

Priručnik

ZA JAVNI NASTUP U MEDIJIMA



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



za tužioce u
tužilaštvima
u BiH

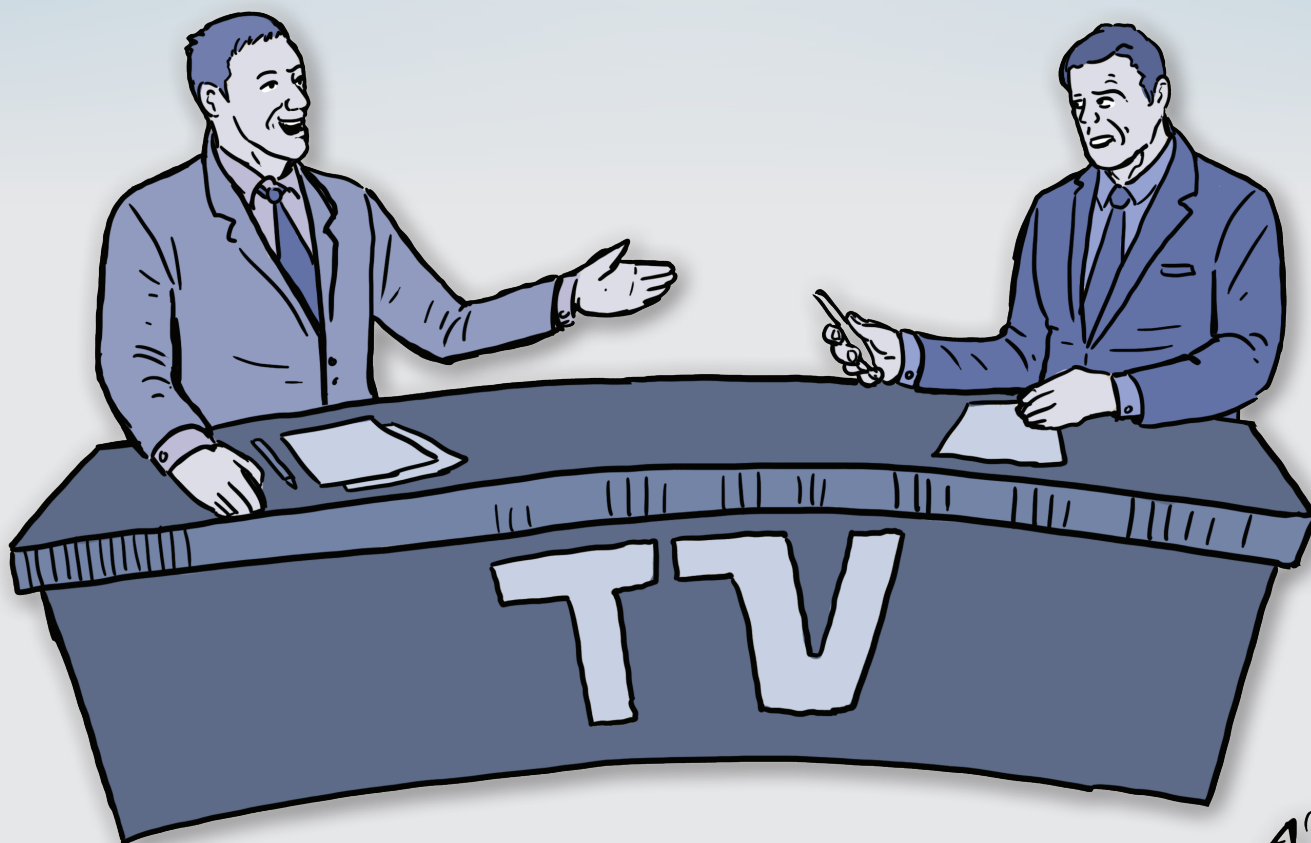
“

Ova publikacija objavljena je u okviru projekta “Podrška pravosuđu u Bosni i Hercegovini – Jačanje tužilačkih kapaciteta u sistemu krivičnog pravosuđa” kojeg finansiraju Vlade Švicarske i Norveške, a provodi Visoko sudsko i tužilačko vijeće BiH. Sadržaj ove publikacije kao i nalazi prikazani u njoj ne odražavaju nužno stavove Vlade Švicarske i Vlade Norveške, niti Visokog sudskog i tužilačkog vijeća Bosne i Hercegovine.

”

Uvod

Tužilaštva u Bosni i Hercegovini djeluju i postupaju u veoma kompleksnom komunikacijskom okruženju. Veći je broj eksternih javnosti koje su zainteresovane za rad, krivične postupke i specifična pitanja o djelovanju tužilaštava i tužilaca.



