



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



# Комуникација с медијима и коришћење комуникационих алата / контролна листа





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



# Комуникација с медијима и коришћење комуникационих алата / контролна листа

Пројекат унапређења ефикасности судова и одговорности  
судија и тужилаца у БиХ – трећа фаза





## САДРЖАЈ

Увод .....	5
Писање и дистрибуција саопштења за медије – контролна листа.....	6
Интервју / изјава за медије – контролна листа.....	14
Конференција за медије – контролна листа .....	17
Tips and tricks .....	20

Овај документ је припремљен уз финансијску подршку Шведске агенције за међународни развој и сарадњу (СИДА) у оквиру Пројекта унапређења ефикасности судова и одговорности судија и тужилаца у Босни и Херцеговини – трећа фаза, финансиран од стране Владе Краљевине Шведске (ИЦЕА). Садржај приручника искључиво је одговорност ВСТВ-а Босне и Херцеговине и не одражава нужно ставове Владе Краљевине Шведске.

---



## УВОД

### „Ако нешто није било у медијима, није се ни догодило.”

Односи с медијима заузимају кључну улогу у креирању имиџа и стварању позитивног публицитета институције. Од тога колико улажемо у изградњу односа с медијима зависиће и колико ћемо од медија позитивног или негативног добити.

Грађани/грађанке било које земље користе медије као један од основних извора информација, што даље указује на чињеницу да они итекако утичу на изградњу њиховог позитивног или негативног става о раду било које правосудне институције.

Важност изградње добрих односа с медијима посебно је видљива када желимо да пренесемо одређену поруку јавности. Односи с медијима нису „уради” и „заборави”, већ се базирају на добрим односима с новинарима, уредницима и другим запосленим у медијима те њиховом континуираном одржавању.

Медији и јавност очекују транспарентност, доступност и континуитет у уступању информација од свих правосудних институција, па и судова.

Када се пред вашим судом води поступак који привлачи посебну пажњу медија и јавности, од пресудне важности за повјерење грађана у рад суда је да овлашћено лице суда медијима и јавности обезбиједи благовремене, тачне, поуздане и свеобухватне информације о релевантним чињеницама које се односе на конкретан поступак, водећи рачуна о заштити интегритета свих лица повезаних с тим поступком.

С медијима комуницирамо на различите начине, зависно од поруке коју желимо да пренесемо и врсте медија којим поруку шаљемо, а неки од најпознатијих комуникационих алата које користимо у односима с медијима су: најаве и саопштења за медије, материјали за медије, конференције за медије, неформални састанци, брифинзи, интервјуи, изјаве, видео-материјали, прес центри на службеним веб-страницама, истраживања...

О квалитету комуникације, првенствено коришћења комуникационих алата и канала, зависе и резултати које прижељкујемо или очекујемо.

Кроз овај документ понуђен је низ практичних савјета и примјера квалитетног коришћења различитих комуникационих алата у сврху информисања јавности, креирања позитивног имиџа и публицитета, представљања резултата рада, али и успостављања добрих односа с медијима.

## ПИСАЊЕ И ДИСТРИБУЦИЈА САОПШТЕЊА ЗА МЕДИЈЕ – КОНТРОЛНА ЛИСТА



**Саопштење за медије представља најчешћи комуникациони алат јавних институција с медијима и јавношћу, који, ако се правилно и благовремено доставља, може да постигне жељене резултате.**

### Структура саопштења и генералне информације

Да би саопштење медијима било занимљиво, мора да садржи вијест, нешто битно ново и значајно у односу на тренутак. Не смијете да пишете саопштење за медије, морате да пишете вијест!

### Како постићи жељену форму саопштења?

Незамјенљиво правило писања вијести је правило 5 W + 1 X. То значи да новинарска правила говоре да, ако желите да напишете вијест, морате да одговорите на 5 питања:

5 W + 1 X	
<b>КО (WHO)</b>	је субјект приче, о коме је ријеч?
<b>ШТА (WHAT)</b>	је тема приче?
<b>КАД (WHEN)</b>	се догађај одиграо (или ће се одиграти)?
<b>ГДЈЕ (WHERE)</b>	се одиграо (или ће се одиграти)?
<b>ЗАШТО (WHY)</b>	је информација важна / шта је узрок догађаја који је у информацији?
+	
<b>КАКО (HOW)</b>	се то догодило?

