

Komunikacijska strategija
Povzetek

Avtorica:

**Erika Repovž, svetnica v pravosodju II, svetovalka za odnose z
javnostmi**

Uvod

Podoba tožilske organizacije v javnosti je v veliki meri odvisna od komuniciranja z javnostmi. Brez komunikacijske strategije in jasno opredeljenih ciljev, ki jih želimo z njo doseči, se v javnosti ustvarja vtis, da gre v primeru tožilske organizacije za institucijo, ki svoje delo skriva pred javnostjo, ker želi imeti z njo čim manj opravka.

Z vidika odnosov z javnostmi bi državno tožilstvo moralo popraviti svojo javno podobo, na kar kažejo analize medijskih objav in drugi odzivi javnosti. Na takšen sklep navaja tudi nizka stopnja zaupanja v pravosodje in v državno tožilstvo kot dela pravosodnega sistema, ki v javnosti ne uživa visokega ugleda. Vzrokov za to je več: od prevelikih pričakovanj do dejanskih problemov, s katerimi se soočajo institucije v pravosodju.

Predstavniki medijev državnim tožilcem najpogosteje očitajo neodzivnost in umikanje v anonimnost tožilcev, kar v javnosti ustvarja vtis, da tožilci ne stojijo za svojimi dejanji.

Sodstvo je postalo dežurni krivec za najbolj pereče probleme v naši družbi. Tožilstvo ni izjema, ker da ne dela dovolj hitro, učinkovito in pregledno, je spolitizirano, nenaklonjeno spremembam, izgublja svojo avtonomijo, ipd. V zadnjem času je slišati tudi očitek, da ni dovolj strokovno in da nima dovolj znanja, da bi se spopadalo z najtežjimi oblikami kriminala kot sta gospodarski in bančni kriminal.

Odgovor na negativne ocene in vnaprejšnje negativne sodbe javnosti, ki jih v veliki meri narekuje preslabo poznavanje delovanja institucije, ter nepoznavanje stroke in dela tožilstva je korektno podajanje informacij, ki jih tožilstvo posreduje javnosti, hitrejše odzivanje na vprašanja, ki se pojavljajo v javnosti, proaktivni pristop do komuniciranja z mediji, osveščanje javnosti ter skrb za ustvarjanje pozitivne podobe tožilstva v javnosti

Splošna javnost ne pozna dovolj dobro ustroja tožilske organizacije in zakonitosti njenega delovanja, zato ima do tožilcev in do tožilske stroke pogosto nerealna pričakovanja. Proti temu se je moč boriti le s podajanjem kakovostnih informacij, ki sčasoma privedejo do bolj osveščene, strpnejše in do bolj pozitivno naravnane javnosti.

Pozitivni učinki komunikacije nikoli ne pridejo hipno in avtomatično, ampak so plod načrtnega in profesionalnega dela v daljšem časovnem obdobju. Več in bolj odprta komunikacija ne pomeni nujno tudi boljših rezultatov – boljše podobe institucije v javnosti. Zato komunikacija sama po sebi ni dovolj – pomembno je, kako učinkovita je.

Opredelitev problema

Celotna tožilska organizacija – vrhovno državno tožilstvo (VDT), specializirano državno tožilstvo (SDT) in 11 okrožnih državnih tožilstev (ODT) z zunanjimi oddelki, je zelo razvejana organizacija, ki doslej ni zdržema sledila načrtnemu in strokovnemu delu odnosov z javnostmi.

Tožilci so visoko usposobljeni strokovni funkcionarji, ki so se zaradi svoje funkcije dolžni pojavljati v javnosti in svoje delo predstaviti na razumljiv in do neke mere poljuden – splošni javnosti razumljiv način.

Da bi omilili pritisk javnosti in načrtno gradili pozitivno podobo institucije, obstaja potreba po razvoju strokovne službe, ki bo sposobna prepoznati specifiko tožilskega dela in bo hkrati sposobna vzpostaviti konstruktivni dialog z mediji, ki postajajo čedalje odločnejši, zahtevnejši in bolj neposredni v izražanju svojih zahtev.