219

Veliki interes za rad i djelovanje tužilaštava i provođenje krivičnog zakonodavstva u BiH, uz građane, imaju mediji na svim nivoima, bez obzira da li se radi o elektronskim, printanim, web redakcijama, novinskim agencijama, istraživačkim redakcijama ili medijskim udruženjima koje izdaju publikacije. To je prirodno radi djelatnosti institucija, kao i dominantno izraženog praćenja takozvane "crne hronike" u medijima, te naročito fokusa medija i građana na procesuiranje korupcije, organizovanog i privrednog kriminala, ratnih zločina, teških krvnih delikata, delikata iz oblasti droga, trgovine ljudima i drugih teških krivičnih djela. Radi se o izuzetno velikom broju medija u BiH. Također, povremeno, za određene predmete ili specifične situacije, u određenim tužilaštvima, razvija se interes većih medijskih platformi poput AJ Balkans, N1, WOA, RSE, istraživačkih redakcija, kao i medija iz zemalja u regionu, pa čak i uglednih evropskih i svjetskih medija, poput predmeta terorizma, organizovanog kriminala ili većih protesta i kritika na rad pravosuđa i tužilaštava.

Primjetan izazov pravosuđa BiH u cjelini, što uključuje i tužilaštva u BiH, je nedovoljno dobra reputacija i imidž u javnosti i povremeno nizak stepen povjerenja u rad institucija kod građana, što potvrđuju različita istraživanja percepcije javnosti. To je djelimično izazvano nerazumijevanjem krivičnog postupka i drugih pitanja u radu tužilaštava kod medija i građana, ali svakako i nedovoljno transparentnim i nejasno definisanim komunikacijskim strategijama, taktikama i aktivnostima pravosudnih institucija (i tužilaštava) sa različitim ciljnim grupama, naročito sa medijima.

Odnosi s javnošću u tužilaštvima, koje u velikoj mjeri čine i odnosi i komunikacija s medijima, su planska, organizovana, menadžerska i



u konačnici strateška aktivnost. U tužilaštvima u BiH to se ne može odnositi samo na djelovanje odjela za odnose s javnošću ili osoba koje, uz svoje redovne i primarne zadatke (sekretari ili stručni saradnici), obavljaju ove poslove, nego proaktivno učešće glavnih tužilaca, zamjenika ali i svih tužilaca koji postupaju u predmetima koji su od posebnog interesa javnosti. To bi trebalo pretpostavljati i povremeno učešće i prisutnost tužilaca u medijima u BiH, a najčešće bi se, u tom smislu, radilo o javnim nastupima u elektronskim medijima.

Da bi se odgovorilo realnim zahtjevima i očekivanjima medija i javnosti o transparentnom djelovanju tužilaštava i pravosuđa, kao trećeg stuba vlasti u BiH, ovaj priručnik je namijenjen tužiocima u BiH kako bi pružio osnove za pripremu i provedbu dobrih i adekvatnih javnih nastupa u medijima, kao jednog od ključnih segmenata u komunikaciji s medijima.

2. KOMUNIKACIJA S MEDIJIMA - IZGRADNJA I JAČANJE DOBRE REPUTACIJE I IMIDŽA

2.1 Zašto je važno da i tužioci učestvuju u komunikaciji s medijima?

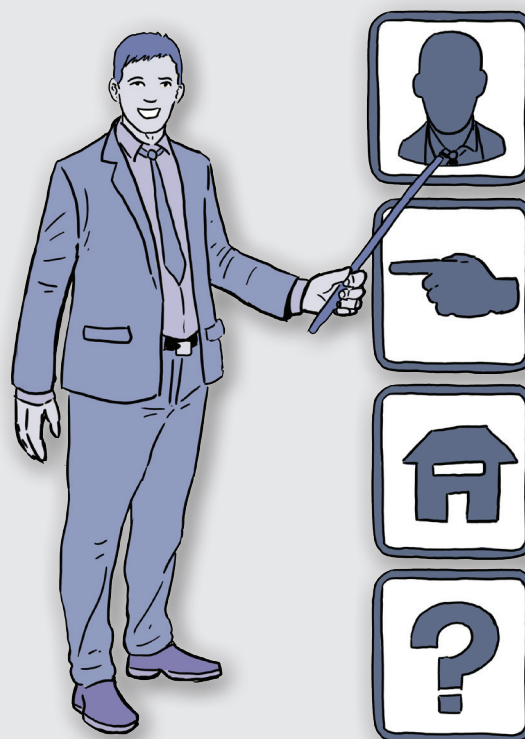
Važno je radi obaveze i očekivanja transparentnosti i faktora javnosti u radu (javna institucija/javna funkcija=javna odgovornost). Efektivna, proaktivna i efikasna komunikacija s medijima smanjuje mogućnost špekulacija i plasiranja neželjenih i neprovjerenih informacija. Učešćem tužilaca u komunikaciji se jača i interna komunikacija, a to je izuzetno važno i za organizovanu i efikasnu kriznu komunikaciju u kojima se tužilaštva povremeno nalaze. Komunikaciju je često, u ranim fazama rada na kompleksnim predmetima, od posebnog interesa javnosti, potrebno organizovati zajedno sa agencijama za provođenje zakona te su postupajući tužioci najadekvatniji i najpozvaniji da učestvuju. Proaktivnim komuniciranjem i odgovornim postupanjem tužilaca se definitivno jača imidž institucija.

