



Visoko sudsko i tužilačko vijeće Bosne i Hercegovine
Visoko sudbeno i tužiteljsko vijeće Bosne i Hercegovine
Високи судски и тужилачки савјет Босне и Херцеговине
High Judicial and Prosecutorial Council of Bosnia and Herzegovina



Medijski akcijski plan





Visoko sudsko i tužilačko vijeće Bosne i Hercegovine
Visoko sudbeno i tužiteljsko vijeće Bosne i Hercegovine
Високи судски и тужилачки савјет Босне и Херцеговине
High Judicial and Prosecutorial Council of Bosnia and Herzegovina



Medijski akcijski plan



veljača 2023. godine

SADRŽAJ

UVODNE NAPOMENE	5
VAŽNOST STRATEŠKOG KOMUNICIRANJA I IZGRADNJE ODNOSA S MEDIJIMA	6
MEDIJI KAO CILJNA SKUPINA PRAVOSUDNIH INSTITUCIJA	10
ODNOSI S MEDIJIMA KAO DIO STRATEŠKOG KOMUNICIRANJA PRAVOSUDNIH INSTITUCIJA	11
PLAN IMPLEMENTACIJE	13
INDIKATORI USPJEŠNOSTI	18

Ovaj dokument izrađen je uz finansijsku potporu Švedske agencije za međunarodni razvoj i suradnju (SIDA) u okviru Projekta unapređenja učinkovitosti sudova i odgovornosti sudaca i tužitelja u BiH – treća faza, koji financira Vlada Kraljevine Švedske. Sadržaj priručnika je isključivo odgovornost VSTV-a BiH i ne odražava nužno stajališta Vlade Kraljevine Švedske.

UVODNE NAPOMENE

Medijski akcijski plan dokument je Visokog sudbenog i tužiteljskog vijeća Bosne i Hercegovine (VSTV BiH) koji je izrađen u suradnji sa Sudskom administracijom Švedske u okviru projekta „Unaprjeđenje učinkovitosti sudova i odgovornosti sudaca i tužitelja u BiH – treća faza”, koji se realizira uz financijsku potporu Kraljevine Švedske. Tim se dokumentom nastoje definirati ciljevi, načini i metode komuniciranja pravosudnih institucija s medijima i javnošću s ciljem uspostavljanja sustava proaktivne komunikacije koji podrazumijeva točno, pravovremeno, odgovorno i kvalitetno informiranje javnosti o aktivnostima pravosudnih institucija, kao i razvijanje odnosa povjerenja i razumijevanja između medija i pravosudnih institucija, a samim tim i javnosti i pravosudnih institucija.

Medijski akcijski plan jedan je od mehanizama za unaprjeđenje komunikacijskih praksi i transparentnosti pravosudnih institucija i kao takav predstavlja aneks Komunikacijske strategije VSTV-a BiH.

Gljučna uloga dokumenta jeste jačati vidljivost i kredibilitet pravosudnih institucija kroz vjerodostojno informiranje javnosti, u čemu ključnu ulogu imaju mediji kao glavni kreatori stavova javnog mnijenja.

Stoga je poseban akcent dokumenta na ostvarivanju intenzivnije suradnje i komunikacije s medijima, u cilju ostvarivanja veće transparentnosti i učinkovitije komunikacije pravosudnih institucija.

Medijski akcijski plan definira učinkovita načela djelovanja prema medijima, a krajnji ishod primjene dokumenta od strane pravosudnih institucija trebao bi biti veća transparentnost pravosudnih institucija te zadovoljstvo i povjerenje javnosti u njihov rad.

Dokumentom su obuhvaćeni različiti segmenti, a osobita pozornost posvećena je i uporabi rodno osjetljivog jezika te razvoju sustava mjerenja uspješnosti komunikacijskih procesa.

Komuniciranje pravosudnih institucija nesumnjivo treba potpadati u domenu strateške komunikacije, što podrazumijeva organiziran, planski i proaktivan proces.

Cilj uspostavljanja sustava strateške komunikacije jeste:

- izgradnja partnerskih odnosa s medijima;
- pravovremeno, točno, profesionalno i kontinuirano informiranje javnosti;
- proaktivno djelovanje pravosudnih institucija prema medijima i javnosti;
- adekvatno korištenje komunikacijskih alata i kanala sukladno potrebama ciljnih skupina;
- inkorporiranje rodno osjetljivog jezika u komunikacijsku kulturu pravosudnih institucija;
- kontinuirano mjerenje i evaluacija uspješnosti komunikacijskih procesa.

VSTV BiH predstavlja krovno regulatorno tijelo pravosuđa zbog čega ima aktivnu ulogu u kreiranju komunikacijskih standarda u pravosudnim institucijama s ciljem uspostavljanja odnosa povjerenja i razumijevanja, ponajprije između pravosuđa i građana/ki.

VAŽNOST STRATEŠKOG KOMUNICIRANJA I IZGRADNJE ODNOSA S MEDIJIMA

Trenutačne prakse u pravosudnim institucijama ukazuju na odsustvo strateškog pristupa u komunikacijskim procesima, kako u internim, tako i u eksternim. Na takvu praksu ukazuju istraživanja javnog mnijenja koje je VSTV BiH, kao regulatorno pravosudno tijelo, proveo u nekoliko navrata kao i rezultati anketa provedenih među medijskim djelatnicima. Činjenica je da percepcija javnosti o radu pravosudnih institucija nije na zadovoljavajućoj razini, zbog čega je, u komunikacijskom smislu, nužno djelovati proaktivnije.

Kako se navodi i kroz ranije kreirane Smjernice za izvješćivanje o sudskim postupcima, povjerenje javnosti u pravosudni sustav u velikoj mjeri ovisi o njegovoj transparentnosti, dok transparentnost, kao takva, ovisi o:

- a) spremnosti sudskog menadžmenta da ažurno i u kontinuitetu informira javnost o svojem radu i
- b) kapacitetu sudskog menadžmenta/administracije da na profesionalan i istinit način izvješćuje javnost o informacijama od značaja za javnost.

Trenutačni komunikacijski procesi svedeni su, u pravilu, na ad hoc djelovanje, bez jasno definiranih ciljeva i uloga u komunikacijskom procesu. Također, primjetno je odsustvo proaktivnosti i kontinuiteta, što nerijetko izaziva nezadovoljstvo, kako medija, tako i građana/ki u BiH.

Dosadašnje spoznaje ukazuju na to da pravosudne institucije nemaju dovoljno razvijene organizacijske kapacitete za učinkovito vođenje interne i eksterne komunikacije, da ne koriste adekvatne tehnike, alate i kanale za komunikaciju, kao i da nisu dovoljno otvorene prema medijima i javnosti, što značajno utječe na kreiranje percepcije javnosti o radu pravosudnih institucija kao i na razinu povjerenja u njihov rad.

Jedan od načina unaprjeđenja ovog područja prepoznaje se u uspostavljanju sustava strateškog komuniciranja i unificiranih načina komuniciranja za sve pravosudne institucije, što bi trebalo rezultirati učinkovitijom komunikacijom.

Pristup koji se predviđa ovim dokumentom ima za cilj postizanje otvorenosti i transparentnosti institucija kao i usklađivanje komunikacijske poruke, komunikacijskih kanala i načina prenošenja i saopćavanja poruka i informacija radi postizanja što učinkovitije komunikacije.

Ključnu ulogu u cijelom procesu predstavlja izgradnja dobre suradnje s medijima, koji imaju dominantnu ulogu u oblikovanju osobnih uvjerenja.

Izgradnja dobre suradnje s medijima podrazumijeva kontinuirano informiranje medijskih kuća o aktivnostima institucije, redovitu komunikaciju s redakcijama te uspostavljanje i održavanje suradnje.

Aktivnosti koje pravosudne institucije trebaju/mogu poduzeti s ciljem izgradnje sustava strateškog komuniciranja i izgradnje dobrih odnosa s medijima su:

1. Pravosudne institucije na medije trebaju gledati kao na strateške partnere u kreiranju pozitivnog stava javnog mnijenja;
2. Pravosudne institucije trebaju sve medije tretirati jednako i ravnopravno glede kvalitete i pravovremenosti informacija;
3. U planiranju komunikacijskih procesa, pravosudne institucije trebaju slijediti ciljeve Komunikacijske strategije VSTV-a BiH koja je „kišobran” strategija za pravosudne institucije u BiH;
4. Izgradnja partnerskih odnosa s medijima treba biti kontinuirani proces;
5. Pravosudne institucije trebaju imati proaktivan pristup prema medijima;
6. Pravosudne institucije dužne su medijima osigurati neometan rad;
7. Redovito informirati medije i javnost o svim aktivnostima pravosudne institucije;
8. Upotrebljavati nediskriminirajući jezik u svakodnevnoj službenoj i neslužbenoj komunikaciji;
9. Vršiti kontinuiranu evaluaciju uspješnosti komunikacijskih procesa i suradnje s medijima.

Razumijevanje i povjerenje grade se proaktivnim pristupom, odnosno razvijanjem strategija, te primjenom odgovarajućih metoda i aktivnosti u komunikacijskom procesu, koje imaju za cilj osigurati da svi aspekti rada pravosudnih institucija budu vjerodostojno predstavljeni i točno interpretirani u medijima i kao takvi dostupni građanima/kama, odnosno široj javnosti.

Ono što je važan cilj strateške komunikacije je formiranje i provedba standardiziranih komunikacijskih praksi u svim pravosudnim institucijama.

Komunikacija sudova s javnošću, bez obzira na to je li riječ o izravnoj komunikaciji ili komunikaciji posredstvom medija, treba biti utemeljena na načelima¹:

- **transparentnosti** – pod čime se podrazumijeva osiguravanje otvorenosti sudova prema građanima/kama te osiguravanje sustava dostupnosti informacija od javnog interesa;
- **javnosti** – koje jamči da će najšira javnost, kao i specifične javnosti, biti upoznate sa svim relevantnim informacijama za ostvarivanje njihovih legitimnih pravnih interesa;
- **ažurnosti** – čime se plasiranje informacija o radu suda, kao i drugih informacija od interesa za javnost, osigurava pravovremeno;

¹ Smjernice za izvješćivanje o sudskim postupcima, VSTV BiH

- **točnosti** – koje je jamac pouzdanosti i provjerenosti informacija koje se osiguravaju i prenose, izravno ili putem medija;
- **sveobuhvatnosti** – čime se preuzima obveza da se informacije osiguravaju u cijelosti, bez bilo kakve sadržinske cenzure koja bi utjecala na mišljenje javnosti.

Značajnu potporu u izgradnji sustava strateške komunikacije u pravosudnim institucijama pružaju i dokumenti koje je VSTV BiH razvio s ciljem uspostavljanja sustava strateškog komuniciranja, a samim tim i jačanja transparentnosti pravosudnih institucija:

- Komunikacijska strategija VSTV-a BiH, čiji aneks predstavlja i ovaj dokument, a koja predstavlja „kišobran” strategiju za sve pravosudne institucije;
- Dokument Komunikacija s medijima i korištenje komunikacijskih alata/kontrolna lista;
- Smjernice za izvješćivanje o sudskim postupcima;
- Vodič za kreiranje i upravljanje sadržajima mrežnih stranica;
- Vodič za kreiranje vizualnog identiteta pravosudnih institucija.

Pravosudne institucije i mediji – Kako komunicirati?

Pravosudne institucije koriste različite komunikacijske kanale kako bi ispunile jedan od glavnih komunikacijskih ciljeva, pravovremeno informiranje medija i javnosti o radu.

