

Світові бренди будуються на візуально ефективних рекламних кампаніях. Успіх реклами світових брендів полягає в правильному володінні візуальною мовою для того, щоб споживачі різних країн могли побачити одне і те ж саме. Спільне значення візуальних ефектів, зображень, на яких зосереджена аудиторія, є культурно актуальними і передають універсальну цінність світового бренду.

**Айдаєва Н. М.**

*Сумской государственной университет,  
соискатель кафедры журналистики и филологии*

### **К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ УКРАИНЫ**

Реализация концепции правового государства тесно связана с развитием средств массовой информации и свободы слова. Так средства массовой информации являются фундаментом для развития украинского информационно-правового пространства: СМИ выступают источником информирования граждан, в том числе и в сфере законодательства; формируют ценностную систему правовой культуры; средства массовой информации являются институтом правовой социализации личности (популяризируют правовые знания, формируют или укрепляют позитивные правовые установки, помогают совершенствовать правовое поведение).

Освещение правовых фактов, событий и явлений имеет свою специфику на всех этапах массово-информационной деятельности, что дает возможность выделить «правовую журналистику» как область предметно-тематической специализации. Правовая журналистика относится к отраслевой или специализированной (нишевой) журналистике и имеет ряд особенностей: данные средства массовой информации имеют определенные тематические и аудиторные характеристики.

Изучив понятия «специализированная», «отраслевая», «профильная» журналистика, на примере периодических печатных изданий, при дальнейшем анализе печатных СМИ, которые систематически освещают проблематику общественной жизни в определенном тематическом направлении и рассчитаны на конкретные аудитории, будем относить их к специализированным изданиям. Проблематика отраслевой журналистики тесно связана с классификацией средств информации по общности их признаков или, другими словами, с типологией СМИ. Самое крупное классификационное деление СМИ сегодня происходит по признаку «печатные-электронные». Правовая журналистика в Украине представлена преимущественно периодическими печатными средствами массовой информации. Основными типологическими характеристиками СМИ являются: территория вещания или распространения; регулярность выхода или вещания (круглосуточное телевидение, ежедневная газета); тираж

(для печатных СМИ), объем аудитории (для электронных СМИ); собственность на издание или телерадиокомпанию; формат выхода; тематическая направленность (деловая, развлекательная, политическая; регион распространения: транснациональные, общенациональные, региональные, местные, муниципальные; учредитель; аудитория; легитимность; качественная и массовая пресса: пресса мнений (качественная, элитарная); пресса новостей (массовая, популярная); издательские характеристики: периодичность, формат, объемы, техника производства. Вопросами типологии периодической прессы занимаются: О. Акопов, Е. Корнилов, А. Бочаров, Б. Есин, Л. Реснянская, И. Шеина, М. Шкондин и др. Заинтересованность этой темой объясняется тем, что именно типологическая характеристика дает возможность оценить и изучить не только особенности исследуемых типов изданий, их роль в социально-политической жизни, но и определить особенности других типов печатной продукции, их взаимообусловленность.

Аудитория специализированного печатного издания и проблематикотематическая направленность являются основными типоформирующими факторами периодического издания. Так, по мнению С. Корконосенко, отраслевые периодические издания рассчитаны для аудитории с более или менее очерченными контурами, что позволяет сохранять устойчивость и конкурентоспособность на медийном рынке. Ориентирующими показателями выбора аудитории специализированного издания являются социально-демографические признаки: пол, возраст, уровень образования и доходов, профессия и др.

На сегодняшний день специфика украинских правовых СМИ является неизученной. Они представлены преимущественно печатными периодическими изданиями и несколькими электронными ресурсами. Сегодня на рынке представлена такая правовая периодика: «Ukrainian Journal of Business Law», «Адвокат», «Бюллетень законодательства и юридической практики Украины», «Ведомости Верховного Совета Украины», «Ведомости Верховного Суда Украины», «Вестник Конституционного Суда Украины», «Закон и бизнес», «Новые нормативные акты», «Официальный вестник Украины», «Право и практика», «Право Украины», «Юридический вестник Украины» и другие. Тематика данных изданий охватывает результаты и процессы функционирования органов законодательной, исполнительной и судебной власти, аспекты профессиональной деятельности юристов-практиков – частных и государственных нотариусов, адвокатов, юристов. Информационными поводами служат правовые факты – нормативно-правовые акты органов власти: законы и подзаконные акты, решения суда, постановления Кабинета Министров Украины, указы органов исполнительной власти на местах и нормативные акты других государственных органов. Жанрово данный тип прессы представлен пре-

имущественно в виде информационных и аналитических журналистских материалов.

Исследование специализированных изданий становится популярным, поскольку они ориентированы на более узкую читательскую аудиторию и дают более глубокое видение отраслевой информации: проблематику, основные принципы, тенденции. С этих позиций необходимым является анализ специализированных печатных периодических изданий не только по типографическим характеристикам, а также составив демографический и психологический портрет аудитории потенциальных потребителей нишевой информации, ее компетентности, уровня образования и культуры. Одним из важнейших условий успешной коммуникации в юридической журналистике является соответствие информационной наполненности текста компетентности ее реципиента. Трансформируя сложную для понимания правовую информацию, СМИ являются основным источником информирования граждан в области законодательства и механизмом формирования ценностной системы правовой культуры общества.

**Плукчи Л. В.**

*Национальный университет «Одесская юридическая академия»,  
ассистент кафедры журналистики*

## **ПСИХОЛОГИЯ ПРЕСТУПНИКА КАК ОСНОВА РАССЛЕДОВАНИЯ ПРЕСТУПЛЕНИЙ**

Понять любое поведение человека, в том числе и преступное, невозможно без глубокого проникновения в его психологию, без знания психологических механизмов и мотивов социально-психологических явлений и процессов.

Почему преступление совершено данным человеком? Почему этим человеком совершено именно это преступление? Чтобы ответить на эти вопросы, требуется исследование качеств личности, побудивших ее на совершение того или иного преступления.

Необходимо учитывать, что даже в такой специфической сфере, как преступление, человек действует в качестве общественного существа. Поэтому к нему надо подходить как к носителю различных форм общественной психологии, индивидуально-психологических особенностей, а также приобретенных нравственных, правовых, этических и иных взглядов и ценностей. В целом человек выступает как источник преступного поведения, его субъективная причина, предопределяющие необходимость изучения всей совокупности социологических, психологических, правовых, медицинских и других аспектов личности преступника.

Несомненно, наглядным отличием личности преступника от неправомерного является сам факт совершения преступления.