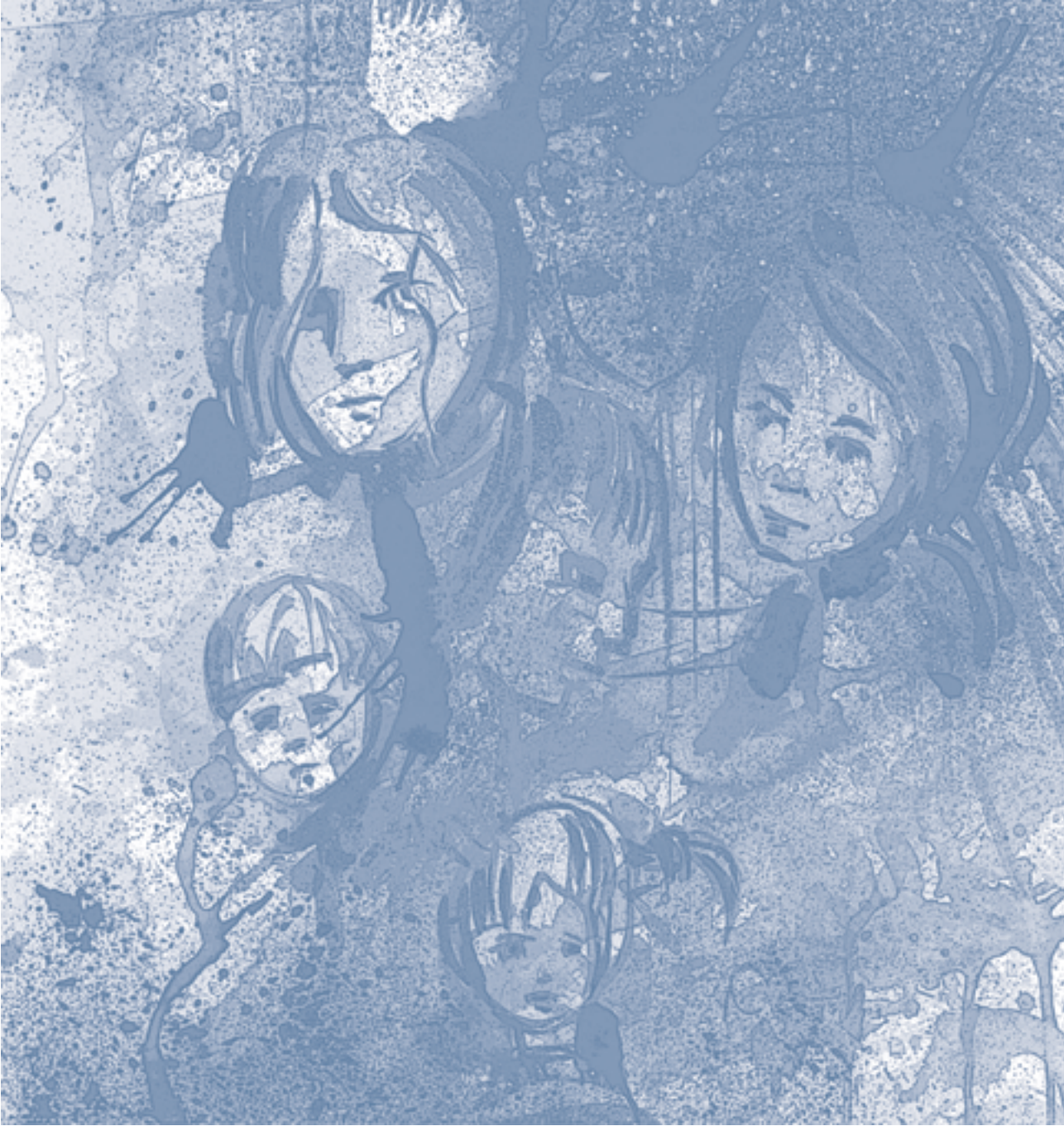




Часть 4

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

В процессе подготовке материала о торговле людьми журналист сталкивается с целым рядом проблем практического характера. Предлагаемые ниже рекомендации, проиллюстрированные примерами, возможно, помогут дать ответы на основные вопросы, связанные с освещением данной темы в СМИ.

