МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр професійної та післядипломної освіти
Кафедра управління імені Олега Балацького

Шифр
_____

Наказ ректора про
затвердження теми

„До захисту допускається”
завідувач кафедри
_____І.І. Рекуненко

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Формування іміджу судової гілки влади (на прикладі Сумського апеляційного суду)»

за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування» (Державна служба)

Студента гр. ДС.мз -11 Жили Анастасії Андріївни
Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота магістра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____ Жила А.А.

Науковий керівник: _____ к.е.н., доц. Опанасюк Ю.А.

Суми 2022 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр професійної та післядипломної освіти
Кафедра управління імені Олега Балацького

Шифр
_____

Наказ ректора про
затвердження теми

„До захисту допускається”
завідувач кафедри
_____І.І. Рекуненко

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА
за спеціальністю
281 «Публічне управління та адміністрування» (Державна служба)
студенту групи **ДС.мз -11**
Жили Анастасії Андріївни

1. Тема роботи: «Формування іміджу судової гілки влади (на прикладі Сумського апеляційного суду)» затверджена наказом по СумДУ №_____ від „_____”_____ 20____ р.
2. Термін подання студентом закінченої роботи_____
3. Мета кваліфікаційної роботи: є особливості формування іміджу в органах судової гілки влади.
4. Об’єкт дослідження: є процес формування іміджу Сумського апеляційного суду.
5. Предмет дослідження: є теоретико-методичні засади формування іміджу Сумського апеляційного суду.
6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах: Сумський апеляційний суд.
7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
I	Теоретико-методичні засади формування іміджу судової гілки влади	
II	Практичні аспекти формування іміджу Сумського апеляційного суду	
III	Основні шляхи покращення формування іміджу Сумського апеляційного суду	

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи магістра:
У розділі 1 студент має дослідити теоретико-методичні засади формування іміджу судової гілки влади.
У розділі 2 студент має дослідити практичні аспекти формування іміджу Сумського апеляційного суду.
У розділі 3 студент має дослідити основні шляхи покращення формування іміджу Сумського апеляційного суду.
8. Консультації щодо виконання роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1			
2			
3			

9. Дата видачі завдання_____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Опанасюк Ю.А._____
(підпис)

Завдання до виконання одержав _____ Жила А.А.
(підпис)

АНОТАЦІЯ

У магістерській роботі проведена оцінка формування іміджу судової гілки влади, на прикладі, Сумського апеляційного суду, а також запропановано основні шляхи покращення формування іміджу Сумського апеляційного суду, а саме: запропоновано розробити комплексну програму з формування іміджу Сумського апеляційного суду та надано рекомендації щодо формування позитивного іміджу суду.

РЕФЕРАТ

Структура й обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що включає 31 найменувань. Загальний обсяг магістерської роботи становить 42 с., у тому числі 3 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел – 4 сторінок.

Актуальність магістерської роботи полягає у необхідності формування позитивного іміджу в органах судової гілки влади.

Метою дослідження в дипломній роботі є особливості формування іміджу в органах судової гілки влади.

Відповідно до поставленої мети були визначені наступні завдання:

- дослідити імідж судової влади як соціально-політичний феномен;
- дослідити особливості формування іміджу в органах судової гілки влади;
- дослідити засоби масової інформації як основний ресурс формування іміджу судової гілки влади;
- дослідити організацію роботи та напрямки діяльності Сумського апеляційного суду;
- дослідити основні напрямки формування позитивного іміджу Сумського апеляційного суді;
- дослідити методи формування іміджу Сумського апеляційного суду;
- здійснити розробку комплексної програми з формування іміджу Сумського апеляційного суду;
- надати рекомендації щодо формування позитивного іміджу Сумського апеляційного суду.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу Сумського апеляційного суду.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади формування іміджу Сумського апеляційного суду.

Методи дослідження. У роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, які забезпечили вирішення поставлених

завдань. У процесі дослідження використовувалися системний підхід до аналізу іміджу як соціально-політичного феномену, а також наступні методи: абстрактно-логічний – для теоретичного та методичного узагальнення основних інструментів формування іміджу в органах державної влади та висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, матеріали Сумського апеляційного суду, наукові праці вчених-економістів, а також результати власних досліджень.

Наукова новизна:

набули подальшого розвитку:

- уявлення про поняття та зміст іміджу в органах судової гілки влади;

запропоновано:

- розробити комплексну програму з формування позитивного іміджу Сумського апеляційного суду.

Ключеві слова: ІМІДЖ, ДЕРЖАВНА СЛУЖБА, ОРГАНИ СУДОВОЇ ГІЛКИ ВЛАДИ, ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ, АПЕЛЯЦІЙНИЙ СУД

ЗМІСТ

ВСТУП…… 8

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУДОВОЇ ГІЛКИ ВЛАДИ…… 10

1.1. Імідж судової влади як соціально-політичний феномен……. 10

1.2. Особливості формування іміджу в органах судової гілки влади…. 15

1.3. Засоби масової інформації як основний ресурс формування іміджу судової гілки влади……. 18

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУМСЬКОГО АПЕЛЯЦІЙНОГО СУДУ……. 24

2.1. Організація роботи та напрямки діяльності Сумського апеляційному суді…… 24

2.2. Основні напрямки формування позитивного іміджу Сумського апеляційного суду…….. 28

2.3. Аналіз методів формування іміджу Сумського апеляційного суду… 30

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУМСЬКОГО АПЕЛЯЦІЙНОГО СУДУ…… 32

3.1. Розробка комплексної програми з формування іміджу Сумського апеляційного суду…….. 32

3.2. Основні рекомендації щодо формування позитивного іміджу Сумського апеляційного суду…… 35

ВИСНОВКИ…… 36

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 39

ВСТУП

В даний час вигляд сучасного світу та його найбільш імовірнісну перспективу розвитку визначають передусім такі процеси, як глобалізація та глобальна інформатизація світового політичного простору. Інформація, яка нині все частіше трактується як третій компонент буття – поряд з речовиною та енергією, на практиці перетворюється не просто на потужний ресурс, а на ключовий фактор проектування політичного та соціального простору. Однією з найважливіших характеристик сучасної держави ставатиме рівень її інформаційного забезпечення, що впливає на всі процеси суспільного розвитку. А безпека держави безпосередньо залежить від інформаційної безпеки. Відповідно до цих тенденцій держава трансформує основні технології політичної комунікації держави та суспільства, способи маніпулювання масовою свідомістю. Усвідомлення важливості інформації як політичного ресурсу в контексті зміни структури комунікації призводить до швидкої популяризації нових феноменів та термінів, серед яких важливе місце займає феномен іміджу судової гілки влади.

Метою дослідження в дипломній роботі є особливості формування іміджу в органах судової гілки влади.

Відповідно до поставленої мети були визначені наступні завдання:

- дослідити імідж судової влади як соціально-політичний феномен;
- дослідити особливості формування іміджу в органах судової гілки влади;
- дослідити засоби масової інформації як основний ресурс формування іміджу судової гілки влади;
- дослідити організацію роботи та напрямки діяльності Сумського апеляційного суду;
- дослідити основні напрямки формування позитивного іміджу Сумського апеляційного суді;
- дослідити методи формування іміджу Сумського апеляційного суду;

- здійснити розробку комплексної програми з формування іміджу Сумського апеляційного суду;
- надати рекомендації щодо формування позитивного іміджу Сумського апеляційного суду.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу Сумського апеляційного суду.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади формування іміджу Сумського апеляційного суду.

Методи дослідження. У роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, які забезпечили вирішення поставлених завдань. У процесі дослідження використовувалися системний підхід до аналізу іміджу як соціально-політичного феномену, а також наступні методи: абстрактно-логічний – для теоретичного та методичного узагальнення основних інструментів формування іміджу в органах державної влади та висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, матеріали Сумського апеляційного суду, наукові праці вчених-економістів, а також результати власних досліджень.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУДОВОЇ ГІЛКИ ВЛАДИ

1.1. Імідж судової влади як соціально-політичний феномен

Проблема взаємини влади та народу, особистості та держави була актуальною для нашої країни за всіх історичних часів. Образ влади як феномен масової повсякденної свідомості багато в чому належить до галузі соціальних почуттів, очікувань, надій, уявлень та сприйнятті. Але вагому роль у ньому відіграють і знання, соціально-політичний досвід, соціально-політична зрілість, соціально-політична рефлексія. Так само як і в інформаційному суспільстві, соціальна інформація та соціальні знання набувають все більшого значення, так і в образі влади інтелектуальна складова грає все більшу роль, що дедалі більше виключає спотворення соціально-політичної реальності і те, що пов'язане з маніпулюванням людською свідомістю та поведінкою. Тому виникає необхідність розглядати імідж судової влади як соціально-політичний феномен.

