дедукції. Порівняльний метод дав змогу зіставити тематику преси державного періоду

⁷ Хлистун, І. В. (2024), «Соціальна проблематика регіональних ЗМІ у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну (на матеріалі телерадіокомпанії «Суспільне Черкаси)», *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, Том 35 (74), № 1 (2024), Частина 2, с. 246-252, <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/39>

⁸ Баркар, Д. (2023), «Новини під час війни. Аналіз контенту провідних онлайн-медіа — травень 2023 року», *Детектор медіа*. URL : <https://detector.media/infospace/article/213630/2023-07-01-novyny-pid-chas-viyny-analiz-kontentu-providnykh-onlayn-media-traven-2023-roku/>

⁹ Голуб, О. (2025), «Українські медіа між війною, політикою та розважальним контентом. Тематичний аналіз новин», 13 жовт., *ІМІ*. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/yak-ukrayinski-media-trymayut-fokus-na-fronti-ta-rishennyah-derzhavy>

¹⁰ Маєр, К. (2022), *Журналістика: підруч.*; пер. з нім. В. К. Лимченка, В. Олійника; за заг. ред. В. Іванова, Академія української преси, Центр вільної преси, Київ, с. 216.

¹¹ Вайшенберг, З. (2004), *Новинна журналістика: навч. посіб.*, під заг. ред. В. Ф. Іванова, Академія української преси, Київ, с. 49.

¹² Фолькер, В. (2017), *Журналістика газет і журналів*, пер. з нім. В. Климченко, Центр вільної преси, Київ, с. 40.

¹³ Там само, с. 265–279.

¹⁴ Аньєс, І. (2013), *Підручник із журналістики: Пишемо для газет*, ВД «Києво-Могилянська академія», Київ, 544 с.

з медійною тематикою сьогодення, а історичний – простежити еволюційні зміни тематики медіа. Соціально-комунікаційний підхід дав змогу встановити взаємовплив комунікаційних структур на тематичний спектр окремого медіа.

Вибір теми журналістського матеріалу – це завдання складне і відповідальне, спрощений підхід до якого неодмінно детермінує індивідуальну авторську та колективну редакційну невдачу. Творчі працівники, що уникають гострих, важливих та актуальних тем, свідомо позбавляють себе можливості задавати тон у творчому процесі колективу, уникають регулярної, системної та конструктивної комунікації із спраглим на важливі інформаційні повідомлення та глибоку аналітику реципієнтом. А відтак не витримують творчо-професійної конкуренції в конкретному редакційному колективі та з працівниками інших медійних структур, з якими волею долі у ринкових умовах медіа конкурують за увагу читача або глядача.

«Усі теми добрі, окрім нудних», – віджартовуються на фахових «круглих» столах журналісти й редакційні менеджери. Даючи тим зрозуміти, що найактуальнішу тему можна звести нанівець поверховим, невдалим висвітленням або другорядним фокусуванням. З прикрістю мусимо констатувати, що українські медійники дедалі частіше обирають для висвітлення затишні для себе тематичні ніші, роками абстрагуючись від цілого спектру важливих для суспільства проблем. У середньостатистичному німецькому авторитетному виданні, наприклад, не менше третини матеріалів присвячено економічно-фінансовій проблематиці у різних її аспектах, ракурсах та проявах. Натомість у львівських впливових медіа може тижнями не з'являтися жодного матеріалу чи сюжету на тему економіки, бізнесу чи фінансів.

Відчуття теми – це ознака професіоналізму. Доволі поширеним є твердження, що воно набувається роками повсякденної творчої праці в засобах масової інформації. Досвідчений журналіст бачить цікаву тему завжди і за будь-яких обставин, натомість початківець не бачить її «впритул». Дивитись – не означає бачити. Бачення проблеми очима репортера чи редакційного аналітика впевнено можна зараховувати до критеріїв професіоналізму. Але таке трактування має безліч контраргументів. Досвід, медійний в тому числі, і справді дуже важлива річ. Креативна та обдарована особа стає визнаним фахівцем не одномоментно, а через певний проміжок часу, час викристалізовує її вищий фаховий рівень. Але тоді всі ветерани медійних колективів були б неперевершеними фахівцями, а їхні молоді колеги відчували б себе у творчому редакційному процесі на другій позиції. Що насправді не так, ба більше, не за віковим критерієм редакційний менеджер добирає творчих працівників. Творча особистість і в ранньому віці починає продукувати зрілі й довершені доробки. Отже, віковий критерій важливий, але – не визначальний.

