

راهنمای وکلای کودکان؛
اخلاق، رازداری و استفاده
مناسب از رسانه‌ها





مرکز عدالت
برای کودکان و نوجوانان

راهنمای وکالی کودکان؛
اخلاق، رازداری و استفاده
مناسب از رسانه‌ها

مقدمه

شما به عنوان وکیلی که روی پرونده کودکان کار می‌کنید، اطلاعات بسیاری در مورد پرونده، شخصیت، سوابق کودکان و خانواده آنها دارید، هم خبرنگاران و هم پلیس و هم ماموران قضایی و دادستان و قضات می‌دانند که شما اطلاعات زیادی دارید و اغلب به طرق مختلف سعی می‌کنند این اطلاعات را از شما دریافت کنند. دانستن اینکه چه چیزی را باید به آنها بگویید و چه اطلاعاتی باید مثل راز پیش شما بماند، مقدمه رعایت اخلاق حرفه‌ای است.

این حق کودکان و خانواده آنهاست که اطمینان حاصل کنند که اطلاعات آنها تنها زمانی با دیگران به اشتراک گذاشته می‌شود که متضمن حقوق آنها و در راستای صیانت از پرونده آنها باشد. اخلاق حرفه‌ای یعنی اینکه به عنوان وکیل این اطمینان را به کودکان و سرپرستان آنها بدهیم که اطلاعات و تصاویر آنها جز برای کمک به آنها و با رعایت اصول حرفه‌ای با کسی به اشتراک گذاشته نمی‌شود. تعهدات اخلاقی و ابتکار عمل شما در انتشار اصولی اطلاعات موکلان و کسانی که به آنها خدمت می‌کنید موضوع راهنمای پیش رو است.

مداخله در امور اجتماعی از جمله پذیرش وکالت به طور عام و پذیرش وکالت کودکان به طور خاص، مستلزم رعایت کدهای اخلاقی است. یک سری از کدهای اخلاقی از طرف کانون وکلا به تمام وکلا به طور عام ابلاغ می‌شود که رعایت آنها ضروری است ولی همیشه باید دانست که قبول وکالت کودکان به کدهای اخلاقی بیشتری نسبت به آنچه اخلاق حرفه‌ای و سازمانی گفته می‌شود نیاز است. در پرونده کودکان وکلا به رعایت کدهای اخلاقی خاص تری ملزم‌اند که در این نوشتار به آنها می‌پردازیم.

مراد از رعایت اصول اخلاقی در پرونده‌های کودکان چیست؟

اخلاق حرفه‌ای ترکیبی است از معیارهای شخصی، اخلاقی، قانونی و اجتماعی که در طرز تفکر و رفتار ما به عنوان وکیل، نمود پیدا می‌کند. ورود ما در پرونده‌های کودکان به منزله مداخله برای احقاق حقوق آنان است از این رو اخلاق حرفه‌ای حکم می‌کند تا:

- به موکل خود احترام بگذاریم،
 - به نیاز آنها توجه کنیم و برای تحقق آن تلاش کنیم، تصور نکنیم که کسانی که روی پرونده کودکان به عنوان بازپرس، دادستان، قاضی، ضابط قضایی و کارشناس کار می‌کنند با نیاز موکل تان آشنا هستند.
 - به حقوق انسانی، مدنی و قانونی موکل خود احترام بگذارید و به همه کسانی که روی پرونده کودکان کار می‌کنند این حقوق را یادآوری کنید.
 - بهترین تصمیم‌ها را برای موکل خود بگیرید.
 - مداخله در پرونده کودکان نباید آلوده به شهرت‌طلبی باشد، پرهیز از سوءاستفاده از موکل شرط ورود به پرونده کودکان است.
 - پرهیز از مداخله در پرونده کودکان در صورت نداشتن تخصص و صلاحیت لازم، شرط رعایت اخلاق حرفه‌ای است. آسیب ندیدن کودکان شرط اول مداخله است هر جایی از پرونده که احساس کردید صلاحیت ورود ندارید کمک کنید فرد صالحی پیدا کنید که قبول مسئولیت کند.
 - وظیفه وکیل ارائه بهترین و موثرترین خدمات به موکل است.
- رعایت این اصول کمک می‌کند تا بتوان در بهترین شرایط ممکن از کودکان دفاع و از حقوق آنها محافظت کرد.

چرا رفتار اخلاقی در هنگام مداخله در پرونده کودکان ضروری است؟

رفتار اخلاقی همیشه کار درستی است و مزایایی متعددی دارد، اما رفتار اخلاقی در پرونده کودکان اهمیتی مضاعف دارد، چرا که هم شرایطی ایجاد می‌کند تا شما و بقیه عوامل موثر در روند رسیدگی قضایی، تصمیمات درست‌تری بگیرید و هم امکان محافظت از کودکان را بیشتر ممکن می‌سازد. ضمن اینکه برخورد اخلاقی، شما را از نظر قانونی و حرفه‌ای در موقعیت بالاتری قرار می‌دهد. پس داشتن بالاترین سطح رفتار اخلاقی در مداخله در پرونده کودکان ضروری است چرا که:

- رفتار اخلاقی، تاثیر برنامه دفاع را افزایش می‌دهد. برخورد اخلاقی با مساله به شما کمک می‌کند که موثرترین حمایت را در سطح جامعه، رسانه‌ها و محیط دادگستری جلب کنید.
- وکیلی که به عمل اخلاقی شهره است، احترام بیشتری در میان مردم، رسانه‌ها و محافل قضایی و انتظامی دارد.