4.1. Освещение на радио проблемы торговли людьми

На сегодняшний день наибольшее количество радиостанций Украины, вещающих в популярном FM-диапазоне, являются коммерческими и имеют ярко выраженную развлекательную направленность. Большая часть эфирного времени отведена музыке, информация представлена в основном выпусками новостей и небольшими программами. При том, что часто эти станции ориентированы на различные возрастные группы и музыкальные форматы, подходы к подаче информации у них весьма схожи.

Из-за того, что тема торговли людьми является проблемной и остросоциальной, многие менеджеры станций считают, что рассматривать ее на станциях подобных форматов невозможно. Отказывая представителям неправительственных организаций или самим журналистам в производстве программ на социальную тематику, менеджеры аргументируют свое решение тем, что данные темы не соответствуют формату станции, а это может привести к уменьшению слушательской аудитории.

В то же время, опыт ведущих FM-радиостанций в Украине и других странах доказывает, что освещение на радио социальноважных тем, в том числе и темы торговли людьми, не только не сузит аудиторию, но и в сочетании с хорошим новостным продуктом может ее расширить.

«Качественные информационные программы приветствуют слушатели во всех регионах. Приоритет отдается тематической, полезной информации, знаниям, расширяющим кругозор, программам, которые дают новую информацию, показывают новый подход к существующим проблемам или готовят к будущим», — говорится в исследовании, проведенном в России в 1998 году независимой исследовательской компанией «Validata» среди слушателей

радиопрограмм Фонда независимого радиовещания (в то время Би-Би-Си МПМ)⁵¹.

Социальные проекты демонстрируют «лицо» станции, ее позицию по отношению к тем или иным проблемам, которые присутствуют в жизни каждого человека. Это является не только наиболее эффективным способом удерживания аудитории, но и привлечения новых слушателей.

Отношение к производству программ на социальную тематику постепенно меняется. В эфире радиостанций постсоветского пространства тема торговли людьми освещается все чаще, приходит и понимание роли социальных программ в целом.

«Социальноориентированному вещанию есть место на музыкальных станциях, несмотря на то что там отсутствуют длинные интервью, долгие — неразвлекательные — спецпрограммы, и вообще большинство элементов эфира длится не больше 3–4 минут, — пишет директор службы информации радиостанции «Наше радио» (Россия) Борис Барабанов в статье «Социальные проекты на музыкальных FM-станциях: быть или не быть?».⁵²

Как же могут выглядеть программы о торговле людьми на коммерческих FM-станциях? Какой оптимальных формат программы? Как выстроить ее структуру? Каких ведущих подобрать? Как органично вписать разговорный жанр в музыкально-развлекательный формат?

Можно выделить два ключевых компонента успеха при создании программы на социальную тему. Первое: если музыкальным форматом вы собираете какую-то аудиторию, ее не должны отпугивать ваши программы. И после того, как у вас появилась идея программы, нужно протестировать вашу аудиторию и выделить ту основную группу, на которую опирается станция. Второе: восприятие информации радиослушателем зависит от формы подачи материала. Часто именно из-за невозможности найти нужный формат програм-

⁵¹ Цитата по сайту Фонда независимого радиовещания http://fnr.ru/a_waves.phtml.

⁵² *Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах: сборник лекций* (Москва, 2002 г.), с.127–136.

мы, станции отказываются от освещения темы торговли людьми. Ниже будут рассмотрены несколько форматов программ, рассчитанных на различные целевые аудитории.

Джингл

На молодежную аудиторию в возрасте 16–25 лет рассчитана серия программ-джинглов «Проданная невеста» российского Фонда независимого радиовещания (ФНР).

Вот как описывают данный формат программ сами создатели. «На первый взгляд джинглы напоминают социальную рекламу: короткие, музыкальные, привлекающие внимание слушателей к той или иной животрепещущей социальной проблеме. И все-таки, это не реклама. Джинглы — миниатюрные информационно насыщенные передачи, которые легко вписываются в формат вещания не только информационных, но и музыкальных FM-радиостанций»⁵³.

Расчет на коммерческие радиостанции обусловил и формат джинглов — предельно короткое звучание, от 30 секунд до полутора минут, которые включают несколько интервью и текст ведущего. Каждый джингл — это самостоятельная передача.

Джинглы используются в качестве информационно-музыкальных вставок в основное вещание как часть информационной кампании, как тематическое дополнение собственных программ или просто для «разбавления» эфира. Кроме этого, джинглы могут стать основой информационной акции. «Главная цель джинглов — пробудить желание узнать больше, а узнав — действовать»⁵⁴.