Деякі журналістикознавці вибір теми замінюють на повніше й точніше поняття – відчуття теми, у яке вкладають і професійність творчого працівника, і його інтуїтивну здатність вхопити швидкоплинну зацікавленість проблемою реципієнта і навіть здатність передбачувати ймовірний резонанс публікації чи ефірної передачі. Відчуття теми є невіддільною частиною творчого потенціалу журналіста, його професійної майстерності, успішності та визнання.

Природна здатність медійника відрізнити малоцікаві теми від тих, що в цей момент і в цих географічних вимірах найбільше очікують реципієнти, є запорукою результативності виступу окремого журналіста, а подекуди й усього редакційного

колективу. Вдалий, резонансний матеріал може на порядок збільшити читацьку/глядацьку аудиторію, підвищити рейтинг та вагомість засобу масової інформації.

Друга, не менш поширена, теза: журналістські матеріали диктує життя, його реалії. А звідси і порада медійникам: пиши, що бачиш, чуєш, відчуваєш, і такий матеріал буде завжди затребуваний аудиторією, яка висловлюватиме вдячність за системне занурення в реальність та ритм повсякденності. Таку теорію можна вважати, власне, класичним словоблудством, вираженою еквілібристикою на кшталт тези про те, що «лідером української нації є сам український народ» або «українська селянка є національною елітою». Ірраціональність твердження про «саме життя і реальну дійсність» зумовлена відсутністю часових і просторових меж, критеріїв важливості, цікавості, змістовності та актуальності. Неможливо писати про все, що відбувається. Це непосильне, а головне, непотрібне завдання. Доцільно виокремлювати найважливіше, щоб сповна задовільнити інформаційні та естетичні потреби масової аудиторії, на яку і спрямований кожен журналістський матеріал. Ба більше, реалістично висвітлюючи повсякденність у її вульгаризованому форматі, журналіст свідомо прирікатиме себе на долю заручника «самого життя», плентатиметься за фактами, подіями, явищами. Не наважуватиметься на осмислення їх, розуміння, трактування й узагальнення. Така теорія вибору та трактування важливості теми, ймовірно, наближує журналіста – творчу, креативну та ініціативну особистість – до статусу інформаційного офіціанта реальної дійсності. Дякувати долі, у реальній дійсності таке не спостерігається з моменту появи медіа.

Третя дискусійна теза – це так звані «потрібні теми». «Потрібні» у недалекому минулому – владним персоналіям, згодом – засновнику/-кам, а сьогодні дедалі частіше – «грошовим мішкам» або реальному власникові медіа. Делікатність, тонкість проблеми полягає в тому, що потрібні комусь журналістські матеріали не мають жодної ваги для реципієнтів, особливо для вдумливого та критично мислячого сегменту медійної аудиторії. Теми ці нав'язують журналістам. Сутність висвітлюваної проблеми медійники зазвичай не переймаються, бо це виходить за межі продиктованих правил. Цікавістю та важливістю такі матеріали не вирізняються, а їхню актуальність часто підмінюють реальні або змодельовані інформаційні приводи.

Окреслимо три основні категорії «потрібних тем»: замовні публікації, матеріали на догоду комусь стосовно чогось, та менш токсичні – «на цю тему ми ще не писали або висвітлювали її досить давно».

Серед журналістів із чималим досвідом практичної роботи поширені й інші тези щодо вибору теми. Перша з них: що б ви не висвітлювали, яку б проблему не опрацьовували, обов'язково в епіцентр свого виступу поставте конкретну людину і вже крізь її розуміння, сприйняття й міркування осягайте цю проблему. У такому випадку ви застрахуєте себе від абстрактності, голослівної інтерпретації, а подекуди навіть тривіального моралізаторства. Конкретна особа у публікації сприяє зближенню ймовірного реципієнта із висвітлюваною проблемою, збільшує довіру до сутності викладеного у журналістському матеріалі. Така позиція має очевидне раціональне зерно, бо журналістський виступ отримує певний емоційний колорит, стає персоналізованим і більш динамічним. Але окреслений метод подачі журналістської інформації не є достатнім і універсальним, бо він не дає можливості виокремлювати теми за важливістю, актуальністю та затребуваністю.

