

Н. В. Каралкіна,  
магістрантка

УДК 654.197: 17.022.1(477.87)

## Телеканал «Тиса-1» у системі телемовлення Закарпаття

У науковій статті розглянуто формальні, змістові особливості телеканалу «Тиса-1» у системі телемовлення Закарпаття, наведено історичні етапи його розвитку. Здійснено порівняння діяльності медіа з іншими регіональними телеканалами. Наведено актуальні проблеми регіональної тележурналістики на прикладі діяльності державного телеканалу. У висновковій частині зазначено, що сучасний розвиток мас-медіа вимагає від ЗОДТРК «Тиса-1» технічного переоснащення, організації роботи за новітніми технологіями, які розширяють можливості роботи студій. У період роздержавлення ЗМІ вкрай важливим є імідж компанії, який склався протягом років роботи, і можливості його вдосконалення. Тож у статті сформульовано стратегічні завдання, виконання яких сприятиме просуванню регіонального телеканалу на сучасному мас-медійному ринку, серед яких – створення потужного рекламного відділу та якісного сайту, організація роботи з меншим штатом працівників, врахування переваг компанії і налагодження роботи відповідно до вимог мультимедійності.

**Ключові слова:** імідж, мас-медіа, телеканал, телепростір.

**Вступ.** Успіх телеканалу залежить від інформаційних потреб його глядачів, а також якості виготовленого продукту. Журналісти, з одного боку, відображають суспільство, в якому живуть, а з другого – мають змогу формувати глядацькі смаки.

Цього року Україна зіштовхнулася з реальною загрозою спотворення національного іміджу російськими засобами масової інформації, передусім телевізійними. За допомогою відвертої пропаганди, насадження чужих ідей проти держави розгорнули інформаційну війну. Необ'єктивні новини, псевдокартинка провокацій, яку демонструє російське телебачення, призводять до нівелювання національних символів, стратегії розвитку України, що в сукупності перешкоджає культурному, соціальному, політичному розвитку держави. За таких обставин зростає роль усіх національних ЗМІ, зокрема регіональних.

Актуальність дослідження зумовлена сучасним становищем регіонального телеканалу, який намагається сприяти зростанню своєї популярності і при цьому зобов'язаний дбати про якість мас-медійної продукції. Медійний ринок Закарпаття потребує ґрунтовного вивчення і сьогодні характеризується несуттєвими оновленнями. Сучасні тенденції найчастіше простежуються в інтернет-ресурсах, зокрема новинно-розважальних. Аналітика в газетах і на екранах з'являється здебільшого в період яскравих політичних протистоянь. Споживача такої продукції потрібно вивчати, зацікавлювати якісними програмами. До того ж у травні 2014 р. підписаний закон «Про суспільне телебачення і радіомовлення України», який робить суттєвий виклик державним мас-медіа. Сьогодні вони перебувають не в найкращому становищі, а після прийняття відповідного закону опиняються під за-

грозою зникнення чи повного переформатування діяльності.

Базовими працями нашого дослідження є підручники з теорії і практики журналістики М. Василенка [1], І. Михайлина [2; 3], А. Москаленка [4], які вказують на важливість якісного мас-медійного продукту у просуванні ЗМІ. Під час дослідження звертаємо увагу не тільки на журналістичнознавчі розвідки, праці з піару й реклами, а й підручники з іміджелогії та соціології.

Проблеми телерадіомовлення ґрунтовно досліджують науковці О. Гоян та В. Гоян [5; 6] у праці «Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація». Із закономірностями розвитку регіональних телекомпаній ознайомлює М. Гриценко у дослідженні «Регіональні та місцеві телекомпанії України на сучасному етапі» [7], а з функціями регіональних ЗМІ в системі суспільства – А. Левченко у книзі «Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системі суспільства» [8].

Серед українських дослідників імідж телеканалу у загальнонаціональному масштабі розглядає дослідник М. Іванченко [9]. С. Маргалик пропонує до вивчення імідж ведучого, а отже, і формування цілісного образу окремого ЗМІ [10].

Метою наукової роботи є з'ясування формальних, змістових, стратегічних особливостей телеканалу «Тиса-1» у системі телемовлення Закарпаття. Реалізація мети передбачає виконання таких завдань:

1. Окреслення історичних етапів формування популярності регіонального телеканалу.

