

ВОДИЧ ЗА ПРОФЕСИОНАЛНУ И УСПЕШНУ КОМУНИКАЦИЈУ СУДОВА СА ЈАВНОШЋУ



Пројекат финансира
Европска унија



ПРАВОСУДНА
АКАДЕМИЈА

Наслов:

Водич за професионалну и успешну комуникацију судова са јавношћу

Издавач:

Пројекат Унапређење ефикасности правосуђа

Аутори:

Бојана Млађеновић, експерт пројекта Унапређење ефикасности правосуђа,
новинар Радио-телевизије Србије

Мирјана Голубовић, руководилац сектора обуке за ПР, комуникацију и
етику, тренер за ПР и комуникацију Правосудне академије

Тираж:

300

© Европска унија 2017.

Ова публикација израђена је у оквиру пројекта Унапређење ефикасности правосуђа који финансира Европска унија. Садржај публикације одражава искључиво мишљења и ставове пројекта Унапређење ефикасности правосуђа и не представља нужно ставове Европске уније.

Пројекат спроводи конзорцијум који предводи British Council.

**ВОДИЧ ЗА ПРОФЕСИОНАЛНУ И
УСПЕШНУ КОМУНИКАЦИЈУ
СУДОВА СА ЈАВНОШЋУ**

Београд, 2017.



Ако не желите да други говоре о вама, учините то сами!

САДРЖАЈ

Односи са јавношћу (ПР) у судовима	5
уводна реч аутора	
КОМУНИКАЦИОНА СТРАТЕГИЈА	8
ОДНОСИ СА МЕДИЈИМА	24
ОДНОСИ СА МЕДИЈИМА У КРИЗНИМ СИТУАЦИЈАМА.....	48
(КРИЗНИ ПР)	
ЈАВНИ НАСТУП И УСПЕШНО ПРЕНОШЕЊЕ ПОРУКЕ	51
ДОМАЋИ И МЕЂУНАРОДНИ ЗАКОНСКИ ОКВИР ЗА	59
ПРУЖАЊЕ ИНФОРМАЦИЈА ИЗ СУДОВА	

Односи са јавношћу (ПР) у судовима – уводна реч аутора

Односи са јавношћу у судовима су област у правосуђу која се развија последњих петнаест година у Републици Србији. Скоро сви судови у Србији имају особе задужене за комуникацију са јавношћу, портпароле, именоване од стране председника судова, но и даље се стиче утисак да судови нису у довољној мери отворени за медије и грађане.

Поред тога што су судови именовали портпароле, и чињенице да су ти кадрови обучавани у протеклих десет година на бројним обукама за ПР (односе са јавношћу) и комуникације за портпароле судова и јавних тужилаштава које су организоване од стране Правосудне академије Републике Србије уз подршку различитих међународних организација као што су Савет Европе, British Council, Програм Уједињених нација за развој (UNDP), Агенција Сједињених Америчких Држава за међународни развој (USAID), Организација за европску безбедност и сарадњу (ОЕБС), International Management Group (IMG), Одељење за међународни развој Владе Велике Британије (DFID), резултати у информисању јавности нису на задовољавајућем нивоу.

Намеће се више питања, а најпре, како је могуће да није постигнут видљивији напредак у овој области. Зашто је јачање интегритета правосуђа кроз већу транспарентност и одговорност судова за информисање јавности изостало и зашто није дало много боље резултате? Још једно од важних питања јесте због чега грађани немају позитивну перцепцију судова. Због чега се судови не виде као отворени, одговорни и ефикасни државни органи? Зашто један део јавности има уврежен став да се иза те затворености крију коруптивне активности у судовима? На ова питања није лако дати прецизне и свеобухватне одговоре. Ако бисмо желели да добијемо јасну слику о достигнућима судова у односима са јавношћу, било би потребно извршити опсежније истраживање за које треба издвојити и доста финансијских и других ресурса, те ћемо у овом осврту користити само добро познате и лако уочљиве чињенице.

Један од разлога за спор и неадекватан развој односа са јавношћу (ПР) у судовима је изостанак прецизног, детаљног законског и подзаконског регулисања поступања судова у овој области. Законски оквир за ову област

постоји, али је неопходно прецизније и јасније дефинисање у складу са потребама модерног друштва.

Такође, још један од разлога је непостојање стратешког приступа у области односа са јавношћу, како на свим нивоима правосуђа, тако и на нивоу сваког појединачног суда кроз развој и примену Комуникационих и ПР стратегија.

Један од основних узрока спорог и неефикасног ПР-а је тај што се у судовима послови у вези са односима са јавношћу, посматрају као „успутна делатност“ и поверавају се онима за које се процењује да уз судијске или сарадничке послове могу обављати и функцију портпарола. Честа је ситуација да особе којима се повере ови послови брзо напредују, буду изабране за судије или пређу у суд вишег степена, а на њихово место долазе други, по правилу, млађи кадрови. Овакав процес се после неколико година понавља, тако да **нема сталности у пословима односа са јавношћу**. Оваква ситуација није погодна за брз и ефикасан развој комуникације правосуђа са јавношћу, нити се омогућава континуитет, а самим тим изостаје и квалитет. Због немогућности да се односима са јавношћу баве континуирано и посвећено, судови се и даље посматрају као затворене институције. Једноставно, судови нерадо дају информације о свом раду, а ако их и дају то раде под притиском. Последица свега овога, између осталог, јесте да информације о судским предметима у медијима, нису довољно истините нити прецизне. Такође, изостају „добре приче“ о раду судова, а уз то, грађани немају довољно разумевање, нити добру слику о раду судова и као крајњи резултат, изостаје поверење у судску власт, чиме се нарушава принцип владавине права.

Стога, ова публикација има за циљ да, садашњим и будућим портпаролима судова, пружи подршку у подизању вештина за ПР и да понуди лако применљиве моделе, како за стратешко планирање односа са јавношћу, тако и за реализацију планираних комуникацијских активности судова. У намери да се постигне боље разумевање и подизање нивоа комуникацијских вештина које се односе, пре свега, на вештину промоције судова и слања поруке публици, на квалитетнију комуникацију са медијима, а самим тим и са јавношћу, а све у циљу професионалног представљања рада судова. Пажња ће бити посвећена и медијима, њиховој природи, улози и специфичностима, а у циљу да представници судова који се баве односима са јавношћу успоставе квалитетније и професионалније односе са њима, а самим тим и са грађанима. Такође, један од циљева је да се осврнемо на тренутно важећи међународни и домаћи правни оквир који

регулише обавезу судова да дају и објављују информације из делокруга свог рада, али и права на заштиту приватности појединца и посебно осетљивих категорија као што су на пример малолетници, жртве насиља и друге посебно осетљиве категорије. Овај део је посебно важан због квалитета информација које долазе из судова. Судови су ту да би штитили владавину права.

Комуникациона и ПР стратегија судова – појам

Да би било којој институцији, па тако и суду, пошло за руком да успостави квалитетне односе са јавношћу неопходно је да има јасну стратегију, односно план деловања у сфери информисања и промоције судова у јавности. У том смислу, неопходно је креирати Комуникациону и ПР стратегију на нивоу сваког појединачног суда.

Комуникациона и ПР стратегија је документ који садржи план комуникацијских активности које су неопходне да би се пружиле што квалитетније информације о раду судова. Обим и избор активности у комуникационој и ПР стратегији зависи од много чинилаца, а пре свега од расположивих капацитета сваког суда, тренутне ситуације, али и специфичности локалне средине у којој суд делује.

Верујемо да је модел Комуникационе и ПР стратегије, који ћемо представити, примењив у сваком суду, али исто тако поштујемо чињеницу да је сваки суд другачији и да има различите приоритете, тако да је можда неке од сугестија које представљају могуће комуникационе активности у Стратегији потребно прилагодити потребама сваког појединачног суда.

Комуникациона и ПР стратегија једног суда садржи следеће:

- **‘Циљну групу’** према којој су те комуникационе активности усмерене, као што су грађани, као шира јавност, странке у суду, као ужа јавност, и други.
- **Дефинисање комуникационих активности** које суд намерава да спроведе, као што су, на пример, организовање шалтера за информације, одржавање конференција за новинаре, организација „Дана отворених врата“, уређивање веб странице суда, медијске активности, промоције на јавним скуповима и друго.
- **Сврху сваке комуникационе активности**, односно, због чега нешто радимо, шта тиме хоћемо да постигнемо, уз јасно дефинисање главних порука, односно информација које ће суд пружити, и предвиђање *очекиваних користи* од предузетих активности.
- **Носиоце активности**, односно, особе које су у суду задужене за реализацију, било да се ради о појединцима или о тимовима.
- **Очекивану учесталост**, односно, период у којем се спроводи свака од комуникационих активности. Неке активности се могу радити једнократно, а неке и више пута у току године.

- **Очекиване трошкове** сваке од планираних комуникационих активности. За неке од активности могу се појавити одређени трошкови, а неке су заправо само ствар добре организације и планирања за које није потребно издвојити никаква додатна финансијска средства.

Пажљиво формулисана стратегија је драгоценост средство којим ће суд осмислити и спровести сопствене комуникационе активности с циљем да, **информише јавност** и **добе повратне информације** од директно и индиректно заинтересоване јавности, и **промовише рад суда**.

За сваки суд је неопходно да развије добро организовану Комуникациону и ПР стратегију из више разлога, укључујући и следеће:

Пре свега, постоје бројни законодавни захтеви, па тако, закони и прописи помињу одговорност судова и тужилаштва и осталих правосудних органа да се понашају на одређени начин када је у питању обавеза информисања о свом раду. На пример: Закон о организацији судова предвиђа право на притужбу против суда и прописује дужности суда које се односе на реаговање на такве притужбе. Закон о јавном информисању укључује одредбу којом се државни органи, укључујући ту и судове, обавезују да јавности пружају информације о свом раду.¹ Пословник о раду судова² захтева да суд медијима пружа информације о предметима, имајући у виду интересе поступка, али истовремено поштујући право на приватност и безбедност појединца, итд. Све наведено заправо судовима даје и обавезу али и овлашћење да могу именовати особе које ће се бавити пословима односа са јавношћу. Због свега овога, у судовима треба систематизацијом предвидети и јасно дефинисати профил кадрова који ће се бавити пословима односа са јавношћу и посветити се овој делатности стручно и предано. **Сталност функције портпарола** омогућио би континуиран развој капацитета сваког појединачног суда, али и целог правосуђа у сфери односа са јавношћу.

„Закон о слободном приступу информацијама од јавног значаја“³ од државних органа, укључујући и судове, захтева да дозволе приступ информацијама које се односе на њихов рад, а које су од јавног значаја. Закон такође садржи и одредбу која од државних органа захтева да објављују

1 Закон о јавном информисању и медијима („Сл.гласник РС“, бр. 83/2014, 58/2015 и 12/2016 – аутентично тумачење)

2 Судски пословник (“Сл. гласник РС”, бр. 110/2009, 70/2011, 19/2012, 89/2013, 96/2015, 104/2015, 113/2015 - испр., 39/2016, 56/2016 и 77/2016)

3 Закон о слободном приступу информацијама од јавног значаја (“Сл. гласник РС”, бр. 120/2004, 54/2007, 104/2009 и 36/2010)

информације о свом раду - „Годишњи извештај“. У каснијим одељцима представићемо детаљнији преглед домаћег и међународног правног оквира у вези са обавезом пружања информација о раду судова, пружању информација о конкретним судским предметима, наспрам обавезе судова да при давању таквих информација воде рачуна о томе да се очувају и не наруше права појединца. **Баланс, између потребе за пружањем информација јавности и заштите права појединца, је веома важно питање** те ће њему бити посвећена посебна пажња у каснијем тексту.

У планирању комуникационе стратегије неопходно је осмислити такве активности које ће унапредити имиџ судства и поверење у рад судова. Активности на информисању јавности и промовисању рада судова неопходно је стално развијати, јер без сегмента професионалног, правовременог и свеобухватног информисања немогуће је оснаживати владавину права. Грађанин који не верује у суд, не верује ни у државу.

На жалост, општа слика коју јавност има о судовима нимало није охрабрујућа. Сва истраживања јавног мњења о судовима јасно показују да већина грађана, било да је реч о директним учесницима судског поступка или само о заинтересованој јавности, има низак степен поверења у рад судова. У једној од анкета која је спроведена пре неколико година у Београду, преко 60% испитаника изјавило је да, углавном или уопште, не верује судовима, а преко 70% испитаника мисли да судови нису независни. То је у још већој мери потврдило 40% анкетираних који су рекли да су постојале ситуације када су могли да се обрате судовима, али су одлучили да то ипак не учине, јер им не верују. Многи грађани не схватају начин на који судови функционишу, а разлог је недовољна транспарентност која се огледа кроз недостатак информација које долазе из суда. Такође, информације које даје суд, неразумљиве су грађанима због чега се повећава ниво неповерења према правосуђу.

Већина испитаника такође мисли да медији пружају генерално негативну слику о судовима и правосуђу уопште, а више од половине испитаних мисли да медији не пружају тачну слику догађаја у суду. То говори о томе да грађани верују да медији генерално пружају негативну слику о судовима иако признају да медијске приче нису баш увек тачне. Генерални закључак ових истраживања био би да грађани имају значајан недостатак поверења у рад судова. То доприноси многим проблемима са којима се судови суочавају, укључујући: низак ниво поштовања грађана према судијама и запосленима у суду, лоше и агресивно понашање странака, лошу медијску слику, страх судова од медија, што све на крају резултира лошим имиџом судства.

Ову чињеницу потврђује и још један занимљив податак из истраживања, а то је да много **већи проценат грађана који није био у додиру са судом мање верује судовима, док су грађани који су учествовали у судским поступцима показали веће поверење и генерално имају бољу слику о судовима.** Овај податак показује како је имиџ у јавности лошији од реалног стања на терену.