Серед американських місцевих медіа тривалий час домінувала позиція стосовно такої «вічної» теми, як спортивна тематика. Спорт є, був і завжди залишається у фокусі уваги найширшої громадськості. Спортивні змагання проводяться з багатьох видів, регулярно, на різних рівнях. Завжди спостерігається підвищений інтерес до ігрових командних спортивних баталій, а відтак кожен оперативний, ритмічний та емоційно забарвлений репортаж зі спортивних арен неодмінно знаходить свого вдячного реципієнта.

Як наслідок, деякі номери муніципальних американських друкованих видань були щонайменше на третину заповнені спортивною тематикою з чималою кількістю великих за форматом фотографій, які передавали увесь спектр драматичного перебігу спортивних змагань у місцевій школі серед учнів умовних 10 А і 10 Б класів.

Серед певної категорії творчих медійних працівників давно утвердилось неписане правило – не знаєш про що писати, пиши про спорт. Не помилишся. Спортивна тематика для деяких медіа може бути визначальною. Але не спортом єдиним живе окрема спільнота і суспільство загалом. Є теми не менш важливі та злободенні.

Інститут масової інформації рекомендує при виборі теми враховувати правило наближення до «загальнонародських зацікавлень», яке широко практикують європейські журналісти. Зміст правила: «чим ближча тема читачеві, тим вона цікавіша для нього». Факторами наближення, як зазначають автори посібника «Щоденна робота журналіста», є:

1. Актуальність у часі. Подія, яка щойно відбулася, має вищу зацікавленість.

2. Приналежність до соціальної групи. Подробиці із життя людей з однієї із читачем соціальної групи швидше його зацікавлять, ніж факти із життя далекої від нього соціальної групи.

3. Географічні виміри. Та сама подія може зацікавити більше чи менше, залежно від того, як далеко чи близько від нас вона відбулася¹⁵.

Не менш цікава й така теза авторів зазначеного посібника: варто розцінювати журналістський матеріал як комерційний товар, який у автора має «купити» спочатку головний редактор, а потім й широке коло читачів¹⁶.

Відповідно до актуальності, важливості, суспільного інтересу та значимості виокремимо чотири рівні розкриття теми:

1. У короткому інформаційному матеріалі журналісти повідомляють про факт, подію, явище за принципом: «що?», «де?», «коли?» відбувалося.

2. В інформаційно-аналітичній публікації рівня розширеної кореспонденції дають відповіді на питання: «чому відбулося?», «з яких причин відбулося?» і «які наслідки матиме?».

3. В аналітичній проблемній статті глибоко, системно й аргументовано розкривають зміст та сутність факту, події, явища, аналізують масштаби, наслідки, вплив на реальність та ймовірну перспективу.

4. Якщо тема і коло зумовлених нею проблем надалі зберігає свою актуальність та важливість, бо події сягають нового етапу розвитку, а широка громадськість надалі виявляє зацікавлення перебігом, медійники повертаються до її висвітлення для повного задоволення інформаційних запитів реципієнтів. На якому етапі припинити

¹⁵ *Щоденна робота журналіста: посіб.* (1999), Київ, с. 5.

¹⁶ Там само, с. 6.

висвітлення – це вирішує керівник редакційного структурного підрозділу, автор або головний редактор.

У цифрову епоху сформувалась особлива категорія реципієнтів, яка отримує задоволення від регулярного перегляду лише стрічок новин. Ця категорія молодих, як правило, людей дотримується принципу: не заглиблюватися у повсякденну реальність, а лише отримувати інформацію про найважливіші події. Аналітичні публікації ці особи вважають моралізаторськими та суб'єктивними, а відтак не вартими їхньої уваги. Психологи стверджують, що власне цей сегмент реципієнтів не має визначених ціннісних орієнтирів і системної уяви про сучасний світ. Тривожний і той факт, що поза їхніми інтересами залишається якісна публіцистика та художня література.

