

9. Kolesnikov A.S. *Filosofiya i literatura: sovremennyiy diskurs* [Elektronnyi resurs] / A. S. Kolesnikov // *Istoriya filosofii, kultura i mirovozzrenie*. K 60-letiyu professora A. S. Kolesnikova. – SPb.: Sankt–Peterburgskoe filosofskoe obschestvo, 2000. – S.8–36. – Rezhym dostupu: <http://anthropology.ru/ru/text/kolesnikov/filosofiya-i-literatura-sovremennyiy-diskurs>.

10. Matsevko–Bekerska L. V. *Dyskurs chytacha yak skladova narativnoi struktury literaturnoho tvoriv: pershe prochytannia tekstu* / L. V. Matsevko–Bekerska // *Studia Methodologica: [naukovyi zbirnyk]*. – Ternopil: TNPu, 2007. – Vyp.21. – S.27–34.

11. Rozenblatt L. M. *Ese 2* [Elektronnyi resurs] / L. M. Rozenblatt // *Synopsys: tekst, kontekst, media: elektronne fakhove vydannia*. – 2013. – №1. – Rezhym dostupu: <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/32>.

12. Rozenblatt L. M. *Tranzaktsiina teoriia: proty dualizmu* [Elektronnyi resurs] / L. M. Rozenblatt // *Synopsys: tekst, kontekst, media: elektronne fakhove vydannia* [per. L. V. Anisimova]. – 2014. – T.8. – №4. – Rezhym dostupu: <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/117>.

13. Usatyi A. *Dialoh z tekstom yak zasib rozvytku uminnia sprymaty i osmysliuvaty khudozhnii tvir* / A. Usatyi // *Volyn–Zhytomyrshchyna. Istoryko-filohichnyi zbirnyk z rehionalnykh problem*. – 2002. – №9. – S.279–281.

14. Iaus H. R. *Dosvid estetychnoho spryiniattia i literaturna hermenevtyka* / H. R. Iaus [per. z nim. R. Cviate i P. Tarashchuk]. – K.: Osnovy, 2011. – 624 s.

15. Crosman R. *How readers make meaning?* / R. Crosman // *Literary Theories in Praxis*. – University of Pennsylvania Press, 1987. – P.355–366.

Polivoda A. A., postgraduate student, Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine, Dnipro), alina.polivoda@gmail.com

Hermeneutical aspects of the dialogue between the reader and the literary text

The article is questioned with the possibility of dialogue between the reader and the literary text from the standpoint of philosophical hermeneutics as the ability of the subjects of communication to influence one another. The author insists on the fact that traditional perception of a dialogue between the work and recipient (as a one-sided interpretation of the author's meaning), contradicts philosophical hermeneutics, since the dialogue does not appear as a conversation, but as a lecture. It is noted that in this issue philosophy can use the achievements of literary criticism, especially the Reader–response theory, which in moderate form is represented by the works of V. Iser, G.–R. Jauss and L. M. Rosenblatt, since this theory asserts the equivalence of the author, the work and the reader. The paradigm of active reader from the Reader–response theory marks existence of a literary work as the unity of author's meaning and recipient's reception. The recipient is able to influence author as an imaginary reader, supplement the content of work with his own interpretations, and change tradition of reading and interpreting the work.

Keywords: philosophical hermeneutics, Reader–response theory, reader, tradition, interpretation.

* * *

УДК 316.613:17.022(045)

Поліщук О. С.,
доктор філософських наук, доцент, доцент кафедри
суспільних дисциплін, Хмельницька гуманітарно–
педагогічна академія (Україна, Хмельницький),
Prokurator2007@ukr.net

Вплив засобів комунікації на формування ієрархії цінностей і ціннісних орієнтацій особистості