2. Характеристика змістових особливостей телемовлення, дизайну телеканалу, стилю ведучих.

3. Порівняння мовлення телеканалу «Тиса-1» з діяльністю інших регіональних каналів.



4. З'ясування стратегічних особливостей, тобто ефективних чинників, які застосовує телеканал для просування.

**Методи дослідження.** Основними методами дослідження виступають описовий, який дає змогу краще пізнати якісні ознаки явища, а також діалектичний, компаративний, структурно-функціональний, статистичний методи. За допомогою діалектичного методу проаналізована сутність суперечностей, покладених в основу спроб перетворення дійсності, керування суспільною свідомістю через телевізійні ЗМІ. За допомогою структурно-функціонального методу аналізували реалії формування іміджу телеканалу.

**Результати й обговорення.** Сучасні технології вимагають нових підходів до традиційних видів роботи, змінюють жанроподіл, врешті, формують образ сучасного мобільного журналіста, який уміло використовує найрізноманітніші гаджети. Зважаючи на те, що радіо, телебачення, газета програють інтернетові в оперативності та й загалом змінюється картина розповсюдження інформації, науковець І. Михайлин виокремлює такі напрями розвитку журналістики [2, с. 130]:

1) світова журналістика ХХІ ст. буде розвиватися лише в межах аналітичної парадигми; іншої можливості для людської спільноти впоратися з процесами глобалізації інформаційного простору просто немає;

2) український вибір може бути пов'язаний тільки з аналітичною журналістикою; лише в межах аналітичного дискурсу можливе становлення українського інформаційного простору;

3) в українських вищих навчальних закладах, що здійснюють підготовку фахівців за професійним напрямом «Журналістика», необхідно відмовитися від підготовки інформатора, а зосередитися на моделі підготовки аналітика;

4) Українська держава не повинна залишатися осторонь формування свого інформаційного ринку й інформативного простору, а брати в цьому процесі участь і безпосередньо, й опосередковано.

Закарпатська ОДТРК «Тиса-1» у середині минулого століття була однією з найбільших регіональних студій в Україні. Наразі вона вирізняється тематичним наповненням програм, адже тут працює найбільше редакцій, які виготовляють медіапродукт для нацменшин краю. Мовлення на «Тисі-1» ведеться, крім української, угорською, словацькою, румунською, ромською, німецькою, російською та русинською мовами. Зважаючи на те, що в області проживають понад 30 нацменшин, телеканал виконує вкрай важливу функцію для задоволення їхніх інформаційних потреб.

Назва і логотип «Тиса-1» сформувалися за час перебування на посаді гендиректора Є. Шишкова. До цього канал мав назву «Закарпатська ОДТРК». Логотип створювали за допомогою кольорів, які не повторювали би кольорову гамму

політичних партій, розповідають «старожили». Хоча насправді зелений колір присутній у логотипі двох партій – Партії зелених України і партії «Яблуко». Скорочений варіант назви ЗОДТРК – літера «Т», яка висвічується у правому верхньому куті екрана, нагадує латинську «М». Дуже схожий із ЗОДТРК «Тиса-1» логотип мають головні угорські канали «Magyar Televizio 1 TV» і «Magyar Televizio 2 TV». Очевидно, саме через цю схожість закарпатський телеканал позначають зеленим кольором, незважаючи на те, що за аналогією з річкою Тисою логотип мав би бути блакитний.

Оскільки канал державний, його образ також зумовлений завданнями держави, яка робить акцент на різноплановості програм, забезпеченні телевізійних потреб споживачів.

Періодизація виходу в ефір ЗОДТРК «Тиса-1» включає початок заснування телемовлення в області й охоплює сучасний період:

I. Організація радіокомітету в 1945 р. в Мукачеві, який став підґрунтям телемовлення.

II. Заснування телестудії Закарпаття в листопаді 1967 р. і перша трансляція програми у 1968 р.

III. Початок роботи телебачення краю у 1973 р.

IV. Друга половина 70-х – початок 80-х рр. – розширення структури ЗОДТРК до восьми редакцій.

V. Реформування студії з 1995 р. й водночас відтік кадрів, погіршення технічної бази.

VI. Збільшення годин ефіру в 2005 р., одержання ліцензії на одинадцять телевізійних частот та супутникове мовлення.

VII. З 2012 р. – сучасний етап, продовження традицій, розширення тематичного наповнення програм.

Із липня 2012 р. в телекомпанії змінюється керівництво. Сьогодні генеральним директором є В. Мещеряков, який донедавна був помічником голови Закарпатської облдержадміністрації. З часу його призначення на телеканалі назрівають зміни, з'являються нові проекти, а також вирішуються господарські питання.