Добро осмишљена Комуникациона и ПР стратегија која се спроводи на прави начин и садржи низ активности с циљем да се информише јавност, да се добије повратна информација од јавности, као и да се побољша имиџ судства, даје резултат на дуже стазе. Главни циљеви постојања комуникационе стратегије су: да повећа степен разумевања грађана о судству и његовим процедурама, као и да се представи боља и јаснија слика о раду судова.

Због овог, Комуникациона стратегија мора бити усмерена ка што већем броју различитих **циљних група**. Свака активност која се планира, мора бити прилагођена циљним групама, јер су њихове потребе, у односу на информације које дају судови, различите. Циљне групе можемо класификовати на разне начине, а једна од подела је на **оне које су директно укључене у судски поступак, и оне које то нису, али су заинтересоване за његов исход**, односно за функционисање судова. У прву групу спадају запослени у судовима, адвокати, вештаци, странке у поступцима пред судом, центар за социјални рад, представници полиције и затворских институција, пошта, локалне самоуправе као и други бројни државни органи, односно институције које су на било који начин повезане са судом, било да директно учествују у судском поступку или су на основу закона у обавези да прослеђују информације судовима. У другу групу спадају грађани, медији, невладине организације и остали који помажу угроженим друштвеним групама као, на пример, деца или старије особе, етничке мањине, избеглице, расељена лица и повратници, жртве насиља, и уз њих ту се могу сврстати и Министарство правде, удружења судија, научне и друге институције, као и други субјекти који не морају бити укључени у судске поступке, али су заинтересовани за њихов исход, итд.



Комуникациона и ПР стратегија судова – елементи

Комуникациона и ПР стратегија обухвата три основна елемента, односно, групе активности, и то: **информативне** (активности на информисању), **консултативне** (активности на прикупљању повратних информација) и **промотивне** (активности које ће у најбољем светлу представљати рад судова).

1) Пружање информација које има за циљ да повећа степен разумевања грађана како о самом раду суда, тако и о судским процедурама, што доводи до тога да приступ грађана суду буде једноставнији и бржи, чиме би се подигло и поверење у рад судова које, на жалост, већина грађана тренутно нема. Иначе, овај тренд неповерења траје већ неколико последњих деценија. Неповерење грађана према судству везује се за период транзиције, а оно што забрињава је да је, уместо да се смањује, оно све веће и веће.

2) Прикупљање повратних информација од релевантних циљних група, без обзира да ли је реч о онима који непосредно или посредно учествују у судским поступцима, или су само заинтересовани за рад

суда, са циљем да се добије мишљење о деловању судова и да се идентификују могућности за побољшања, како у погледу транспарентности, тако и у погледу ефикасности и поверења у рад судова. Повратне информације се могу прикупити испитивањем јавног мњења кроз, на пример, анкете са странкама у суду на тему како се сналазе у судској згради, да ли довољно разумеју судске процедуре, итд.

3) Промоција суда и његових активности у циљу побољшања имиџа, што за резултат треба да има повећање степена поштовања и поверења грађана у рад судова. Пример оваквих активности може бити „Дан отворених врата“, гостовање у медијима са „успешним причама“, итд.

Активности које се планирају за пружање и прикупљање повратних информација, као и активности на промовисању, нису строго разграничене, па тако неке од активности могу бити и пружање информација, али истовремено могу бити и промоција. Пример за то је давање изјаве за телевизију у којој представник суда може дати информацију, али исто тако, кроз ту информацију и промовисати рад суда.

Ипак, **посебну пажњу треба посветити промоцији**, тако да све активности које се планирају у Комуникационој стратегији морају бити тако осмишљене да јачају слику судова као одговорних и ефикасних државних органа.

Преглед могућих информација које суд мора да пружи:

Опште информације о суду као што су традиција, историја, територијална надлежност суда, информације о запосленима у суду, тзв. приказ систематизације радних места у суду (улога и подаци о броју запослених), информације о принципима и начину рада суда, информације о томе шта се очекује од суда и запослених, информације о распореду просторија и организационих јединица у судској згради, информације о распореду седења странака у судници, информације о процедурама и о томе како приступити суду, нпр. како започети судски поступак, која документација је потребна за поједине судске поступке, каква су права и обавезе учесника судских поступака, колики су трошкови вођења судских поступака и слично.

Информације о резултатима рада суда: Статистички извештаји о обиму посла и резултатима рада суда, планови суда за наредну годину, извештаји о броју решених предмета и слично.

Информације о судским процедурама: Информације о главним процедурама у суду, на пример, како уложити притужбу на рад суда, како до-

бити правну помоћ, спискови потребне документације за потврде и уверења које издаје суд и сл.

Информације о судским предметима и њихов статус:

Информације о заказаним суђењима за сваки дан; информације о томе како странке и грађани могу да сазнају нешто више о статусу неког предмета и слично.

Информације о другим институцијама

Координација рада органа и давање информација у вези са делокругом рада других органа није честа пракса у нашем друштву. Препознавање значаја давања информација, не само у вези са судом, већ и информација о раду других органа који су повезани са судом и судским поступцима, унапредило би комуникацију са грађанима, али и допринело бољим резултатима суда, јер би странке могле ефикасније да остварују своја права.

Позитивни ефекти би се видели у растерећењу суда и смањењу притиска на његов рад. Због тога би, на пример, информације о раду **локалне самоуправе** која спроводи поступке медијације или бесплатне правне помоћи биле врло корисне и за суд и за странке. Уколико на пример суд има службу за пружање подршке поступку медијације, свакако би било корисно да пружи податке о, на пример, регистру имена медијатора са подручја конкретног суда који води **Министарство правде**.

Информације о активностима и контактима професионалних удружења, као што су Друштво судија, Удружење тужилаца и Форум судија, биле би корисне пре свега у смислу промоције судства и правосуђа у целини.

Пожељно би било ставити на располагање информације и контакте удружења која се баве заштитом посебно осетљивих група као што су деца и малолетници, националне и друге мањине, жртве насиља, жртве трговине људима и други.

Корисне би биле информације и о невладиним организацијама које се баве заштитом владавине права, и свиме што има везе са судовима и судским поступцима.

У циљу ефикасног пружања информација о другим субјектима треба организовати састанке са њима и затражити њихове промотивне материјале, али исто тако понудити информације и промотивне материјале које поседује суд. Тако би се постигло да се информације из суда пружају ван суда, а информације из других институција и удружења пружају у судовима, на обострану корист.

Примери активности у комуникационој стратегији на пољу информисања, консултација (повратних информација) и промовисања судова

<p>Информације</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Израда памфлета - летака који садрже корисне информације о судским процедурама и поступцима за странке • Интернет презентација суда • Телефонска линија за помоћ • Пружање усмених и писмених информација - информације о служби за помоћ и подршку жртвама и сведоцима или о поступку медијације • Унапређење означавања судских зграда • Истицање постера са корисном садржином за странке • Усмена помоћ од стране запослених у судовима - оснивање шалтера/ пулта за информације и обука лица ангажованих за рад на њима • Чланци у новинама, гостовање у ТВ емисијама, давање интервјуа медијима • Информације/памфлети које се дају другим институцијама, нпр. полицији, невладиним организацијама (НВО) • Електронски билтени о раду судова (за запослене и за странке) • Објављивање статистике о броју решених предмета у судовима - у билтенима, на веб сајту или медијима и сл.
<p>Консултације, прикупљање повратних информација</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Постављање кутија за сугестије, у суду • Обавештења о систему за улагање притужби на рад суда • Креирање, дистрибуција и анализа различитих анкета за странке • Истраживање мишљења јавног мњења, односно, праћење тог истраживања и објављивање информација у вези са тим • Форуми/састанци за консултације са локалном заједницом, општинама и слично • Форуми/састанци за координацију са другим институцијама и установама (надлежна министарства) • Присуство представника суда на састанцима локалне заједнице, састанцима са другим државним органима, као што су полиција, центри за социјални рад, надлежна министарства
<p>Промоција/ информације</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Новински чланци/“ добре вести“ о суду, објављивање информација о раду суда које интересују грађане, објављивање судских одлука које су у фокусу јавности у штампи и другим медијима • Гостовање у радио и ТВ емисијама ради презентовања резултата рада суда, новина у законодавству, и сл. • Едуковање медија и побољшање односа са медијима • Конференције за штампу • Дани отворених врата суда • Састанци и скупови ван суда за промоцију активности суда • Гостовање на правним факултетима и у средњим школама • Годишњи извештаји - објављивање на веб сајту, у медијима и друго

1. ИНФОРМАТИВНЕ АКТИВНОСТИ

Бр.	АКТИВНОСТ	ЦИЉНА ГРУПА	УЧЕСТАЛОСТ РОК	ТРОШАК БУЏЕТ	ПРИОРИТЕТ	КОРИСТИ	ТИМ, ОСОБЕ ЗАДУЖЕНЕ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈУ
1	Конференције за штампу редовне и ванредне, о важнијим предметима, или примени нових закона или процедура који су од интереса за медије и грађане	Новинари, јавност	Редовне прес конференције - најмање два пута годишње, <i>ad hoc</i> конференције, по потреби	Нема	Висок	Редовна комуникација са медијима, тачно дефинисати догађај/активност суда/ вести које би биле прикладне за конференцију за штампу / брифинг	Председник суда, портпарол суда, надлежне судије
2	Штампани материјали суда, брошуре и спискови потребне документације који информишу грађане о темама: права и обавезе сведока, правила понашања у судници, таксе, служба за подршку и заштиту жртава и сведока, покретање поступка медијације, итд.	Странке у суду	Ажурирати и дистрибуирати на шалтерима информације по потреби, више пута годишње	Трошкови штампе	Висок	Ефективнија комуникација са странкама Професионалан однос суда са грађанима Поједностављење и убрзавање судских процедура	Портпарол, судијски сарадници, систем администратори
3	Веб сајт суда - креирање и ажурирање података (посебно сервисног карактера за странке, листе потребне документације за потврде, саопштења за јавност, статистика суда, резултати рада, све то је у интересу за грађане првенствено)	Странке у суду	Најмање једном годишње	Трошкови штампе, анкете	Средњи	Повратна информација за суд, уважавање мишљења грађана Основа за унапређење комуникације Унапређење ефикасности рада	Портпарол, судијски сарадници, систем администратори

2. КОНСУЛТАТИВНЕ АКТИВНОСТИ

Бр.	АКТИВНОСТИ	ЦИЛЈНА ГРУПА	УЧЕСТАЛОСТ РОКОВИ	ТРОШАК БУЏЕТ	ПРИОРИТЕТ	КОРИСТИ	ТИМ - НОСИОЦИ АКТИВНОСТИ
1	Анкете са странкама са објављивањем резултата на теме: које би информације користиле странкама, унапређење судских процедура, колико су странке задовољне понашањем запослених у суду, и сл.	Странке у суду	Најмање једном годишње	Трошкови штампе (нису високи - раде се на обичном штампачу)	Средњи	Повратна информација за суд, уважавање ставова грађана као основ за побољшање комуникације и унапређење имиџа али и ефикасности рада суда	Портпарол, судјски сарадници, системски администратори
2	Презентирање процедуре за притужбе на рад суда, и обавештавање подносилаца о исходу (мора се одговорити на сваку притужбу). Треба објавити резултате, на пример, на веб сајту суда	Странке	Током целе године	Трошкови поште за достављање	Висок	Објављивањем исхода притужби информишу се и други који су имали исти проблем Реаговање на притужбе повећава кредибилитет и имиџ	Председник суда, у сарадњи са надлежним судијама
3	Увођење кутија за сугестије у суду	Странке у суду	Једнократно, стално анализирају	Трошак постављања кутије	Низак	Прикупљање мишљења Примена сугестија унапређује рад суда	Портпарол, судјски сарадници, техничко особље суда

3. ПРОМОТИВНЕ АКТИВНОСТИ

Бр.	АКТИВНОСТ	ЦИЉНА ГРУПА	УЧЕСТАЛОСТ РОКОВИ	ТРОШКОВИ БУЏЕТ	ПРИОРИТЕТ	КОРИСТИ	ТИМ – НОСИОЦИ АКТИВНОСТИ
П1	Дан отворених врата Одредити датум, тим за реализацију догађаја припремити презентацијске материјале, статистике, позвати грађане преко медија и медије да пропрате догађај.	Грађани	Једном годишње, не у време годишњих одмора	Нема	Висок	Суд има прилику да непосредно представи свој рад, да се промовише; успоставља се боље разумевање и поверење између суда и грађана	Председник суда, портпарол суда, судије, судијски помоћници
П2	Промовисање Закона о спречавању насиља у породици или поступка медијације у медијима - на ТВ-у, радију и у новинама	Медији и грађани	Три до четири пута годишње	Нема	Висок	Ефикаснија примена закона у судским поступцима, смањење насиља и броја предмета у судовима	Портпарол, надлежне судије
П3	Састанци са локалним удружењима грађана / НВО, школама и факултетима, итд. Предавања / презентације о раду суда и раду судија	Грађани, удружења, невладин сектор, представници локалне заједнице, школе и факултети	По потреби, може више пута годишње	Нема	Средњи	Помаже суду да унапреди односе са другим чиниоцима (општинама, школама, итд.) Помаже да се отклони осећај страха и неизвесности у односу на судове.	Портпарол суда, судије

Комуникациона и ПР стратегија – препоруке за одрживост

- **Именовати портпарола**, по могућству и тим у суду који ће водити и координисати израду и имплементацију Комуникационе и ПР стратегије. У већим судовима треба задужити додатни број запослених који ће имати кључне улоге у имплементацији Стратегије.
- **Обезбедити** да сви запослени задужени за комуникације и односе с јавношћу прођу **адекватну обуку** за комуникацијске вештине.
- Обезбедити да сви запослени задужени за комуникације и односе с јавношћу буду упознати са Комуникационом и ПР стратегијом али и са законодавним захтевима који се односе на сферу информисања.
- Остварити да суд кроз Комуникациону и ПР стратегију комуницира најпре на **проактиван** начин, на пример, промовисањем добрих вести о суду или тако што ће суд обезбедити да приоритетне информације које су потребне странкама буду расположиве и лако доступне (за разлику од тренутне ситуације), да грађани не троше огромно време и енергију на прибављање основних информација о начину функционисања суда. Тренутна пракса судова је управо супротна. Информације о раду судова се углавном дају под притиском медија, заинтересованих странака или грађана. Мало је судова који мисле на брзу дистрибуцију информација у вези са судским поступком, која би знатно олакшала положај странкама, а истовремено имала утицај на ефикасност и брзину судских поступака.
- У изради Комуникационе стратегије један од првих корака је свакако идентификовање кључних ставки, а то су: а) **кључне циљне групе**, б) **кључне потребе за информацијама**, и ц) **одговарајуће активности**. Најједноставнији метод дефинисања кључних ставки је прикупљање повратних информација, односно консултовање запослених у суду и странака, као и консултације са другим судовима који већ имају разрађене Комуникационе стратегије и који их успешно примењују.
- **Увек одговорити на поруку/мишљење/коментар** који је суд добио у току или након реализовања разних комуникационих активности. Суд мора да покаже да реагује на оно што његова заинтересована јавност, односно одређена циљна група има да каже поводом рада суда. Након реакције јавности, неопходно је предузети позитивне кораке како би се отклонила аура тајновитости, недодирљивости и затворености судова. Суд мора да буде отворенији у погледу анализе

добрих или лоших резултата и да, прихватањем критика, стално унапређује испуњавање својих статусних дужности.

- **Све информације које пружа суд морају бити дате на једноставан, јасан и концизан начин**, а посебно треба избегавати употребу стручних речи и израза, нарочито строго правничког језика који је за већину грађана потпуно неразумљив. Управо због овога, ако се, на пример, пружају информације грађанима путем штампаних материјала, треба увек правити пилот издања, за мањи узорак грађана, како би се утврдио њихов стварни ефекат и како бисте били сигурни да читалац може лако да их разуме, пре него што се објаве широј јавности.
- **Направити детаљан план, то јест, документ за све комуникационе и ПР активности које ће се спроводити током године.** Побринути се за јасне рокове и задужења у погледу свих активности. Детаљан план рада вам омогућава да имате континуиране активности, а не *ad hoc* активности које проузрокују спољни притисци. У наставку ћемо приложити један нацрт таквог детаљног плана који је лако примењив у сваком суду.
- **Обезбедити да сви запослени у суду препознају значај Комуникационе и ПР стратегије, као и њен утицај на имиџ суда и подизање његовог угледа у јавности.** Успоставити механизме за прикупљање идеја од запослених у суду, укључујући и административне раднике, о томе како би суд могао да побољша своје комуникационе активности, пре свега у непосредном раду са странкама. Стратегију треба представити запосленима најпре у самом суду, али је такође пожељно да буде представљена на веб страници вашег суда, на пример.
- **Повезати се са медијима, другим јавним институцијама**, као што су, локалне самоуправе, центри за социјални рад или невладине организације, и тражити од њих помоћ у вези са дистрибуцијом информација о раду суда. У том смислу, треба планирати и активности у комуникационој и ПР стратегији суда. Било би пожељно направити такозвани медија-план који би садржао теме из области примене закона или новине у вези са судским поступком или неку нову праксу која се спроводи у суду. Осим овога треба размислити да ли је и друге субјекте осим медија потребно обавестити о, на пример, новим процедурама, или организовати састанке и презентације са представницима надлежних институција како би се разговарало о побољшању ефикасности у међусобној сарадњи у циљу убрзавања судских поступака.

- **Направити базу података или регистар са свим кључним информацијама које су потребне за сталну комуникацију са медијима** (контакти свих медијских кућа и новинара), направити тзв. „прес клипинг“ и чувати објављене чланке из новина, креирати штампане материјале са основним информацијама о суду, процедурама и правилима понашања у суду, што се може креирати и за медије посебно.
- **Стално вршити евалуацију делотворности комуникационих активности** - то се може радити уз помоћ анкета са странкама и осталим начинима за добијање повратних информација. Један од начина процене успеха планираних активности је и анализа постигнутих резултата коју суд може обавити анализом и поређењем прикупљених података, типа, бројем постављених питања од стране грађана на шалтеру за информације, дужином трајања неких административних процедура, бројем објављених чланака у штампаним медијима, бројем емитованих прилога у електронским медијима, итд.
- **Стално ажурирати Комуникациону и ПР стратегију** и редовно вршити увид, како бисте били сигурни да она постиже свој циљ и сврху. Комуникациона и ПР стратегија је документ који се по правилу прави за дужи период, на пример за наредних пет година, али због њене ефикасности, можете планирати и на краћи временски период, на пример на годину дана. Испланирајте бар једну до две, од сваке врсте активности, било да је реч о информативним, консултативним или промотивним. Реално планирање је веома важно, с обзиром на ограничене капацитете судова. Једноставне активности, попут конференције за новинаре, дана отворених врата, анкета са странкама о томе како су задовољни радом писарнице и њиховим предлозима за унапређење пружања административних услуга, могу знатно допринети побољшању комуникације, како са странкама тако са осталим циљним групама и на тај начин промовисати рад суда што би резултирало побољшањем утиска који се оставља у јавности.
- **Ускладити Комуникациону стратегију појединачног суда са генералном комуникационим стратегијом судства.** Високи савет судства има усвојену своју Комуникациону стратегију, али то је документ који је донет за овај орган. Као значајан орган који дефинише положај судства у целини. Високи савет судства би и у области комуникације и промоције судова у јавности требало да утврди генералне оквире, док би сваки појединачни суд требало да има своју комуникациону стратегију која мора бити у складу са генералном

стратегијом. У том смислу, Високи савет судства би требало да прати све Комуникационе стратегије судова. То је могуће остварити кроз редовно извештавање сваког појединачног суда о активностима из ове области. Због тога ћемо у наредном тексту понудити предлог једноставног модела Комуникационе стратегије једног имагинарног суда. Оваква форма документа је једноставна за израду и примену на нивоу сваког појединачног суда, а истовремено омогућава ефикасан начин за праћење и анализу и унапређивање комуникацијских активности. Овакав стратешки приступ омогућио би основ за бржи, професионалнији развој комуникацијских активности како појединачних судова, тако и судства у целини.

ОДНОСИ СА МЕДИЈИМА



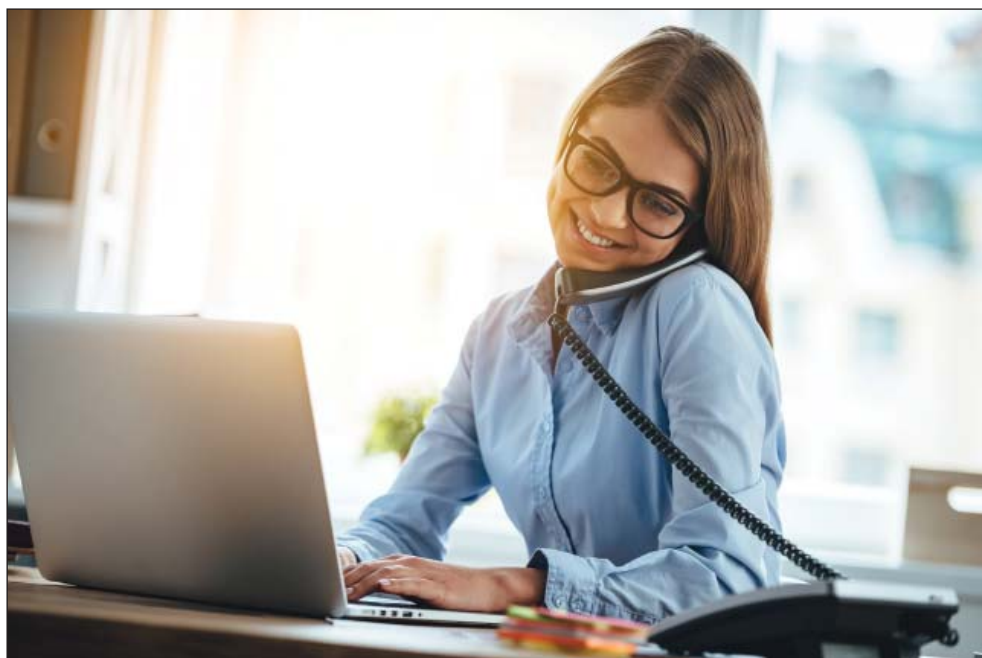
За развој ПР-а и комуникације у правосуђу, однос судова и медија је најзначајнији сегмент у информисању јавности. Унапређењу интеракције судова и медија треба посветити посебну пажњу. Медији, упркос утиску да су опоненти, могу бити најважнији савезник у промоцији судова. Зато је континуитет, неговање и унапређивање ових односа приоритет за судове.

Комуникација са медијима као део комуникационе стратегије

Начин комуницирања са медијима чиниће основу за вашу комуникациону стратегију у односу на одређене медијске куће и одређене ситуације. У планирању комуникације са медијима трудите се да **обезбедите редовне контакте са различитим врстама медија**, почев од штампаних новинских издања, електронских медија, телевизија и радио станица. У последње време присутно је и такозвано веб новинарство, тако да треба планирати контакте са веб порталима који су све више актуелни као ефикасан и брз начин извештавања.

Суд може планирати следеће активности у извештавању медија: писање саопштења за јавност, објављивање текстова у штампи, давање краћих коментара или изјава о актуелним правосудним темама локалним или националним новинама, организовање прес конференција, позивање медија да се нешто од важности за суд објави, давање интервјуа на радију, ТВ-у, новинама и часописима, гостовање у радио емисијама и ТВ програмима, било појединачно или у оквиру панел дискусија, предлагање тематских ТВ или радио емисија (на пример, 'Дан са судијом', 'Дан у суду'). У комуникациону стратегију треба уврстити и мање формалне контакте са новинарима и уредницима, попут „новогодишњих коктела за новинаре“ или такозване „новинарске кафе“ где ће представници суда у опуштеној атмосфери разговарати са новинарима.

Кад год имате неку вест, имајте у виду да она може бити интересантна за новинаре и будите спремни да их известите о три ствари: **О чему се ради? Зашто је то битно за јавност? Како се тај догађај може потврдити путем независних извора?** Имајте на уму да ће новинари актуелне саговорнике на ту тему потражити и ван суда. Предвидите ко би то могао бити и такође предвидите које интересе остали саговорници могу имати како бисте своју поруку медијима пренели професионално и свеобухватно, не дозвољавајући да неко наруши интегритет суда.



Структура информације-вести

Да би информација коју суд прослеђује медијима била занимљива, и да би уопште могла да заузме било какав медијски простор, она мора да садржи неку **новост**, односно **вест**.

Новост је новинарска категорија која описује догађај који може бити занимљив већем броју људи. Новост мора да садржи информацију која је од интереса за публику. Сама структура новости, односно вести, треба да садржи одговоре на следећа питања: **Ко? Шта? Где? Када? Зашто?** Уколико би се изоставио одговор на било које од ових питања, новинари ће га сигурно потражити из других извора, а то већ даје простора за интерпретацију, која суду не иде у прилог.

Када вест прослеђујете новинарима препорука је да водите рачуна да вест буде **свеобухватна**, и да **буди интерес публике**. Публика воли вести које имају **емотиван призив**, вести које се тичу основних људских добара, односно **вредности са којима се просечан човек може идентификовати**, односно наћи неку повезаност односно заинтересованост. Вест мора бити занимљива, ексклузивна и мора да привлачи пажњу и буди емоцију великог броја људи.

Планирање начина интеракције са медијима

Интеракцију треба успоставити са свим медијима, без обзира на њихову моћ и величину, јер сваки медиј има своју публику. Планирање треба да обухвати **избор најадекватнијих медија и новинара** којима ћете проследити материјал. Направите листу информација и медија у зависности од врсте вести коју желите да објавите. За вести из суда за које је потребан већи медијски простор, радио је много погоднији медиј него ТВ. Такође, некада ће неке вести занимати више локалне новине, од оних које имају значајнију националну покривеност. Треба познавати и медије и њихову структуру, положај и снагу како бисте заузели простор у одређеним медијима. Зато код планирања интеракције, **укључите све медије**, водите рачуна какве информације су потребне којој врсти медија, односно прилагодите своју информацију у складу са тим.

Технологија у служби вести

Користите најбржу методу да бисте проследили информације из вашег суда до медија. То можете урадити путем интернета, објављивањем на веб сајту, мејлом или телефонским путем на пример, позивом, или факсом. Како год се одлучили да пошаљете информацију, потрудите се да вам при руци буду одговарајућа средства, као што је то ажурирани адресар медија.

Објављивање вести на веб страници суда је ефикасно јер све више новинара информације истражује на интернету. У креирању материјала, односно информација, пожељно је потражити подршку стручњака за информационе технологије који раде у већини судова. Они вам могу помоћи да информације ефектно понудите јавности, на пример како да статистику о успешности рада суда представите једноставним графиконима који су много ефектнији од табела са гомилом бројки. Овакве презентације треба постављати и на веб странице. Ово је посебно битно, јер конзументи информација по правилу немају превише времена за претрагу. Зато је потребно ставити у први план ефектне информације за које суд има интерес да их саопшти јавности, а интернет технологије то омогућавају на врло брз, једноставан и ефикасан начин. Портпароли судова који имају устаљене односе са медијима, све мање комуницирају путем мејла или факса, а најновији тренд је да новинари портпаролима судова постављају

питања путем социјалних мрежа као што је фејсбук, или преко апликација као што је месинџер, јер им то омогућава брзу размену информација и непосредан дијалог, такозвано ћаскање.

Проверите да ли је информација стигла до медија

Пошто је суд послао информацију медијима, путем кратког телефонског позива, или слањем додатног мејла, потребно је да **проверите да ли је материјал стигао**. Распитајте се о детаљима, да ли ће и када вест бити објављена, и понудите додатна објашњења ако је потребно. Такође медијима можете понудити ширу причу, заказати накнадни интервју на конкретну тему, и позвати новинаре да дођу до суда, како би се још боље упознали са конкретном ситуацијом у суду и на тај начин проширили и продубили причу.

Писма уреднику

Паметна, доследна писма добро су прихваћена од стране уредника, чак и када у њима изражавате неслагање са мишљењима или информацијама претходно објављеним у новинама. Писмом уреднику може се постићи неколико циљева. Њима се може **покренути интересовање за проблем** или чињеницу која раније није била поменута у чланку. Њима се може **исправити грешка или неспоразум** из објављеног чланка. У њима се може изразити становиште, односно мишљење које није презентовано у чланку. Писма обично представљају одговор на чланке објављене у новинама или часопису. Ако практикујете да пишете писма уреднику немојте давати негативне изјаве или одговарати на негативне изјаве. **Користите љубазну комуникацију**, не користите негативне епитете зато што „не можете добити битку са особом која држи перо у руци”. Када шаљете писмо уреднику - обавезно се потпишите и оставите своје контакте. Ако сте задовољни текстом, прилогом на ТВ-у, кратак **мејл захвалности** новинару и уреднику значиће доста у успостављању квалитетних и континуираних односа судова и медија.



Обезбеђивање медијске подршке

Подршка медијима се може обезбедити **кроз редовне контакте** са представницима медијских кућа. С ким у медијима треба контактирати? Став који једне новине изнесу, или став било којег другог медија, јесте најчешће став главног и одговорног уредника или уредника одговарајуће рубрике. Став који заступају неке веће медијске куће зове се **уређивачка политика** и њу најчешће дефинише већи број људи и различити интереси. У позадини тих интереса увек стоји борба за политичку превласт, или утицај, а не треба занемарити чињеницу да увек у позадини стоје крупни финансијски интереси. Уређивачка политика медија је нешто што судови не могу променити, нити битније утицати на њу, али је неопходно имати свест и разумевање о томе.

Задатак судова је да комуницирају са свим медијима на професионалан и континуиран начин, без обзира на њихову уређивачку политику. Неопходно је професионално припремити информације, и пружити их свим медијима.

Ако неки медији константно тенденциозно објављују нетачне или неистините информације из суда, треба проценити када је потребна већа и конкретна реакција. Ако објављивање информација драстично вређа

суд, ствара велике заблуде и наноси велику штету угледу суда у јавности, могу се употребити и законом предвиђена средства, попут тужбе за накнаду штете у судском поступку против неодговорних новинара и уредника.

Ипак, **главни задатак судова је да од новинара и медија начине партнере** који ће им помоћи да ефикасно обавесте јавност о свом раду и промовишу правосуђе и владавину права. Како достићи овај циљ? Одговор на ово питање лежи, пре свега, у систематском, уређеном и **континуираном систему пружања информација**, односно у отворености судова, њиховој проактивности према медијима, **превазилажењу страха од јавности**, настојању да се информације пруже што брже и квалитетније и на начин да свима буду доступне и јасне. **Квалитетна информација**, која иде из судова према јавности, мора у себи, пре свега, да садржи новости које су од интереса за грађане.

Информације које пласирају судови морају ставити у први план интегритет, законитост, ефикасност судова у примени закона и вођењу судских поступака.

У том смислу суд је у обавези, не само да обавештава о успесима у свом раду, него и да **указује на препреке и околности које постоје у примени права**. На тај начин, критике на рад судова ће бити мање, а његова улога у заштити права и интереса грађана биће позитивније сагледана и вреднована. Тако ће се постепено лош имиџ судова поправљати, а најважнији савезници на том путу свакако ће бити медији.

Ефикасна средства у комуникацији суда са медијима, саопштења за јавност, конференције за новинаре и интервјуи

Пласирање информација из судова у медијима може се обавити на више начина, а најефективнији су: достављање саопштења за јавност, конференције за новинаре које се могу организовати редовно и ванредно и интервјуи председника суда, судија, портпарола датим штампаним, односно електронским медијима, без обзира да ли их је иницирао суд или нека медијска кућа. За ова средства комуникације са медијима портпаролима судова потребна су одређена знања и вештине.



Саопштења за јавност

Основни циљ саопштења за јавност јесте информисање јавности, али да бисте у том процесу то постигли, прво морате задовољити оне који баратају информацијама. Дакле, да бисте то успели, **морате задовољити новинарске стандарде**.

Други важан услов јесте да **привучете пажњу** оних који ће читати или слушати вашу изјаву за штампу. Стога, саопштење за јавност мора да буде јасно формулисано и да садржи потпуну и занимљиву информацију. Вест која се не препричава заправо није нека вест.

Да подсетимо још једном, новинаре занимају следећа питања: **ко, шта, када, где, зашто и како**. Зато је најбоље да започнете своје излагање самом вешћу одговарајући на ова питања.

При писању саопштења за јавност, може се направити „**атрактиван новинарски наслов**“ којим ћете започети саопштење. Ово је добро из више разлога: директна и ефективна порука у самом наслову, могућност да се ваша порука у наслову поклопи са новинарском поруком, итд.

У тексту саопштења за јавност требало би **избежавати скраћенице**, речи које се тешко изговарају и било које друге изразе који могу довести до

потешкоћа у разумевању. Посебно треба **избегавати легализме**, а ако већ морате да их употребите, објасните их малим текстом у загради. Језик који користе правници није близак општој јавности. Пример: уместо „правноснажности“ или „неправноснажности“ судских пресуда, радије употребите термине „коначна судска одлука“ или „судска одлука на коју се може уложити жалба“.

У првој реченици морате изложити суштину вести. Публику ће увек интересовати колику је казну изрекао суд, коме је изрекао казну, да ли је пресуда коначна или на њу постоји право жалбе. Дакле, то је основна вест, а пошто је у саопштењу медијима потребно приложити и кратак преглед целог случаја, тај део можете изнети у другом, односно каснијем делу текста саопштења, и то само садржину оног што је у судском поступку изнето и доказано.

Да бисте **обезбедили да информација дође до новинара на време**, морате се на време обратити медијима и доставити информацију благовремено, односно оставити довољно времена да би вест била објављена. Новинама које су штампани медији, потребно је време да сакупе и објаве вести, да одштапају графиконе и слике које им дајете уз текст. Ако желите да вест буде објављена на дан догађаја, морате је доставити уреднику довољно рано, пре него што уредништво „затвори“ број. Ова временска ограничења се полако губе у данашње време јер сви штампани медији имају електронска издања.

Анализирајте сами себе. Да ли сте били довољно јасни и послали јасну поруку? Да ли сте својим саопштењем били у стању да комуницирате са особама које не познају судство у довољној мери? Да ли су те особе у стању да схвате судски жаргон? Да ли сте ви у стању да пратите „језик“ новинара? Анализу радите пре него што пошаљете вест, али и након објављене вести, када сагледате на који начин и колико ефикасно је ваша вест објављена. Тако ћете увежбати вештину преношења поруке.

Обавезно **пропратите да ли су ваша саопштења пренета** и на који начин су интерпретирана у медијима. Уколико је ваша информација објављена, а изостављен онај део који је суду битан, или је дошло до значајне грешке, назовите новинара и љубазно објасните у чему је проблем. На тај начин ћете избећи даље грешке у извештавању о раду судова. Можете понудити допунска обавештења. Ако су у питању грубе грешке инсистирајте код новинара да објави ново саопштење у ком ћете исправити грешку.

Када се пише саопштење за јавност **веома је важан језик који се користи**, зато треба следити следеће препоруке:

Користите кратке и разумљиве речи, тако да ваше саопштење буде лако разумљиво и једноставно за читање. Све што имате да саопштите мора имати форму вести и мора слати директну поруку публици.

Када сами креирате наслов саопштења, **потрудите се да промовишете судство**, па ево неких могућих наслова: „Суд повећао ефикасност за трећину“, „Нулта толеранција за насиље у породици“. Можда новинар неће искористити ваш наслов, али ћете у њему свакако послати основну поруку коју желите да пренесете новинару односно јавности. Циљ је да, већ у самом наслову, пошаљете суштинску поруку и истовремено промовишете суд.

Преведите термине у једноставне, разумљиве речи. Уместо термина „правни лек“ користите термин „жалба“. Уместо „правноснажна или неправноснажна пресуда“ реците „има право жалбе или нема право жалбе“. Уместо „секундарна виктимизација“ користите израз „накнадно или поновно повређивање жртве“.

Ако морате да употребите неки легализам, објасните га. Никад не наводите члан закона, јер новинари то неће никада објавити, нити њихову публику то занима.

Избегавајте употребу пасива јер он није својствен новинарском језику и веома се ретко употребљава у новинском извештавању.

Не склапајте реченице дуже од 20 речи, и настојте да пишете краће пасусе, не дуже од 3-4 реда. И не почињите их истим речима.

Водите рачуна да текст саопштења не буде предугачак. Саопштења за јавност на више од једне стране, нису препоручљива. Новинари ће их сигурно скратити. У том случају, постоји могућност да избаце део који је вама веома битан. Због тога, боље је да главну и свеобухватну информацију дате на једној страни, а додатне специфичне податке, односно пратеће информације које детаљније објашњавају вест, дате на посебном листу.

Обавезно оставите свој контакт телефон на почетку или на крају саопштења за јавност и понудите додатна објашњења медијима.

Конференције за новинаре

Конференција за новинаре је врло **ефикасно средство за ширење одређених информација** истовремено, кроз неколико канала - новине, ТВ, радио и сл. Организатор окупља све новинаре на једном месту уместо да се сваком обраћа посебно, што штеди време и ресурсе. Организатор одређује тему коју жели да презентира. Конференција је једна **врста медијског догађаја**, и технички није компликована за реализацију. Међутим, да би постигла жељене ефекте организатори морају добро познавати природу медија и поседовати одличне комуникацијске способности. Треба знати да се свако новинско издање или ТВ и радио емисија усредсређује на одређене теме. У теорији, као и у пракси свако издање новина или емисија имају уобичајену, као и посебну публику, те ће информације пласирати на себи својствен начин. Због тога информације које на конференцији за новинаре саопштава суд, треба да буду концизне и да не остављају превише простора за интерпретације.

Организовање конференције за новинаре **захтева мобилисање више људи из суда**, а на самој конференцији реч имају:

Председник суда или његов заменик, судија који суди у предмету, ако је тај поступак предмет интересовања јавности, и који ће одговорати на питања медија. Обично су то људи који су компетентни по више основа. Поред њих свакако ће бити присутан портпарол суда или, као известилац, неки други судија који може бити председник судског одељења или судија који суди у конкретном случају, на пример.

Модератор конференције је обично портпарол или известилац, односно особа која је задужена за приступ тој институцији. Његова улога је да отвара конференцију за новинаре, представља учеснике, даје реч представницима суда и медија, води рачуна о тајмингу, техничким детаљима, трајању конференције, и усмерава дискусију у жељеном смеру. Модератор треба да познаје проблеме који ће се разматрати. Тако, уколико се деси да неко ко треба да да одговор не разуме питање, модератор треба да га парафразира, што је много боље него да новинар понавља своје питање.

Неопходно је да се трајање конференције за новинаре унапред утврди. Ово је нарочито важно због тога што ће новинари по правилу постављати питања о актуелним судским предметима који нису на дневном реду конференције. У тим случајевима, уколико сте спремни, можете кратко одговорити на та питања, али подсетити да то није тема, а ако је при-

мерено, можете након конференције дати изјаве о томе, или послати одговоре на мејл заинтересованом новинару. Такође, када се конференција ближи крају, модератор може најавити последња два новинарска питања како би се испоштовала сатница.

Уколико је тема конференције представљање резултата рада или примена нових закона, неко системско решење или слично томе, **увек будите спремни да ће новинаре занимати и актуелне теме из вашег суда, углавном актуелни предмети.** Прегледом штампе и интернет сајтова лако се да закључити шта ће из вашег суда бити тема, мада и сами већ знате шта из вашег суда може бити интересантно јавности односно медијима. Будите спремни да дате одговоре на та питања. **Увек можете рећи да се прво поставе питања на тему конференције али после тога би требало дати могућност да се поставе и питања ван теме.** Ако усталите праксу да не одговарате на питања ван теме све мањи број новинара ће вам долазити, а тиме ће се и смањити битно могућност да се у медијима појави прича, текст, прилог о ономе што је вама значајно.

Конференција за новинаре треба да се одржи на љубазан и коректан начин. Модератор и учесници конференције **никако не смеју да показују љутњу због евентуално тенденциозних питања.** Увек се захвалити на питању и користити технике да се негативно претвори у позитивно, а при том пренесе жељена порука јавности.

Ако нека од позваних медијских кућа није била присутна на конференцији, пошаљите јој сажету верзију материјала са конференције. С обзиром на то да присуство или одсуство новинара на некој конференцији у великој мери зависи од количине догађаја, који се могу преклапати са дешавањима у вашем суду, или локалној заједници који понекад могу бити и занимљивији, трудите се да не заказујете конференцију за новинаре када само вама то одговара. **Размислите о времену одржавања конференције.** Ако се очекује посета неког значајног државника нашој земљи, ако је у току неки велики штрајк, или знате да се дешава нека кризна ситуација избегавајте баш тог дана организовање конференције за штампу.

