

Ольга Гарматій

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

ВИКОРИСТАННЯ ОПИТУВАНЬ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У ВИСВІТЛЕННІ МІСЦЕВИХ ВИБОРІВ 2020 РОКУ У ТЕЛЕНОВИНАХ

© Гарматій О., 2021

Для багатьох українців «вікном» у світ новин є телебачення, насамперед телевізійні новини. На підставі вивчення новинних випусків всеукраїнських каналів можна зазначити, що незважаючи на те, що місцеві вибори були присутні на усіх телеканалах, вони не викликали в медіа такого великого інтересу, як президентські чи парламентські перегони, що може свідчити про незначну увагу центральних медіа до політики на місцях.

З огляду на підвищений суспільний інтерес до соціології у виборчий період, важливе значення має грамотне поширення соціологічної інформації. Людям важливо дізнаватися з медіа про достовірні рейтинги, подані у супроводі обов'язкових методологічних відомостей.

Як показує дослідження, найбільш проблемним під час поширення соціологічної інформації виявилось оприлюднення у медіа відомостей про замовників. Маніпуляції результатами опитування відбувалися і через використання досліджень від сумнівних і псевдосоціологічних структур та ігнорування при цьому інформації від відомих і авторитетних організацій. Подібне недотримання стандартів висвітлення опитувань громадської думки є порушенням вимог Виборчого кодексу і призводить до нехтування прав громадян на повну та об'єктивну інформацію про вибори.

Можна зробити висновок, що телемовлення, як популярний серед українців канал отримання інформації, не дало аудиторії повноцінного доступу до результатів соціологічних досліджень про місцеві вибори. У статті запропоновані можливі шляхи виходу з такої ситуації. Це, зокрема, підвищення відповідальності ЗМІ за поширення неповної та недостовірної інформації про опитування. Важливо також, щоб соціологічні служби надавали вичерпні відомості про свої дослідження. Якщо соціологічні компанії будуть відкриті та подаватимуть у своїх звітах вичерпний обсяг інформації, у медіа буде більше можливостей надати громадськості повні відомості про опитування. Також підвищення загальної медіаграмотності, вміння інтерпретувати результати опитування та з'ясувати їх достовірність і надійність сприятимуть опірності громадян до маніпуляцій соціологічними відомостями в медіа.

Ключові слова: медіа, опитування громадської думки, вибори, телебачення, новини.

Постановка проблеми. Оприлюднення у медіа результатів опитувань громадської думки робить цінний внесок у демократичний процес, сприяє розвитку громадянського суспільства, спонукає

партії та політиків до вищого рівня відповідальності. У відкритих суспільствах, де не існує монополії на істину, і громадськість значною мірою контролює тих, хто при владі, думка кожної людини є важливою, і громадський моніторинг стає невід'ємним для повсякденного життя. Результати опитувань, оприлюднених на сторінках газет, у теле- та радіоефірі, на Інтернет-сайтах, є джерелом цінної інформації про соціальну, економічну і політичну ситуацію, вони потрібні для об'єктивного інформування про актуальні процеси і явища. Відтак, важливо, щоб медіа дотримувалися стандартів подання таких відомостей.

Значна кількість соціологічних досліджень стосується політичних рейтингів кандидатів, рівня довіри партіям, електоральної характеристики виборців тощо. Упродовж двох останніх років в Україні були три виборчі кампанії. У 2019 р. відбулися чергові вибори Президента України, що пройшли у два тури: перший – 31 березня, другий – 21 квітня. Крім того, 21 липня 2019 р. відбулися позачергові парламентські вибори. Отже, практично протягом усього першого півріччя 2019 р. в Україні тривав виборчий процес. 5 вересня 2020 р. офіційно стартувала кампанія з проведення місцевих виборів, що відбулися у більшості громад 25 жовтня, повторне голосування було в окремих громадах 15 і 22 листопада 2020 р. Особливістю цих виборів стало те, що вони відбувалися з низкою принципових нововведень та за новим Виборчим кодексом.