В сучасній літературі існують різні підходи, а саме:

1. Перший підхід базується на тому, що імідж – це або враження про особистість або соціальну структуру, або думка раціонального чи емоційного характеру про об'єкт (людину, предмет, систему), що виникло в психіці [23].
2. Другий підхід пов'язує це поняття зі сконструйованим чином, що включає не тільки природні властивості особистості, а й спеціально напрацьовані, створені, тобто імідж – це «цілеспрямовано сформований образ, покликаний надавати емоційно-психологічний вплив на будь-кого (зазвичай з певною метою)» [23].

3. Третій підхід припускає, що імідж – це канал передачі, що являє собою найбільш ефективну подачу повідомлення, яка в стані обійти наявні в кожному людині «фільтри» сприйняття [23].

Таким чином формування іміджу – цілеспрямований процес, який здійснюється у вигляді активного впливу на масову свідомість, пов'язується з прикладними технологіями впливу засобів масової інформації (ЗМІ), PR, маркетингу, іміджмейкерства та пропаганди [23].

Виходячи з наведених підходів щодо поняття іміджу, під іміджом судової влади, слід розуміти цілісний, якісно визначений образ судової влади у регіоні або будь-якого з її органів, що живе і відтворюється в масовій або індивідуальній свідомості як сукупність властивостей, що приписуються рекламою, пропагандою, а також певні риси, якості представників органів влади, взяті в єдності політичних, світоглядних, моральних, психологічних, біографічних, зовнішніх якостей, що резонують у перевагах населення.

Імідж органів судової державної влади є сукупністю характеристик, що дають уявлення про його діяльності. До складових елементів іміджу органу влади, на думку І.В. Маслова [27], відносяться:

1. Образ керівника структури органів судової влади регіону, що у найзагальнішому вигляді вибудовується на основі уявлення про його здібності, установки, ціннісні орієнтації, соціально-психологічні характеристики, а також його зовнішні дані.

2. Образ держслужбовців, що відбиває фізичні, психофізичні, соціальні дані, культуру, професійну компетентність, особистісні характеристики, візуально-аудиторні особливості.

3. Соціальний імідж органів влади, що будується на основі уявлень громадськості у різних соціальних групах про їх роль у політичній, економічній, соціальній та культурній життя у регіоні.

4. Імідж послуг, що пропонуються органами виконавчої влади населенню, в який входить уявлення про якість обслуговування, про їх функціональну цінність, відмінні властивості та унікальності.

5. Зовнішня атрибутика (візуальний імідж, корпоративний дизайн).

На сьогодні склалася певна типологія імідже утворюючих факторів, що включають внутрішні і зовнішні, ціннісно-комунікативні, інформаційно-маніпулятивні, технічні та ін. Вважається, що саме внутрішній фактор (ефективне функціонування самого органу судової влади) є конструктивною основою формування позитивного іміджу даного органу влади.

Виділяються дві групи функцій іміджу, серед них:

а) ціннісні (особисто підносить, сприятливість міжособистісних відносин та психотерапевтична);

б) технологічні (міжособистісний адаптації, що висвічує кращих особистісно-ділових якостей, затінення негативних особистісних характеристик, організації уваги, подолання вікових меж) [27].

Процес формування іміджу органів судової влади є багатофакторним ітераційним рекурсивним взаємодією змішаного типу трьох суб'єктів: безпосередньо органів державної влади, населення та ЗМІ. Крім того, він виділяє комунікативні стратегії, що дозволяють домогтися стійкого позитивного іміджу практично. Серед них:

1) стратегії піднесення себе на фоні приниження інших;

2) стратегії презентації проектів, намірів;

3) стратегії самопрезентації, що підкреслюють свої переваги [4].

Всі стратегії та тактики є в тією чи іншою мірою способами програмування, оскільки містять у собі і провокаційну, та маніпулятивну складову. Вони головним чином спрямовані на те, щоб сформувати або змінити картину світу адресата, транслювати йому точку зору на щось, вольовими зусиллями впровадити їх у свідомість споживача [4].

Механізми формування іміджу наведено на рис. 1.1.

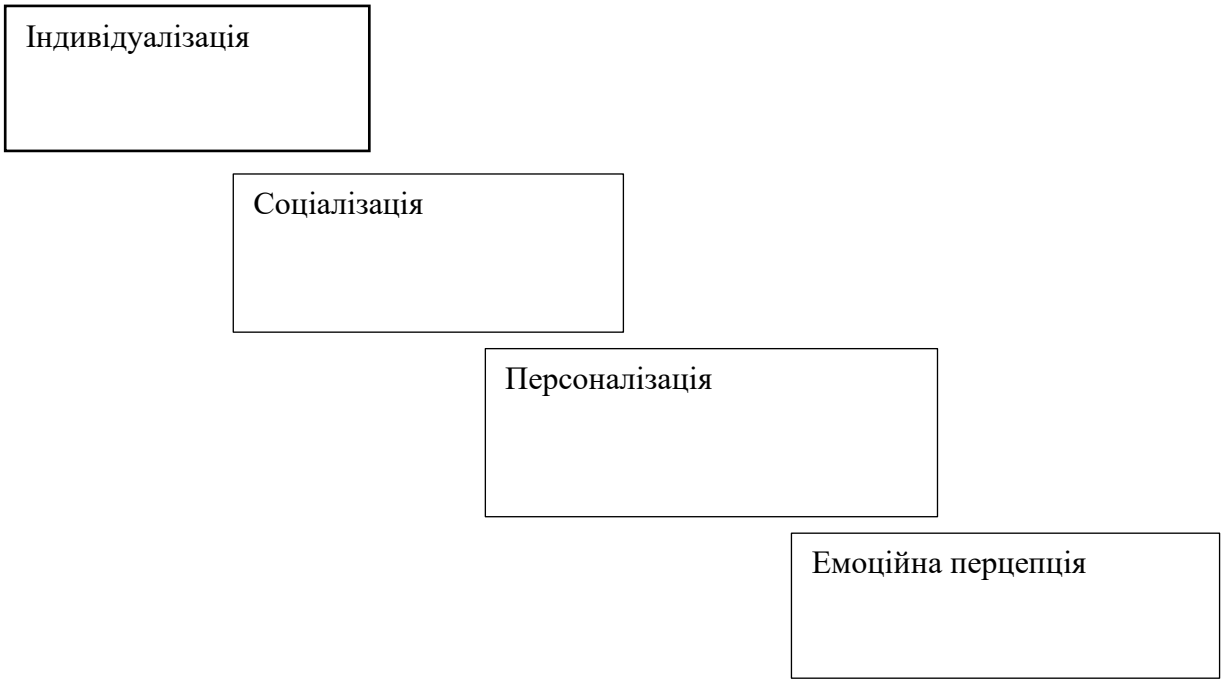

Рисунок 1.1. Механізми формування іміджу [складено автором на основі 4, 23, 27]

Розглянемо детально кожну складову:

Індивідуалізація. По-перше, кожна людина індивідуальна за своєю суттю. Індивідуальність включається у своєрідності психіки та фізичних властивостей людини. Індивідуальність проявляється у рисах темпераменту, характеру, у специфіці інтересів, якостей перцептивних процесів та інтелекту, потреб та здібностей індивіда. Індивідуальність це єдність властивостей та якостей людини, що радикально відрізняють її від інших людей. Процес створення іміджу є спосіб акцентування своєї індивідуальності.

Соціалізація. По-друге, людина - це суспільна істота, яка не може жити поза соціумом. Потреба людини у спілкуванні має специфічний характері і виявляється у двох протилежних тенденціях. Перша пов'язана з тим, що у людини існує потреба в соціалізації, соціальному навченні, внаслідок якого поведінка людини стає адекватною вимогам суспільства. Соціальний досвід людина засвоює у процесі діяльності та спілкування. Переймаючи соціальний досвід, людина тим самим пристосовується до суспільства, що є основною

умовою його позитивного співіснування з іншими членами. Соціум забезпечує існування перетворення людини в особистість. Інакше кажучи, особистістю, що має якийсь імідж, можна стати лише серед собі подібних, переймаючи історично напрацьований соціальний досвід для забезпечення ефективного розвитку та функціонування у соціумі.