Уколико је тема конференције неки актуелан догађај, нпр. завршетак неког судског поступка и нека друга одлука суда за коју је јавност изузетно заинтересована, тема која је од великог значаја за јавност, не мора се водити рачуна о догађајима који се преклапају. **Конференцију је важно одржати док је тема још „врућа“.** Када је тема конференције приказ рада судова, резултати, примена нових законских норми, у новинарству



познато као „споровозна тема“, онда се термин конференције одређује водећи рачуна о другим, важнијим догађајима у граду или земљи.

Новинари који раде за дневне новине имају различит дневни распоред од оних који раде за недељни часопис или радио.

Новинска издања за сутрашњи штампани број се затварају касно поподне, када се текстови предају штампарији. **За вашу конференцију, бирајте неки термин од ујутру од 9 часова па све до 13, 14 часова**, пошто се прелом ради око 17 часова за Србију, а за Београд још касније поподне.

Уколико разлог сазивања конференције за новинаре није хитан, тј. не ради се о ванредној конференцији за новинаре, пошаљите писмену позивницу, факс или мејл, најмање недељу дана унапред, дефинишући тему, учеснике, да ли ћете обезбедити и додатне материјале, и сл. **Долазак новинара треба потврдити и телефоном дан пред конференцију**. Припремите коначну листу позваних која ће садржати и податке о уредништву и адресе. Објавите фотографије и краћи сиже са конференције за новинаре на сајту суда, уколико ваш суд има сопствену веб презентацију.

Давање изјаве за медије

Изјава може бити иницирана од стране протпарола суда, али у већини случајева је новинар тај који од суда тражи изјаву на неку актуелну тему која је у вези са радом суда. Често се дешава да изјаву новинар тражи данас за данас. Уколико је донета пресуда, будите спремни да ће вас новинари звати да од суда добију информацију о одлуци и додатно образложење. За ту изјаву се можете спремити и дан, два раније, с обзиром на то да знате распоред суђења и термин заказивања изрицања пресуде или било које друге одлуке (мере притвора, привремене мере, одређивања јемства, одузимање путних исправа, итд.)

Новинар ће вам поставити неколико питања, док не дође до жељеног одговора. **Трудите се да у сваком одговору пошаљете и поруку која ће на најбољи начин приказати ваш суд.** Морате водити рачуна о томе да ће, без обзира колико буде трајало снимање изјаве, у новинама бити пренет тек део изјаве, 2, 3 или 4 реченице. У радијске вести или телевизијску емисију биће пуштено у просеку 30 секунди вашег одговора или два пута по тридесет секунди (уколико је тема изузетно важна). **Будите концизни и директни у давању своје изјаве.**

Посебно је важно да **будете доступни медијима када је у вашем суду донета одлука која је супротна од очекивања и јавности и медија** (ослобађајућа пресуда, поништавање првостепене пресуде, неодређивање или укидање притвора, одузимање путних исправа, одређивање односно неодређивање јемства, привремене мере, итд.). Такође, када је ваш суд оцењен лоше, као неефикасан, као суд који ради под притиском или у којем раде судије које су нестручне, или када се за ваш суд везују приче о корупцији, злоупотребама, кршењу закона и слично, то су ситуације када се мора чути и ваша страна приче. Тада је неопходно да образложите одлуку суда, упознате медије, а тиме и јавност, са процедурама и законским нормама, праксом суда и понудите аргументе који објашњавају одлуку. **Немојте никада ићи логиком - ми знамо зашто је одлука таква и немамо шта коме да објашњавамо.** Ако не будете иступили други ће уместо вас тумачити одлуку и то ће у већини случајева бити на вашу штету. Са друге стране, уколико одговорите на критику јавности и медија и објасните разлоге на основу којих је тако одлучено временом ћете у јавности постићи да се ваш суд поштује и одлуке које судије донесу неће се доводити у питање. Временом ће имиџ вашег суда бити много бољи.



Како се припремити за интервју

Да бисте били успешни у овом виду комуникације са медијима, **морате се добро припремити** за интервју. Давање интервјуа је једна врста комуникацијске вештине која се стиче практиковањем, и захтева добру припрему и познавање медија и публике којој се обраћамо.

Не покушавајте да покријете превише тема или области за дато време. Пре самог интервјуа, обавезно обавите краћи припремни разговор са новинаром и утврдите шта тачно жели да сазна. Уколико приметите да постоје извесна погрешна тумачења новинара, **разјасните шта су то исправна становишта** са аспекта суда, и објасните зашто је то важно да се пренесе на тај начин. Тако ћете релаксирати атмосферу, припремити се за интервју и избећи могуће замке и неспоразуме. Ово је посебно важно при давању интервјуа који ће бити емитовани у електронским медијима.

Када се припремате за интервју, **дефинишите највише до три ствари које желите да истакнете** у разговору са новинаром. Избегавајте, колико год можете, да износите бројеве. Статистика убрзо постаје досадна. Ако је важно да публици ипак саопштите неку статистику, савет је да користите бројчане показатеље који се лако памте, попут формулације: „Број

решених предмета у нашем суду ове, у односу на прошлу годину, већи је за четвртину...“ Уместо да кажете: „Ове године у парничним споровима наш суд је успешно решио 1345 предмета...“. Такође, у оквиру припреме, **поразговарајте са колегама у суду**, питајте их шта би они истакли у вези са темом о којој ћете говорити. Ово ће вам додатно улити сигурност и ослободити вас бојазни да ћете нешто важно пропустити да кажете. Приликом давања интервјуа на ТВ-у или радију, будите пуни ентузијазма и енергични. Публика ће то осетити кроз ваш изглед или глас.

Ентузијазам, посвећеност и вера у то што се говори, оставља много бољи утисак на аудиторијум од презентовања пуке стручности. Публика није у могућности да процењује вашу стручност, изразити научни наступ доводи до неразумевања, а често и до сасвим супротног ефекта.

Важан део припреме за интервју је вештина да **предвидите питања** која ће вам новинар поставити и припремите добре аргументе. Новинар увек пита оно што интересује његову публику. Није тешко предвидети шта је интерес грађана, које су то кључне тачке које јавност недовољно разуме, или погрешно перципира. Врло је важно да се припремите да изнесете приоритетне информације за медије и њихову публику уз настојање да не оптерећујете своје излагање непотребним детаљима. Јасна порука коју преносите у интервјуу је ваш циљ. Да бисте то постигли треба следити неке од следећих савета:

Уколико не желите да се нешто објави у новинама или чује на вестима, немојте ни рећи.

Дајте позитивне одговоре на питања без коришћења негативних речи или израза у својим одговорима.

Директно одговарајте на питања. Уколико нисте у стању да одговорите, немојте се трудити, већ објасните разлоге зашто то не можете учинити. На пример: „На то питање не могу да одговорим, јер у вези са тим случајем пресуда још није донесена.“

Имајте на уму да се невербална комуникација на телевизији често боље разуме од речи. Смешите се, одржите усправан став тела, будите искрени и не показујте лоше намере.

Никада не коментаришите претпоставке, чак и када новинари инсистирају на томе. Дискутујте само о стварима које су заиста онакве каквим их представљате. Ако вас стално прекидају у давању одговора, замоли-те новинара да вам дозволи да одговорите у потпуности пре него што пређете на следеће питање.

Избегавајте негативне изјаве. Њих ће најрадије штампати или објавити. То не значи да не треба изразити неслагање када је то оправдано, али треба водити рачуна о начину и настојати да он не изазива даље конфликте и продубљивање проблема.

Будите позитивни. Немојте понављати речи са негативним призвуком или негативне изразе који су присутни у питању које вам поставља новинар.

Користите се техником „**премошћавања**“, усмеравајући конверзацију од негативних питања и изјава ка позитивним, а затим истакните две-три ствари које бисте желели да публика запамти.

Исправљајте нетачне наводе новинара. Кажите нешто ефектно, као на пример „напротив“, „да наша публика то не би погрешно разумела“, а затим презентујте оно што је исправно.

Врста интервјуа одређена је врстом медија у коме се објављује па тако разликујемо ТВ, радијски и новински интервју. Понашање и приступ биће условљен управо врстом медија за које дајемо интервју. Тако су савети за интервјуе на различитим медијима различити:

Интервју на телевизији

Телевизија је најраспрострањенији визуелни медиј. Због тога, осим о вербалној, треба водити рачуна и о невербалној комуникацији и о самом изгледу уколико се појављујете на њој. Зато ево неких савета:

Увек гледајте особу с којом разговарате у очи. Никада не гледајте у камере и мониторе. Не оптерећујте се камерама. Камерман брине о њима и оне се вас не тичу. Покушајте и да не гледате у страну док смишљате одговор. Одржите визуелни контакт са саговорником. **Водите рачуна о ставу тела,** било да стојите или седите.

Носите одећу загаситих боја, светлу али не и белу, пожељна је црвена, за мушкарце нпр. црвена кравата. **Црвена и зелена остављају леп утисак на ТВ екрану.** Избегавајте да носите крупне и нападне дезене, као и ситне беле пруге на црном које чине да слика на ТВ игра. Немојте носити превише крупан накит. Нападан начин одевања скреће пажњу публике и усмерава је у супротном смеру. **Негујте послован стил одевања,** јер ако се појављујете у медијима, ваша гардероба такође шаље поруку јавности о институцији коју представљате. За наступе у телевизијским програмима,

у оним ТВ кућама које немају професионалне шминкере, када су у питању жене, **шминка је пожељна**, нарочито доста пудера, док она коју користите за очи или уста треба да буде мат, без превише сјаја и дрчавих боја.

Водите рачуна о простору у којем дајете интервју и особама са којима делите свој термин у програму. Не пристајете на све услове где се интервју одржава и сваки тип емисије за које добијете позив. Не можете отићи на телевизију на којој је пре емисије у којој ви гостујете или после емитован садржај ниског културолошког квалитета јер ћете тиме умањити и свој значај и значај приче коју причате и поруке коју шаљете. Нећете бити озбиљно схваћени уколико се у емисији у којој дајете интервју упоредо деле рецепти или у вашој позадини спрема ручак или деле савети за облачење и сунчање, успешну куповину ципела, итд. Ви представљате једну од најважнијих институција у друштву па тако и бирајте друштво, време и место да се појавите.



Интервју на радију

У многим земљама радио представља најбољи метод за привлачење пажње јавности. Како ћете доћи до радија, зависи од структуре, начина рада и програмске шеме сваке радио станице. Радио даје више простора од телевизије за вашу причу. Гостовање на радију, из разлога што не постоји визуелни контакт са публиком, даје вам више простора за опуштен и усредсређен наступ. Ваш избор речи, јасноћа, ентузијазам и садржина су овде важнији него на телевизији с обзиром на то да овде изостаје тзв. невербална комуникација. Можете се концентрисати на говор и потрудити се да он буде довољно јасан, сугестиван и атрактиван за радијску публику.



Новински интервју

У оваквом интервјуу ваше изјаве су најподложније интерпретирању. Новинар ће разговарати са вама, а затим припремити текст у коме нека ваша изјава може бити преформулисана. Као и у другим врстама интервјуа, потребна је припрема, односно, потребан вам је претходни разговор са новинаром и дефинисање тачних тема за интервју. Можете тражити листу питања новинара, али морате рачунати да ће се појавити и нека која нису на листи, која ће једноставно искрснути. У давању одговора на ова питања веома је битно проверити да ли вас је новинар добро разумео. Замолите новинара да вам пре пуштања у штампу пошаље текст на ауторизацију, како бисте били сигурни да је оно што сте желели да кажете исправно пренето. Имате право на ауторизацију текста.

Принципи и правила у односима са медијима

Ако комуницирате са медијима **морате добро да баратате чињеницама**. Потврдите све податке које желите да изнесете пре него што се сусретнете са медијима. Будите посебно опрезни са цифрама и сумама. Уколико погрешите, то ће новинари сигурно сазнати.

Гледајте унапред. Најчешће ћете бити у ситуацији да претпоставите да ли је неки догађај у вашем суду занимљив за јавност. Испланирајте шта ћете радити пре него што се репортер јави. Разговарајте о свим стварима од значаја за односе вашег суда са медијима на периодичним састанцима судија.

Будите доступни медијима. Побрините се да све информације које можете дати јавности буду лако доступне. Са тиме упознајте и пријемно одељење у суду, али и све друге раднике и замолите их да вам буду од помоћи, како бисте доследно спроводили такву политику.

Немојте доносити правила која не можете поштовати. Избегавајте доношење олакших и брзих правила попут оног „Увек сам спреман да разговарам са медијима“ или „Никада не комуницирам са медијима“. Овакве **крајности су опасне**, а правило ћете неминовно морати да прекршите.

Одредите једну особу, нека то буде портпарол суда, који ће контактирати са медијима. Једноставна координација и унутрашња политика могу помоћи да се избегну многи проблеми. Именовањем портпарола и његовим редовним појављивањем у медијима, постиже се тзв. „**персонализовање институције**“. Особе које у медијима имају честе и ефектне јавне наступе, постају препознатљиве, више им се верује, а самим тим верује се институцији коју представљају.

Сарађујте са портпаролима других судова. Размењујте информације и контакте релевантних медија и новинара који квалитетно и поуздано извештавају о судству.

Увек **уважите новинаре**, зовите их на ваша догађања, немојте заборавити да их поздравите и захвалите се на њиховом присуству. Уколико се и не одазову вашем позиву, пошаљите им кратак извештај са догађаја, фотографије и закључке са дешавања. То ће медије мотивисати да дођу на наредни скуп или дешавање, или их мотивисати да ураде вести или приказе о актуелностима које су битне за суд а које су у вези са тим дешавањем.

Радите континуирано на односу са медијима. Направите себи списак актуелних тема, презентирајте теме које су подједнако важне и за суд и за публику сваког појединачног медија.