До висвітлення місцевих виборів була прикута увага багатьох медіаструктур та медіаекспертів. Зокрема, громадські організації «Український інститут медіа та комунікації», Комісія з журналістської етики, StopFake, Асоціація «Жінки в медіа» за підтримки Проекту «ЄС та Рада Європи працюють разом для підтримки свободи медіа в Україні» здійснювали моніторинг висвітлення виборчої кампанії, під час якого аналізували контент, з'ясовували питання щодо дотримання професійних журналістських стандартів та збалансованого представлення учасників виборчого процесу. ГО «Детектор медіа» здійснював проект «Детектор виборів», у рамках якого аналізувалися тенденції та наративи у медіа, пов'язані з виборами. Метою цих заходів було стимулювання дискусії щодо об'єктивності висвітлення виборчих перегонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З'ясовуючи стан наукового вивчення теми, слід сказати, що різні аспекти використання соціологічних відомостей у ЗМІ досліджували українські вчені О. Зернецька, В. Іванов, І. Лубкович, Г. Почепцов, В. Різун, Ю. Фінклер та інші. Оскільки порушена тема є міждисциплінарною, варто зазначити роботи, спрямовані на опрацювання вказаної проблематики, авторства соціологів І. Бекешкіної, О. Гараня, Н. Костенко, В. Осовського, Н. Паніної, А. Ручки, О. Злобіної та інших. Крім того, регулярні моніторинги здійснює низка громадських організацій, зокрема згадані вище «Детектор медіа» і «Український інститут медіа та комунікації», а також «Академія української преси», Інститут масової інформації, Інститут розвитку регіональної преси, Medialab та інші.

Мета статті – дослідити, як висвітлювалися місцеві вибори 2020 року в контексті оприлюднення в медіа результатів опитувань громадської думки. Досягнення зазначеної мети передбачає виконання таких завдань: з'ясувати, як таку інформацію представляли українські телевізійні канали, які опитування щодо підтримки кандидатів під час місцевих виборів висвітлювалися, чи оприлюднювалася необхідна методологічна інформація, яка повинна супроводжувати медіаповідомлення про результати опитувань.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано комплекс методів: аналізу літератури (праць науковців і практиків, що присвячені порушеній проблематиці); загальнонаукові методи аналізу й синтезу (для загального вивчення предмета та виявлення рівня його теоретичного опрацювання); метод моніторингу (для роботи з емпіричною базою, тобто медіатекстами); систематизації (для визначення основних характеристик та тенденцій в поданні соціологічних відомостей на телебаченні); узагальнення (для формулювання висновків дослідження).

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих результатів. Вивчення новинних випусків на українських телеканалах засвідчило, що місцеві вибори не стали головною темою, як це було під час президентських чи парламентських перегонів попереднього року. Незважаючи на активну виборчу кампанію на місцях, проблематика виборів до органів місцевої влади не зайняла пріоритетних позицій на всеукраїнському телебаченні. На початку виборчої кампанії передбачалося, що телебачення, а також соціальні мережі найбільше вплинуть на вибір громадян на місцевих виборах [1]. Не виключено, що незначне висвітлення виборів могло спричинити таку ж незначну увагу виборців до них і, як результат, низьку участь у голосуванні.

З іншого боку, центральні медіа не повинні і не можуть відображати перебіг виборчих перегонів та інформувати про всіх кандидатів у територіальних громадах. Їхня роль на місцевих виборах полягала насамперед в тому, щоб пояснювати специфіку проведення виборів та нові правила обрання до місцевої влади. Оскільки місцеві вибори висвітлювалися не досить докладно, тому залучення соціологічної інформації в такому контексті також не було суттєвим, порівняно з президентськими і парламентськими виборами. Для аналізу представлення опитувань, ми розглянули праймові новинні випуски на центральних телеканалах «1+1», «Інтер», «ICTV», «5 канал», «Україна», «112».

Відповідно до Виборчого кодексу [2], разом з результатами опитувань медіа зобов'язані оприлюднювати таку методологічну інформацію про дослідження: назву організації, що проводила опитування, замовників опитування, час проведення, територію, яку охоплювало опитування, розмір та спосіб формування соціологічної вибірки, метод опитування, точне формулювання питань та можливу статистичну похибку. Такі відомості сприяють достовірності, повноті, точності та неупередженості подання соціологічної інформації. Вони також потрібні, щоб глядачі могли інтерпретувати соціологічні дані, оцінити якість і надійність результатів опитування.

