

Litera

Правильная ссылка на статью:

Гурушкин П.Ю., Лабуш Н.С., Никонов С.Б., Пую А.С. Феномен ценностного конфликта в массмедийном пространстве // Litera. 2024. № 3. С. 136-139. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.3.70026 EDN: JJGJIQ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70026

Феномен ценностного конфликта в массмедийном пространстве

Гурушкин Павел Юрьевич

кандидат политических наук

доцент, кафедра Менеджмента массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, Санкт-Петербург область, г. Санкт-Петербург, ул. Университетская, 7-9

✉ gurupavel@ya.ru



Лабуш Николай Сергеевич

доктор политических наук

профессор, кафедра Международной журналистики, Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Университетская, 7-9

✉ n.labush@spbu.ru



Никонов Сергей Борисович

ORCID: 0000-0002-8340-1541

доктор политических наук

профессор, кафедра Международной журналистики, Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Университетская, 7-9

✉ s.nikonov@spbu.ru



Пую Анатолий Степанович

ORCID: 0000-0002-1220-4217

доктор социологических наук

профессор, кафедра Международной журналистики, Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Университетская, 7-9

✉ a.puju@spbu.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.3.70026

EDN:

JJGJIQ

Дата направления статьи в редакцию:

01-03-2024

Дата публикации:

09-04-2024

Аннотация: В статье подробно рассматривается феномен ценностного конфликта в массмедийном пространстве. С появлением средств массовой информации политический конфликт приобрел новый масштаб и роль, развиваясь в нескольких плоскостях: в реальности, в медиа, в социальных медиа и в сознании аудитории. Современное общество перенасыщено информацией, что приводит к вопросу об эффективном использовании медийных ресурсов и их неравномерном распределении. В условиях информационного общества возникают новые виды конфликтов, связанные с отношением фактической и необходимой информации, что подчёркивает важность изучения медиатизации политических конфликтов и их влияния на общественные отношения. Массмедийное пространство является средой, где формируются и разрешаются политические конфликты, определяя тем самым многие аспекты социальной жизни и взаимодействия. Фокус внимания в статье обращён на роль ценностей в политическом процессе, влияние СМИ на формирование установок и поведения в условиях конфликта. Объектом исследования является политический конфликт в массмедийном пространстве. Предметом исследования является медиатизация политических отношений в контексте ценностных характеристик общества. Цель исследования: определить роль и место медиа в процессах управления политическим и ценностным конфликтом в современном обществе. В исследовании используется деятельностный, аксиологический и системный подходы, позволяющие проникнуть в сущность феномена массмедийного пространства и проследить трансформацию в нем ценностей, являющихся предметом конфликтных отношений. Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что в нём обоснована необходимость пересмотра классических подходов к рассмотрению таких категорий, как информационная война, политический и ценностный конфликт в массмедийном пространстве. В рамках конфликтной повестки СМИ могут вести хронологию событий, выступать посредником и делать прогнозы. Они оказывают влияние на формирование установок и моделей поведения социальных групп в условиях конфликта, обладают потенциалом формирования стереотипов конструктивного (или нет) поведения. Исследование медиатизации политического конфликта в ценностном ключе позволяет выявить особенности и закономерности формирования моделей «конфликтного поведения» в информационном поле (участвующих и наблюдающих сторон), выбора мотивов, стратегий и возможностей в конфликте, целей и представлений о развитии конфликта.

Ключевые слова:

Медиапространство, Конфликт, Политический конфликт, Ценностный конфликт,

Медиатизация, Медиакратия, Этнический конфликт, Массмедиа, Массмедийное пространство, Журналистика

Общество всегда характеризовалось возникавшими по тому или иному вопросу противоречиями, политическое поле – стало новым полем брани. Сама политика предполагает разные позиции и их столкновение. И если раньше политическая активность граждан была неким демократическим завоеванием, новым этапом, обрело ценность, то постепенно (с расширением возможностей медиатизации), политический конфликт стал играть отдельную, самостоятельную роль. Разумеется, эта роль обрела масштаб – когда речь идет об обществе сетевом.

