



**БРАНД-СТРАТЕГИЯ И КОМУНИКАЦИОНЕН МЕНИДЖМЪНТ
НА ОКРЪЖЕН СЪД – БУРГАС
И РАЙОНЕН СЪД – БУРГАС
(2018 – 2019)**

д-р Соня Ганчева Игнатова

**BRAND - STRATEGY AND COMMUNICATION MANAGEMENT
OF THE DISTRICT COURT AND REGIONAL COURT – BURGAS
(2018 – 2019)**

Sonya Gancheva Ignatova, PhD

***Абстракт:** Бранд-стратегията и комуникационния мениджмънт, които прилагат Окръжен и Районен съд – Бургас в периода 2018-2019 г., изграждат взаимоотношенията на двата съда с гражданите, потребителите на съдебни услуги, както и участниците в съдебните процеси. Това ще бъде обект на настоящото изследване. Проследяват се мерките, които двете съдебни институции прилагат в своята работа, с цел подобряване на комуникацията и създаването на „бренд визия“. Изследва се научния проблем, трансформиран ли е съдът като „бренд“ в съзнанието на обществото. Успяват ли двата съда да създадат „бренд идентичност“, заложена в основата на мениджмънта, чрез диалог и комуникация с целевите публики.*

***Ключови думи:** бранд, съд, комуникационен мениджмънт, стратегия.*

***Abstract:** Brand-strategy and communication management implemented by the District and Regional Court in Bourgas in the period 2018 - 2019, builds the relations between the two courts with the citizens, the users of judicial services as well as the participants in the court processes. This will be the subject of this study. The measures that the two judicial institutions implement in their work are being monitored to improve communication and create a "brand vision". Is the scientific problem examined, is the court transformed as a "brand" in the mind of society. Do the two courts manage to create a „brand identity“ that is at the core of management, through dialogue and communication with target audiences.*

***Key words:** brand, court, communication management, strategy.*

Окръжен и Районен съд – Бургас са съдебни институции, които залагат на диалога и комуникацията с целевите публики – потребителите на съдебни услуги при маркетинг планирането на своята дейност. Настоящия доклад ще цели да покаже, как в изследвания период 2018-2019 г., двата съда се придържат към изградената бранд - стратегия и прилагайки комуникационен мениджмънт, създават взаимоотношения с гражданите и участниците в съдебните процеси. В изследването се проучва създаването на доверие с целевите публики от страна на двете съдебни институции, което води до тяхната придадена стойност. Изследваните две съдебни институции отварят своя хоризонт и поглед към нови идеи и форми на обучения, комуникация с целевите публики и обществеността, публичност в работата. Платон казва, че в „основата на всяко нещо стои идеята за него“. Добре планираната и реализирана идея е основата

на успешния маркетинг, към което се придържат в работата си Окръжен и Районен съд – Бургас. В конструиране на стратегически образ се има предвид за устойчив във времето образ на корпорацията, чийто фундамент е изграден от базисни социални ценности.

Преимствата на една корпорация са социално значими, ако те са преимущества преди всичко за нейните конкретни цели публики и не се конфронтират с глобални обществени интереси.[1]

В разработката приемаме „корпоративният имидж“ като етап към изграждането на „бранда“. В периода 2014-2015 г., Окръжен съд и Районен съд – Бургас изграждат свой „бренд“.[2] На първо място се установяват изискванията и очакванията на публиката по отношение на съда като корпорация. Наблюдава се процес на селектиране на силните и привлекателни характеристики за обществото. Двата изследвани съда създават имидж, постоянно доказвайки качествата си, компетентността, професионализма, сигурността и правдивостта и не на последно място своята творческа активност и надеждност. „Брандът“ намира все по-голямо проявление, не само в маркетинг планиранията и идеологиите, но и в разработване на обществени кампании и каузи на отделните институции, които се развиват като платформи за идеи и иновативни решения. Идеята за „бранда“ като марка за различие и гаранция за автентичност преминава през времето, обединявайки в себе си различни тенденции. От една страна, те са изразени по отношение на изграждане на собствена уникална идентичност в дългосрочното общуване с всички заинтересовани страни в процеса. От друга, това са тенденции във всички комуникационни структури, които са въвлечени в тези процеси, признани да изградят цялостни и устойчиви позитивни връзки с бранда: създаване и поддържане на доверие, усещане за качество, харесване, предпочитания и пр. Така Стефан Серезлиев приема ролята на „бранда“ и неговото устойчиво развитие като ключов фактор за успех.[3] „Брандингът“ е нов начин на мислене, чрез който управляваме организации и пазари, производство и потребление. „Брандингът“ на съда, като институция е процес на интегрираност в целевите публики. „Брандингът“ е колективната отговорност на всички съдебни служители, която води до създаването на „бренд идентичност“ на съда. В разработката се проследява, с какви иновативни похвати и нововъведения в съдебната практика, двата съда успяват да преобърнат общественото мнение към позитивно отношение. „Брандовете“ са интерфейси: те посредничат между производство и потребление; между планираната система на организация и пазарните сили; между контрола и желанието.[4] И въпреки, че по-често разглеждаме все още понятието „бренд“ в обсега на маркетинга, като търговска марка или продукт, той се проявява като креативност, новаторство и облечена с нови ценности идеология. В този му контекст и смисъл той се изследва в настоящото проучване.

В създаването на бренд-стратегия на съдебните институции се опираме на ученията Franzen и Moriarty, които определят двете водещи идеи за „бранда“. Първата е, че „брандът“ това е системното мислене, което се отнася към стратегическото мислене. Втората, се отнася към неговите ценности и интегрирания „бренд“.[5] „Бренд осведомеността“ до голяма степен се основава на ясната визия, която изгражда всеки „бренд“. Приемаме теорията на Дейвид Тейлър, че в основите на визията на бранда са заложени четири основни компонента. Първият са нуждите на потребителите, от които се формира желана визия. Вторият компонент е значимостта на „бранда“. Другите два компонента са компетенциите на компанията и конкуретния пейзаж на „бранда“. За учения ясната и завладяваща „бренд визия“ носи три големи вътрешни ползи на компанията – ориентация, вдъхновение и ангажиране.[6] Тази теория кореспондира с изследването. Окръжен и Районен съд – Бургас прилагат иновации и съби-



тия и модел на отворено правосъдие, които отговарят на нуждите на потребителите на съдебни услуги. За да изградят доверие в своите публики, те трябва да бъдат значими. Това се постига чрез компетентно и обективно правораздаване, което прилагат двата съда, което е предимство спрямо конкуренцията. „Бранд идентичността“ на двата съда се формира през комуникациите с целевите публики – обществеността. Тази обмяна ражда идеи, които изразяват „бранд“ целите и предназначението и са в основата на бранд-стратегията на двете съдебни институции.

Като използваме понятието „комуникационен мениджмънт“, имаме предвид стратегическото управление на комуникациите на двата съда. Планиране, интегриране в съдебната сфера и прилагането на комуникационни кампании, които са насочени към потребителите. Стремещт на двете съдебни институции е към предаване на нови познания на младите хора – бъдещето на обществото; откриване на иновативни обучителни форми и комуникация с целевите публики.

Сред показателите, по които можем да следим за изграждането на доверие, са: брой на лоялните клиенти; брой журналисти, откликващи на призивите за отразяване на проведени кампании; достоверност на подаваната информация по важни за обществото дела; срещи с медии и потребители. Бургаският окръжен и районен съд осъществяват периодични публикации в регионални и национални медии, като отразяване на важни обществени дела; инициативи и събития, които се организират в тези институции. Периодично се обновяват страниците на сайтовете на двата съда, с публикуване на справки по дела; график на съдебни заседатели; промени в организацията на обслужване за граждани. Периодични са прессъобщенията към медиите, отностно постановени присъди по наказателни дела с обществен интерес. В изследвания период се организират съдебни инициативи, насочени към обществеността, което илюстрира едно от постиженията на бранда – „смислени взаимоотношения“. Приемане на съдебната власт като достъпна, независима, прозрачна и предвидима. За да обърнат негативните нагласи на обществото и заложените в него стереотипи за съдебната власт, Окръжен и Районен съд – Бургас се стремят към откритост и отвореност в своята работа. Търсене на диалог с целевите публики, която комуникация да се трансформира в разбиране и превъзпитание на отношението на обществеността. В стремежа си да стане достъпна и разбираема за публиките среда, съдебната власт търси нови форми на комуникация и образование. През 2019 г., по повод 140 години от приемането на Търновската конституция и празник на юриста, Центърът за юридически науки към Бургаски свободен университет организира конкурс за есе.



За да докаже своята публичност и откритост съда отваря вратите си за граждани. Двата съда се стремят към откритост, отвореност и обществена ангажираност в своята работа. Комуникационната стратегия на съдебната власт, за периода 2014-2020 г., се базира на надграждане над добрите комуникационни политики и практики, прилагани от органите на съдебната власт в България. Стратегията предвижда мерки за подобряване на вътрешните комуникационни процеси, чрез разработване на медийни обучения, отразяване на обществено значими дела и провеждане на специални събития. Това е следваната политика на Окръжен съд – Бургас и Районен съд – Бургас, в периода 2018-2019 г. Окръжен съд – Бургас и Районен съд – Бургас прилагат иновативни електронни услуги. Изпращат съобщения и призовки по електронен път; създават електронна папка на делата. Организиран е електронна кореспонденция със служебните защитници и синдици. Разработен е УЕБ-портал за всички съдилища в района. В Бургаският окръжен и районен съд, всички актове се публикуват на страниците на съдилищата. Актуализира се информация за специални събития и новини, свързани с дейността на съда. Налице е достъпност, изразена във възможността да се осъществява контакт между съдебната власт и обществеността. Връзката с реципиентите е изразена в постоянния прием на студенти и ученици в съдебните зали, изнасяне на лекции и други инициативи в съда. Ежедневно на Web-сайтовете на Окръжен съд и Районен съд – Бургас се публикуват всички постановени съдебни актове. Проактивната комуникация с целевите публики, която водят Бургаският окръжен и районен съд е комуникационния мениджмънт, който прилагат двете съдебни институции и стъпка към признание и зачитане на съда.

Съвременният свят е резултат на взаимноусилващи се иновации според ученият Тодор Петев.[7] Социалната промяна включва разпространението на иновации – обновяване на ценности и норми на съдебно-правната система; развитие на образованието и т.н. Окръжен съд и Районен съд – Бургас с откриването на нови форми на диалог и гласност пред обществото, създават перспективи за развитие и плановата реализация на бранд – стратегията на двете институции. Интегрирането на усилията за подобряването на средата, както и за подобряване на вътрешната институционална комуникация, е необходимо да се разпознават от магистратите като истинската цел на съдебната реформа. Готовността за подкрепа на методите на комуникация представлява ценен ресурс за осъществяване на качествена промяна. За подобряване на комуникационния диалог с целевите публики – обществото, чийто транслатор на съобщения са медиите, двата съда отбелязват Деня на Българската конституция и празник на юриста с „Ден на отворени врати“. Надслова е „Открито за съдебната власт“, с разиграване на симулативен съдебен процес, в който съдия, прокурор, защитници, страни и подсъдими по делото са 14 журналисти от 9 регионални медии.



В изследвания период се наблюдават комуникационни иновации, които двата съда прилагат в практиката си, съобразно Европейските директиви и съдебна политика. При появата на нови предизвикателства има два основни начина да се справиш с тях. Или да се противопоставиш на доминиращата тенденция, уповавайки се на досегашния си капитал, престиж и опит, или да се впуснеш по вълната на промените и да извлечеш максимума от предоставените от тях възможности.[8] Това се откроява в работата на двата съда. Окръжен и Районен съд – Бургас организират изнесени публични заседания. Прилагат медиацията като процедура за извънсъдебно разрешаване на спорове. Организират регулярни „Дни на отворени врати“ на двете институции, в които посрещат ученици и студенти. Студентите от специалността „Право“ в Бургаски свободен университет осъществяват своите студентски практики в двата съда, което е обучителен модел на комуникация. Двата съда реализират успешно Образователната програма „Съдебната власт – информиран избор и гражданско доверие. Отворени съдилища и прокуратури“, с която изнасят уроци пред бургаските ученици. Организират конкурси за ученически есета.



Юбилейна международна конференция Съвременни управленски практики X СВЪРЗАНОСТ И РЕГИОНАЛНО ПАРТНЬОРСТВО – 2019

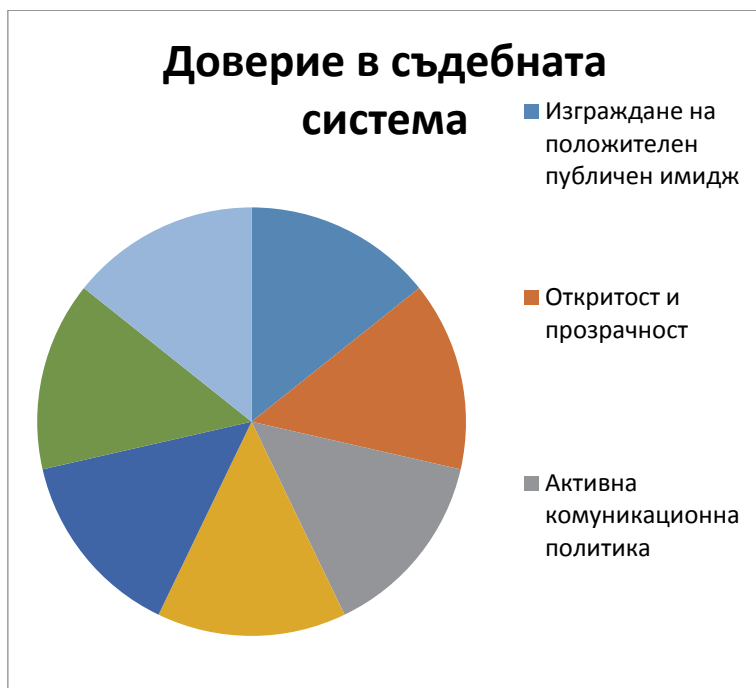
Окръжен и Районен съд – Бургас търсят непрестанен диалог с публиките си, за по-голяма информираност на младите хора, които са бъдещото активно социално общество. С нови идеи и практики като част от комуникационния мениджмънт, двата съда провокират интереса на подрастващите. Откритостта към гражданите е с цел разбиране на съдебната функционалност и процес. „Бранд идентичността“ се формира през комуникацията с хората. Всички проведени инициативи, открити уроци, посещения на ученици в съдебни заседания и събития, организирани от съда, са публикувани на интернет страницата на двата съда. В кулоарите на Съдебна палата – Бургас е изложен фонд от снимки, документиращи тези иновативни процеси. Това е прекия диалог на съда с обществото.

Ръководството на Окръжен съд – Бургас е удостоено с грамота от Асоциация „Прозрачност без граници“ за призово класиране и водеща практика по индикатор „Връзки с обществеността – Образователна програма“, през 2019 г. Асоциацията е направила задълбочено проучване на стандартите на Съвета на Европа и на добрите практики в европейски държави, на база на което е изработила „Карта на прозрачността на съдилищата в България“. Изследвани са 176 районни, окръжни, административни, апелативни и върховни съдилища в страната.



Окръжен съд – Бургас е в петицата от 28-те изследвани окръжни съдилища по отчетени еталони за публичност – съдопроизводство, достъп до правосъдие, права на гражданите, етика и отчетност, връзки с медиите, роля на съдилищата и добри практики. Районен съд – Бургас заема второ място сред районните съдилища по изследваните критерии. Интернет – страницата на Районен съд – Бургас е примерен показател за налична информация за реализирани собствени или участие в проекти на граждански организации, както и създадени собствени продукти в резултат.

Подобно на теорията учените Е. Капитонов и А. Капитонов, посветена на корпоративната култура и връзките с обществеността, двата съда, със своята иновативност, се отличават на съдебния пазар. Те открояват своите достойнства и правораздаване. Разработват и развиват комуникационни стратегии, като се съобразяват със стереотипите, заложиени в обществото.[9] Инициативите за корпоративна социална отговорност, реализирани чрез публичността на медиите, също допринасят стойност директно към корпоративния бранд и индиректно към продуктите „брандове“. Още повече, че публичността чрез медиите има предимството да се възприема като много по-обективна форма на комуникация от рекламата.[10] Окръжен и Районен съд – Бургас редовно информират гражданите за дела с обществен интерес, посредством медиите. Регионалните журналисти се чувстват свободни да отразяват и коментират действията на наказателната съдебна система. Осигурява се непрестанен достъп до информация. Интегрирането на усилията за подобряването на средата, както и за подобряване на вътрешната институционална комуникация, е необходимо да се разпознават от мандратите като истинската цел на съдебната реформа.



Тази графика изразява комуникационния капитал, с който работят и трябва да продължат да развиват двете съдебни институции. Окръжен и Районен съд – Бургас изграждат силна идентичност и познаваемост за своите публики, основаващи се на смислени взаимоотношения с тях. Постигнати са основните характеристики на „бранда“ – припознаване, доверие, сигурност, подкрепа, усещане за качество. Тези две съдебни институции проявяват компетентност и отговорност в правораздаването. Те са гъвкави и работещи за бързата и лесна информираност на гражданите и доказан катализатор на иновации. В изследвания период се проявява професионална организация на мениджмънта и управлението на двата съда, с решителност, последовател-

ност и с общи усилия. Публичната комуникация е науката и изкуството да се общува. Постига се устойчиво доверие и сътрудничество между организацията и нейните публики. За да постигаме целите си, комуникацията ни трябва да се основава на различни начини на мислене и действие; да поражда оригинални идеи; нови гледни точки.

Изправени пред динамиката на законодателни промени и обществено недоверие, магистратите от Окръжен и Районен съд – Бургас проявяват устойчивост и последователност при отстояване на принципите и гаранциите за независимост на съдебната система и фундаменталните човешки права. През последните години, дебатът правосъдие и морал в контекста на съдебната реформа е във фокуса на обществото, така че е важно да се провеждат инициативи, водещи до разбиране на работата и ролята на съдиите в процеса на правораздаване; да се водят дебати за уважаване и спазване законите на правовата държава. Инициативността приложена от Окръжен и Районен съд – Бургас, водят до реорганизация и нова визия на съдилищата, съпътствани от осъзната необходимост за отваряне на съдебните институции към гражданите.

Литература:

1. <http://www.vuzove.com/kursovi/36-journalistics/22-corporate-image>, С. 2010.
2. Игнатова, С. Организационно развитие и бранд идентичност на Окръжен и Районен съд – Бургас (2014–2015 г.). В: Лидерство и организационно развитие: Научен сборник. София: Изд. Философски факултет, СУ „Св. Климент Охридски“, 2016.
3. Серезлиев, С. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. ИК „Ваньо Недков“, София, 2014.
4. Kornberger, M. Brand Society. How Brands transform Management and Lifestyle. Cambridge University Press. 2010.
5. Цит по: Серезлиев, С. Творческите хоризонти пред съвременната реклама: Творческият процес. // „Реторика и комуникации“, бр. 7, януари 2013.
6. Тейлър, Д. Бранд визия. Как да стимулирате екипа си да предизвика растеж на бизнеса. С., 2008.
7. Петев, Т. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. С. 2013.
8. Петров, М. Америка – социалният тропик. Социум и медии на САЩ от Пулицър до Мърдок. С., 2010.
9. Капитонов, Едуард Алексеевич и Алексей Едуардович Капитонов, Корпоративна култура и PR, Москва, 2003.
10. Вълкова, Анна. PR комуникации в процеса на бранд позициониране. // Медии и обществени комуникации. Октомври 2013, Брой 18 / Available from: www.media-journal.info