Є цікаві теми для журналістських публікацій, які впродовж тривалого часу залишаються поза увагою деяких медійників, редакційних колективів та всієї журналістської спільноти. Відомий львівський журналіст та редактор Ігор Гулик стривожений, що однією з таких тем є українська культура. Масовій національній культурі журналісти віддають належне: повідомляють, інформують, дискутують. А от про велику, серйозну українську культуру, скажімо – про творчість Івана Марчука, художника зі світовим ім'ям, журналістських матеріалів обмаль – не публічна особа, в соціальних мережах не розкручена. Для медійників це наче сигнал про невдачу. Рейтингу, мовляв, передача про нього не додасть.

Але зникають не лише теми, зникають і деякі, раніше широко практиковані, жанри журналістських матеріалів. Зокрема – нарис, у фокусі якого була людина із колом визначених її проблем. Якоюсь мірою виправданим є «зникнення» памфлету – гостровикривального, контрпропагандистського жанру, у якому з ідеологічних позицій через механізм гумору та сатири гостро розвінчувалися ідеологічні противники.

Тематичну спеціалізацію як запоруку якості журналістського матеріалу мала б широко практикувати медійна редакція. Автори мають свої «козирні» теми, у проблемний спектр яких заглиблюються впродовж тривалого творчого періоду. Матеріали на ці «рідні» теми вирізняються з-поміж інших публікацій змістовністю, глибиною осмислення, рівнем журналістського узагальнення та змістовим наповненням меседжів, адресованих масовій аудиторії. «Козирні» для себе теми журналіст висвітлює у чималій кількості публікацій. В ідеалі, вони становлять 80–90 відсотків усього його творчого медійного доробку, бо в цих темах він орієнтується на фаховому рівні і спроможний вести конструктивний безособистісний діалог із найприскіпливішим реципієнтом.

Однак, практична робота епізодично вимагає універсалізації журналіста у тематичному ракурсі – висвітлювати теми, які є поза увагою, освітнім та інтелектуальним потенціалом журналіста. Для розкриття останніх журналіст має докласти певних зусиль, щоб опанувати ази та особливості проблеми, досягнути її на рівні, необхідному для винесення проблеми на суд масової аудиторії. Деяким журналістам вдається досягти поставленої мети і їхні журналістські виступи належно сприймаються і досягають ефективності та дієвості.

У тоталітарний період були теми-табу – критика партійної номенклатури, «дівщина» в армії, кримінальна ситуація в країні, «життя святих» та їхніх мажорних дітей, корупція в державних та правоохоронних органах, екологічна тематика. Пере-

лік можна було доповнити ще добрим десятком пунктів. Натомість сучасні українські медіа також уникають цілої низки важливих, суспільно затребуваних тем через їхню складність або недосяжність. Це з позицій творчих працівників редакційних колективів. З міркувань та критеріїв медійних менеджерів теми журналістських матеріалів поділяють на рейтингоформувальні та рейтингознижувальні. Як не дивно, до останніх зараховують матеріали на екологічну проблематику, оскільки вони, мовляв, викликають читацько-глядацький інтерес лише у вузької аудиторії реципієнтів – професійних екологів та екологічних активістів, волонтерів природоохоронних структур.

У «нульових» роках на теренах пострадянського простору популярною була теза про такий визначальний критерій вибору теми, як «інформаційна політика засновника». З позиції сьогодення його можна і варто поставити під сумнів з низки міркувань. По-перше, не кожен засновник формулює свою «інформаційну політику». І якщо медіа авторитарних держав мають і донині свої специфічні умови становлення і розвитку, то українські медіа не так тотально залежать від засновника, а західні медіа вже століттями практикують невтручання засновника в редакційну політику. По-друге, можливо, важливіше, а отже, з позиції аргументації, переконливіше: з «інформаційною політикою засновника», вочевидь, журналіста ознайомлюють до підписання з ним контракту чи зарахування творчої особистості в редакційний штат. Відхилення можливі, якщо інформаційна політика засновника мінлива, як березнева погода, але в більшості випадків вона стала, тобто визначена щонайменше на певний тривалий час. Журналіст або сприймає її, і тоді вона фактично відповідає і його світоглядним та моральним критеріям, або ж рішуче відкидає її як несумісну із його переконаннями та життєвою позицією.

