

**ЖАС ҒАЛЫМ МІНБЕСІ /  
Трибуна Молодого Ученого**

**УДК 34.09  
МРНТИ 10.01.29**



**ЮСУПОВ РИНАТ СЕРИКОВИЧ<sup>1</sup>**  
*<sup>1</sup>Академия правосудия при Верховном Суде  
Республики Казахстан,  
г. Астана, Республика Казахстан*

**НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА СУДЬИ**

**Түйіндеме.** Қазақстан Республикасында негізгі міндеттердің бірі сот жүйесін жетілдіру және оның мемлекеттік тетіктегі құқықтық қорғаушылық рөлін нығайту болып табылады. Сот жүйесіне сенімді арттыру үшін жалпы судьяның оң имиджін қалыптастыру қажет.

Мақалада автор судьяның имиджін қалыптастырудың негізгі компоненттерін қарайды, сондай-ақ судьяның сыртқы және ішкі имиджін қалыптастыру бойынша бұқаралық ақпарат құралдарының да рөлі айтылған.

**Түйін сөздер:** судья, сот, имидж, бұқаралық ақпарат құралдары, сыртқы имидж, ішкі имидж.

**Аннотация.** В Республике Казахстан одной из ключевых задач является совершенствование судебной системы и усиление ее правозащитной роли в государственном механизме. Для повышения доверия к судебной системе в целом необходимо формирование положительного имиджа судьи.

В статье автор рассматривает основные компоненты формирования имиджа судьи, также обозначена роль средств массовой информации по созданию внешнего и внутреннего имиджа судьи.

**Ключевые слова:** судья, суд, имидж, средства массовой информации, внешний имидж, внутренний имидж.

**Abstract.** One of the key tasks in the Republic of Kazakhstan is the improvement of the judicial system and the strengthening of its human rights role in the state mechanism. To increase confidence in the judicial system as a whole, it is necessary to form a positive image of the judge.

In the article the author considers the main components of the forming the image of the judge, and also indicated the role of the mass media to create the external and internal image of the judge.

**Key words:** judge, court, image, mass media, external image, internal image.

Обеспечение верховенства закона, правопорядка и укрепление системы гарантирования прав и свобод граждан Казахстана являются стратегическими приоритетами государства. Выступая на заседании Государственной комиссии по разработке и конкретизации программы демократических реформ, Глава государства отметил, что «особый акцент в рамках реализации программы демократических реформ мы должны сделать на укреплении основ правового государства. Демократия и законность - вещи неразделимые, одно не может существовать без другого. Все гуманистические идеи, ставящие интересы человека в центр государственных интересов, идеи демократии, прав и свобод останутся не реализованными вне торжества закона» [1, С.3].

Ключевая роль в обеспечении гарантий прав, свобод и законных интересов граждан Республики Казахстан отводится совершенствованию судебной системы и дальнейшему усилению её правозащитной роли в государственном механизме.

На сегодняшний день именно суд стал главным правовым инструментом, призванным обеспечить защиту прав и свобод гражданина. Разработана и утверждена законодательная база деятельности судов, практически все споры и конфликты могут быть решены в судебном порядке. Реализовывается принцип обеспечения доступности и открытости правосудия. Своевременным шагом стала специализация судов. Внедрены кардинально новые принципы отбора судейских кадров. Растущий поток обращений в судебные органы свидетельствует о росте доверия общества к судам. Все это - объективный итог работы по судебно-правовому реформированию [2, С.54].

Судья - это лицо, председательствующее в судебном разбирательстве, как в отдельности, так и в составе коллегии судей. Судья должен проводить судебное разбирательство беспристрастно и, как правило, в открытом судебном заседании, выслушивать и опрашивать свидетелей, исследовать любые другие доказательства, представленные адвокатами по делу, оценивать их достоверность и доводы сторон, а затем выносить постановление по данному вопросу на основе буквального толкования закона и его собственного личного суждения.

Таким образом, судья является ключевым лицом, который окончательно принимает решение по каждому рассматриваемому делу. Своими действиями и решениями судья создает себе имидж, либо положительный, либо отрицательный.

Под имиджем понимается целенаправленно формируемый образ, который призван оказать эмоционально-психологическое влияние на кого-либо в целях повышения популярности, рекламы и т.п. Здесь, под «целенаправленно» понимается то, что имидж является тем, что можно спланировать и сформировать, под «эмоционально-психологическим влиянием» - то что, имидж «работает» с чувствами, а не только с логикой, под «влиянием на кого-либо» - необходимо видеть те субъекты, ради которых всю данную работу и затевали [3, С.117].

В маркетинге имидж характеризуется разными определениями, его считают желаемым, реальным, традиционным, благоприятным, позитивным, идеализированным, новым (обновленным). Однако, в большинстве случаев используют такие виды имиджа, как желаемый и благоприятный. Данные названия причисляют не к отдельным видам имиджа, а рассматривают как характеристику имиджа, грани одной призмы, новое качество объекта. Такого рода элементы имиджа не исключают друг друга, они не противоречат и не отрицают друг друга. Имидж переходит из одного качества в другое. В частности, желаемый имидж в некоторых усилиях со стороны заинтересованной в нем организации может быть реальным, а традиционный имидж - переходит в новое качество либо получает обновленное лицо.

Формирование имиджа судьи – это процесс, при котором формируется некий спланированный образ, основанный на имеющихся ресурсах. Цель создания имиджа - прежде всего повышение доверия к судебной системе в целом, к иным институтам государственной власти, установлением и расширением доверительных взаимосвязей.

Основные этапы создания имиджа следующие - анализ внешней среды, выделение целевой группы, к которой будет обращен имидж, анализ внутренних ресурсов, определение задач и их классификация, мотивация участников проекта, ролевое распределение, выявление соотношения составляющих имиджа, определение принципов формирования имиджа, разработка технологии создания каждого компонента имиджа и анализ соответствия созданного имиджа с ожидаемым результатом [3, С.59].

Технология создания имиджа судьи включает такие элементы как организация продвижения информации в средствах массовой информации (далее - СМИ), (которая представлена формами, каналами, периодичностью, дозировкой), система обратной связи (диагностические процедуры промежуточных результатов, коррекция, прогностическая оценка).

Исследование некоторых технологий создания имиджа, которые разработаны различными авторами, дает основание полагать, что последовательность формирования имиджа судьи в Казахстане представлена выявлением у социальных групп, которые заинтересованы в предоставлении справедливых услуг, сформировавшихся представлений о судье; выявлением актуальных предпочтений и ожиданий целевой аудитории; конструированием имиджа судьи, разработкой стратегии создания имиджа судьи; непосредственным формированием имиджа судьи; контролем промежуточных

результатов, корректировкой; мониторингом сформированного имиджа судьи.

Рассматривая содержание имиджа, необходимо отметить две присутствующие стороны. Первая определяет отношение к нему внешних аудиторий, которым адресован данный имидж. Вторая определяет в представлениях самого носителя имиджа, а именно судьи. Из этого следует два вывода. Первый, когда мнения сторон совпадают - эффект (он может быть общественным и коммерческим) положительный, если присутствует диссонанс мнений, желаемый результат не достигается. Второй - профессиональный подход к созданию желаемого имиджа судьи должен формироваться, основываясь на полномасштабном и всестороннем изучении аудитории зрителей или слушателей СМИ, которой данный имидж адресуется [5, С.68].

С понятием имиджа тесно взаимосвязана и репутация судьи, которая формируется из нескольких компонентов и удерживается в массовом сознании людей долгое время. Отличие имиджа от репутации, как мы считаем, можно выразить тем, что репутация - это итог построения имиджа.

Выделяются постоянные и переменные компоненты позитивного имиджа судьи.

К постоянным относятся такие компоненты, как определение миссии и концепции, объективный настрой, компетентность, сформированным образом судьи-профессионала и личности справедливой, у которой присутствует неформальный авторитет, связи с различными социальными институтами и т.д. К переменным компонентам относится содержание миссии и приоритеты судьи.

Отсюда следует, что при работе над формированием устойчивого позитивного имиджа судьи первостепенное значение необходимо отдавать постоянным элементам.

Внешний имидж судьи формируют, основываясь на внутреннем имидже. Внешний и внутренний имидж судьи взаимосвязаны между собой, при этом усиливая друг друга, ими формируется синергетический эффект, который способствует достижению эффективности принятия судебных решений [6, С.96].

Формирование и поддержание на нужном уровне внутреннего позитивного имиджа судьи включает проведение организационных и практических мероприятий, таких как создание информационной осведомлённости в СМИ, проведение общекорпоративных мероприятий, участие судьи в профессиональных конкурсах, семинарах и пр.

Формирование позитивного имиджа судьи требует постоянного внимания, которое должно проявляться в специальных действиях, больших финансовых вложениях. При этом формирование имиджа – это деятельность, которая направлена на долгосрочную стратегию в развитии судьи. Получение положительного эффекта от позитивного имиджа возможно в отдалённой перспективе, то есть имиджмейкинг – долгосрочные инвестиции, которые не дают быстрой отдачи [7, С.4].

Но положительный имидж разрушить либо видоизменить не так и легко. Он дает возможность сохранить судье преимущество даже, если формируются сложные, неоднозначные и конфликтные ситуации, когда деловую репутацию подвергают сильному негативному влиянию. В данном случае происходит отдаленный пролонгированный эффект действия положительного имиджа судьи.

