

хоча й діставалися вони не всім», с. 126.); *нари* («Місця на нарах не вистачало. Спали на підлозі», с. 171). Чи слова *справа, слідчий, інкримінувати*. Як-от: «Потім *моя справа* була передана іншому *слідчому*. В основному мені *інкримінували* євангелізаційні зібрання» (с. 170).

Отже, як бачимо в автобіографічному тексті, що стосується правової проблематики, важливу композиційну й сюжетотвірну функцію виконують слова з правової лексики. Вони містять усебічну характеристику часу, персонажа, його місцеперебування, характеризують владу та її ставлення до в'язнів сумління. Такий напрям дослідження, на нашу думку, має перспективу в творах спорідненої тематики.

Посмітна В. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри правових дисциплін Національної академії Національної гвардії України

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ПРАВООХОРОННОЇ СФЕРИ В ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНІЙ АГРЕСІЇ

Сьогодні, в умовах свободи слова, важливо усвідомлювати небезпеку використання комунікативних стратегій і можливостей ЗМІ для застосування інформаційної агресії – відкритої чи прихованої – проти країни, окремої особи чи певної структури. Особливо небезпечним для всього суспільства може стати застосування арсеналу комунікативних можливостей мас-медіа проти сил охорони правопорядку. Тому правоохоронним структурам необхідно бути готовими до протидії нападкам ЗМІ – вітчизняним чи іноземним, – що діють упереджено в гонитві за сенсаціями або орієнтовані на продукування негативних інформаційних повідомлень.

Значну роль у такій протидії відіграють галузеві ЗМІ. На основі аналізу текстів періодичних видань правоохоронної сфери визначимо їх основні комунікативні стратегії в протидії інформаційній агресії.

Основною метою діяльності правоохоронних видань у сучасній Україні є формування громадської думки про

правоохоронні структури як такі, які здатні захистити спокій громадян, з гідністю виконують свій обов'язок, мають спільні з усім народом прагнення та протидіють спільній небезпеці.

Стратегія формування позитивного іміджу захисника правопорядку є провідною в українських правоохоронних виданнях. Тривалий час у пострадянській Україні більшістю українських ЗМІ створювався образ правоохоронця, який не відповідав національним уявленням про правозахисника, що в результаті спричинило деструктивний вплив на соціум, сформувало не тільки негативне сприйняття правоохоронця, а й невпевненість, страх перед майбутнім. Негативним наслідком такого впливу стало те, що сьогодні доводиться заново відтворювати героїчний образ захисника правопорядку, тепер уже всупереч інформаційному впливу мас-медіа країни-агресора, у яких український поліцейський зображається як непрофесійний, не здатний захистити, безпринципний і навіть небезпечний.

Визначимо основні комунікативні тактики та ходи, що сприяють реалізації стратегії формування позитивного образу правозахисника:

- тактика моделювання образу захисника правопорядку (розповіді про конкретних осіб, які стали втіленням основних рис захисника – патріотизму, підпорядкованості закону та обов'язку; асоціативний ряд з історичними героями, фольклорними та художніми персонажами; демонстрування стійкості та витривалості правозахисників, уміння долати труднощі; розповіді про героїчні вчинки поліцейських, повідомлення про їх особисте життя);

- тактика демонстрування професіоналізму сучасного поліцейського (пояснення ролі професіоналізму захисника правопорядку для безпеки суспільства; підтвердження професіоналізму сучасного правоохоронця, демонстрування усвідомлення ним важливості вдосконалювати професійні якості; узагальнення; пояснення перспектив підвищення професійного рівня);

- тактика зближення читача і правоохоронця з опорою на базову категорію «свій/чужий» (розповіді про долі звичайних поліцейських, про їх дружбу, взаємовиручку; створення образу «свого хлопця»; представлення спільних із читачем інтересів,

думок, почуттів; апелювання до загальнолюдських цінностей, до моральних якостей читача).

Стратегія формування позитивного іміджу правоохоронних структур, позитивної оцінки їх діяльності пов'язана з комунікативною функцією ЗМІ (встановлення соціального та міжкультурного контакту) [2, с. 645], з функцією формування картини світу.

Комунікативні тактики, що застосовуються в реалізуванні стратегії:

- тактика демонстрування професіоналізму правоохоронних структур (регулярні повідомлення про затримання правопорушників, наведення фактів, що засвідчують успіхи, перемоги у змаганнях чи навчаннях; апелювання до авторитету – цитування висловлень керівництва держави, представників іноземних формувань про достатній рівень професіоналізму наших поліцейських; представлення різних видів службової діяльності; демонстрування нових засобів протидії зловмисникам);

- тактика окреслення напрямів розвитку правоохоронних структур (орієнтування на основні напрями майбутніх змін; посилення на керівні документи, посилення на авторитети; вказівки на необхідність орієнтування на правоохоронний досвід країн Заходу);

- тактика демонстрування готовності розвиватися, підвищувати рівень професіоналізму відповідно до потреб часу (представлення фактів, що засвідчують розуміння правоохоронними структурами нагальних потреб суспільства та здатність адекватно реагувати на них; наведення доказів розроблення правоохоронними структурами шляхів підвищення рівня професіоналізму відповідно до сучасних потреб; визначення конкретних проблем та демонстрування здатності виявляти нові шляхи їх вирішення);

- тактика коригування картини світу з опорою на категорію *свій/чужий* (протиставлення, створення опозиції *ми/вони*; узагальнення, об'єднання з читачем; апелювання до моральних якостей читача; апелювання до почуттів; залучення до співпраці; перетворення «чужих» на «своїх», пояснення важливості співпраці із зарубіжними колегами; підкреслення спільності прагнень, умов, проблем; запитання – відповідь:

після формулювання проблеми автори часто ставлять запитання, яке коригує напрям думки читача та підкреслює спільність проблем і планів);

- тактика контролю за розумінням дій керівництва держави та правоохоронних структур (апелювання до розуму, на дискурсивному рівні це виявляється в логічному ланцюжку: позначення проблеми – пропонування шляхів вирішення – передбачувані результати; демонстрування спільних прагнень керівництва і народу; акцентування на важливій ролі поліції для суспільства; наведення «правильних» емоційних реакцій; пояснення дій керівництва; заклики до спільного пошуку відповідей на важливі запитання; посилення впливу за допомогою прямої мови та протиставлення *було/буде, раніше/тепер*; підтвердження оцінок фактами, цифровими даними; обґрунтування необхідності здійснюваних реформ потребами безпеки та вимогами часу);

- тактика застереження від скоєння правопорушень (інформування про те, що злочини не залишаються безкарними; формування негативної оцінки дій правопорушників; формування негативного образу правопорушника; демонстрування впевненості у законслухняності читача).

Стратегія формування позитивного емоційного налаштування, думки про неминучість покращення ситуації у правоохоронних структурах і в країні. Розглянемо тактики, що застосовуються в реалізуванні стратегії:

- тактика емоційного налаштування (посилення позитиву – урочисті висловлювання, заклики, піднесений стиль; демонстрування прикладів позитивного налаштування; позитивне прогнозування; обіцянки подальшого покращення; висловлювання впевненості в тому, що погрози та труднощі нас не лякають, ми вміємо їх долати);

- тактика переконання в правильності дій керівництва (визнання проблеми та представлення способу її вирішення або вказівка на те, що вона вже вирішується; наведення прикладів; окреслення позитивних перспектив реформування правоохоронних структур).

Наведені комунікативні тактики та ходи застосовуються в поєднанні, що сприяє ефективності мовного впливу.

Аналіз комунікативних стратегій правоохоронних видань дозволяє стверджувати, що всі стратегії протидії інформаційній агресії спрямовані на конструктивні цілі, мають загальнонаціональні орієнтири – як когнітивні, так і прагматичні. Виходячи з принципу розмежування комунікативних стратегій на кооперативні і некооперативні (останні ґрунтуються на пріоритеті інтересів суб'єкта над інтересами адресата впливу) [1, с. 70], можемо стверджувати, що для протидії та запобігання інформаційній агресії в галузевих періодичних виданнях правоохоронної сфери застосовуються кооперативні стратегії, оскільки в них усі види мовного впливу орієнтовані на інтереси українського суспільства.

Список використаних джерел

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : ЛКИ, 2008. – 288 с.
2. Харченко О. В. Соціолінгвістичні та психолінгвістичні особливості мови тележурналістики / О. В. Харченко // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – Київ, 2004. – № 10. – С. 643–652.

Дульський О. О., кандидат юридичних наук, доцент, професор кафедри оперативно-розшукової діяльності Національної академії внутрішніх справ

УКРАЇНЬСЬКА МОВА В ОПЕРАТИВНО-РОЗШУКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Любіть українську мову...

Дозвольте подякувати організаторам конференції, насамперед Ректору академії Володимирі Васильовичу, за надану можливість взяти в ній участь.

На наше переконання стан і роль української мови в юриспруденції не відповідає вимогам сьогодення.