Писати проти власної волі журналіст-професіонал може раз чи другий, але аж ніяк не завжди. Без внутрішньої енергії, що йменується натхненням, продукувати якісні, зрілі й глибокі матеріали не спроможний навіть непересічний талант. З примусу або страху – так, але відносно недовго, і без вагомих успіхів. «Пролетарська» література і журналістика – яскраве тому підтвердження.

Доволі неспілку, але тематику медійних виступів поділяють і за гендерним принципом, виокремлюючи жіночу та чоловічу тематику. Якщо, наприклад, телевізійний канал більше орієнтований на чоловічу аудиторію, то у його контексті домінують «серйозні» програми та передачі – інформаційні та інформаційно-аналітичні програми, авторські передачі зі спортивної тематики – футбол та фаховий аналіз футбольних матчів, хокейні баталії та силові види спорту, зокрема – професійний бокс. На жіночу аудиторію спроектовуються розважальні передачі, тревел-журналістика, кухонно-рецептурна тематика та аналогічні. Із спортивного життя – фігурне катання, легка атлетика та спортивні танці. Отож тематична спроектованість телевізійного каналу формується залежно від аудиторії за гендерною ознакою, відповідно до інформаційних, естетичних та побутових вподобань цієї суспільної групи.

Журналіст – це особа, яка спроможна із слів вибудовувати фрази, а з них змістовні, влучні і зрозумілі речення. Оригінальність і свіжість думки журналіста – запорука його творчого успіху, але не визнання. Визнання гарантує позиція. Смілива, прозора, зрозуміла. А головне – принципова і чесна. Журналістом за покликанням є той, хто цю позицію не лише має, а й той, хто сам щиро вірить у її правильність та спроможний переконати свого невидимого співрозмовника-реципієнта. Заціка-

вивши його раз, він полегшує своє завдання вдруге, згодом – втретє. Із регулярних реципієнтів журналіста формується читацька та глядацька аудиторія, яка підвищує накладу у друкованих медіа і збільшує рейтинги їхніх ефірних видів.

Писати треба так і на такі теми, щоб і через роки не соромно було читати написане. Бо змінюються режими, політики, вожді і пріоритети, але час такий швидкоплинний, найкраще відсіває раціональне від ірраціонального, а правду від упередженості та заангажованості.

Непоодинокі у рейтингових медіа й прикрі випадки, коли поза усіляким сумнівом важлива, гостро затребувана тема журналістської публікації у спрощеному варіанті авторської редакції залишається нерозкритою або хибно потрактованою. Власне такою є публікація «Який інститут? Ось вам повістка – і до війська», надрукована у тиражній львівській газеті «Експрес». За формою подачі ця публікація зберігає всі атрибути об'єктивного й неупередженого журналістського виступу, у якому авторка вправно дистанціювалась від суб'єктивного трактування проблеми – запросила фахових експертів із категорії адвокатів, військових аналітиків та народного обранця з реальним бойовим досвідом. А за змістом публікація поверхова, тенденційна, одностороння і така, що виправдовує відвертих ухилянтів, які у бальзаківському віці вирішили здобувати фах в українських вишах¹⁷.

Подекуди на «курячу сліпоту» у тематично-проблемному ракурсі занеджують не окремі журналісти чи редакційні структури, а й всі національні медіа. Виконавчий директор Українського інституту майбутнього В. Денисенко слушно дорікає медійникам: «Призначення нового міністра освіти Оксена Лісового. Я не знаю, чи наявний в його дисертації плагіат... Про що ми говорили протягом кількох днів після його призначення? Про що завгодно, тільки не про майбутній вигляд нашої освіти... Напевно, нам потрібно змінювати підхід до нової української школи. Про це жодного слова в дискусіях не було»¹⁸. В інформаційному просторі країни, визнаймо, проблеми школи та вишів на момент призначення нового освітянського очільника не були пріоритетними, натомість про ймовірний плагіат медіа повідомляли наввипередки.

