

ПРОКУРАТУРА; СУДОУСТРІЙ

DOI: <https://doi.org/10.18524/2411-2054.2022.47.265275>

УДК 342.56:659.4

О. Ю. Амелін, канд. юрид. наук,
старший радник юстиції,
Почесний працівник прокуратури України,
прокурор Офісу Генерального прокурора
вул. Різницька, 13/15, Київ, 01001, Україна
доцент кафедри правоохоронної та антикорупційної діяльності
Навчально-наукового інституту права імені князя Володимира Великого
Міжрегіональної Академії управління персоналом
вул. Фрометівська, 2, Київ, 03039, Україна
e-mail: amelin.au@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0933-2111>

ІМІДЖ ПРОКУРОРІВ ТА ПРОКУРАТУРИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ КОНЦЕПТ

Статтю присвячено дослідженню особливостей розуміння іміджу як поняття загалом та іміджу прокурорів і прокуратури зокрема. Увагу зосереджено на ролі іміджу державних органів України, у тому числі прокуратури, в умовах повномасштабного воєнного нападу на Україну.

Констатовано тенденцію до поширення інформаційного інструментарію комерційних організацій серед органів державної влади, зокрема прокуратури, активізації уваги їх керівництва до ролі іміджу та методів ефективного іміджмейкінгу. Наведено приклади практичної діяльності щодо впровадження напрацювань у сфері іміджмейкінгу серед працівників прокуратури.

Визначено, що імідж у найбільш широкому розумінні включає в себе самоімідж, імідж, що сприймається іншими, та бажаний імідж. При цьому іміджмейкінг передбачає мету, стратегію та тактику формування бажаного іміджу.

Запропоновано тлумачити імідж прокурорів як образ сприйняття їхніх особистих рис та професійних якостей навколишніми – громадянами, колегами, представниками інших органів та установ системи правосуддя. А імідж прокуратури – як стійке уявлення про прокуратуру, що формується як у працівників у процесі їхньої професійної діяльності, так і у громадськості шляхом її інформування про діяльність інституції, її місію, цінності тощо. Наголошено на тому, що правильно сформований імідж прокурорів є вкрай вагомою складовою успішного виконання функцій, покладених на прокуратуру, та ефективної реалізації стратегії її розвитку.

Порушено важливе дискусійне питання позиціонування символіки прокуратури в Україні як складової її іміджу. Виявлено, що символіка Офісу Генерального прокурора, яка замінила символіку Генеральної прокуратури України, репрезентує виключно орган прокуратури найвищого рівня, тоді як обласні та окружні прокуратури нібито й не мають до неї стосунку, що не надто корелюється з єдністю системи прокуратури України та єдиним статусом усіх прокурорів.

Акцентовано увагу на потребі подальшого дослідження проблематики вдосконалення методів виявлення ставлення суспільства та самих працівників прокуратури до іміджу відомства та окремих прокурорів з огляду на сумнівну об'єктивність таких методів,

як анкетування та опитування, навіть із застосуванням сучасного електронного інструментарію.

Ключові слова: прокуратура, прокурори, суб'єктивне уявлення, імідж, бренд, іміджмейкінг, ребрендинг, воєнні дії, законодавство.

Постановка проблеми. Формування належного образу (позитивного іміджу) органів державної влади в сучасному світі вже не одне десятиліття перебуває у центрі уваги політиків, науковців та практичних працівників. Однак, якщо для розвинених країн світу це питання давно визнається нагальним і проявляється у всіх буденних управлінських процесах, в Україні ще тільки озвучуються думки щодо необхідності системного формування позитивного іміджу того чи іншого органу, організації, служби, а також персонального іміджу їх співробітників.

Не є винятком і органи прокуратури України, які протягом останніх років зазнають постійного реформування, помітною складовою якого виступає ребрендинг (у тому числі – ренеїмінг) сформованого у вітчизняній прокуратури та прокурорів іміджу.

Особливої ж гостроти проблематика формування належного образу (позитивного іміджу) прокурорів та прокуратури в Україні набуває в умовах переходу від гібридної війни, яка передбачала активну дезінформаційну кампанію, спрямовану на ослаблення Української Держави, у тому числі окремих складових системи правосуддя, до повномасштабного військового вторгнення, що поставило перед державою низку нових викликів. Усе це й зумовлює актуальність дослідження проблематики іміджу прокурорів та прокуратури в реаліях українського сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика тлумачення дефініцій «імідж» та «бренд» уже привертала до себе увагу як зарубіжних, так і деяких українських науковців. Окремі з них присвячували їй повноцінні дослідження, зокрема: Б. В. Аукен, А. С. Байел, Н. В. Барна, О. В. Гусєв, К. Л. Келлер. Безпосередньо питань формування іміджу органів державної влади і держави загалом торкалися такі дослідники: Л. Р. Біч (L. R. Beach), С. А. Бронікова, Д. І. Єрмаков, Н. С. Кубишина, Р. І. Ленда, Т. Л. Нагорняк, А. О. Осмоловська, Е. Л. Семпсон (E. L. Sampson).

Тісно пов'язане з аналізом іміджу і дослідження брендингу, тематика якого останні 10–20 років неодноразово привертала до себе увагу вітчизняних дослідників. Цю проблематику висвітлюють у своїх працях Т. І. Лук'янець, А. В. Ковальов, О. Ю. Гнідіна, О. А. Семченко та інші. Однак, незважаючи на вкрай високу актуальність дослідження іміджу та брендингу прокурорів та прокуратури, численні наголошення на важливості цих питань керівництвом Офісу Генерального прокурора, сучасні науковці майже не присвячують уваги зазначеній тематиці, що породжує необхідність започаткування відповідної дискусії.

Мета статті. Проаналізувати особливості розуміння іміджу прокурорів та прокуратури в Україні, розкрити концептуальне наповнення цих понять на сучасному етапі розвитку відомства.

Методи дослідження. У статті застосовано низку методів наукового пізнання. Зокрема, логіко-семантичний метод використовувався під час формулювання понятійно-категоріального апарату, а саме таких дефініцій, як «імідж», «імідж прокурорів» та «імідж прокуратури». Індукція дозволила перейти від наявних

у вітчизняній науці категорій до узагальненого тлумачення дефініції «імідж». Діалектичний підхід застосовувався у процесі аналізу іміджу як суб'єктивного сприйняття об'єктивної дійсності, а також дослідження відмінності та єдності іміджу і самоіміджу.

Виклад основного матеріалу. Проблематика сприйняття тих чи інших образів та їх співвідношення з реальною дійсністю (об'єктивності сприйняття) сягає своїм корінням глибини століть. Незважаючи на поширене уявлення про апіорну пріоритетність дійсності над суб'єктивним сприйняттям та тим більше – його тлумаченням, з погляду психології особистості, ситуація є дзеркально протилежною. Саме означений суб'єктивізм сприйняття найчастіше виступає визначальним фактором під час прийняття особою того чи іншого рішення, реалізації нею вольового акту, як то чинити за законом, чи порушити його.

Ще за п'ять століть до нашої ери античний філософ Геракліт зазначав, що більш важливою для людини є не дійсність, а її сприйняття, тлумачення [1]. Цю думку підкріплюють і сучасні фізика та біологія, які, наприклад, тлумачать колір як суб'єктивну характеристику сприйняття світлової хвилі, що ґрунтується на здатності людського зору розрізняти електромагнітне випромінювання з довжиною хвиль у межах видимого діапазону (видимий діапазон довжини хвиль – від 380 до 760 нм) [2]. Цілком закономірно, що пріоритетним у такому контексті виступає суб'єктивне сприйняття людьми інших людей, процесів, організацій та установ.

Становлення сучасного інформаційного суспільства в умовах глобалізації, домінування ринкової економіки та поширення демократичного устрою призводять до зростання актуальності наявних ще з початку ХХ століття напрацювань щодо цілеспрямованого формування бажаних образів та коригування громадської думки щодо того чи іншого об'єкта, організації, явища чи події.

Отже, не дивно, що вслід за комерційними структурами до формування свого образу почали активно звертатися й працівники державних органів. На поширенні тенденції щодо застосування інформаційного інструментарію комерційних організацій серед органів державної влади (у тому числі таких інструментів, як брендингова та ребрендингова політика, активне позиціонування, ренеймінг тощо) автор уже акцентував увагу в попередніх дослідженнях [3]. Дефініція «імідж» теж дедалі частіше вживається у прив'язці не лише до окремої особи чи фірми, але й до службовця, служби або навіть до держави загалом.

Останнім часом озвучуються та обговорюється питання ребрендингу правоохоронних органів, органів та установ системи правосуддя, що зумовлено не лише прагненням авторів відповідних реформ до приведення образів цих структур до їх очікуваного суспільного сприйняття. Адже належним чином сформований імідж зазначених органів та установ виконує і функцію превенції, дозволяючи впливати на рішучість потенційних правопорушників, їх готовність (чи ж, навпаки, неготовність) вступити у протистояння зі слідчим, прокурором, суддею.

Активне вторгнення Російської Федерації на територію України 24 лютого 2022 року призвело не лише до величезної кількості злочинів воєнного характеру, але й загостило вже наявні проблеми у сфері законності, дотримання правопорядку, протидії організованій злочинності.

Станом на 14 вересня 2022 року зареєстровано 33 649 злочинів щодо агресії та воєнних, більшість із яких за статтями 436, 437, 438 Кримінального кодексу України (далі – КК України), та 15 539 злочинів проти національної

безпеки (переважно за статтями 110, 111, 111¹, 111², 113 КК України) [4]. Йдеться насамперед про посягання на територіальну цілісність і недоторканність України (ст. 110 КК України), державну зраду (ст. 111 КК України), колабораційну діяльність (ст. 111¹ КК України), пособництво державі-агресору (ст. 111² КК України), диверсію (ст. 113 КК України), пропаганду війни (ст. 436 КК України), планування, підготовку, розв'язування та ведення агресивної війни (ст. 437 КК України), порушення законів та звичаїв війни (ст. 438 КК України) тощо [5]. При цьому кількість зареєстрованих злочинів невідомо зростає. Багато українських прокурорів беруть участь в обороні України та ще більше тих, хто залучений до розслідування численних злочинів, документування доказів, збору показань постраждалих громадян.

Водночас занадто оптимістично було б сподіватися, що в умовах воєнної агресії проти України та ведення бойових дій на території кількох областей одночасно призупиниться так звана внутрішня злочинна діяльність. Адже ведення бойових дій створює умови для активізації злочинів проти життя і здоров'я громадян, їх власності, у сфері службової діяльності. Потенційні правопорушники чудово поінформовані про загальну ситуацію в державі, про напруженість роботи правоохоронних органів, дефіцит кадрів, фінансових ресурсів, транспорту, пального. Більше того, вони є вкрай зацікавленими у загостренні цього дефіциту. Наприклад, одні зловмисники, користуючись тим, що в Україні триває війна, зловживають на торгівлі паливом [6], інші – збагачуються на медичних препаратах [7]. Дехто взагалі не соромиться продавати бронежилети, передані для Збройних Сил України з інших країн [8].

Доволі значущим фактором, який стимулює зростання кількості злочинів проти власності, виступає і безпрецедентна за своїм обсягом та інтенсивністю внутрішня та зовнішня міграція українців. Мільйони громадян України з 24 лютого 2022 року евакуювалися з місць свого проживання (за даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, понад 9 млн. громадян України виїхали за кордон [9]) і були змушені залишити значну частину свого майна, у тому числі цінні речі, без жодного нагляду та охорони. Це не могло не привернути увагу зловмисників, і динаміка зростання кількості злочинів за час війни ще чекає на своїх дослідників.

На переконання автора, раціональний ребрендинг і послідовне формування іміджу органів та установ системи правосуддя загалом і прокуратури зокрема може стати не лише дієвим інструментом превенції кримінальних правопорушень, а й додатковою складовою ефективного виконання ними своїх функцій.

Згідно зі ст. 131¹ Конституції України на прокуратуру наразі покладено низку функцій, зокрема вона здійснює: 1) підтримання публічного обвинувачення в суді; 2) організацію і процесуальне керівництво досудовим розслідуванням, вирішення відповідно до закону інших питань під час кримінального провадження, нагляд за негласними та іншими слідчими і розшуковими діями органів правопорядку; 3) представництво інтересів держави в суді у виключних випадках і в порядку, що визначені законом [10]. Виконання функцій прокуратурою, як і іншими державними органами, здійснюється в межах чинного нормативного поля, однак, як уже зазначалося, ефективність її діяльності значною мірою залежить не лише від дієвості правових механізмів та професіоналізму працівників, але й від сприйняття образу прокуратури громадянами, іншими правоохоронцями, керівництвом держави та міжнародними партнерами.

І з урахуванням тенденції до поступового переходу від концепції державного управління до концепції публічного адміністрування та подальшого збільшення інформаційної відкритості системи правосуддя ця залежність тільки зростатиме. Це зумовлює потребу не лише дослідження особливостей і методів формування громадської думки, а й активного застосування технологій іміджмейкінгу щодо діяльності державних органів, зокрема прокуратури.

Варто зауважити, що профільний Закон України «Про прокуратуру» від 14 жовтня 2014 року № 1697-VII [11] не оперує такими категоріями, як «*імідж*», «*бренд*», «*образ*», «*стиль*», «*стереотип*». Водночас він містить визначення «*репутація*», що зустрічається у ст. 8¹ Закону, яка визначає бездоганну ділову репутацію як одну з вимог до членів конкурсної комісії, що проводить конкурс до Спеціалізованої антикорупційної прокуратури [11]. Поняття ж «*авторитет*» і його похідний прикметник «*авторитетний*» знаходимо в Законі тричі: 1) у ст. 8¹ Закону, яка вказує на суспільний авторитет як продовження вимог до членів зазначеної конкурсної комісії; 2) у цій самій ст. 8¹ Закону, яка зазначає, що головою зазначеної комісії повинен бути авторитетний експерт, як на одну з вимог до її голови; 3) у ст. 19 Закону, яка регламентує обов'язок прокурора не допускати поведінки, що дискредитує його як представника прокуратури та може зашкодити авторитету прокуратури [11].

Вебстерський словник англійської мови тлумачить *імідж* (*image*) дуже багатогранно. Укладачі пропонують аж дев'ять тлумачень цієї дефініції, серед яких у контексті цього дослідження доречно розглянути два. *По-перше*, це ментальний образ або враження від чого-небудь; ментальна концепція, спільна для членів групи, що символізує базове ставлення та орієнтацію; ідея, концепція в цілому. *По-друге*, це популярна концепція, бачення (як людини, так і установи чи навіть нації), що проектується переважно через засоби масової інформації [12]. Обидва наведені підходи до тлумачення дефініції сходяться у сприйнятті міжду як концептуального образу. При цьому другий підхід акцентує увагу саме на штучній складовій іміджу – його цілеспрямованому формуванню, відомому як «іміджмейкінг» (дослівно з англійської – створення образу, концепції).

У вітчизняних словниках поняттю «*імідж*» як слову іноземного походження присвячують значно менше уваги. У Вільному тлумачному словнику наводяться два значення іміджу: 1) громадська думка, уявлення про когось, щось; репутація, образ; 2) образ особи (зокрема її вигляд і манера поведінки), спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї [13]. За такого підходу, укладачі фактично виокремлюють імідж загалом і персональний імідж особи зокрема.

Великий тлумачний словник сучасної мови також пропонує два варіанти розуміння поняття «*імідж*»: 1) рекламний, представницький образ кого-небудь (напр. громадського діяча), що створюється для населення; 2) уявне зображення предмета в геометричній оптиці [14]. У цьому випадку прийнятним є лише перше визначення.

Спільною рисою наведених у словниках тлумачень є суб'єктивізм сприйняття як основа природи іміджу. У такому самому руслі висловлює свою позицію й українська дослідниця брендингу територій і держав Т. Л. Нагорняк, на переконання якої імідж держави являє собою сукупність раціональних та ірраціональних представлень, що не дає глибокого уявлення про державу, натомість апелює до образів, стереотипів, метафор чи символів, які уособлюють в собі лише якусь її частину або напрям розвитку [15, с. 31]. Тобто імідж все ж таки є уявним, абстрактним образом, до якого особа підсвідомо (або й свідомо) додає ті чи інші риси, які, на її думку, притаманні об'єкту.

При цьому, як доволі слушно зауважує ще одна вітчизняна дослідниця брендингу та іміджмейкінгу А. О. Осмоловська, імідж держави не завжди є результатом цілеспрямованої політики щодо його формування. Він часто виникає на підставі власних уявлень людей як результат побутових ситуацій або внаслідок спілкування зі співгромадянами. Проте він може формуватися і цілеспрямовано, через продукування меседжів у засобах масової комунікації, на які мають вплив державні або недержавні установи. І в такому разі імідж держави це в першу чергу імідж її влади (владних інститутів, окремих політиків, політичних івентів тощо) [16, с. 41].

Індуктивний підхід дозволяє автору стверджувати, що подібна тенденція простежується і у випадку з іміджем органів прокуратури. Імідж прокурорів та прокуратури загалом формується автоматично, незалежно від бажання чи небажання окремих осіб. У людей завжди є певне уявлення про прокурорів та органи прокуратури, сформоване з особистого досвіду, досвіду осіб, з якими вони спілкуються, інформації з Інтернету, телебачення, радіо, преси, кінофільмів, книг тощо. Ніхто і ніщо не може заборонити людям мати це уявлення. Єдине, що можна зробити, – це коригувати цей імідж у бажаному напрямку (якщо він відрізняється від бажаного) або ж зміцнювати його (якщо він відповідає бажаному).

Американський дослідник політичного іміджу Л. Р. Біч (L. R. Beach) виокремлює три складові іміджу: мету (як кінцеве, бажане уявлення), стратегію (як загальний план досягнення мети), траєкторію (як тактичну поведінку щодо реалізації стратегії) [17]. Тобто після постановки мети має слідувати розробка іміджевої стратегії та тактики, які деталізують основні етапи її досягнення (формування бажаного іміджу).

Дещо іншого підходу дотримується британська дослідниця іміджу Е. Семпсон (E. Sampson), яка виокремлює такі компоненти іміджу, як самоімідж (що відображає самосприйняття суб'єкта), імідж, що сприймається іншими (уявлення навколишніх про носія іміджу), бажаний імідж (те уявлення про суб'єкта, якого необхідно досягти в результаті цілеспрямованого формування іміджу) [18]. На важливості самоіміджу наголошує і вітчизняна дослідниця Н. В. Барна, на думку якої «самоімідж впливає з попереднього досвіду й відбиває нинішній стан самоповаги. Тобто, якщо людина хоче, щоб її поважали, вона передусім повинна навчитися поважати сама себе» [19].

Деякі дослідники акцентують увагу на доречності виокремлення зовнішнього (що виявляється переважно в зовнішньому середовищі, орієнтованому на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єри офісу, зовнішній вигляд персоналу тощо) та внутрішнього (що формується як враження про роботу і стосунки персоналу – корпоративні стосунки, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції тощо) іміджу. При цьому, як доволі слушно зазначають Н. С. Кубишина та А. А. Соломченко, між цими видами іміджу повинні прослідковуватися тісні функціональні зв'язки. Адже наявність суперечностей між ними викликатиме недовіру до організації і до її діяльності [20]. Цілком підтримуючи такий підхід, варто акцентувати увагу на значущості саме внутрішнього іміджу прокурорів. Позитивний імідж прокурорів та прокуратури в цілому сприятиме не лише підвищенню мотивації до праці, вдосконаленню власних професійних компетенцій, але й залученню до прокуратури висококваліфікованих кадрів, орієнтованих на роботу в престижному органі державної влади та подальший особистісний розвиток.

Сентенції у стилі «прокурор – високоінтелектуальний професіонал, досвідчений юрист, який захищає права людини і стоїть на сторожі рідної держави», «прокуратура – це колектив толерантних інтелектуалів з високим рівнем корпоративної культури», «прокурори – професіонали з високою кваліфікацією та незаплямованою репутацією» мають стати невід’ємними атрибутами інформаційної політики прокуратури.

Імідж прокурора є комплексним поняттям, адже включає в себе і професійний імідж, і особистісний імідж. При цьому професійний імідж прокурора являє собою образ сприйняття його професійних якостей, здатності виконувати свої повноваження. Натомість особистісний імідж прокурора є образом сприйняття його як громадянина, особистості, що характеризується певними фізіологічними, психологічними характеристиками, демонструє в повсякденному житті ті чи інші емоційні прояви, певні риси культури, моралі.

Таким чином, *імідж прокурорів являє собою образ сприйняття їхніх особистих рис та професійних якостей навколишніми – громадянами, колегами, представниками інших органів та установ системи правосуддя. А імідж прокуратури – це стійке уявлення про прокуратуру, що формується як у працівників у процесі їхньої професійної діяльності, так і у громадськості шляхом її інформування про діяльність інституції, її функції, місію, цінності тощо.* Проблематиці тлумачення місії та цінностей прокуратури, а також важливості їх позиціонування автор уже присвячував свою увагу [21]. Водночас належним чином сформований імідж сам являє собою цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої особи чи організації.

Окремі уваги заслуговує питання позиціонування символіки прокуратури в Україні як складової її іміджу. Так, відповідно до Указу Президента України «Про символіку Офісу Генерального прокурора» від 06 жовтня 2021 року № 506/2021 засновано емблему і прапор Офісу Генерального прокурора. Одночасно зазначеним Указом затверджено та деталізовано: Опис емблеми Офісу Генерального прокурора; Малюнок емблеми Офісу Генерального прокурора; Опис прапора Офісу Генерального прокурора; Малюнок прапора Офісу Генерального прокурора; Порядок використання емблеми та прапора Офісу Генерального прокурора [22].

Однак наразі символіка Офісу Генерального прокурора, яка замінила символіку Генеральної прокуратури України, позиціонує виключно орган прокуратури найвищого рівня, тоді як обласні та окружні прокуратури нібито й не мають до неї стосунку, що не надто корелюється з єдністю системи прокуратури України та єдиним статусом усіх прокурорів.

Наприклад, в Указі Президента України «Про символіку Національної поліції України» від 09 грудня 2015 року № 692/2015 йдеться про заснування емблеми Національної поліції України, прапора Національної поліції України та службових прапорів територіальних органів, науково-дослідних установ Національної поліції України [23]. Крім того, пунктом 3 зазначеного Указу встановлено, що виготовлення службових прапорів територіальних органів, науково-дослідних установ Національної поліції України (крім територіальних органів, утворених у місті Києві) здійснюється після завершення реформи адміністративно-територіального устрою та затвердження символіки відповідних територіальних громад [23]. Отже, доречно звернути увагу на потребу розробки та впровадження або єдиної символіки прокуратури в Україні на державному рівні, або символіки обласних та окружних прокуратур на додаток до вже

затвердженої символіки Офісу Генерального прокурора. Щоправда, це питання вимагає окремого детального дослідження.

Ще одним відкритим завданням для дослідників залишається питання добору дієвих методів виявлення ставлення громадян до іміджу прокурорів та прокуратури в Україні. Вітчизняна система правосуддя далеко не перший рік використовує анкетування та опитування як інструменти зворотного зв'язку з громадськістю [24]. Проте навіть із застосуванням сучасного електронного інструментарію ці методи не завжди характеризуються високим рівнем об'єктивності.

Варто зауважити, що керівництво органів прокуратури в Україні не лише усвідомлює значення іміджу як для прокурорів, так і для ефективності роботи відомства загалом, але й реалізує окремі заходи, орієнтовані на формування певної іміджевої політики, покликаної спрямовувати ребрендинг прокуратури у найбільш бажане русло.

Вже у тексті Стратегії розвитку прокуратури на 2021–2023 роки, затвердженої наказом Генерального прокурора від 16 жовтня 2020 року № 489, йдеться про «підвищення рівня довіри громадськості до прокуратури, створення позитивного іміджу прокурорів як чесних і незалежних професіоналів» [25]. А згідно з положеннями розділу I Антикорупційної програми Офісу Генерального прокурора на 2021–2022 роки, затвердженої наказом Генерального прокурора від 12 березня 2021 року № 64, «завершення процесу реформування органів прокуратури України має стати запорукою покращення іміджу відомства, у тому числі на міжнародній арені, та підвищення його авторитету і рівня довіри в суспільстві» [26].

Окрема увага присвячується і практичній складовій іміджмейкінгу, зокрема інформуванню працівників органів прокуратури як щодо природи іміджу, так і стосовно практичного інструментарію цілеспрямованої іміджевої діяльності. Так, з 1 по 3 листопада 2021 року у Тренінговому центрі прокурорів України проводився тренінговий курс, до якого мав нагоду долучитися автор. Учасники цього курсу отримали змогу вдосконалити навички з іміджевої мовної комунікації, усвідомити її цінності, оволодіти інструментами мовного іміджмейкінгу й опанувати навички діагностики та корекції мовного іміджу. Тренінги «Стратегії і тактики іміджевої мовної комунікації», «Сутність, формування та функціонування іміджу як соціального феномену», «Корекція вербального іміджу прокурора» дозволили учасникам розглянути та обговорити такі поняття, як «імідж», «репутація», «авторитет», «стереотип», «бренд», з'ясувати головні чинники, які впливають на формування іміджу прокурора, ознайомитись із лінгвістичним інструментарієм іміджмейкінгу. Тренерами курсу виступили відомі експерти з комунікації і мовних питань Світлана Бронікова та Раїса Ленда, модератором – Світлана Штанько, консультант аналітичного відділу підготовки прокурорів Тренінгового центру прокурорів України, експерт з мовних питань [27]. Значущість проведення таких заходів зумовлена важливістю інформування персоналу організації про впливовість дій кожного співробітника. Слід мати на увазі, що з погляду сучасного іміджмейкінгу, кожен співробітник організації є її «обличчям» і безпосередньо або опосередковано формує її імідж. І від якості щоденної праці кожного співробітника – від Генерального прокурора і до прибиральниці, значною мірою залежить уявлення громадян про прокуратуру та її кадровий склад, тобто власне – імідж прокуратури.

Адже, як стверджував уже згаданий Геракліт, найкоротший шлях покращити свою репутацію – насправді стати кращим [1]. Отже, кожен прокурор повинен

невпинно підвищувати власний професіоналізм, слідкувати за своєю поведінкою, прагнути бути відкритішим та уважнішим до людей і при цьому постійно працювати над підтриманням як власного позитивного іміджу, так і іміджу прокуратури.

Висновки і пропозиції. У сучасному інформаційному суспільстві дедалі більше зростатиме значущість не лише інформаційно-комп'ютерних технологій, але й технік оперування інформацією, зосереджених у психологічній та соціологічній площині. І не останню роль у таких умовах відіграє імідж організацій та установ.

Поступовий перехід до повноцінного публічного адміністрування зумовлює для всіх державних органів потребу більше, ніж будь-коли раніше, приділяти увагу сприйняттю їхньої діяльності широкими верствами населення. Не є винятком і органи прокуратури України. Формування належного образу – позитивного іміджу як прокуратури загалом, так і окремих прокурорів вимагає не лише усвідомлення цієї потреби керівництвом та розробки дієвої іміджевої стратегії, але і злагодженої діяльності на всіх рівнях функціонування прокуратури та її взаємодії з навколишнім простором.

Під час дослідження запропоновано тлумачити *імідж прокурорів як образ сприйняття їхніх особистих рис та професійних якостей навколишніми – громадянами, колегами, представниками інших органів та установ системи правосуддя. А імідж прокуратури – як стійке уявлення про прокуратуру, що формується як у працівників у процесі їхньої професійної діяльності, так і у громадськості шляхом її інформування про діяльність інституції, її функції, місію, цінності тощо.* Правильно сформований імідж прокурорів є вкрай вагомим складовою успішного виконання функцій, покладених на прокуратуру, та ефективної реалізації стратегії її розвитку.

Подальшої уваги дослідників заслуговує проблематика вдосконалення методів виявлення ставлення громадян до іміджу прокурорів та прокуратури в Україні. Адже такі методи, як анкетування та опитування, навіть із застосуванням сучасного електронного інструментарію, не завжди характеризуються високим рівнем об'єктивності.

Не менш важливим є питання позиціонування символіки прокуратури в Україні як складової її іміджу. Адже символіка Офісу Генерального прокурора, яка замінила символіку Генеральної прокуратури України, репрезентує виключно орган прокуратури найвищого рівня, тоді як обласні та окружні прокуратури нібито й не мають до неї стосунку, що не надто корелюється з єдністю системи прокуратури України та єдиним статусом усіх прокурорів. Проте це питання у межах розглянутої теми є дискусійним і варте окремого наукового дослідження та обговорення.

Список використаної літератури

1. Ηράκλειτος: Η ζωή και η φιλοσοφία του. *Ekivolos*. URL: <http://www.ekivolos.gr/Herakleitos,%20h%20zwh%20kai%20h%20philosophia%20tou.htm>
2. Колір. *Вікіпедія*. Електронний ресурс. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%80> (дата звернення 09.09.2022).
3. Амелін О. Ю. Інформаційне забезпечення діяльності органів прокуратури України: адміністративно-правовий аспект: монографія. Науково-

- теоретичне видання. Київ: *Видавництво Людмила*, 2021. 224 с. URL: http://library.iapm.edu.ua/free_books/Mono_Amelin2021.pdf (дата звернення 09.09.2022). DOI: https://doi.org/10.32751/Mono_Amelin2021
4. Головна. *Веб-сайт Офісу Генерального прокурора*. URL: <https://www.gp.gov.ua> (дата звернення 14.09.2022).
 5. Кримінальний кодекс України: Кодекс України від 05 квітня 2001 року № 2341-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення 09.09.2022).
 6. Викрадення та продаж талонів на пальне, які належать комунальним підприємствам окупованого міста на Запоріжжі – розпочато провадження. *Веб-сайт Офісу Генерального прокурора*. 27.05.2022. URL: <https://www.gp.gov.ua/ua/posts/vikradennya-ta-prodaz-taloniv-na-palne-yaki-nalezat-komunalnim-pidприємствам-okupovanogo-mista-na-zaporizzi-rozpocato-provadžennya> (дата звернення 09.09.2022).
 7. Заволодіння медикаментами з гумдопомоги на понад 1 млн грн – колишньому гендиректору лікарні на Буковині повідомлено про підозру. *Веб-сайт Офісу Генерального прокурора*. 01.07.2022. URL: <https://www.gp.gov.ua/ua/posts/zavolodinnya-medikamentami-z-gumdomogi-na-ponad-1-mln-grn-kolisnyomu-gendirektoru-likarni-na-bukovini-povidomleno-pro-pidozru> (дата звернення 09.09.2022).
 8. На Дніпропетровщині працівника волонтерського центру викрито на продажі гуманітарки. *Веб-сайт Офісу Генерального прокурора*. 01.07.2022. URL: <https://www.gp.gov.ua/ua/posts/na-dnipropetrovshhini-pracivnika-volonterskogo-centru-vikrito-na-prodazi-gumanitarki> (дата звернення 09.09.2022).
 9. Ukraine Refugee Situation. *Operational Data Portal by UN Refugee Agency*. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (дата звернення 09.09.2022).
 10. Конституція України: Конституція України від 28 червня 1996 року № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 09.09.2022).
 11. Про прокуратуру: Закон України від 14 жовтня 2014 року № 1697-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1697-18#Text> (дата звернення 09.09.2022).
 12. Image. *Merriam-Webster dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image> (дата звернення 09.09.2022).
 13. Імідж. *Вільний тлумачний словник. Новітній онлайнний словник української мови (2013–2018)*. URL: <http://sum.in.ua/f/Imidzh> (дата звернення 09.09.2022).
 14. Імідж. *Великий тлумачний словник сучасної мови*. URL: <https://slovyk.me/dict/vts/%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6> (дата звернення 09.09.2022).
 15. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика: монографія. Донецьк: *Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення)*, 2013. 367 с.
 16. Осмолівська А. О. Політика формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав після 2014 р.: Дис. ...доктора філософії в галузі знань 052 «політологія». *Донецький національний університет імені Василя Стуса*. Вінниця, 2021. 252 с.
 17. Beach L. *Image Theory: Theoretical and Empirical Foundations*. London: *Routledge*, 1998. 296 p.
 18. Sampson E. *The Image Factor: A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement*. London: *Kogan Page*, 1994. 144 p. ISBN-10: 0749412100 / ISBN-13: 9780749412104
 19. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. Київ: *Університет «Україна»*, 2008. 217 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_1776_66617386.pdf
 20. Соломченко А. А. Формування іміджу бренду / Соломченко А. А., Кубишина Н. С. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2009. Вип. 3. С. 79–81. URL: https://ela.kpi.ua/jspui/bitstream/123456789/12169/1/2009_5_8_Solomchenko.pdf
 21. Амелін О. Ю. Місія та цінності прокуратури в Україні: до проблеми глибинного розуміння. *Правова держава*. 2021. № 44. С. 9-20. URL: <http://pd.onu.edu.ua/article/view/245075> (дата звернення 09.09.2022). DOI: <https://doi.org/10.18524/2411-2054.2021.44.245075>
 22. Про символіку Офісу Генерального прокурора: Указ Президента України від 06 жовтня 2021 року № 506/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/506/2021#Text> (дата звернення 09.09.2022).

23. Про символіку Національної поліції України: Указ Президента України від 09 грудня 2015 року № 692/2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692/2015#Text> (дата звернення 09.09.2022).
24. Дослідження якості роботи судів з використанням методології карток громадянського звітування: Навчальний посібник / Проект USAID «Україна: верховенство права». Київ, 2010. 128 с. URL: https://court.gov.ua/userfiles/UROL_CRC_Manual_UKR_DRAFT_20_08_10_.pdf
25. Про затвердження Стратегії розвитку прокуратури на 2021–2023 роки: Наказ Генерального прокурора від 16 жовтня 2020 року № 489. URL: <https://www.gp.gov.ua/ua/posts/strategiya-rozvitku-prokuraturi-na-2021-2023-roki> (дата звернення 09.09.2022).
26. Про затвердження антикорупційної програми Офісу Генерального прокурора на 2021–2022 роки: Наказ Генерального прокурора від 12 березня 2021 року № 64. URL: <https://nazk.gov.ua/wp-content/uploads/2021/05/programa-Ofisu-GP.pdf> (дата звернення 09.09.2022).
27. Мовний іміджмейкинг прокурора. Веб-сайт Тренінгового центру прокурорів України. 03.11.2021. URL: <https://ptcu.gp.gov.ua/uk/2021/11/movnyj-imidzhmejking-prokurora> (дата звернення 09.09.2022).

References

1. Heraclitus: his life and philosophy. *Ekivolos*. URL: <http://www.ekivolos.gr/Herakleitos,%20h%20zwh%20kai%20h%20philosophia%20tou.htm>
2. Color. (2022). *Wikipedia*. Electronic resource. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Color>
3. Amelin, O. Yu. (2021). Information support of the activity of the prosecutor's offices of Ukraine: administrative and legal aspect. Kyiv: *Vydavnytstvo Liudmyla*. URL: http://library.iapm.edu.ua/free_books/Mono_Amelin2021.pdf DOI: https://doi.org/10.32751/Mono_Amelin2021 [in Ukrainian].
4. Main. (2022). *Website of the Office of the Prosecutor General*. URL: <https://www.gp.gov.ua> [in Ukrainian].
5. Criminal code of Ukraine № 2341-III. (2001, April 05). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> [in Ukrainian].
6. The theft and sale of fuel coupons belonging to the utility companies of the occupied city in Zaporozhye - proceedings have been initiated. (2022, May 27). *Website of the Office of the Prosecutor General*. URL: <https://www.gp.gov.ua/ua/posts/vikradennya-ta-prodaz-taloniv-na-palne-yaki-nalezat-komunalnim-pidprijemstvam-okupovanogo-mista-na-zaporizzi-rozprocato-provadžennya> [in Ukrainian].
7. Seizure of over 1 million hryvnias worth of medicines from the rubber aid - the former general director of the hospital in Bukovyna was informed of the suspicion. (2022, July 01). *Website of the Office of the Prosecutor General*. URL: <https://www.gp.gov.ua/ua/posts/zavolodinnya-medikamentami-z-gumdopomogi-na-ponad-1-mln-grn-kolisnyomu-gendirektoru-likarni-na-bukovini-povidomleno-propidozru> [in Ukrainian].
8. In the Dnipropetrovsk region, an employee of a volunteer center was exposed for selling humanitarian aid. (2022, July 01). *Website of the Office of the Prosecutor General*. URL: <https://www.gp.gov.ua/ua/posts/na-dnipropetrovshhini-pracivnika-volonterskogo-centru-vikrito-na-prodazi-gumanitarki> [in Ukrainian].
9. Ukraine Refugee Situation. (2022). *Operational Data Portal by UN Refugee Agency*. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
10. Constitution of Ukraine № 254k/96-VR. (1996, June 28). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
11. Law of Ukraine on the Prosecutor's Office № 1697-VII. (2014, October 14). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1697-18#Text> [in Ukrainian].
12. Image. (2022). *Merriam-Webster dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image>
13. Image. (2022). *Free explanatory dictionary. The newest online dictionary of the Ukrainian language (2013–2018)*. URL: <http://sum.in.ua/f/Imidzh> [in Ukrainian].

14. Image. (2022). A large explanatory dictionary of the modern language. URL: <https://slovyk.me/dict/vts/%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6> [in Ukrainian].
15. Nahorniak, T. L. (2013) Branding of territories as a state and regional policy. Donetsk: *Vyd-vo «Noulidzh» (Donetske viddilennia)* [in Ukrainian].
16. Osmolovska, A. O. (2021). The policy of forming the image of Ukraine in the information space of foreign countries after 2014. Doctor of Philosophy Dissertation in the field of knowledge 052 «Political Science». *Donetsk National University named after Vasyl Stus*. Vinnytsia.
17. Beach, L. (1998). *Image Theory: Theoretical and Empirical Foundations*. London: *Routledge*, 296 p.
18. Sampson, E. (1994). *The Image Factor: A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement*. London: *Kogan Page*, 144 p. ISBN-10: 0749412100 / ISBN-13: 9780749412104
19. Barna, N. V. (2008). *Imageology: Education. manual for distance learning / For science*. ed. V. M. Bebyka. Kyiv: Universytet «Ukraina». URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_1776_66617386.pdf [in Ukrainian].
20. Solomchenko, A. A. (2009). Brand image formation / Solomchenko, A. A., Kubyshyna, N. S. Actual problems of economics and management: a collection of scientific works of young scientists. Issue 3. P. 79–81. URL: https://ela.kpi.ua/jspui/bitstream/123456789/12169/1/2009_5_8_Solomchenko.pdf [in Ukrainian].
21. Amelin, O. Yu. (2021) Mission and values of the prosecutor's office in Ukraine: to the problem of deep understanding. *Constitutional state*, 44, 9-20. URL: <http://pd.onu.edu.ua/article/view/245075> DOI: <https://doi.org/10.18524/2411-2054.2021.44.245075> [in Ukrainian].
22. Decree of the President of Ukraine on the symbols of the Prosecutor General's Office № 506/2021. (2021, October 06). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/506/2021#Text> [in Ukrainian].
23. Decree of the President of Ukraine on the symbols of the National Police of Ukraine № 692/2015. (2015, December 09). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692/2015#Text> [in Ukrainian].
24. Researching the quality of court work using the methodology of citizen reporting cards: Training manual. (2010). *USAID project «Ukraine: Rule of Law»*. Kyiv, 128 p. URL: https://court.gov.ua/userfiles/UROL_CRC_Manual_UKR_DRAFT_20_08_10_.pdf [in Ukrainian].
25. Order of the Prosecutor General on approval of the Strategy for the Development of the Prosecutor's Office for 2021–2023 № 489. (2020, October 16). URL: <https://www.gp.gov.ua/ua/posts/strategiya-rozvitku-prokuraturi-na-2021-2023-roki> [in Ukrainian].
26. Order of the Prosecutor General on the approval of the anti-corruption program of the Office of the Prosecutor General for 2021-2022 № 64. (2021, March 12). URL: <https://nazk.gov.ua/wp-content/uploads/2021/05/programa-Ofisu-GP.pdf> [in Ukrainian].
27. Linguistic image-making of the prosecutor. (2021, November 03). *Website prosecutor's training center of Ukraine*. URL: <https://ptcu.gp.gov.ua/uk/2021/11/movnyj-imidzhmejkyng-prokurora> [in Ukrainian].

Стаття надійшла 14.09.2022 р.

O. Yu. Amelin, Candidate of Legal Sciences,
Senior Advisor Of justice,
Honorary Employee of the Prosecutor's Office of Ukraine,
Prosecutor of the General Prosecutor's Office
St. Riznytska, 13/15, Kyiv, 01001, Ukraine
Associate Professor of the Department of Law Enforcement and Anti-corruption
Activities of the Educational and Scientific Institute of Law named after Prince
Volodymyr the Great of the Interregional Academy of Personnel Management
St. Frometivska, 2, Kyiv, 03039, Ukraine
e-mail: amelin.au@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0933-2111>

IMAGE OF PROSECUTORS AND THE PROSECUTOR'S OFFICE IN UKRAINE: A MODERN CONCEPT

Summary

The article is devoted to the study of the peculiarities of understanding the image as a concept in general and the image of prosecutors and prosecution in particular. Attention is focused on the role of the image of state bodies of Ukraine, including the prosecutor's office, in the conditions of a full-scale military attack on Ukraine.

The tendency to the spread of information tools of commercial organizations among public authorities, in particular the prosecutor's office, the intensification of attention of their management to the role of image and methods of effective image-making is stated. Examples of practical activities on the implementation of developments in the field of image-making among prosecutors are given.

It is determined that the image in the broadest sense includes self-image, image perceived by others and desired image. At the same time, image-making involves the purpose, strategy and tactics of forming the desired image.

It is proposed to interpret the image of prosecutors as the image of perception of their personal traits and professional qualities by others - citizens, colleagues, representatives of other bodies and institutions of the justice system. And the image of the prosecutor's office - as a stable perception of the prosecutor's office, which is formed both by employees in the course of their professional activities, and by the public by informing it about the activities of the institution, its mission, values, etc. It was emphasized that a properly formed image of prosecutors is an extremely important component of the successful performance of the functions entrusted to the prosecution and the effective implementation of its development strategy.

An important debatable issue of positioning the symbols of the prosecutor's office in Ukraine as a component of its image is raised. It was found that the symbols of the Prosecutor General's Office, which replaced the symbols of the Prosecutor General's Office of Ukraine, represent exclusively the prosecution body of the highest level, while the regional and district prosecutor's offices allegedly have nothing to do with it, which does not correlate well with the unity of the prosecution system of Ukraine and the unified status of all prosecutors.

Attention was focused on the need for further research of the problem of improving the methods of identifying the attitude of the society and the prosecutors themselves to the image of the department and individual prosecutors, given the dubious objectivity of such methods as questionnaires and surveys, even with the use of modern electronic tools.

Keywords: prosecutor's office, prosecutors, subjective perception, image, brand, image-making, rebranding, military actions, legislation.