- وکیلی که به عمل اخلاقی شهره است بیشتر مورد اعتماد است این اعتماد سبب می شود که سطح بالاتری از همکاری را جلب کند.
- وکیلی که به عمل اخلاقی شهره است، اعتبار بیشتری دارد چرا که نشان داده که صلاحیت بالایی برای مداخله در پرونده آسیب پذیرترین اقشار جامعه که کودکان باشد دارد، بنابراین با رفتار اخلاقی این انتظار را ایجاد می کنید تا طرف های دیگر پرونده نیز خود را ملزم به رعایت اخلاق حرفه ای بدانند.
- رفتار اخلاقی داشتن برای یک وکیل یعنی رعایت حرمت حرفه وکالت؛ کسی که استانداردهای حرفه ای را رعایت می کند دیگران را نیز مجاب می سازد تا برخورد حرفه ای با مساله داشته باشند.

در نهایت تمام این مزایا، سبب می شود که امکان حمایت و محافظت از کودکان افزایش یابد و زمینه برای ارائه موثرترین دفاع ایجاد شود. بنابراین قبل از ورود به پرونده کودکان، اصول حرفه ای و استانداردهای اخلاقی کار در حوزه کودکان را فراگیرید. فراموش نکنید که رسیدگی غیرمعمول به پرونده کودکان، بیشترین آسیب را به آنها می زند و امکان دفاع موثر را از وکلا سلب می کند، رعایت اصول اخلاقی حکم می کند که مانع از رسیدگی غیر معمول به پرونده آنها شوید.



رفتار اخلاقی، تاثیر برنامه دفاع را افزایش می دهد و موثرترین حمایت ها را جلب می کند.



وکیلی که به عمل اخلاقی شهره است، احترام بیشتری در میان مردم، رسانه ها و محافل قضایی و انتظامی دارد.



وکیلی که به عمل اخلاقی شهره است بیشتر مورد اعتماد است و سطح بالاتری از همکاری را جلب می کند.



وکیلی که به عمل اخلاقی شهره است، اعتبار بیشتری دارد و طرف های دیگر پرونده نیز خود را ملزم به رعایت اخلاق حرفه ای می کند.



رفتار اخلاقی داشتن برای یک وکیل یعنی رعایت حرمت حرفه وکالت؛ کسی که استانداردهای حرفه ای را رعایت می کند دیگران را نیز مجاب می سازد تا برخورد حرفه ای با مساله داشته باشند.

مهمترین مباحث اخلاقی که باید مورد توجه وکلای کودکان قرار گیرد

هر وکیلی ممکن است کدهای اخلاقی خاصی برای خود تعریف کند که بتواند بهترین و موثرترین دفاع از او را داشته باشد ولی به طور کلی می‌توان مهم‌ترین مباحث اخلاقی که باید مورد توجه وکلای کودکان قرار گیرد را اینگونه برشمرد:

۱- ضرورت پرهیز از افشای اطلاعات کودکان (رازداری)

آشناترین و بدیهی‌ترین مساله اخلاقی در پرونده موکلان، رعایت رازداری است. انتظار این است که ارتباطات و اطلاعات پرونده کودکان در جریان رسیدگی، محفوظ بماند. مسئولیت قانونی وکلا حکم می‌کند که از افشای اطلاعات کودکان پرهیز کنند مگر به حد ضرورت و در جهت حمایت و حفاظت از کودکان.

وکلا باید به سایر عوامل رسیدگی کننده و خبرنگاران یادآوری کنند که حریم خصوصی کودکان نباید مورد تعدی قرار گیرد. انتشار اطلاعات پرونده کودکان تنها در سطحی که منافع آنها را تامین کند لازم است. پس هیچ فردی حق افشای اطلاعات یک پرونده را جز با اجازه ندارد. کودک، سرپرست کودک و وکیل مدافع کودکان تنها افرادی هستند که می‌توانند اجازه دهند اطلاعاتی منتشر شود.

پس این یک اصل است که اطلاعات پرونده کودکان محرمانه است مگر اینکه به منظور مشاوره و ارائه خدمات بهتر و حفاظت بالاتر از منافع کودک، ارائه شود. پس جز در موارد استثنا نباید اجازه داد اطلاعات کودکان دستمایه روایت‌های رسانه‌ای با هدف جلب مخاطب و سوزه جذاب رسانه‌ها شود. موارد استثنا باید توسط وکلا در برنامه دفاع گنجانده شود تا روشن بدانند چه زمانی و چه اطلاعاتی، با دیگران به اشتراک گذاشته می‌شود.

رعایت قانون حریم خصوصی بخشی از رازداری است. اما این رازداری نباید به منافع کودک لطمه زند یعنی وکیل باید بداند و روشن کند که چه اطلاعاتی را به دیگران و یا رسانه‌ها به اشتراک می‌گذارد که بیشترین حفاظت را از موکل خود به عمل آورد. موکل باید با این استراتژی اطلاع‌رسانی آگاه باشد.

پس نکته مهم این است که رازداری و یا افشای اطلاعات باید با «رضایت» عجین باشد.

۲- رضایت کودک

همانطور که در مبحث رازداری به آن اشاره شد، بدون رضایت کودک، سرپرست قانونی و وکیل مدافع کودک، اطلاعات پرونده، شخصیت و سوابق کودک نباید با دیگران به اشتراک گذاشته شود. این رضایت باید آگاهانه باشد یعنی کودک باید بداند که چه اطلاعاتی و چرا بهتر است منتشر شود یا در اختیاری دیگری قرار گیرد.

رضایت آگاهانه از به اشتراک گذاشتن اطلاعات باید بخشی از برنامه دفاع باشد. ممکن است وکیل برای جلب حمایت مردم، جلب رضایت طرف مقابل، تاثیرگذاری مثبت بر روند رسیدگی، انتشار اطلاعاتی را ضروری تشخیص دهد، وکلا باید این ضرورت را برای موکل خود تشریح و

رضایت او را جلب کنند. عمل اخلاقی ایجاب می‌کند پیش از دریافت رضایت موکل، اقدامی صورت نگیرد.