5W+1X

## Одговори на ова питања требају се наћи већ у првом пасусу саопштења.

Структура саопштења је слична новинарској вијести и препоручује се правило „обрнуте пирамиде”

- Први пасус саопштења треба да садржи најважније информације (вијест);
- Пасуси који слиједу проширују те најважније информације и дају додатне појединости по редослиједу њихове важности;
- Најмање важне информације налазе се на крају саопштења.



## Наслов саопштења

---

Наслов има пресудну улогу за читаност текста, али и за медије. Уредници и новинари најчешће на основу наслова праве процјену да ли ће достављеном саопштењу посветити више или мање пажње.

Због неадекватног наслова често се може десити да саопштење које сте упутили остане непрочитано или недовољно запажено. Стога се креирању самог наслова треба посветити много пажње.

Наслов саопштења треба да буде концизан, а из њега треба да буде могуће јасно утврдити садржај и тему саопштења. **Број предмета и други формални елементи не треба да буду наведени у наслову саопштења.**

## Наслов треба да буде кратак, јасан и атрактиван и мора да доноси новост.

### Примјери наслова:

**Примјер наслова који не поштује наведена правила:**  
ОБАВИЈЕСТ ЗА СТРАНКЕ – Седмице судске нагодбе

**Примјер наслова који ће привући пажњу:**  
Седмице судске нагодбе од 9. до 25. новембра – ријешите спор брже и јефтиније!

### Уводне информације

---

Свако саопштење у свом уводном дијелу треба да садржи кључне информације о контексту и суштини информације која се жели подијелити с медијима и јавношћу.

У предметима који привлаче посебну пажњу медија најчешће ћете имати потребу да информације више пута подијелите с медијима путем саопштења. У тим ситуацијама је погрешно вјеровати да је лице које чита саопштење за медије претходно прочитало сва остала саопштења у вези с конкретним предметом. Управо зато уводни дио саопштења треба да понуди најновије информације, а у наставку да понуди додатне повезнице и појашњења.

### Садржај саопштења

---

У овом дијелу саопштења потребно је презентовати свеобухватну информацију о чињеницама које се желе подијелити с медијима и јавношћу. Без обзира на то да ли се ради о саопштавању информације која се односи на одређену судску одлуку или на одређену процесну ситуацију која је актуелна, овај дио саопштења треба да на јасан, разумљив и начин који је лишен непотребног формализма понуди медијима информацију која је кључна за правилно разумијевање конкретне ситуације.

Кад год је могуће, приликом писања саопштења, пожељно је нагласити улогу суда у конкретној процесној ситуацији или поступку. Погрешно је претпоставити да је конкретно лице које ће, на основу достављеног саопштења, писати медијску вијест или креирати ТВ прилог упознато са стварима које судија подразумева.

---



## Када пишемо саопштење, информацију за медије?

Саопштење пишемо када имамо нешто ново рећи медијима или јавности након:

- организованог догађаја;
- одржаног рочишта, суђења, изрицања пресуде;
- законских промјена;
- промјена у раду институција које су од интереса за јавност;
- увођења новитета, нових услуга, правила...

## Када шаљемо саопштење за медије?

**Благовременост слања саопштења један је од кључних параметара од ког зависи да ли ћемо саопштењем остварити жељени циљ.**

**Приликом слања саопштења потребно је водити рачуна:**

- да саопштење буде дистрибуирано одмах по одржавању догађаја, завршетка суђења, изрицања пресуде, одржавања рочишта...
- о датумима и данима у седмици када шаљете саопштење. Покушајте избјећи празнике, значајне датуме, обиљежавања догађаја и све што може да заокупира медијску пажњу и вашу информацију/саопштење стави у други план

## Разлика између најаве и саопштења

Форма најаве најчешће се користи приликом позивања новинара да прате догађај који суд организује или претходи самом саопштењу.



Форма најаве садржи основне информације о мјесту и времену одржавања, организатору и теми, док саопштење садржи додатне информације и обично се шаље по завршетку неког догађаја, активности, да би се објавила изјава или заузео став око проблема, да би се дале опште информације или допуниле најновије вијести.

