

УДК 37.011.3:070: 341.231.14 -057.182(477)

МЕДІАОСВІТНІЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНСТИТУТУ ПРЕС-ОМБУДСМЕНА В УКРАЇНІ

Марина Осюхіна

*Дніпровський національний університет ім. О. Гончара,
просп. Гагаріна, 72, Дніпро, 49000, Україна
e-mail: marina.osyhina@gmail.com*

У статті розглянуто суть професії «прес/нюс-омбудсмен», його функції, призначення, особливості роботи, теми, які може висвітлювати, а також шляхи, якими може це робити.

Ключові слова: нюс-омбудсмен, редактор від читачів, медіаосвіта.

В Україні за три останні роки відбулося значне зниження рівня довіри аудиторії до засобів масової інформації (ЗМІ). Про це говорять медіаексперти та результати соціологічних опитувань. Так, наприклад, згідно з розвідкою Київського міжнародного інституту соціології, оприлюдненою в 2017 р., вітчизняним ЗМІ довіряють 26,1% респондентів, не довіряють – 43,3% [7]. Такий показник є катастрофічно низьким для суспільства, що позиціонує себе як демократичне, а також для країни, яка прагне змін в усіх сферах життя і орієнтується на європейський курс. Отже, пошук нових шляхів підвищення довіри громадян України до ЗМІ є **актуальним**.

Варто також зважати на те, що в сучасних інформаційних умовах, коли кожна людина завдяки мережі Інтернет має доступ до будь-якої інформації й може самостійно формувати свій порядок денний, відбирати джерела інформації, лише інформування (навіть найоперативнішого та найбільш достовірного) – замало, що може запропонувати ЗМІ своїй аудиторії. Читачі, глядачі та слухачі прагнуть взаємодії, рівної участі у створенні інформації, можливості отримувати від засобів масової інформації й інші послуги. Одним з варіантів такої взаємодії є розвиток медіаосвіти аудиторії зусиллями ЗМІ. Це можуть бути «медіаосвітні публікації і програми в засобах масової комунікації; випуск періодичних видань, що орієнтують масову аудиторію і формують у неї базові навички сприйняття й оцінки аудіовізуальних медіатекстів; розділи і рубрики, призначені для підтримки зв'язків редакції з аудиторією, де даються пояснення про внутрішні редакційні особливості журналістської «кухні», діяльності журналістів зі збору, оцінки та перевірки інформації; колонки омбудсменів («читацьких редакторів», «захисників читачів»), де піддаються розбору спірні випадки журналістської практики» [8, с. 222.], а також професійне спілкування (творчі зустрічі, публічні дискусії, медіаклуби і т.д.); створення медіапродуктів (як участь у спільних проектах – створення тематичних сторінок, газет, журналів; випуску теле- і радіопрограм, передач, сюжетів; так і створення власних інформа-

ційних продуктів у вигляді самодіяльних газет, журналів, особистих фото- і відеоматеріалів, блогів, сторінок в Інтернеті тощо); організаційно-діяльнісні ігри.

В Україні найменш поширеною, на нашу думку, є практика роботи прес-омбудсменів, або редакторів від читачів – у полі нашого зору прикладів такої роботи знайдено не було. Однак, ми вважаємо, що інститут прес-омбудсмена може стати корисним інструментом розвитку медіаосвіти української аудиторії та підвищення рівня довіри до ЗМІ. **Метою** нашої статті є описати особливості інституту прес-омбудсмена на прикладі зарубіжного досвіду та визначити його потенціал для української аудиторії з точки зору медіаосвіти.

Питанню довіри аудиторії до ЗМІ присвячені роботи В. Іванова, А. Каверіної, Є. Середи, Київського міжнародного інституту соціології, Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова. Дослідження, присвячені інституту прес-омбудсмена, здійснювали Дж. Дворкін, Х. Еверс, С. Перера, Ф. Джаїро, О. Кононова, А. Панченко та ін. Медіаосвіта є предметом наукового інтересу таких дослідників як В. Іванов, Г. Почепцов, В. Різун, Г. Онкович, Л. Найдьонова, І. Чемерис, О. Журін, О. Федоров, Я. Засурський, І. Фатєєва, І. Жилавська та ін.

Найзагальніше термін «омбудсмен» можна розуміти як «чиновник, який розглядає претензії громадян до урядових службовців» [9]. У залежності від спеціалізації існують омбудсмени з прав людини, прав дитини, бізнес-омбудсмени, тощо, серед них також вирізняють ньюс-омбудсменів (також зустрічаються варіанти терміну «прес-омбудсмен», «газетний омбудсмен», «омбудсмен у справах преси», «читацький редактор», «редактор від читачів» тощо).

Ньюс-омбудсмен – «авторитетний фахівець, який працює в ЗМІ для забезпечення незалежної експертизи текстів і передач. Він розглядає скарги читачів, слухачів і глядачів щодо точності, якості й подачі інформації або коментарів у медіа. Як правило, він має свою колонку або передачу, в якій об'єктивно відстоює інтереси або аудиторії, або журналістів (у залежності від справедливості чи несправедливості претензій). Він також розглядає і вирішує в досудовому порядку скарги, які, в іншому випадку, могли б вилитися в дорогі судові процеси» [1, с. 42]. «Зазвичай омбудсмен з питань преси не є штатною одиницею і фінансується іншими організаціями засобів масової інформації» [2, с. 184]. «Омбудсмени призначаються як з числа найдосвідченіших працівників редакцій, так і числа осіб, що не мають відношення до роботи конкретного ЗМІ» [5]. Це може бути як практикуючий журналіст, так і теоретик у галузі медіа, однак, це обов'язково має бути людина, яка володіє необхідними знаннями, вміннями, досвідом та може компетентно та експертно оцінювати роботу медіа.

Обов'язок омбудсмена полягає в тому, щоб, займаючи незалежну посаду в газеті, швидко та своєчасно збирати, розглядати, розслідувати та відповідати на зауваження, закиди та скарги читачів, а у разі необхідності – приймати належні рішення [3]. До функцій прес-омбудсмена також входять: «розгляд звернень читачів конкретного видання з конкретними пропозиціями, скаргами, претензіями чи проблемами; робота омбудсмена не має нічого спільного з цензурою, адже не працює з матеріалами до їх опублікування, лише зі скаргами читачів на вже опубліковані матеріали; омбудсмен пояснює читачам, як саме обираються теми, і хто їх пише, роз'яснює етичні питання, підтримує ідею свободи масової інформації, свободи самовираження, що пов'язана з відповідальністю; вирішує спірні питання, пов'язані зі скаргами

читачів, публікує в газеті поправки, коментарі, спростування щодо питань, які виникають» [4, с. 221]. Прес-омбудсмен може ініціювати та координувати громадські форуми або консультативні читацькі ради для встановлення більш тісних контактів з громадськістю.

Інститут прес-омбудсменів існує в світі вже 50 років. Загалом, слово «омбудсмен» прийшло зі шведської мови, означає «представник», дослівно – «людина, що стежить за тим, щоб сніг, лід і сміття прибиралися з вулиць і щоб димарі були прочищеними» [14]. У Швеції омбудсмени з'явилися в 1809 р., призначалися урядом або парламентом для розбору скарг на дії державних установ.

Потреба в упровадженні посади прес-омбудсмена виникла разом з проблемою саморегулювання преси в середині 1940-х р., коли в усьому світі монополізація медіа ставала все небезпечною, і це вимагало теоретичного осмислення й рішучих дій. Однак рішення щодо необхідності впровадження інституту прес-омбудсменів сформувалося лише в 1960-х р.