Персоналізація. Інша тенденція виявляється у тому, що кожна людина сприймає себе як щось самостійне, автономне. Вона протиставляє своє «Я» всьому суспільству, тим самим виділяючи себе з навколишнього соціального середовища. Це виявляється у процесі індивідуалізації особистості, що полягає у усвідомленні свого власного «Я», створенні свого «Я»-образу. Кожна людина пізнає свої можливості, устремління, інтереси та реалізує їх у своєму власному індивідуальному досвіді. Людині важливо знати, що вона собою представляє, оскільки особиста визначеність є важливою основою життєдіяльності людини. Ця певність дозволяє людині зайняти конкретну нішу у суспільстві. Продовженням процесу індивідуалізації є процес утвердження людини у суспільстві, завоювання поваги, авторитету. Імідж, будучи засобом категоризації іншої людини, виступає зразком, мірою оцінювання індивідом особистості. Внаслідок цього імідж є носієм соціальних установок і тому виконує регулятивну функцію, впливаючи на думки та вчинки оточуючих.

Емоційна перцепція. Серйозну роль ділових відносинах грають емоції, надають значний вплив формування у свідомості образу партнера зі спілкуванню. Основою створення образу є сприйняття. Сприйняття людини людиною є обов'язковою умовою будь-якої спільної діяльності людей. Сприйняття - це динамічний процес, він обумовлений численними психологічними і соціально-демографічними характеристиками людей, які спілкуються між собою. При цьому ми завжди ненавмисно або навмисно надаємо певний вплив своїми вчинками, поведінкою на людей, що оточують нас. Імідж багато в чому залежить як від особистих психологічних якостей людини, і від уміння відповідати очікуванням оточуючих [4, 23, 27].

Отже, імідж судової влади - це важливий соціально-психологічний фактор, який є результатом діяльності політичного суб'єкта, що забезпечує йому певний соціально-політичний статус.

1.2. Особливості формування іміджу в органах судової гілки влади.

На сьогодні держава визначилася з основними напрямками посилення авторитету суду у відповідності до міжнародних стандартів: прийняття заходів необхідних для відкритої діяльності; удосконалення організації роботи апарату судів та створення сприятливих умов для реалізації громадянами свої прав. Тому завданнями судових закладів є забезпечення доступу громадян до інформації о засіданнях, створення можливостей для безперешкодного отримання документів, ознайомлення з матеріалами справ та т. п. Імідж формується виходячи із суспільної думки діяльності судових органів в Україні критерієм є рівень задоволеності або задоволеність учасників процесів функціонування судової системи. Це перш, за все, сприятливо себе відчував громадян в суді, отримав чи він повну та зрозумілу інформацію, своєчасність її надання робітниками установи. Окрім цього, передумовою розуміння призначення судів і підтримки їх суспільством є конструктивна взаємодія судів з представниками мас-медіа – основним джерелом інформації. Для підвищення рівня захищеності прав та свобод громадян та зміни негативних тенденцій щодо сприйняття роботи судової установи необхідно застосовувати інновації в організації роботи закладу. Більшість експертів, доходять думки, що першим кроком для підвищення суспільної довіри і авторитету судової гілки влади є зручне розміщення суду [24]. Постійно сприяти формуванню позитивного іміджу суду в суспільстві шляхом постійного висвітлення діяльності на веб-сайті відповідного суду та в засобах масової інформації регіонального рівня, зокрема шляхом участі в семінарах, конференціях, круглих столах (у тому числі із залученням громадськості), інтерв’ю.

Імідж судової гілки влади – це уявлення аудиторії об установі, що пустило корені в масовій або індивідуальній свідомості. Імідж формується та розвивається в результаті пропускання зовнішньої інформації про установу та його діяльності через мережу поточних стереотипів. Імідж завжди є соціально тенденціозним. Імідж пов'язаний з репутацією, що є соціальним сприйняттям установи, імідж базується на настроях, стереотипах, та інформації, що отримуємо із зовні. Таким чином імідж виступає соціальним конструктором, що заснований на толкуваннях та настроях аудиторії. Імідж є цінним засобом для підвищення авторитету установи, що приводить до стійкості та соціальному розвитку. Суспільна підтримка дуже є важливою для проведення реформ в судовій сфері.

Імідж судової гілки влади формується досвідом прямого впливу з цією гілкою влади та опосередкованим досвідом, який міститься в тому , що говорять про цю установу інші (окремі особи, засоби масової інформації та інші засоби комунікації). Враховуючи, що недостатні знання або викривленні послання можуть завдати шкоди іміджу, установа повинна заповнити комунікаційний простір своїм дискурсом.

Імідж формується явними та наявним чином. Кожне повідомленні в ЗМІ про роботі судової гілки влади містить, що формує аспект іміджу. Тому, формування позитивного образу повинно базуватися на визначеній стратегії у вигляді плану комунікаційного впливу на реципієнта.

Отже, існують три основні галузі, в котрих формуються імідж судової гілки влади рис. 1.2.

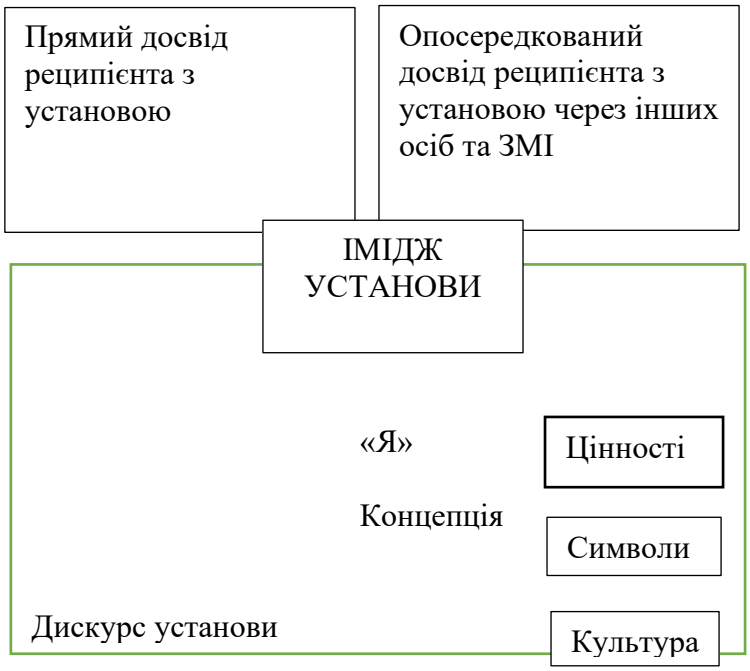

Рисунок 1.2. – Комунікаційна сфера формування іміджу судової гілки влади [складено автором на основі 12, 22]

Для того, щоб здійснювати вплив на процес формування іміджу, установа повинна моделювати основний елемент іміджа – Я – концепцію, яка виступає компромісом між «теперішнім Я» і «ідеальним Я». Бажаний імідж для установи повинен забезпечити мінімізацію розходжень між концепцією Я і відношенням аудиторії судової гілки влади. Тому обираються підходящі, що формують імідж символи та цінності.

Успіх формування іміджу судової гілки влади, так як і ефективність стратегічної комунікації установи, залежить від вибору основних концепцій для дискурсу та їх конкретної вербалізації в контексті різних аудиторій.

Отже, слід виділити наступні особливості щодо формування іміджу судової гілки влади:

1. Імідж судової гілки влади - це колективний імідж, який одночасно можна віднести і до групового, і корпоративного. Це – «оцінний образ державної влади в цілому, який складається з наступних параметрів – результативність та ефективність роботи органів судової гілки влади, професіоналізм та сумлінність чиновників, їх посадова поведінка, культурний рівень, комунікативні якості тощо, а також суб'єктивні

оцінки діяльності чиновників з боку населення та інститутів громадянського суспільства.

2. Особливість формування даного іміджу полягає в нівелювання сприйняття громадськістю індивідуальних характеристик окремих чиновників у загальному образі державної влади. Це зумовлено специфікою соціально-правового статусу державної служби, яка виступає мостом між державою та суспільством. Однак коли громадяни зустрічають нерозуміння, небажання або неможливість зі сторони державних службовців вирішити їх проблеми, вони безпосередньо пов'язують це з позицією держави в цілому.

Отже, сьогодні створення колективного позитивного образу чиновництва як особливої соціально-професійної групи суспільства – завдання у тому числі спеціалізованих підрозділів державних органів у зв'язках із громадськістю. Слід наголосити, що в основі цього, лежати досвід, що складається в результаті практичної діяльності цивільних службовців щодо забезпечення виконання повноважень державних органів та осіб, що заміщають державні посади.

1.3. Засоби масової інформації як основний ресурс формування іміджу судової гілки влади.

Досвід західних країн з розвиненими демократичними інститутами показує, що гарантом зрілого, стабільного та постійно розвивається громадянського суспільства є сильною, авторитетною судовою владою У підтримці безперечного авторитету, поваги та довіри суддям значну роль відіграє відповідна інформаційна політика, що реалізується відповідними службами: прес-службою, службою зв'язків із громадськістю, інформаційно-аналітичними підрозділами. Всі вони передають інформацію у процесі постійної взаємодії у засобів масової інформації та масової комунікації, і як наслідок, істотно впливають на громадянське суспільство [11].