Современный медиадискурс соткан из разного рода политической ткани, в том числе – в части политических противоречий, их освещения, ангажированности медиаисточников и др. Это всегда было присуще общественным дискуссиям, а теперь – с нынешним уровнем развития технологий – всё это обрело статус супергеометрической прогрессии, к тому же всё становится известным сиюминутно и повсеместно, начинает жить «своей жизнью», то есть политический конфликт может развиваться в нескольких плоскостях: в реальности, в массмедиа (СМИ), в социальных медиа и, в конечном итоге, в сознании и головах представителей аудитории.

Цель исследования: определить роль и место медиа в процессах управления политическим и ценностным конфликтом в современном обществе.

Задачи:

- рассмотреть феномен конфликта в контексте процессов глобальной медиатизации;
- раскрыть природу понятия массмедийного пространства и его роль в политических и ценностных конфликтах;
- определить роль СМИ в трансформации социальных противоречий в политические конфликты.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что в нём обоснована необходимость пересмотра классических подходов к рассмотрению таких категорий как: информационная война, политический и ценностный конфликт в массмедийном пространстве.

Методы исследования:

В исследовании используется деятельностный, аксиологический и системный подходы, позволяющие проникнуть в сущность феномена массмедийного пространства и проследить трансформацию в нем ценностей являющихся предметом конфликтных отношений.

Перманентно быстрое насыщение (и даже – перенасыщенность) общества информацией, распространение передовых информационных технологий, оказывающих влияние на все процессы жизнедеятельности человека (политика как один из значительных), возможность самим принимать активное участие в этих вопросах (или иллюзия этого), приводит к обострению проблемы эффективного использования информационных (медийных) ресурсов. А также к вопросу – об их сосредоточенности в тех или иных руках, то есть заведомо неравномерном распределении новых средств производства (информационно-политического контента), что является следствием своего рода

цифрового капитализма, то есть неравенства, приводящего к обладанию информационным преимуществом.

Байчик А. В. пишет: «Одна из особенностей всех разновидностей социального конфликта выражается в том, что управление конфликтными процессами всегда происходит в условиях не только неполной, но и заведомо искаженной информации. Информационное общество порождает и новые типы конфликтов, среди которых в первую очередь целесообразно выделить конфликт между фактической и необходимой информацией, между информационными способностями и информационными потребностями» [\[2, 99\]](#). В этом отношении исследование самого феномена политического конфликта, и в особенности – его медиапреломления в аспекте ценностей представляется вневременным по важности и актуальности. Требуется изучать медиатизацию политического (идейного, мировоззренческого, идеологического и др.) конфликта, который через средства массовой коммуникации оказывает влияние на систему общественных отношений.

Политический конфликт можно обсуждать и как цивилизационное достижение – механизм развития (политической, гражданской) системы, преодоление застоя, показатель наличия конкуренции в политическом поле и ее сублимации в противостояние групп политических акторов, общественных деятелей или населения (при этом разговор не идет о насильственных методах ведения политической борьбы). Можно также вполне резонно предположить, что разного рода противоречия современного информационного общества приводят его в такое состояние, когда конфликтность присутствует на постоянной основе, а политический акцент лишь подсвечивает необходимые грани.

Вопрос о позитивных функциях конфликтов и мнение об их необходимости в общественном развитии находят как сторонников, так и противников. Тем не менее, современная конфликтология прямо говорит о том, что конструктивный элемент политического конфликта вытесняет по показателям эффекта его деструктивную составляющую. Противоречия в информационном пространстве так же позволяют раскрыть актором свои возможности, получить эмоциональную разрядку, узнать больше о сопернике, получить импульс для развития и самосовершенствования. В современной информационно-цифровой среде эти процессы могут в значительной степени ускоряться, не теряя при этом сильного конструктивного (как и деструктивного) эффекта.