Поскольку наибольшим авторитетом у молодежи пользуются «звезды» шоу-бизнеса (музыканты, актеры), а также популярные шоу-мены, некоторые из них и были приглашены в качестве ведущих джинглов.

«В то же время джингл — это не музыкальный номер, а серьезный разговор, пусть и в занимательной форме. Поэтому джингл невозможен без экспертов — ученых, политиков, бизнесменов, врачей,

⁵³ Там же.

⁵⁴ Там же.

военных, дипломатов, юристов, деятелей культуры. Но в джунглях всегда звучат и голоса простых людей — студентов и новобранцев, начальников и безработных, волонтеров и туристов — непосредственно столкнувшихся с ситуациями, о которых идет речь.

Жанр джунгла предполагает постоянный эксперимент с текстом, музыкой, звуковыми эффектами. Все это делает их яркими, привлекательными и заметными в эфире, а главное — заставляет слушать с неослабевающим вниманием».⁵⁵

Фонд независимого радиовещания подготовил цикл джунглов и по теме торговли людьми под общим названием «Проданная невеста». В качестве примера приведем расшифровку одного из джунглов. Ведущая — актриса Елена Яковлева.

ДЖИНГЛ «Человек-товар»

Женский голос: Фонд независимого радиовещания представляет

Мужской голос: Проданная невеста

Голос потерпевшей: Из Югославии я попала в Париж. Нас там распродавали. Я работала на дороге и из-за того, что они меня били, я боялась даже убежать.

Ведущая программы: Это голос девушки, которая больше года провела в рабстве. Ее обманом продали в публичный дом за границу. Тебе кажется, что ничего подобного не может произойти ни с тобой, ни с твоей подругой? Меня зовут Елена Яковлева, я актриса. Присаживайся. По данным международных экспертов в мире каждый год попадает в рабство 4 миллиона человек.

Голос эксперта: Это транснациональный бизнес. И бизнес очень опасный.

Голос ведущей: Человек — это товар, который можно продать, и не один раз.

⁵⁵ Там же.

Голос эксперта: Вербовщики по всему миру ездят. То есть это организованная преступность. И в каждой стране есть свой клан.

Голос ведущей: Мой совет — прежде чем отправляться в международный рейс, хорошо проверь тех людей, которые отправляют тебя за границу.

Звучит женский голос, стилизованный под объявления в аэропорту: Внимание граждан отъезжающих за границу! Как защитить себя от торговцев людьми, можно узнать в бесплатном буклете Фонда независимого радиовещания.

Мужской голос: Закажи его: Москва, 103050, абонентский ящик 48. Адрес в Интернете www.fnr.ru.

После того как джинглы вышли в эфир на региональных FM-радиостанциях России, было проведено социологическое исследование, которое показало: информационная ценность джинглов высока. Большинство респондентов в джинглах нашли для себя новую важную информацию, которая может пригодиться им сегодня или в будущем. Джинглы подтолкнули некоторых респондентов к тому, чтобы самостоятельно узнать больше о затронутой теме.

Короткая информационная программа или радиопакет

Короткая информационная программа или радио-пакет — тип программы, позволяющий полнее осветить какой-либо аспект проблемы торговли людьми. Он менее динамичен, чем джингл, и рассчитан на более взрослую аудиторию — 25–35 лет. Его хронометраж — 3–5 минут, и по структуре радиопакет напоминает телевизионный сюжет. Он может быть использован как самостоятельный элемент эфира, так и в виде части большого информационного блока. Учитывая близость его к новостям, он предполагает соблюдение новостных принципов подачи материала. Количество экспертов и героев — от трех до пяти. Возможно также включение блока блиц-опроса (vox-rops) по теме программы.

В качестве примера приводим расшифровку программы из цикла «В центре внимания — женщина». Программа вышла в эфир на радио «Гранд», Ташкент (Узбекистан). Хронометраж программы — 5,24 минут.

Ведущая: Добрый день. В студии — Наталья Бушуева. В эфире — проект «В центре внимания — женщина». Трафик⁵⁶ — явление не новое, но наше общество только недавно столкнулось с этим страшным явлением — вывозом людей для эксплуатации за рубеж. Трафик — это современная форма рабства. История из жизни одной семьи. Родители сами разрешили своей дочери поработать официанткой в Объединенных Арабских Эмиратах. Они не могли даже предположить, что некая Гуля сможет так коварно их обмануть.