Zaradi narave institucije in zaradi izzivov, s katerimi se sooča, bi bilo smotno razviti profesionalno službo, ki bo načrtovano gradila komunikacijo:

- z interno javnostjo
- z mediji
- s političnimi institucijami
- s strokovno javnostjo
- s civilno družbo.

Od profesionalne PR službe se pričakuje tudi sposobnost obvladovanja kriznih situacij. Vnaprejšnja priprava na krizo ublaži njen udarec. Če bo imelo tožilstvo pripravljen krizni načrt, ob nastopu krize ne bo treba skrbeti vsaj o osnovnih stvareh: zaposleni natančno vedo, kakšno vlogo ima kdo v organu, kako bo potekalo zaporedje dogodkov, s kom moramo komunicirati, ipd.

Komunikacijski cilji

Da bi izboljšali podobo tožilstva v javnosti je z vidika komuniciranja ključnega pomena:

1. Osveščanje splošne javnosti o pomenu dela tožilcev in tožilske organizacije.
2. Vzpostavitev in razvoj odprtih, proaktivnih odnosov z mediji.
3. Odprt, dejaven in konstruktiven dialog s strokovnimi in političnimi institucijami.

Temeljna pravila komuniciranja z javnostmi

Ozaveščena javnost se ne zgodi čez noč. Ljudje morajo spoznati delovanje tožilske organizacije, da vedo, kakšne so pristojnosti in omejitve tožilcev pri njihovem delu, kako je v pravosodje vpeta tožilska organizacija, ipd. Pomembno je, da javnost ve, da imajo tožilci pri svojem delu omejitve pri podajanju informacij. Tožilska organizacija mora znati komunicirati z mediji tudi v situacijah, v katerih tožilci o postopku ne smejo/ne morejo javno govoriti.

Osveščena javnost bo razumela, da gre za interese postopka in ne bo po nepotrebnem pritiskala na institucijo. To je ideal, ki ga je v realnem življenju težko doseči, vendar se mu je smotno čim bolj približati.

Javnost osveščamo s kontinuiranim in profesionalnim komunikacijskim pristopom ter s proaktivnim pristopom pri dostopu javnosti do strokovnih vsebin, ki imajo širši družbeni pomen. Slednje dosežemo s pomočjo medijskih dogodkov v primerih, ko gre za interese tožilske organizacije in v primeru, ko smo sami zaznali problem, ki zadeva širšo javnost.

Med takšne dogodke štejemo:

- novinarske konference,

- okrogle mize,
- formalne in neformalne pogovore z izbranimi novinarji, ipd.

Kar zadeva obveščanje javnosti o aktualnih vsebinah, s katerimi se ukvarjajo tožilci, je ključnega pomena odzivnost in ažurnost v komunikaciji z mediji. Delo vključuje odgovore na novinarska vprašanja v pisni obliki, podajanje izjav za javnost, nastopanje tožilcev in tožilcev ob narokih, konstantno vzdrževanje in negovanje stikov z uredniki in novinarji, ki pišejo o pravosodju.

V tem segmentu je ključna hitrost odzivanja, premišljeno podana vsebina, suveren in prepričljiv nastop, razumljiv jezik in jasno strukturirano sporočilo, ki ustvarja vtis pregledne institucije, ki pomembne in relevantne informacije deli z javnostjo. Pomembna je tudi samoiniciativnost pri podajanju informacij in pri odpiranju javnih debat, ki pomagajo ustvarjati javno mnenje.

Poglavitna orodja odnosov z mediji

Kar zadeva izdelavo temeljnih komunikacijskih orodij, na VDT sledimo naslednjim ciljem:

- Sprejem strategija komuniciranja – strateški dokument
- Interna pravila za komunikacijo z mediji
- Standardiziran postopek priprave odgovorov na novinarska vprašanja
- Izdelava priročnika tipskih vprašanj in odgovorov
- Aktualna adrema urednikov in novinarjev
- Priprava tipske tiskovne konference
- Priprava tipskega sporočila za javnost
- Redni osebni stiki z novinarji
- Razlagalna gradiva za stranke
- Analiza klipingov - spremljanje in analiza medijskih objav
- Skrb za arhiv medijskih objav
- Ažuriranje podatkov na spletni strani VDT in strani Državnotožilskega sveta (DTS)
- Izdajanje Državnotožilskih obvestil
- Priročnik s pravili za komuniciranje z mediji
- Priročnik za krizno komuniciranje

Ciljne javnosti

Državno tožilstvo komunicira z različnimi javnostmi:

1. Splošna javnost

Za komuniciranje s splošno javnostjo je pomembno, da je delo tožilstva javno in da ima javnost pravico do informacij, ki so v javnem interesu. Za komuniciranje s splošno javnostjo so pomembni različni pripomočki kot so brošure, ažurne informacije na spletni strani VDT, razlagalna gradiva, ipd.

Javnost ima v sodobnih demokracijah status partnerja, zato je proces sodelovanja javnosti včasih celo pomembnejši od rezultatov posamezne institucije. Odločitve, ki jih podpira javnost v praksi veliko lažje dobijo legitimnost. Vključevanje javnosti (namesto njenega izključevanja) omogoča, da se med javnimi institucijami in javnostjo razvijejo bolj humani odnosi, saj ima javnost na ta način priložnost, da spozna omejitve institucije.

2. Notranja javnost

Najpomembnejše komunikacijsko orodje za komuniciranje z notranjo javnostjo (z zaposlenimi, sindikatom, itd.) je intranet. Intranetne strani na tožilstvu so v vseh pogledih močno zastarele, zato jih je treba v najkrajšem času posodobiti. Ideja je, da bi jih nadgradili in posodobili v sklopu nove spletne strani VDT. Na ta način bi v obeh primerih upravljali z enotno tehnično platformo. Z vidika stroškov vzdrževanja in rokovanja uporabnikov je to tudi najbolj racionalna in najhitreje izvedljiva rešitev.

Kar zadeva komuniciranje z zaposlenimi sta, tudi v sodobnem času, še vedno nenadomestljiva pogovor in osebni stik vodstva in PR službe tožilstva s posameznimi tožilci in ostalimi zaposlenimi. Le ti morajo zaznati, da jim je PR služba v pomoč, da jih razume in podpira. Najbolj učinkovita pomoč so nasveti/priporočila pred javnimi nastopi, sprcmljanje na javne in medijske dogodke, izobraževanje, treningi javnega nastopanja, ipd. Ena od nalog PR službe je tudi pomoč pri ustvarjanju zdravih delovnih odnosov na posameznih tožilstvih in pomoč vodjem oddelkov in ODT-jev pri komunikaciji s podrejenimi, če prihaja do zapletov.

3. Mediji

- elektronski (radio, televizija)
- tiskani (časopisi, revije)
- novi mediji (internetni portali, družbena omrežja)

Glavnina komunikacije z mediji poteka preko odgovorov na novinarska pisna vprašanja. Le izjemoma daje PR služba tudi odgovore po telefonu, brez predhodnega pisnega zaprosila/vprašanja. Ostale možnosti, ki se redkeje uporabljajo, so sporočila za javnost, tiskovne konference, brifingi, intervjuji, ipd.

V prihodnje bo na tožilstvu potrebno razmišljati tudi o postopnem vstopu v svet družbenih medijev, kjer so politične in strokovne institucije prisotne že več let. Za resen razmislek o

tem je predhodno potrebna okrepitev PR službe in izdelava natančnih pravil. Gre za izjemno zahtevne medije, kjer je poleg poznavanja tehnologije in izkušenj, potreben takojšnji odziv in nenehno spremljanje dogajanja. Tudi analiza komunikacijskih učinkov v družbenih medijih se močno razlikuje od evalvacije v tradicionalnih medijih. Priporočljivo je, da se tožilstvo na vstop v družbene medije dobro pripravi, v nasprotnem primeru obstaja velika nevarnost, da bi dosegli nasprotni učinek od zelenega.