Тем не менее, политическая борьба или политическая деятельность не сводится к конфликту, тем более что политический конфликт – в идеале – контролируемый процесс, которым можно и нужно управлять, это инструмент, но очень эффективный в арсенале сил, борющихся (или делающих вид, что борются) за власть и голоса электората или производящих своего рода ценностную экспансию с той или иной целью. И это, возможно даже в большей степени – некое «подогревание» конфликта. Особенно – в рамках электорального «пре-продакшна» (стадии представления политической программы и объяснения неприятия программы политического оппонента или идеологического конкурента).

«Наличие противоречий не приводит автоматически к конфликту, но современная информационная среда ускоряет процесс трансформации противоречий в конфликт» [\[2, 117\]](#). Экспликация противоречия в социуме через конфликт позволяет не только формализовать понятие, но и исследовать социальные изменения, связанные с социальными противоречиями. Поэтому вполне закономерным является появление относительно нового феномена в исследовании управления конфликтами – CR (conflict

relations).

Конфликт в исследовательском плане может быть рассмотрен как ценность (сам по себе) и как конфликт по поводу ценностей (непримиримый – в принципе).

Применительно к «информационной поддержке» политического конфликта, каналам и масштабам его протекания и продвижения важно разграничивать понятия: «медиатизация», «массмедиа», «массмедийное пространство» («медийное пространство»). Все эти концепты связаны с информацией, которая как феномен становится доминирующим фактором развития общественных отношений. «Информационное», «медийное» и «массмедийное» пространства в свою очередь, также имеют свою специфику и особенности.

Новые виды информации и формы коммуникации, новые способы передачи (обмена) информации и осуществления коммуникации, мощная информатизация и цифровизация всех сфер общественной жизни ставят вопрос о различной пространственной организации информации. Современная пространственная организация – многомерная система, где иерархические связи определяют взаимозависимость элементов. Информационное пространство – первичный элемент, «отражающий реальность в сознании человека посредством символической системы и формирующий в процессе рефлексии смысловой и ценностный фундамент».

Информационное пространство – это концептуальное пространство, в котором создается, перемещается и потребляется любая информация, природа которой коренится в материальной субстанции. Связывая всю окружающую реальность, она возникает помимо субъекта [\[9, 127\]](#).

Категория «информационное пространство» относится к философскому пониманию наполненности материального мира информацией как свойства материи и поэтому целесообразна трактовка в широком понимании явления. По отношению к широкому смыслу узкое понимание информационного пространства целесообразно применить, характеризуя использование средств передачи информации, социальной информации, начиная со знаков, звуков и заканчивая современными медийными возможностями. В этом смысле информационное пространство рассматривается как сфера отношений между людьми и общностями по поводу информации. Поэтому понятие «информация» используется здесь в функциональном значении, подразумевающим отчужденный информационный продукт, циркулирующий в обществе.

Медийное и массмедийное пространства составляют информационное пространство. Медийное пространство – новое качественное состояние информационного пространства, которое связано с обилием в обществе средств информации и коммуникации (переход к постиндустриальному обществу). Это пространство, в котором циркулирует информация на основе применения технических средств передачи. И информация такого пространства предназначена как для специализированной аудитории с соответствующим наполнением, так и для массовой. Медийное пространство создают все средства, работающие с информацией, коммуникация (передача информации) в обществе происходит на основе всех средств, то есть происходит медиакommunikация. «То, что в пространственной организации информации является антропогенным по своей сути, точнее определять, как медийное пространство» [\[2, 111\]](#).

Массмедийное пространство насыщено информацией массового характера (важной для общности). Источники информации в нем – СМИ, потребители – массовая аудитория.

Массмедийное пространство обладает свойством универсальности, т. к. различные области общественной деятельности находят в нем средство реализации своих намерений, но при этом в своих технологических характеристиках оно имеет национально-специфическую окраску, выраженную в способах создания (поиска), обработки, распространения и хранения информации [\[6, 122\]](#).

Обращение к пространственным координатам информации позволяет проанализировать возможности массовой информации быть как субъектом, так и объектом политических изменений социума, проследить посредством временных и пространственных параметров характер и направленность ценностных приоритетов общественного развития.

Что касается частой синонимичности употребления понятий «медиапространство» или «медийное пространство», то представляется, что формулировка «массмедийное» точнее передает специфику данного явления, что важно при научном исследовании феномена, позволяет опираться на эмпирический материал осуществляющих профессиональную деятельность СМИ. Медийное пространство включает в себя массмедийное пространство и наполняется всеми видами и типами информации, которую производят все разновидности медиа. Массмедийное пространство создается исключительно средствами массовой информации, предназначенной для широкой аудитории. В то же время, сообщения журналистов «широкой аудитории» обладают достаточно большой мощностью, поскольку СМИ воспринимаются многими как информированные и непредвзятые источники. Взаимодействие с прессой – эффективная форма коммуникации [\[3, 65\]](#).

Происходящим в массмедийном пространстве процессам присущи такие особенности, как «порождаемость, наполняемость, изменяемость субъектности, медиатизированность, посредничество и конфликтогенность».

Массмедийное пространство благодаря новым медиа во многом имеет характеристику виртуальности. Благодаря новым медиа в массмедийном пространстве участником процесса коммуникации становится массовый производитель информации, а не только потребитель. Виртуальная коммуникация наряду с разрушением пространственных барьеров распространения информации сняла препятствия на пути распространения противоположных и антагонистических ценностей, но не соприкасающихся, а значит, ранее не конфликтующих систем ценностей. Массмедийное пространство создано человеком, оно имеет сильное воздействие на его сознание, волю и действия.

Отношение к информационному пространству как структурной организации позволяет выделить в нем такие элементы, как информационное поле, информационные потоки, информационная среда, информационная система, информационные ресурсы. Эти же элементы выделяются и в медийном, и в массмедийном пространстве.

СМИ выступили фактором трансформации противоречий, которые разрешались через конфликтные столкновения или минимизировались, переходя в иные формы, решение вопроса о причинно-следственной связи противоречий и конфликтов и особенно выводы о позитивной роли конфликтов потребовали подключения к нему исследования массмедийного пространства — той формы организации информации, которая создается СМИ, той среды, в которой и происходит развертывание конфликтного процесса [\[4, 231\]](#).

Обращение к массмедийному пространству вызвано необходимостью вычленения пространства информации, формируемого информационными средствами, с другой стороны, важностью научного осмысления происходящих изменений в сфере действия массмедиа разного уровня (канала, природы) и диапазона (в особенности – для

сопровождения искусственных или естественных политических противоречий, политического конфликтогенеза). Эти изменения касаются ценностей политического спектра и возникающих от усиления (расширения) противоречий конфликтных отношений.

В массмедийном пространстве циркулируют (тиражируются) «ценностные устремления политических сил», тем самым осуществляется ценностное ориентирование (привлечение внимания) как больших и малых социальных групп, так и отдельных индивидов. Но свою «партию» здесь исполняют и медиа как таковые, а социальные – в особенности. Ведь, как показывает практика, для приращения политического капитала все средства (в смысле – медиа) хороши – традиционные, новые, массовой информации... Политический дискурс в этом смысле «ставит на всё», чтобы получить конкурентное преимущество и в рамках конфликтных отношений, протекания конфликта.

Заключение.

Борьба ценностей, их конфликт – отражение политического процесса в условиях плюрализма политических сил и демократических процедур. Особая роль ценностей в политическом процессе вытекает из того, что они выступают как значимые социальные ориентиры для субъекта.

Политический конфликт может «вырасти» из столкновения не только по каким-то вопросам повестки дня, но на более концептуальном уровне – уровне ценностей, которые, как выясняется, могут «встретиться» в виртуальном информационном пространстве, так же характеризуют и подчеркивают разнообразие общества (нормы, обычаи, традиции и др.). Таким образом, на социально-политический или социально-экономический базис конфликта может наслаиваться еще и некий идеологический (цивилизационный, ценностный) характер.

Массмедийное пространство – «официальная» среда политического конфликта, СМИ выступают фактором трансформации противоречий в конфликтные столкновения или другие формы. СМИ могут быть не только свидетелями или вещателями о конфликте, информационными посредниками, но и субъектами (осознанно или нет) конфликта, его акторами, влияющими на течение конфликта, его переход от стадии к стадии, «катализаторами». «СМИ выступают инструментом ценностного противостояния в социальных конфликтах разных уровней и форм» [\[1, 177\]](#).

При этом надо понимать и разделять СМИ (воздействие на широкую обезличенную аудиторию редакций) и СМК (взаимодействие аудитории между собой, адресное информирование заказчиком). Предположим, что через СМИ может происходить некий конфликтологический «ликбез» (более отстраненно, взвешенно). Тем более что деятельность СМИ – сама по себе ценностна, так как она направлена в том числе на трансляцию ценностей, распространение системы взглядов на мир, общество, политическую ситуацию.

С участием же СМК происходит, как правило, программируемое информирование и, как следствие, обострение конфликта (атомы аудитории могут общаться между собой, массовая аудитория разбивается на фракции и может управляться и подталкиваться к действию). Массмедийное поле служит площадкой представления, трансформации или роста политического позиционирования, презентации борьбы политических взглядов.

В отношении завершения (разрешения конфликтной ситуации), изменения его статуса можно говорить лишь о некой фазности процесса. К тому же – такая категория может

считаться не вполне валидной. Конфликт можно расценить как исчерпанный при исчезновении (ликвидации) одной из конфликтующих сторон (если их было две). Важны характер и тип конфликта, уровень конфликтного взаимодействия, которые могут определять и позиции журналистов, и роли массмедиа.

А. В. Байчик полагает, что «Суммарным итогом возможностей влияния массмедиа на ход и исход социального, а тем более ценностного конфликта является их возможность приобретения статуса политическогосубъекта, способного устанавливать в конфликте собственный политический порядок и правила поведения участников конфликта» [\[2, 122\]](#).

В рамках конфликтной повестки СМИ могут вести хронологию событий, выступать посредником и делать прогнозы. Они оказывают влияние на формирование установок и моделей поведения социальных групп в условиях конфликта, обладают потенциалом формирования стереотипов конструктивного (или нет) поведения.

Исследование медиатизации политического конфликта в ценностном ключе позволяет выявить особенности и закономерности формирования моделей «конфликтного поведения» в информационном поле (участвующих и наблюдающих сторон), выбора мотивов, стратегий и возможностей в конфликте, целей и представлений о развитии конфликта.

Библиография

1. Adams P. C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. L.: Wiley-Blackwell, 2009. 255 с.
2. Байчик А. В. Массмедиа. Ценности. Конфликт. СПб.: Изд-во РХГА, 2020. 248 с.
3. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб., 2000. 384 с.
4. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Изд-во МГУ, 2019. 224 с.
5. Дунас Д. В. Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине // Этнографическое обозрение. 2015, № 4. С. 13-26.
6. Елишев С. О. Теоретико-методологические подходы к изучению понятий «ценность», «ценностные ориентации» // Вестник Моск.ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2010.№ 3. С. 74-90.
7. Каранов Д. П. Основы антропологии конфликта: теоретико-методологические принципы и проблемно-тематическое обеспечение // Конфликтология. 2018. Т. 13. № 1-С. 68-79.
8. Медиакратия: современные теории и практики/Под ред. А. С. Пую, С. С. Бодреновой. СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. 354 с.
9. Черникова В. Е. Конфликт традиционных моральных ценностей и ценностей информационного общества // