

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

УДК 328.184 351 316.77

Н. О. Агафонова

аспірант кафедри публічного управління та адміністрування
Інституту державного управління
Чорноморського національного університету імені Петра Могили

МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ СУДОВОЇ ВЛАДИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

У статті охарактеризовано систему комунікативної діяльності органів судової влади. У процесі дослідження механізмів формування зв'язків із громадськістю визначено основні канали комунікації, проаналізовано наукові підходи до здійснення комунікативних проектів. Висвітлено основні принципи розроблення комунікативних стратегій і комунікативних планів суду.

Ключові слова: державне управління, зв'язки із громадськістю, органи судової влади, канали комунікації, комунікативні проекти, комунікативна стратегія, суд.

Постановка проблеми. Однією з важливих управлінських функцій у системі публічного адміністрування є зв'язки із громадськістю (паблік рілейшнз). Успішна реалізація цієї функції сприяє розвитку громадянського суспільства, демократизації його інститутів. Особливого значення набуває встановлення оптимальної комунікації із громадськістю в органах судової влади, які нині потребують підвищення рівня довіри громадян та більш прозорого висвітлення своєї діяльності в умовах судової реформи. Забезпечення ефективності діалогу органів судової влади і суспільства залежить від удосконалення наявних форм взаємодії із громадськістю, розширення каналів комунікації та застосування нових механізмів в управлінні комунікативною діяльністю суду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема взаємодії органів державної влади і громадськості широко відображена у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. Питанням відносин органів влади із громадськістю присвячені праці С. Козлова [6], О. Кучабського [8], Ю. Шибанової [10] та інших дослідників, які висвітлюють головні теоретичні проблеми функціонування інституту зв'язків із громадськістю в органах влади. На окрему увагу заслуговують наукові підходи українських учених Н. Драгоми-

рецької [1], К. Кандагури [5], В. Дрешпака [2] та інших авторів, у працях яких досліджено тлумачення терміна «комунікативний проект» та особливості управління зазначеними проектами у сфері публічного адміністрування.

Водночас варто зазначити, що, незважаючи на значну кількість праць, присвячених взаємодії із громадськістю, досі малодослідженим і складним лишається питання публічного адміністрування зв'язків із громадськістю у судах, які здійснюють функцію правосуддя, що не притаманна жодному іншому органу державної влади. Теоретичні та прикладні аспекти комунікативної діяльності органів судової влади потребують уваги науковців.

Найбільш повно форми та методи побудови взаємовідносин судів із громадськістю розкрив авторський колектив юристів, який підготував навчально-практичний посібник для судів та працівників апарату судів «Зв'язки з громадськістю в судах» [4].

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження механізмів забезпечення взаємодії органів судової влади із громадськістю, висвітлення особливостей організації комунікативної діяльності суду як системи відносин із внутрішньою і зовнішньою цільовими аудиторіями.

Реалізація поставленої мети зумовлює виконання таких завдань: визначити завдання комунікативної діяльності органів судової влади; охарактеризувати систему відносин судів із громадськістю; дослідити механізми формування зв'язків із громадськістю; визначити основні канали комунікації суду з громадськістю; проаналізувати основні підходи до здійснення комунікативних проектів; розглянути основні принципи розроблення комунікативних стратегій і планів органу судової влади.

Виклад основного матеріалу. Актуалізація комунікативного аспекту є важливим напрямом підвищення ефективності державного управління [3, с. 200]. Аналіз наукової літератури дає підстави визначити, що комунікативна діяльність органів державної влади (зокрема й судів) пов'язана з виконанням низки завдань, до яких передусім належать:

- забезпечення інформаційного обслуговування органів державної влади, регулярне інформування суспільства про політику державного органу, принципи й показники його діяльності (одностороння взаємодія);

- налагодження комунікації (інтерактивна взаємодія) з державними службовцями – «внутрішніми клієнтами» та забезпечення комунікативної взаємодії з населенням – «зовнішніми клієнтами» (такої думки, зокрема, дотримуються дослідники О. Кучабський й О. Бажинова) [8, с. 200].

