

Бібліографічні посилання:

1. Миронюк С. С. «Роль юридичної термінології у формуванні мовленнєвої культури студентів-правознавців»
2. Хохрякова Л. «Юридична термінологія та проблеми її вивчення на заняттях з української мови(за професійним спрямуванням) у ВЗН»
3. Артикуца Н. «Проблеми і перспективи вивчення юридичної термінології»//Право України.- 1998. - №4
4. Науковий вісник Харківського державного університету. Горобець Н. О. «Проблеми використання юридичної термінології в Законодавстві України».
5. Клуб юних теоретиків. Стаття «Юридична термінологія: поняття,види термінів,умови раціонального використання термінології.»[Електронний ресурс] – studgurtok.ucoz.ua

Темрієнко Н. В.
здобувач вищої освіти II курсу
Науковий керівник – Кондрашева О. В.,
старший викладач
*(Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ)*

МОВНІ ЗАСОБИ ПЕРЕКОНАННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЮРИСТА

Упродовж професійної комунікації дуже часто доводиться стикатися з ситуацією, коли одного чіткого уявлення про істину у справі замало. У такому разі, доцільно показати чому ваша позиція вважається істинною. Юристу слід продемонструвати інтелектуальну здатність доведення опонентам або адресатам правильність своєї позиції за допомогою аргументації, засобу мислення та професійного спілкування. Враховуючи той факт, що спілкування відбувається шляхом універсального коду – мови, а паралельно апріорі будь-яка аргументація комунікативно репрезентується мовленнєвими засобами, потрібно продивитися вищезазначену тезу через призму повсякденної професійної діяльності правників.

Взагалі, мистецтво аргументації та переконання досліджувалось багатьма науковцями різних галузей знань, зокрема, філософії, психології, логіки, риторики та правознавства. Українська мова права термін «аргументація» вживає переважно у правовій доктрині, разом з тим, частково у мові правотлумачення. Окрім цього, у мові правозастосування розповсюджено вживання також термінів «обґрунтованість», «доведення» [1, с. 9].

Зауважимо, що аргументація насамперед є мовленнєвою дією, що включає в себе систему тез, призначених для підтвердження або заперечення будь-якої думки, що звернена в першу чергу, до розуму людини, яка здатна, проаналізувавши, прийняти або спростувати цю думку. Переконуючи, адресант говорить або пише, утворюючи текст, направлений іншому суб'єкту, маючи на меті впливати певним чином на її погляди, спонукати до

здійснення тих або інших вчинків. Вважається, що аргументація складає необхідну долю процесу переконання людей у ході їх спілкування і комунікативної діяльності в цілому. При цьому, в науковому спілкуванні за допомогою переконання аргументатор прагне вплинути на погляди, думки і поведінку співбесідника не шляхом примушення, а раціональними засобами і методами. Аргументація діє не на відчуття і емоції людей, а на їх розум [2, с. 278].

На думку науковця Халчанської О. В., завданнями мовленнєвого жанру переконання полягає у знаходженні інтеграційного рішення, де один зі співрозмовників поступається своїми аргументами та переходить на бік опонента. Заради переконання комунікантів застосовуються всі можливі засоби мови [3, с. 96]. Виділимо наступні мовленнєві засоби переконання:

- правила побудови комунікації на основі фраз і тексту, функціонування конструкцій як цілісних знакових одиниць, використання повторів, запитань, особливо риторичних, паралелізм речень тощо використовуються на граматичному рівні. Так, завдяки закличному, спонукальному тону, речення з риторичними питаннями та спонукальні речення часто використовуються як засіб установлення контакту зі співрозмовником, впливу на нього [3, с. 96]. Яскравим прикладом вищезазначеного, є робота юриста та його виступ у суді;

- запитання, звернення, заперечення, оклики - риторичні фігури – підсилюють емоційність висловлення, виконуючи функцію привернення уваги слухачів та впливу на них. Як приклад, правильно поставлені запитання набувають особливого значення у практиці ділового спілкування;