2.2 Javni nastup u medijima

2.2.1 Faze uspješnog javnog nastupa

Javni nastup u medijima ima nekoliko faza pripreme:

- Definisanje ciljeva (šta želimo postići i prenijeti javnosti)
- Analiza publike/medija (pokrivenost medija i koliko će ljudi potencijalno gledati priloge- npr. prilog objavljen na Voice of America će se emitovati na još 27 TV stanica širom BiH)
- Planiranje detalja nastupa (prostorija, okruženje, termin i sl.)
- Izbor materijala/dokumenata/izvora informacija- koji će biti obrađeni



- Obrada informacija- izdvajanje najbitnijih informacija iz tužilačkih akata
- Priprema verbalnog dijela izlaganja- informacija koje će se prezentirati
- I najvažnije-proba javnog nastupa.

2.2.2 Ključni elementi javnih nastupa u elektronskim i drugim medijima u BiH

Svaki javni nastup, uključujući i učešće u medijima, podrazumijeva tri ključna segmenta:

1. Verbalnu komunikaciju
2. Neverbalnu komunikaciju
3. Glasne infleksije

2.2.3 Uticaj elemenata javnog nastupa na publiku i konzumente medija

Kalifornijski univerzitet u Los Angelesu proučavao je reakcije publike na javne nastupe, intervjue i javne govore. Istraživanja su pokazala slijedeće rezultate uticaja određenih segmenata javnih nastupa na publiku:

- 56% uticaja na publiku i onoga što su pamtili dolazi od govora tijela i neverbalne komunikacije (stav, gestikulacija, mimika i izrazi lica, odjeća, nakit, šminka i dr.)
- 37% uticaja na publiku su imale glasne infleksije, odnosno: tempo, brzina i ritam govora, glasnoća, intenzitet, kvalitet glasa, te svakako ko-

rištenje ili poželjno nekorisćenje paraverbalnog u jeziku, poput uzvika, uzdaha, poštapalica ili sličnih nepotrebnih termina

- 7% uticaja na publiku se odnosi na sadržaj izgovorenog u javnom nastupu

2.2.4 Četiri razine/sloja svake komunikacije istovremeno uvijek šaljemo 4 poruke

Svaki oblik komunikacije, verbalno ili neverbalno, uključujući i javni nastup, ima četiri razine ili sloja. Svaki od njih, pojedinačno, je podjednako važan jer se tako prezentiramo publici i od toga zavisi uspjeh komunikacije. Bilo da je to bukvalno jedna izgovorena rečenica ili duži nastup u medijima, komunikacija uvijek ima četiri razine i one se uvijek dešavaju i posmatraju istovremeno:

- PREDMETNI ili SADRŽAJNI - ono o čemu obavještavamo (informacije koje prezentiramo)
- SAMOOČITAVAJUĆI/SAMOIZRAŽAVAJUĆI-šta govorimo o sebi kada komuniciramo (pouzdati smo, dobri sagovornici, sigurni u sebe i niz drugih samoočitavajućih signala)
- ODNOSNI-kako se odnosimo prema sagovorniku/cima ili publici kada komuniciramo (ravno-pravni smo, s visine, podcjenjivački i sl.)
- APELATIVNI -na što želimo potaknuti sagovornika/publiku kada komuniciramo, odnosno koji cilj imamo u komunikaciji

Apelativna strana komunikacije

Komunikacija uvijek podrazumijeva i uticaj na druge osobe, odnosno koji cilj želimo da postignemo. Da li želimo samo da informišemo ili da pokažemo da upravljamo situacijom, da postupamo zakonito, etično i odgovorno, da li želimo da kreiramo, mijenjamo ili utičemo na stavove? Apel koji imamo je usko vezan za cilj komunikacije.

Odnosna strana komunikacije

Kako se ponašamo/odnosimo prema sagovorniku/novinaru, a samim tim i publici, određuje: način formulisanja poruka, boja glasa, geste, mimika, ali i kada ništa ne činimo, poput šutnje i neprirodnih izraza lica ili gestikulacije. To sigurno šalje poruku i često se najviše posmatra, naročito ukoliko se odnos prema sagovorniku može smatrati bahatim ili "s visine", kao nedostojnim razgovora. Cilj je da pokažemo da smo odgovorni prema javnosti, građanima, poslu koji radimo, javnoj ulozi koju imamo i na kraju prema novinarima i medijima jer uvažavamo njihovu ulogu u društvu.

Predmetna/sadržajna strana komunikacije

Razumljivost je jedini put do uspješne komunikacije i dobrog javnog nastupa. To podrazumijeva korištenje shvatljivih i poznatih termina, jednostavnu komunikaciju koja je prihvatljiva prosječnom konzumentu, bez pretjerane upotrebe stručnih, stranih i nerazumljivih termina. Ukoliko sagovornici ili publika ne razumiju o čemu pričamo, to će unižiti mnogo smetnji u komunikaciju.