Перший ньюс-омбудсмен був призначений у США в місті Луїсвілл, штат Кентуккі в 1967 р. в газетах «The Courier-Journal» (коли було доручено колишньому голові відділу місцевої інформації зазначеного видання займатися стосунками між читачами та журналістами) і «Louisville Times»; того ж року, але пізніше – у «The Washington Post» (заступник головного редактора отримав доручення вислуховувати скарги читачів, складати внутрішні службові записки, публікувати власну колонку, в якій міг вільно висловлював свою думку). У Канаді вперше омбудсмен з'явився 1972 р. в газеті «The Toronto Star». Після цього прес-омбудсмени почали з'являтися й в інших виданнях світу [10].

У багатьох країнах омбудсмени з'явилися як логічне продовження журналістських комісій та рад зі свободи преси. Так, наприклад, у Швеції в 1916 р. була заснована «Шведська рада преси» або «Рада Честі», а в 1969 р. Рада вперше призначила власного прес-омбудсмена [6]. У 1922 р. японська газета «Asahi Shimbun» у Токіо створила комітет для отримання й вивчення скарг читачів, редактори газети того року випустили матеріал, у якому визнавали існування проблеми великої кількості помилок у газеті через поспіх, викликаний потребою вкластися в строки (журналісти видання були стурбовані такою заявою, адже раніше газети просто випускали номери з помилками, а потім за потреби вибачалися, такий хід змінював усю політику стосунків між виданням та аудиторією) [11, с. 15]. У 1938 р. інша масова газета Токіо «Yomiuri Shimbun» засновувала комітет з контролю якості газети, що в 1951 р. перетворився в комітет омбудсменів, який і сьогодні приймає скарги читачів щодо газети [10]. Зараз «Yomiuri Shimbun» виходить тиражем у кілька мільйонів і має комітет прес-омбудсменів, що складається з 23 членів, які спеціалізуються в різних видах скарг [11, с. 16].

1980 р. була створена світова Організація Ньюс-Омбудсменів (Organization of News Ombudsmen (ONO)), до якої входять представники ЗМІ Сполучених Штатів, Канади, Колумбії, Франції, Великобританії, Ізраїлю, Японії, Нідерландів, Португалії, Іспанії, Туреччини і Венесуели. ОНО – некомерційна громадська організація, яка надає консультації майбутнім та дійсним прес-омбудсменам, проводить зустрічі, лекції, семінари, конференції для прес-омбудсменів та всіх зацікавлених з метою розгляду питань, що стосуються як роботи прес-омбудсменів, так і етичних, професійних та інших питань роботи медіа. На сайті організації публікують найцікавіші

матеріали членів організації, що є у вільному доступі. ОНО діє й по цей час та запрошує до участі нових членів. У 2011 р. організація випустила збірник «Сучасний прес-омбудсмен: керівництво користувача» [11], який містить практичні поради для прес-омбудсменів, що стосуються їхньої роботи.

Сьогодні посаду прес-омбудсмена можна зустріти в медіа таких країн: США («Washington Post», «Chicago Tribune», «Boston Globe», «The New York Times», «The Los Angeles Times», «ABC News», «PBS», «NPR»), Велика Британія («Daily Mirror», «Observer», «Guardian» з 1997 р.), Бразилія («Folha de S.Paulo» з 1989 р., «O Povo» з 1994 р.), Португалія («Record» з 1992 р., «Diario de Noticias» з 1997 р., «Publico»), Нідерланди («Rotterdams Dagblad», «the Volkskrant»), Японія («Yomiuri Shimbun»), Ізраїль, Швейцарія, Іспанія, Канада, тощо.

У Бразилії та Португалії, наприклад, компанії суспільного мовлення мають або мали програми, де щотижнево виступають прес-омбудсмени. У Бразилії в 2008 р. була створена «Empresa Brasil de Comunicação – EBC» (Бразильська комунікаційна компанія), до якої входять такі суспільні медіа: 8 радіостанцій, 2 телеканали, 1 інформаційне агентство. На базі EBC працює служба прес-омбудсмена, яка приймає від глядачів та слухачів усіх перерахованих вище ЗМІ критику, пропозиції, позитивні відгуки та коментарі, аналізує їх та випускає аналітичні бюлетені (щомісяця, раз на квартал і раз на рік), що направляються в редакції медіа.

