



USAID

NGA POPULLI AMERIKAN
OD AMERIČKOG NARODA

PROGRAM ZA TRANSPARENTNE, EFIKASNE I ODGOVORNE OPŠTINE (TEAM)

PRIRUČNIK O MONITORISANJU JAVNE NABAVKE

Saradnja Mediji – Civilno Društvo u adresiranju Korupcije

Novembar 2018



USAID

NGA POPULLI AMERIKAN
OD AMERIČKOG NARODA

PROGRAM ZA TRANSPARENTNE, EFIKASNE I ODGOVORNE OPŠTINE (TEAM)

PRIRUČNIK O MONITORISANJU JAVNE NABAVKE

Saradnja Mediji – Civilno Društvo u adresiranju Korupcije

Pripremio: CIVIKOS

Novembar 2018

Stavovi autora predstavljeni u ovom dokumentu ne predstavljaju nužno stavove Agencije Sjedinjenih Država za međunarodni razvoj (USAID) ili Vlade Sjedinjenih Američkih Država.

SADRŽAJ

5	Uvod
5	Cilj
5	Publika
6	Dan 1
6	Menadžiranje komunikacija za NVO
6	Koje medije treba monitorisati i ZAŠTO?
7	Gledajte NVO - preko trećeg oka
8	Važnost iskrenosti i otvorenosti - integritet
8	Etika interneta
9	Tačnost
9	Fotografija
10	Balans
11	Dan II
11	Konferencija i Okrugli Sto
11	Kada je potrebna konferencija za štampu?
12	LIVE (uživo) postiranje tokom konferencije
12	Organizovanje konferencija za štampu
13	Slanje pozivnice medijima
15	Predstavljanje materijala
15	Lista potpisa
15	Saopštenja za štampu
17	Primer I - Prekršaji u nabavci
18	Primer II - 'Lëvizja (Pokret) FOL' uz podršku USAID lansira Portal za Otvorenu i Transparentnu Nabavku
19	Intervju
20	Društveni mediji
22	PRILOG 1 Zadaci ukratko
24	PRILOG 2 Šta sadrži Istraživački Izveštaj
25	PRILOG 3 Kako sprečiti greške?
26	PRILOG 4 Kontrolna lista za organizovanje različitih okruglih stolova, konferencija i događaja od strane NVO

Uvod

Veliki posao NVO se javnosti može predstaviti samo preko medija. Mediji su partneri NVO, ali da bi ste došli do njih, potrebno je koristiti pravilan pristup. Ovaj priručnik ne samo da sadrži konkretne primere i savete o tome kako izgraditi partnerstvo s medijima, tako da mediji mogu obraditi izveštaje o istraživanjima u nabavkama, kao i drugim oblastima.

Prvi deo objašnjava kako napraviti strategiju za komunikaciju sa medijima, kao i izbor medija koji mogu biti partner vaše NVO. Nakon toga, data su objašnjenja kako sprečiti greške. Dati su saveti o tome kako reagovati kada se desi neka greška.

Poseban značaj je dat pripremi konferencije za štampu ili okruglog stola, kao i pisanju pozivnice za medije i saopštenju za štampu. Pruženi su dobri primeri saopštenja, izveštaja o monitorisanju nabavke, ali i pozivnice za medije.

Cilj

Cilj ovog priručnika je pružiti modele saradnje medija sa civilnim društvom u adresiranju korupcije u javnoj nabavci. Ovaj priručnik nudi primere priprema izveštaja i organizovanje raznih događaja kao što su okrugli stolovi, konferencije za štampu sa ciljem prezentacije raznih izveštaja istraživanja. Priručnik sadrži konkretne korake počevši od izrade izveštaja pa do lansiranja i objavljivanja.

Publika

Ovaj priručnik je pripremljen za Organizacije civilnog društva, neformalne grupe, kao i individue koji su angažovani u monitorisanju javne nabavke na lokalni nivo.

DAN I

Menadžiranje komunikacija za NVO

Da znaš šta kažu (mediji) o nama

Jedna mala NVO može se desiti da nema brojno osoblje da odredi posebno lice odgovorno za komunikacije sa medijima. Ali, činjenica da jedno lice nije angažovano kao zvaničnik za komunikaciju sa medijima ne mora da znači da se mediji potpuno ignoriše. Svaka NVO mora imati jedno lice koje osim ostalih poslova bavi se i sa medijima. U idealnim uslovima, NVO treba monitorisati medije da bi videli vesti koje se objavljuju u vezi sa sektorom u koje je ona uključena, ali i da vidi da li ima vesti kada oni ili neki od članova iz NVO su protagonisti. Osim toga, komunikacije sa medijima su veoma važne da se pokaže rad koje sprovodi jedno NVO, kao i da bi zastupali u potrebnim promenama u poboljšanju jedne prakse.

Koje medije treba monitorisati i ZAŠTO?

Lokalni Mediji - Lokalni mediji imaju više vesti za opštinu u kojoj ste usredsređeni. Uprkos činjenici da su centralni mediji prisutniji, lokalni mediji su često glavni izvor lokalnih/regionalnih vesti. Danas svaka opština ima jedan medijum/portal i često ima i lokalnu televiziju. Oni su veoma dobro snabdeveni vestima i objavljuju mnoge priče i pisanja koja se bave brigama građana na lokalnom nivou. Važno je da vidi da li se neka od novosti odnosi na vašu NVO ili na temu/problem koji vi istražujete.

Pored monitorisanja, NVO treba da ima stalnu komunikaciju sa lokalnim medijima. Ova komunikacija je potrebna za davanje stava o bilo kojim pitanjima, ili da ih pozovete na organizovanja/događaje vaše Organizacije.

Centralni Mediji - Monitorisanje centralnih medija vam pomaže da budete upoznati sa dešavanjima u sektoru u kojem ste uključeni, i ako ste protagonist kao NVO u bilo kojoj televizijskoj priči ili u pisanjima.

Često centralni mediji objavljuju priče o prekršajima koja su učinjena na lokalnim tenderima, što može biti od interesa za vas.

Nije neophodno pratiti sve centralne medije, jel je to nemoguće, ali možete izabrati nekemedije koje se bave problematikom i istraživanjima u sektoru u kojem ste uključeni, na primer u JAVNIM NABAVKAMA.

Dakle, morate znati koji se portal/novine ili televizija više bavi prekršajima koji su se desili na određenim tenderima. Morate znati koji se novinar bavi lokalnim pitanjima u nacionalnim medijima, ili koji se novinar više bavi obrazovanjem, zdravstvom ili ekonomijom i nabavkom. Sa ovim monitorisanjem, vi ćete naći adresu za komunikaciju sa pravim novinarima ako imate tender koji se odnosi na zdravstvo, obrazovanje ili ekonomska pitanja. Ili možete znati koji se od novinara više bavi pitanjima tendera.

Gledajte NVO - preko trećeg oka

Veoma je važno videti rad koji ste obavili kroz treće oko, odnosno kroz organizacije i institucije na koje ste vi radili ili ih je vaš rad obuhvatio.

Rad u grupama: Identifikacija medija i novinara koji mogu izveštavati o nabavkama i studijama koje sprovode Organizacije Civilnog Društva.

Nakon završetka ovog rada: NVO će imati listu medija i novinara koje mogu pozvati na konferenciju.

Centralni mediji: Gazeta Koha Ditore, Gazeta Zëri, KTV, KALLXO.com, Drejtësi në Kosovë, Insajderi.

Pravilna reakcija na loši imidž

Biti NVO koja se bavi problemima mladih ili studenata i NVO koja prati proces nabavke ima ogromne razlike. Organizacije Civilnog Društva koje se bave istraživanjem i izveštavanjem o slučajevima prekršaja u javnim nabavkama su mnogo više napadnute od strane odgovornih institucija, a posebno od strane osoba koje su odgovorne za prekršaje koje je nevladina organizacija dala na videlo. Ovo je mnogo izraženije u slučajevima kada NVO deluje na lokalnom nivou, jel se većina ljudi međusobno poznaje. Stoga, kao NVO morate znati kako izbeći rizike koji vam mogu uništiti imidž.

Opasnosti (rizici)

Bliskost sa političkim strankama - je najveća šteta koja se može napraviti ugledu organizacije. Šta se može smatrati bliskošću? Bliskost sa političkom strankom može biti iz prošlosti, na primer da je bilo koji član bio u stranačkim strukturama i to je poznato drugim strankama, ali i poslovanjima; trenutna bliskost političkoj stranci, biti pristrasni u vašim istraživanjima i stavovima koje dajete; imate nekog bliskog u političkoj stranci.

Veoma je prirodno da organizacije budu bliže ili kompatibilne sa većinom opozicionih stranaka o određenim pitanjima. Ali, nikada ne bi trebalo da postane podupirač opozicione stranke ili stranaka, a još manje onih koji su na vlasti. Organizacija koja nadgleda javne nabavke mora biti veoma precizna u svom poslu, znači da njihovi nalazi u tenderima ne trebaju se preterivati i zloupotrebljavati. Cilj NVO je nalaženje i objavljivanje mogućih prekršaja u tenderima sa jednim ciljem da se oni preprave ili da se ne ponove. Znači, ako je jedna politička partija ili gradonačelnik opštine spreman da reaguje nakon objavljivanja nalaza, to je dostignuće jednog cilja organizacije.