Neki od najznačajnijih i najčešće korištenih komunikacijskih kanala:

Mrežne stranice pravosudnih institucija jedan su od važnijih komunikacijskih kanala koji medijima i javnosti nudi različite vrste informacija. Informacije dostupne na mrežnoj stranici mediji mogu preuzeti za objavu, stoga se preporučuje objavljivanje sadržaja koji zahtijeva minimalne korekcije, što znači da objave trebaju biti napisane kao vijest ili izvješće za medije/javnost. S druge strane, informacije trebaju biti prilagođene široj javnosti odnosno trebaju biti koncipirane na taj način da budu razumljive širem spektru javnosti.

Prilikom kreiranja sadržaja za mrežne stranice, preporučuje se da pravosudne institucije primjenjuju Vodič za kreiranje i upravljanje sadržajima na mrežnim stranicama koji je sastavni dio Medijskog akcijskog plana.

Društvene mreže mediji i javnost koriste kao jedan od glavnih izvora informiranja. Mediji često koriste društvene mreže kao zvanične izvore, zbog čega je poželjno da



ih pravosudne institucije koriste kao jedan od kanala komuniciranja, kako s medijima, tako i s drugim ciljnim skupinama. Najpogodnije društvene mreže za komunikaciju pravosudnih institucija su Facebook, Twitter, LinkedIn i YouTube. Sve navedene društvene mreže omogućuju plasiranje različitih vrsta sadržaja i poruka – tekstualnih, video i fotoporuka.

Različiti promidžbeni materijali koje kreiraju pravosudne institucije sukladno vlastitim komunikacijskim potrebama u koje se ubrajaju leci, afiše, plakati itd.

Kod kreiranja ovakvih vrsta materijala, pravosudne institucije trebaju voditi računa o vizualnom identitetu institucije. Za aktivnosti koje je nužno poduzeti s ciljem uspostavljanja vizualnog identiteta pravosudne institucije, preporučuje se primjena preporuka navedenih u Vodiču za kreiranje vizualnog identiteta pravosudnih institucija koji je sastavni dio Medijskog akcijskog plana.

Oglasne ploče – iako je objavljivanje informacija na oglasnim pločama zakonom propisana obveza, nije dovoljno informacije objaviti samo putem tog komunikacijskog kanala, posebice ako su mediji ili građani/ke ciljna skupina. Informacije objavljene na oglasnim pločama trebaju biti distribuirane i putem drugih komunikacijskih kanala, mrežnih stranica, društvenih medija itd., koji su ciljnim skupinama dostupniji.

MEDIJI KAO CILJNA SKUPINA PRAVOSUDNIH INSTITUCIJA

Kako se navodi i u Komunikacijskoj strategiji VSTV-a BiH, masovni mediji i novinari/ke trebaju biti jasno definirani kao strateška ciljna skupina te je uspostavljanje dobre suradnje s njima strateški cilj svake institucije.

Jedan od ključnih segmenata za uspostavljanje dobre suradnje jeste poznavati potrebe različitih vrsta medija kao što su:

Televizija - Televizija kao medij zahtijeva brze reakcije u plasiranju sadržaja. Kako bi pravosudne institucije koristile ovu vrstu medija kao kanal komunikacije trebaju znati da to zahtijeva:



- osiguravanje snimanja za medijske djelatnike (snimka događaja, konferencije, suđenja, ročišta) ili dostavljanje videomaterijala iz vlastite produkcije;
- osiguravanje izjave za TV od strane zaposlenika/ce institucije koji/a poznaje određeno područje koje je tema informacije/poruke;
- gostovanje zaposlenika/ce institucije koji/a poznaje određeno područje koje je tema informacije/poruke u različitim formatima televizijskih emisija;
- pravovremeno djelovanje.

Novinarima/kama koji/e rade u televizijskim kućama nije dovoljno poslati saopćenje za medije. Menadžment institucije treba biti svjestan potrebe i mogućnosti za dodatnim angažmanom, s obzirom na to da je riječ o formatu izvješćivanja koji zahtijeva video i audiozapis za prenošenje vjerodostojne i kvalitetne informacije.

Radio je manje zahtjevan medij u odnosu na televiziju. Za razliku od televizije koja zahtijeva živu sliku, radio zahtijeva živu riječ. U uspostavljanju suradnje s radijskim novinarima/kama pravosudne institucije mogu:



- dostaviti saopćenje za medije;
- osigurati intervju ili izjavu zaposlenika/ce institucije koji/a poznaje određeno područje koje je tema informacije/poruke koji se mogu realizirati uživo ili telefonski.

Tiskani mediji zahtijevaju tekst i fotografiju. Ovu vrstu komunikacije moguće je ostvariti uživo, putem e-maila ili telefonski. Pravosudne institucije prilikom komunikacije s tiskanim medijima trebaju uvažavati naredna pravila:



- tekst treba biti jasan i razumljiv i pisan u obliku vijesti, ako je riječ o formatu koji to zahtijeva;
- fotografije koje se dostavljaju medijima trebaju biti kvalitetne, profesionalne, u odgovarajućem formatu i veličini, te zadovoljavati sve stavke o zaštiti autorskih prava.

Online mediji nude širi spektar mogućnosti prenošenja poruke i pogodni su za plasiranje tekstualnih poruka, audio i videomaterijala, fotografija. Jednako kao što je navedeno i za tiskane medije, pravosudne institucije moraju voditi računa o kvaliteti, formatu audio i videomaterijala, kao i fotografija koje se dostavljaju.

Pravosudne institucije, ako žele da njihova informacija/poruka bude interpretirana vjerodostojno i na željeni način, trebaju voditi računa o potrebama svake od navedenih vrsta medija.

ODNOSI S MEDIJIMA KAO DIO STRATEŠKOG KOMUNICIRANJA PRAVOSUDNIH INSTITUCIJA

Odnosi s medijima neizostavan su segment odnosa s javnošću i strateškog komuniciranja pravosudnih institucija, s obzirom na to da se informiranost građana/ki uglavnom temelji na sadržajima i porukama koje primaju putem medija.

Kako je ranije navedeno, mediji imaju dominantnu ulogu u oblikovanju stavova javnog mnijenja zbog čega je od ključne važnosti pronaći načine da informacije o radu pravosudnih institucija budu vjerodostojno interpretirane. To posebice ovisi o kvaliteti rada i angažmana rukovoditelja/ki i zaposlenih u pravosudnim institucijama. Iako brojne pravosudne institucije nemaju zaposlenike/ce koji/e su kvalificirani/e i isključivo zaduženi/e za poslove odnosa s javnošću, uz učinkovitu uporabu postojećih resursa i ljudskih kapaciteta moguće je unaprijediti trenutačne prakse.

Prema dostupnim rezultatima analiza koje su vršile pravosudne institucije, nevladine organizacije i udruge novinara, mediji od pravosudnih institucija očekuju veću transparentnost, otvorenost i suradnju s medijima.

Jačanjem spomenutih segmenata, što je obveza pravosudnih institucija prema Zakonu o sudovima, kao i na temelju uputa VSTV-a BiH, pravosudne institucije uz izgradnju dobrih odnosa s medijima istodobno bi značajno unaprijedile i komunikaciju prema građanima/kama, ali i drugim ciljnim skupinama.

Pravosudne institucije trebaju voditi računa da u svakodnevnoj komunikaciji primjenjuju ustaljene standarde koji se odnose na:

- kvalitetu informacija (jasnoća, prilagođenost javnosti i različitim komunikacijskim kanalima);
- pravovremenost dostavljanja informacija;
- korištenje odgovarajućeg kanala komunikacije koji će osigurati da poruka stigne do ciljne skupine.

Kao ključni segmenti za izgradnju dobrih odnosa pravosudnih institucija s medijima prepoznaju se:

- otvorenost za komunikaciju i suradnju s medijima;
- edukacija medijskih djelatnika/ca o radu pravosudnih institucija;
- uspostavljanje i održavanje suradnje.

U komunikaciji s medijima pravosudne institucije uvijek trebaju zadržati razinu profesionalnosti i imati na umu da su razgovori s predstavnicima medija uvijek u službi zvaničnog informiranja. Neformalni se razgovori ne preporučuju kako ne bi došlo do plasiranja neželjenih informacija u javnost.

Pravosudne institucije, u suradnji s medijima, trebaju koristiti niz komunikacijskih alata, čiji izbor i uporaba ovise o ciljnoj skupini kojoj se institucija obraća, kao i poruci koju treba prenijeti.

Neki od tih alata uključuju:

- izravan kontakt s novinarima;
- neizravne komunikacijske alate (telefon, SMS, e-mail);
- događaje za medije (izjave, intervjui, konferencije za novinare, prezentacije);
- pisane sadržaje za medije (saopćenja, obavijesti, reagiranja, demanti, izvješća o radu).

Klasični medijski alati:

- Saopćenja za medije
- Konferencije za tisak
- Intervjui u medijima
- Nastupi u TV i radijskim emisijama

BiH. Vodič za korištenje navedenih klasičnih medijskih alata dostupan je u dokumentu **Komunikacija s medijima i korištenje komunikacijskih alata/kontrolna lista** koji predstavlja dio Medijskog akcijskog plana, a samim tim i Komunikacijske strategije VSTV-a BiH.

PLAN IMPLEMENTACIJE

1. Izgradnja dobrih odnosa s medijima



Pravosudne institucije dužne su sve medije tretirati jednako i ravnopravno glede kvalitete i pravovremenosti informacija.

Zakon o slobodi pristupa informacijama u Bosni i Hercegovini svakoj fizičkoj i pravnoj osobi jamči pristup informacijama koje su pod kontrolom pravosudne institucije, no u slučaju komunikacije s medijima, proces ustupljanja informacija potrebno je dodatno prilagoditi u smislu ažurnosti i pravovremenog dostavljanja traženih informacija, posebice u slučaju onih informacija koje se odnose na događaje koji su vremenski vezani.

Svakako je nužno voditi računa o razlikovanju upita kojim se poziva na Zakon o slobodi pristupa informacijama u Bosni i Hercegovini i novinarskog upita koji u većini slučajeva nije u navedenom formatu.

Pravosudne institucije trebaju voditi računa o specifičnosti medijskog izvješćivanja i vremenu koje imaju na raspolaganju, zbog čega je nužno uložiti dodatne napore kako bi se osiguralo da se na novinarske upite odgovori u što kraćem vremenskom roku.

Kako bi se to postiglo, nužno je da pravosudne institucije imaju uspostavljenu internu organizaciju osoba zaduženih za komunikaciju s medijima kako bi novinari/ke pravilno mogli/e adresirati svoje upite unutar određene pravosudne institucije.



I. Ispod se nalazi lista osnovnih aktivnosti koje pravosudne institucije trebaju/ mogu poduzeti:

Kreiranje liste svih medija koja u pravilu sadrži naziv medija, imena i prezimena, e-mail adrese i kontakt telefone redakcija, novinara/ki, urednika/ca iz elektroničkih, tiskanih, radio i online medija.

Liste medija koriste se prilikom dostavljanja svih informacija, a na taj način osigurava se jednako i ravnopravno tretiranje medija.

Liste medija trebaju biti dostupne uposlenicima/ama zaduženim za komunikaciju s medijima, kao i rukovoditeljima/kama institucija.

Redovito informiranje medija o aktivnostima institucije putem dostavljanja saopćenja za medije, organiziranjem konferencija za medije, javnim objavljivanjem izvješća, redovitim odgovaranjem na medijske upite.

Osiguravanje optimalnih uvjeta za rad novinara/ki što ponajprije podrazumijeva omogućavanje nazočnosti ročištima i suđenjima a sukladno procesnim zakonima, kao i omogućavanje praćenja događaja od interesa za medije (konferencija za medije, okruglih stolova, diskusija, organiziranih izjava za medije).

Edukacija medijskih djelatnika/ca o radu pravosudnih institucija kroz kreiranje i dostavljanje materijala i publikacija s ciljem boljeg razumijevanja načina rada i specifičnosti izvješćivanja o radu pravosudnih institucija.