رازداری و رضایت هر دو مسئله حریم خصوصی را به وجود می‌آورند. رعایت حق حریم خصوصی به همان میزان که برای رسانه‌ها و عوامل رسیدگی کننده به یک پرونده ضروری است برای وکلا نیز ضرورت دارد. بنابراین در انتشار هرگونه اطلاعات باید مراقب مساله حریم خصوصی موکل بود. ضمن اینکه همیشه تضمین منافع موکل و حفاظت از او در طراحی دفاع اولویت دارد.

۳- صلاحیت قبول وکالت

اخلاق حکم می‌کند که فرد پیش از قبول وکالت اطمینان حاصل کند که صلاحیت قبول وکالت را دارد و در شرایط منطقی صالح به مداخله در چنین پرونده‌ای است. بدیهی است که کمتر وکیلی می‌تواند به طور صددرصد، خود را صالح‌ترین فرد بداند ولی باید مطمئن باشد از صلاحیت لازم برخوردار است.

پس وکیلی باید پرونده کودکان را بپذیرد که:

- صلاحیت حرفه‌ای داشته باشد،
- از دانش و تخصص در امور کودکان برخوردار باشد،
- خود را واجد صلاحیت اخلاقی بداند،
- رسیدگی به پرونده کودکان می‌تواند یک پروسه طولانی و خسته کننده باشد، مقاومت در چنین پرونده‌هایی و خسته نشدن از مبارزه به نفع کودکان، یکی از پارامترهای تعیین کننده صلاحیت قبول وکالت کودکان است.

۴- تعارض منافع

تعارض منافع وضعیتی است که در آن منافع شخصی (مالی، سیاسی، شغلی، اجتماعی، جنسی، خانوادگی و غیره) بر منفعت کودک در تعارض باشد. ممکن است وکیلی برای کسب شهرت علاقمند به مداخله در پرونده‌ای باشد چنین ورودی قطعاً شامل تعارض منافع است چرا که پرهیز از شهرت طلبی یکی از مهمترین شرایط دفاع برتر از کودکان است.

تعارض منافع عملاً همیشه غیراخلاقی است، اما در پرونده کودکان یک گناه نابخشودنی است چرا که می‌تواند روند پرونده کودکان را منحرف و حق کودکی را تضییع کند. بنابراین به عنوان وکیل، قبل از پذیرش وکالت و مداخله در چنین پرونده‌ای باید اطمینان حاصل کنید که هیچ تعارض منافی وجود ندارد. برای یک وکیل ضروری است که در طول رسیدگی به پرونده مداوم مراقب ایجاد تعارض منافع باشد و چنانچه در مرحله‌ای از کار متوجه بروز تعارض منافی شد، آن را به طریقی که به منافع کودک آسیب وارد نشود، حل کند.



استفاده مناسب از رسانه

استفاده مناسب از رسانه

پذیرش وکالت کودکان و مداخله در پرونده آنها، خصوصا در پرونده‌های حدود و قصاص همچون طراحی یک پروژه ترویجی است. پروژه ای که ممکن است نیازمند کمپین رسانه‌ای به منظور جلب حمایت عمومی برای اخذ رضایت طرف مقابل، تحت تاثیر قرار دادن عوامل قضایی و انتظامی رسیدگی کننده به پرونده باشد تا بتوان از حقوق کودک محافظت و او را نجات داد. از این رو یک وکیل کودک باید بداند چگونه یک کمپین رسانه‌ای ایجاد کند؟ چگونه با رسانه‌ها ارتباط بگیرد؟ چگونه حمایت رسانه‌ای جلب کند؟ چه محتوای برای رسانه‌ها تولید کند؟ و چگونه با رعایت اخلاق حرفه‌ای و رازداری، از رسانه به عنوان ابزار حمایتی برای استیفای حقوق موکل کودک خود استفاده کند.

چرایی نیاز به رسانه‌ها

رسانه‌ها منبع اصلی انتشار اطلاعات هستند. جامعه هدف در هر پروژه ترویجی، مخاطب رسانه‌ای خاص یا رسانه به طور عام است. بنابراین برای تماس با جامعه هدف نیاز به ابزار ارتباطی داریم تا بتوانیم صدای مان را به گوش جامعه هدف برسانیم. رسانه در واقع ابزاری است که صدای ما را بلندتر، رساتر و قانع کننده‌تر می‌سازد.

به عنوان وکیل کودکان ما به رسانه‌ها نیاز داریم تا:

- اطلاع‌رسانی کنیم؛ پیام مان را از طریق رسانه به مخاطب ارسال و حمایت آنها را به نفع کودکان جلب کنیم.
- سیاست‌گذاران را تحت فشار بگذاریم تا قوانین را به نفع کودکان اصلاح کنند؛ رسانه‌ها بهترین ابزار برای وادار کردن سیاست‌گذاران به تغییر سیاست‌هاست.
- تبدیل موضوع کودکان به دغدغه‌ای فراگیر؛ جلب مشارکت رسانه‌ها در توجه به موضوعی که دنبال می‌کنیم و تشویق آنها به صحبت کردن در مورد آن موضوع، کمک می‌کند تا آن سوژه به دغدغه‌ای ملی یا اگر موضوعی محلی است به دغدغه‌ای محلی تبدیل شود.
- دسترسی پیدا کردن به مخاطبانی که دورتر از محدوده صدای ما قرار دارند. به عبارتی استفاده از قدرت امپلی فای کردن صداها توسط رسانه‌ها، واقعیتی است که ما را به رسانه‌ها نیازمند می‌سازد تا همه مخاطبانی که برای جلب توجه‌شان باید صدای بلندی داشته باشیم، را پیدا کنیم.
- متقاعد کردن مخاطبان؛ رسانه‌ها قدرت بالاتری در متقاعد کردن مخاطبان دارند. سبک پردازش داستان‌ها و نحوه تحلیل اطلاعات توسط روزنامه‌نگاران، در متقاعد کردن مخاطبان بسیار اثرگذارتر است.