Отже, у загальному вигляді систему відносин органів судової влади та громадськості можна визначити як поєднання внутрішньої та зовнішньої інформаційно-комунікативних компонент. Внутрішня компонента реалізується в комунікативній діяльності, яка забезпечує особистий контакт державних службовців та суддівського корпусу, взаємодію окремих підрозділів в апараті суду. Зовнішня компонента виявляється у комунікації з посадовими особами інших органів влади, відвідувачами суду, засобами масової інформації, науково-експертним середовищем, громадськими організаціями, студентами тощо.

Механізми забезпечення взаємодії органів судової влади із громадськістю ґрунтуються на використанні методів планування комунікативної діяльності суду на певний строк (від 6 місяців до двох-трьох років). Планування має включати в себе визначення сукупності комунікативних технік, методів, засобів, прийомів, спрямованих на встановлення діалогу суду із суспільством.

Однією з відомих і доступних для опанування систем планування і взаємодії з громадськістю є система RACE, яку концептуалізував відомий теоретик у галузі комунікацій Д. Марстон. Аббревіатуру системи становлять перші літери англійських слів: R – Research (дослідження: аналіз цільової аудиторії, каналів комунікації, постановка цілей і завдань), A – Action (дія: розроблення конкретних програм і повідомлень, визначення змісту конкретних етапів), C – Communication (спілкування: обмін інформацією, власне комунікація, зворотний зв'язок), E – Evaluation (оцінювання: оцінка ефективності, внесення коректив у програму) [4, с. 34].

Із метою розроблення комунікативної стратегії та комунікативного плану суду особливо важливим є аналіз та визначення каналів і методів комунікації (на етапі Research). До найбільш поширених каналів зв'язку із громадськістю, які може використовувати суд, нині належать:

- засоби масової інформації (власні, оплачені, неформальні);

- комунікація в інтернеті (наявність офіційної веб-сторінки суду, позиціонування в соціальних мережах, участь у блогах і тематичних форумах);

- інформаційний стенд суду;

- інформаційний кіоск суду (програмно-апаратний комплекс (електронний термінал), що не потребує від користувача спеціальної підготовки);

- телефонна комунікація, call-центр;

- «гаряча лінія» суду;

- інформаційно-освітні та презентаційні матеріали суду (друковані, аудіовізуальні, електронні);

- комунікативні заходи для певної цільової аудиторії (медіа-заходи – прес-конференції, брифінги, прес-ланчі, інтерв'ю з керівництвом, «години каверзних запитань» для ЗМІ; круглі столи для науковців та юристів-практиків, тематичні семінари, конференції, презентації, навчальні заходи для школярів і студентів, дні відкритих дверей, урочисті церемонії, зустрічі тощо);

- вивчення громадської думки (опитування, анкетування);

- неформальні комунікації;

- корпоративний стиль (передання інформації за допомогою сталих візуальних даних – логотипу, іменних бейджів для працівників суду, фірмових бланків, вітальних листівок, буклетів про суд тощо).

Під час вибору каналів комунікації важливо враховувати особливості і потреби кожної окремої групи. Традиційні методи комунікації вже не справляють ефективного впливу на молоде покоління. Також необхідно зважати на постійний розвиток і зміну медіапростору. Сучасне медіасередовище вимагає від органів державної влади (і від судів зокрема) налагодження зв'язків із громадськістю за новими принципами комунікації, що мають відповідати потребам інформаційного суспільства, яке перебуває у стані перманентного розвитку.

Зокрема, потужний розвиток медіаресурсів у мережі Інтернет зумовлює необхідність перегляду звичних методів взаємодії із громадськістю, яка традиційно перебуває під впливом дихотомічного поділу комунікативного процесу на усну та письмову форми. Проте науковці дедалі частіше наполягають на виокремленні усно-письмової дигітальної форми комунікації, яка переважно реалізується в соціальних мережах та блогосфері, має високий рівень впливу на свідомість, охоплює широке коло аудиторії. Дослідник Ю. Шибанова зауважує, що такий вид комунікації дає змогу найбільш швидко взаємодіяти з громадянами, зокрема й у форматі online [10, с. 353]. Ця властивість усно-письмової комунікації особливо яскраво проявляється у мережових щоденниках, форумах, коментарях до постів у соцмережах і характеризується послабленням ступеню офіційності викладу, асинхронністю взаємодії, неформальним підходом до висвітлення та аналізу подій, акцентом на встановленні діалогових відносин між органом державної влади та громадянами.