Головна проблема полягає в тому, що становлення та ефективне функціонування вільної преси та незалежного правосуддя значною мірою залежать від узгодженої взаємодії цих двох інститутів держави та суспільства: суду як самостійного органу влади та преси як впливового суспільного механізму.

Гласність у роботі соціальних інститутів дозволяє журналістам отримувати необхідну інформацію до виконання функції достатнього інформування громадськості. Для державних інститутів гласність означає відкритість, прозорість, оприлюднення дій та прийнятих рішень. Це одна з характеристик інформаційного порядку у суспільстві.

Сучасне становище та взаємини ЗМІ та судової влади не відповідають потребам суспільства, що реформується. І ті, й інші слабо протистоять незліченним порушенням прав громадян, злочинності, повсюдно поширення правового нігілізму, а своєї діяльності часто самі допускають правопорушення, зокрема і стосовно один одного.

Основний соціальний сенс взаємодії судової влади та засобів масової інформації полягає в тому, що останні відіграють сполучну роль між правосуддям і масовою свідомістю. Саме ця обставина і породжує суперечливість ставлення суддів до мас-медіа. У більшості випадків, судді не шанують засоби масової інформації за те, що ті створюють у населення неадекватне ставлення до судів, але одночасно вони розуміють, що це ставлення можна змінити лише за допомогою тих самих засобів масової інформації. Для авторитету судової влади, який насилу намагаються сформувати в суспільна свідомість судді легко розпадається під впливом газетних публікацій і аналітичних матеріалів, що ставлять під сумнів судові рішення і охайність авторів цих рішень.

Одним з факторів, що сприяють збереженню відвойованих судової владою позицій є часткова закритість, «таємничість» судової влади. Якщо правильно використати цю характеристику суден, можна отримати набагато більше користі для зміцнення суддівського авторитету, ніж здається. По-перше, деяка

відокремленість судової влади від інших гілок дозволяє підтримувати підвищену увагу з боку громадськості до її дій та рішенням. Збереження розумної таємничості сумісне з організацією зовнішніх акцій, демонструють сприятливий образ суддів, які забезпечують їхнє позитивне сприйняття у суспільстві [1].

Мас-медіа формують у людській свідомості образ реальності, акцентуючи одні її фрагменти та залишаючи поза увагою інші. Автори телепрограм впевнено вирішують за глядачів, які події є найважливішими, що слідує вважати «подією дня» або «новиною тижня». Це «конструювання» включає та створення образу судової влади. Про те, що вона є, обиватель судить на основі відомостей, почерпнутих із засобів масової інформації, тому саме на них сьогодні слід покласти значну частку відповідальності за негативне ставлення до судів [3].

Вітчизняні засоби масової інформації вносять у цей процес вагомий внесок. По-перше, створюючи у обивателя образ судді-маріонетки, вони впливають на потенційний вибір охочих одягнути суддівську мантію. По-друге, по залучення масової уваги до політики та всього з нею пов'язаного вони формують фокус суспільних інтересів, і тому правосуддя неминуче політизується, оскільки залучається до вирішення політичних суперечок та проблем [8].

В третіх, засоби масової інформації самі включаються до поширення псевдо юридичних знань, спираючись на політологію та відповідні технології (зокрема, обробки виборців) в обхід чинних юридичних норм. Всі це дозволяє формувати принципово новий вектор громадських інтересів, лише поглиблює відчуженість правосуддя від громадян [8].

За відсутності механізмів, здатних створити двоступінчастий інформаційний потік (спочатку з судів – у ЗМІ, а потім від них – до суспільства), «миготіння» в газетах і на телебаченні тих чи інших сюжетів про судові процеси не відображає найбільш важливих подій та обумовлено випадковими факторами – яка справа слухається у суді; із яким саме

адвокатом, слідчим журналіст випадково поспілкувався; що він десь випадково почув. Зрозуміло, що подібний спосіб отримання та поширення інформації про суди загрожує створенням у масовій свідомості вкрай спотвореного образу української судової влади.

Найважливішими інтересами судової системи в інформаційній сфері є об'єктивне висвітлення діяльності судів у ЗМІ, можливість представників суддівського співтовариства через пресу вільно доводити до широкого загалу свою думку та погляди щодо актуальних питань розвитку судової реформи та інших проблем, що стосуються законних інтересів громадян.

При цьому сьогодні суддівська спільнота визнає, що інтереси судової системи, ЗМІ та інших інститутів громадянського суспільства в інформаційній сфері не суперечать один одному в принциповому плані і повинні визначатися збалансованістю взаємних інтересів. У низці випадків судова система залишається в інформаційній блокаді, що позбавляє її можливості публічно відстоювати свої інтереси, робить вразливою і, певною мірою, залежною від інтересів як окремих соціальних груп, і конкретних осіб. Серйозну шкоду авторитету судів завдають некомпетентні, тенденційні, часто задані виступи окремих засобів. Особливо це стосується публікацій, заснованих на думці однієї з сторін судового процесу, що залишилася незадоволеною рішенням судді [29].

Світ мас-медіа являє собою основний канал зв'язку з громадськістю, тому має особливе значення для формування позитивного ділового іміджу та зміцнення авторитету судів. Все це вимагає ретельності та уважності при створенні судових новин та повідомлень, цікавих для населення, а отже, затребуваних ЗМІ. Позитивне уявлення, або позитивний діловий імідж, є зовнішнім відображенням особистості, показником його ділових та моральних якостей. Чим привабливіший, переконливіший імідж людини чи організації, тим вищий їх рівень репутація та професійний авторитет, а також довіра з боку громадськості до них.

Зміцнення авторитету судової влади – це цілеспрямована інформаційно-комунікативна діяльність, спрямовану використання можливостей сучасної системи масових комунікацій на користь судової корпорації. Реальний авторитет судів як суб'єктів політичних відносин, що існує у сприйнятті різних соціальних груп, якомога повніше відповідає стратегічно сформульованому бажаному рівню довіри, і навіть очікуванням суспільства.

Цим пояснюється діяльність засобів у інтересах судової системи, спрямовану створення виграшного образу, максимально відповідного духу, внутрішньої суті судової влади, а, отже, і підвищення та зміцненню її авторитету. При цьому зазначена діяльність має бути орієнтована насамперед на інтереси народу, громадськості для забезпечення широкого та адекватного інформування населення, і, як наслідок, високого рівня зворотного зв'язку комунікації.

З метою недопущення виникнення та вирішення проблем, що ускладнюють ефективну взаємодію судів та ЗМІ, а також для підвищення ефективності взаємодії судових органів та ЗМІ, на наш погляд, необхідно цю взаємодію будувати з урахуванням наступних принципів:

1. Довірливість відносин, що передбачає подання чесної та відвертої інформації у ЗМІ.

2. Взаємна відповідальність сторін – передбачає надання ЗМІ PR-структурами достовірної інформації, яка буде оперативно опублікована без спотворення змісту.

3. Взаємний інтерес. Представники ЗМІ повинні не гнатися за сенсаціями, видання постійно потребують свіжих новин, інформаційних матеріалах.

4. Суспільний інтерес. Критерієм відбору матеріалу у ЗМІ має бути громадський інтерес, а чи не інтерес організації чи ЗМІ.

5. Етичність. У процесі взаємодії ЗМІ та фахівців зі зв'язків з громадськістю найважливішою складовою є дотримання етики ділових взаємин. Ці відносини формуються під впливом професійних традицій журналістської спільноти, так

само як і етичних кодексів фахівців зі зв'язків із громадськістю, суддівської спільноти.

6.Транспарентність. Судові рішення та інша інформація, що стосується діяльності суду (якщо не йдеться про справи із законними обмеженнями) і т.п., має надаватися пресі оперативно, суди мають бути відкриті до спілкування з журналістами, при цьому необхідно керуватися відповідними законодавчими та нормативними актами.

7. Узгодженість. Судові рішення мають оперативно та точно передаватися ЗМІ. У свою чергу, система правосуддя має бути, як мінімум, в курсі будь-яких посилань та цитування інформації, що виходить із судових органів. Це свідчить про взаємну повагу та гарантує коректність передачі.

8. Об'єктивність. ЗМІ повинні прагнути до максимально достовірного, об'єктивного висвітлення діяльності суду та у своїх коментарях та аналізі не переходити етичну та професійну грань.

9. Технологічність. Прес-структура суду повинна мати достатню технологічною та кадровою базою для задоволення потреб журналістів в інформації із судової проблематики [28].

Підвищення ефективності взаємодії судової влади зі ЗМІ, наш погляд, має ґрунтуватися на викладених вище принципах і включати низку взаємопов'язаних заходів.

Велике значення для формування іміджу судової гілки влади має вивчення громадської думки про діяльність суду. Актуальність цього напряму обумовлена, по-перше, тим, що включення до оцінки системи правосуддя результатів опитування громадської думки може суттєво прискорити реакцію у відповідь з боку судових органів на вступники скарги, потреби та очікування громадян – користувачів системи. В свою чергу, система правосуддя, що має швидку реакцію у відповідь і орієнтована на своїх споживачів, може зміцнити свою організаційно-правову основу та підвищити результативність своєї діяльності; по-друге, прояв судовими органами ініціативи в організації якісних досліджень позбавить їх опонентів можливості спекулювати на результатах

некоректно проведених опитувань. Слід також зауважити, що для більш ефективної взаємодії з представниками медіа-спільноти і також для вирівнювання та зміни інформаційного поля необхідно здійснювати дослідження громадської думки (насамперед, широких верств населення). Крім того, необхідно здійснювати моніторинг наявних публікацій у ЗМІ, що дозволить побачити «проблемні місця», зрозуміти з якими ЗМІ як слід працювати, виявити найбільш вдалі статті (особливо іміджеві матеріали) та ін., а також визначити статті, які слід розміщувати на сайті суду [26].

Виходячи з вищевикладеного можна зробити наступні висновки:

По-перше, практично відсутні дослідження комунікативно-інформаційних структур судової влади, відсутній пошук оптимальних моделей та технологій інформаційного забезпечення діяльності судів як суб'єктів політики, науковий аналіз діяльності прес-служб судів; виявлення їх перспективних функцій.

По-друге, з розвитком інформаційного суспільства, на користь громадянського суспільства зміцнення авторитету судової влади багато в чому залежить від діяльності комунікативно-інформаційних структур судів, особливо – прес-служб. Перевагу набувають використання діалогових технологій. Це вимагатиме від прес-служби забезпечення не односпрямованої комунікації, а оволодіння методиками суспільного діалогу. І що при цьому особливо важливо для діяльності прес-служби – це домагатися, щоб керівники судів були носіями публічної політики» та «суб'єктами інформаційного процесу». Прес-секретарі повинні бути грамотними фахівцями в галузі сучасних інформаційних технологій, особливо у технології зміцнення авторитету судів, формування позитивного іміджу судової системи та підвищення її популярності у населення.

По-третє, необхідно наголосити, що забезпечити позитивний імідж або сприяти підвищенню довіри до суду можливо, якщо діяльність судової системи зрозуміла населенню, схвалена ним і відповідає потребам суспільства та інтересам громадян.

РОЗДІЛ 2.
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУМСЬКОГО АПЕЛЯЦІЙНОГО СУДУ

2.1. Організація роботи та напрямки діяльності Сумського апеляційного суду

Відповідно до статті 26 ЗУ «Про судоустрій та статус суддів» у системі судів загальної юрисдикції діють апеляційні суди як суди апеляційної інстанції з розгляду цивільних і кримінальних, господарських, адміністративних справ, справ про адміністративні правопорушення [21].

Апеляційними судами з розгляду цивільних і кримінальних справ, а також справ про адміністративні правопорушення є апеляційні суди, які утворюються відповідно то указу Президента України в апеляційних округах.

Сумський апеляційний суд є одним із судів загальної юрисдикції в судовій системі України. Порядок організації і діяльності апеляційного суду встановлюється Законом України «Про судоустрій і статус суддів» (у редакції Закону України від 12.02.2015 року №192-VIII) [21].

До складу апеляційного суду входять судді, які за результатами кваліфікаційного оцінювання підтвердили здатність здійснювати правосуддя в апеляційному суді, мають досвід роботи суддею не менше п'яти років або мають науковий ступінь, отриманий до призначення на посаду судді, та стаж наукової діяльності у галузі права або науково-педагогічній діяльності у галузі права у вищому навчальному закладі або вищих навчальних закладах, що здійснюють підготовку фахівців освітнього ступеня «магістр», до призначення на посаду судді не менше десяти років.

Також, у складі апеляційного суду утворені судові палати з розгляду окремих категорій справ (судова палата з розгляду цивільних справ та судова палата з розгляду кримінальних справ).

Судову палату очолює секретар судової палати, який обирається з числа суддів цього суду строком на два роки. Суддя не може бути секретарем судової палати у відповідному суді не більше як два строки поспіль. Рішення про утворення судової палати, її склад, а також про обрання секретаря судової палати приймаються зборами суддів апеляційного суду за пропозицією голови суду. Секретар судової палати організовує роботу відповідної палати, контролює здійснення аналізу та узагальнення судової практики у справах, віднесених до компетенції палати, інформує збори суддів апеляційного суду про діяльність судової палати.

До повноважень апеляційного суду відноситься здійснення правосуддя у порядку, встановленому процесуальним законом; у випадках, передбачених процесуальним законом, розглядає справи відповідної судової юрисдикції як суд першої інстанції; аналіз судової статистики, вивчення та узагальнення судової практики, інформування про результати узагальнення судової практики відповідні місцеві суди, а також суди вищого рівня; надання місцевим судам методичної допомоги в застосуванні законодавства; здійснення інших повноважень, визначених законом.

Повноваження апеляційного суду та повноваження голови апеляційного суду визначаються статтями 27, 29 Закону України «Про судоустрій і статус суддів». У разі відсутності голови апеляційного суду його адміністративні повноваження здійснює заступник голови суду за визначенням голови суду. Заступник голови апеляційного суду здійснює адміністравні повноваження, визначені головою суду [21].

Організаційне забезпечення роботи Сумського апеляційного суду здійснює його апарат, який очолює керівник апарату. Він несе персональну відповідальність за належне організаційне забезпечення суду, суддів та судового процесу, функціонування автоматизованої системи документообігу, інформує збори суддів про свою діяльність. Керівник апарату призначає на посаду та звільняє з посади працівників апарату суду, застосовує до них заохочення та накладає дисциплінарні стягнення [25].

Структура Сумського апеляційного суду наведено на рис. 2.1.