З'ясовано суть комунікації в сучасному суспільстві. На основі спостереження встановлено, що вони відіграють ключову роль у пропагуванні ієрархії цінностей, сприяють ціннісній орієнтації людини, суспільства в цілому, здійснюють вплив на свідомість людей, особливо підлітків, у яких вона ще не стійка і не сформована. На основі аналізу джерел доведено, що засоби комунікації у суспільствах перехідного типу та не визначені у своєму майбутньому засоби комунікації пропагують низькі цінності або ті, що знаходяться на найвищому рівні ієрархії цінностей. Ця ситуація є згубною, оскільки вона віддзеркалює низький рівень культури суспільства. Обґрунтовано поширення в українському суспільстві низьких, меркантильних цінностей, які не відображають духовний світ людини, а мають матеріальне забарвлення, що є характерною ознакою часу. Рух до цих пріоритетів спричинює зменшення значення обов'язків перед громадою, суспільством. Економічне зростання, в

основі якого лежать антисоціальні і протизаконні шляхи, стало дорівнювати успіху, прогресу. Відзначено, що засоби масової комунікації є інструментом конструювання майбутнього. В залежності від того, які цінності вони будуть пропагувати, буде формуватися свідомість людини, суспільства, будуть будуватися взаємовідносини. Отже, щоб не допустити занепаду суспільства, треба формувати ієрархію цінностей, в основу якої покладені загальнолюдські і вищі цінності.

Ключові слова: людина, індивід, суспільство, цінності, комунікація, свідомість, соціалізація.

Сучасний етап розвитку суспільства визначається як інформаційний, що зумовлює появу все нових і нових форм комунікацій, оскільки завдяки їм людина отримує ту чи іншу інформацію. У зв'язку з цим комунікація постає необхідним елементом взаємодії людей, груп, народів, держав. У ході цієї взаємодії здійснюється передача інформації, почуттів, оцінок, смислів, цінностей тощо. Особливістю комунікації XXI ст. є те, що вона пронизує усі сторони життя суспільства, соціальних груп та індивідів. Відповідно до цього існують і види комунікації: масова, міжособистісна, організаційна, групова тощо. Отже, зважаючи на ці обставини, стає зрозумілим, що засоби масової комунікації, використовуючи свої переваги у сучасному світі (інформація надходить миттєво і до великої групи людей) та реалізуючи функції (надання інформації, культурологічну, соціалізацію, організаційну, культурно–ідеологічну), мають неабиякий вплив на формування особистості та її ціннісних орієнтацій і свідомості.

Теоретико–методологічне обґрунтування поняття цінностей можна зустріти ще в античній класичній філософії, працях учених Середньовіччя, мислителів епохи Відродження, філософів Нового часу, а також у працях М. Бердяєва, Е. Фромма, В. Франкла. Аксіологічний драматизм пронизує праці М. Вебера, Е. Дюркгейма, О. Шпенглера, М. Шеєла та ін. Поняття цінності як філософської категорії розробляли І. Кант, Г. Лотц, Г. Мюнстерберг, Г. Ріккерт, а також сучасні вітчизняні дослідники: Т. Андрущенко, М. Бойченко, Н. Бойченко, В. Кремень, В. Вашкевич та ін. І це ще не весь спектр науковців, дослідників, які звернулися до питань цінностей, хоча і він засвідчує актуальність цієї проблеми у сучасному інформаційному суспільстві.

Завдання статті: 1) з'ясувати суть комунікації; 2) розглянути значення ієрархії цінностей у побудові суспільства; 3) розкрити вплив комунікації на ціннісну орієнтацію та формування свідомості особистості.

Поняття комунікації в перекладі з латинської мови означає обмін, зв'язок, розмова. Комунікація – систематичне поширення повідомлень серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою впливу на оцінку, думки, поведінку людей. Сьогодні комунікація є інституціолізованим виробництвом, що масово поширює символічні матеріали за допомогою накопичення та передачі інформації. З цього стає зрозумілим, що основною сутністю масової комунікації є вплив на суспільство шляхом впровадження в масову свідомість певної системи цінностей. Сутність її завжди є незмінною, а явище, зміст і форми здійснення можуть змінюватися. Метою комунікації є прагнення змінити соціальних суб'єктів системи в інтересах інших суб'єктів або всього суспільства. І краще це роботи з підростаючим поколінням, у якого свідомість перебуває в стадії формування. Таке розуміння сутності і мети засобів комунікації свідчить про те, що вони є інструментом пропагування цінностей, що

відіграють ключову роль у становленні світогляду особистості. Адже цінності – це внутрішній, емоційно освоєний суб'єктом орієнтир діяльності людини, а тому цінність сприймається ним як його власна духовна інтенція, зазначає М. Каган. Роль цінностей, на думку автора, двовимірна, вона виявляється у суб'єктивно-об'єктивних та міжособистісних відносинах. Цінності скеровують, орієнтують, регулюють стосунки людей, тому сприятливе середовище для засвоєння цінностей є важливим [4].