Крім того, за результатами дослідження тематичних блогів було визначено понад 40 ефективних інструментів соціальних мереж [9, с. 51]. Найефективнішими з них є створення груп у соціальних медіа з метою залучення цільової аудиторії, просування інформації у професійних спільнотах, публікація новин у відповідних сервісах, поширення статей та оглядів тощо.

Окремо варто розглянути можливість реалізації судом комунікативних проектів для конкретного сегмента населення (молоді, осіб похилого віку, осіб з обмеженими можливостями) та для певної категорії відвідувачів суду, учасників судового процесу (арбітражних керуючих, свідків, неповнолітніх тощо). Впровадження таких заходів потребує застосування інноваційного потенціалу, генерування нетривіальних рішень.

Розглянемо основні підходи до здійснення комунікативних проектів. Дослідник К. Кандагура визначає комунікативний проект як спеціальну технологію побудови взаємовідносин влади із громадськістю, яка «передбачає вкладання певної кількості ресурсів (фінансових, матеріальних та людських) для досягнення мети й отримання запланованого результату у визначені терміни із залученням громадськості до процесів управління» [5, с. 142].

Значну увагу вивченню особливостей комунікативних проектів приділила український науковець Н. Драгомирецька, яка досліджувала практику застосування проектного підходу на регіональному рівні. Зокрема, Н. Драгомирецька акцентує на інноваційному творчому характері проектної діяльності, оскільки остання має властивість перетворювати реальність і ґрунтується на базі відповідної технології, яка підлягає уніфікуванню, освоєнню й удосконаленню [1, с. 104].

Із метою популяризації практики використання комунікативних проектів у діяльності органів судової влади вважаємо за необхідне висвітлити основні принципи створення комунікативного проекту для вирішення конкретних завдань. Тому звернемося до узагальнень теоретичних засад проектного підходу, які пропонує Н. Драгомирецька: для того щоб розпочати проект (фазу проекту), необхідно визначити його складники, які розбиваються на конкретні дії. Обов'язковими компонентами цього процесу мають бути:

- формулювання мети проекту (визначення складників мети та ресурсів, необхідних для її реалізації; визначення бажаного та реальних термінів реалізації мети; визначення мотивацій; визначення груп та осіб, спрямованих на реалізацію мети тощо);

- визначення результату проекту (збирання інформації, визначення максимального й мінімального рівня збитків під час досягнення мети; визначення проблем і криз, які можуть виникнути після досягнення або недосягнення мети; визначення дій після закінчення проекту тощо);

- прогнозування імовірних перепон під час реалізації проекту (перепон, зумовлених законодавством; перепон, пов'язаних із ресурсами, інтересами певних соціальних груп, із протидією проекту тощо);

- визначення рівня підтримки (визначення громадської думки; визначення методів комунікативної діяльності для створення рівня довіри тощо);

- визначення рівня відторгнення (прогнозування рівня несприйняття певної інформації, дій учасників проекту; аналіз публікацій у ЗМІ);
- визначення рівня загроз;
- визначення позитиву і негативу (аналіз впливу проекту; рівня задоволення або незадоволення);
- аналіз досвіду таких дій [1, с. 106].

На наш погляд, комунікативний проект є особливою, творчою формою організації комунікативної діяльності органу державної влади, яка спрямована на створення певного продукту і може сприяти удосконаленню процесу взаємодії держави з громадськістю, активуючи нові механізми формування довіри до влади та підвищення відкритості та прозорості її діяльності.

Такий проект найчастіше має разовий характер – у науковій літературі здебільшого побутує думка щодо разовості, тимчасовості, «обмеженості» такого явища, як комунікативний проект. Так, науковець В. Дрешпак дотримується погляду, що комунікативний проект за своїм змістом є тимчасовою діяльністю, в якій реалізується унікальний комплекс взаємопов'язаних заходів науково-дослідного, соціально-економічного, проектно-конструкторського, організаційно-господарського та іншого характеру [2, с. 5].