Bliskost sa poslovanjima - Istraživanje i monitorisanje nabavke stvara potrebu i neophodnost saradnje i sa određenim poslovanjima, posebno onih koji žalbenih. Najbolju identifikaciju prekršaja na tenderima vrše ekonomski operateri, pošto oni imaju veliki interes za dobijanje ugovora i shodno tome znaju gde su prekršaji učinjeni bolje od bilo kog drugog. Ali, NVO mora biti neutralna u temama kojima se bavi. Dužnost je organizacija i da pregledaju sve pozicije/mišljenja strana uključenih u proces nabavke, znači uključujući tu: Žalbeni EO, drugi EO koji su u procesu, preporučeni EO za ugovor i Ugovorni Autoritet. Kao što je gore navedeno, NVO treba da bude veoma oprezna da ne dozvoli bilo kojoj zainteresovanoj strani da dovodi u pitanje njihov kredibilitet. Osim slučajeva kada član NVO može imati rođaka koji vodi poslovanje, bliskost sa poslovanjem takođe može dovesti u pitanje kredibilitet kada NVO favorizuje poslovanje za određeni tender. Na primer, ako NVO podigne buku o kršenju zakona gde se kompanija X preporučuje za ugovor, dok je nema/čuti kada (nakon ponovnog razmatranja) se preporučuje kompanija Y i postoje druge kompanije (Z) koje tvrde da još uvek postoji kršenje zakona. Ovo je zamišljeni slučaj, ali se lako može desiti s obzirom da se problematični tenderi više puta ponavljaju.

Organizacija ne bi trebalo da dozvoli da bude identifikovana kao bliska poslovanju ili političkoj stranci. U slučajevima kada se tako nešto govori (zbog političke bliskosti), organizacija treba da se distancira od takve stvari (ako to ne stoji). Najbolje distanciranje je pružiti činjenice o radu koji je uradila od samog početka pa do objavljivanja istraživanja, znači sa pokazivanjem da su prezentirani nalazi zasnovani na dokumentima.

Greška

Organizata duhet të kujdeset që asnjëherë të mos ketë pasaktësi në raportet hulumtuese apo Organizacija mora osigurati da nikada ne postoje bilo kakve netačnosti u istraživačkim izveštajima ili u procesima/problemima za koje daje svoj stav preko komunikacije ili intervjuue. Govorimo o kapitalnim greškama, znači kada se glavni nalazi ne zasnivaju na činjenicama i isti se negiraju. Ako organizacija jednom pogreši, institucije će koristiti tu grešku čak i u drugim slučajevima kada Organizacija može biti u pravu.

Da bi se sprečile greške, veoma je važno da se nekoliko puta preispitaju svi nalazi i stavovi pre njihovog objavljivanja.

Osim toga, trebamo pružiti razumno vreme da odgovore sve strane koje učestvuju u predmetu nabavke (pažnja - institucije mogu namerno da vas proguraju na greške). Samo uzimanjem u

obzir svih strana možemo sprečiti greške. Pozivanje na dodatnu pažnju ne znači da ne trebate objavljivati prekršaje zakona, nasuprot - kada pronađete prekršaje morate ih objaviti i radite na tome da one imaju što veći publicitet.

A kada dođe do greške, potrebna vam je strategija za izlazak iz takve situacije:

Prvo, morate biti iskreni i da prihvatite grešku.

Drugo, treba navesti činjenice o radu koji je učinjen da bi se došlo do određenog stava/zaključka (jel na taj način možete pokazati da je greška nastala zbog nedostatka transparentnosti institucija), kao i treba pokazati dokaze koje ste imali na raspolaganju. Ovi koraci su potrebni da bi se javnost uverila da greška nije bila namerna.

Treće, ako niste konsultovali neku stranku ili neki dokument/činjenicu i tek nakon objavljivanja shvatili ste to, onda je prikladno da se povučete sa određenog stava. Kada se menjaju činjenice, menjaju se i stavovi. To se može sprečiti, kada budete sigurni da imate sve činjenice, dokumente i kada ste kontaktirali sva odgovorna lica.

Važnost iskrenosti i otvorenosti - integritet

Integritet je glavni deo organizacije koja se bavi monitorisanja procesa nabavke, jel je nabavka najosetljiviji deo koji treba monitorisati u odnosu na druge oblasti. U nabavci u pitanju su hiljade i milioni evra koji se troše od strane opština i da korisnici mogu biti poslovanja vezana sa politikom.

Gradonačelnici prave skupe kampanje kako bi došli do čela opštine i pozadi imaju političku stranku. U prošlosti smo imali mnogo objavljenih istraživanja koja su potvrdila da postoje veze između kompanija koje su dobile tendere sa vladajućim strankama.

Primer: Çohu- <http://opendata.cohu.org/sq>

Zbog toga, prekršaji koje budete našli tokom istraživanja se trebaju izvestiti. Po nikakvoj ceni, NVO ne bi trebalo da se kompromituje sa zainteresovanim stranama za ne izveštavanje i ne objavljivanje prekršaja. Koristi mogu izgledati veliki ako se ne objavi neki prekršaj, ali posledice ne objavljivanja su dugotrajne i nepopravljive.

Pažljivo, ako ikada kompromitujete istinu, više nećete biti kredibilni.

Izbegavajte sukob interesa kako ne biste oštetili integritet organizacije koju predstavljate. Ako imate porodični veze ili bilo koji drugi interes sa kompanijama koje su u procesu nabavke ili sa samim rukovodiocima Ugovornog Autoriteta, onda obavestite svog nadzornika i povucite se iz monitorisanja tog procesa nabavke u kome se kompanija takmiči.

Ako ne izbegnete sukob interesa, onda će stranke u postupku objaviti takvu stvar svaki put kada Vi (NVO) izađete sa bilo kojim izveštajem, istraživanjem ili javnim mišljenjem o tom procesu nabavke.

Biti iskren i otvoren prema medijima od suštinskog je značaja za organizaciju civilnog društva i za osobu koja je određena za komuniciranje sa medijima, ali i za druge osobe u organizaciji.

Službenik za komunikacije sa medijima treba da ima neposredni odnos sa lokalnim i centralnim medijima kako bi se lakše osigurala vidljivost organizacije putem medija. Odnos u neprestanim komunikacijama sa novinarima koji pokrivaju vaš sektor, pri tome biti otvoreni za saradnju, bilo da je u davanju intervjuja ili čak signaliziraju za svaki mogući slučaj korupcije koji mogu biti istraženi od strane novinara.

Etika interneta

Način komunikacije se promenio u odnosu na prethodne godine. Danas je internet komunikacija najbolja prilika za objavljivanje poslova koji se obavljaju u vašoj organizaciji. Međutim, organizacije i naročito glavne osobe u organizaciji često prave greške.

Biti predstavnik ili istraživač neke organizacije znači da više niste nepoznata osoba i da niste daleko od očiju medija i predstavnika stranaka i opštine. Ovo je još važnije i osnovno za organi-

zacije i ljude koji su uključeni u monitorisanju i istraživanje procesa nabavke.

Službeni sajt organizacije treba da se drži aktivan, tako da svaki dan objavljujete nešto vezano za aktivnost organizacije,

- Vesti trebaju da budu u skladu sa standardnim jezikom bez korišćenja govora mržnje ili političke sklonosti.
- Osobe koje su javna lica organizacije ne bi trebali imati političku sklonosti. Oni takođe trebaju obratiti pažnju o svojim objavama na privatnim profilima ili komentarima na tim mrežama, budući da se potencijalni političke sklonosti mogu koristiti protiv njih kako bi se minimizirali rezultati istraživanja. Obično, kada organizacija predstavlja istraživanje zasnovano na činjenicama, političke stranke na vlasti teže da neutrališu to istraživanje sa objavljivanjem političke veze organizacije ili ljudi koji su sproveli istraživanje sa bilo kojom opozicionom strankom, sa nekim poslovanjem ili nekom drugom interesnom grupom. Ove veze se stvaraju i kada stranke na vlasti nemaju činjenice, i ako im vi date prostora sa vašim porukama (postiranjem) na društvenim mrežama, onda im to postaje lakše.

Tačnost

Tačnost je veoma važna, posebno u slučajevima kada radimo istraživanja i vadimo zaključke uopšte o zakonskim prekršajima, i posebno kada se bavimo procesom nabavke. Tačnost je važna za čuvanje kredibiliteta, da bi obezbedili poverljivost, ali i da bi se zaštitili od mogućih optužba za klevetanje. Od posebne je važnosti da se objavljeni podaci istraživanja/izveštaja budu utvrđeni i osnovani. Utvrđivanje nalaza predstavljenih u istraživanju/izveštaju je od suštinske važnosti za svaku organizaciju.

Ako niste sigurni za prekršaj u tenderu i imate nezvanične informacije o kršenju zakona, ali nemate činjenice/dokumente za to, nemojte ga uključiti u izveštaj/istraživanje. Dakle, u izveštaju/istraživanju ne treba imati nepouzdanih zaključaka, a svakako ne sme imati neistina. Tačnost je važna i za slučajeve kada dajemo izjave ili odgovaramo na pitanja medija o prekršajima koja se desila. Veoma je važno da jedan zvaničnik za komunikaciju sa medijima bude precizan o tome šta priča.

Fotografija

NVO mora da vodi računa o pravilnoj komunikaciji sa medijima. Koliko da je mala kao NVO, ona treba da ima komunikaciju sa medijima, jel su mediji glavni način da se odražava rad jedne nevladine organizacije. Danas, za razliku od prethodnih godina, postoje mnogi mediji, posebno televizije i portali, u kojima NVO može predstaviti svoj rad. Uvek se moramo pobrinuti da komunikacija sa medijima bude na odgovarajućem nivou. Dakle, osim komunikacija i istraživanja koje možete poslati medijima, potrebno je i slanje fotografija.

Fotografije se trebaju uraditi u horizontalnom formatu, tako da se mogu koristiti za portale/novine. Fotografija koja se šalje treba pokazati ukupan broj učesnika na stolu ili konferenciji, kao i fotografiju gde je u blizini glavni govornik. Pazite da fotografija ima dobro osvetljenje. Nemojte očekivati da će portal urediti fotografiju koju ste VI poslali.

Ako želimo da dostignemo viši nivo u komunikaciji sa medijima, onda postoji i opcija slanja videa sa konferencije ili okruglog stola.

Pogledajte dve fotografije u nizu: Jedan dobar primer, znači kako treba izgledati jedna dobra fotografija i jedan loš primer - kako ne treba ostvariti jednu fotografiju.

Konfiskacija Imovine na Kosovu: Akcija naspram Učinka

Organizacija 'Çohu' je predstavila istraživanje u vezi konfiskacije imovine koja je nezakonito stečena na Kosovu kao jedan od izazova u sprečavanju i borbe protiv organizovanog kriminala. Istraživanje je naslovljeno "Akcija naspram Učinka"

13 Pril: 16 | Altin Ademi, Arton Demhasaj

Shikariko dokumentim (2)

Print

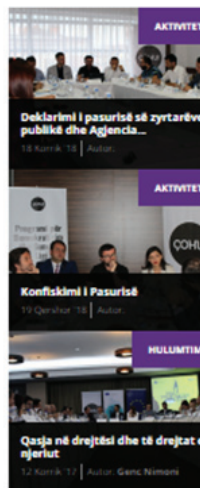
f

S

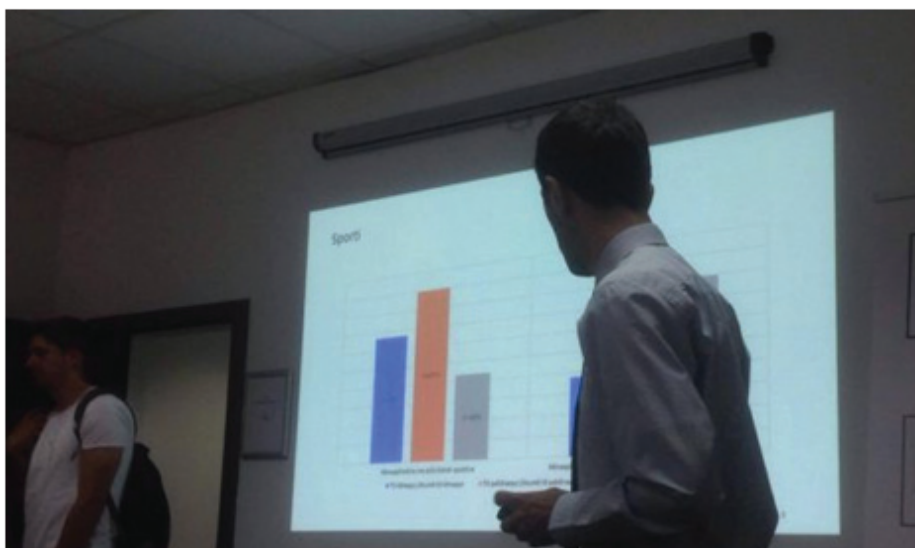
t

Like

10



1. Primer jedne dobre fotografije sa rasprava na okruglom stolu. Na slici se vidi svi panelisti, sa davanjem prednosti gostujućim govornicima.



2. Primer jedne fotografije koja nije dobro urađena i koju ne treba slati sa izveštajem za određeni događaj. Osim što ne pokazuje ni punu grafiku niti osobu koja radi prezentaciju.

Balans

Komunikacija sa medijima treba biti iskrena i zasnovana na činjenicama, a da nikada nije pristrasna strankama koje mogu biti predmet istraživanja. Ovo je važeće za dva aspekta: kada su u pitanju preduzeća (poslovanja) i političke stranke. Najmanje dva preduzeća i jedna politička stranka (ona gradonačelnika) su uključene u istraživanje nabavke, a uvek se kasnije uključuje i opoziciona stranka. Ova zadnja se posebno uključuje u slučajevima u kojima vaš izveštaj sadrži nalaze koji govore o prekršajima koje je učinio gradonačelnik i opština i koje stranka želi da iskoristi za političku dobit. Stoga je veoma važno da se argumentišu nalazi organizacije, tako da gradonačelnik i opština nemaju priliku i argumente da kažu da je takvo istraživanje urađeno sa ciljem oštete ili je sponzorovala opoziciona stranka.

Dan II

Konferencija i Okrugli Sto

U slučajevima kada organizacije nameravaju da se obrate javnosti putem medija za jedno ili više pitanja, najčešći oblik je putem organizacije konferencije za medije (štampu). Ovom prilikom vi možete pozvati veći broj medija, uključujući tu i televiziju, radio, novine i online novine/portale.

Organizovanje 'konferencije za štampu' je lakše i zahteva manje logističkog napora nego organizovanje okruglih stolova ili rasprava, i može se organizovati u kraćem vremenu. Organizovanje konferencije za štampu, iako je lakše od organizovanja rasprava, zahteva pažnju u nekoliko pitanja, jel može dovesti do odsustva, ili gubitka novinarskog interesa za praćenje vaših konferencija.

Kada je potrebna konferencija za štampu?

Obično je to pitanje na koje se veoma teško može odgovoriti, pošto su okolnosti te koje naveliko određuju tačan odgovor.

U početku, morate biti sigurni da imate važan materijal za objavljivanje i koji predstavlja novost za novinare. Kroz konferencije za štampu, nemojte objavljivati stare vesti ili informacije koje su mogle biti objavljene ranije u prethodnim organizovanjima.

Uprkos tome, postoje slučajevi kada je konferencija za medije nepotrebna, posebno s obzirom na to da se mediji suočavaju sa velikim brojem dnevnih događaja koje nikada ne mogu pokriti. U slučajevima kada želite da se postavite naspram nekog razvoja koji nema potrebe za konferencijom za štampu, dovoljno je i saopštenje za štampu.

Štaviše, za NVO preduslovi za održavanje konferencije za štampu su mnogo veći nego za političku stranku, tako da morate svakako imati šta predstaviti na konferencijama. Poželjno je da tokom konferencija za štampu predstavite istraživanja sprovedena u javnoj nabavci.

I to uvek ako istraživanja ukažu prekršaje koji su stvarno napravljeni i koja se zasnivaju na činjenicama i za njeno ostvarenje izvršen je dugotrajan rad.

Pored izveštaja o istraživanju, konferencija za štampu se može sazvati i ako imate samo jedan slučaj o nabavci. Znači, mnogo toga zavisi od nalaza koje vi imate i koje želite da predstavite na konferenciji za štampu. Ali, konferencija za štampu je potrebna samo ako ste ubeđeni da ćete javnosti (preko novinara), ponuditi nešto novo i neki podatak ili činjenice koje javnost može i treba da zna.

Za organizovanje konferencije, pored sadržaja koji predstavljate pred novinarima, treba da vodite računa da obezbedite lokaciju za održavanje konferencije i da kontaktirate medije koji će pratiti konferenciju. Za okruglim stolom, potrebne su i neke dodatne stvari: Morate se odlučiti o sastavu panela koji će govoriti na okruglom stolu, u kojem bi trebao biti: predstavnik NVO domaćina, autor izveštaja, predstavnik institucije koja je deo izveštaja, predstavnici institucije koji mogu biti nadzornici institucije za koju je sačinjen izveštaj. Dakle, ako je izveštaj npr. za opštinu Peći, i radi se o nabavci, onda treba biti opština Peć, kao i neka od sledećih institucija: RKJN ili TRN, zavisno od vrste prekršaja, dok ako se izveštaj bavi sa kulturnom zaostavštinom, onda treba biti Ministarstvo Kulture. Dakle, u zavisnosti od slučajeve koje treba razmatrati okrugli sto, gosti treba da budu kompetentni da razgovaraju o prekršajima koje su nađeni.

Izbor odgovarajuće prostorije ili kancelarije u kojoj bi trebalo održati konferenciju za štampu/okrugli sto

Izbor odgovarajuće prostorije ili kancelarije u kojoj bi trebalo održati konferenciju za štampu je važan za učešće i praćenje konferencije od strane novinara. Postoje nekoliko malih detalja koji direktno utiču na broj novinara prisutnih na konferenciji.

Konferencije za štampu ne treba održavati daleko od grada, jel su male šanse da novinari dođu i prate vašu konferenciju. Izvan grada može se organizovati samo jedno ili dvo-dnevne okrugle stolove, tako da pozvani mogu biti prisutni tokom celog dana. U drugim slučajevima, konferencija/okrugli sto treba da se održati u gradu, na nekom mestu koje je poznato novinarima. Normalno, kancelarija u kojoj se održava konferencija mora da ispuni određene osnovne uslove kao što su: osvetljenje i dovoljno prostora za postavljanje medija, posebno kamera.