Имајте на уму правила понашања. Не дозволите да вас новинари преваре, нудећи вам одређене услове или правила игре. Иако вам обећавају да је нешто „незванично“ и да „неће бити објављено“, може се десити да се то ипак појави у новинама, или на телевизији, нарочито ако сте рекли нешто сензационално, што представља добру вест. **Пођите од претпоставке да је све „званично“**, чак и ако вас убеђују да је другачије. Одступите од овог правила само ако заиста верујете новинару кога врло добро познајете или ако трајно сарађујете са том особом. Процените оне новинаре који су крајње професионални, оне који препознају важне друштвене вредности и настоје да их пласирају у јавности.

Припремите материјале за медије са додатним подацима, статистиком и објашњењима о оном што желите да презентујете јавности. Имајте спремне готове штампане материјале, сажетке и разјашњења чланова новог закона који заправо представљају највеће новине, или неку статистику која је од важности суду, као и све друге информације које ће медијима олакшати посао. У вашем је интересу да медијима дате све неопходне информације како би вест била припремљена коректно и тачно.

Комуницирајте са представницима медија у непосредном контакту или путем интернета.

Кад год је могуће, избегавајте да употребљавате фразу „без коментара“. То није само једноставан, кратак одговор, како то многи мисле, већ може учинити да делујете непријатно и одбојно. Много је боље да, ако је могуће, образложите зашто не можете дати одговор. На пример: „Не могу да одговорим, због онога што тек предстоји.“ Или: „Било би неумесно да један судија јавно коментарише аферу у коју је укључен судија који ради у истом суду.“ Ако сте решили да кажете: „Без коментара“, боље је да уопште и не саслушате питање новинара.

Немојте арогантно користити институционалну терминологију у разговору са новинарима. Може се десити да новинари који покривају судове немају правно образовање. **Немојте претеривати са легализмима**, али такође немојте ни потцењивати новинаре. Искористите прилику да едукујете новинаре, кроз сваки разговор са њима објашњавајте правне тремине. Увек питајте новинара, да ли сте нешто довољно јасно формулисали. Ваш циљ је да пренесете поруку и да ту поруку разуме свако ко је у публици. Порука неће бити јасно пренета ако је новинар први није добро разумео.



Избегавајте да новинарима дајете одговоре на хипотетичка питања која вам они могу поставити. У деведесет посто случајева, питања нису хипотетичка, већ у вези са стварним животним ситуацијама, али ако се поставе на такав начин, савет је да одбијете да на њих одговорите. Најчешће, таква питања односе се на етичке недоумице, или су општа питања као што је на пример захтевање да изнесете ваша предвиђања у вези са неким новим законом са чијом се применом тек отпочело.

Опходите се једнако са свим новинарима. Не дозволите да узвраћате позиве признатим, јаким новинама, а да одбијате мање познате новинаре и њихове медијске куће. За изостанак комуникације са представником неког медија једино оправдање је чињеница да одређени новинар стално, или тенденциозно објављује нетачне или искључиво негативне вести о вашем суду. У таквим случајевима, треба указати том новинару зашто му/јој више не узвраћате позиве.

Будите директни у откривању и презентовању чињеница, али обавезно поштујте право свих људи да уживају заштиту приватног живота. **Будите увек доступни медијима** кад год сте им потребни, ако треба 24 часа дневно.

Увек говорите истину. Ако нешто не желите да коментаришете због поверљивости информација, објасните им разлоге, али немојте остављати

утисак да нешто skrivate. Уколико не знате одговор на неко постављено питање, признајте да не знате, али обавестите заинтересоване чим сазнате одговор.

Упознајте људе који раде у медијима, као и њихову публику, и информишите се о њиховом месту и начину рада. Позовите новинаре да дођу и упознају суд, упутите им позив на тзв. „новинарску кафу“, прихватите сваки позив да одете у њихову редакцију, организујте „новогодишње коктеле за представнике медија“. Укратко, остварите и формалне и неформалне односе са медијима и **поштујте професионализам новинара у истој мери у којој бисте желели да они поштују вас.**

ОДНОСИ СА МЕДИЈИМА У КРИЗНИМ СИТУАЦИЈАМА (КРИЗНИ ПР)



Комуникација са медијима у кризним ситуацијама саставни је део комуникације са јавношћу и медијима, а основно правило је да на кризну ситуацију треба реаговати одмах и без одлагања. Изостанак информација само продубљује кризу.

Комуникација са медијима у кризним ситуацијама – кризни ПР

Начин извештавања медија често може довести до кризних ситуација за конкретни суд, а последице се заправо рефлектују на цело правосуђе. Углед суда у јавности у том случају бива озбиљно нарушен, а јавност узнемирена и критички настројена. Тренутна пракса готово свих судова у време трајања кризе је да се уопште не оглашавају, а ако то чине, онда прилично касне и прослеђују неадекватне и немуште информације. Криза се обично појављује изненада и ниоткуда. Напади долазе са свих страна, а интензитет постаје све јачи и јачи, као да се обрушава лавина. У кризу је по правилима укључен велики број актера. Криза се најчешће креира ван медија, из познатих или мање познатих центара моћи или утицајних заинтересованих страна, било да је реч о појединцима, групи или организацијама. Медијима се достављају информације из непроверених, некада и анонимних извора. Криза ће свакако проћи али последице су озбиљне, дуготрајне и нарушавају имиџ судства. Да би се ово избегло, неопходно је дефинисати кораке и акције и следити правила за комуникацију са медијима у кризним ситуацијама.

Прво и основно правило је **формирати кризни ПР тим**. Тим треба да има сталне чланове и то су председник суда и портпарол. Уз сталне чланове треба уврстити и друге, као што је то надлежни судија који суди у случају који је предмет конкретне кризе, судијске сараднике и неког од техничког особља суда. Тим се хитно састаје и разматра ситуацију, а чланови тима се договарају о задацима и корацима које ће појединачно обављати у вези са смиривањем кризе. Осим овога, важно је **пажљиво одабрати комуникацијска средства**. Одабир комуникацијских средстава, односно начина комуникације са медијима је врло важан за смиривање кризе. На самом почетку кризе, **кључно је реаговати одмах, без одлагања**. Ефикасно средство комуникације које се препоручује у почетној фази кризне ситуације је **саопштење за јавност**. Медијима и јавности се упућује кратка информација да суд проверава наводе који су пласирани у јавности, и то је сасвим довољно за почетак. Веома је битно огласити се. Уколико су утврђене неке неспорне чињенице у вези са кризом, треба их саопштити јер ће макар и нека основна информација коју ћете пружити бити веома ефикасна у смиривању кризе. **Конференција за новинаре** се не препоручује у првим данима кризе. Прес конференције треба организовати када је криза завршена и када се може саопштити конач-

на информација. Уколико суд има „поуздане новинаре“ њима се могу дати и **краћи интервјуи и изјаве** који су усмерени на пружање додатних објашњења и разјашњења о неким правним институтима или процедурама које нису добро представљене или су непознате јавности, а које су у вези са кризном ситуацијом. У овим изјавама фокус није на конкретним чињеницама у вези са предметом, већ се јавности представљају правни оквир или правне процедуре и друге чињенице које су од важности за конкретан случај.

Све време трајања кризе неопходно је **одржавати контакте са другим органима** који по природи учествују у поступку, прослеђивати им информације из суда и тражити неопходне информације од њих. Важно је координисати проток информација како не би дошло до различитих информација из различитих органа што би само продубљивало кризу и појачавало њене ефекте.

Када се криза заврши веома је важно анализирати да ли је суд на било који начин допринео настанку кризе и евентуалном њеном продубљивању. Треба учити на свакој кризној ситуацији и уочити које су то активности које суд треба да предузме да би се спречило настајање нових кризних ситуација, а омогућило што брже и ефикасније реаговање у циљу заустављања кризе.

ЈАВНИ НАСТУП И УСПЕШНО ПРЕНОШЕЊЕ ПОРУКЕ



Јавни наступ је вештина презентације и преношења поруке, на особен начин који оставља утисак код публике. Главна вештина јавног наступа није само у садржају презентације већ, пре свега, у начину презентације. Ма колико садржина наше поруке била битна, ако није лепо обликована, ако то не пренесемо публици на адекватан и ефектан начин, наш јавни наступ неће бити успешан и наша порука неће стићи до онога коме је намењена. Остаћемо незапажени.

Припрема за јавни наступ: како се припремити за квалитетан говор

Први корак у припреми јавног наступа је дефинисање публике. Поставите себи неколико питања: Ко је у публици? Колико они познају тему о којој желим да говорим? Зашто је то публици битно? Разграничите да ли се ради о „стручној“ публици, или о „општој публици“, односно „општој јавности“, и то ће вам помоћи да утврдите оквир своје поруке.

Када се обраћате медијима морате знати да се обраћате „општој публици“. Графички приказ који следи показује процентуално како изгледа наша публика.



Прецизно дефинишите своју поруку. Запитајте се шта је то што желим да поручим, који је интерес моје публике да то чује. Увек се држите своје поруке и немојте говорити ствари које иду ван тог оквира. Не замагљујте своју поруку, не додајте сувишне чињенице, већ је учините јасном и директном.

Најбоље би било да започнете неком личном причом или искуством. Такав приступ подиже степен поверења публике и отвара могућност да се она идентификује са вама. Каже се да **говорник има на располагању седам секунди да успостави однос са публиком.** Пошто говор пред-

ставља дијалог између публике и говорника, важно је започети га тако што ћете поделити са публиком нешто од личног значаја, а што је од интереса и за оне којима се обраћате. Тиме подстичете интересовање публике и успостављате однос поверења.

Учините вашу поруку релевантном за публику. Кључ добре поруке коју шаљете је у томе да је она заправо информација од личног значаја за вашу публику. Порука која је сувише општа односи се на све и не погађа никога. Порука мора бити релевантна за слушаоца, његов свакодневни живот и живот његове породице. Публику ће мало занимати ако говорите о промени системских закона, али ће бити заинтересовани за то какав је утицај тог закона на ефикасност судова, на бржу и квалитетнију судску заштиту. Публику не занимају стручна и теоријска питања казнене политике, али их занима шта ћете конкретно предузети у примени закона да криминалци буду у затвору, а деца безбеднија на улицама.

Истакните значај проблема. Ово је део говора у коме се више ослањате на чињенице. Међутим, и овде се чињенице користе како би поткрепиле вредносни суд. Публици морате јасно ставити до знања због чега је та информација битна и како се она може рефлектовати на њу. Избегавајте гомилање података након којих не следи никакав релевантан закључак или акција. Дакле, будите јасни, фокусирајте се на проблем и објасните како до решења.

Уважите публику и када је критички настројена. Нико не воли да верује да је он сам део проблема. Тешко нам је да прихватимо критике и приговоре јавности, али чак и када су критике неоправдане, или су последица неразумевања, публици треба одати признање за оно што је до сада чинила како би се неки проблем расветлио или решио и позвати је да у складу са својим знањем и могућностима допринесе побољшањима. Позовите грађане да помогну у примени закона. Објасните зашто је њихово укључивање важно.

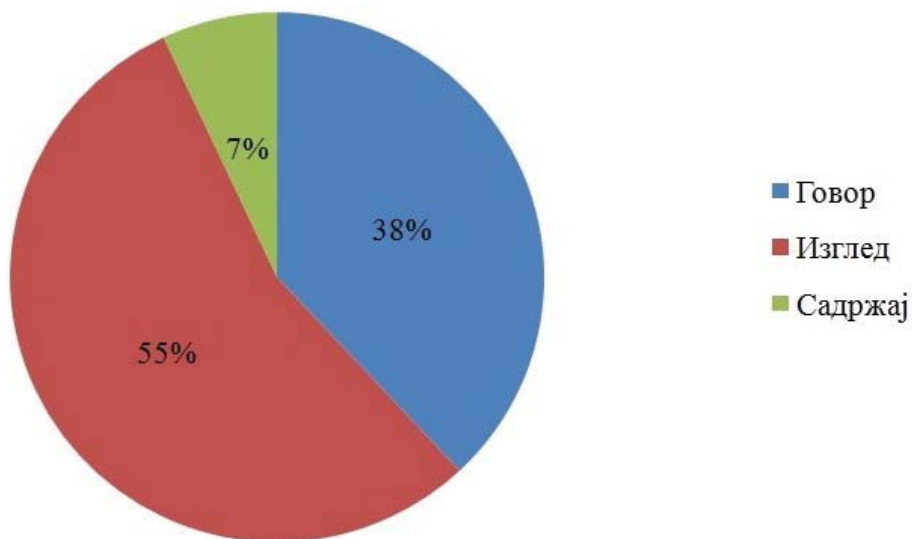
Дајте конкретно решење, односно пружите конкретан одговор. На крају сваког говора укажите публици на могућа решења неког проблема или их информишите о наредним корацима који ће се десити у будућности, било да се ради о решавању неког проблема генерално у вези са судством, или о току неког поступка.



„Одведите публику на врх планине и оставите је тамо“. Велики је број говорника који стигну до врхунца свог говора, публика буде подстакнута на размишљање и надахнута, а онда они наставе да говоре, говоре и говоре. На тај начин уместо да порука вашег говора ефектно стигне до крајњег корисника она се изгуби у непотребном вишку речи. Доведите говор до кулминације и ту га завршите, немојте додавати непотребне реченице, јер тиме умањујете ефектност ваше главне поруке.

Невербална комуникација

Чак шездесет процената наше комуникације је садржано у невербалној комуникацији. Познаваоци невербалне комуникације су у стању да процењују и оне чињенице које бисмо желели да прикријемо, као што су на пример страх, нервоза, несигурност, али и да виде оне које желимо да прикажемо као што су ентузијазам, смиреност, добра намера и слично. Из погледа, гестикулације, држања тела, покрета лица, руку, ногу, ми несвесно шаљемо поруку. Зато је говор тела веома важан елемент којим шаљемо поруку. Невербалну комуникацију најчешће не можемо да контролишемо, али је врло важно да је добро разумемо и да можемо да је пратимо. Такође, из говора тела наше публике, уколико имамо директан контакт са њом, можемо пуно тога сазнати како бисмо нашу поруку прилагодили аудиторијуму и ефектно је пренели до публике.



Људска пажња, приказана на горњем графикону, управо показује важност невербалне комуникације. Највећи број информација се прима визуелно. Управо то визуелно, због тога, треба да буде увек у функцији поруке, односно њеног садржаја. Више од половине информација примамо визуелно. Зато све оно што је невербална комуникација треба да буде појачано у смислу гестикулације која прати наш говор. Такође, наш изглед и појава, начин облачења, треба да буду умерени и сведени да не би одвлачили пажњу од оног што је садржина наше поруке. Сам говор, брзина, дикција, паузе у говору, такође могу нагласити нашу поруку, или

постићи супротан ефекат. Ако знамо да је свега 7% људске пажње усмерено на садржину поруке (когнитивни аспект - оно што се разуме и памти), онда је јасно колико пажње морамо посветити изгледу (визуелни аспект - оно што се види) и говору (аудио аспект - оно што се чује).

Невербалној комуникацији се може приписати визуелни аспект, који је процентуално најзаступљенији, па је због тога веома важно да имамо вештину тумачења невербалне комуникације како би успешно владали њом.

Слаб контакт очима	Неискреност, непоштење, затвореност, нервоза, незаинтересованост
Заваљени у столицу	Незаинтересованост, недостатак ентузијазма, повлачење, дистанцирање, некооперативност
Прекрштене руке на грудима, Завучене испод лактова	Незаинтересованост, арогантан став, нестрпљивост, одбрамбени став, бес, неприхватање нечега, тврдоглавост, затвореност
Ретки покрети тела, слаба гестикулација	Неискреност, нервоза, недостатак самопоуздања, непоштење
Љуљање, клађење тела	Нервоза, недостатак самопоуздања
Корачање напред - назад	Нервоза, недостатак самопоуздања, бес, узнемиреност, „у шкрипцу“
Учестали рука - лице покрети	Неискреност, досада, нервоза, умор, непоштење
Положити главу у руке	Замор, досада, фрустрираност
„Сакривене“ руке	Неискреност, осећај кривице, прикривање нечега
Додиривање/трљање носа	Неизвесност/колебање, неслагање, нервоза, неискреност

Додиривање/трљање очију	Неизвесност/колебање, неслагање, нервоза, неискреност
„Шкљоцање оловком“ „Пуцкање“ прстима	Недостатак самопоуздања, неизвесност/ колебање
Звечкање кованим новцем у џеповима	Недостатак самопоуздања, нервоза, недостатак самоконтроле, неискреност - испразните џепове пре наступа!
Константно накашљавање	Нервоза, недостатак самопоуздања
„Лупкање“ прстима по столу, трзаји ногама	Нервоза, узнемиреност, нестрпљивост, досада, непријатељски став
Стискање песница	Бес, непријатељски став, некооперативност
Длан позади врата	Непријатељство, фрустрација, бес, раздраженост
Непричљивост	Нервоза, неискреност, бес, непријатељски став
Облизивање усана	Нервоза, неискреност
Често трептање	Нервоза, неискреност, непажња
Погнут положај тела	Слаба самоконтрола, нервоза
Подизање гласа	Нервоза, неискреност, непријатељски став
Слегање раменима	Равнодушност, индиферентност

Стиснуте шаке	Неискреност, страх, нервоза, тензија, агресивност
Мрштење	Неслагање, неразумевање
Добар контакт очима	Поштење, отвореност, стручност, брига за оно о чему се прича, посвећеност, поузданост, заинтересованост, познавање теме, искреност
Седети у столици, нагнут унапред	Заинтересованост, ентузијазам, кооперативност, показивање бриге за оно о чему се говори
Седети заваљен у столици	Осећај надмоћи, неуважавање саговорника
Отворене руке	Искреност, отвореност
Рука на грудима, у пределу срца	Отвореност, искреност, посвећеност, поштење
Усправан став	Самопоуздање, самоконтрола, поузданост, асертивност
Опадајући глас	Самопоуздање, искреност, брижност

ДОМАЋИ И МЕЂУНАРОДНИ ЗАКОНСКИ ОКВИР ЗА ПРУЖАЊЕ ИНФОРМАЦИЈА ИЗ СУДОВА



У информисању јавности неопходно је водити рачуна о поштовању законодавног оквира, како домаћег тако и међународног. Познавање легислативе, и њена доследна примена, помоћи ће успостављању праве мере између потребе за информацијом и потребе да се заштите права личности, претпоставка невиности, и друга гарантована људска права. Приликом информисања јавности, нарочито треба водити рачуна о заштити посебно осетљивих група као што су деца, жртве насиља, маргинализоване групе и други.

Право на приватност и право на информисање

Односи с јавношћу у правосудним органима представљају велики изазов за професионалце који се баве овом облашћу, или ће се њома бавити у будућности, будући да сваки суд мора пажљиво избалансирати два кључна принципа демократског друштва: право појединца на приватност и право јавности да буде информисана о питањима од општег интереса.

Право на поштовање приватног и породичног живота (члан 8. Европске конвенције о заштити људских права) и право на слободу изражавања (члан 10. Европске конвенције о заштити људских права) највећи су изазов када је реч о објављивању информација у медијима о лицима која учествују у судским поступцима, као и о радњама које се обављају током поступка.

Европска конвенција о људским правима у члану 8. каже да свако има право на поштовање свог приватног и породичног живота, дома и преписке. У члану 8. став 2. даље се каже да се јавне власти неће мешати у вршење овог права, сем ако то није у складу са законом и неопходно у демократском друштву, те у интересу националне безбедности, јавне безбедности или економске добробити земље, ради спречавања нереда или криминала, или због заштите здравља, морала, права и слобода других.

Ограничавања овог права која признаје Конвенција о заштити људских права јесу оквир у којем се треба кретати када је реч о објављивању идентитета учесника и других података који се односе на судске поступке. Европска конвенција о заштити људских права даје оквир, а национална законодавства прецизирају мере заштите наведених права.

Код нас, поједини закони намећу *изричита ограничења на објављивање било каквих података из поступака у којима је јавност искључена*. Тако, на пример, Законик о кривичном поступку⁴ у члану 363. каже да од отварања заседања, па до завршетка главног претреса, веће може, по службеној дужности или на предлог странке или браниоца, али увек након њиховог изјашњења, искључити јавност за цео главни претрес или за један његов део, ако је то потребно ради заштите: 1) интереса националне безбедности; 2) јавног реда и морала; 3) интереса малолетни-

4 Законик о кривичном поступку ("Сл. гласник РС", бр. 72/2011, 101/2011, 121/2012, 32/2013, 45/2013 и 55/2014)

ка; 4) приватности учесника у поступку; 5) других оправданих интереса у демократском друштву. Јавност се искључује образложеним решењем које се јавно објављује и против којег није дозвољена жалба.

Заштита права малолетника

Посебну пажњу треба посветити малолетницима, било да се ради о учиниоцима кривичних дела или жртвама кривичних дела. Заштита приватности малолетних лица је, свакако, императив, и посебно је потенцирана у члану 55. Закона о малолетним учиниоцима кривичног дела и кривичноправној заштити малолетних лица⁵, где се недвосмислено каже:

„Без дозволе суда, не сме се објавити ток кривичног поступка, као ни одлука донесена у том поступку. Објавити се може само онај део поступка, односно онај део одлуке за који постоји одобрење, али у том случају не смеју се навести име малолетника и други подаци на основу којих би се могло закључити о ком малолетнику је реч.“ Законодавац би у перспективи требало да регулише и предвиди конкретне санкције за кршење права малолетника. Није редак случај да медији извештавају о предметима у којима су у поступку, кривичном или парничном, странке малолетници. Приликом извештавања медија у оваквој врсти судских поступака не води се рачуна о интересима малолетника и законским ограничењима. Неки медији објављују само иницијале, али ни то није довољна заштита приватности и посебне осетљивости малолетника јер се у мањим срединама идентитет малолетног лица најчешће може утврдити и на основу иницијала или имена законског заступника, или адресе становања, назива школе и навођења конкретног разреда који малолетник похађа, навођењем имена и презимена блиских сродника и родитеља, или назива фирме у којој они раде.

Закон о јавном информисању и медијима, у члану 77. прописује да садржај објављен у медијима мора бити такав да не нашкоди моралном, интелектуалном, емотивном или социјалном развоју малолетника. Дакле, ***малолетник се не сме учинити препознатљивим у информацији која је довољно отворена да повреди његово право или интерес.***

5 Закон о малолетним учиниоцима кривичних дела и кривичноправној заштити малолетних лица (“Сл. гласник РС”, бр. 85/2005)

Претпоставка невиности, заштита приватног живота и лични записи

Поред тога што је пресумпција невиности уставна категорија и основно начело кривично правне одговорности, Закон о јавном информисању и медијима бави се питањем **претпоставке невиности** у члану 73. који прописује обавезу поштовања претпоставке невиности од стране медија.

Осим овога, посебно су интересантне одредбе које се баве **заштитом приватног живота и личним записима**.

Занимљива је и одредба из члана 74. овог закона која регулише начин извештавања медија који се тиче кривичног поступка који је у току, а који прецизира да медији могу објављивати информације изнете на главном претресу или оне које су прибављене од органа власти на основу закона којим се уређује приступ информацијама од јавног значаја.

Информације које се објављују у фази истраге, морају се изнести на такав начин да не угрожавају истражне радње и доказе који се утврђују у тој фази кривичних поступака. То је основни темељ заштите пресумпције невиности као и очувања неопходних услова за несметано и квалитетно вођење судских поступака.

Стандарди Европске уније у извештавању судова у кривичним поступцима

У правном оквиру за извештавање у кривичним поступцима, поред поменутих домаћих закона, нарочито су важни стандарди које примењује Европска унија.

Савет Европе је донео низ докумената који представљају оквир за пружање информација, како медијима, тако и свим релевантним субјектима, укључујући ту и препоруке и резолуције Савета Европе у вези са информисањем и медијима.

Међу бројним правним инструментима које је донео Савет Европе, а који се односе на медије и информисање, треба издвојити следеће:



- ▶ Резолуција 74 и Декларација о слободи изражавања и информисања;
- ▶ Препорука бр. Р (97) 19 о приказивању насиља у електронским медијима;
- ▶ Препорука бр. Р (97) 20 о говору мржње;
- ▶ Препорука бр. Р (97) 21 о медијима и промовисању толеранције;
- ▶ Резолуција (74) 26 о праву на одговор - положај појединца у односу на штампу;
- ▶ Препорука бр.Р (97) 22 о увиду у службене документе и тако даље;
- ▶ Декларација/Препорука бр. Р (2003) 13 Комитета министара земаља чланица - о пружању информација о кривичним поступцима у медијима.

За судове је од посебног значаја „Препорука о пружању информација у кривичним поступцима у медијима“ бр. Р (2003) 13 у којој су истакнута најважнија начела која важе као стандард за извештавање медија у вези са кривичним поступцима.

Та начела представљају оквир за извештавање медија и јавности који, осим за судове, важи и за јавна тужилаштва, затворске и друге казнено-поправне институције у које су упућена лица осуђена на затворске казне.

Дакле, односе се на све релевантне субјекте који учествују у кривичном поступку, и прате га кроз све фазе, од почетка до краја.

То практично значи да се тих стандарда мора придржавати и полиција, с обзиром на то да се Препорука бави свим фазама кривичног поступка, од преткривичног поступка и јавнотужилачке истраге, преко суђења, па све до издржавања казне, тако да се Препорука бр. Р (2003) 13 односи на све учеснике у ланцу кривичноправне заштите.

Путем медија, као најефикаснијег канала комуникације, јавности се морају омогућити валидне и релевантне информације у вези са деловањем правосудних органа у кривичном поступку. Постоји обавеза давања информација које се односе на све судске поступке, укључујући и кривичне, а једина ограничења која постоје у информисању медија и јавности утврђена су у осамнаест начела, колико укупно садржи Препорука Савета министара бр. Р (2003) 13.

Обавеза информисања јавности, према Препоруци, не значи да се неселективно дају информације, да се оне злоупотребљавају и да се крше људска права загарантована Уставом и Европском конвенцијом за заштиту људских права, већ управо супротно, да се медијима дају информације на начин који подиже поверење грађана у правосудни систем, превентивно делује на спречавање криминалитета, а пре свега генерално промовише владавину права.

Препорука даје општи оквир и стандарде за информисање и од свих правосудних органа очекује се да их примењују. Сама Препорука, као и њена појединачна начела, управо разрађују овакве стандарде. Примена Препоруке је, између осталог, значајна јер пружа оквир за извештавање из свих фаза кривичних поступака.

Непридржавање начела Препоруке не само да може угрозити правичност и квалитет судских поступака већ и ствара простор за тзв. цурење информација. Информације које би правосудни органи, укључујући ту и јавна тужилаштва, давали мимо стандарда из Препоруке, угрозиле би судске поступке и омеле правду. Због свега овога, неопходно је добро се упознати са свим појединачним начелима Препоруке бр. Р (2003) 13 и доследно их примењивати у процесу пружања информација медијима.

** (Зборник правних инструмената Савета Европе у вези са медијима/ Савет Европе и Спринт, Београд из 2002. године)

Начела Препоруке Савета министара Савета Европе бр. Р (2003) 13

Начело 1: Информисање јавности путем медија

Јавност мора бити у могућности да путем медија добија информације о деловању правосудних органа, судова, јавних тужилаштава, полицијских служби. Стога, новинарима мора бити омогућено да слободно извештавају и износе коментаре о функционисању система кривичног правосуђа. Извештавање подлеже само оним ограничењима која су предвиђена начелима.

Начело 2: Претпоставка невиности

Претпоставка невиности саставни је део Права на правично суђење које штити Конвенција за заштиту људских права, а инкорпорирана је у сва европска законодавства, па и у наше, домаће законодавство, почев од Устава, преко свих кривичноправних, кривичнопроцесних и других закона. Претпоставка невиности као начело односи се на извештавање у медијима о осумњиченима и оптуженима и на то да увек треба водити рачуна и упозоравати медије на правилну употребу термина и чување претпоставке невиности.

Начело 3: Тачност информација

Правосудни органи и полицијске службе треба да дају медијима само проверене и тачне информације, или информације које се заснивају на разумним претпоставкама. Ако је реч о разумним претпоставкама, онда медијима треба јасно указати на то. Ипак, посебна опрезност се саветује са хипотетичким питањима и њих треба избегавати, односно бити крајње обазрив када је о њима реч. Посебно не треба претпостављати исход суђења, односно кривичног поступка, када је он у току.

Начело 4: Приступ информацијама

Правосудни органи морају омогућити и старати се да заинтересовани на законит начин добију информације у вези са кривичним стварима које су у току. Информације треба давати без икакве дискриминације. У судовима и тужилаштвима треба образovati и развијати одељења за односе са јавношћу. Службе, одељења за односе са јавношћу, су најпогоднији начин за комуникацију јер је неопходно да се из једног центра информације сливају ка медијима и ка јавности. Стручне службе за односе са јавношћу,

односно одељења за информисање, морају се систематски бавити информативним и промотивним активностима у вези са правосудним органом при коме су основане. Без системског приступа односима са јавношћу, није могуће квалитетно и професионално информисање, као ни промовисање правосуђа, а самим тим и јавних тужилаштава. Постојање оваквих служби или одељења је основ за квалитетан приступ информацијама.

Начело 5: Начини пружања информација

Када правосудни органи или полиција одлуче да пруже информације медијима, они то треба да чине без икакве дискриминације. Није дозвољена, како дискриминација у погледу медија, тако ни дискриминација у погледу садржине информација.

Информације треба да пружају овлашћени службеници путем саопштења за штампу, конференција за новинаре, или у личним јавним медијским наступима. Позиви за одржавање конференција за новинаре и саопштења за медије упућују се на адресе свих медија без икакве дискриминације. Такође, информације се могу пружати на интернету на званичним веб-страницама, као и званичним профилима институција ако их оне имају на друштвеним мрежама, као што су фејсбук, твитер, инстаграм и друго. Тај простор за информисање доступан је свим корисницима интернета и у последње време представља једноставан и све ефикаснији начин комуницирања и информисања, а новинарство на интернету све више осваја простор и прети да угрози моћ класичних медија. Ипак, класични медији још увек држе примат у информисању, а интернет портали осим сопствених, преносе и информације како електронских, тако и штампаних медија, па су могућности за ширење информација неограничене. Препорука судовима је да у будућности посвете већу пажњу овом питању и искористе све веће могућности за брзо и ефикасно информисање јавности, па и медија, путем интернета.

Начело 6: Редовно информисање за време кривичног поступка

Док траје кривични поступак који је од јавног интереса, правосудни органи треба да обавештавају медије о свим важнијим радњама у поступку, под условом да не наруше тајност истрага, односно полицијских истражних радњи. То посебно важи за кривичне поступке који због своје сложености дуже трају. У првој фази нарочито ће бити активна улога

тужилаштва, које је обавезно да обавештава о активностима у фази оптужења, посебно ако фаза оптужења дуго траје. Када су у питању предмети за које постоји посебан интерес јавности, информације се обавезно дају када је до оптужења дошло. Ако је присутан нарочит интерес јавности у појединим кривичним предметима, а до оптужења није дошло, јавно тужилаштво такође треба да пружи информације. Ипак, треба водити рачуна о заштити сведока и жртава које се појављују у предметима које воде јавна тужилаштва. То важи и за судове.

Начело 7: Забрана злоупотребе информација

Правосудни органи и полицијске службе не смеју давати информације ни у једну сврху осим у циљу спровођења закона. То практично значи да се информације не дају ради комерцијалних, политичких или неких других интереса, већ изјаве треба да буду дате тако да практично промовишу владавину права, рад правосуђа у целини, и да делују едукативно и превентивно на грађане, како они не би вршили кривична дела.

Начело 8: Заштита приватности у контексту кривичних поступака који су у току

Приликом пружања информација о осумњиченим, оптуженим или осуђеним лицима треба да се поштује члан 8. Европске конвенције за заштиту људских права (право на поштовање приватног и породичног живота).

Док је поступак у току, па и када је правноснажно окончан, посебно треба водити рачуна о малолетницима, жртвама, сведоцима, породицама осумњичених, оптужених или осуђених лица. Ни јавно тужилаштво, ни суд не смеју објављивати информације на основу којих би се та лица лако могла идентификовати. Разлог за необјављивање информација о тим лицима је тзв. „секундарна виктимизација“, али такође и повећана могућност за утицање на посебно осетљиве сведоке, што би објективно угрозило судски поступак. Уколико се не следи то правило, жртва се, уместо да ужива пуну правну заштиту, још додатно повређује, јер се експонира у јавности а њена улога се девестира. У таквим случајевима, не само да треба избегавати објављивање имена жртава, већ и осталих података који недвосмислено указују на идентитет жртве, као што су њена адреса становања, назив школе коју похађа, имена и презимена блиских чланова њене породице и слично.

Начело 9: Право на исправку или право на одговор

Свако ко је изложен некоректном, или нетачном медијском извештавању или клеветатама у вези са кривичним поступком, треба да има право на исправку или одговор медијима. Ово право припада и правосудним и полицијским органима уколико је дошло до грешке приликом писања саопштења за јавност или су услед нечег другог објављене нетачне информације. Такође, уколико је грешком медија дошло до некоректног или нетачног извештавања у вези са кривичним предметима, правосудни органи, укључујући и јавна тужилаштва и судове, могу затражити исправке. Посебно треба инсистирати на исправкама ако се наноси већа штета органу који тражи исправку. За свако нетачно и некоректно информисање у медијима о раду јавних тужилаштва или правосудних органа, од медија се мора захтевати да објаве деманти и дају истините и прецизне информације. Таква пракса можда неће у целости поправити конкретну штету у том конкретном случају, али ће упорно инсистирање правосудја на тачности и коректности информација које се пласирају у медијима у дужем временском периоду дати резултате, јер ће медији временом почети да воде рачуна да не долази до намерних или ненамерних грешака.

Начело 10: Спречавање штетног утицаја

У оквиру кривичних поступака, а нарочито оних у којима учествују порота или судије поротници, јавна тужилаштва и судови, али и представници полиције, треба да се уздрже од пружања информација у јавности, поготову када постоји ризик да ће те информације нанети знатну штету коректности поступка који се води.

Пример једне такве штете је надалеко чувено суђење О Џеј Симпсону, у САД, које и данас изазива полемике о тзв. „суђењу путем медија“ и представља типичан случај ометања правде и судског поступка услед притиска медија и јавности.

У јавности се и дан-данас расправља о томе у којој мери је доказни поступак у случају О Џеј Симпсона ометан „агресивним“ медијским изношењем података у јавност. Многи су мишљења да су ометања била значајна и да су у великој мери утицала на суд, те да пресуда не би била ослобађајућа да медији нису „умешали своје прсте“.

Начело 11: Штетан публицитет пре почетка суђења

Штетан публицитет постоји онда када оптужени може доказати да пружање информација већ има или би могло имати за последицу повреду права на правично суђење. Оптуженом би требало обезбедити делотворан правни лек у таквим случајевима и тиме треба да се баве домаћа законодавства. За сада је заштита овог права обезбеђена у поступцима пред Европским судом за људска права у Стразбуру.

Начело 12: Присуство новинара

Новинарима би требало дозволити да без претходних захтева за акредитацију присуствују суђењима која су отворена за јавност и јавним изрицањима пресуде.

Новинари могу да присуствују свим суђењима осим када је суђење затворено за јавност, у складу са чланом 6. и чланом 10. Европске конвенције за заштиту људских права (право на правично суђење и слобода изражавања).

Начело 13: Приступ новинара судницама

Надлежни органи су у обавези, осим ако то практично није изводљиво, да за новинаре обезбеде изванредан број места, односно столица у судницама у складу са њиховим захтевима.

Било би пожељно да судови обезбеде простор у судницама намењен новинарима, али не на штету представника заинтересоване јавности. Праћење суђења треба организовати у складу са законом и начелом јавности у судском поступку. Присуство представника јавности, па и новинара, ограничава се само у законом прописаним ситуацијама. Могуће је потпуно искључити јавност, када закон тако прописује, а пример за то је када су учесници у поступку малолетници. Присуство новинара суђењу треба разликовати од присуства новинарских сниматељских екипа, односно извештавања уживо из судница и снимања и директних преноса из судница. Камере и фоторепортери у судници могу бити присутни само по одобрењу суда.



Начело 14: Извештавање уживо и снимање у судницама

Извештавање уживо и снимање у судницама треба да буде омогућено само у мери у којој је то регулисано законом, и ако то правосудни органи изричито дозволе. Пракса је да се писаним путем тражи и одобрава дозвола за снимање и уживо извештавање из судница.

Такође је потребна дозвола за снимање учесника поступка у судницама, како оштећеног тако и окривљеног.

Такво извештавање може да буде дозвољено само тамо где не постоји опасност од неправедног утицаја на жртве, сведоке, странке у кривичном поступку, као и на пороту и судију.

Начело 15: Подршка медијском извештавању

Надлежни органи треба благовремено и на обичан захтев да ставе на увид распоред заказаних суђења, подигнуте оптужнице, или жалбе и друге информације од значаја за законито извештавање, осим када то није практично изводљиво. Новинарима треба омогућити да направе копију или добију примерке јавно изречених пресуда. Новинари треба да

имају могућност за дистрибуирање и саопштавање тих пресуда. Једна од могућности за ефикасну примену овог начела је објављивање медијски интересантних пресуда на веб страницама тј. на веб сајтовима судова.

Начело 16: Заштита сведока

Идентитет сведока не треба да се открива, осим ако сведок није дао претходну сагласност, ако је идентификација сведока од јавног интереса или ако је сведочење јавно. Никада не треба откривати идентитет сведока ако би то угрозило његову безбедност или његов живот.

Потребно је посветити пажњу програмима за заштиту сведока, нарочито у оквиру кривичних поступака који се воде у случајевима организованог криминала или ратних злочина, као и у поступцима који се воде за кривична дела према посебно осетљивим категоријама становништва, као што су деца, малолетници и жене, и кривична дела која се односе на насиље у породици. Да би се то начело успешно применило и обезбедило квалитетна судска заштита жртвама, судови и јавна тужилаштва би интензивно морали да раде на увођењу и унапређењу тзв. служби за подршку и заштиту сведока .

Начело 17: Медијско извештавање о извршењу судских пресуда

Новинарима треба обезбедити контакт са лицима која се налазе на издржавању казне затвора, ОСИМ ако то не нарушава коректно спровођење правде, права затвореника, затворских службеника или безбедност у затворима. Та врста извештавања медија је веома важна за превенцију криминалитета.

Начело 18: Медијско извештавање након издржане затворске казне у затворима

Да би се сва лица која су издржала затворску казну без сметње укључила у друштво, а у складу са правом на заштиту приватности према члану 8. Конвенције, треба им обезбедити право на заштиту идентитета у вези с њиховим ранијим кривичним делима за која су издржали затворске казне, осим ако се та лица нису изричито сагласила са откривањем свог идентитета или ако су та лица и њихова ранија кривична дела предмет интересовања јавности, или су то поново постала.

Са текстом Препоруке бр. Р (2003) 13, односно са њеним начелима, треба упознати све правосудне органе, укључујући полицију, јавна тужилаштва, судове и затворске институције, а поред њих обавезно и представнике медија. Ако би представници правосуђа, као и представници медија знали и примењивали те стандарде и та начела, извештавање би било уједначеније, захтеви медија према правосудним институцијама били би реалнији, а сам квалитет и опсег информација које се пружају јавности били би такви да могу гарантовати заштиту права учесника кривичних поступака у складу са стандардима заштите људских права и европским стандардима. Такође, доследна примена Препоруке значајно би смањила простор за „цурење информација“.

Задатак правосудних органа, а пре свих судова, јесте да пронађу праву меру у извештавању медија и јавности о свом деловању. Та права мера подразумева да се, преко медија и новинара, друштво континуирано обавештава о стварима које су од јавног интереса. Начин обавештавања мора бити такав да подмирује потребе демократског друштва и допринеси његовом даљем развоју, при томе штитећи појединца и његова људска и грађанска права, а у исто време водећи рачуна о правичности судских поступака који се одвијају у складу са домаћим законодавством и праксом Европског суда за заштиту људских права.

Пресуде Европског суда за људска права у вези са извештавањем медија у току кривичних поступака

- ▶ Пресуда **Worm против Аустрије**, од 27. августа 1979. године;
- ▶ Пресуда **Du Roy Malaurie против Француске**, од 28. септембра 2000. године, серија А;
- ▶ Пресуда **Prager и Oberschlick против Аустрије**, од 26. априла 1995. године, серија бр. 313;
- ▶ Пресуда **Barford против Данске**, од 22. фебруара 1989. године, серија А;
- ▶ Пресуда **De Haes и Cijssels против Белгије**, Monica Macovei: Ibid страна 55;
- ▶ Пресуда **Todor Antimov Yankov против Бугарске**, пресуда је донета 11. марта 2003. године. Постала је правоснажна у марту 2004. године;
- ▶ Пресуда **Weber против Швајцарске**, од 22. маја 1990. године; серија А бр. 177;
- ▶ Пресуда **Goodwin против Уједињеног Краљевства** из 1996. годин



**УНАПРЕЂЕЊЕ
ЕФИКАСНОСТИ
ПРАВОСУЂА**



Пројекат финансира Европска унија, а спроводи
конзорцијум који предводи British Council

