



Розділ 4

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

У процесі підготовки матеріалу про торгівлю людьми журналіст стикається з цілою низкою проблем практичного характеру. Пропоновані нижче рекомендації, проілюстровані прикладами, можливо, допоможуть дати відповіді на основні запитання, пов'язані з висвітленням нашої теми в ЗМІ.

4.1. Висвітлення на радіо проблеми торгівлі людьми

На сьогодні більшість радіостанцій України, що здійснюють мовлення у популярному FM-діапазоні, є комерційними й мають чітко виявлену розважальну спрямованість. Більшу частину ефірного часу відведено музиці, інформацію представлено в основному випусками новин і невеличкими програмами. Незважаючи на те, що часто ці станції орієнтовано на різні вікові групи й музичні формати, підходи до подання інформації в них досить схожі.

Через те що тема торгівлі людьми є проблемною та гостросоціальною, багато менеджерів станцій вважають, що висвітлювати її на станціях подібних форматів неможливо. Відмовляючи представникам неурядових організацій або самим журналістам у виробництві програм на соціальну тематику, менеджери аргументують своє рішення тим, що подібні теми не відповідають формату станції, а це може призвести до зменшення слухачької аудиторії.

Водночас досвід провідних FM-радіостанцій в Україні та інших країнах доводить, що висвітлення на радіо соціально важливих тем, зокрема й теми торгівлі людьми, не тільки не зменшить аудиторію, але й у поєднанні з добрим новинним продуктом може її розширити.

«Слухачі у всіх регіонах вітають якісні інформаційні програми. Пріоритет надається тематичній, корисній інформації, знанням, що розширюють світогляд, програмам, які подають нову інформацію, показують новий підхід до існуючих проблем або готують до майбутніх», – говориться в дослідженні, проведеному в Росії в 1998 році незалежною дослідницькою компанією «Validata» серед слухачів радіопрограм Фонду незалежного радіомовлення (у той час Бі-Бі-Сі МПМ)⁵⁰.

⁵⁰ Цитата за сайтом Фонду незалежного радіомовлення http://fnr.ru/a_waves.phtml.

Соціальні проекти демонструють «обличчя» станції, її позицію стосовно тих або інших проблем, які бувають у житті кожної людини. Це є не тільки найефективнішим засобом утримання аудиторії, але й допомагає залучати нових слухачів.

Ставлення до вироблення програм на соціальну тематику поступово змінюється. В ефірі радіостанцій пострадянського простору тема торгівлі людьми висвітлюється дедалі частіше, згодом приходиться розуміння ролі соціальних програм загалом.

«Соціально орієнтованому мовленню є місце на музичних станціях, незважаючи на те, що там відсутні довгі інтерв'ю, тривалі – нерозважальні – спецпрограми, і взагалі більшість елементів ефіру триває не більше 3–4 хвилин», – пише директор служби інформації радіостанції «Наше радіо» (Росія) Борис Барабанов у статті «Соціальні проекти на музичних FM-станціях: бути чи не бути?»⁵¹

Який же вигляд можуть мати програми про торгівлю людьми на комерційних FM-станціях? Який оптимальний формат програми? Як вибудувати її структуру? Яких ведучих підібрати? Як органічно вписати розмовний жанр у музично-розважальний формат?

Можна виділити два ключові компоненти успіху для створення програми на соціальну тему. Перший: якщо музичним форматом ви збираєте певну аудиторію, її не повинні відлякувати ваші програми. І після того, як у вас з'явилася ідея програми, треба протестувати вашу аудиторію й виділити ту основну групу, на яку спирається станція. Другий: сприйняття інформації радіослухачем залежить від форми подання матеріалу. Часто саме через неможливість знайти потрібний формат програми станції відмовляються від висвітлення теми торгівлі людьми. Нижче буде розглянуто кілька форматів програм, розрахованих на різні цільові аудиторії.

Джингл

На молодіжну аудиторію у віці 16–25 років розраховано серію програм-джинглів «Продана наречена» російського Фонду незалежного радіомовлення (ФНР).