Samoizražajna strana komunikacije

Svi mi, i verbalno i neverbalno, stalno govorimo nešto o sebi, onime što izgovaramo ili govorom tijela, lica, očima i dr. Pri javnom nastupu, strah od samoizražavanja, odnosno kakav utisak ostavljamo, je ponekad najveća kočnica uspjeha. To za posljedicu ima tremu: usta nam se suše, ruke znoje, tijelo nam je ukočeno, roje nam se misli i imamo blokadu.

2.2.5 Kongruentno/usklađeno komuniciranje je jako važno

Najvažnije za javni nastup u medijima je da to radimo na takozvani kongruentan/usklađen način, odnosno da su nam usklađeni verbalna, neverbalna komunikacija i glas. Kada nije tako, publika

nema povjerenje u nas jer jedno govorimo a govorom tijela to ne podržavamo.

Iz ovog proizilazi i jasno je da uspjeh javnog nastupa ne ovisi samo o sadržaju onoga što se govori, nego uveliko i od govora tijela i načina prezentacije.

3. OSNOVNE SMJERNICE ZA TUŽIOCE PRILIKOM JAVNIH NASTUPA U MEDIJIMA

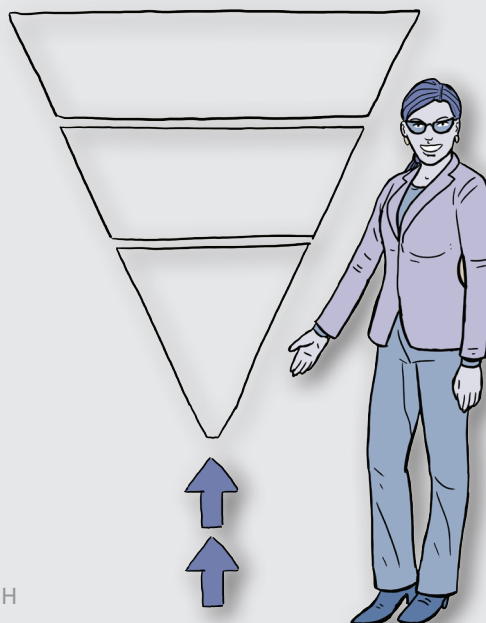
3.1 Princip obrnute piramide - važan novinarski standard

Iz prvih rečenica publika mora da zna zašto treba da vas sluša ili gleda. Izjava koju će te dati prezentira suštinu vašeg rada na predmetu i/ili stava koji zastupate. Mediji žele najvažnije informacije odmah u izjavama i najčešće se to i montira u medijskim priložima.

Prilikom koncipiranja izjave za medije o predmetu u radu, u različitim fazama postupka, uglavnom se koristi koncept takozvane "obrnute piramide" u saopštavanju. Taj princip se koristi i kod pisanja saopštenja za javnost, a podrazumijeva prezentovanje informacija redoslijedom od najvažnijih prema onima koje podržavaju najvažniju poruku i pozadina su događaja. Najčešće medijska forma "ne trpi" hronologiju događaja. Bitno je odmah prezentovati najvažnije informacije i to potkrijepiti drugim, pozadinskim informacijama. Takva izjava je važna i stoga što će mediji najčešće koristiti taj dio vaše izjave u montaži priloga, dok će ostalo što je rečeno jako često koristiti u svojoj naraciji, ili takozvanim "off-ovima". To podrazumijeva slijedeći koncept:

- ✓ Prvi dio izjave: nužno je odgovoriti na pitanja: ko, šta, gdje, kada, kako, i eventualno, zašto (u uvodnom dijelu izjave uvijek se plasira najvažnija vijest- ono što javnost najviše zanima. Primjeri: predložen/određen je pritvor jednoj ili više osoba, podignuta/potvrđena je optužnica, jedna osoba je smrtno stradala -uvijek zavisi od toga šta je najvažnija vijest za događaj)

- ✓ Drugi dio izjave: pozadina događaja-background informacije, kratak činjenični opis (kratak izvod iz činjeničnog opisa, kako se nešto dogodilo, radi čega je Tužilaštvo postupalo-dodatna obrazloženja za pitanja na koja se odgovori u prvom dijelu izjave)
- ✓ Dalji dio izjave: hronološki aspekti događaja (podsjetiti da je npr. policijska agencija po nalogu tužilaštva i naredbi suda izvršila pretrese, obavljena je kriminalistička obrada, ispitan/i je/su osumnjičeni, posebni razlozi za pritvor, predloženo oduzimanje imovinske koristi, predložene određene mjere i sl.)



3.2 Šta je važno za verbalnu komunikacije u javnom nastupu



- Izjavu dajte u skladu sa napomenama za koncept obrnute piramide (u većini situacija, kada izrazito nije potrebno prenijeti hronologiju događaja ili se ne radi o specifičnoj situaciji, najvažnije informacije dajte na početku i prezentirajte ostale informacije prema procijenjenoj važnosti)
- Činjenični opis konkretnog događaja prezentirajte u skraćenoj formi i istaknite najvažnije dijelove (osim kada je potrebno prenijeti više informacija radi obrazloženja kompleksnijih događaja)
- Prije davanja izjave pripremite odgovore na pitanja za koja procijenite da novinari mogu postaviti ili da su te činjenice, nezvanično, već poznate u javnosti (potvrdite ono što je očigledno-najmanji standard je razumna pretpo-

stavka, ali ne i informacije koje mogu ugroziti istragu)

- Prilikom izjave govorite sa blagim promjenama ritma, kratko zastajući između riječi koje želite naglasiti ili između dvije rečenice
- Zapamtite/zapišite teze ključnih aspekata o događaju (na kojima će te fokusirati izjavu, po redoslijedu po kojem će te izlagati činjenice). Takozvano „Pravilo rimskih stubova“-rimski govornici su satima govorili bez ijedne bilješke. Da bi zapamtili šta treba reći, služili su se mramornim stubovima kao podsjetnicima. Vama podsjetnici mogu biti kratke bilješke koje imate uz sebe ili ključni elementi koje naučite ranije
- Koristite terminologiju koja je prilagođena prosječnim konzumentima medijskih sadržaja, razumljivijim jezikom i kad god je moguće strogu pravnu terminologiju zamijenite svakodnevnom komunikacijom (npr.- umjesto, osumnjičen za krivično djelo ubistvo iz člana 166. stav 1 u vezi sa stavom 28. i stavom 31. KZ FBiH, reči: osumnjičen da je kao saučesnik počinio krivično djelo pokušaj ubistva). Kada upotrebljavate svakodnevni jezik lakše će vas razumjeti, a na taj način će te se i približiti publici. Tačka na kraju rečenice treba da se „čuje“
- Razmisite nekoliko trenutaka prije nego date odgovor na pitanje koje se može shvatiti dvosmisleno (uzimanje kratke stanke od nekoliko sekundi u obrazlaganju je čak i poželjno, jer pruža dojam osobe iskusne u saradnji s medijima)
- Pravite kratke i efikasne pauze. Tišina nije zabranjena ukoliko traje optimalno kratko i služi

kao prelaz i naglašavanje prethodno rečenog. Zastajanjem prije ili poslije izgovaranja najbitnijih riječi ili rečenica dodatno se ističe njihova važnost i doprinosi da zvuče promišljeno. Nemojte da vas tišina opterećava. Zastanite da povežete misli prije nego što počnete sa odgovorom

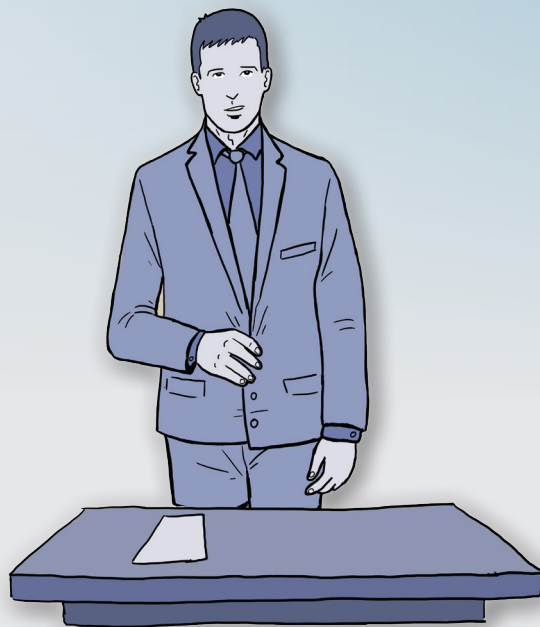
- Izbjegavajte ulaženje u konflikt s novinarima, bez obzira na eventualne provokacije. Ne dopuštajte se isprovocirati i tako reagovati neprijemljeno. U slučaju neslaganja, birajte riječi i ne mijenjajte ton
- Ukoliko Vam postavite pitanja, zauzmite stav tako da počnete odgovarati kako sami želite i ponovite ključne poruke iz uvodnog izlaganja. Ako uvidite da je neophodno, odgovor premostite sa teme za koju je pitanje vezano na odgovor koji vi želite da date. Započnite odgovor ključnom porukom, tako da eventualno uđe u krajnju verziju nastupa ukoliko se radi o snimljenom prilogu/emisiji. Iznesite činjenice koje podržavaju vaš stav. Ponovo napravite vezu sa glavnom porukom
- Ukoliko novinar vodi intervju u pravcu koji ne želite, vratite tok razgovora na teme/ključne poruke o kojima želite da pričate
- Da bi sa uspjehom vodili razgovor, koristite tehnike premoštavanja i preusmjeravanja da bi se odgovor koji želite da date što više približio postavljenom pitanju. Neke fraze za premoštavanje i preusmjeravanje: „Hajde da to pogledamo iz druge perspektive“ ili „Podsjećamo, postoji još jedna važna stvar koja je za ovo vezana“ i sl. Ako nema potrebe da premostite odgovor, onda nemojte. Premošćavanje odgovora bi trebalo da bude nešto poput mijenjanja brzina u automobilu - postepeno. To ne znači da nije potrebno odgovoriti na postavljeno pitanje. Možete odgovoriti

na dio pitanja ili da se složite sa onim što je očigledno, a zatim da pređete na svoju ključnu poruku

