Vita Savicka, mg.soc.; mg.pol.
RSU Komunikācijas studiju katedras pētniece, lektore,
Sabiedrisko attiecību studiju programmas vadītājas p.i.

Tēzes

Zinātniskajai konferencei

„SABIEDRISKĀ VIEDOKĻA IETEKME UZ TIESNEŠIEM UN TIESU SISTĒMU KOPUMĀ"
2018.gada 26. janvāris, Rīgā

"Tiesu sistēmas reputācijas veidošana – stratēģiskās komunikācijas uzdevums"

1. Cilvēkiem ir tiesības uz publisku lietas izskatīšanu un sprieduma pasludināšanu. Šo tiesību mērķis ir ne tikai aizsargāt konkrētu privātpersonu, kas ir tiesas procesa dalībnieks, bet arī nodrošināt atklātību, kas ir visas sabiedrības interesēs. Publiska sprieduma pasludināšana sniedz iespēju uzraudzīt tiesu darbu, nodrošinot tiesas procesa caurskatāmību un taisnīgumu. Vienlaikus šis publiskums rada attieksmes , viedokļus sabiedrībā, kas veido tiesas sistēmas un tiesnešu tēlu (iespaidu) un reputāciju (novērtējumu).

2. Sabiedrības tiesiskās paļāvības veidošanā ļoti svarīga ir gan tiesu sistēmas, gan katra tiesneša reputācija. Tiesnešu individuālā un kolektīvā reputācija reizēm var būt pretrunīga, jo tiesu sistēmu uztvere visā pasaulē svārstās no apbrīnas līdz nicināšanai, ir tiesneši, kas tiek godāti, ir tieneši, kas tiek noliegti. Individuālie tēli ietekmē kopējo tiesas sistēmas reputāciju un otrādi. Taču gan tiesu sistēmas, gan individuālu tiesnešu rīcībā ir būtisks instruments, kas ļauj sabiedrību kopumā pārliecināt par tiesu sistēmas un tiesnešu taisnīgumu, un tā ir reputācija. Lai izvērtētu tiesnešu spriedumu kvalitāti, nepieciešamas specifiskas zināšanas, un tas rada asimetriju tiesu darba novērtējuma iespējās. Asimetrijas atsvars ir uztvere, vērtējums jeb reputācija.

3. Tiesnešu reputāciju nosaka tas, kā paši tiesneši ietekmē reputācijas stimulus dažādās auditorijās, ar ko viņi mijiedarbojas - advokāti, juristi, politiķi, tiesas procesa dalībnieki, plašsaziņas līdzekļi un sabiedrība. Tikpat nozīmīgi ir tas, kā institucionālās struktūras veicina tiesu sistēmas un tiesnešu mijiedarbību ar iesaistītajām pusēm un mērķa auditorijām, multikulturālām sistēmām, ārpus tiesas darbu un starptautisko tiesiskuma kustību. Mūsdienās vērojama cieša institucionālā sadarbība ar tiesu iestādēm, valstis reformē tiesu administrāciju, tiesvedību un pat konstitūcijas, kas ietekmē sabiedrību kopumā. Līdz ar to tiesa tiek saistīta ne tikai ar juridisko kompetenci, kultūru un tradīcijām, bet arī ar informācijas un reputācijas ekonomiku (Nuno Garoupa un Tom Ginsburga, 2015).

4. Reputācijas radītie efekti ir nozīmīgi jebkurai organizācijai – reputācija palīdz sabiedrībai identificēt organizāciju, atpazīstot tās vērtības, darbību utt. Otrkārt, reputācijas signalizē un dod skaidru priekšstatu iesaistītajām pusēm, ko no organizācijas sagaidīt, un, treškārt, mazina krīžu iespējamību, ko var radīt nepatiesi ziņojumi un centieni radīt maldīgu iespaidu.

5. Teorijā tiek piedāvātas dažādas reputācijas definīcijas. Piemēram, reputāciju skaidro kā gaidu, attieksmju un sajūtu kopumu, kuru izjūt mērķa publika (Elyse Topalian, 1984); kā holistisku un spilgtu iespaidu, kuru rada noteikta sabiedrības daļa, raksturojot organizāciju (Mats Alvesson, 1990). Vienlaikus reputācija ir dinamiska, jo, no vienas puses, tā laika gaitā mainās, taču no otras puses - ietver vērtības un laika perspektīvu. Reputācija apvieno gan pagātnes iezīmes, gan tagadnes novērojumu, gan nākotnes attīstības perspektīvas. Līdz ar to var apgalvot, ka reputācija raksturo organizācijas darbību kopumā un to, cik lielā mērā tā auditorijā spēj raisīt uzticamību, ticamību, drošību, iespaidu par atbildību. Ja organizācijas tēls veidojas ātri, balstoties uz iespaidiem un to iespējams koriģēt ar komunikācijas instrumentiem, dažkārt pat bez tiešas saskarsmes ar auditoriju, tad reputācija rodas ilgākā laikā posmā, to grūti koriģēt, jo tā veidojas ikvienā saskarsmes un komunikācijas elementā, to nosaka organizācijas rīcība.

6. Korporatīvā reputācija arvien vairāk tiek uztverta kā organizācijas vai indivīda uzvedība, ko raksturo gan izpausmes, gan iekšējā, gan ārējā vidē. Mūsdienu

komunikācijas praksē tiek atzīts, ka reputāciju nevajadzētu pārvaldīt tikai ar sabiedrisko attiecību vai korporatīvās komunikācijas taktiku - reputācijas veidošanai jābūt organizācijas pamatdarbības funkcijai. Reputācija ir galvenais korporatīvās vērtības virzītājspēks, tādēļ reputācijas veidošana un uzturēšana ir augstākās vadības un arī katra tiesneša atbildība, lai sasniegtu stratēģiskos mērķus - taisnīgu tiesu varu un tiesisko paļāvību. Reputācijai jābūt organizācijas kopējās attīstības stratēģijas sastāvdaļai un kopējās kvalitātes sistēmas elementam (Doorley un Garcia 2006).

7. Organizācijas reputācijas menedžments sastāv no dažādām darbībām un to elementiem, tajā skaitā arī no attiecībām ar medijiem un aktivitātēm, kas tiek nodrošinātas mērķa publikās un sadarbībā ar ieinteresētajām pusēm. Efektīga reputācijas riska pārvaldīšana sākas ar izpratni par to, ka reputācija ir uztveres jautājums. Reputācijas veidošanai tradicionāli tiek ieteiktas trīs stratēģijas - pirmā ietver ilgtspējīgu un stabilu attiecību veidošanu ar galvenajām ieinteresētajām personām, grupām un organizācijām, otrā - dažādas procedūras, kas analizē un prognozē sabiedrības gaidas, bažas un jautājumus, trešā - rīcības programmu, kas mazina sabiedrības bažas un veicina sabiedrības dzīves kvalitāti (Cees van Riel un Fombrun 2007). Vienlaikus jāatzīmē, ka reputācijas vadība lielākoties tiek definēta kā riska menedžments.

8. Secinājums - mūsdienu sabiedrībā reputācijas veidošana nav skatāma tradicionālās sabiedrisko attiecību paradigmas kontekstā (informēšanas, mārketinga atbalsta funkcija, tēla veidošana utt.), bet gan stratēģiskās jeb uzvedības paradigmas ietvarā. Stratēģiskā komunikācija mainās līdzi laikam un sabiedrībai. Ņemot vērā sabiedrības sadrumstalotību, daudzveidīgos komunikācijas kanālus, auditorijas refleksivitāti, stratēģiskā saziņa ir ne tikai noteikta diskursa radīšanu masu medijos, bet arī dienas kartības veidošana dažādās interešu grupās, ņemot vērā tās attieksmes un reakciju (Westerbarkey, 2013). Stratēģiskā komunikācija ietver sociālos aspektus un līdz ar to tā zaudējusi savu statusu kā funkcionāls instrumentu, kas koncentrējas komunikatorā. Pašreizējā sabiedrībā stratēģiskā saziņa ņem vērā to, kā ikviena persona apstrādā informāciju un kādas sociālas un individuālas pārmaiņas seko komunikācijai ilgtermiņā (Gehrau, Röttger, Preusse, 2013).