در عین حال باید به این نکته هم توجه داشت و آن اینکه به همان میزان که روزنامه‌نگاران می‌توانند بهترین دوستان ما باشند، می‌توانند بدترین دشمنان نیز باشند، کافی است که درک ناصحیحی نسبت به پرونده‌ای که دنبال می‌کنیم پیدا کنند و یا تعصباتی داشته باشند که در تضاد با منافع کودکان باشد، تحلیل آنها مبتنی بر اطلاعاتی است که به دست می‌آورند، بنابراین باید اطلاعات مفید و سازنده و تأمین کننده اهداف را در اختیارشان بگذاریم و ابعاد داستان را به گونه‌ای برای آنها باز کنیم که صحیح‌ترین برداشت را داشته باشند.



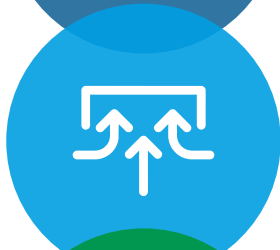
بهترین زمان برای گذاشتن بیشترین انرژی روی رسانه‌ها

پیش از آمادگی کامل نباید سراغ رسانه‌ها رفت. چرا که پوشش رسانه‌ای به سان یک خیابان دوطرفه است شما اطلاعات را می‌دهید آنها به کار شما پوشش خبری می‌دهند هرچه این اطلاعات کامل‌تر، سازنده‌تر و جامع‌تر باشد، پوشش خبری وسیع‌تر و دقیق‌تری دریافت می‌کنید و برعکس هرچقدر شما ناقص اطلاعات را به رسانه‌ها ارائه کنید آنها پوششی، کمتر از انتظار، به کارتان می‌دهند، پس شرط اول برای تماس با رسانه‌ها داشتن بالاترین سطح آمادگی است. ضمن اینکه در هر مرحله از پیشرفت پرونده می‌توان سراغ رسانه‌ها رفت. بهترین زمان‌ها برای گذاشتن بیشترین انرژی روی رسانه‌ها به این شرح است:

- نیاز موکل و داشتن اطلاعات مفید؛ طبیعتاً در پرونده‌های حقوقی و کیفری، خصوصاً مرتبط با کودکان، خبرنگاران به محض اطلاع سعی می‌کنند به پرونده ورود پیدا کنند، مطلع نگه داشتن خبرنگاران و ارائه اطلاعات محدود به آنها سبب می‌شود که در هنگام ضرورت، بتوان پوشش مناسب‌تری دریافت کرد. وکلا باید سطحی از رابطه با خبرنگاران را شکل دهند که بتوانند بیشترین منافع را به نفع موکل تامین کنند.
- پس از هر مرحله از پیشرفت پرونده باید با رسانه‌ها تماس گرفت و آنها را آبدیت کرد. به روز نگه داشتن خبرنگاران سبب می‌شود که آنها اطلاعات نادرست از پرونده منتشر نکنند چون آنها در پی اطلاعات از منابع مختلف هستند.
- داشتن اطلاعات مرتبط با موضوع خبری روز جامعه؛ این بدان معنا نیست که در مورد پرونده خاص، اطلاعات تازه‌ای داشته باشید بلکه کافی است در خصوص موضوع روز جامعه اگر اطلاعات مفیدی دارید با خبرنگاران تماس بگیرید و این اطلاعات را در اختیار آنها بگذارید این سبب می‌شود که آنها بیشتر به تخصص و کار شما بها بدهند و در صورت نیاز پوشش مناسب‌تری به سوژه کاری شما بدهند.
- مواجهه با بحران در پرونده؛ ممکن است در جریان رسیدگی به پرونده موکل شما بحرانی به وجود آید مثلاً کودکی در آستانه صدور حکم اعدام قرار گرفته باشد و شما نیاز به حمایت افکار عمومی برای متقاعد کردن طرف مقابل به بخشش و عفو داشته باشید، یا تصمیم داشته باشید با حمایت افکار عمومی مقامات عالی‌تر قضایی را متقاعد به ورود به پرونده و تغییر مسیر پرونده کنید، در چنین شرایطی سریعاً باید با خبرنگاران تماس گرفت و از آنها خواست که پوشش مناسبی به اطلاعاتی که در اختیار آنها می‌گذارید، بدهند.
- احساس نیاز به قدرت رسانه‌ای؛ فرض کنید مجلس شورای اسلامی در پی تصویب قانونی است که در تناقض با منافع کودکان است، شما فکر می‌کنید کشاندن این مسأله به رسانه‌ها می‌تواند سیاست‌گذاران را از تصمیمی که گرفته‌اند باز دارد یا بر رای و نظر آنها اثر بگذارد.
- دستاورد قابل توجهی داشته‌اید. ارائه گزارش عملکرد وقتی با تحقق دستاوردی مهم همراه است یکی از بهترین زمان‌ها برای تماس با رسانه‌هاست.



نیاز موکل و داشتن
اطلاعات مفید



آپدیت کردن رسانه ها پس از هر
مرحله از پیشرفت پرونده



داشتن اطلاعات مرتبط با
موضوع خبری روز جامعه



مواجهه با بحران در پرونده



احساس نیاز به قدرت رسانه‌ای



هنگام به دست آوردن
دستاورد قابل توجه

چگونه با رسانه‌ها کار کنیم؟

برای کار کردن با رسانه‌ها و جلب حمایت آنها باید گام‌های متعددی به این شرح برداریم:

۱- برقراری رابطه شخصی با رسانه‌ها

ما به عنوان فعال مدنی باید سعی کنیم دوستانی در رسانه‌ها پیدا کنیم. داشتن یک نفر در هر رسانه خیلی به پیشبرد کار ما کمک می‌کند. این فرد الزاما نباید سردبیر، مدیر مسئول و یا خبرنگار ارشد باشد، هر فردی در رسانه می‌تواند پلی باشد به سایر ارکان رسانه‌ها. اینجا منظور از داشتن دوست در رسانه‌ها یا داشتن یک فرد، منظور کسی است که تلفن و ایمیل ما را بی‌پاسخ نمی‌گذارد و همیشه در دسترس مان است، نه الزاما دوستی صمیمی که با او رفت و آمد داریم. تنها کافی است کسی باشد که راحت بتوانیم با او تماس بگیریم و او با روی گشاده پاسخ دهد. در ضمن باید سطح رابطه طوری باشد که به راحتی بتوانید به او «نه» بگویید چرا که ممکن است شما در برابر خواسته‌ای از طرف او قرار بگیرید که به نفع موکل شما و یا در تضاد با خواست موکل شما باشد.