Отож, ЗМІ повинні насамперед зазначати назву організації, що виконала опитування. Якщо при представленні соціологічних відомостей не вказано виконавців дослідження, то така інформація не має сенсу. Телеканали зазвичай називали соціологічні структури, які проводили дослідження, – найчастіше це були відомі й авторитетні організації, такі як соціологічна служба «Рейтинг», Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова, соціологічна компанія «Социс» та інші. Разом з тим, як показує наше дослідження, в окремих новинних випусках спостерігалися випадки неналежного дотримання вказаної вимоги, коли телеканали «забували» оприлюднювати імена виконавців опитувань. Наприклад, у новинах на «ICTV» (26 жовтня), повідомляючи про результати екзитполу, вказали, що опитування виконували різні компанії, проте не зазначили, чії дані використали у новині. Крім того, ця інформація подана з порушенням журналістського стандарту відокремлення фактів від коментарів. Ведуча повідомила її як результат голосування, а не опитування виборців на виході з дільниць: «Уже можуть святкувати перемогу в Харкові, Івано-Франківську, Хмельницькому, Тернополі, Маріуполі та Вінниці. Іншим доведеться поборотися ... ще раз у другому турі». Подібна ситуація з оприлюдненням результатів екзитполів на телеканалі «1+1» (26 жовтня), де також не вказали організації, що провела опитування.

Серйознішою проблемою є використання у медіа результатів опитувань, проведених службами, включеними до бази псевдосоціологів. Ця база містить інформацію про організації, що «торгують» рейтингами, завищують відсотки для замовників або знижують для конкурентів, оприлюднюють чи коментують сумнівні опитування [3].

Телеканал «Інтер» (16 вересня) повідомив результати опитування від *центру «Соціомодус»*, який фігурує у згаданій базі. У новині демонстрували рейтинги на користь однієї з політичних партій і зазначили, що вказана партія вийшла «у лідери електоральних симпатій на майбутніх місцевих виборах у Донецькій області», і за неї «готова проголосувати більшість жителів Донецької області...». Це приклад маніпулятивного повідомлення, оскільки в обласну раду Донецької області, розділеної на підконтрольну Україні та окуповану частини, вибори не проводилися, вони

відбулися лише в окремих громадах. Більш того, далі у цій новині зазначалося, що одного з учасників перегонів, «в якого майже 49 % підтримки, **наздоганяє кандидат [...]. За нього готові проголосувати 28 % виборців**». На нашу думку, така інтерпретація є маніпулятивною, оскільки співвідношення наведених цифр не дає підстав для подібного твердження. Опитування від «Соціомодусу» канал «Інтер» показував і в іншому випуску новин (12 жовтня), де ведуча озвучила, що «Соціомодус» є замовником дослідження, а на інфографіці до попереднього повідомлення зазначено, що «опитування проведено ГО «Аналітичний центр «Соціомодус». Тож не зрозуміло, який насправді статус названої структури – виконавець чи замовник.

Проте найчастіше на телеканалі «Інтер» повідомлялися результати опитувань, виконаних «Українською соціологічною групою» (28 вересня, 5 жовтня, 10 жовтня, 12 жовтня, 17 жовтня, 19–21 жовтня). Результати досліджень цієї служби незмінно констатували лідерські позиції певної політичної сили. Однак, як зазначають експерти, вказана служба є близькою до лідера цієї партії, і припускають, що це компанія-ширма, якою користуються для маніпуляції результатами опитувань [4]. У цьому контексті варто зазначити, що перевірка джерел інформації, тобто компетентності та професійності компаній, які представили результати опитувань, – це завдання редакції телеканалу, а не глядачів. Журналістам не слід використовувати дані опитувань, якщо компанія, яка їх представила, не публікує на своєму сайті докладну інформацію про методологію опитування, не готова надати додаткову інформацію про дослідження, оскільки це породжує сумніви в якості та надійності відомостей.

