

5. Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F>
6. Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
7. Бандурка О.М. Управління в органах внутрішніх справ України: підручник / О.М. Бандурка. – Харків: Ун-т внутр. справ, 1998. – 480 с.
8. Плішкін В.М. Теорія управління органами внутрішніх справ: підручник / В.М. Плішкін; за ред. канд. юрид. наук Ю.Ф. Кравченка. – К.: Національна академія внутрішніх справ України, 1999. – 702 с.
9. Загородній В.Є. Основні напрями організації роботи районних (міських) прокуратур: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.10 «Судоустрій; прокуратура та адвокатура» / В.Є. Загородній. – Одеса, 2009. – 20 с.
10. Нечипоренко С.І. Адміністративно-правові засади проходження служби в органах прокуратури України: дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.01 / Нечипоренко Сергій Ігорович. – Одеса, 2011. – 205 с.
11. Бурбика М.М. Робота з персоналом в органах прокуратури України: організаційно-правові питання: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право» / М.М. Бурбика. – Київ, 2007. – 20 с.
12. Прокуратура Запорізької області: офіційний інтернет-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zap.gov.ua/ua/structure.html>.
13. Генеральна прокуратура України: офіційний інтернет-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gp.gov.ua/ua/kersp.html>.
14. Колпаков В.К. Адміністративне право України: підручник / В.К. Колпаков, О.В. Кузьменко. – К.: Юрінком Інтер, 2004. – 544 с.

УДК 342.9

СУТНІСТЬ, ПОНЯТТЯ ТА ОЗНАКИ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПРОКУРАТУРИ УКРАЇНИ

Рибалка Н.О., здобувач

Харківський національний університет внутрішніх справ

Проаналізовано основні підходи до формування визначення понять «імідж», «імідж органів прокуратури України». Визначено складові елементи іміджу органів прокуратури України. Сформовано поняття «позитивний імідж органів прокуратури України».

Ключові слова: імідж, прокуратура України, імідж органів прокуратури України, позитивний імідж органів прокуратури України.

Рыбалка Н.О. СУЩНОСТЬ, ПОНЯТИЕ И ПРИЗНАКИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНОВ ПРОКУРАТУРЫ УКРАИНЫ / Харьковский национальный университет внутренних дел, Украина
Проанализированы основные подходы к формированию определения понятий «имидж», «имидж органов прокуратуры Украины». Определены составляющие элементы имиджа органов прокуратуры Украины. Сформировано понятие «позитивный имидж органов прокуратуры Украины».

Ключевые слова: имидж, прокуратура Украины, имидж органов прокуратуры Украины, позитивный имидж органов прокуратуры Украины.

Rybalka N.O. NATURE, CONCEPT AND CHARACTERISTICS OF POSITIVE IMAGE OF PROSECUTOR ORGANS OF UKRAINE / Kharkiv national university of internal affairs, Ukraine
The basic approaches to the formation of the definitions of «image», «image prosecutor organs of Ukraine» are analyzed. Components of image of prosecutor organs Ukraine are defined. Concept «positive image of prosecutor organs of Ukraine» are formed.

The visual image of prosecutor organs of Ukraine consists of aesthetics of clothing (appearance) prosecutors and conditions (equipment rooms, facilities, availability of means) in which they work. Uniforms not only commands respect to persons, with whom the prosecutor communicates, but also to some extent discipline himself, as it is reminder of high calling and responsibility of tasks undertaken by the prosecutor's office.

Image of prosecutor organs of Ukraine – an internal and external image of the organs of Ukraine, which manifests itself in public attitudes towards transparency of prosecutor organs of Ukraine, their role in the formation of Ukraine as a legal, democratic and social state, professionalism, competence, activity, morality, ethics, communication, mannerisms, culture workers of a prosecutor organs, as well as the aesthetics of clothing (appearance) and the conditions in which they work.

The constituent elements of the image of the prosecutor of Ukraine are: 1) public image, 2) image management and image of the employees of prosecutor organs, 3) a visual image of prosecutor organs.

Positive image of prosecutor organs of Ukraine can be defined as formed in the minds of the public image of these organs, which reflects a positive attitude towards the prosecution of Ukraine, professionalism, competence and morality prosecutors who carry out law enforcement functions and protect the rights and legitimate interests of citizens.