Кінець 2013 р. – початок 2014-го внесли свої корективи в імідж закарпатського телеканалу. Революція, яка відбулася у суспільстві, а також події, які тривають досі, суттєво впливають на роботу працівників мас-медіа. Частково аудиторію «відтягують» екрани моніторів комп'ютерів, де можна подивитися стріми з подій чи переглянути оперативні фото. «Тиса-1» не оминає подій всеукраїнського масштабу, хоча власних кореспондентів у регіонах немає. Телеканал підтримує ініціативи загальноукраїнських ЗМІ, у випусках новин події з України зазвичай подають перед матеріалами із Закарпаття.

Важливий чинник, який впливає на створення сприятливого іміджу телекомпанії, – це участь у громадському житті. «Уміло викорис-



товуючи інтереси конкретної аудиторії і відповідаючи на соціальні очікування конкретного регіону, народжені соціальною обстановкою, рівнем життя, розвиненістю економіки, культури, національними та місцевими традиціями, система місцевої інформації так змінює тематику і зміст своєї роботи в порівнянні з центральними телепрограмами, що можна в цілому говорити про поєднання загальнонародної та місцевої тематики. Місцева тематика вибудовується в руслі головних напрямків, вона може доповнювати і нерідко розвивати загальнонародну тематику» [11, с. 119].

Зважаючи на сучасні процеси, які відбуваються на мас-медійному ринку, зростає роль державних телеканалів як таких, що здатні пропагувати єдину інформаційну політику, налаштовану на консолідацію проукраїнських настроїв. Сьогодні ЗОДТРК «Тиса-1» конкурує з п'ятьма телекомпаніями, одна з яких – «21 канал» – віднедавна входить до місцевого медіахолдингу і повністю змінює наповнення.

ТРК «Мукачєво (М-Студіо)» називає себе лідером телевізійного ринку Закарпаття, охоплює мовленням понад 75 % території області завдяки використанню трьох власних частот (телепередавачі встановлені у містах Ужгороді, Мукачєвому, Хусті). На каналі виходить ціла низка тематичних програм власного виробництва, зокрема політичних, економічних, пізнавальних, розважальних, дитячих. Для різнобічної аудиторії – розважально-інформаційна програма «Ранок з М-студіо», на лікарську тематику – «Лікарська торбинка», «Щоденник здоров'я», соціально-політичною передачею є «Точка Зору». «На каналі є цілий ряд інтерактивних ігор, музичних розважальних, дитячих програм. Телеканал у прямому ефірі транслює концерти, фестивалі, Богослужіння з різних міст Закарпаття. Популярність власного продукту визначається не тільки високим рейтингом серед населення, а й підтверженою часом зацікавленістю численних спонсорів» [12].

«21 канал», на якому веде мовлення ТРК «ДАНЮ», позиціонує себе як перший на Закарпатті приватний телеканал. Він є ужгородським місцевим недержавним інформаційно-розважальним ТВ каналом. Теперішні власники – А. Петрова і колишній «губернатор» Закарпаття О. Ледида. Сьогодні «21 канал» проводить ребрендинг і повністю змінює тематичне наповнення.

Наймолодший телеканал області – приватне підприємство «Телерадіокомпанія «Перший кабельний»». В ефірі з 2009 р., відзначається сучасними тенденціями, починаючи з оформлення логотипу – зображення у вигляді кола з цифрою «1» у центрі та підписом у нижній частині «Перший кабельний». Мовлення погодинне, журналісти вже зарекомендували, випустивши оригінальний продукт, зокрема з аналітичним спрямуванням. Формат – інформаційно-розважальний.

