

загальноосвітніх школах (оскільки не всі школярі отримують вищу освіту). Запровадження елементів медіа-грамотності саме у школах є важливим, тому що найчастіше саме найменш освічені верстви населення, оскільки ними найлегше маніпулювати, про що свідчить досвід російської пропаганди в Україні та світі.

Також важливим елементом може бути запровадження в рамках системи освіти протягом життя курсів та елементів медіа-грамотності для всього населення, а не тільки серед молоді. Це є важливим елементом посилення інформаційної безпеки держави, оскільки у старших поколінь майже відсутні навички критичного сприйняття інформації та високий рівень довіри.

Важливість медіа-грамотності в українському дискурсі підтверджується і включенням проблеми розвитку медіа-грамотності у Доктрину національної інформаційної безпеки України (введена в дію Указом Президента України №47/2017 від 25 лютого 2017 року) [2], де підвищення медіа-грамотності суспільства віднесено до одного з пріоритетних напрямів державної політики в інформаційній сфері.

Таким чином, проблема інформаційної безпеки сьогодні набуває серйозного значення і гостро постає як перед Україною, так і перед світовою цивілізацією. Вона потребує потужних відповідей та сформованої системи протидії, центральним елементом якої з точки зору руйнації та попередження впливу інформаційних кампаній може стати медіа-грамотність та формування навичок критичного мислення у населення.

#### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ**

1. Електронна освіта : термінологічний словник / за ред. В. С. Бакірова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 164 с.
2. Указ Президента України №47/2017 від 25 лютого 2017 року «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України»
3. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – М. : Эксмо, 2016. – 640 с.

*Лукашкина Е., студентка,  
ф-т архитектуры, дизайна и изобразительного искусства,  
науч. рук. – Радионова Л. А., канд. филос. наук, доц.,  
Харьковский национальный университет городского  
хозяйства имени А. Н. Бекетова, Украина*

#### **К ВОПРОСУ О РОЛИ РЕКЛАМЫ В ХАРЬКОВСКОМ МЕТРОПОЛИТЕНЕ**

Современные крупные города играют определяющую роль в экономике стран благодаря разнообразным производствам для рынка, при этом не важно, каких именно товаров или услуг. И для того чтобы иметь спрос на этом рынке, нужно быть конкурентно способными, иметь потребительский спрос. Для

увеличения этих показателей используют рекламу. Реклама – это связующее звено между производителями и потребителями. Ее используют для того чтобы заявить о себе, привлечь к себе больше покупателей, убедить людей в том, что их товар жизненно необходим.

Для размещения рекламы используют самые людные места. И одним из таких мест является транспорт. Одним из самых популярных транспортных средств является метро. Ежедневно его используют тысячи, а в крупных мегаполисах миллионы граждан, каждый из которых является потенциальным потребителем. И в Украине, в отличие от многих стран, данный вид транспорта является самым популярным среди рекламодателей.

Как фактор массового воздействия, реклама в метрополитене высокоэффективна. Она охватывает огромную городскую аудиторию за максимально короткое время воздействия. Ежедневно метро используют до 75% взрослого населения города, из них около 95% интересуются рекламой (при этом интерес может быть, как личным, так и навязанным.) Здесь сконцентрировано большое количество людей, причем в подавляющем большинстве это люди низшего класса, остальные, – в основном, представители среднего класса.

В метро используются, в качестве рекламоносителя, не только вагоны поездов, но и стены, различные инженерные сооружения, что позволяет размещать рекламные плакаты различных размеров.

Для выяснения качественного состава рекламы, в данном случае за пример был взят харьковский метрополитен. Наблюдения проводились больше месяца, для исследования были использованы все три ветки: Алексеевская, Салтовская, Холодногорско-заводская.

При этом наибольшее количество рекламных объявлений было замечено на Холодногорско-заводской, наименьшее – на Алексеевской линии. После анализа полученных данных получили следующие результаты процентного соотношения качественного состава рекламы харьковского метрополитена по четырем заданным разделам: реклама на скидки (в том числе дешевые деньги) – 53,4%, услуги – 15,5%, ориентация людей за границу – 2,6%, разное – 28,5%.

Как можно заметить, реклама на скидки занимает большую половину от всего изобилия рекламы. На наш взгляд, такое количественное превосходство связано с тем, что большинство пассажиров – это представители низшего класса. Во время исследования, обратили внимание на то, что скидки присутствуют практически на все товары и услуги – в частности, реклама продуктов питания (ее больше всего, поскольку представители низшего класса тратят большую часть своего дохода на покупку еды), реклама одежды, разнообразных гаджетов, квартир, и даже медицинских услуг.

Анализ позволил сделать вывод, что публичное пространство, которое должно создавать равенство среди разных слоёв населения в городе, вместо этого, к сожалению, разобщает их, подчеркивая социальную депривацию горожан. Так же печально осознавать тот факт, что реклама, которая аккумулирована в последнем разделе в основном направленная на развлекательные мероприятия, вызывает чувство угнетенности и

неполноценности у большинства людей. Причиной этому служит то, что цены на разнообразные мероприятия, которые должны повышать культурный уровень населения и способствовать сплочению горожан, очень высокие. Поход в театр, парк развлечений, дельфинарий, выставку, планетарий, на кинопоказ, концерт и т. д., люди откладывают, либо на потом, либо вообще, так как сейчас не имеют нужных средств на такие мероприятия.

Итак, горожане больших городов основную часть своего бюджета тратят на удовлетворение своих первоначальных потребностей. Реклама тому подтверждение, ведь она в основном сосредоточена на различных скидках, дешевых деньгах. Так же нельзя не отметить то, что реклама в метрополитене в ряде европейских стран отсутствует, а в Украине – это очень перспективный бизнес, один из наиболее эффективных и выгодных способов найти клиентов. Наш анализ показал: в метро практически доминирует коммерческая реклама; очень мало социальной рекламы (встречается только на Салтовской линии).

На наш взгляд, нужно менять систему рекламного маркетинга, уменьшая ее коммерческую составляющую, увеличивая, а порой заново создавая социальную рекламу, ибо она будет способствовать формированию городского социума и выступать его «социальным демпфером».

#### **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

1. Радионова Л. А. Повседневность городской коммуникации / Современный город: социальность, культуры, жизнь людей: материалы XVII Международной научно-практической конференции Гуманитарного университета, 14–15 апреля 2014 года: доклады / редкол.: Л. А. Закс и др.: в 2 т. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2014. – Т. 1. – 404–409 с.

2. Радионова Л. А. Городская повседневность как intersубъективные отношения // Місто. Культура. Цивілізація: матеріали VII міжнар. наук.-теорет. Інтернет-конф., Харків, квітень 2017 р. / [редкол.: М. К. Сухонос (відпов. ред.) та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, 2017. – С.108–119.

3. Радионова Л. Наружная реклама в коммуникативной системе города / Радионова Л., Радионова О. Материалы Международной научно-практической конференции «Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности». г. Минск 22-23 февраля 2018 года. Белорусский государственный университет. // Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. В. Луцинская (отв.ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – 195 с.

**Михайлова И. А.**, ст. препод.,  
*Харьковский университет городского  
Хозяйства имени А. Н. Бекетова, Украина*

#### **ЛЕГИТИМАЦИЯ ПРАВА В КОНТЕКСТЕ ДИСКУРСИВНОЙ ТЕОРИИ ДЕМОКРАТИИ**

Особый интерес в социально-философской традиции представляет концепция делиберативной или дискурсивной демократии, развиваемая с конца XX в. в трудах немецкого философа Ю. Хабермаса. Это демократия