Key words: image, prosecutor organs of Ukraine, image of prosecutor organs of Ukraine, positive image of prosecutor organs of Ukraine.

Участь прокурора в суді при підтриманні державного обвинувачення та представництві інтересів громадянина і держави є його конституційним обов'язком і найбільш публічним виявом діяльності органів прокуратури, що потребує високого професіоналізму та самовідданості. Це покладає на працівників прокуратури особливу відповідальність. Саме за роллю прокурора в суді іноді громадськість оцінює роботу прокуратури загалом.

Авторитет прокурора в судовому засіданні передусім визначається його глибоким знанням закону, матеріалів справи, активністю в дослідженні доказів, умінням правильно орієнтуватися у проблемних ситуаціях, що виникають під час слухання справ. Не менш важливим є і те, наскільки переконливо прокурор уміє довести свою позицію, переконати учасників процесу, які ораторські прийоми вживає. Тому неприпустимо, коли прокурор іде на судове засідання без належної підготовки, попереднього вивчення справи, без нотаток по матеріалах процесу, недостатньо володіє та не вміє правильно застосовувати на практиці знання матеріального і процесуального права.

Головною причиною зазначених недоліків є серйозні упущення в організації роботи цих конституційних галузей прокурорської діяльності. Як свідчить практика та результати перевірок Генеральної прокуратури України на місцях, керівниками прокуратур не дотримується вимога щодо закріплення за вказаними ділянками найбільш досвідчених працівників, здатних гідно захищати інтереси громадянина або держави в суді та підтримувати державне обвинувачення. Склалася хибна практика, коли в судові засідання в складних справах направляються молоді спеціалісти, які не мають достатнього життєвого і професійного досвіду, необхідних навиків спілкування з учасниками процесу, суддями. Не сприяє покращанню роботи й такий розподіл обов'язків між працівниками прокуратур міської та районної ланок, коли виконання представницьких функцій закріплюється за кількома працівниками, які відповідають лише за якусь частку роботи, і при цьому ніхто з них не несе відповідальності за стан представництва загалом по району, місту. Все це призводить до того, що деякі прокурори займають пасивну позицію в суді, а інколи навіть помилкову, слабо орієнтуються в чинному законодавстві, розгублюються в складних ситуаціях, що негативно позначається на законності прийняття рішень судами та позитивному іміджу органів прокуратури [1].

Таким чином, питання підвищення авторитету та позитивного іміджу органів прокуратури і прокурорів, на сьогоднішній день, є вельми актуальними, і складають один із пріоритетних напрямів управлінської діяльності прокуратури України. З огляду на це, завданнями цієї статті є: по-перше, визначити етимологічне значення поняття «імідж», по-друге, окреслити складові елементи іміджу органів прокуратури України, а також сформулювати поняття «позитивного іміджу органів прокуратури України».