«РТК-Хуст» – регіональна телевізійна компанія на Закарпатті. «Телекомпанія працює в телевізійному ефірі з 5 липня 1998 року відповідно до ліцензії Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення. Мовить на 48 каналі з міста Хуст 6 годин на добу. Ефірним мовленням охоплює 6 районів Закарпатської області – Хустський, Іршавський, Виноградівський, Тячівський, частково Берегівський та Мукачівський» [13]. У державному реєстрі компанія визначена товариством з обмеженою відповідальністю. Позиціонує себе як інформаційно-розважальне, фільмопоказове телебачення. Власниками «РТК Хуст» є теперішній голова Закарпатської ОДА Валерій Лунченко та відомий у краї підприємець Мирослав Білецький. Вони ділять між собою по 50 % статутного фонду.

Із 2002 р. на Закарпатті мовлення веде ще один телеканал – «Виноградів ТВ». Єдина у Виноградівському районі телекомпанія працює відповідно до ліцензії Національної ради з питань телебачення і радіомовлення № 1008М з грудня 2002 р. «ТОВ «ТРК Виноградів ТВ» здійснює діяльність у сферах: телекомунікацій (кабельне телебачення), телебачення (виробництво та поширення телепрограм) і реклами. Своє мовлення веде державною, а також угорською мовами. Програми власного мовлення ТРК «Виноградів ТВ» становлять 2 год. 40 хв. у будні та 3 години у вихідні й святкові дні (зокрема й угорськомовні програми). Основу програмної концепції мовлення становлять такі передачі: науково-просвітницькі, інформаційно-аналітичні, публіцистичні, культурно-мистецькі, історичні, розважальні та дитячі. Реалізацію програмної концепції здійснює колектив телестудії у складі 12 осіб. Програми телестудії ТОВ «ТРК Виноградів ТВ» поширюються на територію Виноградівського району в ефірі на 32 ТВК за допомогою телевізійного передавача потужністю 100 Вт та в кабельній мережі міста Виноградів» [14].

Сьогодні на ЗОДТРК «Тиса-1» функціонують тринадцять редакцій. Таку їх кількість не має жодна з наведених вище телекомпаній.

Редакція інформаційних програм об'єднує журналістів та інших працівників програми «Вчасно», випуски якої виходять тричі на добу, а також підсумкового випуску на вихідних, який сьогодні має назву «Вчасно. Підсумки тижня».

Редакція суспільно-аналітичних програм готує програми «Гаряча лінія», «Ваше здоров'я», «Сільські будні», «Євровектор», «Зона особливої уваги», «Приватна бесіда», «Соціальні ініціативи». До цієї редакції належить також «Прогноз погоди».

«Студія Експеримент» є генератором нових проектів на «Тисі-1». Готує такі програми: «Про головне» (ток-шоу), «Життя покаже», «Просто неба», «Смак історії», «4+1», «Sound Check».

Редакція молодіжних та дитячих програм об'єднує такі програми, як: «Нова генерація»,



«МСІ» (молодіжна служба інформації), «Територія молоді», «Шовкова косиця», «7я», «Більше ніж хобі», «Дитяча година», «Дивосвіт», «Мандрики», «Кольорові сни», «Жити без болю» (для дітей з обмеженими можливостями).

Редакція художньо-публіцистичних програм – це програми «Артпростір» (щотижневий огляд культурно-мистецьких подій Закарпаття), «Мистецтво жити», «ТТТ (традиції, творчість, таланти)», «Музичні мініатюри», «Суботні настрої».

До спортивних програм телеканалу «Тиса-1» належать «Час футболу», «Про спорт», «Спортивний сектор», «Сила волі».

Протягом тижня угорськомовна редакція готує 5-хвилинні новини угорською мовою, а щопонеділка та щосередини пропонує увазі глядачів тележурнали. Об'єднує програми: «Новини», «Горизонт», «Точка зору», «Від суботи до суботи».

Редакція програм румунською мовою готує «Телекур'єр румунів» та «Румунське слово».

Німецькою мовою на «Тисі-1» виходять програми «Ласкаво просимо» (програма про і для нащадків колишніх переселенців з Німеччини, Австрії та Богемії) та «На власні очі».

Творчий колектив словацької редакції готує телевізійні програми «Фаревна дуга», «Словацькі погляди», «Актуально».