Примером имиджа, который не дает разрушить состоявшийся институт, может служить то, что зрительский интерес к Большому театру России не понижается, даже если происходят громкие скандалы и интриги, потрясающие его время от времени. Объяснение данного феномена скрыто не только в том, что в театре присутствует собственная пресс-служба, которая отслеживает отражение его деятельности в средствах массовой информации. Секретом постоянного аншлага в театре является исключительность творческого продукта и высочайший культурный имидж театра.

Можно выделить основные этапы создания и подтверждения имиджа судьи (в данном случае подразумевается внутренний и внешний имидж).

Первый этап - внутренний имидж в ходе данного этапа лишь формируется либо корректируется. На этом этапе основными задачами являются формирование видения перспектив, определения и формулирование миссии судьи, срочных и будущих целей, создание планов деятельности; анализом сформировавшейся культуры, которая представлена совокупностью ценностей, обычаями, традициями, стилями поведения, с утвердившимися ритуалами, церемониями; разработкой общего стиля (внешние атрибуты и этика взаимодействия).

Внешний имидж предполагает совершение определенных действий, которые представлены: разработкой (либо корректировкой) визуальных атрибутов для показа таких элементов, как общность, единение, для формирования легко узнаваемого образа судьи, агитационной продукцией.

Второй этап - внутренний имидж судьи будет направлен на работу по внедрению и укреплению традиций среди работников суда для формирования корпоративного духа, творческую модернизацию и развитие свойственных им ценностей, гибкую систему материальных и моральных поощрений, внимание к личным праздникам, формированию системы стимулов в создании позитивного имиджа судов [8, С.119].

Внешний имидж судьи в это же время будет направлен на действия, представленные изготовлением различных паблисити в целях актуализации ожидаемого имиджа, представленных информационными материалами (листовками, буклетами, бюллетенями), сувенирной продукцией; использованием возможностей СМИ - радио, телевидения в целях демонстрации населению и пропаганды достижений судебной системы Республики Казахстан; активным использованием внешней атрибутики во всех видах имиджевой деятельности; созданием собственного официального Интернет-сайта как проекта, в процессе которого может быть сформирована площадка, где будет создаваться благожелательный имидж судьи в просторах

Интернета.

Процедуры управления внешним имиджем судьи на этом этапе охарактеризованы началом популяризационной кампании, внедрение в СМИ телепроекта, где были бы освещены сложности разрешения сложнейших дел (с раскрытием созревания внутренних убеждений и суждений судьи при их рассмотрении), широкой пропагандой профессиональных, спортивных, культурных и общественных достижений судей, демонстрацией наград и т.д.

В ходе каждого этапа формируют определенные информационные материалы, которые предназначены для внешнего представления.

В итоге созданный на реальных примерах и достижениях положительный имидж судьи будет являться своеобразным мерилем уровня развития всего казахстанского правосудия, оценкой перспектив его начинаний, зрелостью и профессионализмом судебной системы и её методической работы.

При этом информация о значимых событиях в судебной системе, о судебных решениях по делам, имеющим общественный резонанс, должна оперативно передаваться в СМИ, которые, в свою очередь, должны сообщать судебным органам об использовании ими информации, исходящей от судов.

Реализация данных аспектов будет способствовать улучшению уровня судебной защиты прав и свобод граждан и организаций; широкому распространению информации о деятельности судов среди различных групп населения; формированию позитивного имиджа судебной системы; повышению доступности, росту доверия к органам правосудия, улучшению мнения населения о судах, их роли и социальной значимости; повышению уровня правовой информированности населения, их деловой активности по обеспечению защиты своих прав, свобод и законных интересов в судебном порядке, что в итоге положительно отразится на процессе искоренения правонарушений в судебной системе.

#### **Список использованной литературы:**

1. (<https://www.do.ektu.kz/laws/prk2.asp>) – интернет - источники.
2. Азоев, Г.Л. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб пособие / Г.Л. Азоев. - М.: ЗАО Финстатинформ, 2015. – 562 с. – пособие.
3. Почепцов, Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г.Почепцов. - Рефл-бук, 2014. – 701 с. – книга.
4. Вигдорчик, Е.А. Трудный поиск конкурентных стратегий. [Текст] / Е.А. Вигдорчик // Эко. - 2014. - N 10.- С. 51 - 68. – книга.
5. Герасимов, Б.И. Маркетинг рекламы [Текст] / Б.И. Герасимов. – М.: Инфра-М, Форум, 2014. – 852 с. – книга.
6. Герчикова, И.Н. Менеджмент [Текст]: / И.Н. Герчикова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 420 с. – книга.
7. Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров [Текст] / И.В. Алёшина. - М.: Тандем, Гном-Пресс, 2015. – 450 с. – книга.
8. Все о маркетинге [Текст]: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-центр. -

2013. – 411 с. – сборник.