Голос матери потерпевшей: Я даже не могла представить, что может быть такое! Она заведомо знала, куда она посылает дочку, на что она посылает... Когда я ей сказала, что видела по российскому ТВ, как вот так же российских девочек отправляют по контракту, а потом продают в публичные дома, она сказала: «Ну что вы, что вы! Зачем вы так плохо думаете? Я сколько девочек отправила, и все они работают официантками, и все родителям помогают. И вам она тоже через месяц пришлет деньги, и все будет хорошо...».

Голос ведущей: А вот что случилось потом.

Голос матери: Звонит мне дочка и говорит: «Мама со мной случилась беда. Мне правда, Бог помог, ты

⁵⁶ Текст данной программы приводится в соответствии с оригиналом, в связи с чем упоминание термина «трафик» как обозначение торговли людьми в целом оставлено без изменений. Об особенностях использования (использование) терминов «трафик», «треффикинг» и «торговля людьми» читайте в разделе пособия «Терминология — как ею пользоваться».

не плачь. Со мной случилось вот что. Когда я звонила тебе от тех людей, на второй день мне мужчина одел паранджу, посадил в машину и повез. Я спросила, почему вы одевааете мне паранджу? Он ответил, что ты русская девушка, беленькая, нельзя, чтоб видели твое лицо». Они ехали долго. Когда приехали, она еще не понимала, куда попала. Он ей там сказал: «Это публичный дом, и тебя продали за 7 тысяч долларов. И ты здесь будешь эту сумму отрабатывать. Документы твои все у хозяина». Когда она поняла, куда она попала, в какую беду, с ней был просто шок. Но там была еще одна девочка, которая находилась там 3 месяца. Она ей сказала, что это публичный дом, что всех здесь избивают, за ночь здесь до 20 клиентов должны обслуживать. И дочка тут же приняла решение бежать, чтобы не стать проституткой. И выпрыгнула в окно. Позвала эту девочку вместе с собой. Та сказала: «Как мы без документов в чужой стране, что мы будем делать?» Дочь ответила: «Надо думать о том, как спасти свою честь, Бог нам поможет!» Она так плакала и говорила: «Мама спаси меня!»

Голос ведущей: Девушки обратились к консулу Узбекистана. Тот в свою очередь предложил им сдать-ся иммиграционной полиции.

Голос матери: Консул посоветовал идти в иммиграционную полицию. В Ташкенте есть горячая линия. Дал номер телефона, посоветовал, чтобы родители туда обратились, потом переслали деньги и документы иммиграционной полиции. Что девочки и сделали. Сейчас они обе там находятся. Они все время боялись, что сутенеры, которые их туда продали (эту девочку тоже продали, не только мою дочь), что их будут разыскивать, найдут и силой вернут в этот публичный дом.

Голос ведущей: Международная организация по миграции в Казахстане выделила деньги на возвращение этих двух девушек из ОАЭ. Мать девушки неоднократно пыталась найти женщину, завербовавшую ее дочь для продажи в рабство. Но это оказалось невозможным. Отрывок из беседы оператора «горячей линии» организации «Поколение будущего» с мамой пострадавшей.

Голос матери: Неоднократно я туда звонила и каждый раз мне мама говорила, что ее дочка уехала в Киргизию в город Ош. И так я ее найти не смогла.

Голос оператора: То есть мы уже можем называть эту Гулю. Это уже отработанная система. Сегодня она может быть Гуля, а на следующей неделе уже может быть под другим именем. Вполне возможно этот телефон тоже работает где-то неделю, потом скажут: «Вы не туда попадаете». В принципе это уже отработанный сценарий. Я не знаю, как это назвать.

Голос ведущей: Эта история имеет продолжение и, надо сказать, совсем неприятное. Рассказывает председатель организации «Поколение будущего» Надира Каримова.

Голос эксперта: Девушки обращались в городе Дубаи и в полицию, и в миграционную службу, где просили убежища буквально на какой-то временный период. Вдруг оказалось, что в миграционной службе появляется добрая женщина, которая говорит на нашем языке, и которая очень плавно перевела разговор на то, что она им сможет помочь. Она в течение двух часов привезла их паспорта и сказала, что если месяц они поработают у нее в магазине, она сможет их отправить домой, так как девочкам просто некуда было деваться. Документы на возвращение их еще не готовы, сейчас они находятся в Министерстве внутренних дел. Они поверили этой женщине. Я думаю, что мы их потеряли, потому что

та женщина после приезда к ней на квартиру сказала, чтобы девушки предупредили родителей: никуда не нужно обращаться — только она им сможет помочь. Вот эта добрая в кавычках женщина ... к сожалению девочки ей поверили еще раз.