Primjena Smjernica za izvješćivanje o sudskim postupcima koje na jednostavan i sustavan način sudovima u BiH nude ključne preporuke za ažurno, sveobuhvatno, istinito i kontinuirano izvješćivanje javnosti o sudskim postupcima koji su od osobitog interesa za širu ili užu javnost, s obzirom na to da najveći interes medija vlada upravo za ovaj segment.

Primjena dokumenta Komunikacija s medijima i korištenje komunikacijskih alata/kontrolna lista koji sadrži smjernice za učinkovito korištenje osnovnih komunikacijskih alata i kanala.

Edukacija uposlenika/ca pravosudnih institucija o tehnikama ostvarivanja i održavanja dobrih odnosa s medijima, kao i osvješćivanja o važnosti kvalitetne komunikacije s medijima.

Organiziranje događaja namijenjenih predstavnicima/ama medija kao što su dani otvorenih vrata za medije, sastanci s urednicima/ama medija, okrugli stolovi, specijalizirani događaji, godišnje konferencije itd.

Provedba istraživanja/anketiranja u redakcijama medija s ciljem utvrđivanja stupnja zadovoljstva suradnjom pravosudnih institucija s medijima. Na taj način pravosudne institucije detektirat će ključna područja za unaprjeđenje i sukladno tome definirati ključne mjere i mehanizme.

Informacije o unutarnjoj organizaciji i raspodjeli zaduženosti (kontakt osobe/a zadužene/ih za odnose s medijima) učiniti dostupnim na mrežnim stranicama pravosudnih institucija.

2. Pravovremeno, točno, profesionalno i kontinuirano informiranje javnosti



Medije uvijek treba smatrati jednim od ključnih kanala komunikacije s građanima/javnošću.

Planska i kontinuirana komunikacija pravosuđa s medijima i javnošću doprinosi kreiranju dobrih praksi točnog, pravovremenog i ažurnog informiranja javnosti.



Osnovne aktivnosti koje pravosudne institucije trebaju poduzeti su:

Medijima pravovremeno dostavljati sve relevantne informacije

- Slanje saopćenja o realiziranim aktivnostima, donesenim presudama (posebice je važno voditi računa da saopćenje bude dostavljeno odmah po završetku događaja, suđenja, izricanja presude...)
- Slanje poziva za nazočnost događajima, konferencijama
- Dostavljanje informacija o zakazanim ročištima, suđenjima (koja su od interesa javnosti).

Redovito informirati javnost o svim aktivnostima pravosudne institucije

- Kontinuirano i pravovremeno dostavljanje informacija medijima
- Objavljanje informacija na mrežnim stranicama i društvenim mrežama

Provoditi medijske kampanje o aktivnostima značajnim za širu javnost

Koristiti kanale komunikacije prilagođene medijima i građanima

- U uporabu uvesti suvremene komunikacijske kanale koji imaju širu uporabu kao što su društvene mreže, online mediji

Prilagođavanje poruke različitim ciljnim javnostima, po obliku i sadržaju

- Sadržaj poruka (video, tekst, foto) prilagođavati sukladno zahtjevima određenog komunikacijskog kanala ili alata

Koristiti jezik prilagođen medijima i građanima

- Sadržaj poruka treba biti kreiran na razumljiv način bez suvišnog korištenja stručne terminologije

*** Za implementaciju svih navedenih aktivnosti zadužen je Odjel ili osoba zadužena za odnose s javnošću.**

Značajnu potporu u učinkovitoj implementaciji aktivnosti može pružiti Vodič za korištenje navedenih klasičnih medijskih alata dostupan u dokumentu Komunikacija s medijima i korištenje komunikacijskih alata/kontrolna lista, koji je dio Medijskog akcijskog plana, kao i Komunikacijske strategije VSTV-a BiH.

3. Proaktivno djelovanje pravosudnih institucija prema medijima i javnošću



Odnosi s medijima značajan su dio procesa planske komunikacije i kontinuiranog procesa slanja poruka i informacija javnosti, ali i primanja povratnih informacija, stavova i mišljenja javnosti o radu pravosudnih institucija.

O razini proaktivnosti pravosudnih institucija, ali i njihovoj reaktivnosti, u velikoj mjeri ovisi i odnos medija prema pravosuđu.

Osnovne aktivnosti koje pravosudne institucije trebaju poduzeti su:

Odgovarati na zahtjeve medija (dostavljati informacije, odgovarati na pozive za gostovanja, zahtjeve za intervjuje) i koordinacija s onima koji mogu dati izjave ili gostovati u medijima.

Poznavati potrebe medija, kako tehničke, tako i glede informacija, vremena i rokova kada su im one potrebne, kao i oblika u kojem su im potrebne.

Pozivati medije na događaje koji su od interesa za medije.

Organizirati događaje za medije (konferencije za novinare, okrugle stolove, izjave za medije).

Održavati sastanke s urednicima/ama i novinarima/kama.

4. Inkorporiranje rodno osjetljivog jezika u komunikacijsku kulturu pravosudnih institucija



Pravosudne institucije trebaju voditi računa da svi komunikacijski procesi koje realiziraju moraju biti utemeljeni na poštivanju zakonskih propisa, posebice onih koji se odnose na jednakopravno uključivanje svih građana i građanki.

Jedan od segmenata je i uporaba nediskriminirajućeg jezika u svakodnevnoj službenoj i neslužbenoj komunikaciji. U pravosudnim institucijama u Bosni i Hercegovini rodno osjetljiv jezik nije dovoljno institucionaliziran iako postoje brojni propisi koji na to upućuju.

Pravni okvir za rodno osjetljivu uporabu jezika u Bosni i Hercegovini može se pronaći u Zakonu o ravnopravnosti spolova BiH (2010) i Zakonu o zabrani diskriminacije (2009), a s obzirom na to da pravosudne institucije, kao dio pravosudnog sustava u BiH, čine treći stup vlasti, u njihovoj je obvezi provedba zakonom propisanih normi.

Na temelju Zakona o ravnopravnosti spolova u Bosni i Hercegovini (2010) može se reći da je nekorištenje rodno osjetljivog jezika oblik neizravne diskriminacije. U članku 9. stavak (e) navodi se: „Diskriminacija u jeziku postoji kada se koristi isključivo jedan gramatički rod kao generički pojam”².

² Zakon o ravnopravnosti spolova u Bosni i Hercegovini (pročišćeni tekst, „Službeni glasnik BiH”, br. 16/03, 102/09 i 32/10)

Pravosudne institucije rodno osjetljivi jezik dužne su upotrebljavati i u javnom diskursu, što podrazumijeva uporabu jezika u službenoj (mediji, obrazovanje i administracija) i javnoj komunikaciji. Dakle, svaka situacija u kojoj se od govornika i govornica očekuje da koriste standardni jezik obvezuje nas da taj jezik ne sadrži izraze koji bi nekoga mogli diskriminirati po bilo kojoj osnovi.³

Neke od općih preporuka za korištenje rodno osjetljivog jezika su:⁴

- Koristiti paralelne oblike u rečenici, ako se odnosi i na žene i na muškarce (moli-mo građane/ke, pitali smo novinar(k)e o zadovoljstvu...)
- Imenice ili sintagme koje označavaju nazive profesija, zanimanja, zvanja, titula, radnih mjesta žena, koristiti u ženskom gramatičkom rodu dosljedno;
- Ako se radi o dokumentima u kojima se često spominju imenice koje se odnose na ljude, radi preglednosti i čitljivosti može se koristiti isključivo muški rod, s tim da je nužno prvi put upotrijebiti oba oblika uz objašnjenje: „Smatra se da se svi izrazi upotrijebljeni u muškom gramatičkom rodu u ovom dokumentu odnose bez diskriminacije i na žene.”

Također, pravosudne institucije dužne su u komunikaciji koristiti i politički korektan jezik u odnosu na marginalizirane skupine društva.

Politička korektnost predstavlja izbjegavanje izraza koji mogu izgledati kao da se njima namjeravaju isključiti, marginalizirati ili uvrijediti osobe koje su socijalno ugrožene ili diskriminirane (osobe s invaliditetom, starije osobe, pripadnici etničkih manjina, LGBTTIQ osobe i drugi).

5. Razvoj sustava mjerenja i evaluacije

Evaluacija uspješnosti komunikacijskih procesa i suradnje s medijima mora se provoditi kontinuirano, kako kvalitativno, tako i kvantitativno.

Evaluacija uspješnosti može se vršiti na mjesečnoj, kvartalnoj ili godišnjoj razini, ovisno o potrebama pravosudne institucije.

Na temelju rezultata evaluacije, pravosudne institucije mogu donositi mjere i mehanizme za unaprjeđenje komunikacijskih procesa ili održavanje željenih rezultata.

Kvalitativno mjerenje:

- zadovoljstvo novinara/ki suradnjom s pravosudnim institucijama (ankete, istraživanja, intervjui);
- uspješnost suradnje medija i pravosudnih institucija (godišnje rezimiranje kako bi se na temelju rezultata kreirali naredni koraci);
- razina povjerenja javnosti (ankete, istraživanja...).

³ Čaušević, J., Zlotrg, S., Načini za prevladavanje diskriminacije u jeziku u obrazovanju, medijima i pravnim dokumentima, Sarajevo, 2011.

⁴ Čaušević, J., Zlotrg, S., Načini za prevladavanje diskriminacije u jeziku u obrazovanju, medijima i pravnim dokumentima, Sarajevo, 2011.

Kvantitativno mjerenje

- Broj medijskih objava (press kliping, gostovanja u medijima, izjave za medije)
- Analitika društvenih mreža (broj pratitelja/ki, doseg, angažman pratitelja/ki)

Posebice je važno voditi evidenciju objava i vršiti selekciju pozitivnih i negativnih, kako bi se sukladno tome definirale buduće aktivnosti.

INDIKATORI USPJEŠNOSTI

Aktivnost	Kvantitativni pokazatelj	Kvalitativni pokazatelj
Press kliping	Broj objavljenih saopćenja, emitiranih priloga, intervjua	<ul style="list-style-type: none"> - Točnost/vjerodostojnost prenesenih informacija - Način izvješćivanja – pozitivan ili negativan
Odgovori na medijske upite	Broj odgovora	Reakcije na odgovore
Saopćenja za medije	Broj objavljenih saopćenja	Način interpretiranja informacije na temelju saopćenja
Konferencije za medije	Broj održanih konferencija	Način interpretiranja informacije po održavanju konferencije
Intervju/izjava/gostovanje	Broj pojavljivanja u medijima	Način na koji je predstavljena određena tematika tijekom medijskog istupa
Medijsko praćenje aktivnosti	Broj događaja s nazočnošću medija	Način interpretiranja informacije po održavanju aktivnosti
Edukacije za novinare/ke i zaposlene u pravosudnim institucijama	Broj održanih edukacija	Reakcija sudionika/ca
Publikacije/vodiči za medije	Broj objavljenih publikacija/vodiča	Korisnost u radu
Primjena vodiča i drugih dokumenata namijenjenih komunikaciji s medijima od strane pravosudnih institucija	Broj institucija u kojim se primjenjuju	Korisnost u radu



Visoko sudsko i tužilačko vijeće Bosne i Hercegovine
Visoko sudbeno i tužiteljsko vijeće Bosne i Hercegovine
Високи судски и тужилачки савјет Босне и Херцеговине
High Judicial and Prosecutorial Council of Bosnia and Herzegovina



Komunikacija s medijima i korištenje komunikacijskih alata / kontrolna lista





Visoko sudsko i tužilačko vijeće Bosne i Hercegovine
Visoko sudbeno i tužiteljsko vijeće Bosne i Hercegovine
Високи судски и тужилачки савјет Босне и Херцеговине
High Judicial and Prosecutorial Council of Bosnia and Herzegovina



Komunikacija s medijima i korištenje komunikacijskih alata / kontrolna lista

Projekat unapređenja učinkovitosti sudova i odgovornosti sudaca i tužitelja u BiH – treća faza



SADRŽAJ

Uvod	5
Pisanje i distribucija priopćenja za medije – kontrolna lista.....	6
Intervju / izjava za medije – kontrolna lista	14
Konferencija za medije – kontrolna lista	17
Tips and tricks	20

Ovaj dokument izrađen je uz financijsku potporu Švedske agencije za međunarodni razvoj i suradnju (SIDA) u okviru Projekta unapređenja učinkovitosti sudova i odgovornosti sudaca i tužitelja u BiH – treća faza, koji financira Vlada Kraljevine Švedske. Sadržaj priručnika je isključivo odgovornost VSTV-a BiH i ne odražava nužno stajališta Vlade Kraljevine Švedske.

UVOD

„Ako nešto nije bilo u medijima, nije se ni dogodilo.”

Odnosi s medijima zauzimaju ključnu ulogu u kreiranju imidža i stvaranju pozitivnog publiciteta institucije. O tome koliko ulažemo u izgradnju odnosa s medijima ovisit će i koliko ćemo od medija pozitivnog ili negativnog dobiti.

Građani/građanke bilo koje zemlje koriste medije kao jedan od osnovnih izvora informacija, što dalje ukazuje na činjenicu da oni itekako utječu na izgradnju njihovog pozitivnog ili negativnog stava o radu bilo koje pravosudne institucije.

Važnost izgradnje dobrih odnosa s medijima posebice je vidljiva kada želimo prenijeti određenu poruku javnosti. Odnosi s medijima nisu „uradi” i „zaboravi”, već se baziraju na dobrim odnosima s novinarima, urednicima i drugim zaposlenim u medijima te njihovom kontinuiranom održavanju.

Mediji i javnost očekuju transparentnost, dostupnost i kontinuitet u ustupanju informacija od svih pravosudnih institucija, pa i sudova.

Kada se pred vašim sudom vodi postupak koji privlači osobitu pozornost medija i javnosti, od presudne važnosti za povjerenje građana u rad suda je da ovlaštena osoba suda medijima i javnosti osigura pravovremene, točne, pouzdane i sveobuhvatne informacije o relevantnim činjenicama koje se odnose na konkretan postupak, vodeći računa o zaštiti integriteta svih osoba povezanih s tim postupkom.

S medijima komuniciramo na različite načine, ovisno o poruci koju želimo prenijeti i vrsti medija kojim poruku šaljemo, a neki od najpoznatijih komunikacijskih alata koje koristimo u odnosima s medijima su: najave i priopćenja za medije, materijali za medije, konferencije za medije, neformalni sastanci, brifinzi, intervjui, izjave, videomaterijali, press centri na službenim mrežnim stranicama, istraživanja...

O kvaliteti komunikacije, ponajprije korištenja komunikacijskih alata i kanala, ovisi i rezultati koje priželjkujemo ili očekujemo.

Kroz ovaj dokument ponuđen je niz praktičnih savjeta i primjera kvalitetnog korištenja različitih komunikacijskih alata u svrhu informiranja javnosti, kreiranja pozitivnog imidža i publiciteta, predstavljanja rezultata rada, ali i uspostavljanja dobrih odnosa s medijima.

PISANJE I DISTRIBUCIJA PRIOPĆENJA ZA MEDIJE – KONTROLNA LISTA



Priopćenje za medije predstavlja najčešći komunikacijski alat javnih institucija s medijima i javnošću, koji, ako se pravilno i pravovremeno dostavlja, može postići željene rezultate.

Struktura priopćenja i opće informacije

Kako bi priopćenje medijima bilo zanimljivo, mora sadržavati vijest, nešto bitno novo i značajno u odnosu na trenutak. Ne smijete pisati priopćenje za medije, morate pisati vijest!

Kako postići željeni oblik priopćenja?

Nezamjenjivo pravilo pisanja vijesti je pravilo 5 W + 1 H. To znači da novinarska pravila govore da, ako želite napisati vijest, morate odgovoriti na 5 pitanja:

5 W + 1 H	
TKO (WHO)	je subjekt priče, o kome je riječ?
ŠTO (WHAT)	je tema priče?
KAD (WHEN)	se događaj odigrao (ili će se odigrati)?
GDJE (WHERE)	se odigrao (ili će se odigrati)?
ZAŠTO (WHY)	je informacija važna / što je uzrok događaja koji je u informaciji?
+	
KAKO (HOW)	se to dogodilo?

5W+1H

Odgovori na ova pitanja trebaju se naći već u prvom pasusu priopćenja.

Struktura priopćenja je slična novinarskoj vijesti i preporučuje se pravilo „obrnute piramide”

- Prvi pasus priopćenja treba sadržavati najvažnije informacije (vijest);
- Pasusi koji slijede proširuju te najvažnije informacije i daju dodatne pojedinosti po redoslijedu njihove važnosti;
- Najmanje važne informacije nalaze se na kraju priopćenja.



Naslov priopćenja

Naslov ima presudnu ulogu za čitanost teksta, ali i za medije. Urednici i novinari najčešće na temelju naslova prave procjenu hoće li dostavljenom priopćenju posvetiti više ili manje pozornosti.

Zbog neadekvatnog naslova često se može desiti da priopćenje koje ste uputili ostane nepročitano ili nedovoljno zapaženo. Stoga se kreiranju samog naslova treba posvetiti mnogo pozornosti.

Naslov priopćenja treba biti koncizan, a iz njega treba biti moguće jasno utvrditi sadržaj i temu priopćenja. **Broj predmeta i drugi formalni elementi ne trebaju biti navedeni u naslovu priopćenja.**

“Naslov treba biti kratak, jasan i atraktivan i mora donositi novost.”

Primjeri naslova:

Primjer naslova koji ne poštuje navedena pravila:
OBAVIJEST ZA STRANKE - Tjedni sudske nagodbe

Primjer naslova koji će privući pozornost:
Tjedni sudske nagodbe od 9. do 25. studenog – riješite spor brže i jeftinije!

Uvodne informacije

Svako priopćenje u svojem uvodnom dijelu treba sadržavati ključne informacije o kontekstu i suštini informacije koja se želi podijeliti s medijima i javnošću.

U predmetima koji privlače osobitu pozornost medija najčešće ćete imati potrebu da informacije više puta podijelite s medijima putem priopćenja. U tim je situacijama pogrešno vjerovati da je osoba koja čita priopćenje za medije prethodno pročitala sva ostala priopćenja u vezi s konkretnim predmetom. Upravo zato uvodni dio priopćenja treba ponuditi najnovije informacije, a u nastavku ponuditi dodatne poveznice i pojašnjenja.

Sadržaj priopćenja

U ovom dijelu priopćenja potrebno je prezentirati sveobuhvatnu informaciju o činjenicama koje se žele podijeliti s medijima i javnošću. Bez obzira na to radi li se o priopćavanju informacije koja se odnosi na određenu sudsku odluku ili na određenu procesnu situaciju koja je aktualna, ovaj dio priopćenja treba na jasan, razumljiv i način koji je lišen nepotrebnog formalizma ponuditi medijima informaciju koja je ključna za pravilno razumijevanje konkretne situacije.

Kad god je moguće, prilikom pisanja priopćenja, poželjno je naglasiti ulogu suda u konkretnoj procesnoj situaciji ili postupku. Pogrešno je pretpostaviti da je konkretna osoba koja će, na temelju dostavljenog priopćenja, pisati medijsku vijest ili kreirati TV prilog upoznata sa stvarima koje sudac podrazumijeva.

Kada pišemo priopćenje, informaciju za medije?

Priopćenje pišemo kada imamo nešto novo reći medijima ili javnosti nakon:

- organiziranog događaja;
- održanog ročišta, suđenja, izricanja presude;
- zakonskih promjena;
- promjena u radu institucija koje su od interesa za javnost;
- uvođenja noviteta, novih usluga, pravila...

Kada šaljemo priopćenje za medije?

Pravovremenost slanja priopćenja jedan je od ključnih parametara o kojem ovisi hoćemo li priopćenjem ostvariti željeni cilj.

Prilikom slanja priopćenja potrebno je voditi računa:

- da priopćenje bude distribuirano odmah po održavanju događaja, završetka suđenja, izricanja presude, održavanja ročišta...
- o datumima i danima u tjednu kada šaljete priopćenje. Pokušajte izbjeći blagdane, značajne datume, obilježavanja događaja i sve što može zaokupirati medijsku pozornost i vašu informaciju/priopćenje staviti u drugi plan.

Razlika između najave i priopćenja

Oblik najave najčešće se koristi prilikom pozivanja novinara da prate događaj koji sud organizira ili prethodi samom priopćenju.



Oblik najave sadržava osnovne informacije o mjestu i vremenu održavanja, organizatoru i temi, dok priopćenje sadržava dodatne informacije i obično se šalje po završetku nekog događaja, aktivnosti, kako bi se objavila izjava ili zauzeo stav oko problema, kako bi se dale opće informacije ili dopunile najnovije vijesti.

Kako napisati dobro priopćenje za medije?

Priopćenje mora biti gramatički ispravno i razumljivo

- Rečenice i pasusi u priopćenju za medije trebaju biti kratki, tako da ih urednik ili novinar može brzo pregledati;
- Priopćenje ne bi smjelo sadržavati žargon, skraćenice, neobjašnjene pojedinosti ili klišeje;
- Priopćenje treba biti pisano uz korištenje riječi i fraza iz svakodnevne uporabe, koje su razumljive svakom članu društva;
- Preporučuje se izbjegavanje suhoparnih uvoda, poput: Dana 15. 8. 2020. godine održano je... ili ...Sud je danas okupljenim novinarima predstavio detalje predmeta broj 8542 koji se odnosi na...

“Odmah dajte novinarima najvažnije informacije”



Navođenje inicijala ili imena stranaka u postupku i članaka zakona

- Kod navođenja identiteta stranaka u sudskom postupku preporučuje se primjena pravila definiranih kroz Smjernice o objavljivanju sudskih i tužiteljskih odluka na mrežnim stranicama pravosudnih institucija, koje je VSTV BiH usvojio 2014. godine.
- S obzirom na to da je riječ o dokumentu čije su izmjene moguće, načela objavljivanja identiteta kroz priopćenja za medije potrebno je usklađivati s eventualnim izmjenama primarnog dokumenta.
- Članke zakona nije nužno navoditi u priopćenju za medije. Urednici i novinari, ako postoji potreba, na temelju priopćenja dodatno će istraživati specifične sudske predmete, presude, odluke...



Tehničke specifikacije priopćenja

- Priopćenje treba biti koncizno, jasno i usredotočeno na informaciju koja se želi podijeliti s medijima i javnošću i ne bi trebalo prelaziti jednu stranicu A4 formata (font 12, normalan prored);
- Preporučuje se razdvajanje pasusa zbog lakše i brže preglednosti priopćenja;
- Preporučuje se dvostruki razmak između pasusa;
- Treba koristiti običan papir, po mogućnosti da sadržava memorandum s nazivom i adresom organizacije na vrhu;
- Print treba biti samo s jedne stranice lista.



Na vrhu standardnog priopćenja za javnost nalaze se sljedeći podaci:

- datum objavljivanja priopćenja za javnost;
- ime, broj telefona i faksa te elektronička adresa osobe za kontakt;
- vrijeme objavljivanja, ako je potrebna naznaka da se informacije ne smiju objaviti prije određenog roka, tako da novinari imaju vremena pročitati materijale i obraditi informacije, što je važno ako je priča složena. U tom slučaju napišite „NE OBJAVITI PRIJE” te datum i točno vrijeme kada se informacije mogu pustiti u javnost;
- naslov, u kojem su sažete vijesti iz priopćenja za javnost, koji privlači pozornost potrebno je dodatno istaknuti.

Kako treba izgledati priopćenje za medije koje je reakcija na kriznu situaciju?

Kada priopćenje predstavlja reakciju/odgovor na aktualnu kriznu situaciju, imajte na umu kako novinari od vas očekuju da im kažete:

- Što se dogodilo?
- Zbog čega je došlo do krizne situacije?
- Što se poduzima za prevazilaženje krize?

Što je važno?

- Priopćenje treba imati svojevrstan odgovor na kriznu situaciju;
- Priopćenje treba poslati pravovremeno – reagirati odmah!
- Odgovor mora biti brz, jasan i otvoren;
- Treba iznositi samo točne informacije;
- Potrebno je da priopćenje bude bez dvosmislene komunikacije;
- Priopćenje treba imati ton prilagođen trenutačnoj situaciji (bez upuštanja u rasprave, osobne obračune, napade);
- Prva reakcija u kriznoj situaciji diktira ton naredne komunikacije.

Kako distribuirati priopćenje?

Najučinkovitiji način dostavljanja priopćenja medijima je njegovo slanje elektroničkom poštom.

Kada je objavljivanje priopćenja na mrežnoj stranici suda praćeno i elektroničkim dostavljanjem priopćenja medijima, može se očekivati učinkovitiji proces pružanja informacija.

Novinari dnevno dobiju veliki broj priopćenja za medije, te je stoga nužno poduzeti sve korake koji će osigurati da urednik/novinar pročita i objavi priopćenje, a ti koraci su:

- kreiranje „mailing liste” svih relevantnih medijskih adresa za vaš sud, uključujući i lokalne medije;
- prilikom slanja e-maila, kod adresiranja koristiti bcc (nemojte „mailing listu” dijeliti s drugim korisnicima);
- naslov e-maila treba odgovarati naslovu priopćenja; izbjegavajte nazive kao što su priopćenje za medije, informacija za medije; subjektom e-maila trebate privući pozornost urednika/novinara;

- u prilogu e-maila dostavite relevantne fotografije, videomaterijal ili drugi sadržaj, ako njime raspolazete;
- vodite računa o veličini datoteka koje prilažete jer pojedini mediji posjeduju ograničenja.



Informacije koje priopćenje treba obvezno sadržavati

Kontakt informacije: Priopćenje za medije treba sadržavati kontakt podatke, uključujući ime i prezime kontakt osobe, broj telefona i e-mail adresu osobe od koje mediji mogu dobiti dodatnu informaciju.

Broj predmeta: Ako se priopćenje za medije odnosi na konkretan sudski postupak, potrebno je navesti broj predmeta kako bi mediji, eventualno, mogli lakše podnijeti zahtjev za pristup informacijama sukladno relevantnim propisima.

Dodatne informacije

Uputa za pristup informacijama pod kontrolom suda mora biti jasno istaknuta na mrežnoj stranici suda. Ako je tehnički izvodljivo, priopćenje za medije, koje se objavljuje na mrežnoj stranici suda, treba sadržavati **link** na spomenute informacije.

Pored toga, mrežna stranica suda treba sadržavati jasno istaknut Rječnik pravnih pojmova za novinare, a priopćenje za medije, ako je to tehnički izvodljivo, treba sadržavati **link** na spomenuti Rječnik.

Primjer priopćenja za medije

Header: Dostaviti na memorandum suda.

Footer: Ispisati kontakt podatke suda (Ako memorandum suda ne sadržava kontakt podatke suda – ili se podaci za kontakt osobe određene za komunikaciju s medijima razlikuju od podataka za kontakt suda na memorandumu – navesti podatke za kontakt s medijima).

Priopćenje za javnost

Tjedni sudske nagodbe od 23. svibnja do 3. lipnja u sudovima u BiH – riješite spor brže i jeftinije!

(Sarajevo, 20. 5. 2022.) **U svim prvostupanjskim i drugostupanjskim sudovima u Bosni i Hercegovini u razdoblju od 23. svibnja do 3. lipnja 2022. godine**, na inicijativu Visokog sudbenog i tužiteljskog vijeća BiH, **bit će održani Tjedni sudske nagodbe tijekom kojih stranke na brži i ekonomičniji način mogu riješiti svoje sporove.**

Riječ je o mogućnosti da se sudski spor riješi na brži način, osobito u predmetima koji se odnose na naplatu komunalnih i sličnih usluga male vrijednosti, radne sporove, isplatu dugova i naplatu novčanih potraživanja, naknadu štete, podjelu stvari i nekretnina u zajedničkom vlasništvu, uređenje međa, materijalna davanja, obiteljske sporove i sporove u vezi s alimentacijom i drugo.

Zaključivanjem sporazuma, koji ima istu pravnu snagu kao i sudska presuda, i stranke i sud su pošteđeni dugotrajnog vođenja sudske postupke, nepotrebnog pribavljanja i izvođenja dokaza, odlaganja/odgađanja ročišta, dugotrajnog postupka namirenja, eventualnog drugostupanjskog postupka te se izbjegavaju brojni dodatni troškovi redovitog sudske postupka.

Stranke koje su zainteresirane i žele svoje predmete riješiti sudskom nagodbom mogu se samostalno, preko svojeg zastupnika ili u dogovoru sa suprotnom stranom obratiti sudu te pisanim prijedlogom ili na drugi način predložiti zaključenje sudske nagodbe. **Važno je naglasiti da stranke sudske nagodbu mogu sklopiti i neovisno o razdoblju održavanja Tjedana sudske nagodbe.**

Intenzivnija primjena ovog instituta značajno bi rasteretila rad pravosudnih institucija, što bi istodobno značilo manje troškove za stranke u sudskom postupku, ali i brži pristup građana i poslovnih subjekata pravdi.

Tjedne sudske nagodbe, počevši od 2016. godine, VSTV BiH realizira u suradnji sa svim prvostupanjskim i drugostupanjskim sudovima u BiH s ciljem promoviranja sudske nagodbe kao mirnog, bržeg i ekonomičnijeg načina rješavanja sporova. **Za sve dodatne informacije obratite se:**

Ana Anić, stručna suradnica za odnose s javnošću

Tel: 035 111 222

E-mail: ana.anic@pravosudje.ba

Primjer poziva / najave za medije

Poziv za medije Dan otvorenih vrata za predstavnike medija

Visoko sudbeno i tužiteljsko vijeće Bosne i Hercegovine organizira Dan otvorenih vrata za predstavnike medija tijekom kojeg će biti predstavljene aktualne informacije o radu Vijeća i trenutačnim aktivnostima.

Dan otvorenih vrata bit će organiziran:

**u srijedu, 17. studenog 2021. godine
zgrada VSTV-a BiH, s početkom u 11:00 sati.**

Predviđeno je predstavljanje aktualnih informacija o radu VSTV-a BiH i najava organiziranja događaja Tjedni sudske nagodbe.

Bit će predstavljene i informacije o dosadašnjim aktivnostima koje je VSTV BiH proveo s ciljem unaprjeđenja trenutačnih komunikacijskih praksi i povećanja transparentnosti rada kroz projekt „Unaprjeđenje učinkovitosti sudova i odgovornosti sudaca i tužitelja u BiH”, koji se realizira u suradnji sa Švedskom sudskom administracijom.

Nakon predstavljanja svih relevantnih informacija, predviđen je neformalni dio druženja s novinarima, s ciljem dodatnog identificiranja segmenata za unaprjeđenje suradnje između medija i pravosudnih institucija.

Tijekom događaja nazočnim će se obratiti:

Za sve dodatne informacije obratite se:

Ana Anić
stručna suradnica za odnose s javnošću
Tel: 035 111 222
E-mail: ana.anic@pravosudje.ba



INTERVJU / IZJAVA ZA MEDIJE – KONTROLNA LISTA

Intervju, kao i izjava za medije, predstavlja vrstu javnog nastupa. Razlika između intervjua i izjave za medije je u duljini trajanja i načinu emitiranja, ali i jedan i drugi oblik zahtijevaju psihičke i fizičke pripreme, ako želimo postići rezultate.

Način i intenzitet priprema ovise i o samoj vrsti medija na kojem će intervju ili izjava biti emitirani. Pripreme i načini vođenja intervjua nisu isti za TV, radio ili printani medij.

„Ključ svakog uspješnog javnog nastupa je priprema!”

Kad vam se obrati novinar ili medijska kuća, nastojte detaljno se upoznati s razlogom interesiranja medija i detaljima koji bi mogli biti predmet posebite pozornosti medija.

Pokušajte pretpostaviti koja pitanja bi mogla biti postavljena tijekom intervjua, kako biste bili bolje pripremljeni ili jednostavno tražite od urednika/novinara da vam dostavi pitanja.

Razmislite na koji način biste trebali formulirati odgovore na pretpostavljena pitanja, kako biste prenijeli sveobuhvatnu, točnu i preciznu informaciju i kako biste smanjili mogućnost pogrešne interpretacije.

Ako nemate iskustva s javnim nastupom, pokušajte vježbati odgovore na očekivana pitanja. Vremenom će vam ova praksa pomoći da izgradite samopouzdanje u javnom nastupu.

Ako smatrate da je određenu činjenicu potrebno posebice naglasiti radi potpunog razumijevanja konkretnog pitanja, razmislite u kojem kontekstu (odgovoru na koje očekivano pitanje) je najadekvatnije da tu činjenicu priopćite medijima.

Uvijek se trudite da vaši odgovori budu usredotočeni na suštinu pitanja koje je izazvalo osobitu pozornost medija i javnosti i nastojte ne praviti digresije koje bi mogle biti pogrešno interpretirane.

Ako niste u mogućnosti odgovoriti na određeno pitanje, na jasan i precizan način nastojte to objasniti sugovorniku. „Nemam komentar” nikada ne bi trebalo biti opcija za odgovor. Nastojte biti prijatni u razgovoru, ali zauzmite odlučan stav.

Kako pripremiti kvalitetnu izjavu za medije?

- Izjava je format duljine do 45 sekundi (potrudite se da sve što je važno kažete u ovom vremenu);
- Neka odgovori budu kratki;
- Izjava za medije uglavnom predstavlja komentar na aktualno dešavanje, iznošenje viđenja/stava institucije;
- Ključnu poruku iznesite na samom početku;
- Nekada ćete se naći u situaciji da izjave za medije daje više govornika, u tom slučaju ponavljajte suštinu vaše poruke kako biste povećali šanse da se ona pojavi kao glavna tema;

- Govorite koncizno;
- Ne koristite duge rečenice! (izbjegnite mogućnost da odgovor bude „izvučen” iz konteksta);
- Uvijek treba imati jednu frazu, zaključak, nešto za što će se mediji „uhvatiti” (aktualno, privlačno medijima, nešto što će izazvati pozornost javnosti);
- Nemojte koristiti fraze tipa: kao što sam ranije rekao...; vremenske odrednice... (ne znate kada će izjava biti emitirana);
- Ako govorite pred više novinara, nemojte ih oslovljavati imenom ako ne poznajete svakog od njih



Savjeti za TV intervju

- Proučite sadržaj i stil emisije u kojoj ćete gostovati;
- Razmislite o publici koja će gledati emisiju;
- Razmislite o novinaru, uredniku (je li provokativan, što možete očekivati?);
- Prije nastupa napišite maksimalno tri stvari koje želite istaknuti;
- Ne dopustite da vas „odvuku” na druge teme;
- Nikada ne koristite neprovjerene informacije;
- Pregledajte najvažnije tekuće medijske teme;
- Prilagodite odjeću;
- Prilagodite neverbalnu komunikaciju;
- Zadržite profesionalan odnos s novinarom/urednikom, bez obzira na eventualno ranije poznanstvo;
- Izbjegavajte nekontrolirane reakcije ako niste jedini sugovornik (ne dozvolite da vas odgovori drugih sudionika spriječe u prenošenju poruke na željeni način).