قدرت قلم از شمشیر بیشتر است، این مهمترین دلیلی است که ما را به دوستی با خبرنگاران مجاب می‌سازد ولی در خصوص این دوستی نکاتی را باید بدانیم:

- اول، اعتماد آنها را جلب کنیم. در طول کار شما باید همواره اعتماد آنها را حفظ کنید، آنها باید بتوانند به شما به عنوان یک منبع معتبر اعتماد کنند. آنها نمی‌توانند اعتبار خود را قربانی دوستی با شما کنند پس برای آنها اطمینان از دقت و صحت اطلاعات تان مهمتر از هر چیزی است. پس همیشه حقیقت را به رسانه‌ها بگویید، چراکه حقیقت سرانجام روشن خواهد شد و اگر خلاف گفته باشید، رابطه شما نمی‌تواند تداوم داشته باشد.
- دوم دوستی کاری را بر صمیمیت ترجیح دهیم. در دوستی با خبرنگاران باید بر روابط کاری دوستانه تمرکز کرد تا صمیمیت؛ چراکه داشتن رابطه صمیمی آنها را در معرض اتهام جانبداری به نفع شما قرار می‌دهد، اثر مطلبی که از کار شما ارائه می‌کنند را کاهش می‌دهد و حتی ممکن است به دلیل این رابطه صمیمی دیگر نتوانند در حوزه کاری به شما کمک کنند چون متهم به باند بازی می‌شوند.
- سوم، برای دوستی به خود و دیگران زمان دهید. روابط با گذشت زمان شکل می‌گیرد. سعی کنید در طول زمان خود را به آنها فردی با ثبات، قابل اعتماد و حرفه‌ای معرفی کنید. داستان‌های جالب را برایشان ارسال کنید و آنها را از اطلاعات ارزشمندی که دارید برخوردار سازید تا رابطه‌ای مستمر و سازنده بین شما شکل بگیرد.

داشتن دوستانی در رسانه‌ها مهم است چون:

- رسانه‌ها می‌توانند آگاهی عمومی از کار شما را افزایش دهند؛
- رسانه‌ها می‌توانند در جلب حمایت مردمی کمک کنند؛
- رسانه‌ها می‌توانند جامعه را از آنچه شما انجام می‌دهید و آنچه شما انجام داده‌اید آگاه کنند؛
- رسانه‌ها می‌توانند شما و پرونده‌ای که در دست دارید را با دید مثبت برای جامعه به تصویر بکشند؛
- رسانه‌ها می‌توانند به شما در جلب رضایت طرف مقابل کمک کنند؛

پس ایجاد برقراری روابط شخصی با رسانه‌ها یک استراتژی مهم در کار وکالت است. طبیعتاً داشتن رابطه با خبرنگارانی که به صورت تخصصی در حوزه کاری شما، فعالیت می‌کنند باید در اولویت باشد ولی این رابطه می‌تواند محدود به او نباشد. این نکته را باید در نظر داشت و آن اینکه پس از مدتی از رابطه، تصویری از خود به آن خبرنگار می‌دهید. این تصویر می‌تواند مثبت و یا منفی باشد و آن بستگی به این دارد که شما در مواجهه با خبرنگاران حوزه کاری خود چقدر به مساله تسلط دارید، چقدر به تماس دوطرفه و تبادل اطلاعات متعهدید و یا چقدر سرد و خنثی هستید. آیا تاکنون به خود زحمت داده‌اید در هر رسانه خبرنگاری که تخصصی در حوزه کاری شما مطلب تولید می‌کند را شناسایی کنید؟ آیا شماره تماس و ایمیل آنها را دارید؟ اگر نه، تاکنون خیلی کم کاری کرده‌اید.

۲- داد و ستد با رسانه‌ها

بخش مهمی از ایجاد و حفظ رابطه با رسانه‌ها، ارائه اطلاعات و تحلیل‌هایی است که به طور روزانه، آنها به آن نیاز دارند پس باید:

- در دسترس باشید؛ به سرعت به تماس‌شان پاسخ دهید، تلفن‌شان را بی‌جواب نگذارید،
- سخاوتمند باشید، باز و سخاوتمندانه با روزنامه‌نگاران برخورد کنید و هر اطلاعاتی که نیاز دارند تا زمانی که به برنامه دفاع شما خللی وارد نمی‌کند را در اختیارشان بگذارید،
- صادق باشید؛ همیشه واقعیت را به رسانه‌ها بگویید و اگر این امکان را ندارید از دادن اطلاعات نادرست خودداری کنید،
- دقیق باشید؛ اگر اطلاعات دقیق یا پاسخی برای سوال‌شان ندارید وقت بخواهید تا پس از گردآوری اطلاعات به آنها برگردید، یا منابع مطلع را به آنها معرفی کنید ولی هرگز اطلاعات غیر مطمئن و دقیق را در اختیار آنها نگذارید.
- شفاف باشید؛ تقاضای خود را روشن با ذکر دلایل با رسانه‌ها در میان بگذارید.