4. Politika/Odločevalci

Pomemben del odnosov z javnostmi so odnosi s političnimi javnostmi (stranke, politične institucije), pri čemer je treba imeti v mislih, da konflikti znotraj institucij pravosodja mečejo slabo luč na vse posamezne institucije v pravosodju in zmanjšuje njihov ugled v javnosti.

5. Strokovna javnost

Komunikacija poteka prek strokovnih asociacij v Sloveniji in v tujini. Pomembni so relevantni strokovni prispevki na strokovnih srečanjih in v strokovni literaturi, kjer sodelujejo tudi državni tožilci, tako doma kot v tujini.

V mednarodnem prostoru tožilska organizacija Slovenije komunicira z naslednjimi asociacijami:

Organizacije v okviru Sveta Evrope:

CCPE – Posvetovalni svet evropskih tožilcev v okviru sveta Evrope

GRECO – Skupina držav Sveta Evrope za boj proti korupciji

MONEYVAL – Skupina držav Sveta Evrope za boj proti pranju denarja

Organizacije v okviru EU:

EUROJUST – Urad za pravosodno sodelovanje držav članic EU

EUROPOL – Evropski urad za policijsko sodelovanje

EJN – Evropska pravosodna mreža

OLAF – Urad za boj proti finančnim zlorabam

Druge mednarodne organizacije:

OECD – Nadzor nad izvajanjem konvencije o podkupovanju tujih javnih uslužbencev

IAP – Mednarodno združenje tožilcev

IAACA – Mednarodno združenje za preprečevanje korupcije

ERA - Evropska pravna akademija

Da bi zadostili zahtevam Skupine držav za boj proti korupciji pri Svetu Evrope (GRECO), v katerem so sprejeli oceno ukrepov tožilstva na področju preprečevanja korupcije pri tožilcih, naj tožilska organizacija javnost ozavešča o posebej nevarnih oblikah kriminalitete, ki ju predstavljata korupcija ter podkupovanje tujih uslužbencev.

Ugled tožilske organizacije v javnosti

Ugled tožilstva se meri v odnosu do vseh naštetih javnosti.

K ugledu tožilstva med zaposlenimi prispeva strokovnost vodij tožilstva in posameznih oddelkov. Služba za odnose z javnostmi vodstvu pomaga pri ustvarjanju pozitivnega vzdušja in v prizadevanjih za dobre odnose med zaposlenimi. Pomembno vlogo igra pripadnost instituciji, saj so zaposleni najboljši ambasadorji ugleda tožilstva v širši javnosti.

Pripadnost instituciji pomagamo doseči z boljšim obveščanjem o tem, kaj se dogaja na nivoju vodenja institucije, z večjo preglednostjo delovanja, z osebnimi stiki zaposlenih z vodstvom institucije.

Grajenje ugleda v širši javnosti je tek na dolge proge. Splošno javnost najhitreje dosežemo s pomočjo medijev, ki jih v sodobnih komunikacijskih pristopih obravnavamo kot partnerje; to dejansko tudi so, če je naš primarni cilj, da nas javnost dojema kot relevantno, strokovno, neodvisno institucijo, ki deluje pregledno in v interesu javnosti. *Naša naloga je, da ustvarimo koalicijo novinarjev, ki bo pomagala pri graditvi ugleda tožilstva.*

Ugleda ne gradimo reaktivno – tako, da se odzivamo na dogodke, ampak predvsem proaktivno – *s kreiranjem pozitivnih zgodb*. Teh je na tožilstvu veliko, le da smo jih doslej premalokrat izpostavili. Zmotno je mišljenje, da je naloga medijev, da te pozitivne zgodbe najdejo namesto nas. Mediji to redko počnejo – pa še to le v primerih, ko institucija v javnosti že uživa visok ugled. Mediji na ta način zavarujejo sami sebe, delno pa je takšno ravnanje rezultat inertnosti novinarjev in izgube medijske moči.