І. Кант у своїх працях «Критика практичного розуму», «Основи метафізики моральності», «Метафізика моральності», «Критика здібностей судження» та «Релігія у межах тільки розуму» розкрив поняття цінності, виходячи з етичних міркувань. Вважав, що цінності самі по собі не мають буття, їм притаманна значущість, вони суть вимоги, суть часу, звернені до свободи, цілі, поставлені перед нею. І саме через це свобода в І. Канта постає найвищою цінністю. У поставлених дослідником запитаннях: Що я можу знати? Що я повинен робити? Що таке людина? ми бачимо, що в основі цих питань лежать цінності, які визначають сутність людини та її діяльність, розділяють світ, надають йому смисловий лад і полегшують орієнтацію людини у цьому світі. Таким чином, цінності, відповідно до поглядів І. Канта, виступають елементами, що характеризують буття людини.

Формотворчу роль цінностей у світі відзначає Г. Лотц, підкреслюючи, що цінності – це те, що не існує, проте має значну силу, за допомогою якої людина створює новий світ – світ цінностей. Таке бачення створює можливість зрозуміти глибинні процеси, що відбуваються у певній соціальній системі, виявити їх суть та відповісти на питання: куди і якою дорогою ми йдемо, що чекає на наше суспільство – злету чи падіння, розквіт чи стагнація? [8].

Як бачимо, цінності постають формоутворюючим елементом не лише у процесі становлення світогляду, особистості, а й буття, в якому перебуває суб'єкт. Вони існують у світі, а людина лише їх обирає, і в той же час, обравши певні цінності, вона створює нові. Таким чином, природа цінностей у відношенні до суб'єкта буття має дуалістичний характер: з одного боку, суб'єкт формується під впливом тих чи інших цінностей, з іншого – творить нові.

Тобто цінності, за визначенням Е. Дюркгейма, є нічим іншим як ідеалами, колективними уявленнями, які діють як стимули поведінки людини і за якими стоять реальні та діючі колективні сили [3]. Таке розуміння цінностей свідчить про те, що автором колективних уявлень та цінностей-ідеалів є суспільство, яке втілює в них спосіб структурної організації спільної діяльності людей, де цінності є фактором усталеного та нормального функціонування соціального організму [3, с. 298–300]. Це не випадково, оскільки цінності є тим, заради чого людина живе, діє. З цього приводу В. Кремень зазначає, що цінність – це те, заради чого проживається все життя, те, чого люди хочуть заради нього самого, а не чогось іншого [5].

У філософії «цінність» використовується як «поняття, що вказує на людське, соціальне і культурне значення певних об'єктів і явищ, відсилає до світу незалежного, цільового, змістових основ, Абсолюту» [6].

Отже, цінності постають, як глибинна причина до життя, дії – вони наповнюють життя суб'єкта сенсом, відповідають часу і буттю, в якому він знаходиться. У цьому випадку є слушною думка М. Бойченка: «Цінності є тією категорією, без якої неможливо уявити побудову теорії як особистості, так і соціальних систем...» [2, с. 99–107]. Це означає, що цінність завжди є чимось позитивним з точки зору побудови, задоволення позитивних, перш за все духовних потреб людини і суспільства в цілому, хоча у філософсько-етичній літературі, на думку О. Стасевської, існує поняття «негативні цінності» [7, с. 62–76]. Це цінності, що знаходяться на нижчому рівні ієрархії цінностей суспільства. Розвиток суспільства залежить від того, яку ієрархію цінностей воно вибудує і буде пропагувати, а людина, як істота соціальна, комунікативна, маючи власні потреби та інтереси, формує власну ієрархію, домінуючими в якій будуть ті, що пропагує суспільство, влада через засоби комунікації. Залежно від того, які цінності обирає людина і яку ієрархію вона вибудує, будуть і її життєві орієнтації. У цьому контексті іде мова про зв'язок цінностей та інтересів, де цінності постають продуктом духовного виробництва і виявляються у формі провідних соціокультурних орієнтирів, вищих принципів, які виробляє суспільство для забезпечення саморегуляції в процесі подальшого поступу. При цьому усі цінності поділяються на групи в залежності від об'єкта. У зв'язку з цим у філософії існує чимало класифікацій цінностей: М. Бредяев (матеріальні, соціальні, духовні); В. Тугарінов (цінності життя та цінності культури); В. Ядов (термінальні або цінності-цілі та інструментальні або цінності-засоби) тощо. Це не вся класифікація, адже існує поділ цінностей відповідно до соціальних сфер зайнятості, об'єктів та ін. Тобто класифікація цінностей залишається сьогодні науковою проблемою. Незважаючи на цю проблему, їх об'єднує те, що вони служать людям, забезпечують стабільність і прогресивний розвиток суспільства, здатність протистояти деструктивним факторам, що виникають у соціумі. Вони виявляються у людській поведінці, міжособистісних взаєминах і можуть застосовуватися при оцінці будь-яких аспектів людської діяльності.

Оскільки сучасний світ представлений різними державами, кожна з яких прагне сформувати свій ідеал суспільства, вона буде власну ієрархію цінностей, що базується на базових, які постають у формі національно-культурного ідеалу. Тобто кожному суспільству, представником якого є держава, притаманна власна ієрархія цінностей.

У цьому контексті доцільно звернути увагу на те, що в сучасному українському суспільстві простежується тенденція до поширення низьких, меркантильних цінностей, що не відображають духовний світ людини, а мають матеріальне забарвлення, що є відзеркаленням часу. І цьому сприяють засоби комунікації, які пропагують такі цінності: гроші, влада, корупція, хабарництво, насилля тощо. Рух до цих пріоритетів спричинює зменшення значення обов'язків перед громадою, суспільством. Економічне зростання, в основі якого лежать антисоціальні і протизаконні шляхи, стало дорівнювати успіху, прогресу. Таке становище властиве суспільствам, що знаходяться на перехідному етапі

або не визначилися у подальшому своєму розвитку. В нашому випадку перехідний етап затягнувся, змінив свої вектори (раніше був ідеологічний, а зараз географічний) й ускладнився соціальною розгубленістю і невизначеністю, а це породило страх перед майбутнім, порушило проблему ідентичності та відсутності духовних інтересів. Головний метод успіху – гарна упаковка, вміння себе подати як товар.

Такий стан суспільства у часі підняв на поверхню найнижчі цінності (насилля, відсутність співчуття, байдужість та ін.), і в темну безодню занурив вищі (сім'я, праця, творчість, свобода, відповідальність, чесність, вихованість, доброзичливість, повага до людської гідності, милосердя, порядність, вміння прощати та ін.). Свідченням цього є демонстрація художніх творів, трансляція фільмів, мультфільмів, ігор, що пропагують насилля, неповагу, возвеличують матеріальне збагачення незаконним шляхом, бандитизм тощо. Це сприяє формуванню низького рівня культури. Прикладом цього, є те, що насилля і агресія в засобах масової інформації зустрічаються вкрай часто. У США за період з 1957 по 1985 рр. кількість показаних по телебаченню сцен насилля зростає в 4 рази. У Росії з початку 90-х рр. простежується та ж тенденція. Подібна значна представленість насилля в засобах масової комунікації ставить проблему їх впливу на реальне агресивне поведіння людей. Варто відмітити, що в нашій країні ситуація не краща, адже за останні два роки рівень злочинності зріс у кілька разів, більшої популярності набирають низькопробні художні фільми заходу і Росії. Все це призводить до утворення «культурної революції», яка завуальовується політичними, економічними кризами та військовим протистоянням. Наслідком її стане суспільство, позбавлене майбутнього, самостійності, свободи; розвиватимуться неврози, апатія, безглуздість життя, байдужість до оточуючих, утікання від реальності, відчай, страх, тривога, агресія. Людина, яка формується в такому суспільстві, прагне не діяти на шкоду собі, а перешкоджати діям інших, що шкодять їй, уникати погіршення умов свого існування, віддавати перевагу найкращим умовам існування.