Ako odlučite da organizujete konferenciju u kancelariji organizacije, treba da obezbedite da svim novinarima tačno objasnite lokaciju kancelarije, jel malo je verovatnoće da će svim novinarima biti poznato mesto i predeo gde se ona nalazi. U posebnim slučajevima poželjno je da se konferencija održi na otvorenom okruženju. Poželjno je da se održi na otvorenim okruženjima ako je tema konferencije neka zgrada u izgradnji, pred kojom možete održati konferenciju.

Ako grupa odluči da organizuje okrugli sto, onda se ona može organizovati i u kancelariji organizacije ako ima odgovarajuću prostoriju, sa kapacitetom do 20 osoba. Lokacija mora biti pažljivo odabrana. Treba se imati u vidu da je poželjno da oblik prostorije bude pripremljen u obliku kruga, da ima dovoljno prostora za sve pozvane da sednu kao i posebno mesto za medije.

Što se tiče izbora lokacije za organizovanje okruglog stola, osim učešća novinara, veoma je važno da se odabere pogodna lokacija koja je i blizu grada, i da ima dovoljno prostora uzimajući u obzir broj učesnika. Iako okrugli sto može trajati duže od konferencije, ipak je važno da bude što je moguće bliže institucijama kako bi se minimizirala opravdanja za ne prisustvovanje.

LIVE (uživo) postiranje tokom konferencije

Postoje dva načina za LIVE postiranje tokom konferencije.

Prva: mogu se objaviti dve tri glavne tačke (izjave ili nalazi) konferencije na profilima socijalnih mreža organizacija. To se može uraditi preko Tweet (cvrkutanje na Tviteru), ali i na Fejsbuku. Ali, ovaj način postiranja nije preporučljiv, posto je to sada već jedna prevaziđena stvar. Ova postiranja se svakako trebaju pratiti sa prenosom live (uživo) konferencije.

Druga: preporučuje se da organizacije ide sa prenosom live (uživo) konferencije na Fejsbuk profilu organizacije. Sa time se postižu dva efekta: a) više građana može dobiti informacije o tome šta vi pričate na konferenciji; b) mediji koji nisu imali mogućnost da dođu na konferenciji mogu uzimati direktnu sliku i izjave sa njihovog radnog mesta.

Na šta treba paziti?

Poželjno je da ovo emitovanje bude urađeno profesionalnim kamerama, ali ne bi trebalo da bude izostavljen i prenos putem smart telefona.

Za emitovanje sa smart telefona, njegova pozicija mora biti VERTIKALNA. Dok, ako je u pitanju profesionalna kamera, pozicija je horizontalna.

Osim prikaza, moramo biti pažljivi i prema dobrom ozvučenju kao i da se LIVE emitovanje dovoljno dobro čuje. Dakle, pored dobrog ozvučenja u prostoriji, trebalo bi da vodite računa da je pozicija za snimanje dobra za dobro primanje zvuka na mikrofonu telefona.

Za visoko kvalitetan prenos UŽIVO, morate imati visoko kvalitetan internet. Preporučuje se 4g ili sigurna WiFi veza.

Telefon trebate postaviti na tripod/držać tronožac, tako da slika nema mnogo pomeranja.

Organizovanje konferencija za štampu

U slučajevima kada organizacije nameravaju da se obrate javnosti putem medija za jedno ili više pitanja, najčešći oblik je putem organizacije konferencije za medije (štampu). U ovom slučaju možete pozvati veći broj medija, uključujući televiziju, radio, novine i novine na internetu.

Organizovanje konferencije za štampu je lakše i zahteva manje logističkih napora od organizovanja okruglih stolova ili rasprava i može se organizovati u kraćem vremenu. Organizovanje konferencije za štampu, iako je lakše od organizovanja rasprava, zahteva pažnju u nekoliko pitanja, jel može dovesti do odsustva novinara, ili gubitka interesa medija za praćenje vaših konferencija.

U početku, morate biti sigurni da imate važan materijal za objavljivanje i koji predstavlja novost za novinare. Kroz konferencije za štampu, nemojte objavljivati stare vesti ili informacije koje su mogle biti objavljene ranije u prethodnim organizovanjima. Nakon što ste pripremili materijal koji će biti objavljen za medije, trebate sažeti taj materijal u jednom ili dve stranice sa tekstom, maksimalno do 700 reči, kako biste bili spremni da ih ponuditi novinarima tokom ili nakon konferencije,

da bi se izbegli nesporazumi, pogrešni citati ali i greške novinara tokom izveštavanja.

Jedan od glavnih elemenata konferencije za štampu je osoba koja će se obratiti medijima. Veoma je važno da na početku konferencije kažete koji je razlog za sazivanje konferencije. Osoba koja će govoriti na konferenciji za štampu mora imati znanje o temi o kojoj će se govoriti. Mora da govori tečno i da bude u stanju da prenese svoje misli. Pre svake konferencije za štampu potrebno je pripremiti govor koji će se pročitati. U govoru je veoma važno reći glavne stvari, odnosno glavne nalaze istraživanja koje ste izvršili.

Organizacija konferencije za štampu uključuje nekoliko ključnih koraka:

Koga treba pozvati (otvorena konferencija za štampu ili određeni novinari);

Izabrati prave ljude za konferenciju

Veoma je važno da navedete novinare koje ćete pozvati, jel morate imati ljude koji su upoznati sa oblast nabavke. Na konferenciji za štampu, VI možete pozvati novinare ili medije za koje mislite da su zainteresovani za temu o kojoj ćete razgovarati, ali ne možete NIKAD zabraniti da nepozvani novinari prisustvuju na konferenciji i koji su možda dobili informacije o konferenciji iz drugih izvora.

Konferencija i pružanje informacija ne mogu biti selektivna.

Međutim, uvek je potrebno paziti da važni mediji učestvuju na vašoj konferenciji, ali ne zaboravljajući ni druge medije.

Pozivnica se treba poslati na službenu adresu medija, ali i pojedinačnim novinarima. Na ovaj način se izbegavaju problemi u komunikaciji između redakcije i novinara koji mogu rezultirati ne prisustvovanjem konferenciji.

Prateće stvari (olovke, sveske, kape, itd.);

Fascikle, sveske, olovke i drugi materijali - uglavnom se preporučuju za okrugle stolove, ali mnogo retko ili nikad kada se radi o konferenciji za štampu. Svaki materijal je komunikacija - vodite računa o onome što delite sa prisutnima!

Slanje pozivnice medijima

Pozivnice za medije treba poslati oko 24 sata pre održavanja vaše konferencije za medije. Na ovoj pozivnici treba da kažete gde i kada se održava konferencija za štampu, kao i tema vaše diskusije, bez davanja previše konkretnih detalja o materiji.

Pozivnica za medije treba da ima dovoljno informacija za učesnike da shvate: mesto održavanja okruglog stola/konferencije, dan i vreme održavanja konferencije, temu konferencije i, u određenim slučajevima i učesnike/govornike okruglog stola/konferencije. Primer pozivnice:

Poziv za medije

Organizata XY organizuje konferenciju gde će se predstaviti izveštaj:

“Sprovođenje SSP na opštinski nivo - dostignuća i izazovi u sedam najvećih opština ”

Datum: **Utorak, 16. oktobar 2018.**

Vreme: **10:00**

Mesto: **Hotel “SwissDiamond” sala “Ulpiana”, Priština**

Nakon slanja pozivnice morate osigurati da na listi medija koja su primili vašu pozivnicu su i portali koji drže evidencije o dnevnim događajima. Prve su ekonomia-ks.com i kosovapress.com. Ova dva portala su izvor informacija o dnevnom kalendaru za veliku većinu medija. Veoma je važno da je događaj koji ste organizovali (bilo da je reč o konferenciji ili okruglom stolu) naveden među dnevnim događajima. Pošto se može desiti da ste novi kao NVO, vrlo je verovatno da vaš događaj uopšte neće biti naveden ili da ne bude poslat glavnim medijima. Pobrinite se da kontaktirate ova dva portala kako biste ih upoznali da ste poslali pozivnicu i zamolili ih da vas uključe u dnevne događaje.

Kalendar

Događaji dana 16. Oktobar 2018

- Francuska i Nemačka ambasada organizuju sastanak inicijative za koordinaciju francusko-nemačkih donatora u vezi krijumčarenja vatrenim oružjem na Istočnom Balkanu. (Kancelarija UNDP, ulica Zagrebačka, u 9:00)
- Predsednik Republike Kosova, HashimThaçi, učestvovaće na Međunarodnoj Naučnoj Konferenciji povodom 550-godisnjice smrti GjergjKastriota – Skenderbeu. (Istorijski Institut, u 9:30)
- Institut GAP organizuje konferenciju gde će se predstaviti izveštaj „Sprovođenje SSP na opštinski nivo dostignuća i izazovi sedam najvećih opština“. (Hotel SwissDiamond, vreme 10:00)

Lista događaja objavljena na www.ekonomia-ks.com

Pored slanja pozivnice elektronskim adresama medija, opcija je i da se pošalje pozivnica na Fejsbuku, kroz mogućnost stvaranja događaja. Stvaranje događaja na Fejsbuku se najčešće preporučuje u slučaju organizovanju okruglih stolova, kako bi se obezbedilo više učesnika iz interesnih grupa. Dok što se tiče konferencija, stvaranje Fejsbuk događaja je manje uobičajeno i manje poželjno, jer obično se tu pozivaju samo mediji koji se lako kontaktiraju putem sledećih laboriranih metoda.

Pozivnica mora biti ponovo poslata sledećeg jutra.

Na Kosovu nije dovoljno samo poslati pozivnicu na email ili čak upisati svoj događaj među događajima na portalima kao što su Kosovo-press ili ekonomia-ks.com. Postoje dva druga preduslova, posebno za male organizacije, da bi ostvarili uspešnu konferenciju/okrugli sto.

Trebate kontaktirati medije telefonom ujutro, dana kada će se događaj održati. Kontaktiranje treba da bude od 8 i 40 do 9 i 20. Većina medija ima jutarnje sastanke između 9 i 10 časova. Stoga je potrebno još jednom kontaktirati urednika koji je obavezan da održi jutarnji sastanak. Opcija je

i direktno kontaktiranje novinara. Kontakti sa novinarom i urednikom mora biti veoma ubedljiv. Znači vi morate da ih ubedite da vredni da oni pošalju novinara na vašem događaju. Nemojte zaboraviti, za mnoge događaje urednik odlučuje da ih ne prati, pošto smatra da je to gubljenje vremena. Vi im morate reći da izveštaj koji će biti predstavljen ima ozbiljne nalaze, zato je veoma važno da se prenosi preko medija.

NEMOJTE poslati izveštaj koje ćete predstaviti na konferenciji. Ako se od vas traži i vi ga pošaljete, isti se može objaviti pre održavanja vaše konferencije, i u tom slučaju vaša konferencija/okrugli sto je bespotreban(a).

Kontaktirajte Javnu Televiziju (RTK). Kao javna televizija, RTK ima odgovornost da prati konferencije kada se na njima razgovara o zakonskim prekršajima ili šteti po budžetu.

Družite se sa lokalnim novinarima, sa lokalnih/regionalnih portala i televizija. Nemojte zaboraviti da novinarima vi im trebate, bilo kada su u pitanju davanje izjava ili da ih obavestite o nekom prekršaju. Kada oni imaju potrebu za vas, Vi morate osigurati da sarađuje sa njima, na načinu da kada vi budete imali konferencije za štampu, da imate mogućnost da kontaktirate novinara i da on prati događaj koji je organizovan sa vaše strane. Uverite se da su oni informisani u vezi događaja koji će se održati. Istu strategiju trebate koristiti i za lokalne i za centralne medije. Važno je da konferencija bude pokrivena centralnim medijima, ali lokalni mediji su isuviše potrebni kada se govori o izveštajima koji su posvećeni opštinama.

Predstavljanje materijala

Tokom predstavljanje nalaza, osim vaših izjava vi morate koristiti i poverpoint prezentacije, info-grafiku, kratki video ili fotografije. Ali pazite da ne preterujete sa vremenom i da ne budete dosadni novinarima sa dugim izlaganjima. Na konferencijama za štampu preporučuje se da nema prezentacije slajdova.

Bez obzira na to koliko dugo konferencija traje, televizijama je potrebno samo nekoliko sekundi vaše prezentacije za objavljivanje u vestima. Štoga je dobro da se vaš fokus tokom govora održi u glavnoj poruci koja je adresirana, tako da mediji ne uzmu nešto drugo iz vaše izjave i to predstave u medijima. Ako smatrate da je potrebno detaljnije objašnjenje kako bi novinari razumeli problematiku, onda svakako na kraju trebate dati sažetak glavnih nalaza koji bi trebali imati ove elemente:

Koji su zakonski prekršaji?

Ko je krivac?

Koja je učinjena šteta, bilo da je materijalna ili je u pitanju neko odlaganje, znači koja je šteta za građana ili opštinu?

Lista potpisa

Na okruglom stolu koji organizujete, potrebno je da imate listu za potpisivanje, ali na konferencijama za medije to se ne preporučuje. Možda će zahtevati lista potpisa sa kontaktima novinara, sa obrazloženjem da se osiguraju kontakti sa novinarima. Ako obezbedite kontakte novinara koji učestvuju na vašoj konferenciji, možete propratiti vaša saopštenja za štampu, kao i u budućnosti poslati pozivnice i materijale.

Saopštenja za štampu

Saopštenja za štampu treba se poslati nakon svake konferencije ili nakon okruglog stola. Ista se treba unapred pripremiti i poslati što vremenski kraćem i racionalnijem periodu nakon konferencije. Dakle, saopštenje se šalje bez obzira da li ste dostavili pisani materijal tokom konferencije/okruglog stola. Saopštenje omogućava uredniku da objavi vesti iako nisu imali prisutne novinare na vašem sastanku. Ovo saopštenje treba da bude praćeno fotografijama sa sastanka, i ako želite druge materijale kao što su: izveštaji, brošure, poverpoint prezentacije, itd.

Da bi se izbegla mogućnost da mediji uzmu nevažna istraživanja ili analize koje su objavljene na okruglom stolu, najbolje je pripremiti saopštenje za štampu u kojem mi sami moramo odlučiti o glavnim nalazima publikacije/konferencije.

Trebamo li u saopštenju uključiti reakcije/stavove panela i nekih od gostiju, ili bi saopštenje trebalo biti sastavljeno samo od nalaza objavljenog istraživanja/rada?

Da bi saopštenje bilo što sveobuhvatno i bogatije informacijama, trebalo bi uključiti reakcije i stavove panela, čak i od drugih učesnika, pod uslovom da se stavovi odnose na temu objavljenog izveštaja ili na temu o kojoj se raspravlja.

To znači da se javnosti objavljuje šta organizator misli o događaju, šta o tome misle panelisti a šta misle i drugi učesnici.

Uvek nakon svakog događaja ili aktivnosti, treba se pisati saopštenja za štampu, koje stvara bolje mogućnosti za medije da istog emituju. Takođe je dobro da se deo saopštenja, zajedno sa različitim materijalima sa mesta održavanja, objavljuje i na društvenim mrežama, jel mediji često uzimaju materijale iz društvenih mreža i prave vesti u medijima (posebno ona online).

Ako je moguće, treba poslati i slike sa događaja (okruglog stola), čak i neki kratki video. Saopštenje koje je poslato bez fotografija sa lokacije je nepotpuno. Fotografija ili

video sa mesta održavanja okruglog stola ili konferencije daju mogućnost medijima da osim što mogu da objavljuju saopštenje, postavu i fotografije, i jedno kompletiranje vesti i sa fotografijom i tekстом.

Sadržaj saopštenja

Saopštenje obično ima tri pasusa: U prvom se daje odgovor na pitanja, ko, kada, gde, zašto i šta. U drugom pasusu navode se izjave glavnih govornika sa događaja koji se spominje u saopštenju. U trećem pasusu pružaju se dodatne informacije o organizaciji, istoriji trenutnog događaja i slično.

Pazite na: veličinu fonta (treba da bude objedinjeno za ceo dokument), greške u pisanju, pravopis i gramatiku. Uvek koristite isti vizuelni oblik/izgled za vašu organizaciju.

Primer I

Prekršaji u nabavci

Niko ne kažnjava prekršaje u nabavci

Priština, 09. novembar 2017. godine, Organizacija N.N. objavila je izveštaj „Kršenja i nepoštovanje Zakona o Javnim Nabavkama“, u kojem je uključena analiza nalaza institucija kao što je Regulatorna Komisija za Javne Nabavke (RKJN), Telo za Razmatranje Nabavki (TRN), Agencija za Borbu Protiv Korupcije (APK) i Nacionalna Kancelarija za Reviziju (NKR) u vezi sa razvojem aktivnosti nabavke na lokalnom i centralnom nivou 2014-2016. U ovoj analizi su razmatrana i ponovljena kršenja Zakona o Javnim Nabavkama.

U tu svrhu organizovan je okrugli sto na kojem su učestvovali predstavnici nadzornih institucija koji su analizirani u ovom izveštaju, NVO, mediji i ugovorni autoritet. U ovoj diskusiji je rečeno da je, pored obavljanja funkcije nadzora, veoma važno da se ozbiljnije radi na sprovođenju preporuka ovih institucija. To je zato što mnoge opštine i ministarstva ne sprovode veliku deo preporuka, i ponavljaju kršenja Zakona o Nabavkama i ne preduzimaju nikakve mere protiv zvaničnika koji zloupotrebljavaju javna sredstva.

Autor ovog N.N. izveštaja, iz Organizacije YY izjavila je da, kako bi se izbegla kršenja Zakona o Javnim Nabavkama, treba poštovati preporuke revizora i mišljenja Agencije za Borbu Protiv Korupcije. Na nacionalnom nivou, više od 60 procenata preporuka revizora nisu adresirana od strane ministarstava i opština. Sa druge strane, mišljenja Agencije za Borbu Protiv Korupcije o slučajevima u kojima su prijave korupcije prijavljene su takođe u velikoj meri zanemarene, a broj ne adresiranih pitanja je porastao.

Predstavnik RKJN, XX je naglasio da je fokus nadzora u nabavkama treba da se odnosi na neuspех u pravilnom sprovođenju javnih ugovora. Na drugu stranu, pomoćnik generalnog revizora se je složila da NKR može ponuditi više konkretnih preporuka kako bi se oni više pozabavili ugovornim autoritetima. Ona je napomenula da je glavni problem ne adresiranja preporuka u činjenici da revizor nema izvršnih ovlašćenja da obaveže institucije da sprovode preporuke.

Direktor Agencije za Borbu Protiv Korupcije XX je rekao da preispituju svoj nadzorni mandat kako bi pratili javne nabavke, i sa time izbegli ometanje nadležnosti RKJN. On je takođe dodao da će se u okviru strategije za borbu protiv korupcije posebna pažnja posvetiti javnim nabavkama.

Ostali učesnici ovog sastanka pokrenuli su pitanja vezana za saradnju nadzornih institucija, kao što su tužilaštvo i revizor, kako bi se povećala odgovornost javnih službenika i ugovornih autoriteta. Istovremeno, kako bi se postigao viši nivo implementacije preporuka, potrebno je izmeniti neke zakone i promovisati dobre prakse.

Primer II

'Lëvizja (Pokret) FOL' uz podršku USAID lansira Portal za Otvorenu i Transparentnu Nabavku

Priština, 5 juli 2018 – Pokret 'FOL' uz podršku USAID, za Transparentne, Efikasne i Odgovorne Opštine danas je lansirala "Portal za Otvorenu i Transparentnu Nabavku".

MexhideDemolli – Nimani, Izvršni direktor Pokreta 'FOL' rekla je da je ovaj portal jedna od najvažnijih aktivnosti koju je 'FOL' uradila tokom svojih nekoliko godina praćenja javnih nabavki. "Zadovoljstvo nam je, kao 'FOL', da danas predstavimo ovaj portal, čiji je glavni cilj povećanje transparentnosti i odgovornosti u vezi trošenja javnih sredstava od strane Kosovskih institucija. Ovaj portal ne bi bio moguć bez podrške USAID, kroz Aktivnost za Transparentnu, Efektivnu i Odgovornu Opštinu (USAID TEAM) ", rekla je Demolli-Nimani, zahvalivši se i Regulatornoj Komisiji Za Javne Nabavke (RKJN) za saradnju bez koje ovaj portal ne bi bio potpun.

Zamenik ambasadora Sjedinjenih Američkih Država, gđa. ColineHyland, rekla je da ovaj portal omogućava stvaranje poslovnog okruženja i smanjenje rizika od korupcije u oblasti javnosti nije lak posao, ali je hitno potreban. "Da bi se smanjila korupcija u javnoj oblasti, neophodno je i osnovno nastaviti saradnju između vladinih institucija i civilnog društva. Za to želim se zahvaliti G. SafetHoxha i RKJN koji služi kao dobar primer kako treba da izgleda ova saradnja. Ovo se odnosi i na druge partnere, kao što je pokret 'FOL', koji je prikupio podatke od RKJN da bi izračunao stvari u dobit transparentnosti", rekla je zamenik ambasadora Hyland.

Dok Predsedavajući Regulativnog Odbora za Javne Nabavke, SafetHoxha rekao da su mediji i civilno društvo strateški partneri koji se mogu fokusirati na borbu protiv korupcije u javnim nabavkama na Kosovu. "Zajedno uspevamo da se dinamično borimo protiv korupcije. U ovoj našoj bitki, svakako je ključna donatorska pomoć, koja danas sa nama deli rad i rezultate njihovog angažmana i investicija", rekao je on. Hoxha je rekao da preduzeća treba da budu tretirana kao partneri države Kosova, tako da je pomoć u poslovanju i pomoć našoj državi i izgradnji kapaciteta naše države. "U ovom planu nema poštenijeg rada nego afirmacije transparentnosti i povećanja odgovornosti u javnim nabavkama. Stoga je lansiranje Portala Otvorene Nabavke jedno novo dostignuće, to je snažna demonstracija ovog partnerstva koje gradimo sa donatorima i civilnim društvom koje će služiti ne samo NVO, nego i mediji i građani Kosova da vide šta se dešava u ovoj oblasti", rekao je Hoxha.

U međuvremenu, JetonZulfaj, koji je menadžer programa u Pokretu 'FOL', i koji je predstavio portal, rekao je da se podaci na ovom portalu automatski prikupljaju sa elektronske platforme za nabavku i predstavljaju se na prijateljski način za korisnika, omogućavajući istraživačima, poslovnim subjektima i istražiteljima da istražuju interaktivne veze između protoka novca, kao i javnih i privatnih aktera. Portal za transparentnost u javnim nabavkama na Kosovu ima transformativni potencijal u promovisanju odgovornosti i borbi protiv korupcije. Portal olakšava aktivnosti monitorisanja od strane organizacija civilnog društva (OCD), istraživačkih novinara, privatnog sektora i šire javnosti." Pristup informacijama pomaže javnosti da prati gde se novac troši, čineći Kosovske javne institucije transparentnijim i odgovornijim. Takođe, u okviru poslovne zajednice, Portal za Transparentnost će eliminisati asimetriju informacija i time povećati zdravu konkurenciju. Koncept Kosovskog Otvorenog i Transparentnog Portala javnih nabavki inspirisan je modelom koji je razvila „TransparencyInternational“ u Slovačkoj.

Učesnici u ovoj aktivnosti bili su ključni akteri iz Vlade Kosova i organizacija civilnog društva.

Otvoreni i Transparentni Portal za nabavke razvio je pokret 'FOL' kroz ugovor o dodeli granta (bespovratnih sredstava) koji je dodelio USAID Transparentna, Efektivna i Odgovorna Opština (USAID TEAM).

Intervju

Dobra priprema za intervju - polovina posla je završena!

Koji je novinar? Koji je njegov stil?

Koja će biti pitanja - ako ih ne mogu saznati, kako ih mogu predvideti?

Koliko će razgovor da traje?

Koji je kontekst? Da li je intervju povezan sa nekom širom temom?

Predstavljanje ispred kamere - glavne poruke:

Priprema - u svakom trenutku trebate biti spremni da kažete najmanje 5 rečenica za organizaciju i inicijativu

Ako intervju traje dugo - ponovo se pripremite!

Novinarski stil - pripremite se, neki ljudi su po prirodi agresivniji!

Izgled (imidž) - profesionalni, u skladu sa imidžem organizacije. Budite oprezni, gledaoci su veoma strogi, veoma teški opraštaju neopreznost kad je u pitanju imidž!

Ton i glas - miran, siguran, kontrola disanja.

Pogled prema sagovorniku, a ne prema kameri.

Držanje tela – pazite kako pomerate ruke, držite telo tako da pokazuje sigurnost.

Držite se teme – razmislite šta želite da emitujete kao informaciju i ponovite je najmanje tri puta tokom prenosa.

pozitivna formulacija - pričajte o onome što želite da se desi, a ne o onome što ne želite. Ljudski mozak ne opaža negativne poruke (Mi se posvećujemo čistoj okolini - a ne - posvećeni smo tome da imamo manje otpada) - zato što gledalac pamti pozitivitet.

Osoba koja odluči dati izjavu (intervju) treba biti pripremljena za temu o kojoj će se raspravljati. Imate pravo da zatražite/se informišete ukratko od novinara o temama koje će biti razmatrane tokom intervjuja. Dakle, ne bi trebalo da tražite tačno koja će biti postavljena pitanja i kako će se oni obaviti tokom intervjuja, ali treba unapred da znate teme koje će se razmatrati tokom intervjuja.

Kada saznate teme, pripremite se za tu temu. Kada je intervju o istraživanju u kojem postoje brojevi, onda morate još jednom pregledati brojeke jel se one zaboravljaju ili pobrkaju. Ali, SVAKAKO, dokumente sa ciframa/brojevima trebate odštampati i uzeti sa sobom u na jednom televizijskom intervjuu ili na konferenciji za štampu. Ovo je važno, jel ako se oni osporavaju od strane novinara ili drugih učesnika u raspravi, možete ih pokazati.

Glavne poruke - treba naglasiti nekoliko puta tokom televizijskog intervjuja. Prvi uslov je informacija o tome koliko vam je vremena dato u TV emisiji. Ako je to studijski intervju, onda imate dovoljno vremena da se pozabavite svim nalazima i preporukama, ali morate se pobrinuti da to kažete na najbolji način. Ako ste pozvani da objasnite vaš stav o određenoj temi, koja će se prenositi u okviru televizijske hronike (maksimalno trajanje od 1:30 min), onda trebate koristite

Drugu Strategiju - Imaćete ograničeno vreme, maksimalno imate 20 sekundi za emitiranje glavnih poruka. Pobrinite se da novinari imaju samo bitne elemente, a ne prazne rečenice, jel novinar (koji možda nije upoznat sa onim o kojem pričate) može izvaditi iz konteksta deo u kojem ste govorili prazne rečenice.

Dok, tokom konferencije za štampu, vreme koje će vam biti posvećeno na televizijskoj emisiji je 1:30 min. Dakle, čak i na konferenciji za štampu morate izjaviti rečenice koje se odnose na sadržaj poruke, tako da novinar ne propusti suštinu vesti ili glavne poruke. Ako je potrebno detaljno objašnjenje problema, onda na kraju konferencije treba reći nekoliko rečenica sa glavnim nalazima kršenja, krivcem i štetom/posledicom. Važno je da nakon završetka konferencije pošaljete i saopštenje za štampu, od kojeg se novi-

nari mogu informisati o glavnim delovima konferencije koji mogu trajati i do 10 minuta. Slanje saopštenja je veoma važno imajući u vidu da tokom događaja/konferencija, mediji uglavnom šalju nove novinare koji možda nemaju informacije o temi koju ste predstavili.