- Ukoliko smatrate da bi odgovor na pitanje puno otkrio, najbolji odgovor je da trenutno ne možete dati informaciju radi zaštite istrage, donošenja tužilačke odluke ili zaštite nekog drugog segmenta
- Ukoliko novinari postavljaju pitanja na koje trenutno ne znate odgovor, slobodno recite da će te provjeriti i naknadno saopštiti informaciju
- Izbjegavajte davati bilo kakve komentare koji su neprilagođeni vašoj ulozi i funkciji koju obavljate i ne plasirajte informacije koje se mogu dvosmisleno shvatiti
- Koristite kratke rečenice, od 15 do 20 riječi. Poželjno je i da vam odgovori budu kratki jer će se, drugačije, sjećati u montaži za TV i radio. Potrudite se da ne budu duži od 30 sekundi.
- Ne dajite nezvanične komentare prije, za vrijeme i poslije intervjua/izjave za medije. Nikada ne znate da li su kamera/diktafon uključeni. Suviše često takve izjave se puštaju u medijskim priložima
- Ako možete birati, koristite jednostavnije izraze, naročito u profesionalnoj i javnosti nerazumljivoj stručnoj terminologiji. Ako postoji više izraza, treba da izaberete kraću, jednostavniju ili poznatiju riječ. Ako morate da koristite stručne ili složene izraze, njihovo značenje pokušajte da objasnite
- Veoma važno za uspjeh verbalne komunikacije je da shvatite da publika pamti ono što čuje najčešće (frekvencija ponavljanja ključnih poruka), naglašene dijelove glasom i pauzama i ono što odmah razumiju i mogu eventualno primijeniti ili prenijeti dalje

3.3 Šta je važno za neverbalnu komunikaciju u javnom nastupu?

- Način na koji saopštavamo informacije je podjednako važan kao i ono što govorimo, ili čak i važniji. Kod dobrih govornika se pamte i poruke koje prenose, ali ono što se najviše pamti je utisak koji taj govornik po pravilu ostavlja na publiku i energija koju prenosi
- Publika vas prije svega vizualizuje i stvara mišljenje o vama prema onome što vide, a tek onda kroz ono što prenosite usmeno u komunikaciji
- Prilikom javnog nastupa trudite se da vam je tijelo u mirnom položaju (bez obzira na to da li sjedite ili stojite dok prezentirate), bez neobičnih pokreta, pomjeranja i odavanja nervoze. Smirite posebno ruke i prste jer one najčešće odaju nervozu. Također je važno da tijelo ne "umanjemo" savijanjem u leđima, pognutim ramenima ili ukrštanjem ruku
- Izjave koje se daju o predmetima tužilaštava najčešće ne ostavljaju mogućnosti i prilike za smijeh, većinom čak ni za osmijeh ili neki drugi neprilagođeni gest ili grimasu. Uvijek, pa čak i nakon gašenja kamera, ostavite dojam profesionalnosti, sa izrazom lica koji jeste zvaničan, ali svakako ne i ukočen, nego prirodan. Bilo kakav osmijeh, mimika ili grimasa bi mogli biti pogrešno protumačeni u javnosti, jer gotovo se uvijek iznose informacije o ljudima koji su, ili u sukobu sa zakonom, žrtve su ili generalno o ljudskim sudbinama. Međutim, postoje i ležerniji intervjui i situacije u kojima je moguće koristiti i osmijeh kao način komunikacije, ali nikada kada se govori o predmetima



- Prilikom davanja izjava u stojećem položaju noge držite u liniji sa ramenima, ispravite leđa, izaberite „oči“ u koje će te gledati (ako vas intervjuiše jedan novinar obavezno ga gledajte u oči dok govorite, ukoliko ih je više- u jednog od njih sa povremenim prelazima na druge „oči“ ili ukoliko je nužno, radi toga što je veliki broj kamera i novinara i nemate kontakt očima, gledajte u jednu kameru). Ruke stavite u nivo donjeg dijela stomaka (karlice), obavezno otvorenih šaka ili vrhova prstiju spojenih u trokut i poželjno je da koristite blagu gestikulaciju rukama kada nešto važno pojašnjavate
- Prilikom davanja izjave u sjedećem položaju blago oslonite noge o pod, ne pomijerajte stolicu

lijevo ili desno ako ima točkice, ne pomijerajte tijelo naprijed ili nazad, ruke je najbolje držati ispred sebe, sa laktovina na naslonima, u mirnom položaju, uz blagu gestikulaciju. Leđa naslonite u stolici (to ne znači ukočeno tijelo, nego miran položaj tijela). Ukoliko ispred Vas nije stol, nego sjedite na stolici ispred koje je direktno novinar i kamera, poželjno je da prekrstite noge