Голос ведущей: Наталья Бушуева. Проект «В центре внимания — женщина». Печатный вариант этого репортажа вы можете прочитать в правовой газете «Зеркало криминала». Проект подготовлен при поддержке международной организации «Интерньюз». Напомню, что 21 июня с 5 до 6 на радио «Грант» пройдет специальное ток-шоу, посвященное этой актуальной теме.

Вечернее (ночное) ток-шоу

Ток-шоу — один из наиболее популярных форматов программ на радио и телевидении. Он построен на общении и интерактиве, а именно общения ждут от радио слушатели. При всей кажущейся слушателю спонтанности это организованная программа, которая позволяет почувствовать себя участником обсуждения. Ток-шоу — более длительные, чем джинглы и радио-пакеты, программы. На FM-станциях, в зависимости от времени выхода в эфир, они могут иметь хронометраж от 15 до 60 минут. Оптимальным может считаться ток-шоу, которое длится 30–40 минут.

Наиболее удачным для раскрытия темы торговли людьми считается вечернее (ночное) время. Ночная аудитория привлекательна поскольку, во-первых, менее динамична (то есть люди начавшие, прослушивание программы, скорее всего, дослушают ее до конца, поскольку от этого их, как минимум, не отвлекают дела) и, как правило, это более взрослая аудитория. Таким образом, программу могут слушать не только люди, которые собираются отправиться за рубеж, но и их родственники, знакомые.

Участниками программы могут быть различные эксперты из НПО или государственных структур, потерпевшие и сами слушатели, звонящие в прямой эфир. Однако ключевую роль в ней играет веду-

щий. Он должен уметь поддерживать динамику и направление разговора, направлять повествование в нужное русло, быть интересным собеседником. При этом ведущий должен хорошо ориентироваться в теме, которой посвящена программа. Если он готовит программу не сам, журналистам, отвечающим за разработку темы, следует сделать все возможное, чтобы предоставить ведущему всю необходимую информацию.

Ток-шоу невозможно без историй людей, которых непосредственно затронула проблема торговли людьми. Это могут быть сами потерпевшие либо их родственники или знакомые. При этом следует помнить — приглашение потерпевших принять участие в программе на радио или телевидении всегда большой риск для них⁵⁷. Даже если человек согласился принять участие в программе, журналист обязан рассказать о возможных рисках для этого человека и сделать все от него зависящее, чтобы участие в программе не имело для героя отрицательных последствий. При участии в радиопередаче человека могут идентифицировать по голосу (особенно если город небольшой), и это может создать для него серьезные проблемы. Чтобы избежать этого, можно пригласить героя программы из близлежащего города, предложить изменить детали истории, к примеру, страну назначения. Разумеется, имя героя следует изменить, фамилию не называть. Если потерпевший не соглашается прийти в студию, интервью с ним можно записать (см. раздел «Аудиодневники»).

Интерактивная связь со слушателем — звонки в студию — помогает получить реакцию на услышанное. Основная сложность в данной ситуации заключается в контроле за содержанием вопроса либо высказывания. Иногда звонящий может случайно или намеренно оскорбить героя программы. Чтобы избежать этого во время проведения ток-шоу за звонками следит специальный человек — модератор. Его задача — принять звонок, убедиться, что звонок относится именно к теме программы, убедиться, что слушатель действительно заинтересован в данном диалоге (с экспертами или героями программы) и только в этом случае выпускать его в эфир. Более того, если программа на данную тему появилась впервые,

⁵⁷ Об этом смотри главу пособия «Интервью с потерпевшими».