- переносні значення слів, метафори, епітети, порівняння, іронія, фразеологічні звороти, синоніми тощо застосовуються на лексико-фразеологічному рівні. Так, повтори одних і тих самих слів або близьких за змістом використовуються для посилення емоційного впливу та підвищення виразності тексту;

- аксіологічний аспект, тобто морально-етичний, пропонують виділяти філософи, оскільки зміна думок, інтересів, ідеалів комунікантів може стосуватись їхніх моральних принципів;

- особливо виразно за допомогою мовленнєвого етикету відбувається соціальний вплив комунікантів один на одного, що є характерним для спілкування взагалі;

- вплив на комуніканта відбувається також за рахунок невербальних елементів спілкування, таких як міміка, жести, манера розмовляти, застосування пауз у розмові тощо. У досвідченого доповідача «обличчя говорить разом з язиком», – говорив Анатолій Коні [4, с. 8]. Отже, невербальні засоби також є вирішальними чинниками переконання суб'єктів під час комунікацій.

Таким чином, мовленнєві засоби переконання в сучасній комунікації стали предметом широкого практичного використання в різних царинах людського життя та в різних професійних сферах. Вони надають безліч прийомів, за допомогою яких можуть формуватись або змінюватись

переконання у процесі комунікації, зокрема, під час професійної діяльності юриста. Вказані мовленнєві засоби стають винятковим інструментом об'єктивізації аргументації юриста, дозволяючи разом із законами логіки, риторики ясно і чітко висловлювати власні думки та безпосередньо здійснювати правничу діяльність.

Бібліографічні посилання:

1. Рабінович П. М. Правова аргументація: терміно-поняттєвий інструментарій дослідження / П. М. Рабінович, Т. І. Дудаш // Вісник Національної академії правових наук України. - 2016. - № 2. - С. 8-20.
2. Федорченко Г. М. Маркери аргументації в науковому дискурсі / Г. М. Федорченко // Психолінгвістика. - 2013. - Вип. 14. - С. 274-283.
3. Халчанська О. Мовні засоби ефективності переконання під час спілкування / О. Халчанська // Філологічні науки. - 2013. - Вип. 15. - С. 95-101.
4. Халчанська О.В. Мовні засоби переконання та впливу на співбесідника під час безпосереднього спілкування / О. В. Халчанська // Парадигма пізнання: гуманітарні питання № 3 (14), 2016. – С. 1-10.

Цой А. Е.

здобувач освіти ІІ курсу

Науковий керівник – Клименова О. М.

доцент

*(Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ)*

МЕДІАОСВІТА: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ СТАНОВЛЕННЯ

На проблеми медіаосвіти та медіакультури на сьогоднішній день звертають увагу представники різних наукових галузей. Важливим є те, що медіакультура — вища ланка у сфера інформаційного забезпечення суспільства. Вона є його здатністю до найефективнішого використання медіаресурсів і застосовування новітніх інформаційних технологій.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що процес поступової інтеграції України в європейський і світовий медіапростір потребує узгодити напрями і засади проведення реформ у сфері медіаосвіти в умовах інформаційного соціуму. Обговорення цієї проблеми в національних засобах масової інформації і масової комунікації безпосередньо впливає на ефективність та швидкість протікання процесу в цілому.

Доцільність цієї теми не так давно стала однією з головних для більшості міжнародних організацій, наукових та освітянських спільнот, а отже, і засобів масової інформації в Україні зокрема.

Проблема медіаосвіти в контексті світового інформаційного простору представляє собою цілий комплекс складностей, для подолання яких дану тему досліджували і вивчали такі вітчизняні журналісти, як І. Слісаренко, М. Тимошик, В. Різун, В. Шкляр та ін. Останнім часом цією проблемою переймаються і представники точних наук, зокрема вчені Л. Шульман —