Як показує моніторинг новин, традиційно найбільшою проблемою в оприлюдненні результатів опитувань упродовж передвиборчого періоду було представлення відомостей про замовників. Аналогічна ситуація вже спостерігалася з опублікуванням у ЗМІ відомостей про замовників опитувань під час президентських і парламентських виборів 2019 року [5; 6; 7]. Це спричинено тим, що соціологи не завжди розкривають інформацію про замовників опитувань громадської думки з виборчих питань, незважаючи на те, що Виборчий кодекс України закріплює такий обов'язок. Як результат, медіа, аби не порушувати виборче законодавство, не висвітлювали багатьох опитувань.

З цього приводу варто звернути увагу на політику використання результатів опитувань на каналі «UA: Перший». У циклі оглядів про вибори міських голів найбільших міст країни телеканал запропонував своїй аудиторії експертне опитування як альтернативу соціологічним дослідженням, пояснивши при цьому, що воно не відображає електоральних настроїв і не є репрезентативним: «Ми не називаємо жодних цифр, а порядок, у якому розповідаємо про кандидатів на посаду мера, довільний». Отже, «UA: Перший» відмовився від оприлюднення результатів опитувань громадської думки щодо виборів.

Щоб ухвалювати свідомі поінформовані рішення, громадянам потрібна повна і відкрита інформація про фінансування. Важливо, щоб, переглянувши теленовини, аудиторія дізналась, хто замовив опитування і оплатив витрати на нього, – це пояснить, навіщо взагалі проводилося дослідження. Адже опитування може виконуватися на замовлення політиків чи партій, котрі хочуть продемонструвати потрібні їм рейтинги, або нав'язати суспільству думку, начебто їхні погляди є популярними. Тому з'ясування, кому потрібне опитування, дає аудиторії важливу інформацію.

Щодо інших обов'язкових частин методологічної інформації про передвиборчу соціологію, то вони, як правило, повідомлялися. Разом з тим, аналіз висвітлення результатів досліджень у новинних випусках, показує випадки їх неналежного подання та інтерпретації. Зокрема, у новинах на «5 каналі» (11 листопада) після оголошення результатів опитування Київського міжнародного інституту соціології, ведуча зазначила, що «як зауважили в інтернет-виданні *liga.net*, у розмові з експертами КМІСу їм вдалося з'ясувати, що ... самі питання були сформульовані так, що це дає можливість говорити про маніпуляцію думкою респондентів». Однак в новині не повідомлялося, чи це відповідає дійсності і чи, принаймні, намагалися журналісти каналу знайти підтвердження або спростування цієї інформації.

На телеканалі «Україна» у випуску новин (23 жовтня) зробили прогноз результатів виборів у великих українських містах: *«Експерти прогнозують такий розклад: Київський мер Віталій Кличко вірогідно зустрінеться у другому турі з Сергієм Притулою чи з Іриною Верещук. Одеський очільник Геннадій Труханов може позмагатись з Миколою Скориком чи з Олегом Філімоновим. Якщо другий тур буде у Дніпрі, то мер Борис Філатов конкуруватиме із Загідом Красновим або із Сергієм Риженком. У Львові Андрій Садовий може зустрітись під час другого туру з Олегом Синюткою чи з Русланом Кошулинським»*. Таке повідомлення не містило покликань на конкретних експертів чи результати соціологічних досліджень.

Крім того, українські телеканали не вдавалися до замовлення власних опитувань, що є звичною практикою для великих медіа багатьох країн світу, однак не практикується в нашій країні. Винятком можна назвати лише екзитпол щодо виборів до міських рад і виборів міських голів, проведений «Савік Шустер студією» та каналом «Україна 24» у дванадцяти містах країни, результати якого були озвучені, крім зазначеного каналу, також на «112» і «5 каналі» (26 жовтня).

З огляду на підвищений суспільний інтерес до соціології у виборчий період, поширення у медіа такої інформації має велике значення. **Людам важливо дізнаватися достовірні рейтинги, подані у супроводі обов'язкової методологічної інформації про назву організації, що здійснила опитування, замовників, час проведення, територію охоплення, розмір та спосіб формування вибірки, метод опитування, точне формулювання питань, можливу статистичну похибку.** Дотримання вимог до подання соціологічних відомостей допомагає глядачам адекватно сприймати результати опитувань, сприяє реалізації права на отримання повної та об'єктивної інформації про вибори.