Схожою є ситуація в Португальського суспільного мовника «Radio e Televisor de Portugal – RTP» (Радіо і телебачення Португалії), де також працює інститут прес-омбудсмена, чії функції визначається так: «1) отримувати і оцінювати доречність скарг і пропозицій від слухачів і глядачів з приводу змісту та форми радіо й телепрограм; 2) висловлювати свою думку з приводу отриманих скарг і пропозицій; 3) дізнаватися та аналізувати методи, що використовуються при підготовці та випуску програм та інформації; 4) створювати щотижневу програму про питання юрисдикції ЗМІ, яке представляє омбудсмен (мінімальна тривалість п'ятнадцять хвилин); 5) розробляти щорічний звіт про свою діяльність» [15, с. 254].

Що стосується можливих форм програм прес-омбудсменів, то, наприклад, в Бразилії та Португалії найчастіше можна знайти наступні варіанти: «1) аналіз змісту телевізійних та радійних програм; 2) дебати або інтерв'ю по темам, пов'язаних зі ЗМІ; 3) інституційна інформація; 4) підсумок діяльності служби прес-омбудсмена за певний період» [15, с. 258]. Серед тем, які порушують прес-омбудсмени зазначених країн, можна назвати: «вплив засобів масової інформації на дітей і соціалізація підлітків; ризики та проблеми, пов'язані з редагуванням на телебаченні; доступність громадського телебачення; питання гласності та відкритості; комунікація й демократія; довіра до ЗМІ; місце телебачення у суспільстві; критичне прочитання засобів масової інформації; ЗМІ та соціальні уявлення; свобода преси; медіаграмотність; аудиторія телевізійної мережі тощо» [15, с. 258].

Залежно від країни, а також традицій, які в них склалися, прес-омбудсмени роблять акценти на різних темах та формах подачі. Так, наприклад, прес-омбудсмен британської газети «Observer» С. Прітчарт багато уваги приділяє питанням журналістської етики, які вважає одним із ключових у роботі прес-омбудсмена, наприклад: «висвітлення самогубств (чи потрібно вказувати деталі особистого життя загиблого, чи варто подавати статистику самогубств); плагіат в он-лайн ЗМІ; способи перевірки інформації за допомогою мережі Інтернет; наслідки критики журналістських мате-

ріалів аудиторією; мова ЗМІ (прес-омбудсмен пропонує аудиторії визначити, які слова, вислови, жаргон не мають зустрічатися в текстах газет) тощо» [4, с. 225].

Згідно з досвідом нідерландських прес-омбудсменів, у своїй роботі можна робити акцент на «поясненні щоденних процесів роботи газети, а не лише на критиці» [12, с. 148]. Прес-омбудсмен видання «Rotterdams Dagblad» наголошує, що частіше він отримує питання від читачів, ніж скарги. Прес-омбудсмен видання «Volkskrant» же схильний більше до критики, він вважає за потрібне «пояснювати, як редактори отримали прибуток у тому чи іншому випадку, і чому вони зробили певний вибір у тій чи іншій ситуації» [12, с. 148]. Представник NOS («Netherlands Broadcasting Authority») дотримується обох підходів – критикує медіа, одночасно із цим пояснює особливості їхньої роботи.

Не зважаючи на різноманітність тем, яких можуть торкатися прес-омбудсмени, для їх висвітлення редактори від читачів можуть: 1) висловлювати власну, особисту думку; 2) представляти думку громадськості (опитування, коментарі, бліц-опитування, статистика); 3) запрошувати до коментування представників ЗМІ, яке той представляє; 4) презентувати кваліфіковані дебати, де існує баланс думок і точок зору; 5) представляти спеціалізовану думку, коли бачення фахівців з певного питання є переважаючим або винятковим. Важливо, що прес-омбудсмени в своїх програмах намагаються дотримуватися журналістських стандартів та майже не виражають власну думку, залишаючи місце для кваліфікованих пояснень експертів та місце для думки громадськості.