аудитории следует объяснить, каких звонков от нее ждут. Иногда для первых программ звонящих готовят заранее. Важно помнить — это не должны быть актеры, это тоже простые люди. Разница лишь в том, что радиожурналист точно знает, о чем хочет спросить звонящий, исходя из развития темы, драматургии программы. Если модератор отсутствует, и высказывание слушателя в эфире звучит оскорбительно для героя программы, ведущий должен быть готов к тому, чтобы он или гости-эксперты достойно отреагировали на это. Например, были прецеденты, когда слушатели обвиняли самих девушек-потерпевших в том, что с ними произошло, даже не выслушав их историю внимательно или до конца. Для этого в эфир стоит приглашать двух гостей: потерпевшую и представителя НПО либо психолога. И в случае, если звонящий обвиняет потерпевшую либо ведет себя агрессивно, отвечать должен именно второй гость. Это может быть не прямой ответ, а комментарий к звонку с пояснением, почему существует подобное мнение. Это поможет избежать конфликта в эфире.

В качестве примера предлагаем примерный сценарный план ток-шоу.

1. Вступление журналиста — введение в тему, представление экспертов и героев.
2. История потерпевшей/потерпевшего.
3. Комментарии эксперта 1.
4. Комментарии эксперта 2.
5. Блиц-опрос на улице.
6. Комментарии эксперта 1.
7. Комментарии эксперта 2.
8. Продолжение рассказа потерпевшей.
9. Звонок в студию 1.
10. Комментарий.
11. Звонок в студию 2.
12. Комментарий эксперта.
13. Заключительная часть.

Важной составляющей успеха ток-шоу на радио является его анонсирование. Тема торговли людьми интересна широкому кругу людей, и, возможно, те, кто в основном слушает радио в утренние или дневные часы, после прослушивания анонса заинтересуются программой. Для расширения аудитории программы анонсы могут быть размещены в различное время.

Аудиодневники

Если нет возможности пригласить потерпевшую/потерпевшего от торговли людьми непосредственно на программу, специфика радио как СМИ позволяет обратить недостаток в достоинство с помощью такой формы фиксации рассказа потерпевших как **аудиодневники**. Это относительно новый способ получения информации, и в данное время он не имеет широкого распространения на радиостанциях Украины.

Суть его сводится к тому, что человеку, информация от которого необходима журналисту, на несколько дней выдается профессиональный диктофон. Он самостоятельно наговаривает на него то, что считает необходимым. Журналист лишь обучает, как пользоваться техникой и объясняет некоторые детали записи. Человек сам выбирает время и место, когда он начинает запись. В дальнейшем журналист лишь монтирует рассказанную историю. Это позволяет получить очень яркий и подлинный звуковой материал, который поможет слушателю понять героя программы.

4.2. Освещение на телевидении проблемы торговли людьми

Основной проблемой при освещении на телевидении темы торговли людьми является поиск видеоряда. Чем можно иллюстрировать данную тему? Можно ли рассказывать о торговле людьми и не показывать самих людей? Поскольку телевидение отражает действительность в звукозрительных образах, предоставляя зрителю возможность «увидеть» событие, человека, явление, данные вопросы являются актуальными при подготовке любого материала — от сюжета в новостях до аналитической программы либо документального проекта. Без решения задачи визуализации проблемы торговли людьми невозможно создание полноценной передачи.

Видеоряд определенным образом диктует и построение материала в целом.

В большинстве случаев основными «иллюстрациями» служат истории потерпевших, рассказанные ими самими. Однако в сочетании с комментариями экспертов, даже при самой удачной компоновке, они могут превратить любой замысел в набор интервью. В то же время, подбор «нейтрального» видео — съемки на улицах в людных местах, которыми иллюстрируются многие ТВ-материалы — недопустимы с этической точки зрения. О чем бы ни говорил журналист за кадром, — это полностью будет отождествляться с изображением на экране. Показав случайного человека в программе о торговле людьми, журналисты рискуют создать диффамационный прецедент, то есть нанести вред репутации человека⁵⁸.

Безусловно, в контексте той или иной телевизионной формы, журналисты будут находить самостоятельные удачные решения. В большинстве случаев эти решения рождаются в процессе создания материала. За последние 10 лет в эфир вышло огромное количество сюжетов, публицистических программ, расследований, ток-шоу и проанализировать их с точки зрения как жанра, так и содержания, будет весьма сложно. Мы предлагаем обратиться к опыту одного из наиболее масштабных телепроектов, который раскрывал проблему торговли украинскими гражданами – документальному 6-серийному проекту «Жертвы молчания», произведенному в 2000 году Международной общественной организацией «Интерньюз-Украина» при поддержке Международной организации по миграции. Цель проекта — показать все этапы торговли людьми, рассмотреть причины выезда за границу, методы вербовки, реалии жизни за рубежом, возможности возвращения потерпевших и их реабилитации. Комплексность проекта ставила перед журналистами большие задачи, в связи с чем вопрос видеоряда стоял очень остро. На поиск мест съемки (локаций) ушло не меньше времени, чем на сам процесс изучения проблемы торговли людьми. Мы предлагаем рассмотреть основные съемочные эпизоды в контексте задач, которые они решали в фильме. Возможно, они подскажут идеи

⁵⁸ О юридической и моральной ответственности журналистов написано в соответствующих главах пособия.