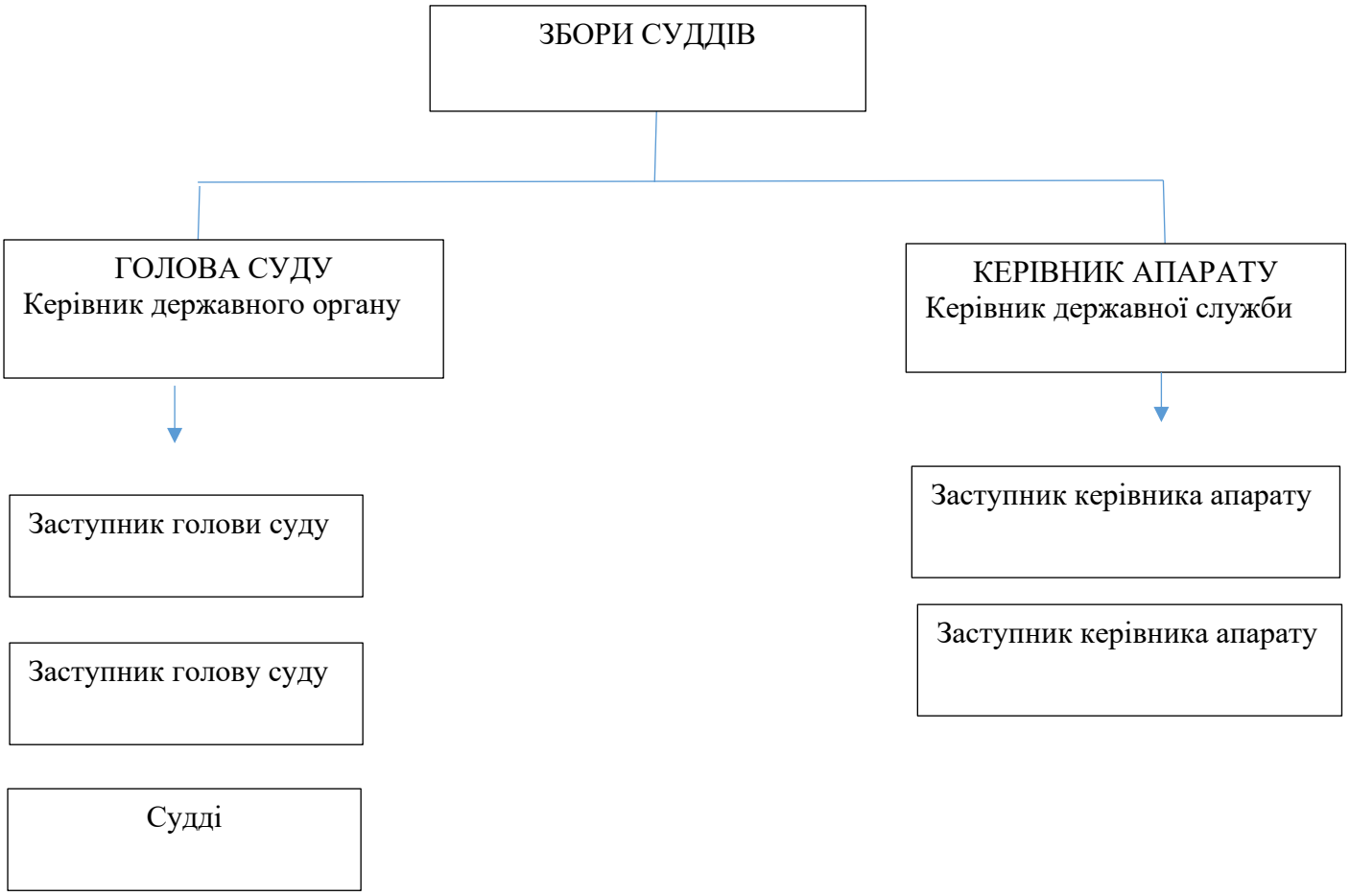

Рисунок 2.1. – Структура Сумського апеляційного суду [складено на основі 25].

Базові показники роботи суду за І півріччя 2022 р. наведено табл. 2.1. наведено базові показники

Таблиця 2.1. – Базові показники роботи Сумського апеляційного суду за І півріччя 2022 р. [25].

№	Показник	Дані за звітний період
I.	Вихідні дані автоматизованої системи діловодства	
1.1.	Кількість справ та матеріалів, що перебувають на розгляді на початок звітного періоду	3116
I.2	Кількість справ та матеріалів, що надійшли на розгляд за звітний період	1 251
I.3	Кількість розглянутих справ та матеріалів за звітний період	1 953

I.4	Кількість справ та матеріалів, що перебувають на розгляді на кінець звітного періоду	1163
I.5	Кількість справ та матеріалів, що перебувають на розгляді понад один рік на кінець звітного періоду	243
1.6.	Фактична кількість суддів	7
II.1	Кількість та відсоток справ та матеріалів, загальний термін проходження яких триває понад один рік	54/20,89%
II.2	Відсоток розгляду справ	104,72%
II.3	Середня кількість розглянутих справ та матеріалів на одного суддю	279
II.4	Середня кількість справ та матеріалів, що перебували на розгляді в звітний період в розрахунку на одного суддю	445
II.5	Середня тривалість розгляду справи (днів)	72
II.6	Проведення опитувань громадян-учасників судових проваджень	-
II.7	Оприлюднення результатів опитувань громадян-учасників судових проваджень на веб-сторінці суду	
II.8	Рівень задоволеності роботою суду учасниками судового розгляду за результатами опитування. Уніфікована шкала від 1 (дуже погано) до 5 (відмінно)	-
II.9	Відсоток громадян-учасників судових проваджень, що оцінюють роботу суду на "добре" (4) та "відмінно" (5)	-

Показники, що наведені в табл. 2.1. про діяльність суду свідчать про основні напрямки роботи суду, а саме: кількість розглянутих справ та матеріалів за звітний період, кількість справ та матеріалів, що перебувають на розгляді понад один рік на кінець звітного періоду, середню тривалість розгляду справ та ін.

2.2. Основні напрямки формування позитивного іміджу Сумського апеляційного суду.

На формування позитивного іміджу Сумського апеляційного суду впливають наступні чинники:

1. Історія організації;
2. Соціальна місія організації;
3. Індивідуальні особливості керівника;

4. Ділова репутація;
5. Рівень обслуговування клієнтів/споживачів;
6. Стиль керування;
7. Якість наданих послуг;
8. Фірмовий стиль.

Ділова репутація суду також є аспектом іміджу, який потребує обережного з ним поводження. Звичайно, на імідж організації також впливають такі об'єктивні фактори як надання послуг, якість обслуговування.

Важливим моментом концепції іміджу є місія організації, яка має бути сформульована досить чітко і давати уявлення про основну мету існування організації .

Певну роль у формуванні образу компанії грають такі фактори як особистість керівника, стиль управління та фірмовий стиль компанії.

У свою чергу фірмовий стиль складається з таких елементів як: фірмовий знак, логотип, слоган, фірмовий одяг, фірмовий колірний гамма та інше.

Коли концепція іміджу сформульована і цільовий імідж визначено, перед керівництвом компанії виникає низка завдань, які потребують вирішення:

- розробка лінії поведінки судової гілки влади, що узгоджується з цільовим іміджом;
- розробка заходів, необхідних для формування іміджу;
- визначення інформації, поширення якої сприятиме формуванню цільового іміджу;

– визначення каналів розповсюдження інформації.

Аналізуючи роботу Сумського апеляційного суду, нами було, сформовано структуру іміджу Сумського апеляційного суду (рис. 2.2.)

Рисунок 2.2. – Структура іміджу Сумського апеляційного суду [25]

Сумський апеляційний суд використовує стратегію іміджу посилення /нав'язування. Сутність стратегії полягає в активізації іміджа, а саме:

- керованість іміджу – пов'язана з необхідністю спеціальної діяльності з його проектування, діагностики та корекції.
- результативність іміджу - відбиває те, наскільки він допомагає реалізовувати конкретні цілі (збільшення довіри).
- позитивність іміджу - створюється основною діяльністю суду, і навіть цілеспрямованої інформаційною роботою, орієнтованої на цільові групи громадськості.

2.3. Аналіз методів формування іміджу Сумського апеляційного суду

Основним методом формування іміджу суду, є метод як зв'язок з громадськістю (Public relations). Зв'язки із громадськістю – це управління потоками інформації між організацією та громадськістю. Використовується

безліч різних PR-заходів та вибір тих чи інших заходів залежить від груп, на яких робиться акцент. Розглянемо заходи у розрізі типів реципієнтів, що застосовуються в суді табл. 2.2.

Таблиця 2.2. – PR заходи в розрізі типів реципієнтів [складено автором на основі 3]

Тип реципієнта	PR – заходи
Клієнти установи	Підвищення якості надання послуг та обслуговування
Представники ЗМІ	Створення інформаційних приводів, своєчасна підготовка та розсилка прес-релізів, проведення прес-конференцій, запрошення журналістів на щорічні публічні звіти та інші значущі заходи, що проводяться судом
Органи влади	Запрошення представників місцевої адміністрації на щорічні публічні звіти та інші значущі події та заходи, що проводяться установою, а також підтримка місцевої влади у заходах, які вони проводять

Однією із сучасних тенденцій є збільшення значущості кадрів у успішній діяльності суду. Особливу роль відіграє відповідний персонал суду. У самій установі необхідно сформувати та підтримувати «здорову атмосферу». Важливо забезпечити працівникам таку організацію праці, щоб їх ставлення до робочого процесу було позитивним, а спілкування з колегами було безконфліктним. При цьому необхідно зберегти дух конкуренції серед працівників.

З метою формування внутрішнього іміджу застосовується низка програм для підтримки свого статусу:

– кадрова політика суду;

– орієнтація та тренінги співробітників;

– програми заохочення.

Кадрова політика покриває такі завдання як: встановлення необхідного рівня заробітної плати; повноваження співробітника; можливість просування службовими сходами; премії та внутрішні комунікації.

Орієнтація та тренінги працівників проводяться з метою мотивації співробітником, а також з метою передати співробітникам певних знань та навичок.

Програми заохочення можуть включати як матеріальні, і нематеріальні методи мотивування співробітників.

Важливо розуміти, як і зовнішній і внутрішній імідж є самодостатніми елементами іміджу, а впливають друг на друга.

Отже, приходимо до висновку, що формування іміджу вимагає комплексного системного підходу.

РОЗДІЛ 3.
ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУМСЬКОГО АПЕЛЯЦІЙНОГО СУДУ

3.1. Розробка комплексної програми з формування іміджу Сумського апеляційного суду

Основними інструментами з формування іміджу суду в сучасних умовах, які використовуються в органах судової влади є:

- створення сприятливих умов для здійснення роботи органів судової гілки;
- формування іміджу та репутації через ЗМІ;
- інформування громадян про роботу органів судової влади;
- суспільна робота суду;
- взаємодіє органів судової гілки влади з іншими органами державної влади.