## Како написати добро саопштење за медије?

**Саопштење мора да буде граматички исправно и разумљиво**

- Реченице и пасуси у саопштењу за медије треба да буду кратки, тако да их уредник или новинар може брзо прегледати;
- Саопштење не би смјело да садржи жаргон, скраћенице, необјашњене појединости или клишеје;
- Саопштење треба да буде писано уз коришћење ријечи и фраза из свакодневне употребе, које су разумљиве сваком члану друштва;
- Препоручује се избјегавање сувопарних увода, попут: Дана 15. 8. 2020. године одржано је... или ...Суд је данас окупљеним новинарима представио детаље предмета број 8542 који се односи на...

**“Одмах дајте новинарима најважније информације”**



### Навођење иницијала или имена странака у поступку и чланова закона

- Код навођења идентитета странака у судском поступку препоручује се примјена правила дефинисаних кроз Смјернице о објављивању судских и тужилачких одлука на веб-страницама правосудних институција, које је ВСТС БиХ усвојио 2014. године.
- С обзиром на то да је ријеч о документу чије су измјене могуће, принципе објављивања идентитета кроз саопштења за медије потребно је усаглашавати с евентуалним измјенама примарног документа.
- Чланове закона није неопходно наводити у саопштењу за медије. Уредници и новинари, ако постоји потреба, на основу саопштења додатно ће истраживати специфичне судске предмете, пресуде, одлуке...



### Техничке спецификације саопштења

- Саопштење треба да буде концизно, јасно и фокусирано на информацију која се жели подијелити с медијима и јавношћу и не би требало да прелази једну страницу А4 формата (фонт 12, нормалан проред);
- Препоручује се раздвајање пасуса због лакше и брже прегледности саопштења;
- Препоручује се двоструки размак између пасуса;
- Треба користити обичан папир, по могућности да садржи меморандум с називом и адресом организације на врху;
- Принт треба да буде само с једне странице листа.



## На врху стандардног саопштења за јавност налазе се следећи подаци:

- датум објављивања саопштења за јавност;
- име, број телефона и факса те електронска адреса лица за контакт;
- вријеме објављивања, ако је потребна назнака да се информације не смију објавити прије одређеног рока, тако да новинари имају времена да прочитају материјале и обраде информације, што је важно ако је прича сложена. У том случају напишите „НЕ ОБЈАВИТИ ПРИЈЕ” те датум и тачно вријеме када се информације могу пустити у јавност;
- наслов, у ком су сажете вијести из саопштења за јавност, који привлачи пажњу потребно је додатно истаћи.

## Како треба да изгледа саопштење за медије које је реакција на кризну ситуацију?

Када саопштење представља реакцију/одговор на актуелну кризну ситуацију, имајте на уму да новинари од вас очекују да им кажете:

- Шта се догодило?
- Због чега је дошло до кризне ситуације?
- Шта се предузима да се криза превазиђе?

## Шта је важно?

- Саопштење треба да има својеврстан одговор на кризну ситуацију;
- Саопштење треба послати благовремено – реаговати одмах!
- Одговор мора да буде брз, јасан и отворен;
- Треба износити само тачне информације;
- Потребно је да саопштење буде без двосмислене комуникације;
- Саопштење треба да има тон прилагођен тренутној ситуацији (без упуштања у расправе, личне обрачуне, нападе);
- Прва реакција у кризној ситуацији диктира тон наредне комуникације.

## Како дистрибуисати саопштење?

Најефикаснији начин достављања саопштења медијима је његово слање електронском поштом.

Када је објављивање саопштења на веб-страници суда пропраћено и електронским достављањем саопштења медијима, може се очекивати ефикаснији процес пружања информација.

Новинари дневно добију велики број саопштења за медије, те је стога неопходно предузети све кораке који ће обезбиједити да уредник/новинар прочита и објави саопштење, а ти кораци су:

- креирање „мејлинг листе” свих релевантних медијских адреса за ваш суд, укључујући и локалне медије;
- приликом слања имејла, код адресирања користити bcc (немојте „мејлинг листу” дијелити с другим корисницима);

- наслов имејла треба да одговара наслову саопштења; избегавајте називе као што су саопштење за медије, информација за медије; субјектом имејла треба да привучете пажњу уредника/новинара;
- у прилогу имејла доставите релевантне фотографије, видеоматеријал или други садржај, ако њиме располажете;
- водите рачуна о величини датотека које прилажете јер поједини медији посједују ограничења.



### Информације које саопштење треба да обавезно садржи

**Контакт информације:** Саопштење за медије треба да садржи контакт податке, укључујући име и презиме контакт лица, број телефона и имејл адресу лица од ког медији могу да добију додатну информацију.