⁵¹ Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах: Сборник лекций (Москва, 2002 г.), с. 127–136.

От як описують такий формат програм самі творці: «На перший погляд джінгли нагадують соціальну рекламу: короткі, музичні, приваблюють увагу слухачів до тієї або іншої животрепетної соціальної проблеми. І все ж таки це не реклама. Джінгли – мініатюрні інформаційно насичені передачі, які легко вписуються у формат мовлення не тільки інформаційних, але й музичних FM-радіостанцій»⁵².

Розрахунок на комерційні радіостанції зумовив і формат джінглів – коротке звучання, від 30 секунд до півтора хвилини, містять невеличке інтерв'ю та текст ведучого. Кожен джінгл – це самостійна передача.

Джінгли використовуються як інформаційно-музичні вставки в основне мовлення – як частина інформаційної кампанії, як тематичне доповнення власних програм або просто для «розведення» ефіру. Крім цього, джінгли можуть стати основою інформаційної акції. «Головна мета джінглів – розбудити бажання довідатися більше, а довідавшись – діяти»⁵³.

Оскільки найбільший авторитет у молоді мають «зірки» шоу-бізнесу (музиканти, актори тощо), а також популярні шоумени, декого з них і було запрошено в ролі ведучих джінглів.

«Водночас джінгл – це не музичний номер, а серйозна розмова, нехай і в цікавій формі. Тому джінгл неможливий без експертів – учених, політиків, бізнесменів, лікарів, військових, дипломатів, юристів, діячів культури. Але в джінглах завжди звучать і голоси простих людей – студентів і новобранців, начальників і безробітних, волонтерів і туристів, які безпосередньо стикалися із ситуаціями, про які йде мова.

Жанр джінглу припускає постійний експеримент із текстом, музикою, звуковими ефектами. Усе це робить його яскравим, привабливим і помітним в ефірі, а головне – змушує слухати з неослабною увагою»⁵⁴.

⁵² Там само.

⁵³ Там само.

⁵⁴ Там само.

Фонд незалежного радіомовлення підготував цикл джинглів і на тему торгівлі людьми під загальною назвою «Продана наречена». Як приклад наведемо розшифрування одного із джинглів. Ведуча – акторка Олена Яковлева.

ДЖИНГЛ «Людина-товар»

Жіночий голос: Фонд незалежного радіомовлення представляє.

Чоловічий голос: Продана наречена.

Голос потерпілої: З Югославії я потрапила до Парижа. Нас там розпродавали. Я працювала на дорозі й через те, що вони мене били, я боялася навіть утекти.

Голос ведучої: Це голос дівчини, яка понад рік провела в рабстві. Її обманом продали в дім розпусти за кордон. Тобі здається, що нічого подібного не може статися ані з тобою, ані з твоєю подругою? Мене звати Олена Яковлева, я актриса. Сідай. За даними міжнародних експертів, у світі щороку потрапляє в рабство чотири мільйони осіб.

Голос експерта: Це транснаціональний бізнес. І бізнес дуже небезпечний.

Голос ведучої: Людина – це товар, який можна продати, і не один раз.

Голос експерта: Вербувальники по всьому світу їздять. Тобто це організована злочинність. І в кожній країні є свій клан.

Голос ведучої: Моя порада – перш ніж вирушати в міжнародний рейс, добре перевір тих людей, які відправляють тебе за кордон.

Звучить жіночий голос, стилізований під оголошення в аеропорті: До уваги громадян, які від'їздять за кордон! Як захистити себе від торговців людьми, можна дізнатися із безкоштовного буклету Фонду незалежного радіомовлення.



Чоловічий голос: Замов його: Москва, 103050, абонентська скринька 48. Адреса в інтернеті: www.fnr.ru.

Після того як джингли вийшли в ефір на регіональних FM-радіостанціях Росії, було проведено соціологічне дослідження, що показало: інформаційна цінність джинглів висока. Більшість респондентів у джинглах знайшли для себе нову важливу інформацію, яка може знадобитися їм у майбутньому. Джингли підштовхнули деяких респондентів до того, щоб самостійно довідатися більше про тему торгівлі людьми.