- Svaki puta kada završavate izjavu/odgovor, glavu držite uspravno, a pogled na sagovorniku/cima
- Otvarajte usta dok pričate, ne kroz poluzatvorena usta i jasno izgovarajte svaku riječ
- Koristite mimiku da biste povezali izraz lica sa onim što govorite. Podižite obrve i širite lice, pokažite samouvjerenost izrazima lica. Izrazi lica i mimika su ključni u neverbalnoj komunikaciji i najizraženija karakteristika ljudi. Emocije se očitavaju sa lica
- Nemojte gubiti vizuelni kontakt (kontakt očima) sa sagovornikom, ali nemojte ni neprestano da zurite u njega/nju. U redu je ponekad, ali samo na kratko, podići ili spustiti pogled. Kontaktom očima prenosimo emocije i stavove ali i upravljamo izlaganjem i pratimo reakcije
- Gestikulacija rukama treba biti usklađena sa govorom i predstavlja važnu dopunu izrazima lica. Ruke pomijerajte u širini tijela. Više od toga previše skreće pažnju. Gestikulirajte dok pričate, tako će te prirodnije zvučati
- Klimanje glavom služi kao povratna informacija sagovornicima, umjereno korištenje je poželjno
- Šake, prsti i ruke su generalno jako važni prilikom javnog nastupa. Dobar kameraman će sigurno uhvatiti momenat kada su prsti isprepleteni ili kada su grozničavo pribijeni uz stol ili stolicu.

Ruke i prsti moraju biti otvoreni i spremni na blagu gestikulaciju kada je potrebno podržati ključnu poruku

- U stojećem položaju možete zakopčati sako, u sjedećem nemojte nikako, jer će se naborati i vizuelno će to izgledati veoma loše
- Budite odjeveni kako i priliči funkciji tužioca, čak i u situacijama kada npr. idete na uviđaj od kuće- u popodnevnim ili večernjim satima (formalna garderoba- odijelo, pantalone i košulja za tužioce, za tužiteljice-kostim, pantalone/suknja i košulja i sl.). Veoma je važno da vaša odjeća i izgled budu dobri i uredni, nikako da vam u tom poslu odmažu ili skreću pažnju
- Slobodno nosite naočare ako morate, po mogućnosti sa staklima koja nemaju odsjaj. Ukoliko vam naočare ipak nisu neophodne i udobno se osjećate bez njih, nemojte ih nositi. Ako morate, izbegavajte okvire «na pola oka» ili one kod kojih vam se ne vide oči
- Izbjegavajte drečave boje, šare ili ekstravaganentan stil. Klasičan stil će istaći vaš izgled. Odlučite se za jednoboje materijale. Odustanite od šara sa gustim prugama i košulja sa kratkim rukavima. Izbjegavajte jake kontraste boja. Nosite jednoboje košulje jer prugaste mogu izazvati miješanje boja na televiziji
- Kod muškaraca kravata treba da dodiruje kopču na kajišu i da visi pravo, a ako imate bradu ili brkove, neka budu uredno potkresani i neka vam ne pokrivaju gornju usnu
- Žene trebaju zbjegavati vrlo kratke suknje i odjeću sa dubokim dekolteom
- Što manje nakita, izbjegavajte velike minduše i veliko, sjajno prstenje i broševe, to privlači pažnju. Nemojte nositi sandale, cipele sa ot-

- vorenim prstima ili čarape sa napadnim šarama
- Pazite na urednost svoje kose. Neka vam ne pada na lice i ne igrajte se sa kosom dok traje nastup
- Nosite odjeću na koju je moguće zakačiti mali mikrofون tako da vam bude blizu usta, a da pri tom ne utiče na vaš izgled
- Noge smjestite na način koji vam je najudobniji, ali bez obzira na to da li ste prekrstili noge ili su blago raširene ili skupljene, okrenite ih obavezno prema sagovorniku. Dame bi trebale, u otvorenom studiju ili na stolici bez stola u kancelariji prilikom snimanja izjave, prekrstiti noge
- Laktove blago naslonite na naslone za ruke ali ne oslanjajte se samo na jedan lakat. Nemojte se oslanjati dlanovima na naslon za ruke i nemojte stavljati šake na kukove - to deluje kao da se branite
- Ne krivite glavu na jednu stranu - tako će se steći utisak da ste nesigurni ili nepouzdati
- Tokom javnog nastupa u medijima ne radite slijedeće: dodirivanje nosa, lica, očiju ili ušiju, skidanje naočara ili gledanje preko naočara, igranje satom, gledanje u ruke ili nokte, igranje kosom, ljuljanje na stolici, lupkanje prstima ili olovkom ili ukrštanje ruku

3.4 Glasne infleksije

- Na ishod i uspješnost komunikacije svakako utiču i glasne infleksije, odnosno tempo, brzina i ritam govora, glasnoća, intenzitet, kvalitet glasa i korištenje ili poželjno nekorisćenje paraverbalnog
- Prebrz ili prespor ritam će iritirati publiku. Varirajte sa ritmom da biste zadržali pažnju publike i da bi ste mogli da naglasite najbitnije dijelove izjave
- Ukoliko mijenjate intonaciju riječi i rečenica, lakše će te skrenuti pažnju na ključne poruke. Promjena intonacije doprinosi pojačavanju energičnosti u izlaganju, a s druge strane, tako se izbjegava dosadno, bezlično i monotono izlaganje
- Nemojte spuštati glas na kraju rečenica
- Ton kojim govorite treba da bude kao da sa nekim opuštено razgovarate, dajući priči ton ličnog susreta. Nemojte zamišljati publiku kao bezličnu masu
- Izbjegavajte paraverbalno u jeziku, poštapalice kao što su „ovaj“, „onaj“, „znači“, „aaa“, „mislim“, uzvike „hmmm“ ili druge termine tog tipa



