



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 svakodnevnog 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 zakonaa

- 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 svojevrsan 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.