به این مساله توجه داشته باشید که تعامل با رسانه‌ها یک بازی برد-برد است به همان اندازه که ما برای پیشبرد فعالیت‌هایمان به رسانه‌ها نیاز داریم، رسانه‌ها نیز به داستان‌های جالب، اخبار دست اول، اطلاعات مهم نیاز دارند، پس به همان اندازه که فعالان مدنی و وکلا باید دنبال دوستانی در رسانه‌ها بگردند، خبرنگاران نیز همیشه دنبال دوستانی در میان وکلا هستند.

پس روی این مزیت کار کنید که منبع اطلاعاتی موثقی باشید برای روزنامه‌نگاران، تا مداوم به شما رجوع کنند. شما اینگونه می‌توانید از این مزیت برخوردار شوید:

- مطلع بودن؛ از آخرین تحولات در حوزه کاری خود مطلع باشید تا در صورت تماس بتوانید بهترین اطلاعات را به رسانه‌ها ارائه کنید.
- قابل اعتماد باشید؛ اگر پاسخی برای سوال خبرنگاران ندارید، مطالب غیرموثق را سرهم نکنید محترمانه برای پاسخگویی زمان بخواهید.
- از اطلاعات خود بهترین استفاده را ببرید؛ با ارائه اطلاعات خود به رسانه‌ها در زمان مورد نیازشان، از اطلاعاتی که در حوزه تحقیقاتی خود به دست می‌آورید، بهترین استفاده را ببرید.
- آرشيو اطلاعاتی داشته باشید؛ دیتاهای مرتبط با حوزه کاری‌تان را آرشیو کنید که به سادگی بتوانید در تماس‌های رسانه‌ای، به آن مراجعه و از آن استفاده کنید.
- آمادگی خود را برای مصاحبه به رسانه‌ها در صورت وقوع رویدادی خبری مرتبط اعلام کنید.

۳- داشتن رابطه احترام‌آمیز

این یک قاعده کلی است که برخورد احترام‌آمیز با هر کسی، احتمال دریافت احترام متقابل را به شدت افزایش می‌دهد، رسانه‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند. تشکر از پوششی که به کار ما می‌دهند هرچند این پوشش قلیل باشد، می‌تواند به تحکیم رابطه کمک کند. اجازه ندهید آنها احساس کنند شما در پی سوءاستفاده از این دوستی هستید و متقابلاً نباید اجازه سوءاستفاده بدهید، داشتن رابطه احترام‌آمیز کمک می‌کند که این رابطه را بهتر مدیریت کنیم. روزنامه‌نگاران مثل بقیه افراد جامعه روزهای خوب و بد، حالات خوشایند و ناخوشایند دارند. پس درک این مساله کمک می‌کند که تندخویی یا بدخلقی‌شان را بفهمیم و با گشاده‌رویی سعی کنیم حس بهتری به آنها القا کنیم تا نتیجه بهتری از این رابطه بگیریم.

۴- شکل دادن به بحث

رسانه‌ها معمولاً اطلاعات مختصر و راه حل سریع به مخاطبان ارائه می‌کنند مثلاً وقتی در خصوص عدم رعایت بهداشت عمومی در جامعه صحبت می‌کنند، خیلی کوتاه مشکل را طرح و راه حل ارائه می‌کنند، این روش همیشه جواب نمی‌دهد چرا که برخی از مشکلات پیچیده‌تر از

آن است که با یک مطلب کوتاه رسانه‌ای برای مردم باز شود، لازم است که کار بیشتری صورت بگیرد. پس باید یک بحث را با رسانه‌ها شکل داد تا ابعاد موضوع روشن شود. گرفتن کنترل نحوه گزارش نویسی توسط روزنامه‌نگاران در دست و ارائه اطلاعات مفید به آنها می‌تواند به انتشار گزارش‌های بهتر منجر شود.

۵- تداوم همکاری تا تحقق نتیجه

پرونده‌های کودکان خصوصاً پرونده‌های حدود و قصاص، یک شبه به سرانجام نمی‌رسد که با یک یا دو گزارش بتوان کار را پایان یافته تلقی کرد. گاهی لازم است مدتها با رسانه برای تحقق اهداف همکاری مستمر داشته باشیم و گاهی حتی پس از حصول نتیجه نباید کار را رها کنیم تا زمانی که مطمئن شدیم که عقب‌گردی وجود ندارد پس استمرار در کار با رسانه‌ها یک اصل قابل توجه است تا سیاست‌مان را درست به پیش ببریم.



چگونه توجه رسانه‌ها را جلب کنیم؟

چگونه توجه رسانه‌ها را جلب کنیم؟

رسانه‌ها همیشه دنبال مصاحبه‌های جذاب، گزارش‌های جالب و اخبار تازه می‌گردند، منابع تولید مصاحبه‌ها و گزارش‌ها هم کم نیستند سختی کار ما این است که باید با دیگر تولیدات رقابت کنیم یعنی داستان جذاب‌تری برای رسانه‌ها داشته باشیم تا به ما توجه کنند به همین دلیل داشتن ارتباطات رسانه‌ای لازم و بسیار مهم است با این وجود، ما علاوه بر تولید داستان‌های جالب توجه و ارائه به رسانه‌ها باید به این موارد دقت داشته باشیم:

- صدور اطلاعیه‌های مطبوعاتی؛ اطلاعیه‌های مطبوعاتی توضیحاتی است در خصوص پرونده‌ای که در دست داریم، اهداف آن، اهمیت آن و یا دستاوردهایی که تاکنون داشته‌ایم. ممکن است رسانه‌ها علاقمند به انتشار عین اطلاعیه ما نباشند ولی ذهن آنها را درگیر مساله خود می‌سازیم و آنها ممکن است تولیداتی براساس اطلاعیه ما داشته باشند.