Однак прийнято вважати, що сьогодні інститут прес-омбудсмена починає занепадати. Наразі в США лише у 2% щоденних газет є омбудсмени. У Великій Британії лише 4 газети мають «редактора від читачів», а на BBC працює комітет зі скарг на мовлення [4]. У Бразилії телепрограма прес-омбудсмена «O Publico na TV» транслювалася 2011–2013 р., наразі – припинена. Португальська програма «Voz do Cidadão» розпочалася в 2007 р. й триває і зараз, серед газет у 2016 р. лише видання «Publico» залишило щотижневу колонку прес-омбудсмена, однак у червні читацький редактор видання професор Raquete de Oliveira помер і наразі йому й досі не знайдена заміна.

Про занепад також свідчить і саме ставлення медіапрацівників до омбудсменів. Згідно з опитуваннями європейських журналістів [13] найбільш вагомими інструментами саморегуляції ЗМІ є нормативні засоби, а саме – редакційна політика (оцінка – 3,7 із 5) та законодавство (3,6). Середній вплив мають етичні кодекси (3,4) та медіа-ради (2,9). Медіакритика (2,7), прес-омбудсмени (2,2), галузеві журнали (2,1) мають найменший вплив.

І хоча за 50 років роботи інститут прес-омбудсмена почав втрачати інтерес до себе, серед його переваг беззаперечними є наступні риси: сприяє діалогу між журналістами та аудиторією, підвищенню рівня довіри, лояльності до медіа через можливість самокритики; роз'яснює особливості роботи журналістів, які загальна аудиторія може не знати; до суду звертаються все менше людей, незадоволених роботою ЗМІ; незгодні з роботою внутрішнього омбудсмена можуть звернутися до зовнішнього, незалежного експерта, який не пов'язаний з редакцією; відкритість і відповідальність, які медіа вимагають від інших, реалізуються через роботу прес-омбудсменів; з розвитком мережі Інтернет та конвергентністю медіа в редакторів від читачів з'явилася можливість працювати он-лайн (відповідати на коментарі користувачів на сайті видання, у соціальних мережах, «репости», що містять скарги чи питання).

Однією з найбільших переваг роботи прес-омбудсменів (на відміну від, наприклад, медіакритики) ми вбачаємо у двосторонності – прес-омбудсмен є посередником між медіа та аудиторією, не стає на захист чи обвинувачує когось одного, а неупереджено розбирається в кожній конкретній ситуації та дає їй оцінку. Якщо об'єктом медіакритики майже завжди є медіа, то об'єктом аналізу прес-омбудсмена рівною мірою є також і аудиторія, що може бути неправою в своїх звинуваченнях чи коментарях.

Також інститут прес-омбудсменів можна назвати одним з ефективних інструментів реалізації етичної концепції медіаосвіти, а також сіміотичної, культурологічної та розвитку критичного мислення. Робота прес-омбудсменів прагне внести свій вклад у розвиток медіаграмотності аудиторії та стимулює розвиток медіаосвіти, пропонуючи глядачам уважно вивчати телевізійні програми, або торкаючись різних тем, пов'язаних з критикою засобів масової інформації.

У полі нашого зору не опинилися приклади роботи прес-омбудсменів в українських ЗМІ. Єдиним зразком, на нашу думку, що має ознаки роботи прес-омбудсмена, є телевізійна програма «Страсті за «Ревізором» на Новому каналі, що є продовженням програми «Ревізор», у якій команда програми здійснює ревізії закладів громадського харчування, готелів та супермаркетів. У програмі «Страсті за «Ревізором» співробітники закладів, у яких була здійснена ревізія, можуть висловити свою незгоду щодо висновків команди програми «Ревізор», що коментують відповідні експерти. І хоча зворотній зв'язок стосується здебільшого сфери послуг та продажів товарів, у програмі інколи розглядаються й питання, пов'язані з виробництвом медійних продуктів, етичних стандартів тощо.

Також у полі нашого зору опинилися поодинокі випадки, коли керівництво ЗМІ пояснювало ту чи іншу ситуацію, що викликала негативну реакцію в аудиторії. Так, наприклад, кулінарний експерт телеканалу «СТБ» А. Ковальчук 31 грудня 2016 р. записала відео святкування Нового Року для свого каналу в youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=V0ToZSSCUNo>), що викликало негативну реакцію аудиторії. 3 січня 2017 р. В. Бородянський (керівник телеканалу «СТБ») на своїй сторінці в соціальній мережі Facebook написав вибачення щодо цього інциденту. Заява викликала більше 150 різних коментарів користувачів соціальної мережі, 90 «репостів» та стільки ж реакцій, більшість з яких – обурлива. Наступного дня під іншим дописом В. Бородянського з'явився коментар одного з глядачів щодо засилля російської мови на українському телеканалі. В. Бородянський також залишив свій коментар такого змісту «Окрім мови, які ще зауваження до телеканалу? Які досягнення Ви бачите?», який зібрав більше 115 відповідей від глядачів телеканалу та автора сторінки. На жаль, спілкування аудиторії та керівника каналу не виявилось конструктивним, однак потреба й необхідність аудиторії висловлювати свої думки щодо наповнення телеканалу – очевидна. Також можна зробити висновок, що відповідати на подібні запити мають не редактори чи власники медіа, а кваліфіковані експерти, які зможуть визнати помилку медіа, якщо вона дійсно була.

Отже, ми можемо зробити висновок, що робота прес-омбудсмена покликана не лише сприяти налагодженню взаємодії засобів масової інформації та аудиторії, підвищенню рівня довіри до ЗМІ, а також має значний медіаосвітній потенціал, адже сприяє розвитку медіаграмотності та критичного мислення, пояснює особливості діяльності медіа, торкається питань стандартів, власності, етики журналістів, за-

мовних матеріалів, плагіату тощо. Також ми можемо зробити припущення, що, спостерігаючи загальну тенденцію (зокрема у світі медіа), коли Україна, намагаючись наздогнати прогресивний світовий досвід, переймає практики, від яких уже відмовилися або відмовляються в інших країнах, що інститут прес-омбудсменів для українських ЗМІ може виявитися дієвим. Найбільше це стосується регіональних медіа, де можливо налагодити тісний контакт та взаємозв'язок між журналістами та аудиторією. Тому продовження дослідження ми вбачаємо у формуванні та більш детальному описі стратегії роботи інституту прес-омбудсмена в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дудинова Е. Казахстанский кодекс этики журналиста: год рождения – 2012 / Е.И.Дудинова // Казахский национальный университет имени Аль-Фарби, Вестник КазНУ, Серия журналистика. – Алматы, 2012. – № 2 (32). – С. 41–46.
2. Кононова Е. Ньюз-омбудсмен: к истории появления термина / Елена Кононова // Журналістыка-2012: стан, проблеми і перспективи: матеріялы 14-й Міжнар. навук.-практ. канф., 6–7 сн. 2012 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск: БДУ, 2012. – С. 183–186.
3. Мэйс И. Работа над ошибками [Текст]: опыт омбудсмена газеты «Гардиан» / И. Мэйс. – Москва: Ин-т проблем информ. права, 2005. – 336 с.
4. Панченко А. Медиакритика в деятельности пресс-омбудсменов / А. О. Панченко // Научные ведомости Белгородского государственного университета, 2010. – (Серия: Гуманитарные науки; № 7 (18)). – С. 220–226.
5. Прибиткова-Барсукова Л. Саморегулювання ЗМІ у Великій Британії та США [Електронний ресурс] / Людмила Олексіївна Прибиткова-Барсукова // Історичні записки (збірка наукових праць). – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-10404.html> (дата звернення 18.03.2017).
6. Соболев И. Саморегулирование средств массовой информации: британский опыт // Organization of News Ombudsmen. – 2003. / Игорь Соболев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sibirp.ru/attachments/mod_catalogue/11/file_783_self_regulation_England.doc (дата звернення 18.03.2017).
7. Українським ЗМІ довіряють у 10 разів більше, аніж російським, – опитування [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: http://espresso.tv/news/2017/02/01/ukrayinskym_zmi_doviryayut_u_10_raziv_bilshe_anizh_rosiyskym_opytuvannya (дата звернення 18.03.2017).
8. Ушакова С. Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории / С.В. Ушакова. // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: Сб. трудов I Международ. науч.-практ. конф. – 2006. – С. 236–238.
9. Що означає термін «омбудсмен»? [Електронний ресурс] // Рада бізнес-омбудсмена. – Режим доступу: <https://boi.org.ua/complaint/faq> (дата звернення 18.03.2017).
10. About ONO [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://newsombudsmen.org/about-ono> (дата звернення 18.03.2017).
11. Dvorkin J. The Modern News Ombudsman: A USER'S GUIDE / Jeffrey Dvorkin, 2011. – 51 с.