тележурналистам, которые только начинают освещать данную тему. Мы намеренно опускаем съемки, проведенные за границей, поскольку в большинстве случаев их организация и проведение требуют значительных финансовых затрат.

Место съемки	Объект съемки	Задачи, решаемые в фильме
Село в Закарпатье	Разбитые дороги, брошенные дома. Развлечения молодых людей — вечерние танцы, игры.	Причины отъезда: отсутствие работы, перспектив.
Столица — Киев	Яркие витрины дорогих магазинов.	Атрибуты богатой жизни.
«Блошинные» рынки	Люди, торгующие подержанными вещами.	Отсутствие нормальной возможности заработка, бедность.
Дворы, подъезды	Интерьеры мест, где проживают потерпевшие.	Отсутствие нормальных условий для жизни.
Порт в Скадовске	Паром в Турцию. Иностранцы в городе.	Возможность выезда за рубеж.
Порт в Одессе	Прибытие парома.	Возвращение депортированных граждан на родину, среди которых и потерпевшие от торговли людьми.
Железнодорожный вокзал	Люди, отправляющиеся на заработки.	Отъезд на работу за границу.
Оперативные съемки милиции	Задержание торговца людьми.	Преследование торговцев людьми.
Работа горячей линии в НПО	Прием звонков и консультирование.	Превентивная работа. Помощь в возвращении на родину.

Место съемки	Объект съемки	Задачи, решаемые в фильме
Поездка представителей НПО в районы	Интервью по дороге.	Превентивная работа.
Встреча и сопровождение потерпевших в приют	Поездка представителей НПО на встречу потерпевших в аэропорт, на ж.-д. вокзал, автобусную станцию.	Работа НПО по оказанию помощи потерпевшим.

Особое внимание следует уделить съемкам потерпевших. Приведенные выше примеры показывают, что в некоторых эпизодах могут быть задействованы люди, потерпевшие от торговли людьми. Журналисту, а также телеоператору всегда нужно помнить о соблюдении прав этих людей, ведь потерпевшим может угрожать опасность. У правоохранительных органов не всегда есть возможность выявить и заключить под стражу торговцев людьми. Оставаясь на свободе, преступники часто угрожают жертвам.

В завершение необходимо отметить, что проект «Жертвы молчания» сосредоточивался лишь на торговле женщинами, поскольку в тот период именно женщины составляли наибольшее количество потерпевших от торговли людьми. В настоящее время журналисты могут также рассматривать проблему торговли детьми и мужчинами.

- Никакие съемки не могут быть проведены без согласия потерпевших.
- Лица потерпевших должны быть всегда закрыты, за исключением случаев, когда потерпевшие, будучи проинформированными о рисках, связанных с этим шагом, дали осознанное согласие на съемку с открытым лицом.
- В случае, если это согласие получено, потерпевший всегда имеет право ознакомиться с видеоматериалом, чтобы убедиться в соблюдении своих прав.

- Даже при соблюдении полной конфиденциальности, интерьер дома, двора, в котором живет человек, может указать на его местонахождение.
- Имя и фамилия героя всегда должны быть изменены.

4.3. Освещение в печатных СМИ проблемы торговли людьми

В печатных СМИ — газетах и журналах — тема торговли людьми освещается чаще, чем на ТВ и радио. В силу специфики данного вида СМИ, перед журналистами-газетчиками стоит гораздо меньше проблем, и это во многом облегчает их задачи.

Вместе с тем, как показывает анализ публикаций по теме торговли людьми, наиболее проблемными местами являются *иллюстрации и заголовки*.

Иллюстрации

При иллюстрировании материалов о торговле людьми часто используются фото дискриминационного характера — то есть полностью или частично обнаженных девушек. Такой вид иллюстраций сводит тему торговли людьми лишь к сексуальной эксплуатации женщин⁵⁹. Часто постановочные фотографии не отражают насилия как такового. Это усугубляет отождествление торговли людьми с добровольной проституцией.