- برگزاری کنفرانس مطبوعاتی؛ خبرنگاران به کنفرانس‌هایی که دعوت می‌شوند ممکن است نروند و یا وقتی رفتند چیزی منتشر نکنند ولی استفاده از ارتباطات برای تشویق خبرنگاران به شرکت در کنفرانس و ارائه محتوای با کیفیت به آنها گامی موثر است. بنابراین روش‌های مختلفی برای جلب توجه رسانه‌ها و عموم مردم وجود دارد. مهم این است که بدانیم چه محتوایی را می‌خواهیم به چه رسانه‌ای ارائه کنیم و چگونه آن کار را انجام می‌دهیم.

رسانه‌ها داستانی را روایت می‌کنند که مخاطبان‌شان دوست دارند. پس مهم است به آنها بقبولانیم که داستان ما، روایتی است که مخاطبان شما دوست دارند بشنوند این البته کار ساده‌ای نیست. مخاطبان یک روایت را براساس ماهیت واقعی، علاقه خود و اهمیت کلی که به موضوع می‌دهند قضاوت می‌کنند پس حداقل این است که برای جلب توجه رسانه‌ها به آنها اطمینان دهید که روایت ما معتبر، جالب توجه برای مخاطبان، و در درجه بالایی از اهمیت برای مخاطبان قرار دارد. این نکات حتی تعیین می‌کند که موضوع شما برای چه مدتی در سرفصل عناوین آن رسانه باشد. گاهی هم برای جذاب جلوه کردن مطالب‌تان باید آنها را مصور، با نمودار و شکل و گرافیک برای رسانه‌ها ارسال کنید تا خریدار بیشتری پیدا کند.

برگزاری کنفرانس مطبوعاتی



خبرنگاران به کنفرانس‌هایی که دعوت می‌شوند ممکن است نروند و یا وقتی رفتند چیزی منتشر نکنند ولی استفاده از ارتباطات برای تشویق خبرنگاران به شرکت در کنفرانس و ارائه محتوای با کیفیت به آنها گامی موثر است.

صدور اطلاعیه‌های مطبوعاتی



اطلاعیه‌های مطبوعاتی توضیحاتی است در خصوص پرونده‌ای که در دست داریم، اهداف آن، اهمیت آن و یا دستاوردهایی که تاکنون داشته‌ایم. ممکن است رسانه‌ها علاقمند به انتشار عین اطلاعیه ما نباشند ولی ذهن آنها را درگیر مساله خود می‌سازیم و آنها ممکن است تولیداتی براساس اطلاعیه ما داشته باشند.

چگونه یک کمپین رسانه‌ای ایجاد کنیم؟



کمپین رسانه‌ای شبیه یک کارزار سیاسی-اجتماعی است، بنابراین نیاز به برنامه‌ریزی دقیق، استراتژی هدفمند و برنامه عملیاتی دارد. مهمترین نکته در تدوین برنامه کمپین رسانه‌ای، شناخت دقیق اهداف و ماهیت پرونده است. باید دقیق بدانید از توسل به رسانه‌ها دنبال تحقق چه هدفی هستید پس این اصول را در نظر بگیرید:

آماده‌سازی دفتر خود برای ورود به کمپین رسانه‌ای

- ۱- در مرحله آماده‌سازی ما یک تیم هماهنگ کننده رسانه‌ای نیاز داریم. تیمی که قادر باشد استراتژی رسانه‌ای را طراحی و توسعه دهد، نقش پل ارتباطی میان دفتر ما و رسانه را ایفا کند و بتواند پیام‌هایی متناسب با اهداف پرونده، تولید و به رسانه‌ها ارسال کند.
- ۲- ایفای نقش سخنگویی؛ سخنگو باید دارای فن بیان و زیرکی سیاسی بالایی داشته باشد؛ به همه اطلاعات، آمار و جزئیات پروژه و سازمان تسلط داشته باشد؛ برخورد خوبی با خبرنگاران داشته باشد؛ روش‌های ارتباطی را بشناسد؛ تسلط کافی به ادبیات داشته باشد تا از بهترین کلمات استفاده کند. یک وکیل باید سخنگوی خوبی باشد.
- ۳- داشتن آمادگی برای اصلاح سوءبرداشت‌های خبرنگاران و اشتباهاتی که ممکن است آنها در فهم کلام با آن مواجه می‌شوند. باید بدانیم چگونه این آسیب را به حداقل برسانیم.
- ۴- آماده کردن مجموعه همکاران برای مواجهه احتمالی با رسانه‌ها؛ چراکه خبرنگاران ممکن است دنبال دریافت اطلاعات از کانال‌های دیگری در تیم همکاران شما باشند و مستقیم با وکلای تماس نگیرند، بهتر است همه تیم همکاران با استراتژی رسانه‌ای آگاه باشند.

شناخت اهداف ایجاد کمپین رسانه‌ای

قبل از راه انداختن کمپین رسانه‌ای باید از خود پرسید چرا تصمیم دارید یک کمپین رسانه‌ای راه‌اندازی کنید؟ چه هدفی را دنبال می‌کنید؟ چه چیزهایی ممکن است از دست بدهید؟ آیا کمپین رسانه‌ای بهترین راه برای تحقق اهداف پرونده است؟ آیا تصمیم دارید واقعیت‌ها را به مخاطبان بدهید یا می‌خواهید تنها اعضای جامعه را درگیر موضوع خود کنید؟ آیا می‌خواهید سیاست‌ها را تغییر دهید یا سیاست‌های جدید ایجاد کنید؟ آیا می‌خواهید مخالفان خود را افشا کنید؟ آیا می‌خواهید برای اهداف خود پشتیبانی جلب کنید؟ جواب این سوال‌ها به شما کمک می‌کند که بفهمید که آیا رسانه‌ها می‌توانند چنین کمکی به شما بکنند؟ کدام رسانه می‌تواند در تحقق این اهداف شما را یاری کنند و شما چه می‌توانید برای رسانه‌ها انجام دهید.