Vsebina pozitivnih zgodb naj bo predvsem s področja preprečevanja korupcije ter bančnega in gospodarskega kriminala.

Ena od pomembnejših tem je opozarjanje na boj proti korupciji in na problematiko spodbijanja integritete v družbi. Korupcija predstavlja sodobni družbeni problem, ki ga tako Slovenija kot ostale države sveta poleg terorizma in organiziranega kriminala upravičeno štejejo za eno izmed največjih nevarnosti.

Kriteriji za merjenje ugleda tožilstva v javnosti:

1. Kakovost strokovnega dela tožilcev
2. Kakovost vodstva tožilstva
3. Pomen tožilske stroke in tožilcev za družbeno okolje
4. Prisotnost tožilcev v procesih ustvarjanju javnega mnenja (število citiranih mnenj, izjav, povabila na javne dogodke...)

5. Stabilnost institucije in njena neodvisnost
6. Perspektivnost in seznanjenost s sodobnimi trendi na strokovnem in komunikacijskem področju
7. Privlačnost delovnih mest na tožilstvih za zaposlovanje sposobnih propulzivnih kadrov
8. Etičnost v stikih z različnimi deležniki (tudi mediji)
10. Skrb za zaposlene in gospodarno poslovanje

Službo za stike z javnostmi lahko največ prispeva in sodeluje pri udeležbi tožilcev v procesih ustvarjanja javnega mnenja ter pri ustvarjanju pozitivnih medosebnih odnosov na tožilstvu, kar bo motiviralo tožilce, da bodo bolj naklonjeni javnemu nastopanju in bodo za to tudi bolj usposobljeni. Profesionalizacija stikov z javnostmi predpostavlja tudi etičnost v komunikaciji z mediji.

Komuniciranje v kriznih situacijah

Na področju odnosov z javnostmi se kriza najpogosteje povezuje z nepričakovano slabo publiciteto. Ključnega pomena za uspešno komuniciranje v krizi je predhodno, preventivno komuniciranje in vnaprejšnje predvidevanje kriznih situacij, kadar je to mogoče.

Institucije v pravosodju se soočajo z visokim tveganjem za krizne situacije. Tožilstvo ni izjema, zato morajo biti vodje tožilstev še bolj pozorni na hitro ukrepanje.

Razsežnosti krize se najpogosteje merijo s tem, kako in koliko o njej poročajo mediji, ki so med najpomembnejšimi dejavniki kriznega okolja.

Dejavniki, ki najpomembneje vplivajo na krizne situacije so:

1. Čas

Vodje morajo v krizi sprejemati in obdelovati vedno več informacij in vse hitreje sprejemati odločitve. Hitrost in količina informacij povečujeta tveganje za napake, zato moramo upoštevati, da delamo v tveganih okoliščinah, v katerih smo bolj podvrženi napačnim odločitvam.

V takšnih situacijah je priporočljivo *formiranje kriznega tima tožilcev*, ki se med seboj posvetuje. O tem, ali so nastopile razmere za krizno komuniciranje odloči generalni državni tožilec, ki se po potrebi posvetuje z generalnim direktorjem in vodjo službe za odnose z javnostmi. Če pride do krize na operativnih nivojih (ODT, SDT), vodje o tem prav tako obvestijo generalnega državnega tožilca.

2. Zaposleni

Še tako dober sistem upravljanja odnosov z javnostmi ni učinkovit, če ne upošteva zaposlenih in specifik njihovega dela.