Незважаючи на те, що з даної проблеми накопичено великий обсяг емпіричних даних, все-таки повної ясності тут не спостерігається. Так, повідомляється про сильний ефект показу телевізійних сцен агресії, і в той же час є дані про те, що насилля на екранах телевізорів не впливає на агресивну поведінку людей, а якщо й має, то слабкий вплив, у деяких групах і зовсім сприяє зниженню агресивності.

Ця «різноплановість» результатів пов'язана з тим, що вплив насилля у засобах комунікації на агресивність людей опосередковується безліччю проміжних змін. До них належать стать, вік, ставлення до агресії, ступінь соціальної і пізнавальної зрілості тощо. Особливо це стосується дітей, підростаючого покоління, які не в змозі співвідносити дії з їх мотивами і наслідками, вони просто імітують агресивні дії, не розуміючи їх наслідків. Стосовно телебачення та інтернет-ігор, то їх насилля має неабиякий вплив на представників чоловічої статі. Значущий і соціально-економічний статус: діти з сімей з нижчим статусом частіше дивляться і схвалюють насилля, отримують

від нього більше задоволення і чіткіше ідентифікують себе з теле-, інтернет-героями. Особи, спочатку більш агресивні, значно сильніше схильні до впливу насилля в засобах комунікації. Реальна агресія мінімальна у тому випадку, якщо агресор у цих засобах комунікації карається, якщо демонструються негативні наслідки агресії і сам агресор виглядає негативним героєм; максимальна реальна агресія у випадку, якщо агресія на телеекрані чи і мережі Інтернет заохочується, не має негативних наслідків і соціально схвалюється; особливості зовнішнього середовища (можливості соціального контролю, сімейні відносини). Вплив цієї агресії знижується за наявності в суспільстві ефективних методів соціального контролю. Позитивні відносини в соціумі знижують ефект насилля. Сприяє агресії перегляд актів реального насилля, а також просто повідомлення про такого роду дії. Відзначається зв'язок між появою в засобах комунікації або в судових процесах відомостей про гучні злочини і рівнем злочинності. Причому простежується наступна закономірність: якщо повідомлялося тільки про злочин, то кількість злочинів через кілька днів після такого повідомлення зростає, якщо ж згадувалося не тільки про злочин, але і про покарання за нього, то кількість злочинів знижувалася.

Отже, з наведеного прикладу видно, що засоби комунікації, здебільшого представлені телебаченням та Інтернет-мережами, – це особливість комунікації XXI ст. Через трансляцію, розповсюдження тих чи інших подій, фактів, вчинків осіб, що в своїй діяльності керуються низькими цінностями, мають неабиякий вплив на свідомість людини та її ціннісну орієнтацію. Особливо такий вплив найчастіше спостерігається на дітей, підростаюче покоління. Через це віра у вищі цінності у таких людей втрачається. Варто звернути увагу на те, що засоби комунікації в епоху комп'ютеризації – це феномен, який буквально пронизує усі сторони суспільства і впливає на масову і групову свідомість найрізноманітнішими шляхами і абсолютно неоднозначно.

Зважаючи на сучасну ситуацію в країні, суспільству, владі варто замислитися над вищезазначеними факторами, що мають вплив на формування особистості, людини майбутнього, і переглянути існуючу ієрархію цінностей та утворити нову. Адже світ цінностей надзвичайно різноманітний, він є відображенням світу культури, у якому формується особистість і її свідомість. Адже свідомість людини – це свідомість окремого індивіда, що відображає його індивідуальне буття й через посередництво його, в тій чи іншій мірі, – суспільне буття. Кожна індивідуальна картина світу об'єднується надалі зі схожими, потім менш схожими, – в результаті всі уявлення про буття, правила існування в ньому формують масову свідомість.

Оскільки суспільство є сукупністю індивідів, то закономірно, що суспільна свідомість є сукупністю індивідуальних свідомостей. Суспільна та індивідуальна свідомість перебувають у тісній єдності. Суспільна свідомість носить міжіндивідуальний характер і залежить від окремої особистості й тієї ієрархії цінностей, яку вона оберє.

Звертаючись до свідомості людини і того середовища в якому вона формується варто погодитися

з думкою Є. Богомоллова про те, що у свідомості людини існують різні цінності (матеріальні, наукові, етичні, естетичні та ін.), вони взаємодіють і впливають один на одного і можуть знаходитися на різних рівнях розвитку (утилітарному чи піднесеному). Цінності суспільства утворюють єдність, яка відображає закономірні зв'язки, що лежать в основі суспільних відносин [1, с. 133–146].

Висновок з цього дослідження. З вище проведеного аналізу стає зрозумілим, що поняття «цінностей» у філософських науках дає можливість стверджувати: людська діяльність нерозривно пов'язана з функціонуванням культури і передбачає опанування і засвоєння особистістю її цінностей. Такі цінності у вік комп'ютеризації пропагуються засобами комунікації, які мають неабиякий вплив на формування особистості, суспільства, відносини в середині кожної країни і між країнами й народами. У сучасному світі засоби комунікації перестали сприйматися виключно як канал передачі інформації – вони стали повноправним агентом соціалізації, що впливає на формування свідомості, особистості і суспільства в цілому. Засоби комунікації демонструють норми, формують ієрархію цінностей і ціннісну орієнтацію особистості тощо. Тобто засоби масової комунікації є інструментом конструювання майбутнього. В залежності від того, які цінності будуть пропагувати засоби комунікації, буде формуватися свідомість людини, суспільства, будуть будуватися взаємовідносини. А це означає, щоб не допустити занепаду суспільства, треба формувати ієрархію цінностей, в основу якої покладені загальнолюдські і вищі цінності. Такий підхід сприятиме розвитку культури до кращих ідеалів, а суспільства до кращого, гармонійного майбутнього.

Список використаних джерел

1. Богомоллова Е. Ценность и оценка / Е. В. Богомоллова // Исторический материализм как наука. – Москва, 1974. – С.133–146.
2. Бойченко М. Цінності як категорія філософії освіти (соціально-філософський та філософсько-антропологічний ракурси) / Михайло Іванович Бойченко // Філософія освіти: наук. часопис. – 2009. – №1–2 (8). – С.99–107.
3. Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения / Эмиль Дюркгейм // Социология, ее предмет, метод, предназначение: Пер. с фр. А. Б. Гофмана. – Москва: Канон, 1995. – 336 с.
4. Коган М. С. Философская теория ценностей. Лекции / М. С. Коган. – Санкт-Петербург: ТОО ТК Петрополис, 1997. – 205 с.
5. Кремень В. Г. Філософія людини центризму в освітньому просторі [2-ге вид.] / Василь Григорович Кремень. – Київ: Т-во «Знання» України, 2010. – 282 с.
6. Новейший философский словарь / [сост. А. А. Грицанов]. – Минск: Изд. В. М. Скаун, 1998. – 896 с.
7. Стасевська О. А. Система цінностей як основа буття сучасного українського суспільства / О. А. Стасевська // Вісник національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2014. – №1 (20). – С.62–76.
8. Lotze H. Mikrokosmos. Ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit / H. Lotze. Versuch einer, Anthropologie, 3 Bde. Leipzig. Hirzel, 1864. – 616 p.

References

1. Bogomolova E. Tsennost i otsenka / E. V. Bogomolova // Istoricheskiy materializm kak nauka. – Moskva, 1974. – S.133–146.
2. Boichenko M. Tsinnosti yak katehoriya filosofii osvity (sotsialno-filosofskiy ta filosofsko-antropologichnyi rakursy) / Mykhailo Ivanovych Boichenko // Filosofiya osvity: nauk. chasopys. – 2009. – №1–2 (8). – S.99–107.
3. Diurkgeim E. Tsennostnyie i «realnye» suzhdeniya / Emil Diurkgeim // Sotsiologiya, yeye predmet, metod, prednaznacheniiye: Per. s fr. A. B. Gofmana. – Moskva: Kanon, 1995. – 336 s.