Редакція програм для національних меншин об'єднує програми «Романо дживіпен», «Русское время», «Русинська родина».

Окрему редакцію становить ранкова розважальна програма «Ранок на Тисі».

У головній заставці телеканалу використано ефект дзеркал, крізь які «проходить» літера «Т». Він виконаний у кольорах логотипу і є кількасекундним. Слоган ЗОДТРК – «“Тиса-1” для вас і про вас».

Домінуючим кольором телеканалу є темно-зелений, деякі заставки до програм, а також студії виконані у цьому кольорі, наприклад, «Спеціальний репортаж», «Телебачення без кордонів», «Сила волі» «Час футболу», «Погода», «Угорські новини», «Спеціальний репортаж».

Нерідко під час створення заставок використовують слова «актуально», «вчасно». До того ж, коли повторюється колористика, то програми дуже легко сплутати. Наприклад, «Спеціальний репортаж» теж має зелену заставку, під час якої сучасні кадри чомусь змінюються радянськими, очевидно, взятими з архіву.

В ефірі ЗОДТРК «Тиса-1» доцільним було б звучання закарпатських мотивів, принаймні в рекламних заставках каналу. Натомість під час оголошень «Інфо-канал» музичне оформлення надто гучне, заважає зосередитися.

У закарпатському телепросторі лише ЗОДТРК «Тиса-1» готує програми для дітей. Пізнавальні програми ведуть підлітки, заставки до програм «Мандрики» й «Дивосвіт» цілком відповідають концепції дитячих програм, в оформленні використано мультиплікаційні прийоми.

Якість дитячих програм підтверджена перемогами у різноманітних конкурсах. Із чергових досягнень – перемога програми «4+1» у номінації «Краща програма для дітей» за підсумками XVIII Міжнародного фестивалю телевізійних і радіопрограм «Калинові острови».

Трансляції у прямому ефірі та записи програм Закарпатської ОДТРК відбуваються у двох студійних павільйонах площею 100 та 300 кв. м. Декорації час від часу змінюють, як це сталося у березні 2013 р. Тоді змінили назву й оформлення студії інформаційної редакції.

Щодо образу журналіста у кадрі, під час студійних зйомок до одягу більш вимогливі, ніж під час стендапів. Натомість варто зазначити, що з усієї команди професіоналів, які мали б створювати образ тележурналіста, працює лише перукар. Одяг ведучих обирають працівники магазинів, з якими підписані договори, тобто одяг надають тільки на час програми. В історії «Тисі-1» був період, коли одяг шили на замовлення, але тривав він недовго.

Під час стендапів журналісти всеукраїнських телеканалів з'являються в кадрі у фірмовому одязі з логотипом. Приміром, репортери «1+1» одягають червоні куртки із назвою каналу, «свій» одяг мають і журналісти «Нового каналу», «5 каналу», «ICTV» тощо. Зрозуміло, що регіональні компанії не завжди можуть дозволити собі фірмовий одяг, однак принаймні мікрофон з відповідною «шашечкою» журналіст міг би тримати у кожному стендапі.

Загалом фон стендапу і зовнішній вигляд журналіста мають відповідати темі та атмосфері сюжету, до прикладу, як під час виїзних зйомок програми «Просто неба». Ведучі не повинні надто виділятися на фоні студії, проте і не зливатися при цьому в єдину кольорову гамму. Винятковий випадок маємо у програмі «Смак історії», де ведучий-кухар зобов'язаний бути у білій формі і при цьому не може суттєво змінити біле тло позаду себе.

Із розташуванням журналіста у кадрі в програмі і сюжетів ЗОДТРК «Тиса-1» є недоліки, однак ще чіткіше невмілість операторів простежується на приватних регіональних телеканалах «РТК-Хуст» і «Виноградів-ТВ».

Проаналізувавши телепрограму за будні та вихідні, відзначаємо наявність чималої кількості інформаційних програм, переважно новин як українською, так і мовами національних меншин. Протягом тижня у першій частині дня «Тиса-1» транслює ранкові ефіри, зазвичай це прямий ефір о 8-й годині й два повтори у записі. Ввечері тривають повтори соціально-розважальної програми «Життя покаже». Повторні трансляції на «Тисі-1» відбуваються лише з програм власного виробництва.

Задоволення потреб глядачів в інформації, передусім політичній та економічній, на Закарпатті забезпечують усі з перелічених місцевих



телеканалів. Новини – невід’ємна складова частина мовлення будь-якого телеканалу. На каналі «Тиса-1» ця програма пережила чимало змін, зокрема кадрових.

Розважальні програми мають попит на всіх закарпатських телеканалах, що зумовлено передусім становищем області, яка характеризується відсутністю підприємств важкої промисловості й великого виробництва. Тож економіка не є основною темою для закарпатців, як і політика.

Із розважальних програм на каналі «М-студіо» популярні ранкові ефіри. Про ресторани справи в області розповідає «Ресторанний гід». Як і на телеканалі «Тиса-1», у назвах соціальних та навіть мистецьких програм нерідко вживають слова «життя, життєвий». У вигляді діалогу відбувається програма «Життєвий простір», гостями якої є відомі люди краю. Для автолюбителів «М-студіо» пропонує програму «Autonews», і це чи не єдина передача, що об’єднує людей за інтересами. «Тиса-1» не пропонує наразі нічого подібного. Зате «М-студіо» не виготовляє програм для дитячої аудиторії.

Ставку на розважальність роблять і журналісти «Першого кабельного». Якщо «М-студіо» і «Тиса-1» певною мірою змагаються між собою в оперативності висвітлення новин, то «Перший кабельний», навпаки, сконцентровує увагу на аналітиці й спеціальних репортажах. Цей ЗМІ відзначається й тим, що безперервно експериментує з формами і журналістськими жанрами. Із розважальних програм, які сьогодні готують на телеканалі, – «Туристи». У головних ролях – відомі у краї гравці КВК. Хлопці подорожують Закарпаттям, розповідаючи про цікаві особливості регіону.

Чималі за обсягом на цьому каналі програми на релігійну тематику. Ведуть їх не журналісти, а самі ж священики.

Оперативного і регулярного висвітлення мас-медійниками Закарпаття потребує туризм, який є специфікою регіону, щоправда, потребує суттєвого розвитку й капіталовкладень. Водночас тематики фестивалів, народних гулянь, а також краєвидів місцевої природи вистачає для сюжетів із надлишком.

Журналісти «Тиса-1» наприкінці 2013 р. створили серію іміджевих заставок, спрямованих на популяризацію краю. ЗОДТРК знімає документальні фільми про Закарпаття, які займають призові місця на різних фестивалях. Чималий попит мала програма «Просто неба», в якій йшлося про села області. Програму транслював «Перший національний телеканал».

Таким чином, зважаючи на вищезазначені особливості місцевих телеканалів Закарпаття, виокремлюємо найважливіші ознаки діяльності ЗОДТРК «Тиса-1» у системі телемовлення Закарпаття:

1. Як державний телеканал ЗОДТРК «Тиса-1» підтримує соціальні ініціативи, проголошені

на рівні держави, транслює чимало соціальної реклами. Телеканал представляє мас-медійний продукт для різновікової аудиторії.

2. Один із важливих чинників діяльності регіонального журналіста, який неможливо змінити, – соціально-економічні особливості краю. Закарпаття у XXI ст. – область із переважанням сільського населення, а також туристично-рекреаційним потенціалом. Водночас це не означає, що журналісти мають звертати увагу лише на культурні особливості життя чи лише створювати сюжети про черговий туристичний сезон.

3. Регіональний телеканал у сучасному глобалізованому суспільстві стикається з низкою проблем, зокрема з нестачею професійних кадрів. У закарпатських мас-медіа сьогодні працюють чимало людей різних професій, нерідко дуже далеких від журналістики, що породжує відсутність єдиного стилю, часті помилки у веденні програм. Через відсутність гідної оплати праці, а отже, і кадровий голод, регіональний журналіст зазвичай є багатофункціональним. Кореспондент може бути одночасно ведучим, репортером, оператором, а також візажистом, гримером і перукарем. Усе це позначається на репутації каналу, а відповідно, і на його іміджі.

З другого боку, нонсенс цієї ситуації полягає в тому, що найперше, з чого варто розпочинати зміни на ЗОДТРК «Тиса-1», – це провести оптимізацію штату. Кількість працівників, яка перевищує 250 осіб, цілком виправдана для державного регіонального телеканалу, але в сучасних умовах економічної кризи є невиправданою для того контенту, який сьогодні готує «Тиса-1». Телеканал перебуває на державному утриманні, тобто фінансується коштами платників податків. Деякі редакції, зокрема мистецька й спортивна, на нашу думку, занадто розширені. Ані спортивне, ні мистецьке життя не вирує на Закарпатті настільки, аби готувати кілька випусків різноматематичних програм протягом тижня, підсумкові новини. У випадку з мистецькою редакцією доцільно було б оновити назви програм, об’єднати їх, до прикладу, в один проект під різними рубриками, аби не показувати на екрані одні й ті самі обличчя.

4. Ще одна проблема, яку варто виокремити в контексті як регіонального, так і загальноукраїнського телебачення, – порушення на мовленнєвому рівні. На ЗОДТРК «Тиса-1» немає посади літературного редактора. Журналісти самостійно правлять свої тексти для начиток. Однак сучасний глядач має змогу вибирати з безлічі телеканалів, тому є ризик, що він сформує для себе загалом негативний образ «Тиса-1», підтверджений помилками у мовленні працівників мас-медіа.

5. Редакції нацменшин є суттєвою перевагою ЗОДТРК перед іншими телеканалами. Натомість держава не зацікавлена у розвитку такого



типу програм. А продукт, який вони готують, сьогодні не може конкурувати з програмами закордонних журналістів. Вихід можна віднайти у грантових програмах, які доволі активно пропонують закарпатцям країни-сусіди. Реформування тут також варто розпочати з оптимізації штатів. До прикладу, новини редакцій національних меншин доцільно було б об'єднати у програму «Телебачення без кордонів». Заставка підтверджує багатомовність, тож окремі редакції (словацька, румунська, німецька, угорська) могли б готувати репортажі чи аналітичні програми для нацменшин. При цьому на студійних новинах можна зекономити.

6. У зв'язку з конституційними перетвореннями, до яких готується Україна, ЗОДТРК «Тиса-1» має змогу покращити освітній рівень населення, започаткувавши програми на юридичну тематику. Правозахист населення вкрай актуальний, до програм можна залучати фахівців, а також викладачів УжНУ, студентів-юристів. Така сама рекомендація стосується економічної тематики. Незважаючи на те, що в регіоні немає важкої промисловості, економічну освіченість варто розвивати, тим паче у період євроінтеграційних процесів. Іміджу телеканалу, а також області й України загалом сприятимуть інтелектуальні програми. ЗОДТРК «Тиса-1», як і багатьом закарпатським ЗМІ, варто відновити людинознавчі матеріали з акцентом на закарпатську глибинку. Регіональні журналісти одночасно із суттєвими недоліками й можливими перешкодами у своїй професійній діяльності мають беззаперечну перевагу – вони досить наближені до свого глядача, тож повинні знати, поважати й зацікавлювати його програмами власного виробництва.

**Висновки.** Сучасний розвиток мас-медіа вимагає від ЗОДТРК «Тиса-1» технічного переоснащення, організації роботи за новітніми технологіями, які розширяють можливості роботи студій, сприятимуть реалізації задумів, донесуть до телеглядача якісний телевізійний продукт.

Після переходу телеканалу на супутникове мовлення якість передачі значно зросла. Сьогодні «Тиса-1» можна дивитися на всій території України, а також за її межами: від Португалії на заході до Уралу на сході, від Ізраїлю на півдні до Гренландії на півночі. У закарпатському телепросторі «Тиса-1» понад півстоліття утримує позиції лідера. При цьому не варто забувати про те, що сучасне глобалізоване суспільство вимагає від традиційних ЗМІ суттєвих перетворень. Журналісти змушені активно реагувати на потреби своїх глядачів. Тому створення ефективного рекламного відділу на ЗОДТРК «Тиса-1» сприяло б підвищенню якості як внутрішнього продукту, так і зовнішнього оформлення. Украй важливо розвивати власний сайт. Оперативне мовлення телеканалу «Тиса-1» забезпечили б телестудії у районах. ЗОДТРК могла б стати співвласником

каналів, які ведуть часткове мовлення. Це сприяло б обміну контентом з регіональними телеканалами і водночас централізації контенту.

Невід'ємною в сучасних умовах є мультимедійність як окремого ЗМІ, так і кожного окремого мас-медійника. При цьому не варто нівелювати такі морально-етичні компоненти особистості журналіста, як чесність, правдивість, відповідальність перед глядачем. Вони завжди були, є і будуть запорукою успіху кожного працівника мас-медіа.

**Подяки.** Висловлюю подяку за сприяння у підготовці статті ДВНЗ «УжНУ», науковому керівнику магістерської роботи, кандидату мистецтвознавства Полісі Л. Я., керівництву ЗОДТРК «Тиса-1» і особисто гендиректору В. Мещерякову.

1. *Василенко М. К.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : [монографія] / М. К. Василенко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.

2. *Михайлин І. Л.* Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. – Х., 2009. – 512 с.

3. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики : [підручник] / І. Л. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

4. *Москаленко А.* Теорія журналістики / А. Москаленко. – К., 1998. – 334 с.

5. *Гоян В. В.* Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : [автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08] / В. В. Гоян. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 1999. – 19 с.

6. *Гоян О. Я.* Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація / О. Я. Гоян, В. В. Гоян // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К., 1998. – С. 59–63.

7. *Гриценко М.* Регіональні та місцеві телекомпанії України на сучасному етапі [Електронний ресурс] / М. Гриценко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 1. – URL: <http://journalib.kiev.ua>.

8. *Левченко А.* Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системі суспільства [Електронний ресурс] / А. Левченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 21. – URL: <http://journalib.kiev.ua>.

9. *Іванченко М. Ю.* Дизайн – важливий чинник іміджу телебачення [Електронний ресурс] / М. Ю. Іванченко. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua>.

10. *Маргалик В. С.* Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці [Електронний ресурс] / В. С. Маргалик. – URL: <http://journalib.kiev.ua>.

11. *Єгоров В. В.* Телебачення: теорія і практика / В. В. Єгоров. – М. : МНЕРУ, 1992. – 312 с.

12. *М-студіо* [Електронний ресурс]. – URL: <http://m-studio.net.ua>.

13. *РТК-Хуст* [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org.ua>

14. *ТРК Виноградів* [Електронний ресурс]. – URL: <http://trkvinogradiv.com.ua>.



**Karalkina Nataliya. Channel «Tisa-1» in the system broadcasting Transcarpathia.**

The scientific article the formal features of TV contents «Tisa-1» in the system broadcasting Transcarpathia are historical stages of its development. Comparison with other regional channels. Shows the current problems of regional television journalism as an example of the state TV channel. In conclusions states that the development of modern mass media requires ZODTRK «Tisa 1» technical re-organization of the latest technologies that add value to the work studios. During the privatization of media is very important to the company's image, which has developed over the years and the possibility of improvement. Therefore, the article formulates strategic features that contribute to the promotion of regional TV in the modern mass media market, including the creation of a powerful advertising department and the quality of the site, the organization of work with less staff, taking into account the strong features of the company and establishing work as requirements of multimedia.

**Keywords:** image, media, TV, TV-space.

**Каралкина Н. В. Телеканал «Тиса-1» в системе телевидения Закарпатья.**

В научной статье рассмотрены формальные, содержательные особенности телеканала «Тиса-1» в системе телевидения Закарпатья, представлены исторические этапы его развития. Проведено сравнение деятельности медиа с другими региональными телеканалами. Рассмотрены актуальные проблемы региональной тележурналистики на примере государственного телеканала. В выводах указано, что современное развитие масс-медиа требует от ЗОГТРК «Тиса-1» технического переоснащения, организации работы по новейшим технологиям, которые расширят возможности работы студий. В период разгосударствления СМИ крайне важен имидж компании, который сложился за годы работы, и возможность его совершенствования. Поэтому в статье намечены стратегические направления, способствующие продвижению регионального телеканала на современном масс-медийном рынке, среди которых создание мощного рекламного отдела и качественного сайта, организация работы с меньшим штатом работников, учет преимуществ компании и организация работы в соответствии с требованиями мультимедийности.

**Ключевые слова:** имидж, масс-медиа, телеканал, телепространство.