

**Новікова Д.В.**

*студентка 2-го курсу факультету прокуратури та слідства (кримінальної юстиції) Національного університету «Одеська юридична академія»*

## **ІМІДЖ АДВОКАТА УКРАЇНИ**

В сучасних умовах досить актуальним є питання іміджу адвоката. Оскільки успішність представника цієї професії прямо залежить від попиту на його послуги серед суспільства, то його головним завданням є не тільки формування авторитету серед колег, а й здобуття певного рівня презентабельності. Все це пов'язано з тим, що більшість замовників первинно оцінює саме імідж адвоката, юридичної фірми, а не базу його правових знань. Представництво в суді теж зобов'язує дотримуватися певного образу у взаємодії з іншими учасниками судового процесу, зовнішньому вигляді та самому виступі сторони захисту.

Перш за все потрібно визначити, що саме мається на увазі під терміном «імідж». Згідно зі «Словником іншомовних слів» Володимира Лук'янюка «Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи, в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу» [1]. Тобто, імідж особистості – сформований у психіці людей образ, що оцінюється ними та викликає певне ставлення, проявляється в формі позитивної або негативної думки про певну особистість. Формування образу відбувається завдяки зоровому і слухового сприйняттю. З урахуванням цього, імідж іноді визначається як сприйнятий і переданий образ людини при його взаємодії з іншими людьми. Імідж юридичної фірми, за загальною ідеєю, визначається мінімально допустимою межею якості професійних послуг, що транслюється на клієнтів, колег, професійну спільноту загалом. Рівень іміджу створює відповідну репутацію. Репутація, в свою чергу, є думкою суспільства про когось чи щось, оцінкою чи усталеними уявленнями, які впливають на ставлення громадськості до цієї особи чи об'єкта. Тому, репутація – це ставлення суспільства, що формується роками, а імідж – штучно створений образ, завдяки якому адвокат чи юридична фірма й набирає собі репутацію серед потенційних клієнтів та колег. Зараз серед адвокатів України досить популярним є консультування з іміджмейкерами – спеціалістами, які допомагають у формуванні сприятливого образу замовника та створенні його професійного іміджу.

Імідж адвокатів складається з багатьох аспектів, основними з яких є зовнішній вигляд та рівень етики у ставленні до клієнтів, опонентів, колег тощо. Що стосується наукових досліджень важливості питання іміджу адвоката, то серед українських вчених питання іміджу адвоката розглядав, зокрема, Синеокий О. В. В свою чергу, Смоленський М. Б. вважає, що імідж

адвоката, в основному, формується і залежить від зовнішнього вигляду (одяг, взуття, парфуми і т.д.) [2, с. 91-92]. За даними відомих іміджмейкерів, образ людини формується у співрозмовника з перших хвилин знайомства. Роль зовнішнього вигляду, при цьому, займає 60%, характер поведінки (міміка, жести і т.д.) – 35%, а вміння говорити (зміст контексту, акцент) – 5%. Охайна зовнішність, ділові костюми справляють позитивне враження на потенційних клієнтів та впливають на вибір саме цього спеціаліста. Потрібно пам'ятати, що адвокат як повноправний учасник судового процесу повинен відповідати чинним стандартам і вимогам, що пред'являють до сучасних видів дрес-коду, тобто одягатися по-діловому стильно та презентабельно, але при цьому не варто демонструвати свій матеріальний стан за допомогою коштовних аксесуарів, адже це в залі суду недоречно.

Час іде, але певні консервативні вимоги до зовнішнього вигляду правників залишаються. До таких вимог, зокрема, відноситься відсутність татуювання у юристів, природний колір волосся, неекстравагантні зачіски тощо. Часто це стає на заваді як при працевлаштуванні, так і під час пошуку клієнтів. Я вважаю, що подібні «стандарти» повинні залишитися в минулому, бо «незвичні» елементи зовнішності ніяк не відображають охайності людини, тим більше її професійних навичок, а самі заборони не дають молодим спеціалістам реалізуватися в юридичній сфері.

Що стосуються юридичних фірм, то інтер'єр офісу, місце розташування також впливають на оціночну думку обивателів. Українські приватні адвокатські контори зазвичай оформлені в стилі мінімалізму, а стіни прикрашають фотографії з відомими клієнтами, що відображає рівень та статус цієї організації, разом з дипломами та іншими документами, що підтверджують досягнення працевлаштованих в ній адвокатів.

Крім того, імідж сучасного адвоката невіддільно пов'язаний з інформатизацією усіх суспільних процесів. В сучасному світі інноваційні технології стають частиною усіх сфер життя. Українські адвокати, як і їх іноземні колеги, використовують веб-сторінки, акаунти у соціальних мережах для презентації своїх послуг. Тому онлайн-активність адвокатів також формує певне ставлення громадськості, відповідно впливає на імідж. Грамотне оформлення сайту, цікава інформація про адвокатську діяльність, коректна поведінка в соціальних мережах – все це справляє позитивне враження на потенційних клієнтів. Серед українських правників також розповсюджена практика додавання електронних варіантів дипломів, свідоцтв, що посвідчують рівень професійної підготовки, кваліфікації та освіти.