Кожний інструмент інтегрованих комунікацій впливає на отримувача інформації за допомогою засобів медіаканалів. Ці засоби посилюють міжособистісні та неособистісні комунікації іміджевої діяльності. Для суду значну роль щодо формування позитивного іміджу відіграють зв'язки з громадкістю – громадянами (споживачі судових послуг), взаємодія з ЗМІ та іншими гілками влади. Виходячи з вищенаведеного, нами, запропоновано на рис. 3.1. комплексна програма з формуванню позитивного іміджу Сумського апеляційного суду. Програма складається з двох складових: зовнішнього та внутрішнього іміджу. На формування програми впливають сфера соціально-психологічної взаємодії та сфера взаємодії з громадянами, ЗМІ та іншими органами державної влади.

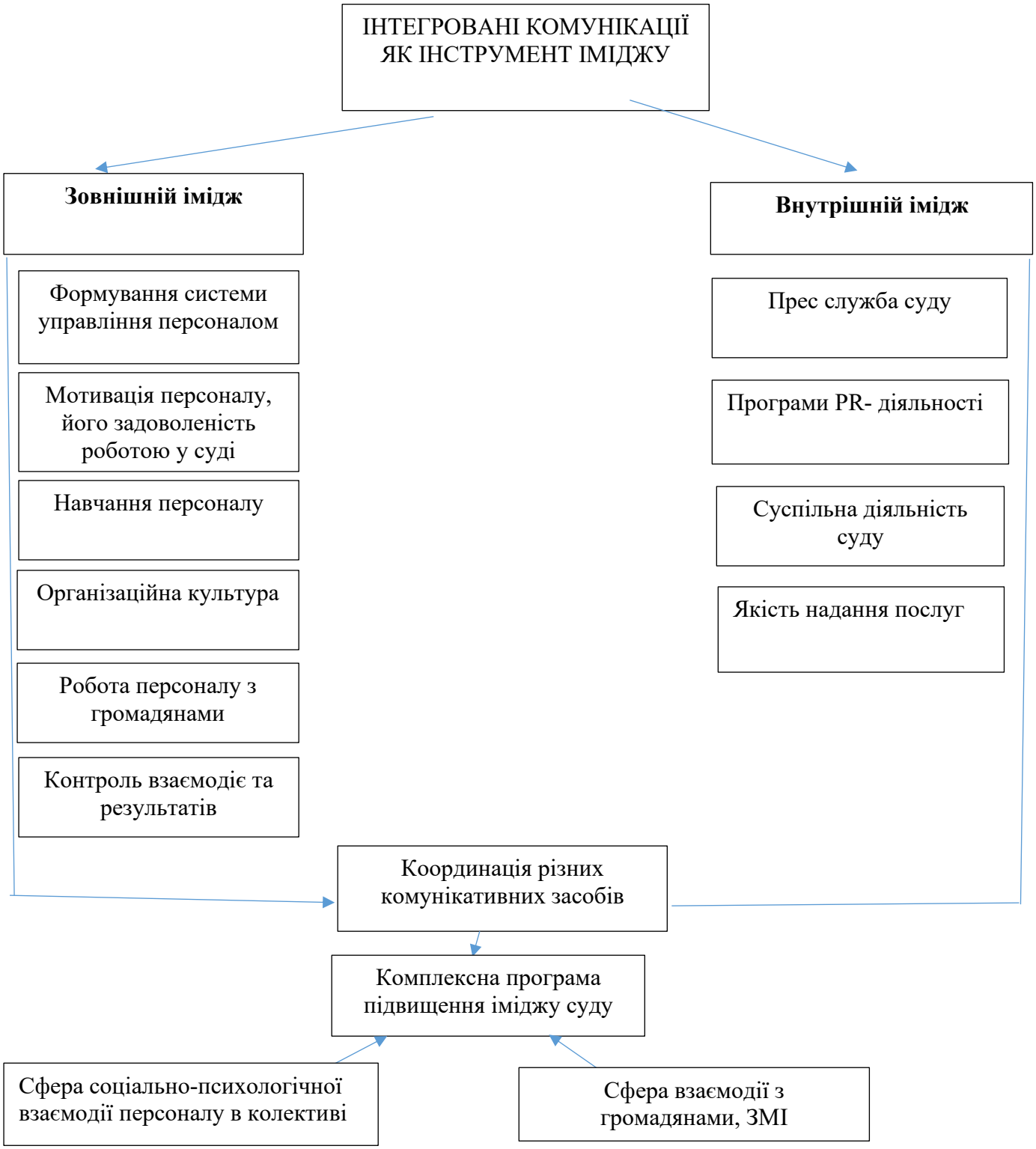

Рисунок 3.1. – Комплексна програма з формуванню позитивного іміджу Сумського апеляційного суду [складено автором на основі 1, 3, 4, 30]

В основу програми покладено діяльність з громадкістю, яка полягає в тому, що органи судової гілки влади для підтримки позитивного іміджу (довіра, авторитет, репутація та ін.) постійно проводять роботу з громадянами

через проведення прес конференцій, круглих столів і своєчасність та доступність до інформації основних споживачів послуг, що не протидіють чинному законодавству України.

Отже, для ефективного застосування інструментів PR- діяльності здійснюється розробка заходів з зв'язків з громадкістю, яка є частиною інтегрованих комунікацій, що забезпечує зворотній зв’язок між усіма учасниками, що задіяні у формування позитивного іміджу судової гілки влади.

3.2. Основні рекомендації щодо формування позитивного іміджу Сумського апеляційного суду

Позитивний імідж є цінністю демократичної культури, яка обумовлена суб’єктно-об’єктною парадигмою, що склалася в даний час. Її цінності формує суб’єкт, що є носієм суспільного життя і відмінність, якого полягає в індивідуальності, активності, раціональності, наявності громадянської та моральної позиції. Основним носієм іміджу Сумського апеляційного суду виступає його керівник.

Сутнісні характеристики іміджу судової влади не вичерпуються юридичним змістом. Формально-юридичні аспекти іміджу невіддільні від духовно-моральних основ людського буття в широкому сенсі і безпосередньо спираються на цінності демократичної культури.

Ознаки іміджу судової влади відрізняються змістовною складністю та знаходяться в діалектичному зв’язку один з одним: авторитет передбачає моральні основи, відповідальність неможлива поза свободою. При цьому, смислотворчим початком, що покладений в основу всіх демократичних цінностей, є свобода як моральна ідея, що трансформується в основний принцип правопізнання в розгорнуту систему правових норм.

Виходячи з вищевикладеного до основних рекомендацій, що формують позитивний імідж судової гілки влади слід віднести:

1. Підвищити рівень довіри до органів судової гілки влади, це можливо через формування думок серед громадян, що звертається до суду з приводу захисту своїх прав.
2. Формування авторитету суддів, що мають значний вплив на зростання довіри громадян до діяльності органів судової влади, які здійснюють свою діяльність згідно до законодавства України.
3. Етична поведінка суддів під час розгляду судових справ.
4. Постійна взаємодія судів з органами законодавчої та виконавчої влади та засобами масової інформації.
5. Проведення активної діяльності органів суддівського врядування щодо відстоювання позиції незалежності суддів.
6. Прозора діяльність органів судової гілки влади.

Отже, надані рекомендації будуть сприяти відновленню довіри громадян та суспільства до діяльності органів судової влади.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження щодо формування іміджу судової гілки влади, на прикладі, Сумського апеляційного суду, зроблено наступні висновки:

1. Під іміджом судової влади, слід розуміти цілісний, якісно визначений образ судової влади у регіоні або будь-якого з її органів, що живе і відтворюється в масовій або індивідуальній свідомості як сукупність властивостей, що приписуються рекламою, пропагандою, а також певні риси, якості представників органів влади, взяті в єдності політичних, світоглядних, моральних, психологічних, біографічних, зовнішніх якостей, що резонують у перевагах населення.

2. Імідж формується виходячи із суспільної думки діяльності судових органів в Україні критерієм є рівень задоволеності або задоволеність учасників процесів функціонування судової системи. Це пояснюється тим, що чи сприятливо себе відчував громадян в суді, отримав чи він повну та зрозумілу інформацію, своєчасність її надання робітниками установи. Окрім цього, передумовою розуміння призначення судів і підтримки їх суспільством є конструктивна взаємодія судів з представниками мас-медіа – основним джерелом інформації. Для підвищення рівня захищеності прав та свобод громадян та зміни негативних тенденцій щодо сприйняття роботи судової установи необхідно застосовувати інновації в організації роботи закладу.

3. Засоби масової інформації виступають основним ресурсом формування іміджу судової гілки влади. Це пояснюється інтересами судової системи в інформаційній сфері - об'єктивне висвітлення діяльності судів у ЗМІ, можливість представників суддівського співтовариства через пресу вільно доводити до широкого загалу свою думку та погляди щодо актуальних питань розвитку судової реформи та інших проблем, що стосуються законних інтересів громадян.

