

# ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070:[316.77:654.197]

<https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.003>

**Іванна Білаш**

магістр журналістики,  
Національний університет “Львівська політехніка”,  
bilashivanka@gmail.com

**Ольга Гарматій**

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації,  
Національний університет “Львівська політехніка”,  
olha.v.harmatiy@lpnu.ua

## СОЦІОЛОГІЧНА ІНФОРМАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЗАГАЛЬНОУКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕКАНАЛУ “1+1”)

© Білаш Іванна, Гарматій Ольга, 2020

Розглянуто висвітлення результатів соціологічних досліджень у програмах новин “ТСН” на телевізійному каналі “1+1” у 2019 р. Оскільки ТБ залишається одним із основних джерел інформації про події в Україні та у світі для переважної більшості українців, воно істотно впливає на формування громадської думки щодо суспільно важливих подій. Тому необхідно, щоб засоби масової інформації дотримувались вимог до оприлюднення соціологічних відомостей. Неупереджена і достовірна соціологічна інформація допомагає аудиторії належно інтерпретувати результати опитувань.

У статті досліджено специфіку подання соціологічних відомостей на телебаченні та з’ясовано стандарти відображення соціологічної інформації в медіа. Також розглянуто особливості роботи журналістів програми “ТСН” із соціологічними даними, насамперед дотримання таких вимог: зазначення назви організації, що проводила соціологічне дослідження, чітке формулювання запитань, вказування замовника опитування, території, на якій відбувалося опитування, часу його проведення, обсягу та способу формування соціологічної вибірки, розміру можливої статистичної похибки, методу опитування, оприлюднення результатів дослідження.

Дотримання вимог щодо висвітлення соціологічної інформації допоможе телеглядачам адекватно сприймати результати опитувань. Соціологічна інформація в ЗМІ інформує та орієнтує аудиторію. Завдяки поданню такої інформації можна фокусувати увагу суспільства на певних питаннях, пов’язаних із виборами, оцінювати програми та діяльність політиків, впливати на поведінку виборців. У контексті інформаційного забезпечення громадян соціологічні відомості у медіа набувають важливого значення для розуміння процесів, що відбуваються в країні. Відтак телебачення виступає важливим засобом захисту національних інтересів та зміцнення державності.

**Ключові слова:** соціологічна інформація; соціологічні відомості; телебачення; випуск новин; Україна.

## **SOCIOLOGICAL INFORMATION AS A COMPONENT OF TELEVISION NEWS (ON MATERIALS OF THE NATIONWIDE UKRAINIAN TV CHANNEL “1+1”)**

The article covers the results of sociological research in “TSN” news programs on the TV channel “1 + 1” in 2019. Since TV continues to be one of the main sources of information on events in Ukraine and in the world for the vast majority of Ukrainians, it has a significant impact on the formation of public opinion on socially important events. Therefore, it is essential for the media to comply with the requirements for the dissemination of sociological information. Unbiased and accurate sociological information helps the audience to interpret the research findings properly.

The paper examines the specifics of sociological data coverage on television and clarifies the standards for the presentation of sociological information in the media. The features of the “TSN” program journalists’ work on sociological data are also considered, first of all, compliance with such requirements, as: indication of the name of the organization that conducted the sociological survey, clear formulation of questions, specifying the customer of the survey, the territory in which the survey was conducted, the time of its conducting, the volume and the way of formation sociological sample, the margin of the possible statistical error, the method of the survey, the publication of the results of the research.

Compliance with the requirements for presenting sociological information will help TV viewers to adequately perceive the polls results. Sociological information in the media informs and guides the audience. By providing such information, it is possible to focus the public attention on certain issues related to elections, evaluate programs and politicians’ activity, and influence voter behaviour. In the context of information support to citizens, sociological information in the media is of great importance for understanding the processes taking place in the country. So, television is a considerable means of protecting national interests and strengthening statehood.

**Key words:** sociological information; sociological data; television; news program; Ukraine.

**Постановка проблеми.** Засоби масової інформації є не лише одним із найважливіших джерел новин про події в Україні та у світі, а й головним фактором формування громадської думки. ЗМІ відтворюють ситуацію в усіх сферах життєдіяльності, озвучують основні проблеми, які існують у суспільстві, змушують задуматися над їх вирішенням. У сучасному соціумі телебачення є невід’ємним атрибутом повсякденного життя людей і здійснює потужний вплив на глядацьку аудиторію. Суспільство розглядає телебачення як звичний і доступний носій інформації. Воно є одним із лідерів серед ЗМІ щодо донесення до громадськості суспільно важливої інформації.

ТБ – одне із основних джерел інформації для переважної більшості українців. Про це свідчать результати опитування Київського міжнародного інституту соціології. 74 % опитаних заявили, що про стан справ в Україні та в світі вони дізнаються саме з українських телеканалів [4]. Телебачення пропонує повний набір стандартів життя, що визначає для більшості аудиторії головні пріоритети, відображає настрої, потреби та очікування глядачів [5, с. 111–112]. Широкий тематичний спектр, оперативність подання інформації, необмежені можливості трансляції з місця події, ефект присутності та водночас комфортність домашнього сприйняття – усі ці характеристики виділяють телебачення серед інших ЗМІ і забезпечують йому значну аудиторію. ТБ залишається одним із головних засобів задоволення інформаційних потреб населення.

Своєрідним інформаційним епіцентром телебачення є новинні програми. Телевізійні новини, а надто провідних телеканалів, завжди перебувають у центрі уваги громадськості й політикуму [9]. Сьогодні засоби масової інформації також виводять у публічний простір соціологічні відомості та

сприяють їх популяризації серед широкого загалу. Відтак важливо, щоб телеканали дотримувалися вимог щодо подання соціологічної інформації та висвітлювали достовірні відомості. Завдання телевізійних випусків новин – донести до глядачів суспільно важливу інформацію. Адже неупереджена соціологічна інформація допоможе аудиторії правильно трактувати результати досліджень. У роботі з соціологічною інформацією для журналістів важливі не тільки знання та навички, отримані в процесі професійної освіти та практичної діяльності, а, як ми уже зазначали в попередньому дослідженні, також методологічна культура інтерпретації соціологічних відомостей та соціологічне мислення [1, с. 32]. Тому важливим є вивчення проблеми висвітлення соціологічної інформації у ЗМІ, зокрема, на телебаченні, та особливостей роботи журналістів з соціологічними даними. Усе сказане вище засвідчує актуальність досліджуваної теми.

**Мета статті** – дослідити подання соціологічних відомостей у новинних випусках “ТСН” на загальноукраїнському телевізійному каналі “1+1”. Згідно з дослідженням центру “Социс”, програма новин “ТСН” є найрейтинговішою на українському телебаченні. Випуск “ТСН” (понеділок–п’ятниця, 19:30) лідирує у телевізійному перегляді. Відповідно до результатів дослідження, телеканал “1+1” очолює рейтинг каналів із найбільшим рівнем довіри. Частка українців, які довіряють новинам “1+1”, становить понад 45 відсотків, що значно перевищує показники конкурентів. Середньодобове охоплення каналу становить близько 12,2 мільйонів глядачів, а загальне охоплення аудиторії – 31 мільйон телеглядачів. Це найвищий показник серед усіх всеукраїнських телевізійних каналів [13].

Реалізація зазначеної мети статті передбачає виконання таких завдань: розглянути специфіку висвітлення соціологічних відомостей на телебаченні; з’ясувати основні стандарти подання соціологічної інформації в медіа; схарактеризувати особливості представлення результатів соціологічних досліджень у програмах новин “ТСН” на телевізійному каналі “1+1”.

Під час дослідження використано такі методи: аналіз матеріалів ЗМІ; аналіз наукової літератури; порівняльний аналіз; узагальнення даних. Новизна роботи полягає у ґрунтовному розгляді висвітлення результатів соціологічних опитувань у новинних випусках загальноукраїнського телеканалу “1+1” відповідно до вимог, встановлених щодо оприлюднення таких відомостей у засобах масової інформації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв’язання проблеми і на які спирається автор.** Тему висвітлення соціологічних відомостей у засобах масової інформації вивчали такі українські теоретики і практики, як І. Бекешкіна, В. Іванов, О. Зернецька, О. Злобіна, Н. Костенко, І. Куляс, І. Лубкович, С. Макеєв, Н. Паніна та інші дослідники. Також у роботі використано електронні ресурси “Інституту масової інформації”, “Medialab”, “Детектор медіа” та інші.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Сучасний український медіаринок доволі різноманітний, численні телевізійні канали розраховані на різноманітних глядачів: є сімейні, молодіжні, спеціалізовані тощо, які охоплюють велику аудиторію [3, с. 19]. У телеглядачів є можливість вибору, оскільки спектр різноманітних програм широкий. Проте телевізійні новини завжди залишаються однією із найзатребуваніших форм поширення інформації. Новинні випуски відображають інформаційну картину країни і світу, вони покликані показати телеглядачам найважливіші події й факти та задовольнити потребу сучасної людини – бути в курсі подій.

Об’єктивність телевізійних новин залишається дискусійною, проте саме новинні телепрограми вважають жанром, якому найбільше притаманна об’єктивність. Разом з тим, від стану та рівня інформаційної складової великою мірою залежать також рейтинги телеканалів. Дослідники журналістики запевняють, що якість телебачення визначається рівнем інформаційної складової. Виробництво новинних програм – це довгий та складний процес [8, с. 54], і аудиторія робить вибір на користь якісних новин.

Більшість українських телеканалів мають власні інформаційні програми, наприклад “ТСН” – на телеканалі “1+1”, “Факти” – на “ICTV”, “Вікна” – на “СТБ”, “Подобиці” – на телеканалі “Інтер”, “Час новин” – на “5 каналі” тощо. Телевізійні новини повинні повноцінно відображати картину того, що відбувається у країні та за її межами. У новинах висвітлюються важливі для суспільства події. Новини мають задовольняти інтереси громадськості, окрім того, повинні спиратися на реальні факти [2, с. 23]. Сьогодні телебачення, з огляду на охоплення великої аудиторії та високу довіру у суспільстві, перетворилося на сильний інструмент впливу на формування громадської думки. Тому на телебачення покладають великі надії щодо захисту національних інтересів та зміцнення державності.

Важливою складовою новинних телевізійних випусків є оприлюднення результатів соціологічних досліджень. Науковці визначають соціологічне дослідження як систему методичних, методологічних і організаційно-технічних процедур, метою яких є отримання достовірної інформації про соціальні процеси [6, с. 54]. Їх проводять, ставлячи низку запитань респондентам, відібраним за певним принципом, і так, щоб забезпечити репрезентативну вибірку.

Спробуємо з’ясувати вимоги до подання результатів соціологічних досліджень у засобах масової інформації та їх дотримання у медійній практиці. Нерідко можна спостерігати, що у новинах не зазначають точне формулювання запитання. Типовими є приклади, коли у сюжеті ведучі не вказують точного формулювання запитання, лише фрази на зразок: “передвиборчі смаки українців” або “незмінним лідером передвиборчих перегонів залишається...”. Найпершим правилом стосовно формулювання запитання є конкретні та зрозумілі слова [7, с. 24]. Формулюючи запитання, потрібно уникати термінів, які можуть бути складними для респондентів, та діалектних слів, оскільки їх можуть по-різному тлумачити учасники опитування.

Окрім цього, важливо звернути увагу на те, хто проводив опитування. Якщо, висвітлюючи соціологічну інформацію, не вказують, хто проводив дослідження, то такі соціологічні відомості не мають сенсу. Адже, поряд з авторитетними організаціями, напередодні виборів створюють багато соціологічних служб, деяким з яких не слід довіряти. Нині таку інформацію можна перевірити за допомогою баз “псевдосоціологів” [11], які надають можливість з’ясувати, кому варто довіряти, а кому ні.

Важливо також, щоб, переглянувши телевізійні новини, глядачі дізнались, хто замовив конкретне соціологічне дослідження. Адже опитування може проводитися на замовлення політиків чи політичних партій, котрі хочуть, щоб їхні рейтинги були оприлюднені з потрібними їм цифрами, також це може бути організація, яка прагне продемонструвати, наче її інтереси поділяє суспільство [10, с. 44–45]. Отже, важливо зрозуміти, кому потрібне це опитування і що привело до нього.

Разом з тим, треба враховувати і той факт, що думка людей постійно змінюється, і у зв’язку з цим опитування, проведене місяць тому, вже може не відображати реальну картину, оскільки та чи інша політична подія іноді швидко змінює думки людей, а відповідно і результати досліджень. Тому важливо, щоб медіа вказували час здійснення опитування. Адже результати соціологічних досліджень, проведених два-три місяці тому, можуть бути цікавими для історії, але не будуть актуальними для новин. Крім того, доцільно зважати на те, скільки респондентів було опитано. Звичайно, чим більше респондентів, тим менша похибка. Проте принцип “чим більше, тим краще” беззаперечно працює тільки у тому випадку, якщо опитування проводилося надійними методами. Також треба зважати й на те, де саме відбувалося опитування, на якій території, респондентів яких областей чи регіонів було опитано.

Одним із важливих є питання про спосіб формування соціологічної вибірки. Якщо журналіст не має даних про спосіб формування соціологічної вибірки, то повинен подати кількість опитаних респондентів [7, с. 67]. Якщо не вказано ні способу формування вибірки, ні кількості респондентів, то таким результатам соціологічних опитувань довіряти не варто.

Також стандартом подання соціологічних відомостей у медіа є зазначення методу, використаного для опитування респондентів. Серед методів, найчастіше застосовуваних у соціологічних дослідженнях, можна виділити телефонне опитування, особисте інтерв’ю, поштове опитування та інші.

Ми розглянули вимоги до оприлюднення соціологічної інформації у ЗМІ. Отож, до основних питань, які журналіст зобов'язаний з'ясувати, щоб належно подати результати опитування, належать такі: “Кого репрезентує опитана група людей?”; “Чи це загалом вся Україна, чи окремі області, міста чи села?”; “Скільки респондентів опитано?”; “Яка організація проводила опитування?”; “Коли саме здійснювалося опитування?”. Отримавши відповіді на вказані запитання, журналісти зможуть не лише інтерпретувати соціологічні відомості, а й надати телеглядачеві змогу отримати надійні результати опитувань.

Як засвідчує аналіз висвітлення результатів соціологічних досліджень, що транслювалися у новинних випусках “ТСН”, є випадки як добросовісного, так і неналежного виконання вказаних вимог. Наприклад, у новинному випуску 3 січня 2019 року не вказано, яке питання ставили респондентам. Ведуча лише зазначила: “Лідери народних симпатій незмінні...”. Також не подано чіткого формулювання запитання і у випусках 31 січня; 14 лютого; 13, 14 і 28 березня; 11 квітня; 22 травня; 18 і 19 червня 2019 року.

Натомість у новинах 5 січня точно сформульовано запитання: “Як Ви ставитесь до ідеї створити в Україні єдину помісну церкву?”. Наведемо й інші приклади чіткого формулювання питання: “За кого Ви б проголосували, якби вибори були наступної неділі?” (27 січня); “Якби вибори Президента України відбувалися сьогодні, за кого з кандидатів Ви б проголосували?” (3 лютого); “Якби вибори Президента країни відбувалися на початку лютого, за кого Ви б проголосували?” (17 лютого); “Якби вибори Президента України відбулися найближчої неділі, за кого Ви б віддали свій голос?” (24 лютого); “За кого Ви проголосуєте в першому турі виборів?” (3 березня).

Згаданий вище випуск новин 3 січня 2019 року є рекордсменом порушень у поданні соціологічних відомостей: не вказано точного формулювання запитання та замовника дослідження, а також кількості респондентів, які брали участь в опитуванні, території, яку охоплювало дослідження, не зазначено методу опитування та способу формування соціологічної вибірки.

Варто зазначити, що лише у чотирьох новинних випусках “ТСН” названо замовника дослідження (28 січня; 17 і 24 лютого; 16 квітня). З цього приводу підкреслимо, що генеральний директор Київського міжнародного інституту соціології В. Паніотто заявив, що соціологічні центри відмовляються оприлюднювати інформацію про замовників опитувань. Директор КМІСу зазначив, що головною причиною відсутності інформації про замовника серед політиків та журналістів вважається те, що така інформація може розглядатися як “вплив замовника на результати” [12]. Разом з тим, нам вдалося відшукати програми “ТСН”, у яких поряд з відомостями про замовника вказується й інша інформація, необхідна для подання результатів соціологічних досліджень. Зокрема, це випуски новин 28 січня, 17 лютого, 16 квітня.

Серед соціологічних груп, відомості яких телеканал висвітлював у новинних випусках, варто вказати: “Соціальний моніторинг” (3 січня; 3, 18 і 28 березня; 10 і 18 червня); дослідницька компанія “Active Group” (27 січня; 10 березня); аналітична група “Соціопрогноз” (28 січня); Центр Разумкова (31 січня; 3, 24 лютого); Інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка (3 січня, 3, 18 і 28 березня; 10 і 18 червня); Київський інститут соціології (31 січня; 3, 14, 17 лютого; 24, 28 березня; 16 квітня; 10 червня); Центр соціальних та маркетингових досліджень “Социс” (31 січня; 3, 24 лютого; 13, 17 березня); Центр соціальних технологій “Соціополіс” (21, 24 лютого); Центр соціальних досліджень “Софія” (14 березня); Всеукраїнська громадська організація “Передові правові ініціативи” (18 березня), Фонд “Демократичні ініціативи” імені Ілька Кучеріва (28 березня).

Крім того, у випусках “ТСН” часто висвітлювали дослідження ще однієї компанії – соціологічної групи “Рейтинг”. Наприклад, у випусках 5 і 31 січня; 5 лютого; 17, 19 і 28 березня; 11, 14 і 18 квітня; 22 травня; 9, 19 і 30 червня подавали результати опитувань, проведених саме цією організацією.

Варто підкреслити, що на телеканалі “1+1” повідомляли результати соціологічних досліджень групи “Рейтинг”, які стосувалися не лише виборчої тематики. Зокрема, у випуску 5 січня 2019 року “ТСН” оприлюднено результати опитування щодо релігії, яке проводилося упродовж 2011–

2018 років. Питання сформульовано так: “Як Ви ставитесь до ідеї створити в Україні єдину помісну церкву?”. Журналістка зазначає, що “понад половина українців підтримує створення помісної церкви, за чотири роки кількість її прихильників зросла у півтора рази, а противників, навпаки, поменшало”. Проте інфографіка засвідчує лише відсотки, які ілюструють співвідношення різних показників, та низку порушень, оскільки не вказано ні кількості респондентів, ні території, на якій проводилося опитування, ні способу формування соціологічної вибірки, ні методу опитування.

Отож, у досліджуваних новинних випусках висвітлювалися соціологічні дослідження, що стосувалися, як правило, виборчої тематики. Тому можна припустити, що якби не президентські та парламентські вибори, то цілком можливо, що результати соціологічних опитувань не подавалися б узагалі.

Серед іншої інформації, яку неохоче повідомляють у сюжетах телевізійних новин “ТСН”, варто виділити відомості про територію, на якій проводилося опитування. Так, у новинних випусках 3 і 5 січня; 3 лютого; 3, 17, 18, 19 і 28 березня; 18 квітня; 22 травня; 19 і 30 червня не зазначено територію, де відбувалося опитування. В інших інформаційних випусках ці відомості найчастіше формулюють так: “Респонденти з усієї країни, окрім тимчасово окупованих територій”: (27, 28, 31 січня; 3, 17, 21, 24 лютого; 10, 13, 17, 28 березня); “Усі області України (підконтрольні території)” (14 березня); “Уся країна, окрім АР Крим та окупованих територій” (24 березня); “У Луганській і Донецькій областях опитування проводилося тільки на території, що контролюється українською владою” (10 червня); “Вся неокупована територія” (18 червня).

Важливо під час висвітлення результатів соціологічних досліджень вказати метод опитування. Однак ці відомості часто не повідомляють, зокрема їх не вказано у новинах “ТСН” 3 і 5 січня; 3 і 24 лютого; 28 березня; 19 червня.

Щодо можливої статистичної похибки, методу опитування та кількості респондентів, то цю інформацію в деяких випусках новин вказують, а в деяких – ні. Дотримуватись вимоги щодо зазначення цих критеріїв доволі важливо для аудиторії, адже це дасть змогу забезпечити телеглядачам можливість максимально точно розуміти результати проведених досліджень. Найбільша кількість респондентів, що взяли участь в опитуваннях, про які розповідали у новинних випусках телеканалу “1+1”, – близько 165 тисяч (18 березня). На другому місці опитування, у яких взяли участь 11 тисяч респондентів (31 січня, 3 лютого). Найменше учасників, охоплених опитуванням, – 1222 респонденти (14 лютого). Оприлюднення кількості учасників опитувань надає телевізійній аудиторії можливість усвідомити масштаби здійснення досліджень, про які розповідають журналісти “ТСН”.

Отже, можемо стверджувати, що телевізійний канал “1+1” подає у новинних випусках “ТСН” значний обсяг інформації про соціологічні дослідження. Окрім того, проведений моніторинг засвідчує, що, незважаючи на різноматичну спрямованість досліджень соціологічних структур, телеканал висвітлював лише тематику, найактуальнішу у 2019 р., – вибори Президента та парламентські вибори. За названий період досліджуваний телевізійний канал показав лише одне опитування, яке не стосувалося політичної проблематики: “Як Ви ставитесь до ідеї створити в Україні єдину помісну церкву?” (5 січня). Отож, за тематикою телеканал “1+1” впевнено віддає перевагу політичним рейтингам. Також журналісти “ТСН” мають пріоритети щодо виконавців соціологічних досліджень, частіше звертаються до опитувань, що їх проводили певні соціологічні служби, і висвітлюють переважно надані ними результати.

**Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.** Зважаючи на зазначене вище, можна зробити висновок, що телебачення залишається одним із найпопулярніших засобів масової інформації, адже має низку характеристик, що надають йому переваги над іншими медіа. Телебачення є одним із основних засобів отримання інформації для громадян, адже, синтезуючи зображення і звук, воно здатне забезпечити глядацьке спостереження за будь-якою подією із місця проведення. Телевізійні канали подають багато інформації, проте у 2019 р., який став роком президентських і парламентських виборів в Україні, зріс інтерес до соціологічних опитувань, зокрема, на виборчу тематику.

Завдяки поданню соціологічної інформації можна зосередити увагу суспільства на певних питаннях, пов'язаних із виборами, оцінювати програми та діяльність політиків, впливати на поведінку виборців. Щоб така інформація була достовірною, існують певні вимоги, яких слід дотримуватися: вказати назву організації, що проводила соціологічне дослідження, чітко формулювати запитання, зазначити замовника опитування, вказати територію, на якій відбувалося опитування, час його проведення, обсяг та спосіб формування соціологічної вибірки, розмір можливої статистичної похибки, метод опитування, повідомити результати дослідження.

У ході моніторингу програми “ТСН” на телеканалі “1+1” виявлено певні порушення у поданні соціологічної інформації. Найпоширеніші помилки під час оприлюднення соціологічних відомостей – не вказують замовника опитування та спосіб формування соціологічної вибірки. З огляду на це можна зазначити, що аналіз випусків “ТСН” продемонстрував: висвітлення результатів соціологічних досліджень у новинних випусках потребує вдосконалення.

Соціологічна інформація, яку поширюють ЗМІ, інформує та орієнтує аудиторію, впливає на формування громадської думки. Дотримання вимог щодо її оприлюднення допоможе телеглядачам правильно інтерпретувати результати соціологічних опитувань. В іншому разі можна припуститися помилок, ризикуючи сконцентрувати увагу аудиторії на недостовірних відомостях. У контексті інформаційного забезпечення громадян соціологічна інформація у ЗМІ набуває важливого значення для розуміння процесів, що відбуваються в країні та у світі.

1. Гарматій О. В. Дотримання законодавчих норм щодо поширення соціологічних відомостей на телебаченні // *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. № 3 (39). С. 30–36.*
2. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні / В. В. Гоян. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2011. 320 с.
3. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної програми / В. В. Гоян. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. 53 с.
4. Для 74 % українців телебачення – досі основне джерело інформації // *BBC News Україна. 2019. Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-47670108>.*
5. Жадько В. О. Журналістика та основи редакторської майстерності / В. О. Жадько. К.: Знання, 2012. 270 с.
6. Ковальчук В. В., Моїсєєв Л. М. Основи наукових досліджень / В. В. Ковальчук, Л. М. Моїсєєв. Вид. 2-ге, допов. і переробл. К.: Професіонал, 2004. 208 с.
7. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика / І. М. Лубкович. 2-ге вид., переробл. та доп. – Л.: ПАІС, 2009. 232 с.
8. Мащенко І. Г. Лици і лиця телерадіопростору / І. Г. Мащенко. К.: Українська Медіа Спілка, 2003. 352 с.
9. Недопитанський М. І. Технологія теленовин / М. І. Недопитанський // *Електронна бібліотека Інституту журналістики. 2016. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>.*
10. Опитування громадської думки: посібник для журналістів / Фонд “Демократичні ініціативи” імені Ілька Кучеріва. К., 2012. 96 с.
11. Продавці рейтингів. База псевдосоціологів // *Тексти.org.ua. Режим доступу: <http://texty.org.ua/d/socio/>.*
12. Соціологічні центри відмовилися оприлюднювати замовників рейтингів на запит ЦЕДЕМ // *Детектор медіа. – Режим доступу: <https://vybory.detector.media/2019/07/29/sotsiologichni-tsentry-vidnovylsya-oprylyudnyuvaty-zamovnykiv-doslidzhennya-na-zapyt-tsedem/>.*
13. Українці найбільше довіряють новинам на каналі 1+1 // *1+1. Режим доступу: <https://1plus1.ua/novyny/ukrainci-najbilse-doviraut-novinam-na-kanali-11>.*

## References

1. Harmatiy O. V. (2019). *Dotrymannia zakonodavchyykh norm shchodo poshyrennia sotsiolohichnykh vidomostei na telebachenni*. [Compliance with legislative requirements on coverage of sociological data on television]. *Derzhava ta rehiony. Series: Sotsialni komunikatsii [State and Regions. Series: Social Communication]*. Zaporizhzhia: Classical Private University, 3(39), pp. 30–36.
2. Hoian, V. V. (2011). *Zhurnalistyka ta tvorchość na telebachenni* [Journalistic creativity on television]. Kyiv: T. Shevchenko KNU, 320 p.
3. Hoian, V. V. *Typovi ta zhanrovi osoblyvosti informatsijnoi prohramy* [Typical and genre features of the information program]. Kyiv: T. Shevchenko KNU, 53 p.
4. BBC News Ukraine (2019). *Dlia 74 % ukraintyv telebachennia – dosi osnovne dzherelo informatsii* [For 74 % of Ukrainians, television is still the main source of information]. Retrieved December 1, 2019, from <https://www.bbc.com/ukrainian/news-47670108>.
5. Zhad'ko, V. O. (2012). *Zhurnalistyka ta osnovy redaktor'skoi majsternosti* [Journalism and the basics of editorial skills]. Kyiv: Znannia, 270 p.
6. Koval'chuk, V. V. & Moisieiev, L. M. (2004). *Osnovy naukovykh doslidzhen'* [Basics of the scientific research]. 2<sup>nd</sup> Ed. Kyiv: Profesional, 208 p.
7. Lubkovich, I. M. (2009). *Sotsiologhiia i zhurnalistyka* [Sociology and journalism]. 2<sup>nd</sup> Ed. Lviv: PAIS, 232 p.
8. Maschenko, I. H. (2003). *Lyky i lytsia teleradioprostoru* [The faces of television and radio space]. Kyiv: Ukrains'ka Media Spilka, 352 p.
9. Nedopytans'kyj, M. I. (2016). *Tekhnolohiia telenovyn*. [Technology of telenews]. *Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky*. Retrieved December 11, 2019, from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>.
10. The Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation (2012). *Opytuvannia hromads'koi dumky: Posibnyk dlia zhurnalistiv* [Opinion polls: A guide for journalists]. Kyiv, 96 p.
11. [Texty.org.ua](http://texty.org.ua) (2004). *Prodavtsi rejtynhiv. Baza psevdosotsiologiv* [Sellers ratings. The database of pseudosociologists]. Retrieved December 2, 2019, from <http://texty.org.ua/d/socio/>.
12. *Detektor media* (2019). *Sotsiolohichni tsentry vidmovylysia oprylyudnyuvaty zamovnykiv rejtynhiv na zapyt TsEDEM* [Sociological Centers refused to release rating customers at CEDEM's request]. Retrieved December 13, 2019, from <https://vybory.detektor.media/2019/07/29/sotsiolohichni-tsentry-vidmovylysia-oprylyudnyuvaty-zamovnykiv-doslidzhennya-na-zapyt-tsedem/>.
13. 1+1 (2019). *Ukrainci najbil'she dovirauiut' novynam na kanali* [Ukrainians most trust the news on 1+1 Channel]. Retrieved December 10, 2019, from <https://1plus1.ua/novyny/ukrainci-najbilse-dovirauiut-novinam-na-kanali-11>.