Проблемы в восприятии темы торговли людьми иногда создают подписи к фотографиям. Иногда они носят ярко выраженный ироничный характер, чем нивелируют всю серьезность темы: «Не виноватые мы! Нас заставили!» (подпись под фото в одной газете, иллюстрирующей статью о сексуальной эксплуатации девушек).

Карикатура как жанр также не лучшая иллюстрация для данной тематики, поскольку предполагает ироничный подтекст, недопус-

⁵⁹ Подробнее о сферах эксплуатации см. в первом разделе пособия.

тимый в освещении торговли людьми, признанной преступлением на международном и национальном уровне.

Как же может выглядеть иллюстрация к материалу? Наиболее вероятным и удачным может быть фотоснимок, публиковавшийся несколько лет назад в одной из украинских газет. На нем была изображена девушка, закрывающая лицо руками. При том, что данное фото вероятнее всего является постановочным, оно наиболее четко отражает всю суть торговли: для человека — это большая травма, трагедия, от которой он хочет укрыться, закрыв лицо руками.

В то же время следует отметить, что это не единственная возможная иллюстрация к материалам на данную тему. Основным является то, что публиковать фотоснимки реальных потерпевших невозможно по этическим причинам, а также из соображений их личной безопасности.

Заголовки

Заголовки отражают смысловое значение всего материала, их задача привлечь внимание. В то же время, как уже говорилось, заголовок несет индивидуальную информационную нагрузку, и некоторые люди читают только заголовки.

Иногда заголовки, так же как и иллюстрации, могут дезориентировать читателя, предполагая некий подтекст, двусмысленность. Пример: материал в одной из общенациональных украинских газет, о выходе пособия для старшеклассников «Предупреждение торговли женщинами». Данная заметка в корректной форме рассказывает о том, почему было выпущено данное пособие и каковы его цели. Как пример ниже приводятся несколько цитат:

«Недавно по инициативе Министерства образования подготовлено к печати методическое пособие «Предупреждение торговли женщинами». Поскольку жертвами работорговли становятся в основном старшеклассницы и студентки, педагоги посчитали, что не могут оставаться в стороне от этого безобразия.

«Меня зовут Надежда, мне 23 года, — такова одна из невыдуманных историй, приведенных в этой книге. — Приятель пообещал устроить меня официанткой в ресторан. Во Франкфурте мы остановились в гостинице, а утром нам сообщили, что мы проданы в бордель. Там нас жестоко наказывали и предупреждали, что убежать нет никаких шансов».

Студентам будут предлагать «примерять» такую ситуацию на себя и находить ответ на вопрос, что делать, чтобы не угодить в ловушку».

При этом название статьи направляет читателя в совершенно другую область и заставляет усомниться в принадлежности к данному материалу. Заметка называется «Поиграем в проституток?».

В другом материале о «круглом столе» для представителей общественных организаций и госструктур, организованном Международным женским правозащитным центром «Ла Страда-Украина», говорится в том числе и следующее: «Часто по телефонам доверия правозащитных организаций звонят сами пострадавшие от секс-бизнеса девушки с жалобами на то, что их по 3–4 часа допрашивают на таможнях, требуя в подробностях рассказывать о том, чем занимались за границей. По словам Василия Губко, начальника отдела борьбы с нелегальной миграцией Госкомитета по делам охраны государственной границы Украины, женщины имеют право не отвечать на неэтичные вопросы». В результате заголовком статьи стала фраза: «Проститутки не обязаны отвечать на неэтичные вопросы». Тем самым газета и журналист приравнивали потерпевших от торговли людьми к добровольным секс-работницам.

Подобные ситуации отчасти вызваны тем, что на разных этапах создания материала (и это относится ко всем видам СМИ), в процесс включаются редакторы, продюсеры, различные менеджеры, и часто эти люди не полностью ознакомлены с темой. В то же время, именно они отвечают за то, как представить материал наилучшим образом. В данном случае этот фактор негативно влияет на конечный результат.

Что бы ни происходило, журналисты-авторы всегда должны контролировать весь процесс обнародования материала. Именно они несут ответственность перед героями и аудиторией. Какой бы взгляд на проблему ни имело руководство, в случае некорректной подачи информации, все претензии будут в первую очередь адресованы журналисту, который готовил материал.