



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 efikasnosti sudova i odgovornosti sudija i tužilaca u BiH – treća faza



SADRŽAJ

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

Ovaj dokument izrađen je uz finansijsku podršku Švedske agencija za međunarodni razvoj i saradnju (SIDA) u okviru Projekta unapređenja efikasnosti sudova i odgovornosti sudija i tužilaca u BiH – treća faza (ICEA) koji finansira Vlada Kraljevine Švedske. Sadržaj priručnika je isključivo odgovornost VSTV-a BiH i ne odražava nužno stavove 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 utiču na izgradnju njihovog pozitivnog ili negativnog stava o radu bilo koje pravosudne institucije.

Važnost izgradnje dobrih odnosa s medijima posebno 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 posebnu pažnju medija i javnosti, od presudne važnosti za povjerenje građana u rad suda je da ovlaštena osoba suda medijima i javnosti osigura blagovremene, tačne, 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 saopćenja za medije, materijali za medije, konferencije za medije, neformalni sastanci, brifinzi, intervjui, izjave, videomaterijali, pres-centri na službenim web-stranicama, istraživanja...

O kvalitetu komunikacije, prvenstveno korištenja komunikacijskih alata i kanala, ovise i rezultati koje priželjkujemo ili očekujemo.

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

PISANJE I DISTRIBUCIJA SAOPĆENJA ZA MEDIJE – KONTROLNA LISTA



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

Struktura saopćenja i generalne informacije

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

Kako postići željenu formu saopćenja?

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	
KO (WHO)	je subjekt priče, o kome je riječ?
ŠTA (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 / šta 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 saopćenja.

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

- Prvi pasus saopćenja 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 saopćenja.



Naslov saopćenja

Naslov ima presudnu ulogu za čitanost teksta, ali i za medije. Urednici i novinari najčešće na osnovu naslova prave procjenu da li će dostavljenom saopćenju posvetiti više ili manje pažnje.

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

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

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

Primjeri naslova:

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

Primjer naslova koji će privući pažnju:
Sedmice sudske nagodbe od 9. do 25. novembra – riješite spor brže i jeftinije!

Uvodne informacije

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

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

Sadržaj saopćenja

U ovom dijelu saopćenja potrebno je prezentirati sveobuhvatnu informaciju o činjenicama koje se žele podijeliti s medijima i javnošću. Bez obzira na to da li se radi o saopćavanju informacije koja se odnosi na određenu sudsku odluku ili na određenu procesnu situaciju koja je aktuelna, ovaj dio saopćenja 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 saopćenja, poželjno je naglasiti ulogu suda u konkretnoj procesnoj situaciji ili postupku. Pogrešno je pretpostaviti da je konkretna osoba koja će, na osnovu dostavljenog saopćenja, pisati medijsku vijest ili kreirati TV prilog upoznata sa stvarima koje sudija podrazumijeva.

Kada pišemo saopćenje, informaciju za medije?

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

- organizovanog 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 saopćenje za medije?

Blagovremenost slanja saopćenja jedan je od ključnih parametara o kojem ovisi da li ćemo saopćenjem ostvariti željeni cilj.

Prilikom slanja saopćenja potrebno je voditi računa:

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

Razlika između najave i saopćenja

Forma najave najčešće se koristi prilikom pozivanja novinara da prate događaj koji sud organizuje ili prethodi samom saopćenju.

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

Kako napisati dobro saopćenje za MEDIJE?

Saopćenje mora biti gramatički ispravno i razumljivo

- Rečenice i pasusi u saopćenju za medije trebaju biti kratki, tako da ih urednik ili novinar može brzo pregledati;
- Saopćenje ne bi smjelo sadržavati žargon, skraćenice, neobjašnjene pojedinosti ili klišeje;
- Saopćenje treba biti pisano uz korištenje riječi i fraza iz svakodnevnog upotrebe, 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 članova zakona

- Kod navođenja identiteta stranaka u sudskom postupku preporučuje se primjena pravila definisanih kroz Smjernice o objavljivanju sudskih i tužilačkih odluka na web-stranicama pravosudnih institucija, koje je VSTV BiH usvojio 2014. godine.
- S obzirom na to da je riječ o dokumentu čije su izmjene moguće, principe objavljivanja identiteta kroz saopćenja za medije potrebno je usklađivati s eventualnim izmjenama primarnog dokumenta.
- Članove zakona nije neophodno navoditi u saopćenju za medije. Urednici i novinari, ako postoji potreba, na osnovu saopćenja dodatno će istraživati specifične sudske predmete, presude, odluke...



Tehničke specifikacije saopćenja

- Saopćenje treba biti koncizno, jasno i fokusirano 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 saopćenja;
- 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 saopćenja za javnost nalaze se sljedeći podaci:

- datum objavljivanja saopćenja za javnost;
- ime, broj telefona i faksa te elektronska 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 tačno vrijeme kada se informacije mogu pustiti u javnost;
- naslov, u kojem su sažete vijesti iz saopćenja za javnost, koji privlači pažnju potrebno je dodatno istaći.