4. Kagan M. S. Filsofskaya teoriya tsennostei. Lektsii / M. S. Kagan. – Sankt-Peterburg: TОО TK Petropolis, 1997. – 205 s.

5. Kremeň V. H. Filsofiya liudyno tsentryzmu v osvitiomu prostori [2-he vyd.] / Vasyľ Hryhorovych Kremeň. – Kyiv : T-vo «Znannia» Ukrainy, 2010. – 282 s.

6. Noveishii filsofskii slovar / [sost. A. A. Gritsanov]. – Minsk: Izd. V. M. Skakun, 1998. – 896 s.

7. Stasevska O. A. Systema tsinnostei yak osnova buttia suchasnoho ukrainskoho suspilstva / O. A. Stasevska // Visnyk natsionalnoho universytetu «Yurydychna akademiya Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho». – 2014. – №1 (20). – S.62–76.

8. Lotze H. Mikrokosmos. Ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit / H. Lotze. Versuch einer, Anthropologie, 3 Bde. Leipzig. Hirzel, 1864. – 616 p.

Polishchuk O. S., Doctor of Philosophy, Associate Professor, Associate Professor of the department of social sciences Khmelnytskyi Humanitarian–Pedagogical Academy (Ukraine, Khmelnytskyi), Prokurator2007@ukr.net

Influence of the means of communication on the formation of the hierarchy of values and value orientations of the personality

The essence of communications in modern society has been clarified. On the basis of supervision it is established that they play a key role in the promotion of the hierarchy of values, contribute to the value orientation of the personality, society as a whole, influence the minds of people, especially adolescents, who do not have stable and formed consciousness. Based on the analysis of the sources, it is proved that in societies of transitional type and those, which haven't defined their future, the means of communication promote low values or such that are at the highest level of the hierarchy of values. This situation is detrimental because it reflects the low level of culture of the society. We grounded the spreading in the Ukrainian society of low, materialistic values, which do not reflect spiritual world, but which are of the material coloring that is a characteristic sign of the times. Approaching these priorities leads to the decrease in the value of the duties to the community and society. Economic growth, which is based on antisocial and illegal ways, became equal to success and progress. It is mentioned that the means of communication are the tools of constructing the future. Depending on what values they will promote, the consciousness of a human, society will be formed, as well as relationships. So, in order to prevent the decay of society, it is necessary to form the hierarchy of values based on the human and high values.

Keywords: person, individual, society, values, communication, consciousness, socialization.

* * *

УДК 130.1

Senchenko A. Y.,
candidate of philosophical sciences, docent,
Educational Scientific Professional Pedagogic Institute
of Ukrainian Engineering Pedagogic Academy
(Ukraine, Bakhmut), len-pushkova@yandex.ru

Kokhan I. I.,
senior lecturer, Educational Scientific
Professional Pedagogic Institute of Ukrainian
Engineering Pedagogic Academy
(Ukraine, Bakhmut), len-pushkova@yandex.ru

Pushkova O. P.,
assistant, Educational Scientific
Professional Pedagogic Institute of Ukrainian
Engineering Pedagogic Academy
(Ukraine, Bakhmut), len-pushkova@yandex.ru

ART AS THE DOMINANT IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF THE «MORAL PERSONALITY»

The article explores the meaning and purpose of art in the life activities of society and a person. The essence of catharsis and its influence on artistic creativity is determined. The harmonic unity of the aesthetic and the ethical in art is revealed. The necessity of immediate development of the concept of «increasing the potential of the people's spirituality», the strategy, the program and the ways of its implementation in the realities of Ukrainian society is substantiated. It is proved that art is the forming dominant of the «moral person».

Keywords: art, society, «moral person», dominant, catharsis, artistic creativity, beauty, aesthetic, ethical, strategy.

(стаття друкується мовою оригіналу)

Modern period, more than ever before, needs promising means and methods for developing of the person's spirituality. According to Mikhail Mikhalchenko, «the