Коротка інформаційна програма або радіопакет

Коротка інформаційна програма або радіопакет – тип програми, що дає змогу повніше висвітлити будь-який аспект проблеми торгівлі людьми. Він менш динамічний, ніж джингл, і розрахований на дорослішу аудиторію – 25–35 років. Його хронометраж – 3–5 хвилин, і за структурою радіопакет нагадує телевізійний сюжет. Він може бути використаний як самостійний елемент ефіру або як частина великого інформаційного блоку. З огляду на близькість його до новин, він передбачає дотримання новинних принципів подання матеріалу. Кількість експертів і героїв – від трьох до п'яти. Можливе також включення блоку бліц-опитування (vox-rops) на тему програми.

Як приклад наводимо розшифрування програми з циклу «У центрі уваги – жінка». Програма вийшла в ефір на радіо «Гранд», Ташкент (Узбекистан). Хронометраж програми – 5,24 хвилини.

Ведуча: Добрий день. У студії – Наталя Бушуєва. В ефірі – проект «У центрі уваги – жінка». Трафік⁵⁵ –

⁵⁵ Текст цієї програми наводиться відповідно до оригіналу, у зв'язку із чим термін «трафік» на позначення торгівлі людьми загалом залишено без змін. Про особливості використання термінів «трафік», «трефікінг» і «торгівля людьми» читайте в розділі посібника «Термінологія – як нею користуватися».

явище не нове, але наше суспільство тільки нещодавно стикнулося із цим страшним явищем – вивезенням людей для експлуатації за кордон. Трафік – це сучасна форма рабства. Історія з життя однієї родини, батьки самі дозволили своїй доньці попрацювати офіціанткою в Об'єднаних Арабських Еміратах. Вони не могли навіть припустити, що така собі Гуля зможе так підступно їх ошукати.

Голос матері потерпілої: Я навіть не могла уявити собі, що може бути таке! Вона заздалегідь казала, куди вона посилає дочку, на що вона посилає... Коли я їй сказала, що бачила по російському ТБ, як так само російських дівчат відправляють за контрактом, а потім продають у дім розпусти, вона сказала: «Ну що ви, що ви! Навіщо ви так погано думаете? Я скільки дівчат відправила, і всі вони працюють офіціантками, і всі батькам допомагають. І вам вона теж через місяць надішле гроші, і все буде добре...».

Голос ведучої: А ось що сталося потім.

Голос матері: Телефоную мені дочка та й каже: «Мамо, зі мною сталося лихо. Мені, правда, Бог допоміг, ти не плач. Зі мною трапилось ось що. Коли я телефонувала тобі від тих людей, наступного дня мені чоловік одягнув паранджу, посадив у машину й повіз. Я запитала: чому ви одягаєте мені паранджу? Він відповів, що я російська дівчина, біленька, не можна, щоб бачили моє обличчя». Вони їхали довго. Коли приїхали, вона ще не розуміла, куди потрапила. Він їй там сказав: «Це дім розпусти, і тебе продали за сім тисяч доларів. І ти тут будеш цю суму відпрацьовувати. Документи твої всі в господаря». Коли вона зрозуміла, куди потрапила, в

яке лихо, у неї був просто шок. Але там була ще одна дівчинка, що перебувала там три місяці. Вона їй сказала, що це дім розпусти, що всіх тут б'ють, за ніч тут до 20 клієнтів повинні обслуговувати. І дочка відразу вирішила тікати, щоб не стати повією. І вистрибнула у вікно. Покликала цю дівчинку разом із собою. Та сказала: «Як ми без документів у чужій країні, що ми робитимемо?» Дочка відповіла: «Треба думати про те, як рятувати свою честь, Бог нам допоможе!» Вона так плакала й казала: «Мамо, врятуй мене!»

Голос ведучої: Дівчата звернулися до консула Узбекистану. Той, у свою чергу, запропонував їм здатися імміграційній поліції.

