

ДОТРИМАННЯ ЗАКОНОДАВЧИХ НОРМ ЩОДО ПОШИРЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ВІДОМОСТЕЙ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Методологія дослідження. Використано методи аналізу й синтезу, систематизації, узагальнення. Для роботи з емпіричною базою обрано такі методи: моніторингу, системний, порівняльний, контент-аналіз.

Результати. Можна констатувати як належне виконання вимог чинного виборчого законодавства щодо оприлюднення результатів соціологічних опитувань у новинних програмах, так і їх порушення. Існують внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на представлення соціологічної інформації на ТБ. Практично повною мірою журналісти каналу «Україна» виконували норму щодо вказування назви організації, що здійснювала опитування, часу його проведення, території, яку воно охоплювало, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних. Натомість не завжди в новинах було зазначено метод опитування, точне формулювання питань, розмір можливої статистичної похибки. Подібну телевізійну практику можна вважати порушенням закону, а також розцінювати як наведення неповної інформації, що не дає можливості глядацькій аудиторії сформувати адекватне розуміння суспільно-політичних подій у країні. Зовсім не виконував канал законодавчої норми щодо оприлюднення замовників опитувань, оскільки такої інформації не надавали самі соціологічні служби, для яких закон не ставить таких вимог.

З огляду на інтерес громадськості до соціології у виборчий період, законне й грамотне поширення соціологічної інформації в медіа має важливе значення. Значну роль у цьому відіграють відповідальність власників медіа, професіоналізм і методологічна культура журналістів щодо інтерпретації соціологічних відомостей.

Новизна. Досліджено тенденції подання новинного телевізійного контенту про соціологічні дані в контексті суспільних актуальних подій. З'ясовано дотримання вимог чинного українського законодавства щодо оприлюднення соціологічної інформації в медійному полі.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розробки рекомендацій щодо висвітлення соціологічних даних у медіа з метою недопущення зловживань і помилок у наступних виборчих кампаніях, а також у навчальних курсах для студентів журналістики і для журналістів-практиків.

Ключові слова: медіа, телебачення, новини, соціологічні відомості, опитування, соціологічна інформація.

І. Вступ

Сьогодні телебачення є одним з головних засобів формування інформаційної картини подій у країні та світі. Теленовини, насамперед новини провідних загальноукраїнських каналів, завжди перебувають у полі уваги і громадськості, і влади. Телебачення щоденно репродукує реальність в усіх її аспектах, більше того, воно продукує її. Відомий метафоричний вислів «Якщо в лісі впало дерево і по телевізору цього не показали, то чи впало дерево насправді?» яскраво ілюструє розгляд телеповідомлення як гарантію того, що подія справді відбулася [6, с. 23]. Для підтвердження своєї реальності подія потребує присутності в медіапросторі й представлення на телеекрані. Завдяки особливостям формату, візуальним та звуковим засобам телебачення приваблює велику аудиторію і є джерелом інформації для значної кількості громадян. Разом з тим, глядацька аудиторія по праву розраховує, що новинні повідомлення є актуальними, оперативними, точними, збалансованими та достовірними.

Програми новин є своєрідним центром телевізійного мовлення, адже новини моделюють інформаційну картину дня, перетворюючи пересічного громадянина на опосередкованого учасника суспільно-політичних подій та процесів. Зрештою, новини є своєрідним пульсом навколишнього світу, подихом реального життя, емоційним нервом суспільства [4]. Новинний телевізійний контент охоплює події та явища з усіх сфер суспільної життєдіяльності.

Серед різноманіття інформації, поширюваної в телеєфірі, виділяється блок повідомлень про соціологічні опитування. Журналісти часто використовують результати опитування громадської думки для підтвердження аргументів, ілюстрації ситуації в суспільстві, а найчастіше звертаються до них під час виборів. Оскільки 2019 був роком двох виборчих кампаній – президентської та парламентської, частка подібних повідомлень у новинах була значною. Нагадаємо, чергові, сьомі за рахунком, вибори Президента України пройшли у два тури: перший – 31 березня, дру-

гий – 21 квітня 2019 р. Позачергові парламентські вибори – вибори народних депутатів Верховної Ради України – відбулися 21 липня 2019 р. Тобто практично упродовж усього першого півріччя 2019 р. в Україні тривав виборчий період.

Соціологічна асоціація України ще на старті виборчих перегонів закликала медіа перевіряти компетентність джерел інформації та неухильно дотримуватися вимог щодо оприлюднення даних соціологічних досліджень. Занепокоєння соціологів викликало те, що з наближенням виборів «з'являється все більше фейкових і непрофесійних соціологічних даних» у медіа: «ЗМІ публікують дані з посиланням на невідомі або маловідомі центри без обов'язкової методологічної інформації для оцінки якості даних» [12]. Неграмотне подання соціологічної інформації в медіа призводить до її знецінення, заплутує аудиторію, не дає громадянам можливості відокремити реальні виміри громадської думки від їхньої імітації.

З'ясовуючи стан наукового опрацювання теми, підкреслимо, що різні аспекти новинного телевізійного виробництва досліджували такі українські й зарубіжні учені, як: З. Вайшенберг, З. Дмитровський, В. Здоровега, В. Іванов, В. Кузнецов, І. Куляс, О. Макаренко, М. Недопитанський, Г. Почепцов, В. Різун, М. Стівенс, В. Чекмишев та ін. Крім того, регулярні моніторинги інформаційних телепрограм здійснює низка громадських організацій, зокрема «Детектор медіа», «Академія української преси», «Інститут масової інформації», «Інститут розвитку регіональної преси» тощо. Оскільки порушена тема є міждисциплінарною, варто зазначити праці соціологів, спрямовані на опрацювання проблематики. Це, зокрема, праці І. Бекешкіної, О. Гараня, О. Злобіної, Н. Костенко, Н. Паніної та ін. Справедливим буде зауваження, що інтерпретація соціологічних відомостей у медіа розкрита неповною мірою. Теоретики журналістики здебільшого вивчають телевізійне виробництво новин з погляду його впливу на формування громадської думки й суспільної свідомості. Також традиційно досліджують такі аспекти новин, як відокремлення фактів і коментарів, покликання на джерела, достовірність інформації, дотримання балансу представлення різних позицій і точок зору, а також питання про інформаційні технології творення теленовин, шляхи й резерви інформаційних служб для оптимізації новинного виробництва.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Отже, незважаючи на те, що основні характеристики новинних програм є досить вивченими, питання інтерпретації соціологічних даних у медіатекстах потребує уваги й наукового уточнення. Крім того, у теорії та практиці журналістики постійно виникає необхідність в осмисленні й переосмисленні та узагальненні явищ, тенденцій, подій. Відтак, мета запропонованої статті – розглянути специфіку оприлюднення результатів соціологічних опитувань у телевізійних випусках новин. Досягнення зазначеної мети передбачає реалізацію таких завдань: з'ясувати дотримання вимог чинного українського законодавства щодо соціологічної інформації в медійному полі; дослідити тенденції подання такого новинного телевізійного контенту в контексті суспільних актуальних подій.

У процесі дослідження використано метод аналізу відповідної літератури (праць науковців і практиків, присвячених сучасному стану новинної тележурналістики), загальнонаукові методи аналізу й синтезу (для загального вивчення предмета та виявлення рівня його теоретичного опрацювання). Для роботи з емпіричною базою, тобто новинними повідомленнями, обрано метод моніторингу як один із найефективніших для дослідження контенту; системний (для розгляду новинного мовлення як цілісної системи і медіатекстів про соціопитування як компоненти цієї системи та для встановлення їхніх взаємозв'язків); порівняльний (для визначення спільних і відмінних ознак щодо дотримання вимог подання досліджуваної інформації); контент-аналіз як найбільш ефективний якісно-кількісний метод вивчення матеріалів медіа (для дослідження текстів теленовин); систематизації (для визначення основних характеристик та тенденцій в інтерпретації соціологічних відомостей на ТБ); узагальнення (для формулювання висновків дослідження).

Об'єктом дослідження стали новинні програми, оскільки вони найповніше реалізують одну з головних функцій масової комунікації – інформаційну. У статті проаналізовано тексти випусків новин «Сьогодні» на загальноукраїнському телевізійному каналі «Україна» впродовж виборчого періоду. Новини на названому каналі обрано не випадково, а виходячи з того факту, що відповідно до результатів дослідження телевізійної аудиторії, оприлюдненого Національною радою з питань телебачення і радіомовлення в рамках співпраці з Індустріальним телевізійним комітетом (ІТК), телеканал «Україна» очолив топ-10 найбільш рейтингових телеканалів нашої країни у першій половині 2019 р. [11; 13]. Згідно з іншим дослідженням ІТК, за підсумками першого півріччя 2019 р. телеканал «Україна» утримує першість серед українських телевізійних каналів за основними аудиторіями 18–54 (міста 50 тисяч+) і 18+ (міста 50 тисяч+). Новини «Сьогодні» є одним з лідерів інформаційного мовлення, за півроку праймові випуски «Сьогодні» о 19.00 зібрали біля екранів 25,7 млн телеглядачів [1].

III. Результати

Виборче законодавство містить низку вимог до журналістів, які висвітлюють соціологічну інформацію. Відповідно до чинних законів («Про вибори народних депутатів України», «Про вибори Президента України», «Про місцеві вибори»), встановлено чіткі вимоги до оприлюднення со-

ціологічної інформації в медіа. Так, у Законі «Про вибори Президента України» (розділ «Інформаційне забезпечення виборів», стаття 56-6 «Особливості поширення інформації про результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами») зазначено, що засоби масової інформації при оприлюдненні результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, зобов'язані зазначати повну назву організації, що проводила опитування, замовників опитування, а також відомості з обов'язковим зазначенням часу його проведення, території, яку охоплювало опитування, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних, методу опитування, точного формулювання питань, можливої статистичної похибки [8]. Аналогічні вимоги ставить Закон «Про вибори народних депутатів України» (розділ «Інформаційне забезпечення виборів», стаття 67 «Особливості поширення інформації про результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами») [7].

Проведене дослідження новин телеканалу «Україна» засвідчує як випадки виконання зазначених вимог, так і їх порушення. Тут важливе місце посідає відповідальна діяльність журналістів, особливого значення набуває професіоналізм працівників медіа. Досить вагомою в цьому плані є методологічна культура журналіста інтерпретації соціологічних відомостей.

Результати опитування громадської думки висвітлювали на досліджуваному телеканалі, зокрема в спеціально створеному передвиборчому проекті «Україна обирає президента». Одним з перших під час виборчого періоду новинних випусків «Сьогодні», в якому подано соціологічні відомості, стали новини 15 січня 2019 р. Тут не вказано питання, поставлене респондентам, лише зазначено: «Вподобання українців розділилися...». Немає точного формулювання питання й в інших випусках новин, до прикладу у новинах 18 лютого; 3, 17 і 21 березня; 19 квітня.

Натомість у новинах 10 квітня чітко сформульовано питання: «Чи знаєте Ви передвиборчі програми кандидатів у президенти?». Інші приклади точного вказування питання, поставленого учасникам опитування: «Без кого Ви не уявляєте української політики сьогодні?» (10 квітня); «За кого з цих кандидатів Ви голосуватимете у другому турі виборів президента?» (11 квітня); «Чи схвалюєте Ви ідею проведення дебатів між Володимиром Зеленським та Петром Порошенко на стадіоні Олімпійський?» (19 квітня); «Якби вибори до Верховної Ради відбулися найближчої неділі, то за кого би Ви проголосували?» (5 червня); «Якби вибори у Верховну Раду відбувалися найближчої неділі, за яку партію Ви проголосували б?» (14, 27 червня).

У згадуваному вище випуску «Сьогодні» 15 січня в сюжеті в межах спецпроекту «Україна обирає президента» йдеться про рейтинги кандидатів у президенти. В інфографіці на відео вказано, що опитування провела «Ukrainian politics foundation». Однак нам не вдалося відшукати підтвердження авторитетності чи навіть існування вказаної соціологічної служби. Більше того, інформацію цієї ж організації журналісти подавали й у новинах 10 січня, де без озвучення посилання на джерело, а лише з погано читабельної інфографіки на екрані можна довідатися, хто провів опитування. Коментував ці результати політтехнолог Руслан Бортник, який значиться в базі псевдосоціологів «Продавці рейтингів» від видання «Texty.org.ua» як прихований піарник, тобто особа, «котра оголошувала сумнівні опитування або робила коментарі, вигідні тим чи іншим політичним силам» [9].

Використання на телеканалі такої інформації підтверджує думку, висловлену медіаекспертами про те, що телевізійний канал «Україна» періодично подає дані сумнівних соціологічних опитувань та невідомих організацій [2]. Своєю чергою, Соціологічна асоціація України зауважує, що перевірка професійності компанії, що представила дані опитування, – «це завдання видання чи інформаційного транслятора, а не глядача чи читача» [12].

Серед інших соціологічних організацій, відомості яких телеканал використовує в новинних випусках, варто назвати такі: Київський міжнародний інститут соціології (3 березня), соціологічна група «Рейтинг» (17 березня; 10 і 19 квітня), фонд «Українська політика» (21 березня), «Edison Research» (10, 11 і 18 квітня, 14 червня), «Must Look» (5 червня) тощо. Найчастіше спостерігається звертання телеканалу до відомостей від двох соціологічних служб – «Рейтинг» та «Edison Research». Щодо останньої компанії, її назва зазвичай подається в новинах разом із зазначенням команди «Сьогодні» як організацій, що спільно здійснювали дослідження.

Як показує моніторинг, найбільш проблемним під час оприлюднення результатів соціологічних досліджень виявилось наведення відомостей про замовників опитувань. У жодному випуску новин «Сьогодні» не вказано таких даних. Із цього приводу варто зазначити, що громадська організація «Центр демократії та верховенства права» (ЦЕДЕМ) звернулася до чотирьох найбільш авторитетних в Україні соціологічних служб («Рейтинг», «Соціальний моніторинг», Київський міжнародний інститут соціології, «Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова») із запитом надати інформацію про замовників опитувань щодо підтримки політичних партій. Із цього приводу директор ЦЕДЕМ Тарас Шевченко писав: «Журналісти зобов'язані публікувати результати виборчої соціології, лише вказуючи інформацію про замовника... Як вони можуть виконати закон, коли соціологи замовчують ці імена?» [15].

Керівники соціологічних центрів, своєю чергою, відповіли, що закон не ставить подібних вимог до виконавця дослідження, який може не повідомляти інформацію про замовника [14]. Таким чином, маємо констатувати, що недотримання в ЗМІ законодавчої норми щодо оприлюд-

нення відомостей про замовників опитувань викликано тим, що самі соціологічні структури не надавали такої інформації.

На відміну від сказаного вище, відомості про час проведення соціологічного опитування, як правило, було зазначено майже завжди. Так, у випуску «Сьогодні» 30 червня чітко вказано період виконання дослідження: 26 червня – 27 червня 2019 р. У новинах 11 квітня також озвучено час опитування: 9 квітня – 11 квітня поточного року. Але в окремих інформаційних випусках телеканал не вказує відомостей про період здійснення опитування. Така інформація відсутня, зокрема, в новинах 18 лютого, 3 і 17 березня, 19 квітня.

Окремі інформаційні випуски каналу «Україна» є рекордсменами з порушення вимог до оприлюднення соціологічних відомостей у засобах масової інформації. Це, наприклад, програма «Сьогодні» 18 лютого. У цих новинах при розгляді рейтингів кандидатів у президенти відсутні всі необхідні дані: назва організації, що проводила опитування, замовники опитування, а також відомості про час його проведення, територію, яку охоплювало опитування, розмір та спосіб формування соціологічної вибірки, метод опитування, можливу статистичну похибку. Крім того, результати соціологічного дослідження вказано узагальнено, без відсотків значень. Аналогічна ситуація й у новинах 3 і 17 березня, тут також відсутні потрібні вихідні відомості, щоправда, названа організація, яка проводила опитування.

Серед іншої інформації, журналісти часто не вказують територію, на якій відбувалося опитування. Крім перелічених вище випусків, про це ніколи не довідалися також телеглядачі новин 15 січня і 10 квітня. У разі зазначення таких відомостей найчастіше наводиться таке формулювання: «Вся територія країни, окрім Криму та тимчасово окупованої частини Донбасу».

Щодо кількості респондентів, можливої статистичної похибки, методу опитування, то ці відомості зазначають вибірково: у деяких новинах вказують, в деяких – опускають як зайві чи непотрібні. Проте насправді така інформація є важливою для телевізійної аудиторії, щоб правильно розуміти характеристики дослідження й правильно інтерпретувати його результати. Найбільша кількість респондентів, які взяли участь в опитуваннях, висвітлених у новинах телеканалу «Україна», – 5312 осіб (15 січня). Найменше учасників були задіяні в опитуванні, про яке йшлося на цьому каналі, – 500 осіб (30 червня). Зазвичай на телеканалі також вказують метод опитування. Це може бути телефонне та особисте інтерв'ю (26 червня), телефонного інтерв'ю (19 квітня, 5 червня), блиц-опитування (21 березня). Однак у деяких випадках ці відомості відсутні (15 січня, 10 і 18 квітня).

Особливо важливо для глядачів отримувати об'єктивно представлені результати соціологічних досліджень. Як ми вже зауважували, деколи в телеэфірі подають результати опитувань без точного зазначення потрібних відомостей. Є випадки, коли глядачі не можуть адекватно трактувати оприлюднені результати, оскільки незрозуміло або неправильно сформульоване питання, з відповідями на яке пропонується ознайомитися. До прикладу, у новинах «Сьогодні» 19 квітня немає запитання, однак озвучені відповіді на нього: «Знизити тарифи на комунальні послуги – 39,1%»; «Подати законопроекти про зняття недоторканності з депутатів, суддів, президента» – 35,5%»; «Прискорити розслідування корупційних злочинів» – 32,4%». Глядачеві доводиться здогадуватися, про що ж все-таки запитували респондентів, і чия діяльність стосується подані варіанти відповідей.

У практиці телеканалу «Україна» трапляються і протилежні випадки, коли результати соціологічних досліджень тлумачать без наведення інформації про самі дослідження. Так, 18 лютого на каналі йшлося про суттєві шанси одного з кандидатів вийти у другий тур президентських виборів, про що було повідомлено без жодного посилання на дослідження, а лише з коментарем Костя Бондаренка, якого в титрах зазначили як політолога. База псевдосоціологів «Продавці рейтингів» називає його прихованим піарником і наводить дані, які засвідчують факти його причетності до сумнівних опитувань і коментарів, вигідних певним політичним структурам [9]. А 7 березня телеканал «Україна» показав матеріал про те, що один з кандидатів «втрачає популярність», при цьому канал утримувався від оприлюднення результатів соціологічних досліджень, які б це підтвердили. Натомість свої оцінки в новинах «України» давали політичні коментатори й самі журналісти, які без посилань на джерела констатували підвищення рейтингу кандидата та прогнозували його вихід у другий тур президентських виборів.

Продовжуючи тему коментування результатів соціологічних досліджень, варто відзначити той факт, що 18 квітня в новинах телеканалу «Україна» Марина Порошенко, дружина чинного на той час президента, прокоментувала дані соціопитувань і шанси Петра Порошенка у другому турі президентських виборів. На питання ведучої в студії «Ми бачимо результати соціологічних опитувань. Як ви думаєте, чи є шанси у Петра Порошенка перемогти?» сказала: «Хочу привітати всіх україноботів із результатами останніх соціологічних опитувань, за якими розрив між кандидатами у президенти стрімко зменшується і ця тенденція продовжується».

Наведені приклади дають підстави стверджувати, що канал «Україна» вдається до практики залучення недобросовісних «експертів» і коментаторів та може оприлюднювати сумнівні рейтинги, водночас ігноруючи дані авторитетних соціологічних організацій. На підтвердження цієї думки наведемо ще приклади. Так, 4 червня на каналі «Україна» показали сумнівні соціологічні дані

від невідомої компанії «Must Look». Ці відомості дуже відрізнялися від даних інших соціопитувань, проведених відомими й авторитетними організаціями. Крім того, практично нечитабельними були відомості про характеристики цього дослідження, які написані дуже дрібним шрифтом в інфографіці на відео.

Також дані від «Must Look» навели і в іншому новинному випуску на каналі «Україна» (5 червня). У новинах 27 червня озвучено інформацію від служби «Active Group», яка за деякими показниками різко відрізнялася від даних таких авторитетних соціологічних організацій, як «Рейтинг» та «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва». У новинах «Сьогодні» 18 липня журналісти телеканалу знову поширили інформацію «Active Group», де рейтинги окремих політичних партій були вищими, ніж у дослідженні соціологічної групи «Рейтинг», оприлюдненому того ж дня. Однак на телеканалі не вважали за потрібне зазначити цю розбіжність. Висловлювання ведучої новин про «високі шанси потрапити в парламент» конкретних партій підтверджував коментар політтехнолога Вадима Карасьова, якого база псевдосоціологів «Продавці рейтингів» називає прихованим піарником [9]. Значну розбіжність у результатах соціологічних досліджень спостерігаємо також 14 червня в матеріалі про опитування, проведене компанією «Edison Research». Відповідно до його результатів, одна з політичних партій має рейтинг, удвічі більший порівняно з даними інших значно авторитетніших соціологічних організацій «Рейтинг», «Социс» і КМІС [3; 5; 10]. Однак такі суттєві розбіжності не стали предметом уваги телеканалу.

Про використання на телеканалі сумнівної статистики свідчить також те, що в новинах 7 червня була оприлюднена заява президента України, у якій стверджувалося, що українському парламенту довіряють лише чотири відсотки громадян. Ніхто з експертів не коментував цю заяву в ефірі, а журналісти не пробували перевірити озвучену інформацію. Для порівняння: на «UA: Першому» вдалось до фактологічної перевірки й із цього приводу озвучили коментар директорки фонду «Демократичні ініціативи» Ірини Бекешкіної про те, що в жодному соціологічному дослідженні немає таких цифр.

Крім того, у новинному випуску «Сьогодні» 4 липня були наведені результати квітневого дослідження компанії «Edison Research» про те, кого українці хочуть бачити на чолі Верховної Ради, незважаючи на те, що показники двомісячної давності втратили актуальність, а натомість є свіжіші. Крім того, на користь одного з претендентів на цю посаду висловився політичний коментатор Володимир Цибулько, який також включений до бази псевдосоціологів «Продавці рейтингів» [9].

IV. Висновки

Соціопитування можуть як віддзеркалювати настрої й уподобання громадян, так і формувати їх – особливо в людей, які ще не визначилися з вибором. Тому великого значення набуває законне та грамотне поширення в медіа соціологічної інформації для широкої громадськості.

За результатами проведеного дослідження можемо констатувати як належне виконання вимог чинного виборчого законодавства щодо оприлюднення результатів соціологічних опитувань у новинних програмах, так і випадки їх порушення. Практично повною мірою журналісти досліджуваного телеканалу виконували норму щодо вказування назви організації, що здійснювала опитування, часу його проведення, території, яку воно охоплювало, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних. Натомість не завжди в новинах було зазначено метод опитування, точне формулювання питань, розмір можливої статистичної похибки. Подібну телевізійну практику можна вважати порушенням норм закону, а також розцінювати як наведення неповної інформації, що не дає можливості глядацькій аудиторії сформулювати адекватне розуміння соціологічної картини актуальних подій, позбавляє громадян права на поінформований вибір, знижує довіру до результатів соціологічного досліджень. Зовсім не виконував канал законодавчої норми щодо оприлюднення замовників опитувань, оскільки такої інформації не надавали самі соціологічні служби, для яких закон не ставить таких вимог. Отже, існують як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на подання соціологічної інформації на телебаченні.

Результати дослідження надають змогу також стверджувати про певні уподобання телевізійного каналу «Україна» щодо деяких соціологічних служб, результати опитувань від яких висвітлюють частіше. Щодо окремих із цих структур нам не вдалося знайти підтвердження їхньої авторитетності чи навіть існування. Також телеканал практикує оприлюднення в новинах сумнівних рейтингів, натомість ігнорує відомості від авторитетних соціологічних служб, які давно існують на ринку, цінують власну репутацію та належать до професійних галузевих організацій, – Соціологічної асоціації України, Української асоціації маркетингу, Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу (ESOMAR).

Крім того, у випусках новин «Сьогодні» користуються послугами сумнівних і недоброчесних експертів, задіяних, щоб коментувати результати соціологічних досліджень. База псевдосоціологів «Продавці рейтингів» містить дані про них як «прихованих піарників», причетних до сумнівних опитувань та коментарів, вигідних певним політичним силам.

Зважаючи на соціальну значущість соціологічної інформації й важливість її належної інтерпретації, медіа повинні неухильно дотримуватися вимог щодо оприлюднення даних соціологічних досліджень і перевіряти компетентність джерел інформації. Адже недоброчесна інтерпретація

соціологічних відомостей у медіа, використання даних від псевдосоціологічних центрів та організацій, поширення псевдорезультатів соціологічних опитувань на догоду певним політичним силам дезорієнтують виборця, підривають довіру до соціології й до медіа та негативно впливають на розвиток суспільно-політичної ситуації в Україні.

Подальші дослідження порушеної теми мають включати такі напрями, як вивчення ролі соціологічної інформації в медіа в контексті розуміння аудиторією процесів, що відбуваються в країні, соціологічна грамотність журналістів і соціологічна грамотність через медіа для широкого загалу.

Список використаної літератури

1. Канал «Україна» – улюблений канал українців у першому півріччі. URL: <https://kanalukraina.tv/ua/news/kanal%20ukraina> (дата звернення: 19.07.2019).
2. Красовська З. «Номерок на долоньці». URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/168504/2019-06-28-nomerok-na-dolontsi-monitoring-telenovin-1723-chervnya-2019-roku/> (дата звернення: 10.07.2019).
3. Моніторинг електоральних настроїв українців (6–9 червня 2019 р.). URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniukraincev_6-9_iyunya_2019_goda.html (дата звернення: 11.07.2019).
4. Недопитанський М. Виробництво теленовін: актуальність, характеристика, менеджмент. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=365> (дата звернення: 26.07.2019).
5. Новые рейтинги: Зеленский – 51%, Смешко обходит «Голос». URL: https://censor.net.ua/news/3132354/novye_reytingi_zelenskiyi_51_smeshko_obhudit_golos_infografika (дата обращения: 29.07.2019).
6. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004 р. 312 с.
7. Про вибори народних депутатів України: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17> (дата звернення: 29.07.2019).
8. Про вибори Президента України: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14> (дата звернення: 19.07.2019).
9. Продавці рейтингів. База псевдосоціологів. URL: <http://texty.org.ua/d/socio/> (дата звернення: 14.07.2019).
10. Рейтинг підтримки партій: травень-червень 2019 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=864&page=1> (дата звернення: 13.07.2019).
11. Рейтинги телевізійної аудиторії у I кварталі 2019 року – дослідження ІТК. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk/> (дата звернення: 17.07.2019).
12. Соціологи закликають ЗМІ перевіряти джерела інформації при оприлюдненні даних досліджень. URL: <https://imi.org.ua/news/sotsiolyohy-zaklykaiut-zmi-pereviriaty-dzherela-informatsii-pryopryliudnenni-danykh-doslidzen-i22463> (дата звернення: 29.07.2019).
13. ТОП-10 телеканалів за рейтингом. Дослідження ТБ панелі II квартал 2019 року. URL: <https://www.nrada.gov.ua/infographics/top-10-telekanaliv-za-rejtyngom-doslidzhennya-tv-paneli-ii-kvartal-2019-roku/> (дата звернення: 19.07.2019).
14. Хто є замовником? Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=news&id=883> (дата звернення: 11.07.2019).
15. Шевченко Т. Вимагаємо розкрити замовників рейтингів. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/tshevchenko/5d2f46b7a5bbf/> (дата звернення: 29.07.2019).

References

1. Channel "Ukraine" is a favorite channel of Ukrainians in the first half of the year. Retrieved from: <https://kanalukraina.tv/ua/news/kanal%20ukraina> (date of request: 19.07.2019). (in Ukrainian).
2. Krasovska, Z. «The number on the palm». Retrieved from: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/168504/2019-06-28-nomerok-na-dolontsi-monitoring-telenovin-1723-chervnya-2019-roku> (date of request: 10.07.2019). (in Ukrainian).
3. Monitoring of electoral sentiments of Ukrainians (June 6–9, 2019) Retrieved from: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniukraincev_6-9_iyunya_2019_goda.html (date of request: 11.07.2019). (in Ukrainian).
4. Nedopytanskyi, M. (2018). Telenews production: relevance, characteristics, management. Retrieved from: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=365> (date of request: 26.07.2019). (in Ukrainian).
5. New ratings: Zelenskiyi – 51%, Smeshko bypasses "Voice". Retrieved from: https://censor.net.ua/news/3132354/novye_reytingi_zelenskiyi_51_smeshko_obhudit_golos_infografika (date of request: 29.07.2019). (in Russian).
6. Potyatynik, B. (2004). The media: keys to understanding. Lviv: PAIS. 312 p. (in Ukrainian).
7. On the election of people's deputies of Ukraine: The law of Ukraine Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17> (date of request: 29.07.2019). (in Ukrainian).
8. On elections of the President of Ukraine: The law of Ukraine. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14> (date of request: 19.07.2019). (in Ukrainian).

9. Ratings sellers. Base of pseudosociologists. Retrieved from: <http://texty.org.ua/d/socio/> (date of request: 14.07.2019). (in Ukrainian).
10. Party Support Rating: May-June 2019. Retrieved from: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=864&page=1> (date of request: 13.07.2019). (in Ukrainian).
11. Television audience ratings in I quarter 2019 – ITC survey. Retrieved from: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk/> (date of request: 17.07.2019). (in Ukrainian).
12. Sociologists urge the media to check sources of information when research data is made public. Retrieved from: <https://imi.org.ua/news/sotsiologhy-zaklykaiut-zmi-pereviriaty-dzherela-informatsii-pry-opryliudnenni-danykh-doslidzen-i22463> (date of request: 29.07.2019). (in Ukrainian).
13. TOP-10 TV channels by rating. TV Panel II quarter 2019 research. Retrieved from: <https://www.nrada.gov.ua/infographics/top-10-telekanaliv-za-rejtyngom-doslidzhennya-tv-paneli-ii-kvartal-2019-roku/> (date of request: 19.07.2019). (in Ukrainian).
14. Who is the order? Retrieved from: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=news&id=883> (date of request: 11.07.2019). (in Ukrainian).
15. Shevchenko, T. (2019). We require disclosure of rating orders. Retrieved from: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/tshevchenko/5d2f46b7a5bbf/> (date of request: 29.07.2019). (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 10.08.2019.

Harmatiy O. Compliance With Legislative Requirements on Coverage of Sociological Data on Television

Research Methodology. *The methods of analysis and synthesis, systematization, generalization have been used. The monitoring method, system method, comparative method, and content analysis have been applied to work with the empirical base.*

Results. *It can be stated that both the proper fulfilment of the electoral legislation requirements on the publication of the results of sociological polls in news programs and their violation. There are internal and external factors that influence the presentation of sociological information on TV. The channel "Ukraina" journalists almost completely kept to the norm for indicating the full name of the poll organization, the time the survey was being conducted, the territory it was covered, the size and method of forming the sociological sample. Instead, the survey method, the precise formulation of questions, and possible statistical error were not always reported in the news. This kind of television practice can be considered to be a violation of the law, and also regarded as providing incomplete information, which does not allow the audience to form an adequate understanding of socio-political events in the country. At all, the channel did not comply with the legislative norm regarding the disclosure of the customers who ordered the survey; as such information was not provided by the sociological services for which the law does not set such requirements.*

With the view to the public interest in sociology during the election period, the legitimate and competent coverage of the sociological information by the media is of great importance. Therefore, the responsibility of media owners, professionalism and methodological culture of journalists in interpreting sociological information plays a very important role.

Novelty. *The tendencies of presenting television news content about sociological data in the context of recent public events have been searched. Compliance with the requirements of the current Ukrainian legislation on the disclosure of sociological information in the media field has been clarified.*

The practical significance. *The results of the study can be useful for developing recommendations on the coverage of sociological data in the media in order to prevent possible abuses and errors in the future. They can also be used in training courses for both journalism students and practicing journalists.*

Key words: *media, television, news, sociological data, survey, sociological information.*