3.5 Dodatni savjeti za javni nastup u medijima

- Kada gostujete na TV-u dođite u studio ranije da biste ga dobro osmotrili i upoznali se sa prostorijom, enterijerom, svojom pozicijom i pozicijom kamera
- Prije nego što emisija počne, popijte čašu vode.
- Ne zaboravite da vas kamera u svakom trenutku može prikazati, zato ne pravite bilo kakve grimase ili nervozne pokrete. Ne opterećavajte se mislima o hiljadama ili milionima gledalaca
- Kod intervjua u radnim prostorijama budite spremni da „glumite“ za uvodne kadrove, kako razgovarate telefonom, ulazite u svoju kancelariju, da simulirate dijalog sa novinarom da bi ti kadrovi kasnije mogli biti montirani u priložima
- Nemojte govoriti ništa što ne želite da bude emitovano
- Pratite reakcije sagovornika-klimanje glavom znači odobravanje i prirodna reakcija na vaš način izlaganja. To je čin empatije, slaganja i odobravanja s onim što govorite
- Vizualizujte vaš uspjeh unaprijed-budite ono što želite biti. Tijelo i um ne poznaju razliku između onoga što jeste i onoga što želite biti. Kada više puta ponovite ono što zamišljate, tijelo i um će se navići na to kao da ste to sto puta prije toga zaista uradili
- Vježbajte govor onako kako bi ste ga izgovarali da se nalazite pred publikom. Dakle, pročitajte i verbalizujte dok ne počne ići tečno-preporuka je najmanje 10 puta. Verbalizacija tjera da se koncentrišete i slušate sebe, a što više čula koristite, vaše pamćenje je bolje i vi ste spremniji
- Nikada nemojte učiti napamet! Nipošto, koliko god mislite da bi najsavršenije bilo ponoviti sve od riječi do riječi. Tako upadate u klopku
- Kada vam postavljaju pitanje da govorite u ime nekog drugog ili druge institucije, zamolite da te informacije traže od njih. Govorite samo u svoje i ime svoje organizacije
- Zamolite novinara da bude konkretniji i razjasni pitanje ukoliko ga stvarno ne razumijete
- Tužilaštva bi se trebala voditi principom da je uvijek moguće dati određenu informaciju a da se ne ugrozi istraga ili se ne prenesu važni detalji iz predmeta koji trebaju biti zaštićeni. (Primjeri: može se potvrditi da je formiran predmet u tužilaštvu uz napomenu da je u ranoj fazi i da će se više saopštiti naknadno; potvrditi prijem izvještaja o počinjenom krivičnom djelu ili neki događaj)
- U situacijama kada su novinari prisutni prilikom uviđaja na mjestu događaja, tužilac bi trebao izdvojiti vrijeme i dati kratku izjavu, u skladu sa obavezama i vremenom kojim raspolaže
- Konferencija za medije se organizuje u situacijama posebno interesantnim za javnost, kada su počinjena teška krivična djela ili se radi o nekom specifičnom pitanju za tužilaštva i interes velikog broja medijskih redakcija i javnosti je da se prezentuje širi kontekst teme, sa dužim trajanjem susreta s predstavnicima medija.

To podrazumijeva potrebu učešća glavnog tužioca i postupajućeg/ih tužilaca u predmetu. Tako se pokazuje društvena odgovornost

- Radi dužine trajanja, kod učešća u TV ili radijskim emisijama i detaljnijeg obrazlaganja tema, potrebno je da se tužilac prethodno dobro pripremi za temu o kojoj će razgovarati, što često podrazumijeva da se pitanja novinara traže unaprijed ili barem ključne teze o temama
- Ukoliko se radi o kontakt emisijama potrebno je, makar djelimično, “predvidjeti” pitanja koje publika može postavljati u javljanjima uživo
- Tokom intervjua predstavljate prije svega tužilaštvo ali i svoju malenkost, te je svakako potrebno dobro se pripremiti i biti adekvatan i dobar sagovornik
- Budite svjesni svog okruženja i spremni na okolne zvukove i stvari koje vam mogu odvući pažnju.
- Provjerite da li u kancelariji ili na mjestu gdje snimate postoji nešto što bi prenijelo neželjenu poruku, npr. alkoholno piće na stalaži. Sklonite neželjene predmete

Dobra i adekvatna priprema je ključ dobrog javnog nastupa u medijima.



Admir Arnautović
Stručni savjetnik za odnose s javnošću
Kantonalno tužilaštvo Tuzlanskog kantona



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



Švicarska agencija za razvoj i saradnju SDC

Web: <https://pravosudje.ba/>