Голос матері: Консул порадив іти до імміграційної поліції. У Ташкенті є «гаряча лінія». Дав номер телефону, порадив, щоб батьки туди звернулися, потім переслали гроші й документи імміграційній поліції, що дівчата й зробили. Зараз вони обидві там перебувають. Вони увесь час боялися, що сутенери, які їх туди продали (цю дівчинку теж продали, не тільки мою дочку), їх розшукуватимуть, знайдуть та силоміць повернуть у цей дім розпусти.

Голос ведучої: Міжнародна організація з міграції в Казахстані виділила гроші на повернення цих двох дівчат з ОАЕ. Мати дівчини неодноразово намагалася знайти жінку, що завербувала її дочку для продажу в рабство. Але це виявилось неможливим. Уривок із розмови оператора «гарячої лінії» організації «Покоління майбутнього» з мамою потерпілої.

Голос матері: Неодноразово я туди телефонувала, й щораз мені її мама казала, що її дочка виїхала до Киргизії, в місто Ош. І так я її знайти не змогла.

Голос оператора: Тобто ми вже можемо називати цю Гулю. Це вже відпрацьована система. Сьогодні вона може бути Гуля, а наступного тижня вже може бути під іншим іменем. Цілком можливо, цей телефон теж працює десь тиждень, потім скажуть: «Ви не туди потрапляєте». У принципі, це вже відпрацьований сценарій. Я не знаю, як це назвати.

Голос ведучої: Ця історія має продовження і, треба сказати, вельми прикре. Розповідає голова організації «Покоління майбутнього» Надіра Карімова.

Голос експерта: Дівчата зверталися в місті Дубаї й до поліції, і в міграційну службу, де просили притулку буквально на якийсь нетривалий час. Раптом виявилось, що в міграційній службі з'являється добра жінка, яка розмовляє нашою мовою і яка дуже плавно перевела розмову на те, що вона їм зможе допомогти. Вона протягом двох годин привезла їхні паспорти й сказала, що як місяць вони попрацюють у неї в магазині, вона зможе їх відправити додому, бо дівчатам просто нікуди було подітися. Документи на повернення їх іще не готові, зараз вони перебувають у Міністерстві внутрішніх справ. Вони повірили цій жінці. Я думаю, що ми їх втратили, тому що та жінка після приїзду до неї на квартиру сказала, щоб дівчата попередили батьків: нікуди не треба звертатися – тільки вона їм зможе допомогти. От ця добра в лапках жінка... на жаль дівчата їй повірили ще раз.

Голос ведучої: Наталя Бушуєва, проект «У центрі уваги – жінка». Друкований варіант цього репортажу ви можете прочитати в правовій газеті «Зеркало криминала». Проект підготовлено за підтримки



міжнародної організації «Інтерньюз». Нагадаю, що 21 червня з п'ятої до шостої на радіо «Грант» проводиться спеціальне ток-шоу, присвячене цій актуальній темі.

Вечірнє (нічне) ток-шоу

Ток-шоу – один із найпопулярніших форматів програм на радіо й телебаченні. Його побудовано на спілкуванні та інтерактиві, а саме спілкування чекають від радіо слухачі. При всій спонтанності, як може здаватися слухачеві, це організована програма, що дає змогу відчувати себе учасником обговорення. Ток-шоу – це програми, які тривають довше, ніж джінгли й радіопакети. На FM-станціях залежно від часу виходу в ефір вони можуть мати хронометраж від 15 до 60 хвилин. Оптимальним може вважатися ток-шоу, що триває 30–40 хвилин.

Найбільш удалим для розкриття теми торгівлі людьми вважається вечірній (нічний) час. Нічна аудиторія приваблива, оскільки, по-перше, менш динамічна (тобто люди, які почали слухати програму, цілком імовірно, дослухають її до кінця, оскільки, як мінімум, їхньої уваги не відволікають справи) і, по-друге, це більш доросла аудиторія. Таким чином, програму можуть слухати не тільки люди, які збираються вирушити за кордон, але й їхні родичі, знайомі.

Учасниками програми можуть бути різні експерти із НУО або державних структур, потерпілі та самі слухачі, що телефонують у прямий ефір. Однак ключову роль у ній відіграє ведучий. Він повинен уміти підтримувати динаміку та напрям розмови, спрямувати її в потрібне русло, бути цікавим співрозмовником. Причому ведучий має добре орієнтуватися в темі, якій присвячено програму. Якщо він готує програму не сам, журналістам, відповідальним за розроблення теми, варто зробити все можливе, щоб надати ведучому всю необхідну інформацію.

Ток-шоу неможливо уявити без історій людей, яких безпосередньо торкнулася проблема торгівлі людьми. Це можуть бути самі потерпілі або їхні родичі та знайомі. При цьому варто пам'ятати: участь потер-

пілих у програмі на радіо або телебаченні – завжди великий ризик для них⁵⁶. Навіть якщо людина погодилася взяти участь у програмі, журналіст зобов'язаний розповісти про можливі ризики для цієї людини й зробити все, що від нього залежить, аби участь у програмі не мала для героя негативних наслідків. Під час радіопередачі людину можуть ідентифікувати за голосом (особливо якщо місто невеличке), і це може створити для неї серйозні проблеми. Щоб уникнути цього, можна запросити героя програми з іншого міста, запропонувати змінити деталі історії, приміром країну призначення. Зрозуміло, ім'я героя варто змінити, прізвища не називати. Якщо потерпілий не погоджується прийти до студії, інтерв'ю з ним можна записати (див. далі «Аудіощоденики»).

Інтерактивний зв'язок зі слухачем – дзвінки до студії – допомагає отримати реакцію на почуте. Основна складність у такій ситуації полягає в контролі за змістом запитання або висловлення. Іноді той, хто телефонує до студії, може випадково або навмисно образити героя програми. Щоб уникнути цього, під час проведення ток-шоу за дзвінками стежить спеціальна людина – модератор. Його завдання – прийняти дзвінок, переконатися, що запитання відповідає темі програми, що слухач справді зацікавлений у даному діалозі (з експертами або героями програми), і тільки в цьому разі випускати його в ефір. Крім того, якщо програма на обговорювану тему з'явилася вперше, аудиторії варто пояснити, яких дзвінків від неї чекають. Іноді для перших програм людей, що телефонують, готують заздалегідь. Важливо пам'ятати: це не повинні бути актори, це теж прості люди. Різниця лише в тім, що радіожурналіст точно знає, про що хоче запитати той, хто телефонує, виходячи з розвитку теми, драматургії програми тощо. Якщо модератор відсутній і висловлення слухача в ефірі звучить образливо для героя програми, ведучий має бути готовий до того, щоб він або гості-експерти гідно відреагували на це. Наприклад, були прецеденти, коли слухачі обвинувачували самих дівчат-потерпілих у тому, що з ними сталося, навіть не вислухавши їх історію уважно або до кінця. Для цього в ефір варто запрошувати двох гостей: потерпілу й представника НУО або психолога. І в разі якщо той, хто телефонує, звинувачує потерпілу або поводиться агресивно, відповідати повинен саме другий гість. Це

⁵⁶ Детальніше про це див. розділ 3.5 «Інтерв'ю з потерпілими».

може бути не пряма відповідь, а коментар до дзвінка з поясненням, чому існує подібна думка. Це допоможе уникнути конфлікту в ефірі. Як приклад пропонуємо типовий варіант сценарного плану ток-шоу.

Сценарний план ток-шоу

1. Вступ журналіста – введення в тему, відрекомендування експертів і героїв.
2. Історія потерпілої/потерпілого.
3. Коментарі експерта 1.
4. Коментарі експерта 2.
5. Бліц-опитування на вулиці.
6. Коментарі експерта 1.
7. Коментарі експерта 2.
8. Продовження розповіді потерпілої.
9. Дзвінок до студії 1.
10. Коментар експерта.
11. Дзвінок до студії 2.
12. Коментар експерта.
13. Заключна частина.

Важливим складником успіху ток-шоу на радіо є його анонсування. Тема торгівлі людьми цікава широкому колу людей, і, можливо, ті, хто переважно слухає радіо в ранкові або денні години, прослухавши анонс, зацікавляться програмою. Для розширення аудиторії програми анонси можуть бути розміщені в різний час.

Аудіощоденники

Якщо немає можливості запросити потерпілу/потерпілого від торгівлі людьми безпосередньо на програму, специфіка радіо як ЗМІ дає змогу перетворити вадю на позитив за допомогою такої форми фіксації розповіді потерпілих, як **аудіощоденники**.

Це відносно новий спосіб одержання інформації, і зараз, на жаль, не вельми поширений на радіостанціях України.

Суть його зводиться до того, що людині, інформація від якої потрібна, на кілька днів видають професійний диктофон. Вона самостійно надиктовує на нього те, що вважає за потрібне. Журналіст лише навчає, як користуватися технікою, й пояснює деякі деталі запису. Людина сама обирає час і місце, коли починає запис. Надалі журналіст монтує викладену історію. Це дає змогу одержати дуже яскравий і достовірний звуковий матеріал, який допоможе слухачеві зрозуміти героя програми.

4.2. Висвітлення на телебаченні проблеми торгівлі людьми

Основною проблемою у висвітленні на телебаченні теми торгівлі людьми є пошук відеоряду. Чим можна ілюструвати цю тему? Чи можна розповідати про торгівлю людьми й не показувати самих людей? Оскільки телебачення відображає дійсність у звуко-зорових образах, надаючи глядачеві змогу «побачити» подію, людину, явище, ці питання є актуальними при підготовці будь-якого матеріалу – від сюжету в новинах до аналітичної програми або документального проекту. Без вирішення завдання візуалізації проблеми торгівлі людьми неможливе створення повноцінної передачі. Відеоряд певним чином диктує й побудова матеріалу в цілому.

Основними «ілюстраціями» слугують здебільшого історії потерпілих, що розповіли вони самі. Однак у поєднанні з коментарями експертів навіть у найудалішому компонуванні вони можуть перетворити будь-який задум на набір інтерв'ю. Водночас добір «нейтрального» відео – зйомки на вулицях, у людних місцях, якими ілюструються багато ТБ-матеріалів, неприпустимі з погляду етики. Хоч би про що говорив журналіст за кадром, це повністю ототожнюватиметься із зображенням на екрані. Показавши випадкову людину в програмі про торгівлю людьми, журналісти ризикують створити дифамаційний прецедент, тобто завдати шкоди репутації людини⁵⁷.

Безумовно, у контексті тієї або іншої телевізійної форми журналісти знаходитимуть самостійні вдалі рішення. Здебільшого ці рішення

⁵⁷ Про юридичну та соціальну відповідальність журналістів читайте у відповідних розділах посібника.

народжуються в процесі створення матеріалу. За останні десять років в ефір вийшла величезна кількість сюжетів, публіцистичних програм, розслідувань, ток-шоу, й проаналізувати їх із погляду як жанру, так і змісту буде досить складно. Ми пропонуємо звернутися до досвіду одного з наймасштабніших телепроектів, що розкривав проблему торгівлі українськими громадянами, – документального шестисерійного проекту «Жертви мовчання», що було створено у 2000 році Міжнародною громадською організацією «Інтерньюз-Україна» за підтримки Міжнародної організації з міграції. Мета проекту – показати всі етапи торгівлі людьми, розглянути причини виїзду за кордон, методи вербування, реалії життя за кордоном, можливість повернення потерпілих та їх реабілітацію. Комплексність проекту ставила перед журналістами великі завдання, у зв'язку з чим питання відеоряду стояло дуже гостро. На пошук місць зйомки (локацій) пішло не менше часу, ніж на сам процес вивчення проблеми торгівлі людьми. Ми пропонуємо розглянути основні знімальні епізоди в контексті завдань, які вони вирішували у фільмі. Можливо, вони підкажуть ідеї тележурналістам, які тільки починають висвітлювати цю тему. Ми навмисно випускаємо зйомки, проведені за кордоном, оскільки в більшості випадків їх організація та проведення потребують значних фінансових витрат.