جامعه هدف را انتخاب کنید

مخاطب کمپین رسانه‌ای ما چه کسانی می‌توانند باشند؟ آنها بیشتر با کدام رسانه سروکار دارند؟ طبیعتاً همه افراد جامعه مخاطب ما نیستند و یا به عبارتی ممکن است ما امکان اینکه توجه همه را جلب کنید نداشته باشیم پس باید جامعه هدف را انتخاب کنیم. شاید جامعه هدف ما تنها مقام‌های عالی قضایی باشند، یا مردم یک شهر یا محله خاص باشند که ممکن است نفوذی روی شاکی داشته باشند.

تدوین طرح کمپین رسانه‌ای

کمپین رسانه‌ای معمولاً وقت‌گیر است پس داشتن طرح شامل مدت زمان شروع و ادامه کار کارزار رسانه‌ای، ارتباطات رسانه‌ای، لیست افرادی که باید با آنها تماس بگیرید، انتخاب رسانه، تدوین موضوعات کمپین، نحوه ارائه محتوا و ... گام رو به جلو مهمی در موفقیت کمپین رسانه‌ای است.

در انتخاب رسانه هم باید نسبت به تیم رسانه‌ای و هم نسبت به مخاطبان آن شناخت داشته باشید، باید بدانید چه کسانی در مطبوعات با چه رویکردی محتوا تولید می‌کنند و مخاطبان آنها کیست برای این مهم:

الف) رسانه‌ها را مطالعه و محتوای آن را تحلیل کنید.

ب) خبرنگاری که در هر رسانه در حوزه کاری شما کار می‌کند را شناسایی کنید، رویکرد او را به مسایل تحلیل کنید. تعصبات و خط فکری اش را بشناسید تا بدانید کدام رسانه می‌تواند تریبون پروژه ترویجی شما باشد.

ج) آگهی‌های تبلیغاتی هر رسانه را تحلیل کنید تا بدانید مخاطب آن رسانه چقدر گسترده است و از چه طیفی است چرا که اصولاً آگهی‌دهندگان جایی پول هزینه می‌کنند که بیشترین بهره را ببرند.



رسانه‌ها را مطالعه و محتوای آن را تحلیل کنید.



خبرنگاری که در هر رسانه در حوزه کاری شما کار می‌کند را شناسایی کنید، رویکرد او را به مسایل تحلیل کنید.



آگهی‌های تبلیغاتی هر رسانه را تحلیل کنید تا بدانید مخاطب آن رسانه چقدر گسترده است و از چه طیفی است.

انعطاف پذیری

بهترین برنامه و طرح‌ها در زمان اجرا با یک خبر می‌تواند کامل تغییر کند پس داشتن آمادگی و یا داشتن پلن‌های جایگزین شرط عقل در کمپین‌های رسانه‌ای است. داشتن انعطاف در خصوص اهداف، پیام و رسانه ضروری است. در زمان اجرا باید بهترین و شدنی‌ترین پلن را اجرا کرد نه ایده‌آل‌ترین را.

تولید محتوای مورد علاقه رسانه‌ها

همانطور که در بالا هم به آن پرداخته شد، هر رسانه، مخاطبی دارد و هر مخاطب ذائقه‌ای. یک مطلب ممکن است برای رسانه‌ای جذاب و برای رسانه‌ای دیگر فاقد ارزش باشد. پس در تولید محتوا باید دقت داشت برای چه رسانه‌ای، محتوا تولید می‌کنید. محتوای داستان، کوتاهی و بلندی آن، نحوه ارائه آن و تمرکز بر جنبه‌های سخت یا شخصی یک رویداد، جملگی وابسته به نوع رسانه‌ای است که انتخاب کرده‌اید.

تلاش برای تاثیرگذاري برديدگاه روزنامه نگاران

یکی از ماموریت‌های وکلا تاثیرگذاری بر دیدگاه روزنامه‌نگاران است چرا که آنها به اندازه کسانی که تمرکزشان به طور ویژه روی پرونده است به موضوع نگاه نمی‌کنند و شاید آن همه جانبه‌گرایی که ممکن است یک وکیل داشته باشند را نداشته باشند از این رو ما باید بتوانیم بر دیدگاه روزنامه‌نگاران تاثیر بگذاریم. برای این مهم اول باید بدانیم «چشم‌انداز رسانه‌ها در پرونده‌های مشابه چیست؟ آنها چه رویه‌ای را دنبال می‌کنند؟»

روزنامه‌نگاران برخلاف وکلا به جنبه‌های خبری و جذاب حوادث و پرونده‌ها نگاه می‌کنند و آن را برجسته می‌کنند حال آنکه وکلا، ممکن است سایر جنبه‌های انسانی، حقوقی و مدنی یک حادثه را مورد توجه داشته باشند.

پس در چگونگی تغییر دیدگاه رسانه‌ها نسبت به مسایل کودکان باید:

۱- پیام واکنشی خود به مسایل اجتماعی را به گونه‌ای تنظیم کنیم که ایده‌ای متفاوت به رسانه‌ها و مخاطبان آنها منتقل کند، ایده‌ای که براساس باور و نگاه ما به مسایل شکل گرفته است.

۲- با استفاده از ارتباطاتی که با خبرنگاران داریم، می‌کوشیم مسایل را به گونه‌ای برای آنها ساده‌سازی کنیم که پیچیدگی‌های مسایل کودکان را بهتر درک کنند.

به طور کلی روزنامه‌نگاران و اصحاب رسانه‌ها غالباً در معرض اتهام رفتار مغرضانه نسبت به مسایل جامعه هستند، اما برعکس آن بیشتر صادق است. اکثر روزنامه‌نگاران خوب، صرف نظر از رسانه‌ای که در آن کار می‌کنند، متعهد به حقیقت و رساندن این حقیقت به افکار عمومی هستند. بنابراین با تماس با آنها می‌توان ابعاد پنهان مانده رویدادها را برای آنها شکافت و انتظار داشت که در تحلیل‌ها و روایت‌های خود از آن استفاده کنند.



تابستان ۱۴۰۰