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

Kada saopćenje predstavlja reakciju/odgovor na aktuelnu kriznu situaciju, imajte na umu da novinari od vas očekuju da im kažete:

- Šta se dogodilo?
- Zbog čega je došlo do krizne situacije?
- Šta se poduzima da se kriza prevaziđe?

Šta je važno?

- Saopćenje treba imati svojevrsan odgovor na kriznu situaciju;
- Saopćenje treba poslati blagovremeno – reagovati odmah!
- Odgovor mora biti brz, jasan i otvoren;
- Treba iznositi samo tačne informacije;
- Potrebno je da saopćenje bude bez dvosmislene komunikacije;
- Saopćenje treba imati ton prilagođen trenutnoj situaciji (bez upuštanja u rasprave, lične obračune, napade);
- Prva reakcija u kriznoj situaciji diktira ton naredne komunikacije.

Kako distribuirati saopćenje?

Najefkasniji način dostavljanja saopćenja medijima je njegovo slanje elektronskom poštom.

Kada je objavljivanje saopćenja na web-stranici suda praćeno i elektronskim dostavljanjem saopćenja medijima, može se očekivati efikasniji proces pružanja informacija.

Novinari dnevno dobiju veliki broj saopćenja za medije, te je stoga neophodno poduzeti sve korake koji će osigurati da urednik/novinar pročita i objavi saopćenje, 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 saopćenja; izbjegavajte nazive kao što su saopćenje za medije, informacija za medije; subjektom e-maila trebate privući pažnju 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 saopćenje treba obavezno sadržavati

Kontakt informacije: Saopćenje 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 saopćenje za medije odnosi na konkretan sudski postupak, potrebno je navesti broj predmeta kako bi mediji, eventualno, mogli lakše podnijeti zahtjev za pristup informacijama u skladu s relevantnim propisima.

Dodatne informacije

Uputstvo za pristup informacijama pod kontrolom suda mora biti jasno istaknuto na web-stranici suda. Ako je tehnički izvodljivo, saopćenje za medije, koje se objavljuje na web-stranici suda, treba sadržavati **link** na spomenute informacije.

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

Primjer saopćenja 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).

Saopćenje za javnost

Sedmice sudske nagodbe od 23. maja do 3. juna u sudovima u BiH – riješite spor brže i jeftinije!

(Sarajevo, 20. 5. 2022.) **U svim prvostepenim i drugostepenim sudovima u Bosni i Hercegovini u periodu od 23. maja do 3. juna 2022. godine**, na inicijativu Visokog sudskog i tužilačkog vijeća BiH, **bit će održane Sedmice sudske nagodbe tokom kojih stranke na brži i ekonomičniji način mogu riješiti svoje sporove.**

Riječ je o mogućnosti da se sudski spor riješi na brži način, naročito 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, porodične 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 sudskog postupka, nepotrebnog pribavljanja i izvođenja dokaza, odlaganja/odgađanja ročišta, dugotrajnog postupka namirenja, eventualnog drugostepenog postupka te se izbjegavaju brojni dodatni troškovi redovnog sudskog postupka.

Stranke koje su zainteresovane i žele svoje predmete riješiti sudskom nagodbom mogu se samostalno, preko svog 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 sudsku nagodbu mogu sklopiti i neovisno o periodu održavanja Sedmicesudske nagodbe.**

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

Sedmice sudske nagodbe, počevši od 2016. godine, VSTV BiH realizuje u saradnji sa svim prvostepenim i drugostepenim sudovima u BiH s ciljem promovisanja sudske nagodbe kao mirnog, bržeg i ekonomičnijeg načina rješavanja sporova. **Za sve dodatne informacije obratite se:**

Ana Anić, stručna saradnica 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 sudsko i tužilačko vijeće Bosne i Hercegovine organizuje Dan otvorenih vrata za predstavnike medija tokom kojeg će biti predstavljene aktuelne informacije o radu Vijeća i trenutnim aktivnostima.

**Dan otvorenih vrata bit će organizovan:
u srijedu, 17. novembra 2021. godine
zgrada VSTV-a BiH, s početkom u 11:00 sati.**

Predviđeno je predavljanje aktuelnih informacija o radu VSTV-a BiH i najava organizovanja događaja Sedmice sudske nagodbe.

Bit će predstavljene i informacije o dosadašnjim aktivnostima koje je VSTV BiH proveo s ciljem unapređenja trenutnih komunikacijskih praksi i povećanja transparentnosti rada kroz projekt „Unapređenje efikasnosti sudova i odgovornosti sudija i tužilaca u BiH”, koji se realizuje u saradnji sa Švedskom sudskom administracijom.

Nakon predavljanja svih relevantnih informacija, predviđen je neformalni dio druženja s novinarima, s ciljem dodatnog identifikovanja segmenata za unapređenje saradnje između medija i pravosudnih institucija.

Tokom događaja prisutnim će se obratiti:

Za sve dodatne informacije obratite se:

Ana Anić
stručna saradnica 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 intervjuja i izjave za medije je u dužini trajanja i načinu emitovanja, ali i jedna i druga forma 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 emitovani. Pripreme i načini vođenja intervjuja nisu isti za TV, radio ili printani medij.

„Ključ svakog uspješnog javnog nastupa je priprema!”

Kad vam se obrati novinar ili medijska kuća, nastojte da se detaljno upoznate s razlogom interesovanja medija i detaljima koji bi mogli biti predmet posebne pažnje medija.

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

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

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

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

Uvijek se trudite da vaši odgovori budu fokusirani na suštinu pitanja koje je izazvalo posebnu pažnju medija i javnosti i nastojte da ne pravite digresije koje bi mogle biti pogrešno interpretirane.

Ako niste u mogućnosti da odgovorite na određeno pitanje, na jasan i precizan način nastojte da to objasnite sagovorniku. „Nemam komentar” nikada ne bi trebalo biti opcija za odgovor.

Nastojte da budete prijatni u razgovoru, ali zauzmite odlučan stav.

Kako pripremiti kvalitetnu izjavu za medije?

- Izjava je format dužine 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 aktuelno 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 šta će se mediji „uhvatiti” (aktuelno, privlačno medijima, nešto što će izazvati pažnju javnosti);
- Nemojte koristiti fraze tipa: “kao što sam ranije rekao...; vremenske odrednice...” (ne znate kada će izjava biti emitovana);
- 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, šta možete očekivati?);
- Prije nastupa napišite maksimalno tri stvari koje želite istaći;
- 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 nekontrolisane reakcije ako niste jedini sagovornik (ne dozvolite da vas odgovori drugih učesnika spriječe u prenošenju poruke na željeni način).

Savjeti za RADIO intervju

- Odredite šta želite reći tokom intervjua;
- Koristite se neformalnim „svakodnevnim” jezikom;
- Nemojte koristiti komplikovane 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 pažnju slušatelja).

Ne zaboravite, radio intervju 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 pažnju.

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

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

Postoji mogućnost da se tokom 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 tok.

Kako?

Koristite takozvane premosnice. Tehnike premošćivanja naravno nisu jedina metoda skretanja pažnje 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 „...na primjer...”**
U situaciji u kojoj novinar/urednik navodi da javnost ne vjeruje radu pravosudnih institucija, vi odgovarate: „Činimo sve da se takva percepcija promijeni. Na primjer, 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 pažnju na drugi problem**
Ako novinar ističe određeni problem, pažnju 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 ugla...”, nakon čega tok 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 organizuje, odnosno mora postojati nešto važno da se objavi.

Cilj pres-konferencije može biti da se nešto objavi, da se predstavite rezultati, analize, zaključci, podaci...

Šta je potrebno za uspješnu pres-konferenciju?

- Provjeriti da li je 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 pres-konferencije; Poziv za medije treba sadržavati: vrijeme i mjesto održavanja konferencije, razlog organizovanja konferencije za medije, imena i prezimena govornika. Najava za medije treba da je kratka i jednostavna i da sadržava 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 dužu od dvije ili tri strane i imajte dovoljno kopija 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 izvještaji, rezultati istraživanja...

Kakav treba biti tok pres-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 vizuelnog identiteta).

Kako definisati dan i vrijeme održavanja konferencije za novinare?

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

- Na osnovu 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 duže 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 nego što počnete jer na taj način možete ostaviti dojam da favorizujete pojedine medije, što vam nikako ne ide u korist u izgradnji dobrih odnosa s medijima. Pojedinačne izjave se mogu dati nakon konferencije;
- Postavite pored ulaza u prostoriju sto s materijalima za novinare i promotivne 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.

Šta ako na pres-konferenciju niko ne dođe?

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

Šta poslije konferencije?

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



Tabelarni 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 pažnju)	Pošaljite saopćenje i druge materijale medijskim kućama koje nisu bile prisutne
Prilagodite prostor (osigurajte prostor za govornike, novinare i kamere, brendirajte prostor...)	Evidentirajte broj medijskih objava o održanoj konferenciji za medije i objavljenim informacijama
Blagovremeno dostavite poziv i informacije medijima	
Odredite govornike i moderatora	
Pripremite sav potrebni materijal za novinare	
Prikupite kontakt podatke prisutnih novinara i urednika	

TIPS AND TRICKS



Preporuke prilikom davanja TV intervjua

- Nemojte nositi svjetlucavu odjeću, odjeću koja sadrži sitne pruge, kockice ili tačkice.
- 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.
- Obavezno osigurajte da tokom 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.