Місце зйомки	Об'єкт зйомки	Завдання, яке вирішується у фільмі
Село у Закарпатті	Розбиті дороги, покинуті будинки. Розваги молодих людей – вечірні танці, ігри	Причини від'їзду: відсутність роботи, перспектив
Столиця – Київ	Яскраві вітрини дорогих магазинів	Атрибути багатого життя
«Блошині» ринки	Люди, що торгують старими речами	Неможливість нормально заробити, бідність
Двори, під'їзди	Інтер'єри місць, де живуть потерпілі	Відсутність нормальних умов для життя

Місце зйомки	Об'єкт зйомки	Завдання, яке вирішується у фільмі
Порт у Скадовську	Пором до Туреччини. Іноземці в місті	Можливість виїзду за кордон
Порт в Одесі	Прибуття порому	Повернення депортованих громадян на батьківщину, серед яких і потерпілі від торгівлі людьми
Залізничний вокзал	Люди, що вирушають на заробітки	Від'їзд на роботу за кордон
Оперативні зйомки міліції	Затримання торговця людьми	Переслідування торговців людьми
Робота «гарячої лінії» в НУО	Прийом дзвінків та консультування	Превентивна робота. Допомога щодо повернення на батьківщину
Поїздка представників НУО в райони	Інтерв'ю в дорозі	Превентивна робота
Зустріч і супровід потерпілих до притулку	Поїздка представників НУО на зустріч потерпілих в аеропорт, на залізничний вокзал, автобусну станцію	Робота НУО з надання допомоги потерпілим

Особливу увагу необхідно приділити зйомкам потерпілих. Наведені вище приклади показують, що в деяких епізодах можуть бути задіяні люди, які потерпіли від торгівлі людьми. Журналістові, а також телеоператорові завжди треба пам'ятати про дотримання прав цих людей, адже потерпілим може загрозувати небезпека. Правоохоронні органи не завжди мають змогу виявити й заарештувати торговців людьми. Залишаючись на волі, злочинці часто погрожують жертвам. На завершення слід зазначити, що проект «Жертви мовчання» було зосереджено лише на торгівлі жінками, оскільки в той період саме

жінки становили найбільшу кількість потерпілих від торгівлі людьми. На сьогодні журналісти можуть також розглядати проблему торгівлі дітьми й чоловіками.

- Жодні зйомки не може бути здійснено без згоди потерпілих.
- Обличчя потерпілих мають бути завжди закриті, за винятком випадків, коли потерпілі, яких поінформовано про ризики, пов'язані із цим кроком, дали усвідомлену згоду на зйомку з відкритим обличчям.
- У разі якщо таку згоду отримано, потерпілий завжди має право ознайомитися з відеоматеріалом, аби переконатися в дотриманні своїх прав.
- Навіть за дотримання цілковитої конфіденційності інтер'єр будинку, двору, в якому живе людина, може вказати на її місцезнаходження.
- Ім'я та прізвище героя завжди має бути змінено.

4.3. Висвітлення в друкованих ЗМІ проблеми торгівлі людьми

У друкованих ЗМІ – газетах і журналах – тема торгівлі людьми висвітлюється частіше, ніж на ТБ і радіо. З огляду на специфіку цього виду ЗМІ, журналісти-газетярі мають значно менше проблем, і це багато в чому полегшує їх завдання.

Разом із тим, як свідчить аналіз публікацій про торгівлю людьми, найпроблемнішими місцями є ілюстрації й заголовки.

Ілюстрації

Для ілюстрування матеріалів про торгівлю людьми часто використовуються фото дискримінаційного характеру, тобто повністю або частково оголених дівчат. Такий вид ілюстрацій зводить тему торгівлі

людьми лише до сексуальної експлуатації жінок⁵⁸. Часто постановочні фотографії не відображають насильство як таке. Це збільшує ототожнення торгівлі людьми з добровільною проституцією.

Проблеми у сприйнятті теми торгівлі людьми іноді створюють підписи до фотографій. Інколи вони мають яскраво виражений іронічний характер, чим нівелюють усю серйозність теми: «Не винні ми! Нас змусили!» (підпис під фото в одній газеті, що ілюструє статтю про сексуальну експлуатацію дівчат).