Перш ніж приступити до аналізу сучасних проблем підвищення іміджу органів прокуратури пропонуємо спочатку дослідити етимологічне розуміння самого поняття «імідж», яке сьогодні дедалі частіше вживається в наукових дослідженнях у галузі адміністративного права. Необхідно зазначити, що дослідження проблем формування іміджу організації пройшло у вітчизняній науці ряд етапів. Перший етап охоплює 60-70-ті рр. минулого століття. Спочатку в роботах радянських дослідників концепція формування іміджу організації розглядалася винятково як буржуазна інформаційно-пропагандистська система зв'язків із громадськістю, використовувана монополістичним капіталом для духовного придушення трудящих, ідейно-політичного підкорення працівників підприємств, маніпулятивного оброблення їхньої свідомості. Висвітлення концепції формування іміджу в цьому контексті було зумовлено «епохою боротьби двох протилежних суспільних систем» і класовим підходом до аналізу суспільних процесів. Разом із тим, велика увага приділялася питанням агітаційно-пропагандистської і ідеологічної роботи, що здійснювалася шляхом установаження контактів, зв'язків із громадськістю, різних форм комунікацій. Другий етап дослідження проблем формування іміджу організації припадає на 80-ті роки минулого століття. З одного боку, у цей період відбувається фактичне замовчування самої проблеми формування іміджу, що було зумовлено, насамперед, відсутністю соціального замовлення. Однак у цей час з'являється значна кількість робіт з питань агітації і пропаганди, ідейно-виховної і організаційно-партійної роботи, в яких міститься багатий фактичний і теоретичний матеріал щодо застосування різних форм і методів роботи із суспільною думкою. Третій етап розпочався в 90-ті рр. минулого століття. Кардинальне реформування соціально-економічного і політичного життя суспільства послужило основною причиною якісного перегляду поглядів на проблеми формування позитивного іміджу організації. У цей період активно перекладаються українською та російською мовами роботи закордонних фахівців у сфері формування іміджу, а також з'являються роботи вітчизняних науковців, присвячені вказаній проблематиці. Разом із тим, необхідно відмітити, що для цього етапу притаманні були дві тенденції. По-перше, увага в них приділялася здебільшого проблемам формування іміджу політичних діячів та політичних партій під час виборчої кампанії. По-друге, більшість видань у цій сфері мала скоріше популярний характер, а їх автори спиралися здебільшого на погляди іноземних авторів та власну інтуїцію, ніж на достовірні результати наукового пошуку [2].

Корінним чином ситуація змінилася на початку 2000-х років, коли розпочався четвертий етап дослідження проблем формування іміджу організації. Слово «імідж» стає усталеним терміном у науковому обігу та правових документах [2] (наприклад, Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки» від 15 жовтня 2003 року [3]).

Сьогодні термін «імідж» можна зустріти в багатьох нормативно-правових актах, зокрема Законі України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 21 грудня 2000 року № 2157-III [4], Указі Президента України «Про Положення про Міністерство закордонних справ України» від 6 квітня 2011 року № 381/2011 [5], постанові Кабінету Міністрів України від 8 лютого 2012 року № 102 «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України та здійснення заходів щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України» [6] тощо.

Імідж – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [7, 211-214].

У сучасній науці виділяють чотири підходи до визначення поняття «імідж»: антропологічний, у межах якого імідж визначається як набір певних якостей, що асоціюються з рисами конкретної людини [8, 158-169]; онтологічний, представники якого вважають імідж «образом» особистості або соціального інституту, що існує в масовій свідомості [9, 331-332]; ціннісний, прихильники якого акцентують увагу на маніпулятивній сутності іміджу і вважають його цілеспрямовано створеним образом, за допомогою якого об'єкту надаються додаткові цінності [10, 340-342]; етичний, представники якого переконані, що іміджу притаманна певна моральна спрямованість, тому він розглядається як свого роду «друга натура», з якою індивід оцінює себе і яка за умови регулярного прояву стає його справжньою сутністю [11, 54-55].

П.Д. Фролов у процесі теоретичного аналізу поняття «імідж» з'ясував, що цей термін може вживатися як мінімум у двох основних значеннях. З одного боку, під ним можуть розуміти образ будь-якого об'єкта (наприклад, державного органу), який склався і існує у свідомості певної групи людей. З іншого – цей термін часто вживають для позначення того образу, який «конструується», «створюється» з метою викликати бажані зміни у свідомості та поведінці людей, справити на них певний політично-психологічний вплив [12, 148]. На думку Г.Г. Почепцова імідж є багатофакторним феноменом, оскільки, по-перше, вплив на людину здійснюється декількома каналами, по-друге, людина звикла оперувати багат шаровими структурами, кожна з яких може і опрацьовуватися окремо, і співіснувати в людському сприйнятті на своїй полиці [13, 72].

Розглядаючи питання іміджу, потрібно розмежовувати поняття «імідж людини» та «імідж організації (спільноти, території)». Імідж людини – це думка про неї в групі людей у результаті сформованого в їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини – це те, як вона виглядає в очах інших [14, 66-75]. Імідж складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження) [15].