Na konferenciji za štampu o određenoj temi ne treba da odgovarate na pitanja o drugim temama. Na primer, nemojte govoriti o liberalizaciji viznog režima na konferenciji pozvanoj da predstavi dobro istraživanje javnih nabavki. Novinari će uzeti samo deo o liberalizaciji viznog režima, dok potpuno ignorišu ono što ste rekli o javnim nabavkama.

Ako imate pitanja od novinara koja su izvan teme konferencije, nemojte odgovarati na konferenciju, nego zamolite novinara da se o tome, izjava može uzeti odmah nakon završetka konferencije ili kasnije. Pazite, nemojte davati izjavu na istom mestu gde ste održali konferenciju, već na drugom mestu, jel na taj način delite konferenciju od ove (druge) izjave.

Društveni mediji

Društveni mediji su postali glavni izvor obaveštenja/informacija. Dok je u prošlosti jedini način da NVO komuniciraju sa javnošću bio putem medija (TV, radio ili novine), danas društveni mediji omogućavaju NVO da direktno komuniciraju sa javnošću. Jedna studija Reutersa je ustanovila da 54 posto građana koriste društvene medije za svoje informisanje. Dakle, kao civilno društvo, moramo iskoristiti ovaj trend da koristimo društvene mreže kao prozor za informisanje građana.

Svaka NVO treba da ima svoju veb stranicu u društvenim mrežama, posebno one glavne: Fejsbuk i Tviter. Putem ovih stranica mogu se adresirati stavovi organizacije o određenim pitanjima, mogu se objavljivati vesti sa događaja organizacije, objavljivati slike i objavljivati video, ali i organizovati događaje/delatnosti organizacije.

Prirodno je da NVO ne može imati mnogo sledbenika, ali društvena mreža "Facebook" omogućava svakoj NVO da sponzoriše svoje objavljivanje. Sponzorizacija omogućava NVO da vidi post/izveštaj ili sliku ljudi kojima se nije svideo profil NVO na Fajsbuku. Sponzorstvo je neophodno i poželjno za širenje izveštaja, ili glavnih nalaza izveštaja, sa odabirom javnosti kojoj će se objavljena poruka prikazivati.

Na Kosovu, Fejsbuk je očigledno najpopularnija mreža. Preporučuje se da se više koncentrišete na komunikacijsku strategiju u ovoj mreži. Ali Tviter je dobar prozor za komunikaciju sa ljudima izvan Kosova.

Da bi NVO bila aktivna, profil NVO se treba stalno ažurirati. Dakle, profil se neprestano treba ažurirati sa postiranjem koja nisu nužno izveštaji ili saopštenja od strane NVO. Ako se postiranje stavlja samo kada postoje izveštaji ili komunikacije, onda profil NVO će biti veoma malo posećen.

Postovi moraju biti kratki, ali značajni. Dakle, oni trebaju sadržavati samo bitne delove, izbegavajući parazitne reči ili rečenice koje u suštini ne govore ništa. Kao što je detaljno objašnjeno gore, komunikacija/obaveštenja preko društvenih mreža treba da se radi sa visokom etikom i čistim jezikom. ZAPAMTITE da je svaki post koji vi postavite je javni i ne može se popraviti. Iako mi možemo da obrišemo poruku ili da je promenimo, zapamtite da svako može uvek da sačuva vašu početnu poruku i da ih koristi za vaše ponižavanje.

Vodite računa o slikama koje objavljujete: one moraju biti verodostojne i ne smeju biti u suprotnosti sa ljudskim pravima (posebno treba obratiti pažnju na objavljivanje fotografija dece). Isto važi i za video snimke koje možete objaviti i koje ne bi trebalo da budu protiv pravila koja je postavila Nezavisna Komisija za Medije i mora da štiti prava dece i raznih žrtava.

Primer postiranja Globalnog Barometra Korupcije od organizacije 'TransparencyInternational' na fejsbuku.

The image shows a Facebook post from the official page of Transparency International. The page header includes navigation options: 'Liked', 'Following', 'Share', and a menu icon. The post itself is from 'Transparency International' and is dated '50 mins' ago. The text of the post reads: 'Ordinary citizens too often stand on the front line against corruption. According to our latest Global Corruption Barometer, around the world, nearly 1 in 4 said that they paid a bribe when accessing public services.' Below the text is a world map where different countries are shaded in various colors (red, orange, yellow) to represent the survey results. A text box overlaid on the map states: 'Around the world nearly 1 in 4 said that they paid a bribe when accessing public services.' The Transparency International logo is visible in the bottom right corner of the map. Below the map, the post is attributed to 'TRANSPARENCY.ORG' with the title 'Global Corruption Barometer: citizens' voices from around the world'. The post has received 47 reactions (likes, loves, and cares) and 5 comments and 20 shares. At the bottom of the post, there are buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share', along with a 'Most Relevant' sorting option.

Transparency International

@TransparencyInternational

Home

About

Events

Photos

Videos

Community

Posts

Signup

Info and Ads

Create a Page

Liked Following Share

Posts

Transparency International 50 mins

Ordinary citizens too often stand on the front line against corruption. According to our latest Global Corruption Barometer, around the world, nearly 1 in 4 said that they paid a bribe when accessing public services.

GLOBAL GCB

Around the world nearly 1 in 4 said that they paid a bribe when accessing public services.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL

TRANSPARENCY.ORG

Global Corruption Barometer: citizens' voices from around the world

47 5 Comments 20 Shares

Like Comment Share

Most Relevant

PRILOG 1

Zadaci ukratko

Tema događaja - Definisane teme događaja - koja će biti objavljena učesnicima. Tema mora biti atraktivna, dati konkretan sadržaj (informacije o novom projektu, novi koraci, upozorenje za novu veliku aktivnost) - zašto biste vi išli na taj događaj!

Za koga je posvećena - razlikovati PR pristupe za novinare i za organizacije, partnere, itd.

Detaljan koncept i scenario - Ovo je materijal za UNUTRAŠNJU (internu) upotrebu, gde su detaljno opisane aktivnosti i vreme, i ko je za šta odgovoran. Scenario sadrži sve detalje događaja, od prijema gostiju, do njihovog praćenja, za događaj višeg nivoa, preporučuje se održavanje generalne probe.

Lokacija - Mesto održavanja - Zavisi od broja gostiju, tehničkih uslova koje imamo (ukoliko ste pozvali novinare dobro je razmisliti o stvaranju tehničkih uslova za snimatelje, mikrofone i sl.) U zavisnosti od uslova i događaja, održavanje događaju u gradu, ali i izvan njega ima svoje prednosti i mane.

Datum i termin - vreme - ako je reč o konferenciji, imajte u obziru da štampani mediji zatvaraju svoj "broj" oko 15:00 časova, dok elektronski mediji imaju prva izdanja vesti oko 16:00 časova, tako da je idealno vreme za medijske konferencije je oko 11.00 časova (portali imaju udarni termin).

Govornici - Agenda događaja, Materijal koji se deli prisutnima, kratke informacije o tome šta se dešava, gde i šta, i ko će govoriti.

Predsednik ili osoba koja radi sa medijima je domaćin događaja i treba formalno otvoriti događaj i pozdraviti prisutne. Ukratko predstavite temu događaja - glavne poruke koje želimo da mediji prime (10 minuta maksimalno) i dajte reč stručnjaku - ako postoje takvi novinari, pozovite ih kada se daju izjave - uvek pred banerom sa brendom/logo organizacije (to je da kamere tokom snimanja uhvate brend i da se vidi o kakvoj aktivnosti je reč). Izjave gostiju na događaju - moramo biti oprezni da naša izjava ima prioritet nad izjavama gostiju.

Pozivnice - jasne i kratke informacije - ko poziva, temu događaja, datum, vreme, mesto (sa ovim rasporedom), koji su govornici (gosti - ako ih ima). Ako je tema nova, možete poslati informacije do jedne stranice, sa informacijama o ključnim podacima - jasno napisane, precizne, čitljive i sa logičnim pasusima.

Trajanje događaja - konferencija treba da traje najviše 30 minuta, neformalna informisanja mogu trajati do 1 sata. Tematski događaji - kao što su medijski klubovi - posebni događaji za izabrane novinare iz određene oblasti, mogu trajati i duže, u zavisnosti od teme. Potrebno je uzeti u obzir trajanje, jel novinari cene preciznu komunikaciju, ispunjenu informacijama koje se mogu koristiti tokom izveštavanja ili informisanja. Ostale vrste događaja - promocije sa specifičnim sadržajem (jubilarne napomene, itd.) mogu trajati i više, zavisno od programa.

Pozivnica i osiguravanje prisustva - Pozivnica za konferenciju za štampu se šalje najmanje 24 sata pre događaja. Dva dana pre događaja stupamo u kontakt na telefon da bi smo potvrdimo da li je stigla pozivnica, da vidimo ko čedoći, itd. Na dan događaja, ujutro - pozivamo ponovo sve koji su potvrdili dolazak. Sa novinarima u komunikaciji sa Ti - važno je imati lični kontakt sa novinarima koji su nam važni i ostati u kontaktu čak i kada ne tražimo uslugu od njih. Ako pored velikog angažmana imamo malo prisustvo gostiju/novinara, nema mesta za očajanje!! Analizirajte.