Карикатура як жанр також не найкраща ілюстрація для такої тематики, оскільки припускає іронічний підтекст, неприпустимий при висвітленні торгівлі людьми, визнаної злочином на міжнародному й національному рівнях.

Який же вигляд повинна мати ілюстрація? Найбільш імовірним і вдалим може бути фотознімок, що публікувався кілька років тому в одній з українських газет. На ньому було зображено дівчину, що закриває обличчя руками. При тому, що це фото швидше за все є постановочним, воно щонайчіткіше відображає всю суть торгівлі людьми: для людини це – дуже серйозна травма, трагедія, від якої вона хоче сховатися, закривши обличчя руками.

Водночас слід зазначити, що це не єдина можлива ілюстрація до матеріалів на окреслену тему. Основним є те, що публікувати фотознімки реальних потерпілих неможливо з етичних причин, а також із міркувань їх особистої безпеки.

Заголовки

Заголовки відображають смислове значення всього матеріалу, їх завдання – привернути увагу. Водночас, як уже зазначалося, заголовок має індивідуальне інформаційне навантаження, і деякі люди читають тільки заголовки.

Іноді заголовки, як і ілюстрації, можуть дезорієнтувати читача, припускаючи певний підтекст, двозначність. Приклад: матеріал в одній із загальнонаціональних українських газет про видан-

⁵⁸ Детальніше про сфери експлуатації див. у розділі 1 посібника.

ня посібника для старшокласників «Запобігання торгівлі жінками». Цей допис у коректній формі розповідає про те, чому було видано цей посібник і яка його мета. Як приклад нижче наведено кілька цитат:

«Недавно з ініціативи Міністерства освіти підготовлено до друку методичний посібник «Запобігання торгівлі жінками». Оскільки жертвами работоргівлі стають в основному старшокласниці й студентки, педагоги вважають, що не можуть залишатися осторонь цього неподобства.

«Мене звати Надія, мені 23 роки, – ось одна з невіданих історій, наведених у цій книжці. – Приятель пообіцяв улаштувати мене офіціанткою в ресторан. У Франкфурті ми зупинилися в готелі, а вранці нам повідомили, що ми продані в бордель. Там нас жорстоко карали й попереджали, що втекти немає ніяких шансів».

Студентам пропонуватимуть «приміряти» таку ситуацію до себе та знайти відповідь на питання, що робити, аби не потрапити в пастку».

При цьому назва статті спрямовує читача в зовсім іншу сферу й змушує засумніватися в її приналежності до цього матеріалу. Допис називається «Пограймо в повій?»

В іншому матеріалі про «круглий стіл» для представників громадських організацій і держструктур, організований Міжнародним жіночим правозахисним центром «Ла Страда-Україна», йдеться зокрема й про таке: «Часто на номери телефонів довіри правозахисних організацій телефонують самі потерпілі від секс-бізнесу дівчата зі скаргами на те, що їх по 3–4 години допитують на митницях, вимагаючи детально розповісти про те, що робили за кордоном. За словами Василя Губка, начальника відділу боротьби з нелегальною міграцією Держкомітету в справах охорони державного кордону України, жінки мають право не відповідати на неетичні запитання». У результаті заголовком статті стала фраза: «Повії не зобов'язані

відповідати на неетичні запитання». Тим самим газета й журналіст прирівняли потерпілих від торгівлі людьми до добровільних секс-робітниць.

Подібні ситуації почасти викликано тим, що на різних етапах створення матеріалу (й це стосується всіх видів ЗМІ) у процес включаються редактори, продюсери, різні менеджери й часто ці люди не повністю ознайомлені з темою. Водночас саме вони відповідають за те, як подати матеріал щонайкраще. У даному разі цей чинник негативно впливає на кінцевий результат.

Хоч би що відбувалося, журналісти-автори завжди повинні контролювати весь процес оприлюднення матеріалу. Саме вони мають відповідати перед героями й аудиторією. Хоч би який погляд на проблему мало керівництво, в разі некоректного подання інформації всі претензії буде в першу чергу адресовано журналістові, що готував матеріал.