Складовими елементами іміджу людини є: 1) професіоналізм і компетентність. Кожна особа повинна мати знання, володіти методами реалізації своїх обов'язків. Джерелом знань є книги, власний і чужий досвід. Здобути їх можна завдяки особистій старанності, проникливості, самокритичності, сприйнятливості; 2) динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність; 3) моральна надійність особи. Це є необхідною умовою для того, щоб працівники організації могли довіряти людині і водночас відчувати її підтримку; 4) уміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом. Виховний вплив справою реалізується у формі особистого прикладу, активного залучення людей до трудової діяльності, вплив словом – завдяки вмілому користуванню засобами ділової риторики. Вплив зовнішнім виглядом передбачає ефективну самопрезентацію (етика спілкування, естетика одягу, приваблива манера поведінки тощо); 5) гуманітарна освіченість. Основу світоглядних засад особистості можуть становити такі гуманітарні цінності: соціальна захищеність, здоров'я, духовне багатство, екологічна безпека людей; 6) психологічна культура особи. Знання психології людей, їхніх індивідуальних особливостей та характерологічних рис є передумовами успішної діяльності організації [16, 31-33].

Імідж організації – сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом [17, 169-174]. Складовими поняття «імідж» для організації є фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура [18].

У структурі іміджу державних органів виділяють такі компоненти: 1) імідж послуг (наскільки вчасно та якісно органи влади надають послуги і наскільки вони потрібні); 2) громадський імідж (чи прозора діяльність органів влади і чи активні вони в громадському житті); або 1) діловий імідж організації; 2) імідж керівника; 3) імідж персоналу; 4) візуальний імідж організації; 5) соціальний імідж організації; 6) імідж послуги [2].

Отже, спираючись на структуру іміджу державних органів, спробуємо виокремити складові компоненти іміджу прокуратури України. Що стосується іміджу послуг, то цей елемент не може бути складовим компонентом іміджу прокуратури України, адже прокуратура не надає послуг населенню, на відміну від органів виконавчої влади.

Громадський імідж прокуратури проявляється у ставленні громадськості до прозорості діяльності органів прокуратури України, а також їх ролі у формуванні України як правової, демократичної, соціальної держави. Імідж керівництва та працівників органів прокуратури України формується на підставі їх: професіоналізму, компетентності, активності, моральності, етики спілкування, манери поведінки, культури тощо. Так, за даними відділу зв'язків із засобами масової інформації Генеральної прокуратури України [19] 28 листопада 2012 року, за участі Генерального прокурора України, відбулася Всеукраїнська конференція працівників

органів прокуратури. На розгляд делегатів конференції було винесено питання про прийняття Кодексу професійної етики та поведінки працівників прокуратури. Під час свого виступу Генеральний прокурор України Віктор Пшонка зазначив, що репутація і імідж органів прокуратури залежать не тільки від суворого дотримання норм законів, але й від високих етичних стандартів. За його словами, Кодекс є важливим документом, який закріплює високі стандарти як з професійної точки зору, так і з морально-етичної. «Цей документ є збірником високих морально-етичних стандартів поведінки працівника прокуратури. Кодекс є обов'язковим для виконання всіма працівниками органів прокуратури, абсолютно всіх рівнів. Він розповсюджується на всі дії працівників прокуратури, як при виконанні своїх обов'язків, так і в повсякденному житті», – зазначив Віктор Пшонка.

Візуальний імідж органів прокуратури України складається з естетики одягу (зовнішнього вигляду) працівників органів прокуратури, а також умов (обладнання кабінетів, приміщень, наявність технічних засобів), у яких вони працюють. Так, у статті В. Кривобока «Імідж прокурорського працівника» зазначено: «Незважаючи на немілітаризований характер нашого суспільства, вважаю, що треба не тільки залишити за працівниками прокуратури право носіння форменого одягу, а й зобов'язати працівників носити його, наприклад, під час підтримання державного обвинувачення, участі в розгляді справ місцевими та господарськими судами, а також при участі в засіданнях колегій, на координаційних та інших нарадах, семінарах, конференціях тощо. Формений одяг не тільки викликає повагу в осіб, з якими спілкується прокурор, а й певною мірою дисциплінує його самого, оскільки є нагадуванням про високе покликання та відповідальність завдань, які виконує прокуратура» [20, 68].