Призначення медіа полягає в тому, щоб зорієнтувати реципієнтів у нагальних проблемах сьогодення. І. Магдин в образній формі сформулювала їхню важливість і затребуваність: «Забери німцю його ранкову “Allgemeine Zeitung”, поляку “Gazetu Wyborczu”, французу “Le Monde”, американцю “The New York Times” – і у ЄС почнеться громадянська війна, а американці перестануть купувати хот-доги, що спричинить Велику Депресію»¹⁹.

Соціальна тематика для українських медійників – це завжди стовідсоткове потрапляння в десятку. Вона в епіцентрі глядацько-читацької уваги перебуватиме доти, доки не сформується стійкий середній клас, для якого соціальна тема перестане асоціюватися із боротьбою за виживання чи право на життя.

Доречно розрізняти теми індивідуальні і теми, які водночас оперативно висвітлюватимуть інші медіа та привернуть увагу блогерів у соціальних мережах. Ска-

¹⁷ Голодрига, Ю. (2023), «Який інститут? Ось вам повістка – і до війська», *Експрес*, №17, 27 квіт. – 4 трав., с. 1, 3.

¹⁸ Бацман, О. В. (2023), «Денисенко: Найголовніший міф про Путіна – що він завтра помре», *Бульвар Гордона*, квітень, с. 7.

¹⁹ Магдиш, І. (2004), «Слово теж діло / Солодка свобода слова», *І*, № 32, с. 3.

жімо, тема корупції у футболі, яку за результатами журналістського розслідування має намір висвітлити автор, є його індивідуальним творчим задумом, який він реалізовуватиме без проєкції на конкурентне медійне творче середовище. Натомість резонансний вчорашній футбольний матч національної збірної висвітлюватимуть журналісти різних медіа, які мимоволі конкуруватимуть за критеріями оперативності, змістового наповнення, виокремлення найцікавіших ракурсів, обґрунтованої деталізації та навколоматчевої обізнаності.

Перспективність дослідження медійної тематики зумовлена трансформаційними процесами у внутрішній і зовнішній політиці держави, змінами в суспільно-політичній ситуації, науково-технічним прогресом, незворотними процесами у різних галузях та секторах загальнодержавного господарського комплексу. Оперативно висвітлювати діапазон, динаміку, ритм та масштаби цих процесів, змін, перетворень, перспектив та надбань – це засадниче призначення медіа, зреалізувати яке вони можуть через розширення тематики своїх виступів, акцентування уваги на сферах і галузях, які в конкретний історичний момент стають пріоритетними, визначальними. Такими, як у роки гострої фази російської збройної агресії, є теми військової потужності держави, економічно-фінансової її стійкості, стану її збройних сил, надійності ППО. Тематика виступів у медіа – це категорія змінна, зорієнтована на суспільні процеси.

Висновки

1. Вибір теми журналістського матеріалу – важливий і відповідальний етап роботи над журналістським матеріалом.
2. Тематика журналістських виступів детермінована інформаційною концепцією конкретного медіа і спроєктована на визначений сегмент аудиторії.
3. Актуальні, важливі для реципієнта, очікувані теми підвищують ефективність, дієвість та рейтинги медіа.
4. Тематична дріб'язковість та одноманітність є симптоматичною ознакою творчого застою журналіста й зумовлює невтішну перспективу медійної структури.
5. Принцип «наближення до читача» – це перевірений орієнтир тематичного вибору журналіста, але не єдиний і не універсальний.
6. Авторський задум на етапі визрівання теми та ймовірних ракурсів її розкриття має пройти щаблі «редакційного колективного розуму» – професійного обговорення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аньєс, І. (2013), *Підручник із журналістики: Пишемо для газет*, ВД «Києво-Могилянська академія», Київ, 544 с.
2. Баркар, Д. (2023), «Новини під час війни. Аналіз контенту провідних онлайн-медіа – травень 2023 року», *Детектор медіа*. URL : <https://detector.media/infospace/article/213630/2023-07-01-novyny-pid-chas-viyny-analiz-kontentu-providnykh-onlayn-media-traven-2023-roku/>
3. Бацман, О. В. (2023), «Денисенко: Найголовніший міф про Путіна – що він завтра помре», *Бульвар Гордона*, квітень, с. 7.
4. Вайшенберг, З. (2004), *Новинна журналістика: навч. посіб.*, під заг. ред. В. Ф. Іванова, Академія української преси, Київ, с. 49.