Savjeti za RADIO intervju

- Odredite što želite reći tijekom intervjua;
- Koristite se neformalnim „svakodnevnim” jezikom;
- Nemojte koristiti komplicirane pravne/stručne izraze;
- Nemojte koristiti žargon;
- Ne pričajte kao da ste na sastanku ili se obraćate na nekom skupu;
- Koristite anegdote/priče, vizualizirajte (kako biste zadržali pozornost slušatelja).

Ne zaboravite, radiointervju nudi mogućnost da vas javnost isključivo čuje. Ne vide vas i ne možete neverbalnim govorom upotpuniti verbalni. Stoga učinite vaš govor dovoljno zanimljivim kako biste zadržali pozornost.

Intervju za printane medije

Novinari koji rade u printanim medijima najčešće pitanja/e za intervju pošalju e-mailom, nakon čega odgovore parafraziraju ili prenose u cijelosti.

Važno je da:

- znate u kojem će obliku vaša izjava ili intervju biti preneseni;
- znate na koliko prostora će biti objavljeni (o tome ovisi duljina vaših odgovora);
- budete jasni prilikom kreiranja odgovora;
- ne izbjegavate da vas novinar fotografira za potrebe izjave ili intervjuja;
- tražite autorizaciju teksta kako biste imali mogućnost provjeriti točnost navedenih/prenesenih podataka.

Što ako dobijete pitanje na koje nemate odgovor ili ne želite odgovoriti?

Postoji mogućnost da se tijekom intervjuja pojave pitanja i tvrdnje koji bi mogli ugroziti slanje željene poruke. U tom slučaju, cilj je razgovor vratiti u smjer koji će vam omogućiti da ispričate ono zbog čega ste tu, te da komunikaciju vratite u željeni tijek.

Kako?

Koristite takozvane premosnice. Tehnike premošćivanja naravno nisu jedina metoda skretanja pozornosti s neželjenih pitanja, niti ih se treba uvijek pridržavati, ali mogu poslužiti kao metoda da se uspješno pošalje željena poruka.

Primjeri premosnica:

1. Dajte primjer „...primjerice...”

U situaciji u kojoj novinar/urednik navodi da javnost ne vjeruje radu pravosudnih institucija, vi odgovarate: „Činimo sve da se takva percepcija promijeni. Primjerice, posljednje istraživanje pokazuje određene pomake...”

2. Predložite da se situacija sagleda u širem kontekstu

Novinar ističe da je u vašem sudu prisutna prevelika korupcija, a vi odgovarate: „Problem postoji, ali problem korupcije je samo jedan segment, pogledajmo stvari u širem kontekstu...”

3. Skrenite pozornost na drugi problem

Ako novinar ističe određeni problem, pozornost preusmjerite na problem koji je za vas afirmativan na sljedeći način: „...to nije pravi problem. Pravi problem je...”

4. Predložite drugi način gledanja na problem

„...hajde da to pogledamo iz drugog kuta...”, nakon čega tijekom komunikacije vraćate željenom smjeru i ističete za vas bitne informacije i poruke.



KONFERENCIJA ZA MEDIJE – KONTROLNA LISTA

Konferencija za medije je najzahtjevniji oblik odnosa s medijima i mora postojati razlog zbog kojeg se organizira, odnosno mora postojati nešto važno da se objavi.

Cilj press konferencije može biti da se nešto objavi, da se predstavne rezultati, analize, zaključci, podaci...

Što je potrebno za uspješnu press konferenciju?

- Provjeriti je li vijest zaista jako važna / odrediti temu konferencije;
- Odabrati mjesto održavanja konferencije;
- Odabrati vrijeme održavanja konferencije;
- Urediti prostor;
- Obavijestiti novinare / poslati informaciju za medije o održavanju press konferencije;
- Poziv za medije treba sadržavati: vrijeme i mjesto održavanja konferencije, razlog organiziranja konferencije za medije, imena i prezimena govornika. Najava za medije treba biti kratka i jednostavna i sadržavati osnovne informacije. Najavu za medije je najbolje poslati unaprijed, 24 do 48 sati prije.
- Odrediti osobu koja vodi konferenciju (moderatora);
- Odrediti osobe koje će se obratiti novinarima (govornike);
- Pripremiti materijale za novinare;
- Imajte pripremljenu informaciju za medije, ne dulju od dvije ili tri strane i imajte dovoljno preslika za sve novinare. Na taj način novinarima/urednicima dajete dodatne informacije, ali i povećavate mogućnost da će oni prenijeti informacije javnosti. Dio informacije mogu biti i izvješća, rezultati istraživanja...

Kakav treba biti tijek press konferencije?

- Dočekati novinare, pripremiti listu za popis novinara i ostalih posjetitelja;
- Na početku reći koliko će trajati konferencija i predstaviti govornike;
- Održati izlaganja, s tim da vodite računa da govori moraju biti kratki;
- Osigurati dovoljno vremena za pitanja novinara;
- Podijeliti pisani materijal.

Kako izabrati lokaciju održavanja konferencije za medije?

- Lokacija treba biti lako dostupna;
- Treba imati dovoljno prostora za predstavnike medija i njihovu opremu;
- Potrebno je da ima adekvatno osvjjetljenje i opremu za ozvučenje;
- Lokacija treba biti takva da možete osigurati prostor za kamere;
- Brendirajte prostor iza govornika (postavite banere ili druga obilježja koja su dio vašeg vizualnog identiteta).

Kako definirati dan i vrijeme održavanja konferencije za novinare?

Razmislite o datumima i danima u tjednu kada zakazujete konferenciju za medije. Vodite računa da se dan održavanja konferencije za medije ne preklapa s blagdanima ili značajnim datumima obilježavanja.

- Na temelju dosadašnjih iskustava i praksi, utorak, srijeda i četvrtak preporučuju se kao najpogodniji dani za organizaciju događaja;
- Konferenciju za medije ne treba zakazivati prije 10.00 i poslije 14.00 sati;
- Budite svjesni vremena koje vam je na raspolaganju, konferencija za medije ne bi trebala trajati dulje od 30 minuta;
- Vodite računa da osim vremena za izlaganje govornika ostavite i dovoljno vremena za pitanja novinara

Savjeti za organizaciju uspješne konferencije za medije

- Konferenciju za medije počnite u terminu u kojem ste je najavili, nemojte kasniti;
- Nemojte davati pojedinačne intervjue medijima prije no što počnete jer na taj način možete ostaviti dojam da favorizirate pojedine medije, što vam nikako ne ide u korist u izgradnji dobrih odnosa s medijima. Pojedinačne izjave mogu se dati nakon konferencije;
- Postavite pored ulaza u prostoriju sto s materijalima za novinare i promidžbene materijale, kao i listu predstavnika medija;
- Odredite osobu koja će predstavnicima medija pružiti sve potrebne informacije i koja će im biti na raspolaganju, ako je to potrebno.

Što ako na press konferenciju nitko ne dođe?

Pripremite snimak izjava, videomaterijal, fotografije, priopćenje za medije i pošaljite novinarima.

Što poslije konferencije?

- Pošaljite priopćenje za medije, video i audiomaterijale te fotografije za novinare koji nisu bili u mogućnosti nazočiti konferenciji za medije;
 - Pronađite objave, tekstove i priloge s konferencije (vodite evidenciju o medijskim pojavljivanjima);
 - Analizirajte svoj nastup – to će vam omogućiti da detektirate slabosti, propuste, ali i napravite poboljšanja.
-



Tablični pregled ključnih koraka u organizaciji i održavanju konferencije za medije:

Priprema	Nakon održavanja konferencije za medije
Odredite datum i mjesto održavanja (budite sigurni da u to vrijeme nema drugih zanimljivih sadržaja koji će privući medijsku pozornost)	Pošaljite priopćenje i druge materijale medijskim kućama koje nisu bile nazočne
Prilagodite prostor (osigurajte prostor za govornike, novinare i kamere, brendirajte prostor...)	Evidentirajte broj medijskih objava o održanoj konferenciji za medije i objavljenim informacijama
Pravovremeno dostavite poziv i informacije medijima	
Odredite govornike i moderatora	
Pripremite sav potrebni materijal za novinare	
Prikupite kontakt podatke nazočnih novinara i urednika	

TIPS AND TRICKS



Preporuke prilikom davanja TV intervjua

- Nemojte nositi svjetlucavu odjeću, odjeću koja sadrži sitne pruge, kockice ili točkice.
- Nemojte nositi nakit koji je masivniji, ima odsjaj ili nakit koji pomjeranjem proizvodi zvukove. Sve to može stvarati smetnju kod gledatelja a vama onemogućiti da prenesete željenu poruku.
- Ako je riječ o intervjuu u TV studiju, vodite računa da se udobno smjestite kako biste izbjegli „komešanje” i neželjenu neverbalnu komunikaciju.
- Preporučuje se izbjegavanje jarkih boja odjeće.
- Kosa ne smije prekrivati lice.
- Ako dajete izjavu za medije dok stojite, nemojte se „klatiti” ili „ljuljati”, zauzmite čvrst i stabilan položaj.
- Kada dajete izjavu za medije, gledajte u novinara koji stoji do kamere ili u kameru.

Radio



- Nemojte proizvoditi mehaničke zvukove (lupkanje ili paljenje-gašenje olovke).
- Vodite računa o blizini mikrofona.
- Izbjegavajte poštalice.
- Obvezno osigurajte da tijekom intervjua imate dostupnu vodu.

Online i Print

- Ako za potrebe objave u medijima dostavljate vlastitu fotografiju, vodite računa da fotografija bude poslovna, a ne privatna i da ne ugrožava vaš kredibilitet.

Konferencija za medije

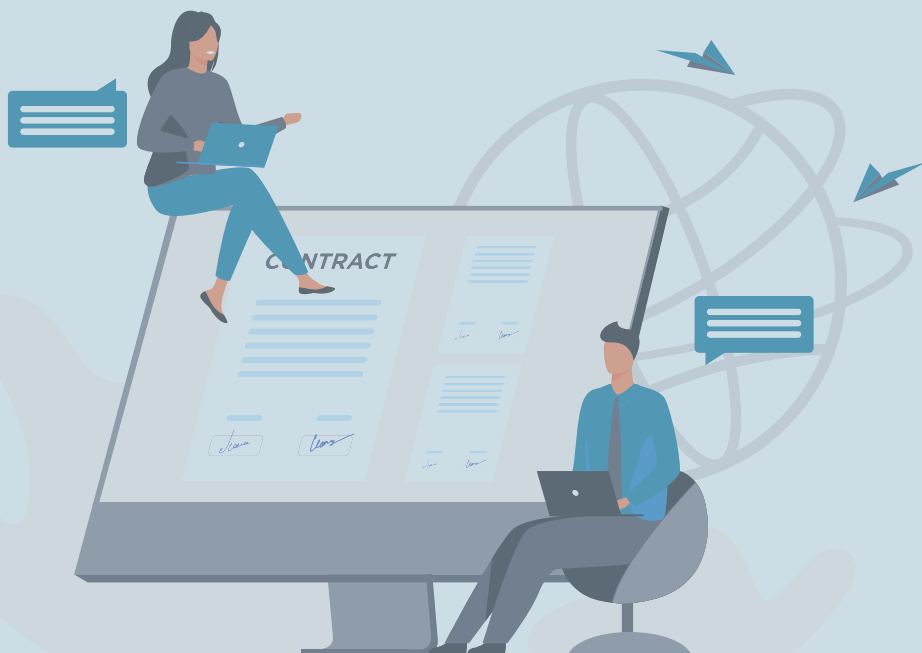
- Ako nemate odgovor na pitanje, ili ako pitanje smatrate neprikladnim, pozovite novinara da naknadno razgovarate na tu temu.
- Vodite računa o neverbalnoj komunikaciji, tijelom govorimo koliko i govornim aparatom.