Таким чином, імідж органів прокуратури України – це внутрішній та зовнішній образ органів прокуратури України, який проявляється у ставленні громадськості до прозорості діяльності органів прокуратури України, їх ролі у формуванні України як правової, демократичної, соціальної держави, професіоналізму, компетентності, активності, моральності, етики спілкування, манери поведінки, культури працівників органів прокуратури, а також естетики одягу (зовнішнього вигляду) та умов, у яких вони працюють.

Складовими елементами іміджу органів прокуратури України визначено: 1) громадський імідж; 2) імідж керівництва та імідж працівників органів прокуратури; 3) візуальний імідж органів прокуратури.

На підставі вищевикладеного, позитивний імідж органів прокуратури України можна визначити як сформований у свідомості громадськості образ цих органів, який відображає позитивне ставлення суспільства до діяльності органів прокуратури України, професійності, компетентності та моральності працівників органів прокуратури, які здійснюють правоохоронні функції, а також забезпечують захист прав та законних інтересів громадян.

ЛІТЕРАТУРА

1. Щодо покращання організації участі прокурорів у судах: вказівка Генерального прокурора України від 9 січня 2007 року № 1. – К., 2007. – 3 с.
2. Мироненко Т.Є. Підвищення іміджу органів прокуратури серед населення як умова вдосконалення їх взаємодії з громадськістю [Електронний ресурс] / Т.Є. Мироненко. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Pupch/2008_1_2/2P.pdf.
3. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 року № 1609 // Офіційний вісник України. – 2003. – № 42. – Ст. 2209 (із змінами та доповненнями).
4. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні: Закон України від 21 грудня 2000 року № 2157-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 7. – Ст. 35 (із змінами та доповненнями).
5. Про Положення про Міністерство закордонних справ України: Указ Президента України від 6 квітня 2011 року № 381/2011 // Офіційний вісник Президента України. – 2011. – № 9. – Ст. 534.

6. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України та здійснення заходів щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України: постанова Кабінету Міністрів України від 8 лютого 2012 року № 102 // Офіційний вісник України. – 2012. – № 13. – Ст. 481.
7. Хортюк О.В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме” / О.В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2010 – № 4. – С. 211-214.
8. Вознесенська О. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії / О. Вознесенська // Наук. студії з політ. психології. – 1996. – Вип. 2. – С. 158-169.
9. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати / О. Лавренко // Проблеми політичної психології. – К., 1997. – С. 331-332.
10. Миліневський М. Імідж політичних партій: визначення та структура поняття / М. Миліневський // Проблеми політичної психології. – К., 1997. – С. 340-342.
11. Булка Н. Імідж політичного лідера / Н. Булка // Політична психологія. – 2003. – № 3. – С. 54-55.
12. Фролов П. Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення / П. Фролов // Наукові студії з політичної психології. – 1996. – Вип. 2. – С. 147-158.
13. Почепцов Г.Г. Професія: іміджмейкер / Г.Г. Почепцов. – [2-е изд., испр. и доп]. – К.: ИСО МО Украины, НВФ “Студ-центр”, 1998. – 256 с.
14. Довга Т.Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога / Т.Я. Довга // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. – 2010. – Вип. 14, книга I. – С.66-75.
15. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять “імідж” та “репутація”: соціально-філософський аспект [Електронний ресурс] / В.І. Жулай. // Збірник наукових праць “Гілея: науковий вісник”. – 2011. – № 46. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46/Gileya46/F12_doc.pd.
16. Территории, на которых победил маркетинг территорий // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 3 (163). – С.31-33.
17. Падафет Ю.Г. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління» [Електронний ресурс] / Ю.Г. Падафет; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х., 2005. – 16 с.
18. Імідж в системі PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novelis.kiev.ua/publik-rlejshnz/pr-sut-imidzh-i-technologiji/2>.
19. Всеукраїнською конференцією працівників прокуратури прийнято Кодекс професійної етики та поведінки: відділ зв'язків із засобами масової інформації Генеральної прокуратури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gp.gov.ua/ua/news.html?_m=publications&_t=rec&id=113799.
20. Кривобок В. Імідж прокурорського працівника / В. Кривобок // Вісник прокуратури. – 2003. – № 9. – С. 67-71.

УДК 342: 341.7