**Број предмета:** Ако се саопштење за медије односи на конкретан судски поступак, потребно је навести број предмета како би медији, евентуално, могли лакше да поднесу захтјев за приступ информацијама у складу с релевантним прописима.

### Додатне информације

Упутство за приступ информацијама под контролом суда мора да буде јасно истакнуто на веб-страници суда. Ако је технички изводљиво, саопштење за медије, које се објављује на веб-страници суда, треба да садржи линк на поменуте информације.

Поред тога, веб-страница суда треба да садржи јасно истакнут Рјечник правних појмова за новинаре, а саопштење за медије, ако је то технички изводљиво, треба да садржи линк на поменути рјечник.

## Примјер саопштења за медије:

---

**Header:** Доставити на меморандум суда.

**Footer:** Исписати контакт податке суда (Ако меморандум суда не садржи контакт податке суда – или се подаци за контакт лица одређена за комуникацију с медијима разликују од података за контакт суда на меморандуму – навести податке за контакт с медијима).

### Саопштење за јавност

#### **Седмице судске нагодбе од 23. маја до 3. јуна у судовима у БиХ – ријешите спор брже и јефтиније!**

(Сарајево, 20. 5. 2022.) **У свим првостепеним и другостепеним судовима у Босни и Херцеговини у периоду од 23. маја до 3. јуна 2022. године, на иницијативу Високог судског и тужилачког савјета БиХ, биће одржане Седмице судске нагодбе током којих странке на бржи и економичнији начин могу да ријеше своје спорове.**

Ријеч је о могућности да се судски спор ријешити на бржи начин, нарочито у предметима који се односе на наплату комуналних и сличних услуга мале вриједности, радне спорове, исплату дугова и наплату новчаних потраживања, накнаду штете, подјелу ствари и некретнина у заједничком власништву, уређење међа, материјална давања, породичне спорове и спорове у вези с алиментацијом и друго.

Закључивањем споразума, који има исту правну снагу као и судска пресуда, и странке и суд су поштеђени дуготрајног вођења судског поступка, непотребног прибављања и извођења доказа, одлагања/одгађања рочишта, дуготрајног поступка намирења, евентуалног другостепеног поступка те се избјегавају бројни додатни трошкови редовног судског поступка.

Странке које су заинтересоване и желе своје предмете ријешити судском нагодбом могу се самостално, преко свог заступника или у договору са супротном страном обратити суду те писаним приједлогом или на други начин предложити закључење судске нагодбе. **Важно је нагласити да странке судску нагодбу могу да склопе и независно од периода одржавања Седмица судске нагодбе.**

Интензивнија примјена овог института значајно би растеретила рад правосудних институција, што би истовремено значило мање трошкове за странке у судском поступку, али и бржи приступ грађана и пословних субјеката правди.

Седмице судске нагодбе, почевши од 2016. године, ВСТС БиХ реализује у сарадњи са свим првостепеним и другостепеним судовима у БиХ с циљем промовисања судске нагодбе као мирног, бржег и економичнијег начина рјешавања спорова. **За све додатне информације обратите се:**

Ана Анић, стручна сарадница за односе с јавношћу

Тел: 035 111 222

Имејл: ana.anic@pravosudje.ba

---

## Примјер позива / најаве за медије

---

### Позив за медије Дан отворених врата за представнике медија

Високи судски и тужилачки савјет Босне и Херцеговине организује Дан отворених врата за представнике медија током ког ће бити представљене актуелне информације о раду Савјета и тренутним активностима.

#### Дан отворених врата биће организован:

**у сриједу, 17. новембра 2021. године  
зграда ВСТС-а БиХ, с почетком у 11:00 сати.**

Предвиђено је представљање актуелних информација о раду ВСТС-а БиХ и најаву организовања догађаја Седмице судске нагодбе.

Биће представљене и информације о досадашњим активностима које је ВСТС БиХ спровео с циљем унапређења тренутних комуникационих пракси и повећања транспарентности рада кроз пројекат „Унапређење ефикасности судова и одговорности судија и тужилаца у БиХ”, који се реализује у сарадњи са Шведском судском администрацијом.

Након представљања свих релевантних информација, предвиђен је неформални дио дружења с новинарима, с циљем додатног идентификовања сегмената за унапређење сарадње између медија и правосудних институција.