Visoko sudsko i tužilačko vijeće Bosne i Hercegovine
Visoko sudbeno i tužiteljsko vijeće Bosne i Hercegovine
Високи судски и тужилачки савјет Босне и Херцеговине
High Judicial and Prosecutorial Council of Bosnia and Herzegovina



Vodič za kreiranje i upravljanje sadržajima mrežnih stranica





Visoko sudsko i tužilačko vijeće Bosne i Hercegovine
Visoko sudbeno i tužiteljsko vijeće Bosne i Hercegovine
Високи судски и тужилачки савјет Босне и Херцеговине
High Judicial and Prosecutorial Council of Bosnia and Herzegovina



Vodič za kreiranje i upravljanje sadržajima mrežnih stranica



veljača 2023.

SADRŽAJ

UVODNE NAPOMENE	5
SMJERNICE ZA KREIRANJE KORISNIČKI PRILAGOĐENE MREŽNE STRANICE	6
KATEGORIZACIJA SADRŽAJA NA MREŽNOJ STRANICI	6
SADRŽAJ NA MREŽNIM STRANICAMA PRAVOSUDNIH INSTITUCIJA	8
KREIRANJE SADRŽAJA PREMA CILJNIM SKUPINAMA	10
PREPORUKE ZA DODATNO UNAPRJEĐENJE MREŽNE STRANICE	12

Vodič za kreiranje i upravljanje sadržajima mrežnih stranica dokument je Visokog sudbenog i tužiteljskog vijeća Bosne i Hercegovine (VSTV BiH) koji je izrađen u suradnji sa Sudskom administracijom Švedske u okviru projekta „Unaprjeđenje učinkovitosti sudova i odgovornosti sudaca i tužitelja u BiH – treća faza”, koji se realizira uz financijsku potporu Kraljevine Švedske.

UVODNE NAPOMENE

Mrežna stranica predstavlja jedan od osnovnih komunikacijskih kanala pravosudnih institucija, koji omogućuje pravovremeno informiranje javnosti, što u značajnoj mjeri može utjecati na ukupnu sliku javnosti o radu, kako pojedinačnih pravosudnih institucija, tako i pravosuđa u cjelini.

Pravovremena dostupnost informacija i redovito ažuriranje sadržaja na mrežnim stranicama sudova je važna aktivnost, koju sve pravosudne institucije trebaju provoditi predano i odgovorno.

Na sjednici održanoj 23. i 24. studenog 2010. godine Visoko sudbeno i tužiteljsko vijeće Bosne i Hercegovine (VSTV BiH) usvojilo je Pravilnik o održavanju mrežnih stranica pravosudnih institucija u okviru Pravosudnog portala.

Pravilnikom su propisana pravila, procedure, organizacijska struktura sadržaja i standardi koji su pravosudne institucije u Bosni i Hercegovini dužne poštovati pri održavanju svojih zvaničnih mrežnih stranica u okviru Pravosudnog portala: www.pravosudje.ba.

Pravilnikom je uređen način vođenja službenih mrežnih stranica pravosudnih institucija u okviru Pravosudnog portala, koji obuhvaća:

- a) ujednačenost strukture i načina predstavljanja sadržaja,
- b) pojednostavljeno upravljanje objavljenim sadržajem,
- c) poboljšanje pristupačnosti i svrsishodnosti mrežnih stranica pravosudnih institucija,
- d) pružanje pouzdanih informacija i usluga,
- e) standardizirani način dodjele poddomene “.pravosudje.ba” svim pravosudnim institucijama.

Iako su Pravilnikom definirane informacije koje moraju biti objavljene na mrežnim stranicama, uočena je potreba za dodatnim specificiranjem same strukture i načina kreiranja sadržaja na mrežnim stranicama koji je od značaja za širu javnost.

Riječ je o vrlo značajnom segmentu koji zahtijeva sustavan pristup i posvećenost.

Cilj dokumenta Vodič za kreiranje i upravljanje sadržajima mrežnih stranica jeste pružiti svojevrzne upute zaposlenicima/ama pravosudnih institucija zaduženim za kreiranje sadržaja za mrežne stranice s ciljem ostvarivanja učinkovite komunikacije putem ovog komunikacijskog kanala.

Kako je Pravilnikom definirano, urednički tim mrežne stranice uključuje najmanje sljedeće osoblje: glavni/a urednik/ca, urednik/ca mrežnog sadržaja, administratori mrežne stranice, a pored navedenih funkcija može uključivati i druge zaposlene u ustanovi kao što su šefovi/ice odjeljenja, nositelji/ke pravosudnih funkcija i dr., te je zadužen za kvalitetu sadržaja stranice.

SMJERNICE ZA KREIRANJE KORISNIČKI PRILAGOĐENE MREŽNE STRANICE

Mrežna stranica jedan je od osnovnih kanala komunikacije pravosudnih institucija s različitim ciljnim skupinama. Mrežne stranice služe za plasiranje različitih vrsta sadržaja i jedna su od prvih kontakt točki s pravosudnim institucijama.

Kako bi mrežna stranica bila korisnički prilagođena odnosno kako bi bila jednostavnija za korištenje, potrebno je:

- znati što korisniku/ci treba i imati kvalitetan sadržaj koji zadovoljava te potrebe;
- izvršiti kvalitetnu kategorizaciju sadržaja.

Ako zadovoljava ova dva uvjeta, može se očekivati da će zadovoljiti potrebe korisnika/ca i izvršiti svoju osnovnu namjenu – prenijeti željenu poruku od pošiljatelja/ke do primatelja/ke.

KATEGORIZACIJA SADRŽAJA NA MREŽNOJ STRANICI

Posjetitelj/ka stranice svoje prvo korisničko iskustvo temelji već pri prvom posjetu internetske lokacije, stoga je važno da pristup informacijama koje traži bude što jednostavniji.

To će se ponajprije postići kroz kvalitetnu i ciljnim skupinama prilagođenu kategorizaciju sadržaja. Dobra struktura stranice omogućit će korisnicima/ama da lakše pristupe sadržaju koji im je potreban.

Tu se ponajprije podrazumijeva da sadržaj bude pregledan, selektiran u odgovarajućim kategorijama i lako dostupan.

Kako vršiti selekciju sadržaja prema kategorijama?

Tako što će sav sadržaj biti:

- smješten u kategorije odgovarajućeg naziva i
- razvrstan prema potrebama različitih ciljnih skupina.

Tablični prikaz kategorizacije sadržaja:

Kategorija rad suda treba sadržavati sve relevantne informacije o sudu obuhvaćene kroz potkategorije, kao što su: nadležnosti, uređenje, zaposleni, povijest, statistika rada, zapošljavanje u sudu, interaktivna karta koja omogućuje praćenje protoka predmeta, raspored ročišta...

Kategorija oglasna ploča za stranke u sudu trebala bi sadržavati sve relevantne informacije koje su od interesa, ponajprije za stranke. Kategorije rad suda i oglasna ploča ne bi se trebale sadržajno preklapati.

Oglasna ploča trebala bi predstavljati svojevrsan kutak za građane/ke i sadržavati sve za njih značajne informacije kao što su one o različitim postupcima, uslugama, naknadama, ostvarivanju prava... Te informacije mogu zanimati i druge ciljne skupine, ali trebalo bi ih napisati i sortirati ponajprije za stranke.

Sve informacije, zbog preglednosti i lakšeg pristupa korisnika/ce, trebale bi biti dostupne kroz potkategorije.

Osobitu pozornost potrebno je posvetiti osobama/strankama koje su uključene u neki sudski postupak i kroz specifičan sadržaj odgovoriti im na za njih važna pitanja (što mogu očekivati od postupka, procjena trajanja i troškova...).

Kategorija vaša pitanja treba sadržavati odgovore na najčešće postavljena pitanja s kojim se institucija susreće. U ovoj se kategoriji ne bi trebao nalaziti prevelik broj odgovora, već samo onih najčešćih i najspecifičnijih. Ako ipak postoji veći broj pitanja, potrebno ih je grupirati prema određenim naslovima.

Kategorija odnosi s javnošću treba sadržavati informacije relevantne za predstavnike/ce medija kao i širu javnost.

U ovoj kategoriji trebaju se nalaziti sve aktualnosti i saopćenja vezana za rad pravosudne institucije. Pri tome je potrebno voditi računa da se pravi jasna selekcija između saopćenja i aktualnosti. Saopćenja se odnose na sve informacije koje su dostavljene medijskim kućama i kao takve učinjene dostupnim za širu javnost, dok u sekciji aktualnosti trebaju biti dostupne sve druge informacije o radu institucije kao što su obavijesti o promjeni radnog vremena, realiziranim aktivnostima...

U ovoj kategoriji trebaju se naći i sudske odluke i presude, posebice one koje su od bitnog značaja za javnost. U ovom slučaju treba voditi računa da pravosudna institucija interpretira odluku ili presudu na medijima i javnosti razumljiv način, u vidu informacije za medije, a originalnu odluku ili presudu, sukladno Smjernicama o objavljivanju sudskih i tužiteljskih odluka koje je VSTV BiH usvojio 2014. godine, objavi prapatno u PDF obliku. Nije dovoljno objaviti samo skeniranu odluku ili presudu!

Također, sastavni dio ove kategorije trebaju biti i potkategorije koje će sadržavati promidžbene materijale, publikacije, multimediju, pravilnike o pristupu informacijama, izvješćivanju s ročišta i druge relevantne dokumente.

Svakako se preporučuje da se neki materijali koji su od interesa za stranke u postupku nađu i u kategoriji odnosi s javnošću i u kategoriji oglasna ploča.

Kategorija javne nabave treba sadržavati sve informacije koje se odnose na proces javnih nabava, a uključuju:

obavijesti o nabavi, izvršenju i sve druge informacije nužne za postizanje zadovoljavajuće razine transparentnosti.

Kategorija kontakt treba sadržavati sve najznačajnije kontakt telefone i e-mail adrese. Također, ako institucija ima naloge na društvenim mrežama u ovoj kategoriji, trebaju biti dostupne poveznice ka društvenim mrežama.

*** Kroz tablični prikaz navedeni su primjeri koji nužno ne definiraju suštinski sadržaj već služe kao pokazni primjeri.**

SADRŽAJ NA MREŽNIM STRANICAMA PRAVOSUDNIH INSTITUCIJA

Kada je izvršena kvalitetna kategorizacija, sljedeći zadatak je ponuditi kvalitetan sadržaj.

Mrežni sadržaj se sastoji od informacija koje mogu biti u obliku teksta, slike, tablice, liste, audio i videozapisa.

Svaka pravosudna institucija, u cilju dobre i kvalitetne komunikacije s korisnicima/ama, dužna je svojim djelovanjem osigurati razvoj mrežne stranice obogaćujući njezin sadržaj zvaničnim informacijama koje su točne, pravovremene, gramatički i pravopisno ispravne, jednostavno napisane i jasne.