Materijali za goste - Obaveštenje o događaju - to je obaveza za svaku konferenciju za štampu! Tek tada ćemo biti sigurni da će novinari znati šta želimo preneti kao informaciju. Folder, sveska, hemijska-olovka i ostale materijale - ako je u pitanju više formalna konferencija za novinare i želimo se pokazati u najboljem svetlu. Ovo zadnje zavisi od sredstava na raspolaganju - ali obaveštenje OBAVEZNO. Nakon događaja, obaveštenje šaljete elektronskim putem svim pozvanima na događaju. Dakle, čak i oni koji nisu imali priliku da učestvuju, da imaju informacije o događaju. Bilo koji materijal je komunikacija - budite oprezni šta delite sa prisutnima!

Materijali za novinare - Dobro je imati štampane materijale koje novinari mogu odmah koristiti za objavljivanje. Isti materijal se šalje svim gostima na elektronski način (čak i onima koji nisu došli).

Nemojte zaboraviti da se zahvalite onima koji su došli!

Kako i šta, kada i ko - okviri za pravac, veštine, pristup

Osoba koja radi javni nastup treba da ima odličnu pripremu glavnih poruka i inicijativa organizacije

Sa pozicije stručnjaka oblasti, treba da zna kako da nametnete teme o kojima želite da razgovarate, bez obzira na pitanja

Trebate biti svesni govora tela, nivoa glasa, tona, - sve to mora pokazati iskrenost, čast i transparentnost

Pisanje saopštenja na osnovu obavljenog istraživanja - Praktični rad

Naziv Saopštenja

Mora da bude atraktivno i koje privlači čitaoce, jer mnogi sajtovi stavljaju istu stvar kada objavljuju vest.

Prvi pasus:

Koji su glavni nalazi/prekršaji? (Da li ima kršenja zakona i KO ga je prekršio? Da li oštećen budžet i koliko? Ili koliko je kasnio projekat, koje su posledice po građane?)

Završni deo prvog pasusa:

Ovi nalazi su deo (Koje istraživanje je urađeno? Koliko tendera je monitorisano?)

Ko je sproveo istraživanje?

Opišite metodologiju i izveštaj/istraživanje.

Pasusi 2 i 3:

Sa maksimalno dva pasusa hronološki poređajte prekršaje (pažljivo sa iznose u parama, nazive poslovanja, datume, institucije i mesta, svi moraju biti tačni).

Zadnji pasus:

Poziv/mere koje se trebaju preduzeti/zaključci izveštaja ili od strane njegovog prezentera na konferenciji.

Specifičnosti konferencije, važne stvari:

lista aktivnosti, izrada pozivnice, izveštaj za novinare/medije, materijali o događaju, organizacija i aktivnosti nakon događaja, rad sa medijima u kontekstu ovih sredstava.

Organizacija događaja - spisak aktivnosti - Praktični rad

Treneri, zajedno sa predstavnicima organizacija, na osnovu lekcija tokom dva treninga, organizuju konferenciju za medije na kojoj će predstaviti rezultate istraživanja sprovedenog u okviru prve obuke o javnim nabavkama.

PRILOG 2

Šta sadrži Istraživački Izveštaj

Ovaj izveštaj obično uključuje istraživanje većeg broja tendera i koji vadi podatke iz testiranja nekoliko uzoraka.

Istraživački Izveštaji sadrže:

- **Rezime**

Rezime izveštaja treba uključiti glavne nalaze koji se tretirani u izveštaju, zajedno sa nekoliko zaključaka i ključnih preporuka. Ovaj sažetak treba da bude napisan sa oko 700 reči, a sadržaj bi trebao biti osnova/jezgro celog izveštaja. Ideja rezimea je da čitalac koji ne želi da se pusti u detalje znači da pročita izveštaj u celini, treba da dobije prave informacije samo kroz ovaj [rezime.Nemojte](#) zaboraviti da novinari pišu svoje članke samo iz čitanja izveštaja: ako vi zaboravite da uključite vest i ključne nalaze, onda taj deo neće ni izaći preko medija.

- **Uvod i Metodologija**

Uvod treba da sadrži predstavu čitaocu o tome šta se može pročitati u ovom izveštaju. Dok metodologija govori čitaocu koju metodu koju ste koristili za analizu odabranih slučajeva i načinu odabira tih slučajeva.

- **Analiza**

Analiza je glavni deo jednog izveštaja. U njoj se trebaju objasniti svi nalazi, i to na osnovu činjenica: dokumenata, intervjuva, terenskih poseta, fotografija, video snimaka. Sve ove činjenice moraju biti proverene još jednom pre objavljivanja, kako bi se osiguralo da se ne objavljuje nikakva [greška.Veoma](#) važno za ove izveštaje je provera podataka kako bi se izbegle greške i proverile informacije koje su primile razne stranke.

- **Zaključci i preporuke**

Zaključci izveštaja trebaju se zasnivati na nalazima. Dok preporuke trebaju biti kratke i tačne.

PRILOG 3

Kako sprečiti greške?

Pitanja koja mogu sprečiti greške (iz grešaka koje možete uraditi tokom istraživanja):

- Da li imam činjenice tome šta sam pisao?
- Da li postoji još neko koji može govoriti o istoj temi, čak i da se konsultuje?
- Da li sam kontaktirao prave ljude, znači da li su ljudi kompetentni da govore o tome?
- Da li su sve osobe dobile pitanja i probleme koji su postavljeni (potvrda prihvatanja pitanja ili direktni sastanak)?
- Ako me neko tuži za klevetu, da li imam činjenice da branim pred sudom?

PRILOG 4

Kontrolna lista za organizovanje različitih okruglih stolova, konferencija i događaja od strane NVO

Budite sigurni da znate sve o toj temi koja je predstavljena
Razgovarajte sa internim timom o: cilju, formatu, svrsi, itd.
Obavezno koristite najnovije šablone svih dokumenata.
Proverite listu svih učesnika kako biste bili sigurni da niste zaboravili nekoga.
Odobrite i podelite podatke sa donatorima.
Proverite u ekonomia-ks.com i svugde gde je relevantno o zauzetim datumima, kako biste izbegli konflikt sa drugim važnim događajima
Prilagodite i prevedite knjige, materijale, itd.
Pre slanja pozivnica
Prilagodite pozivnice + šablone emaila.
Dnevni red (Agenda): Jezik koji će se koristiti tokom događaja (da li prevodite na druge važne jezike)
Pošaljite pozivnice redovnim gostima.
Pozovite ih da potvrde prisustvo.
Pošaljite pozivnice novinarima.
Obezbedite digitalni sat (ako je potrebno) da biste olakšali diskusiju i vreme za svaki deo)
Ko govori za medije/Ko upravlja događajem
Prezentacije
Imena moraju biti vidljiva (na listiću sa imenom koji treba biti postavljen ispred njih)
Postavite na vebu sledeće aktivnosti.
Odredite uloge svima
Ko drži beleške
ko radi otvaranje/ko je voditelj
ko piše izveštaj
Ako je događaj otvoreni, pozivajte preko fejsbuka, tvitera, itd.
Postavite događaj na ekonomia-ks.com i ostale portale
Dva dana unapred
Obezbedite da su sve baterije na opremi pune.
Jedan dan unapred
Pošaljite podsednik medijima i učesnicima
Odštampajte dnevni red i pripremite ostale materijale (+ekstra)
Kamera
Baneri (glavni+projekta) i Porejktori
Pripremite listu za imena učesnika
Listu za potpisivanje
Hemijske olovke i bele papire
Uzmite sa sobom jedan mali printer (štampač)
Laptop
Poštujte kod oblačenja
Donesite publikacije

Na dan kada se održava događaj
Baneri (Glavni na ulaz + baner projekta u sali sastanka)
Pozovite neophodne osobe kako bi bili sigurni da su došli
Pre završetka okruglog stola, zapišite rezime ishoda događaja i iskoristite iste da ih podelite sa štampom.
Obavestite novinare o tome šta se dogodilo na događaju (podelite prisutnim novinarima + pošaljite ih na mailing listu).
Uzimajte važne beleške tako da ne otvarate laptop i da vidite koje teme su raspravljane.
Snimajte glavne govornike.
Postavite glavne nalaze i fotografije na internetu.
Naučene lekcije (šta je išlo loše, pregledajte kontrolnu listu).
Nakon događaja
Ujedinite i uskladite beleške
Napišite izveštaj
Revidirajte izveštaj
Pošaljite izveštaj kod donatora
Objavite odmah izveštaj na vebu
Prevedite ih na druge jezike (srpski, engleski)
Napišite učesnike na jednoj listi (tabeli)
Pošaljite zahvalni emailpanelistima.
Pošaljite svim učesnicima materijale i na elektronski format

Nekoliko izveštaja lokalnih organizacija na Kosovu

<http://www.dplus-ks.org/wp-content/uploads/2018/02/Project-Design-Final-Draft.pdf>

http://kdi-kosova.org/wp-content/uploads/2018/08/Indeksi-i-transparencas_2017-ALB-ISBN-03.pdf

<http://kdi-kosova.org/wp-content/uploads/2018/01/152-investimet-e-arnuara-7-11-2017-shq-32-fq.pdf>

<http://levizjafol.org/wp-content/uploads/2017/10/Monitorimi-i-Prokurimit-Publik-ne-Kosove-Ngritja-e-Llogaridhenies-se-institucioneve-per-menytrat-e-shpenzimit-te-parase-publike.pdf>