Током догађаја присутним ће се обратити:

#### За све додатне информације обратите се:

Ана Анић

стручна сарадница за односе с јавношћу

Тел: 035 111 222

Имејл: ana.anic@pravosudje.ba

---



## ИНТЕРВЈУ / ИЗЈАВА ЗА МЕДИЈЕ – КОНТРОЛНА ЛИСТА

**Интервју, као и изјава за медије, представља врсту јавног наступа. Разлика између интервјуа и изјаве за медије је у дужини трајања и начину емитовања, али и једна и друга форма захтијевају психичке и физичке припреме, ако желимо да постигнемо резултате.**

Начин и интензитет припрема зависе и од саме врсте медија на ком ће интервју или изјава бити емитовани. Припреме и начини вођења интервјуа нису исти за ТВ, радио или принтани медиј.

### „Кључ сваког успешног јавног наступа је припрема!”

Кад вам се обрати новинар или медијска кућа, настојте да се детаљно упознате с разлогом интересовања медија и детаљима који би могли да буду предмет посебне пажње медија.

Покушајте да претпоставите која питања би могла да буду постављена током интервјуа, како бисте били боље припремљени или једноставно тражите од уредника/новицара да вам достави питања.

Размислите на који начин бисте требали формулисати одговоре на претпостављена питања, како бисте пренијели свеобухватну, тачну и прецизну информацију и како бисте смањили могућност погрешне интерпретације.

Ако немате искуства с јавним наступом, покушајте вјежбати одговоре на очекивана питања. Временом ова пракса ће вам помоћи да изградите самопоуздање у јавном наступу.

Ако сматрате да је одређену чињеницу потребно посебно нагласити ради потпуног разумијевања конкретног питања, размислите у ком контексту (одговору на које очекивано питање) је најадекватније да ту чињеницу саопштите медијима.

Увијек се трудите да ваши одговори буду фокусирани на суштину питања које је изазвало посебну пажњу медија и јавности и настојте да не правите дигресије које би могле да буду погрешно интерпретиране.

Ако нисте у могућности да одговорите на одређено питање, на јасан и прецизан начин настојте да то објасните саговорнику. „Немам коментар” никада не би требало да буде опција за одговор.

Настојте да будете пријатни у разговору, али заузмите одлучан став.

### Како припремити квалитетну изјаву за медије?

- Изјава је формат дужине до 45 секунди (потрудите се да све што је важно кажете у овом времену);

- Нека одговори буду кратки;
- Изјава за медије углавном представља коментар на актуелно дешавање, изношење виђења/става институције;
- Кључну поруку изнесите на самом почетку;
- Некада ћете се наћи у ситуацији да изјаве за медије даје више говорника, у том случају понављајте суштину ваше поруке да бисте повећали шансе да се она појави као главна тема;
- Говорите концизно;
- Не користите дуге реченице! (избјегните могућност да одговор буде „извучен“ из контекста);
- Увијек требате имати једну фразу, закључак, нешто за шта ће се медији „ухватити“ (актуелно, привлачно медијима, нешто што ће изазвати пажњу јавности);
- Немојте да користите фразе типа: као што сам раније рекао...; временске одреднице... (не знате када ће изјава бити емитована);
- Ако говорите пред више новинара, немојте их ословљавати именом ако не познајете сваког од њих.



### Савјети за ТВ интервју

- Проучите садржај и стил емисије у којој ћете гостовати;
- Размислите о публици која ће гледати емисију;
- Размислите о новинару, уреднику (да ли је провокативан, шта можете да очекујете?);
- Прије наступа напишите максимално три ствари које желите да истакнете;
- Не допустите да вас „одвуку“ на друге теме;
- Никада не користите непровјерене информације;
- Прегледајте најважније текуће медијске теме;
- Прилагодите одјећу;
- Прилагодите невербалну комуникацију;
- Задржите професионалан однос с новинаром/уредником, без обзира на евентуално раније познанство;
- Избјегавајте неконтролисане реакције ако нисте једини саговорник (не дозволите да вас одговори других учесника спријече у преношењу поруке на жељени начин).

### Савјети за радио-интервју

- Одредите шта желите да кажете током интервјуа;
- Користите се неформалним „свакодневним“ језиком;
- Немојте да користите компликоване правне/стручне изразе;
- Немојте да користите жаргон;
- Не причајте као да сте на састанку или се обраћате на неком скупу;
- Користите анегдоте/приче, визуализујте (да бисте задржали пажњу слушаоца).

Не заборавите, радио-интервју нуди могућност да вас јавност искључиво чује. Не виде вас и не можете невербалним говором да употпуните вербални. Стога учините ваш говор довољно занимљивим да бисте задржали пажњу.



## Интервју за принтане медије

---

Новинари који раде у принтаном медијима најчешће питања/е за интервју пошаљу имејлом, након чега одговоре парафразирају или преносе у цијелости.

Важно је да:

- знате у ком ће формату ваша изјава или интервју бити пренесени;
- знате на колико простора ће бити објављени (од тога зависи дужина ваших одговора);
- будете јасни приликом креирања одговора;
- не избегавате да вас новинар фотографише за потребе изјаве или интервјуа;
- тражите ауторизацију текста да бисте имали могућност проверити тачност наведених/пренесених података.

## Шта ако добијете питање на које немате одговор или не желите одговорити?

---

Постоји могућност да се током интервјуа појаве питања и тврдње који би могли да угрозе слање жељене поруке. У том случају, циљ је разговор вратити у смјер који ће вам омогућити да испричате оно због чега сте ту, те да комуникацију вратите у жељени ток.

КАКО?

Користите такозване премоснице. Технике премошћивања наравно нису једини метод скретања пажње с нежељених питања, нити их се треба увијек придржавати, али могу да послуже као метод да се успјешно пошаље жељена порука.

## Примјери премосница:

---

- 1. Дајте примјер „...на примјер...“**  
У ситуацији у којој новинар/уредник наводи да јавност не вјерује раду правосудних институција, ви одговарате: „Чинимо све да се таква перцепција промијени. На примјер, последње истраживање показује одређене помаке...“
  - 2. Предложите да се ситуација сагледа у ширем контексту**  
Новинар истиче да је у вашем суду присутна превелика корупција, а ви одговарате: „Проблем постоји, али проблем корупције је само један сегмент, погледајмо ствари у ширем контексту...“
  - 3. Скрените пажњу на други проблем**  
Ако новинар истиче одређени проблем, пажњу преусмјерите на проблем који је за вас афирмативан на сљедећи начин: „...то није прави проблем. Прави проблем је...“
  - 4. Предложите други начин гледања на проблем**  
„...хајде да то погледамо из другог угла...“, након чега ток комуникације враћате жељеном смјеру и истичете за вас битне информације и поруке.
-



## КОНФЕРЕНЦИЈА ЗА МЕДИЈЕ – КОНТРОЛНА ЛИСТА

**Конференција за медије је најзахтјевнији облик односа с медијима и мора да постоји разлог због ког се организује, односно мора да постоји нешто важно да се објави.**

Циљ прес конференције може да буде да се нешто објави, да се представе резултати, анализе, закључци, подаци...

### Шта је потребно за успјешну прес конференцију?

- Провјерити да ли је вијест заиста јако важна / одредити тему конференције;
- Одабрати мјесто одржавања конференције;
- Одабрати вријеме одржавања конференције;
- Уредити простор;
- Обавијестити новинаре / послати информацију за медије о одржавању прес конференције;
- Позив за медије треба да садржи: вријеме и мјесто одржавања конференције, разлог организовања конференције за медије, имена и презимена говорника. Најава за медије треба да је кратка и једноставна и да садржи основне информације. Најаву за медије је најбоље послати унапријед, 24 до 48 сати прије.
- Одредити лице које води конференцију (модератора);
- Одредити лица која ће се обратити новинарима (говорнике);
- Припремити материјале за новинаре;
- Имајте припремљену информацију за медије, не дужу од двије или три стране и имајте довољно копија за све новинаре. На тај начин новинарима/уредницима дајете додатне информације, али и повећавате могућност да ће они пренијети информације јавности. Део информације могу да буду и извјештаји, резултати истраживања...

### Какав треба да буде ток прес конференције?

- Дочекати новинаре, припремити листу за попис новинара и осталих посјетилаца;
- На почетку рећи колико ће трајати конференција и представити говорнике;
- Одржати излагања, с тим да водите рачуна да говори морају да буду кратки;
- Обезбиједити довољно времена за питања новинара;
- Подијелити писани материјал.