Певна річ, кожен конкретний комунікативний проект – феномен неповторний, оскільки відбувається за певних умов, наявності певних ресурсів та учасників проекту й може мати різні наслідки. Однак орган державної влади може взяти конкретний комунікативний проект (тип проекту) за основу для подальшого розширення свого інформаційно-комунікативного простору. Успішне запровадження унікального комунікативного проекту може започаткувати серію аналогічних заходів протягом певного часу або стати поштовхом до «модернізації» певного проекту й реалізації його в новому форматі.

Так, наприклад, Господарський суд Миколаївської області з 2011 р. успішно реалізує низку заходів для студентської молоді, спрямованих на вдосконалення професійної підготовки майбутніх юристів. Комунікативний проект для молоді з нагоди відзначення Дня юриста було реалізовано під час проведення дня відкритих дверей. Згодом проект набув періодичного характеру, виокремившись у захід у форматі екскурсії, яка передбачає ознайомлення з роботою суду, присутність студентів із просвітницькою метою у відкритому судовому засіданні, ознайомлення з історією суду тощо.

На думку В. Дрешпака, комунікативні проекти можуть реалізовуватися в різних формах – зокрема, до «проектного» типу можна віднести стратегії, які розробляються в органах державної влади, та медіа-кампанії [2, с. 9].

Однак, повертаючись до теми комунікативних стратегій, варто зауважити, що стратегічне планування, за визначенням Козлова, є безперервним процесом, а не заходом разового характеру [6, с. 69]. На нашу думку, комунікативна (у літературі трапляється також назва «комунікаційна») стратегія є, радше, «надпроектом», орієнтиром для вибору каналів, форм, засобів комунікації та впровадження комунікативних проектів різного напрямку.

У комунікативній стратегії, окрім мети, основних принципів комунікації, бажано вказати цільові аудиторії комунікативної діяльності. Наприклад, у Комунікаційній стратегії Господарського суду Львівської області визначено дві групи цільової аудиторії – зовнішню і внутрішню, що є наочним прикладом поєднання вищезгаданих внутрішньої та зовнішньої інформаційно-комунікативних складових частин у систему відносин судів із громадськістю. До внутрішньої аудиторії належать судді та працівники апарату, до зовнішньої – учасники судових процесів, відвідувачі суду, ЗМІ, студенти юридичних факультетів, представники суб'єктів владних повноважень, науковці, адвокати, юристи загалом [7].

На нашу думку, найбільш пріоритетною цільовою аудиторією з груп, перелічених у вказаній стратегії, є ЗМІ, адже саме вони є найпопулярнішим ретранслятором інформації і здатні формувати громадську думку. Тому до розроблення комунікативної стратегії необхідно залучати спеціалістів із зв'язків із громадськістю (прес-секретарів) та суддів-спікерів, які безпосередньо контактують із журналістами. До інших категорій осіб, які мають взяти участь у розробленні стратегії, варто віднести керівників апарату, від яких залежить організаційне забезпечення діяльності з цього напрямку. Також фахівці рекомендують залучати сторонніх експертів із комунікацій, які не належать до суду, а отже, у змозі не заангажовано оцінити проблеми і перспективи суду у комунікативній діяльності [2, с. 35].

Першим кроком до втілення комунікативної стратегії суду у життя має стати комунікативний план, який фіксує комунікаційні цілі й завдання, програми, терміни їх реалізації, цільові аудиторії, канали комунікації, відповідальних комуні-

каторів, ресурси (матеріальне й нематеріальне забезпечення виконання цілі). Прес-службі суду спільно з керівництвом доцільно складати загальний план, який охоплює комунікативні пріоритети суду на півроку–рік та план конкретної комунікативної кампанії (разового проекту, медіа-заходу). Таким чином, орган судової влади зможе отримати мапу, яка окреслить межі його активності в інформаційно-комунікативному полі, що зробить роботу із громадськістю системною і структурованою.