Priporočljivo je, da na tožilstvu in med tožilci ustvarimo čim bolj zdravo delovno vzdušje in pripadnost tožilski organizaciji. V takšnih okoliščinah se pomembno zmanjša tudi verjetnost nenadzorovanega odtekanja informacij. Pri tem služba za odnose z javnostmi lahko veliko prispeva (pri svetovanju vodjem, pri razreševanju konfliktov,...)

3. Povratne informacije

Če ni povratnih informacij v krizni situaciji, ne moremo relevantno presoditi kakšen učinek so imela naša dejanja. Največja nevarnost, ki jo ima odsotnost povratnih informacij je kopičenje nepravilnih odločitev.

V kriznih situacijah je priporočljivo ustanoviti *krizni komunikacijski sistem*, ki mora biti hitrejši in učinkovitejši od ustaljene prakse. Gre za novo rutino komunikacije znotraj organizacije, ki velja v posebnih, kriznih situacijah (pogostejši kratki operativni sestanki vodstva in PR službe).

Za uspešno in učinkovito komuniciranje z javnostmi mora PR služba na tožilstvu vsakodnevno spremljati medije ter analizirati količino in vsebino medijskih objav, ki posredno in neposredno zadevajo tožilce in posamezna državna tožilstva. Na VDT smo naročeni na profesionalni pregled medijskih objav (kliping).

Pravila ravnanja med krizno situacijo

- Javnosti je treba čim prej pokazati, kdo je verodostojen in kompetenten vir informacij v tožilskih vrstah. S tem preprečimo informacijski kaos in širjenje napačnih informacij.
- Čim prej vzpostavimo stike z mediji in jim posredujemo osnovne podatke. Če se to ne zgodi, nam grozi, da dobimo v javnosti podobo nekompetentne, zmedene institucije, ki ne ve, kako se stvarem streže. Lahko se pojavi tudi mnenje, da tožilstvo namenoma zadržuje informacije, mediji pa si poiščejo drug vir informacij, ki ni nujno naklonjen tožilstvu. Najpogostejši način, da sami poiščemo stik z mediji je s pomočjo sporočil za javnost, ki jih praviloma posredujemo tiskovni agenciji (STA), saj tako naenkrat dosežemo najširše število medijev oziroma novinarjev. Ob večjih, usodnejših oziroma pomembnejših zadevah je potrebno sklicati tiskovno konferenco. Molk odraža negotovost institucije, ki dogajanja nima pod nadzorom in nadzora tudi ne namerava prevzeti. V večini primerov zadostuje hitra reakcija tožilstva, da pove svojo plat zgodbe.¹
- V naslednji fazi je treba čim prej odgovoriti na poglobljena vprašanja medijev. V tej fazi si je treba vzeti čas za premislek, ki ne sme biti predolg. Nekaj časa smo pridobili že s tem, ko smo se hitro odzvali in dali medijem znak, da bomo z njimi sodelovali (predhodna faza). Faza podajanja ključnih vsebinskih informacij je najpomembnejša in najbolj intenzivna faza. Pomembno je, da določimo spretnega, suverenega, dobro obveščene govorce, ki bo te informacije posredoval medijem. Gre za fazo, ki jo

¹ Dober primer je odziv VDT, julija 2016, na pismo predsednika Evropske centralne banke (ECB) Maria Draghija predsedniku Evropske komisije Jeanu Claudiu Junckerju in generalnemu državnemu tožilcu dr. Zvonku Fišerju, ki je nemudoma sklical tiskovno konferenco, na kateri je slovensko državno tožilstvo novinarjem suvereno in jasno predstavil svoje stališče. Odziv medijev in širše javnosti je bil izrazito pozitiven in je že takoj na začetku preprečil širjenje dezinformacij, napačnih interpretacij, ipd.

poskušamo čim prej zaključiti, saj je najbolj zahtevna in zato tudi najbolj rizična. V tem času moramo biti na voljo tudi za večerne nastope pred kamerami, v oddajah v živo, ipd. PR služba mora biti vedno na voljo za nasvete in strategije, prav tako mora biti posrednik med zahtevami medijev in tožilci, ki morajo pred vsakim nastopom obvestiti PR službo. Če to iz različnih razlogov ni mogoče, morajo o svojem nastopu v medijih v najkrajšem možnem času obvestiti PR službo in z njo analizirati nastop.