12. Evers H. The News Ombudsman Watchdog or decoy? / H. Evers, H. Groenhart, J. van Groesen. – Diemen: Stichting Media-Ombudsman Nederland & Stimuleringsfonds voor de Pers, 2010. – 161 с.
13. Fengler S. How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists [Електронний ресурс] / Susanne Fengler // European Journal of Communication. – January 12, 2015. Режим доступу: <http://ejc.sagepub.com/content/early/2015/01/09/0267323114561009.abstract> (дата звернення 18.03.2017).
14. Nauman A. News Ombudsmanship: Its History and Rationale [Електронний ресурс] / A.C. Nauman // Organization of News Ombudsmen. – 1994. – Режим доступу до ресурсу: <http://newsombudsmen.org> (дата звернення 18.03.2017).
15. Pereira S. Public television and media literacy: the role of TV ombudsman programmes in Portugal and Brazil / S. Pereira, F. Jairo // Comunicatio e Sociedade. – № 30. – 2016. – С. 245–265.

MEDIA EDUCATION POTENTIAL OF THE INSTITUTION OF PRESS OMBUDSMAN IN UKRAINE

Maryna Osiukhina

*Oles Honchar Dnipro National University,
72, Gagarin Avenue, Dnipro, 49010, Ukraine
e-mail: marina.osyhina@gmail.com*

For the last three years in Ukraine there has been a significant reduction in the level of trust the audience to the media. This figure is dramatically low for a society that has positioned itself as democratic and seeking changes in all spheres of life and focuses on the European course. That is why the search for new ways to improve the confidence of citizens of Ukraine to the media is important. The work of the press ombudsmen, editors from readers is a method of establishing interaction between the media and the audience. The purpose of this article is to describe the features of a press ombudsman institution on the example of foreign experience and determine its potential for the Ukrainian audience in terms of media education. The article uses general scientific methods of analysis, synthesis, generalization, abstraction and prognostication. Press Ombudsman is a respected expert who works in the media for independent examination of texts and broadcasts, the audience hears appeals regarding the accuracy, quality and presentation of information in the media objectively, defends the interests of the audience or reporters. For Ukraine the press ombudsman institution has a great potential because it will not only establish interaction between media and audience, increasing the level of trust in the media, but also develop the media education and, as a result, media literacy. Regional media have the biggest opportunity to establish a close contact and relationship between journalists and audience. So we see the continuation of research in shaping more detailed description and strategies of press ombudsman institution in Ukraine.

Key words: news ombudsman, the editor from readers, media education.