### Како изабрати локацију одржавања конференције за медије?

- Локација треба да буде лако доступна;
- Треба имати довољно простора за представнике медија и њихову опрему;
- Потребно је да има адекватно освјетљење и опрему за озвучење;
- Локација треба да буде таква да можете да обезбиједите простор за камере;
- Брендирате простор иза говорника (поставите банере или друга обиљежја која су дио вашег визуелног идентитета).

## Како дефинисати дан и вријеме одржавања конференције за новинаре?

Размислите о датумима и данима у седмици када заказујете конференцију за медије. Водите рачуна да се дан одржавања конференције за медије не преклапа с празницима или значајним датумима обиљежавања.

- На основу досадашњих искустава и пракси, уторак, сриједи и четвртак препоручују се као најпогоднији дани за организацију догађаја;
- Конференцију за медије не треба заказивати прије 10.00 и после 14.00 сати;
- Будите свјесни времена које вам је на располагању, конференција за медије не би требало да траје дуже од 30 минута;
- Водите рачуна да осим времена за излагање говорника оставите и довољно времена за питања новинара.

## Савјети за организацију успјешне конференције за медије

- Конференцију за медије почните у термину у ком сте је најавили, немојте да касните;
- Немојте да дајете појединачне интервјуе медијима прије него што почнете јер на тај начин можете да оставите дојам да фаворизујете поједине медије, што вам никако не иде у корист у изградњи добрих односа с медијима. Појединачне изјаве се могу дати након конференције;
- Поставите поред улаза у просторију сто с материјалима за новинаре и промотивне материјале, као и листу представника медија;
- Одредите лице које ће представницима медија пружити све потребне информације и које ће им бити на располагању, ако је то потребно.

## Шта ако на прес конференцију нико не дође?

Припремите снимак изјава, видеоматеријал, фотографије, саопштење за медије и пошаљите новинарима.

## Шта послије конференције?

- Пошаљите саопштење за медије, видео и аудиоматеријале те фотографије за новинаре који нису били у могућности присуствовати конференцији за медије;
- Пронађите објаве, текстове и прилоге с конференције (водите евиденцију о медијским појављивањима);
- Анализујте свој наступ – то ће вам омогућити да детектујете слабости, пропусте, али и направите побољшања.



Табеларни преглед кључних корака у организацији и одржавању конференције за медије:

Припрема	Након одржавања конференције за медије
Одредите датум и мјесто одржавања (будите сигурни да у то вријеме нема других занимљивих садржаја који ће привући медијску пажњу)	Пошаљите саопштење и друге материјале медијским кућама које нису биле присутне
Прилагодите простор (обезбиједите простор за говорнике, новинаре и камере, брендирајте простор...)	Евидентирајте број медијских објава о одржаној конференцији за медије и објављеним информацијама
Благовремено доставите позив и информације медијима	
Одредите говорнике и модератора	
Припремите сав потребни материјал за новинаре	
Прикупите контакт податке присутних новинара и уредника	

## TIPS AND TRICKS



### Препоруке приликом давања ТВ интервјуа

- Немојте да носите свјетлуцаву одјећу, одјећу која садржи ситне пруге, коцкице или тачкице.
- Немојте да носите накит који је масивнији, има одсјај или накит који помјерањем производи звукове. Све то може да ствара сметњу код гледаоца а вама да онемогући да пренесете жељену поруку.
- Ако је ријеч о интервјуу у ТВ студију, водите рачуна да се удобно смјестите да бисте избјегли „комешање” и нежељену невербалну комуникацију.
- Препоручује се избјегавање јарких боја одјеће.
- Коса не смије да прекрива лице.
- Ако дајете изјаву за медије док стојите, немојте се „клатити” или „љуљати”, заузмите чврст и стабилан положај.
- Када дајете изјаву за медије, гледајте у новинара који стоји до камере или у камеру.

### Радио



- Немојте да производите механичке звукове (лупкање или паљење-гашење оловке).
- Водите рачуна о близини микрофона.
- Избјегавајте поштапалице.
- Обавезно обезбиједите да током интервјуа имате доступну воду.

### Онлајн и принт

- Ако за потребе објаве у медијима достављате властиту фотографију, водите рачуна да фотографија буде пословна, а не приватна и да не угрожава ваш кредибилитет.

### Конференција за медије

- Ако немате одговор на питање, или ако питање сматрате неприкладним, позовите новинара да накнадно разговарате на ту тему.
- Водите рачуна о невербалној комуникацији, тијелом говоримо колико и говорним апаратом.