Kako je i ranije spomenutim Pravilnikom propisano, sadržaj objavljen na mrežnoj stranici treba biti:

- **Jednostavan i razumljiv** – sadržaj bi trebao biti kreiran na način koji će biti razumljiv i jasan široj javnosti. Primjerice, ako je riječ o tekstualnom sadržaju, on ne bi trebao biti pisan službenim/pravnim jezikom, već uz korištenje terminologije koja je poznata široj javnosti, uzimajući u obzir raznolik obrazovnu strukturu ciljnih skupina.
- **Čist i sažet** – sadržaj ne bi trebao biti opterećen bespotrebnim informacijama koje nisu od osobitog značaja za krajnjeg korisnika/cu. „Manje je više” predstavlja formulu koja se preporučuje u kreiranju sadržaja za mrežne stranice, dakle sa što manje teksta krajnjem korisniku/ci prenijeti sve suštinske informacije.
- **Služben i potpun** – sadržaj bi trebao biti sačinjen od službenih, zvaničnih i potpunih informacija te sadržavati notu zvaničnosti koja neće ugrožavati razumljivost i jednostavnost sadržaja.
- **Ažuran** – sadržaj na mrežnoj stranici trebao bi biti aktualan, što je moguće postići njegovim kontinuiranim ažuriranjem, posebice u onom dijelu koji je od značaja za širu javnost.
- **Gramatički i pravopisno ispravan** – takav sadržaj je značajno relevantniji od onog koji obiluje greškama, pa i onim slučajnim. Preporuka je da svaki sadržaj bude detaljno prekontroliran u pravopisnom i gramatičkom smislu prije same objave.

Sadržaj na mrežnim stranicama dostupan je široj javnosti i namijenjen je za više ciljnih skupina, stoga treba biti prilagođen njihovim potrebama.

U kontekstu tekstualnog sadržaja posjetitelju/ki mrežne stranice važno je sljedeće:

Naslov treba ponuditi osnovnu informaciju, biti zanimljiv i jasan. Na temelju naslova čitatelj/ka odlučuje hoće li dodatnu pozornost posvetiti samom tekstu. Stoga pravosudne institucije trebaju voditi računa o ovom segmentu jer je njihov krajnji cilj da određena informacija dođe do određene ciljne skupine.

Treba izbjegavati naslove kao što su: „**Obavijest za stranke**” ili „**Izrečena prvostupnijska presuda u predmetu broj: 33 K 199854 22 K**”. U oba slučaja kroz naslov bi trebala biti ponuđena ključna informacija. Primjerice, ako se naslov „**Obavijest za stranke**” odnosi na promjenu radnog vremena, trebao bi glasiti „**Pisarnica suda 31. 12. 2022. radi skraćeno, do 14.00 sati**”. Tako bi posjetitelji/ke stranice dobili korisnu informaciju, dok u prvom slučaju vjerojatno ne bi ni kliknuli na naslov i pročitali obavijest.

Preglednost teksta ponajprije se odnosi na način objavljivanja teksta na mrežnoj stranici. Da bi čitatelju/ki bio pregledan, tekst bi trebao biti adekvatno strukturiran.



Stoga razdvojite duge rečenice i paragrafe, jer je takav tekst čitatelju/ki pregledniji i lakši za čitati. Tekst obvezno treba sadržavati fotografiju ili adekvatan vizual jer će to privući pozornost čitatelja/ke. Posjetitelji/ke stranice skoro uvijek, kako pokazuje praksa, prije primjećuju vizualno nego tekstualno.

Prilikom kreiranja vizuala ili odabira fotografija, potrebno je voditi računa da fotografije, vizuali i svi drugi sadržaji zadovoljavaju sve stavke o zaštiti autorskih prava.

Također, tekstovi ne trebaju biti suviše dugi, radije koristite poveznice (linkove) na druge tekstove ili materijale koji će korisniku/ci ponuditi dodatne informacije.

Relevantnost sadržaja – Osim pravopisne i gramatičke ispravnosti, tekst mora sadržavati točne i provjerene informacije. Nepotpune, neproverjene i netočne informacije ne smiju se naći na mrežnoj stranici. Kvaliteta pisanog sadržaja određuje i dostupnost na internetskim tražilicama, što je razlog više za dodatni angažman.

Korištenje mrežnih stranica, kao jednog od osnovnih komunikacijskih kanala pravosudnih institucija, ima dva primarna cilja: ponuditi javnosti transparentnost i olakšati pristup informacijama i uslugama.

KREIRANJE SADRŽAJA PREMA CILJNIM SKUPINAMA

Selekciji sadržaja koji će se naći na mrežnoj stranici pravosudne institucije trebaju pristupiti strateški. Krajnji korisnici/e trebaju dobiti informacije koje su im potrebne, stoga se na mrežnoj stranici mora nalaziti aktualan i ažuriran sadržaj.

U kontekstu jačanja transparentnosti, od velikog je značaja da mrežne stranice obuhvaćaju sadržaje kao što su:

-
- Interaktivna karta
 - Informacije o postupcima javnih nabava
 - Izvješća o radu
 - Protok predmeta
 - Vijesti i saopćenja

Kao dio sadržaja koji korisnicima/ama olakšava pristup informacijama i uslugama prepoznaje se sljedeće:

-
- Informacije o sudskim pristojbama
 - Raspored ročišta
 - Servisi za pristup sudskim predmetima putem interneta
 - Informacije o radnom vremenu i druge korisne informacije
 - Ustrojstvo suda
 - Kontakt

Sadržaj je nužno kontinuirano uređivati i zadržati samo relevantne sadržaje za čitatelje/ke. Kako bi sadržaj na mrežnoj stranici bio koristan za posjetitelja/ku, potrebno je da osoba zadužena za uređivanje sadržaja, prilikom kreiranja i selekcije sadržaja, koristi percepciju krajnjeg korisnika/ce, odnosno uzima u obzir njegove/njezine potrebe i navike.

Posjetitelji/ke očekuju:

-
- informacije o uslugama,
 - brze poveznice (linkove) koje će im ponuditi dodatne informacije,
 - brzo dostupan sadržaj.

Posjetitelji/ke mrežne stranice su:

-
- građani/ke,
 - predstavnici medija,
 - predstavnici nevladinih organizacija, akademske zajednice, pravosudne zajednice.
-

Koje informacije traže građani/ke?

<p>Informacije o tome što mogu očekivati u pojedinačnim postupcima pred sudom (u ovom dijelu građanima/kama trebale bi biti dostupne pregledne osnovne informacije za svaki od postupaka u kojem bi mogli/e sudjelovati)</p>
<p><input type="checkbox"/> O cijenama sudskih pristojbi i troškova</p> <p>(u ovom segmentu već je razvijen servisni kalkulator sudskih pristojbi koji bi trebao biti vidljiv i dostupan građanima/kama te svrstan u kategoriju namijenjenu informiranju i pružanju usluga građanima/kama)</p>
<p><input type="checkbox"/> O predvidivim rokovima trajanja po vrstama predmeta</p>
<p><input type="checkbox"/> O radnom vremenu</p>
<p>Kontakt informacije</p>
<p>Informacije o dostupnosti elektroničkih usluga</p> <p><input type="checkbox"/> O pristupu svojem sudskom spisu</p>

Koje informacije traže mediji?

<p>Saopćenja za javnost</p> <p>(Vodič za kreiranje saopćenja dostupan je na https://vstv.pravosudje.ba/vstvfo/B/141/article/117637)</p>
<p>Raspored ročišta</p>
<p>Presude i odluke</p>
<p>Izvešća o radu</p>
<p>Informacije u vezi s načinom pristupa informacijama</p>
<p>Informacije o mogućnostima i uvjetima za organiziranje intervjua s relevantnim sugovornicima, fotografiranju i snimanju ročišta i druge relevantne informacije</p>
<p>Kontakt informacije osobe zadužene za odnose s javnošću</p>

Koje informacije traže predstavnici/e nevladinih organizacija, akademske zajednice, pravosudne zajednice?

<p>Publikacije</p>
<p>Izvešća o radu</p>
<p>Zakonske odredbe i pravilnike</p>

PREPORUKE ZA DODATNO UNAPRJEĐENJE MREŽNE STRANICE:

- Više informacija – manje PDF-a

Objavljivanje informacija u PDF-u teško je za čitanje i sortiranje i zbog potrebe za dodatnim otvaranjem, korisnici/e često odustaju od sadržaja. PDF, odnosno preuzimanje ovog formata, vodi izvan mrežne stranice što nije naklonjeno kreatoru sadržaja. PDF potiskuje ostale informacije i nije pogodan za internetske pretraživače.

- Učinite sadržaj dostupnim na tražilicama

Većina korisnika/ca sadržaj traži na internetskim pretraživačima, stoga je od velike važnosti da sadržaj mrežne stranice bude relevantan i samim tim dostupan na tražilici. Preporuka je da mrežna stranica sadrži kvalitetan, autorski sadržaj koji sadrži ključne riječi (riječi koje će se pretraživati). Ključne riječi su one riječi, pojmovi i fraze koje osobe upisuju u tražilicu. Ključne riječi potrebno je koristiti kad god je to prikladno u tekstu, ali ne treba pretjerivati. Tekst ipak treba biti tečan i prirodan.

Dijelovi teksta koji moraju sadržavati ključne riječi kako bi kreirani sadržaj bio što vidljiviji korisnicima prilikom organske pretrage su:

- o naslov
- o početak teksta
- o podnaslovi

About 54,000 results

Šta je sudska nagodba i kada je moguće koristiti?

<https://vstv.pravosudje.ba/vstvfo/B/141/article/115065>

Web **Sudska nagodba** je način rješavanja sudskog spora koji podrazumijeva međusobni dogovor stranaka u sporu o predmetu spora. Sudskom nagodbom, stranke same dogovaraju na ...

Kod kreiranja naslova ne preporučuje se korištenje opcije bold, već kreiranje zanimljivih naslova koji će privući pozornost i koji sadrže ključne riječi

Npr. naslov „Kako izračunati sudsku pristojbu” privući će pozornost i velika je mogućnost da je upravo to fraza koju će korisnici/e koristiti prilikom pretraživanja.

- Imenovanje materijala

Prilikom postavljanja materijala na mrežnu stranicu, preporuka je da se oni imenuju adekvatnim nazivima. To se odnosi i na publikacije, audio i videomaterijale, fotografije, vizuale, kao i sve druge materijale koji mogu biti sastavni dio mrežne stranice. Materijali ne trebaju imati naslove kao što su „final, verzija4, dokument2”, već trebaju imati naziv koji je konkretno vezan za sadržaj jer samo takvi fajlovi mogu se pojaviti u pretraživačima.

- Multimedijalni sadržaj

Poželjno je da mrežna stranica sadrži fotografije, infografike i ostala vizualna rješenja jer je takav sadržaj potpuniji i korisnicima nudi vizualno pregledniji sadržaj. Prilikom odabira fotografija, vizuala i svih drugih sadržaja, potrebno je voditi računa da zadovoljavaju sve stavke o zaštiti autorskih prava.

- Poveznice

U sadržaju, tamo gdje je to potrebno ili korisno, koristite poveznice (linkove) koji vode do druge lokacije na mrežnoj stranici kako bi korisnici dobili dodatne informacije.

Primjer:

The screenshot shows a website header with navigation links: Rad suda, Oglasna ploča, Viša pitanja, Odnosi s javnošću, Javne nabavke, Kontakt. The main content area displays the article title 'Interaktivna mapa o radu sudova' dated 20.06.2017. The article text mentions a link to an interactive map: https://pravosuđe.ba/jgs/izvjestaji_gm.html. A sidebar on the right contains a 'Linkovi' section with the same link and a '1080 PREGLEDA' badge. Below the article is a social media sharing bar with icons for Facebook, LinkedIn, WhatsApp, Telegram, Email, and Twitter.

Link koji vodi na interaktivnu kartu trebao bi biti dostupan na glavnoj stranici u brzim poveznicama, jer ovakvom kategorizacijom ostaje nedostupan široj javnosti, a od značaja je za jačanje transparentnosti rada pravosudnih institucija. Također, trebalo bi biti naglašeno da je riječ o statističkom praćenju predmeta korupcije u sudovima.