4. Сумський апеляційний суд є одним із судів загальної юрисдикції в судовій системі України. Порядок організації і діяльності апеляційного суду встановлюється Законом України «Про судоустрій і статус суддів» (у редакції Закону України від 12.02.2015 року №192-VIII). До складу апеляційного суду входять судді, які за результатами кваліфікаційного оцінювання підтвердили здатність здійснювати правосуддя в апеляційному суді, мають досвід роботи суддею не менше п'яти років або мають науковий ступінь, отриманий до призначення на посаду судді, та стаж наукової діяльності у галузі права або науково-педагогічній діяльності у галузі права у вищому навчальному закладі або вищих навчальних закладах, що здійснюють підготовку фахівців освітнього ступеня «магістр», до призначення на посаду судді не менше десяти років.

5. Сумський апеляційний суд постійно проводить заходи, щодо підтримки позитивного іміджу, а саме використовує стратегію іміджу посилення /нав'язування сутність стратегії полягає в активізації іміджу.

6. Формування іміджу Сумського апеляційного суду базується на комплексному підході і включає в себе: взаємодію з основними споживачами послуг, органами державної влади та засобами масової інформації.

7. Запропоновано комплексну програму з формуванню позитивного іміджу Сумського апеляційного суду. Програма складається з двох складових: зовнішнього та внутрішнього іміджу, на формування програми впливають сфера соціально-психологічної взаємодії та сфера взаємодії з громадянами, ЗМІ та іншими органами державної влади.

8. Надано рекомендації, що формують позитивний імідж судової гілки, а саме: підвищення рівня довіри до органів судової гілки влади, це можливо через формування думок серед громадян, що звертається до суду з приводу захисту своїх прав; формування авторитету суддів, що мають значний вплив на зростання довіри громадян до діяльності органів судової влади, які здійснюють свою діяльність згідно до законодавства України; етична поведінка суддів під час розгляду судових справ та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. . Волянська О., Підкуркова І. Довіра до суду як чинник довіри до публічної влади: міжнародний та національний виміри // Вісник Національного університету «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого». 2018. № 2 (37). С. 151–165.
2. 4. Коновалова Н. Т., Скриньковський Р. М. Практичні питання застосування ст. 185– Кодексу України про адміністративні правопорушення (прояв неповаги до суду) при здійсненні судочинства // Path of Science. 2019. Vol. 5, No 12. P. 1001–1010. doi: http://dx.doi.org/10.22178/pos.53–2 5.
3. Волянська, О. В., Підкуркова, І. В. (2020). ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ СУДІВ ТА ЗМІ В УМОВАХ ДЕМОКРАТІЇ. *"Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, *4*(47), 144–154. URL: https://doi.org/10.21564/2075-7190.47.218973 (дата звернення: 25.10. 2022).
4. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні: навч. пос. / Н.М. Драгомирецька, К.С. Кандагура, А.В. Букач. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017 – 180 с. URL: http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/new_26_02_18-2.pdf (дата звернення: 24.10.2022).
5. Коновалова Н. Т. Повага до суду і судді як соціальна і правова цінність // International Journal of “Supremance of Law”. 2018. № 3. P. 214–220. doi: http://doi.org/10.5281/zenodo.3632066
6. Коновалова Н. Т. Юридична відповідальність винних осіб за неповагу до суду: дис. … доктора філософії: спец.: 081 – Право // Заклад вищої освіти “Львівський університет бізнесу та права”. Львів. 2020. 157 с.
7. Коновалова Н. Т., Єсімов С. С. Види юридичної відповідальності за неповагу до суду і судді за законодавством України // ΛΌГОΣ. ONLINE: International scientifi c e-journal. 2020. № 5. Available at: https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663–4139/article/view/574. Date accessed: 16 jan. 2020. doi: https://doi. org/10.36074/2663–4139.05.04

8. Коршун А. Взаємодія органів судової влади та засобів масової інформації в Україні: теоретикоправовий аналіз // Evropsky politicky a pravni diskurz. 2018. № . 5(1), С. 224–229.
9. Кравчук В. М., Сташків Н. М. Репутація судді як передумова формування поваги та довіри до суду // Порівняльно- аналітичне право. 2019. № 5. С.34–37.
10. Кравчук В., Сташків Н. Повага до суду як один із принципів правової держави // Актуальні проблеми правознавства. 2017. Вип. 4 (12). С. 27–33.
11. Логунова М. М., Лашкіна М. Г., Гвоздик П. О., Алєксєєв А. Г. Комунікації судової влади: науково-практичний посібник. URL: http://www.nsj.gov.ua/files/1452500582posibnyk.pdf (дата звернення: 21.10. 2022).
12. Остафійчук Л. А. Повага до суду і суддів як соціальна та правова цінність // Порівняльно аналітичне право. 2016. № 5. С. 320–325.
13. Про відновлення довіри до судової влади в Україні: Закон України від 05.01.2017р. № 1798-VIII. URL: http: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1188-18#Text (дата звернення: 21.10. 2022).
14. Про державну службу України: Закон України від 16.07.2021р. № 889-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text (дата звернення: 21.10. 2022).
15. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січня 2011 року № 2939-VI. Дата оновлення: 19.02.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text (дата звернення: 21.10. 2022).
16. Про запобігання корупції: Закон України від 14.10.2014 р. № 1700-VII. Дата оновлення: 12.03.2017. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1700-18/page (дата звернення: 21.10. 2022).
17. Про захист персональних даних: Закон України від 1 червня 2010 р. № 2297-VI. Дата оновлення: 16.09.2022. URL:

https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text (дата звернення: 21.10. 2022).

18. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII. Дата оновлення 15.06.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text (дата звернення: 21.10. 2022).
19. Про очищення влади: Закон України від 16.09.2014 р. № 1682-VII URL: https://www.president.gov.ua/ua/lustration/documents/lustr-docs1 (дата звернення: 21.10. 2022).
20. Про правила етичної поведінки: Закон України від 17 травня 2012 року № 4722-VI. Дата оновлення: 26.04.2015. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4722-17#Text (дата звернення: 21.10. 2022).
21. Про судоустрій і статус суддів: Закон України від 02.06.2016 р. № 1402-VIII (із змінами та доповненнями). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1402–19#n1589 (дата звернення: 21.10. 2022).
22. Разумков центр. (2020). Ставлення громадян України до судової влади. URL: https://rm.coe.int/zvitsud2020/1680a0c2d7 (дата звернення: 25.10. 2022).
23. Ротовський В. А., Кифряк О. В. Адаптивний та аналітичний підходи формування іміджу підприємства // Маркетинг. С.239–243. URL: eu.univ.kiev.ua › departments › reklamy-ta-zv-yazkiv-z-gromads (дата звернення 15.11.2022).
24. Сопільник Р. Л. Судовий захист фундаментальних прав людини: євроінтеграційний вектор розвитку: монографія / Львівський університет бізнесу та права. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 406 с. ISBN978–966–941–074–0.
25. Сумський апеляційний суд. URL: https://sua.court.gov.ua/sud4816/info_sud/info_sud/ (дата звернення: 21.11. 2022).

26. Терещук В. І. Моделі медійних ефектів Е. Перс як інструмент аналізу характеру і напрямів використання засобів масової комунікації в зовнішньополітичній стратегії // Політікус. 2017. Вип.1. С. 215–218. (дата звернення: 21.11. 2022).
27. Федорів Т. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf 21. (дата звернення: 23.10. 2022).
28. Яніцький А. Як медіа можуть повернути довіру аудиторії, 01.07.2019. MediaLab.online. URL: https://medialab.online/news/dovirasevgil/ (дата звернення: 21.11. 2022).
29. Chistokletov L. G., Sopilnyk R. L., Sopilnyk L. I., Shishko V. V. Khitra O. L. Scientifi c Advancement in Forecasting of Administrative and Legal Threats to the Security of Economic Entities // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2018. № 9(7). Pp. 2290–2295.
30. Kumar N. Bad behaviour by one judge will impact reputation of entire judiciary. URL: https://www. thehindu.com/news/cities/bangalore/%E2%80%98Bad-behaviourby-one-judge-will-impact- reputation-ofentire-judiciary%E2%80%99/article14404942.ece. (дата звернення: 21.10. 2022).
31. Woźniczka J. Partnerstwo, jako narządzie społecznej odpowiedzialności biznesu. URL: http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/partnerstwo-jakonarzadziespolecznej-odpowiedzialnosci-biznesu (дата звернення 23.11.2022).