Висновки. Отже, повідомлення у **теленюинах** про результати опитувань щодо місцевих виборів 2020 року зазвичай супроводжувалися необхідними методологічними даними. Журналісти або озвучували їх, або зазначали в інфографіці на відео. Разом з тим, зафіксовані також випадки порушення вимог до висвітлення опитувань та маніпулювання їхніми результатами. **Телеканали не практикували, за нечисленими винятками, оприлюднення відомостей про замовників опитувань. Крім того, поширеною практикою маніпуляції** опитуваннями громадської думки стало використання відомостей від сумнівних служб, що пов'язані з конкретними політиками чи власниками медіа. На телеканалах неодноразово використовувалися дані компаній, що внесені у базу псевдосоціологів. Зі сказаного можна зробити висновок, що телемовлення, як популярний канал отримання інформації, не дало аудиторії належного доступу до результатів досліджень про місцеві вибори, що могло вплинути на розуміння глядачами реальних вимірів громадської думки.

Які шляхи покращення ситуації? По перше, зважаючи на соціальну значимість новин про опитування і важливість їх правильної інтерпретації, медіа повинні дотримуватися стандартів висвітлення опитувань і надавати методологічну інформацію, необхідну для оцінки їх якості. Також медіа мають перевіряти надійність і компетентність джерел інформації. По-друге, слід підвищити відповідальність ЗМІ за поширення неповної і недостовірної соціологічної інформації та за невиконання чи порушення законодавчих норм. По-третє, відповідно до виборчого законодавства соціологічні служби повинні робити доступною інформацію про те, як здійснювалося опитування, і вказувати замовників досліджень. Оскільки кількість опитувань постійно зростає, причому вони стають складнішими і різноманітнішими, соціологи мають забезпечувати вищий рівень розкриття їх методології і характеристик. Якщо соціологічні компанії будуть відкриті та подаватимуть у своїх звітах вичерпний обсяг інформації, то у медіа буде більше можливостей надати громадськості повні відомості про опитування.

Крім того, у зв'язку з необхідністю безпечного та компетентного використання медіатекстів, виникає потреба у медіаосвіті. Вміння інтерпретувати опитування не має обмежуватися вузьким колом експертів. У демократичному суспільстві кожному важливо вміти розрізняти маніпулятивні повідомлення, не піддаватися омані викривленої інформації, а також розуміти реальні можливості й

обмеження репрезентативних опитувань громадської думки. Більш того, очевидно, що потреба бути медіаграмотним споживачем опитувань тільки посилюватиметься, оскільки зростає значимість таких відомостей для громадськості і публічного дискурсу. Знання та розуміння того, чи достатньо у медіа інформації, щоб з'ясувати достовірність і надійність результатів опитувань, чи медіа висвітлюють їх об'єктивно і комплексно, дозволить аудиторії не потрапляти на «гачок» фейкових опитувань, сприятиме опірності до профанації досліджень та маніпуляції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Остапа С. Телебачення та соціальні мережі найбільше вплинуть на вибір громадян на місцевих виборах – Ольга Айвазовська. Режим доступу : <https://vybory.detector.media/2020/09/10/telebachennya-ta-sotsialni-merezhi-najbilshe-vplynut-na-vybir-hromadyan-na-mistsevyh-vyborah-olha-ajvazovska/>.
2. Виборчий Кодекс України: редакція від 24.10.2020. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>.
3. Продавці рейтингів. База псевдосоціологів // Тексти.org.ua. Режим доступу: <http://texty.org.ua/d/socio/>.
4. Довженко О., Зубченко Я., Красовська З., Крумін О. Ще одні «найбрудніші вибори». Головні тенденції інфопростору 28 вересня – 4 жовтня 2020 року. Детектор виборів. Режим доступу : <https://vybory.detector.media/2020/10/05/sche-odni-najbrudnishi-vybory-holovni-tendentsiji-infoprostoru-28-veresnya-4-zhovtnya-2020-roku-detektor-vyboriv/>.
5. Harmatiy O. V. (2020). TV news coverage of election-related public opinion data: media literacy is necessary for their consuming. Media Education. № 60 (2). P. 246–254.
6. Білаш І., Гарматій О. Соціологічна інформація як складова телевізійних новин (за матеріалами загальноукраїнського телеканалу “1+1”) // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2020. Вип. 4. С. 3–10.
7. Гарматій О. В. Дотримання законодавчих норм щодо поширення соціологічних відомостей на телебаченні // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3 (39). С. 30–36.

REFERENCES

1. Ostapa S. (2020). Telebachennia ta sotsialni merezhi naibilshe vplynut na vybir hromadian na mistsevykh vyborakh – Olha Aivazovska [Television and social networks will have the greatest influence on the choice of citizens in local elections – Olha Aivazovska]. Retrieved October 30, 2020, from <https://vybory.detector.media/2020/09/10/telebachennya-ta-sotsialni-merezhi-najbilshe-vplynut-na-vybir-hromadyan-na-mistsevyh-vyborah-olha-ajvazovska/>.
2. Vyborchiy Kodeks Ukrainy: redaktsiia vid 24.10.2020 [Electoral Code of Ukraine: edition for 24.10.2020]. Retrieved December 1, 2020, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>.
3. Teksty.org.ua. (2015). Prodavtsi rejtynhiv. Baza psevdosotsiolohiv [Sellers of ratings. The database of pseudosociologists]. Retrieved December 2, 2020, from <http://texty.org.ua/d/socio/>.
4. Dovzhenko O., Zubchenko Y., Krasovska Z., Krumin O. (2020). Shche odni «naibrudnishi vybory». Holovni tendentsii infoprostoru 28 veresnia – 4 zhovtnia 2020 roku. Detektor vyboriv [One more «the dirtiest elections». The main trends of the infospace September 28 – October 4, 2020. Elections detector]. Retrieved October 21, 2020, from <https://vybory.detector.media/2020/10/05/sche-odni-najbrudnishi-vybory-holovni-tendentsiji-infoprostoru-28-veresnya-4-zhovtnya-2020-roku-detektor-vyboriv/>.
5. Harmatiy O. V. (2020). TV news coverage of election-related public opinion data: media literacy is necessary for their consuming. Media Education, 60 (2). P. 246–254.
6. Bilash I., Harmatiy, O. (2020). Sotsiolohichna informatsiia yak skladova televiziinykh novyn (za materialamy zahalnoukrainskoho telekanalu “1+1”) [Sociological information as a component of television news (on materials of the nationwide Ukrainian TV channel “1+1”)]. Visnyk natsionalnoho universytetu “Lvivska Politekhnikha”. Serii: Zhurnalistyky nauky [Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Journalistic sciences], 4. P. 3–10.
7. Harmatiy O. V. (2019). Dotrymanna zakonodavchykh 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], 3(39). P. 30–36.

USING PUBLIC OPINION POLLS IN THE COVERAGE OF THE 2020 LOCAL ELECTIONS IN TV NEWS

For many Ukrainians, the “window” into the world of news is television, especially television news. Having studied the news programs of all-Ukrainian channels, it can be noted that despite broadcasting local elections facts on all TV channels, they did not get such great media interest as the presidential or parliamentary ones, which may indicate little attention of central media to local politics.

With the increased public interest in sociology during the election period, the proper dissemination of sociological information is important. It is important for people to learn from the media about reliable rankings accompanied with mandatory methodological information.

The study proves the most problematic in the coverage of polling was the publication of information about customers in the media. Survey results manipulation also occurred through using research from dubious and pseudo-sociological institutions and ignoring information from well-known and authoritative organizations. Such non-compliance with the standards of releasing public opinion polls violates the requirements of the Electoral Code and causes the neglect of citizens’ rights to full and objective information about the elections.

The conclusion can be made that television, as a popular channel for obtaining information among Ukrainians, did not give the audience full access to the results of sociological research on local elections. The paper offers some solutions to the situation, for instance, increasing the responsibility of the media for disseminating incomplete and unreliable survey results. It is also significant that sociological services provide comprehensive information about their research. If sociological companies are open and provide full reports, the media will have more opportunities to release complete information about the polls to the public. In addition, enhancing general media literacy, the ability to interpret survey results and define their accuracy and reliability will contribute to the citizens’ resistance to sociological data manipulation in the media.

Keywords: media, public opinion polls, elections, television, news.