5. Голодрига, Ю. (2023), “Який інститут? Ось вам повістка – і до війська”, *Експрес*, № 17, 27 квіт. – 4 трав., с. 1, 3.
6. Голуб, О. (2025), “Українські медіа між війною, політикою та розважальним контентом. Тематичний аналіз новин”, 13 жовт., *IMI*. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/yak-ukrayinski-media-trymayut-fokus-na-fronti-ta-rishennyah-derzhavy>
7. Здоровега, В. Й. (2008), *Теорія і методика журналістської творчості: підруч., 3-тє вид.*, ПАІС, Львів, 276 с.
8. Іванова, О., Мойсєєва, О., Стеблина, Н. (2019), *Місцева преса: Посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії*, за ред. О. Іванової, ТОВ «Бізнесполіграф», Київ, с. 117.
9. Магдиш, І. (2004), “Слово теж діло / Солодка свобода слова”, *І*, № 32, с. 3.
10. Маєр, К. (2022), *Журналістика: підруч.*; пер. з нім. В. К. Лимченка, В. Олійника; за заг. ред. В. Іванова, Академія української преси, Центр вільної преси, Київ, с. 216.
11. Стеблина, Н. (2024), «Шок», «жах» і «треш» – про що та як пишуть регіональні телеграм-канали”, *Детектор медіа*. URL : <https://detector.media/infospace/article/231306/2024-08-26-shok-zhakh-i-tresh-pro-shcho-ta-yak-pyshut-regionalni-telegram-kanaly/>
12. Стеблина, Н. (2021), “Історії про земляків, кримінал чи контроль місцевої влади: яким темам надають перевагу регіональні ЗМІ”, *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/regionalna-presaoain/article/185517/2021-03-05-istorii-pro-zemlyakiv-kryminal-chy-kontrol-mistsevoi-vlady-yakym-temam-nadayut-perevagu-regionalni-zmi/>
13. Фолькер, В. (2017), *Журналістика газет і журналів*, пер. з нім. В. Климченко, Центр вільної преси, Київ, 377 с.
14. Хлистун, І. В. (2024), “Соціальна проблематика регіональних ЗМІ у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну (на матеріалі телерадіокомпанії «Суспільне Черкаси)», *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, Том 35 (74), № 1 (2024), Частина 2, с. 246-252, <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/39>
15. *Щоденна робота журналіста: посіб.* (1999), Київ, с. 5.

REFERENCES

1. Anies, I. (2013), *Pidruchnyk iz zhurnalistyky: Pyshemo dlia hazet*, VD «Kyievo-Mohylianska akademii», Kyiv, 544 s.
2. Barkar, D. (2023), “Novyny pid chas viiny. Analiz kontentu providnykh onlain-media – traven 2023 roku”, *Detektor media*. URL : <https://detector.media/infospace/article/213630/2023-07-01-novyny-pid-chas-viyny-analiz-kontentu-providnykh-onlayn-media-traven-2023-roku/>
3. Batsman, O. V. (2023), “Denysenko: Naiholovnishyi mif pro Putina – shcho vin zavtra pomre”, *Bulvar Hordona*, kviten, s. 7.
4. Vaishenberh, Z. (2004), *Novynna zhurnalistyka: navch. posib.*, pid zah. red. V. F. Ivanova, Akademiia ukrainskoi presy, Kyiv, s. 49.
5. Holodryha, Yu. (2023), “Yakyi instytut? Os vam povistka – i do viiska”, *Ekspres*, № 17, 27 kvit. – 4 trav., s. 1, 3.