Завданням адвоката є захист права громадян, через це кожному представнику професії важливий рівень довіри клієнта, заради якого слід дотримуватися певних правил поведінки. Насамперед, потрібно бути професіоналом своєї справи, ставитись з повагою до клієнтів, колег, опонентів

та учасників судового розгляду. В нашій країні норми поведінки адвокатів закріплені на законодавчому рівні. Закон України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність» передбачає дотримання Правил адвокатської етики (далі – Правила) як одного з основних професійних обов'язків адвоката. Саме в цих Правилах передбачені основні норми поведінки представників адвокатської справи. Зокрема, вони мають слідкувати за своєю поведінкою не тільки під час виконання своїх професійних обов'язків, а й у повсякденному житті, слідкувати за коректністю власної поведінки в соціальних мережах, адже спілкування в мережі вже давно вийшло на новий рівень і там, як і при живому спілкуванні, необхідно дотримуватись правил поведінки та етикету [3].

Доволі важливим для адвокатської репутації та, відповідно, іміджу є взаємодія з представниками засобів масової інформації. Адвокату вони бувають необхідні для швидкого поширення певної інформації, або для того, щоб створити певну громадську думку з приводу розгляду судової справи та, звісно, для власної реклами. Тому налагодження відносин з пресою необхідне задля використання можливості впливу на суспільство та потенційних клієнтів. Проте, при цьому необхідно пам'ятати про принцип адвокатської таємниці і не намагатися випередити вирок суду.

Через високий рівень правового нігілізму в Україні громадяни скептично ставляться не тільки до правоохоронних органів, від їхньої недовіри страждають також і представники правового захисту. Професія адвоката передбачає комунікації з різними людьми, захист людей за різних обставин та незалежно від складності справи. Недаремно існує літературний штамп «адвокат диявола», який так полюбляють в суспільстві. Тобто імідж, в якомусь сенсі, формують і клієнти, з якими працює адвокат. «Якщо він захищає злочинців, як тоді його можна назвати захисником справедливості?» – аргументується суспільством. Часто народ змішує правосуддя із банальною помстою. Звідси й ототожнення правової позиції адвоката у справі із його морально-життєвою позицією, совістю та певними принципами.

На відміну від судді та навіть прокурора як інших учасників судового процесу, адвокат не може керуватися власними оціночно-звинувачувальними судженнями щодо клієнта, повинен уникати конфлікту інтересів, що передбачено в законодавстві [4]. З цього випливає розуміння: імідж та репутація адвоката безпосередньо пов'язані з іміджем клієнтів. Проте, слід розуміти, що негативний імідж – поняття відносне. На ставлення суспільства може впливати як складність обставин, так і навмисний вплив зацікавленої сторони; особливо чітко це простежується в політичних справах. Тому заради збереження іміджу далеко не завжди необхідно відмовлятися від «незручних» клієнтів.

Злиття з образом, створеним задля підтримання іміджу адвоката, може стати причиною професійної деформації свідомості. З філософської

сторони вивчення цього питання, звичка оцінювати події та вчинки інших з юридичної точки зору, може сприяти зникненню особистості людини, що стоїть за цією професією. Якщо брати проблеми, з якими стикаються адвокати у своїй практичній діяльності, це може виражатися у «вимиканні» стандартного розуміння «добра» та «зла» і розвитку ставлення до проблем з боку практичності їх вирішення.

Підводячи підсумок, можна сказати, що «імідж адвоката» – це бачення і сприйняття адвоката суспільством або окремою особистістю через призму його зовнішнього вигляду, характеру, манери поведінки, комунікативних навичок, обрання клієнтів та професійної діяльності загалом. Отже, для успішної професійної діяльності, адвокат має створювати та дбати про свій імідж, для чого може наймати спеціалістів (іміджмейкерів). Головне, щоб на шляху до створення свого «образу», адвокат не забував про честь та гідність своєї професії, не відступав від правил адвокатської етики та не втрачав власну особистість за «маскою» професіонала.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Лук'янюк В. Словник іншомовних слів. 2001. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.jnsm.com.ua/ures/book/> (дата звернення: 23.10.2020).
2. Смоленский М. Адвокатская деятельность и адвокатура Российской Федерации. Ростов н/Д : Феникс, 2004. 256 с.
3. Правила адвокатської етики від 09 червня 2017 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0001891-17#Text>.
4. Про адвокатуру та адвокатську діяльність : Закон України від 5 липня 2012 року № 5076-VI. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5076-17> (дата звернення: 23.10.2020).

***Науковий керівник:*** кандидат юридичних наук, доцент кафедри організації судових, правоохоронних органів та адвокатури Національного університету «Одеська юридична академія», доцент ***Храпенко Олена Олегівна***.