Висновки і пропозиції. Механізми забезпечення взаємодії органів судової влади із громадськістю мають у своїй основі модель стратегічного планування. Важливою передумовою формування зв'язків із громадськістю в судах та елементом стратегічного планування є визначення пріоритетних каналів комунікації, аналіз їх інструментів та можливостей впливу на цільову аудиторію. Стрімкий розвиток інформаційного суспільства потребує використання нових комунікативних форм й активного творчого пошуку, спрямованого на створення унікальних комунікативних проєктів, здатних підвищити рівень відкритості суду для громадськості.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі полягають у комплексному дослідженні теоретичних і прикладних аспектів управління інформаційно-комунікативною діяльністю органів судової влади з метою розроблення ефективних технологій взаємодії судів із громадськістю.

Список використаної літератури:

1. Драгомирецька Н.М. Комунікативні проєкти на регіональному рівні та практика їх реалізації в процесі демократичного врядування / Н.М. Драгомирецька // Теорія та практика державного управління. – 2008. – Вип. 4(23). – С. 104–110.
2. Дрешпак В.М. Комунікативні проєкти у сфері публічного адміністрування: змістовні характеристики та організаційне забезпечення реалізації / В. М. Дрешпак // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2013. – Вип. 3(18). – С. 3–12.
3. Євтушенко О.Н. Державне управління : навчальний посібник у 3-х частинах / О.Н. Євтушенко, В.І. Андріяш. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2014. – Ч. 3 : Основи внутрішньої організації державного органу та менеджменту. – 2014. – 248 с.
4. Зв'язки із громадськістю в судах : навчально-практичний посібник для суддів і працівників апарату судів / [Д. Вон, Н. Петрова, Д. Філіпенко, Ю. Мухін, І. Солдатенко та ін.]. – К. : ТОВ «Друкарня «Бізнесполіграф», 2015. – 232 с.
5. Кандагура К.С. Комунікативні проєкти в умовах інформаційного суспільства: вітчизняні та зарубіжні моделі / К.С. Кандагура // Наукові розвідки з державного та муніципального управління. – 2015. – № 1. – С. 139-149.
6. Козлов С.В. Связи с общественностью : [учеб. пособие] / С.В. Козлов. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. – 198 с.
7. Комунікаційна стратегія Господарського суду Львівської області [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://lv.arbitr.gov.ua/sud5015/dlya_subyektiv_hospodarskoyi_diyalnost/u_1.
8. Кучабський О.Г. Механізми комунікації влади та громадськості в умовах глобалізації / О.Г. Кучабський, О.А. Бажинова // Публічне управління: теорія та практика. – 2012. – № 47(12). – С. 196–201.
9. Налагодження механізмів взаємодії уряду з неурядовими громадськими організаціями : наук.-метод. розробка / [С.А. Чукут, Н.М. Драгомирецька, О.В. Загвойська та ін.]. – К. : НАДУ, 2011. – 80 с.
10. Шибанова Ю.В. Коммуникативные практики служб по связям с общественностью органов власти в сети Интернет / Ю.В. Шибанова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2015. – № 5-6. – С. 351–354.

Агафонова Н. А. Механизмы обеспечения взаимодействия органов судебной власти с общественностью: организационный аспект

В статье охарактеризована система коммуникативной деятельности органов судебной власти. В процессе исследования механизмов формирования связей с общественностью определены основные каналы коммуникации, проанализированы научные подходы к осуществлению коммуникативных проектов. Освещены основные принципы разработки коммуникативных стратегий и коммуникативных планов суда.

Ключевые слова: государственное управление, связи с общественностью, органы судебной власти, каналы коммуникации, коммуникативные проекты, коммуникативная стратегия, суд.

Ahafonova N. O. Mechanisms providing interaction between judicial authorities and the general public: the organizational aspect

The article describes the system of communicative activity of judicial authorities. In the process of researching the mechanisms of forming public relations and the main channels of communication are defined, the scientific approaches to communicative projects are analyzed. The main principles of development of communicative strategies and communicative court plans are reported.

Key words: public administration, public relations, judicial authorities, communication channels, communicative projects, communicative strategy, court.