6. Holub, O. (2025), “Ukrainski media mizh viinoiu, politykoiu ta rozvazhalnym kontentom. Tematychnyi analiz novyn”, 13 zhovt., *IMI*. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/yak-ukrayinski-media-trymayut-fokus-na-fronti-ta-rishennyah-derzhavy>
7. Zdoroveha, V. Y. (2008), *Teoriia i metodyka zhurnalistyky tvorchosti: pidruch.*, 3-tie vyd., PAIS, Lviv, 276 s.
8. Ivanova, O., Moiseieva, O., Steblyna, N. (2019), *Mistseva presa: Posibnyk dlia ZMI. Yak rehionalnym zhurnalistam pratsiuvaty za chasiv novykh media ta kryzy demokratii*, za red. O. Ivanovoi, TOV «Biznespolihraf», Kyiv, s. 117.
9. Mahdysh, I. (2004), “Slovo tezh dilo / Solodka svoboda slova”, *Yi*, № 32, s. 3.
10. Maier, K. (2022), *Zhurnalistyka: pidruch.*; per. z nim. V. K. Lymchenka, V. Oliinyka; za zah. red. V. Ivanova, Akademiia ukrainskoi presy, Tsentr vilnoi presy, Kyiv, s. 216.
11. Steblyna, N. (2024), “«Shok», «zhakh» i «tresh» – pro shcho ta yak pyshut rehionalni telehram-kanaly”, *Detektor media*. URL : <https://detector.media/infospace/article/231306/2024-08-26-shok-zhakh-i-tresh-pro-shcho-ta-yak-pyshut-regionalni-telegram-kanaly/>
12. Steblyna, N. (2021), “Istorii pro zemliakiv, kryminal chy kontrol mistsevoi vlady: yakym temam nadauiut perevahu rehionalni ZMI”, *Detektor media*. URL: <https://detector.media/regionalna-presaonline/article/185517/2021-03-05-istorii-pro-zemlyakiv-kryminal-chy-kontrol-mistsevoi-vlady-yakym-temam-nadayut-perevagu-regionalni-zmi/>
13. Folker, V. (2017), *Zhurnalistyka hazet i zhurnaliv*, per. z nim. V. Klymchenko, Tsentr vilnoi presy, Kyiv, 377 s.
14. Khlystun, I. V. (2024), “Sotsialna problematyka rehionalnykh ZMI u period povnomasshtabnoho vtorhnennia Rosii v Ukrainu (na materialy teleradiokompanii «Suspilne Cherkasy»)”, *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*, Tom 35 (74), № 1 (2024), Chastyna 2, s. 246-252, <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/39>
15. *Shchodenna robota zhurnalista: posib.* (1999), Kyiv, s. 5.

CRITERIA FOR SELECTING THE TOPIC OF A JOURNALISTIC PIECE

Ihor Paslavskyy

Ivan Franko National University of Lviv
General Chuprynka Str., 49, Lviv, Ukraine, 79044
e-mail: Ihor.Paslavskyy@lnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-7620-0071>

The article explores the dominant thematic patterns in contemporary media and substantiates the necessity of expanding the thematic framework of media coverage. The analysis demonstrates that all stages of the journalistic creative process – from the initial conceptualisation to topic development and the construction of a journalistic text – require systematic work with primary factual sources and a deliberate selection of interpretation angle.

The author maintains that rigorous ‘pre-digital’ analytical preparation constitutes a prerequisite for enhancing the quality and effectiveness of journalistic output, increasing the media’s ability to shape public opinion, and ensuring sustainable information awareness among broad social groups, which ultimately contributes to the development of political consciousness and civic culture. Particular attention is paid to the role of the form in determining the effectiveness of the journalistic topic. Narrative strategies based on individual life experiences enable the personalisation of complex social phenomena and facilitate audience engagement by framing public issues through the topic-specific perspective.

The study formulates a set of basic criteria that should guide topic selection in journalistic practice. These include alignment with the editorial specialisation and media niche of a given outlet; correspondence with the informational demands and expectations of the target audience; the presence of substantive novelty; the capacity to deepen and contextualise information about events, facts, or phenomena that are already familiar to the public, while retaining or enhancing their relevance; and sustained socio-political or socio-economic significance.

The article argues that social issues are likely to remain central to Ukrainian media discourse until the establishment of a stable middle class, within which social themes cease to be predominantly associated with survival-related issues.

Keywords: Media, topics of media coverage, topic of a journalistic piece, editorial information concept, individual creative intent, criteria for topic selection.

Отримано редакцією видання / Received: 29.12.2025

Прорецензовано / Revised: 30.12.2025

Схвалено до друку / Accepted: 30.12.2025

Опубліковано на сайті видання / Published on the publication’s website: 27.01.2026