- Pri podajanju informacij medijem mora biti tožilec, ki je določen za javnega govorca odkrit in mora na zastavljena vprašanja odgovoriti v najkrajšem možnem času. Zavlačevanje v kriznih situacijah zelo škoduje. Takoj ko imamo odgovor in smo vanj prepričani, ga sporočimo medijem. To je edini način, da se izognemo špekulacijam in sumničenjem. Garancij ni, potrebno je narediti vse, da se izognemo tveganjem.
- Učinkovitost govorcevega komuniciranja (posredovanja informacij) je odvisna od treh osnovnih pogojev: sporočilo mora biti razumljivo, govorec mora biti zaupanja vredna oseba, govorec mora imeti povratno informacijo o odzivu javnosti na sporočilo.

Po krizi je potrebno dogajanje analizirati in ugotoviti, kako bi se lahko v prihodnje izognili podobnim situacijam oziroma kako bi jih lahko čim bolj omilili.

Nikoli ne iščimo krivcev za neuspeh in nanje ne kažimo s prstom. Pomembno je, da se v prihodnje izognemo napakam, zato jih moramo zaznati in priznati. To je dovolj. Če bomo iskali krivce, bomo ustvarjali negativno klimo, razen tega se bodo tožilci v podobnih situacijah, ko se bodo pojavile, izogibali odgovornosti in težko bomo našli koga med njimi, ki se bo pripravljen soočiti z mediji. Tisti tožilci, ki opravijo dober medijski nastop v krizni situaciji morajo biti javno pohvaljeni in izpostavljeni kot pozitivni zgled. Če je nastop slab, ga analiziramo z medijskim strokovnjakom, *vendar ga nikoli ne izpostavljamo*. Tožilci morajo vedeti, da jih vodstvo pri njihovem delu podpira in stoji za njimi – to še posebej velja v situacijah, ko se morajo javno izpostaviti.

Eno izmed možnih učinkovitih načinov razreševanja kriz je tako imenovana SWOT analiza prednosti, slabosti ter priložnosti in nevarnosti, s katero bi marsikdaj krizo lahko preprečili.

Organizacija službe za odnose z javnostmi na VDT

Služba za odnose z javnostmi v okviru VDT je samostojna služba v uradu GDT, ki združuje vse dejavnosti s področja upravljanja odnosov z javnostmi in je neposredno podrejena najvišjemu vodstvu tožilske organizacije – generalnemu državnemu tožilcu ter direktorju vrhovnega državnega tožilstva.

Služba za odnose z javnostmi opravlja za VDT naslednje naloge:

- podajanje informacij različnim javnostim
- zbiranje in analiziranje informacij

- razjasnjevanje in osmišljanje komunikacijskih okoliščin
- pripravljane priporočil, strategij in strateških dokumentov s področja odnosov z javnostmi
- pisanje različnih besedil, govorov, ipd.
- razvoj organizacijskih izboljšav na področju komuniciranja in odnosov z javnostmi
- pomoč pri razreševanju problemov s področja komuniciranja z različnimi javnostmi
- pomoč pri založniški dejavnosti - pri pripravi internih glasil, ipd., urejanje in osveževanje internetne /intranetne strani
- priprava dogodkov (tiskovne konference, okrogle mize, sprejemi in drugi družabni dogodki, predstavitve, brifingi za novinarje, neformalna srečanja z novinarji..)
- trening javnega nastopanja za tožilce

Zaenkrat je v oddelku za odnose z javnostmi na VDT zaposlena ena oseba za stike z javnostjo. Cilj oddelka je čim prejšnja širitev oddelka zaradi obsega dela, ki presega sedanje kadrovske zmožnosti.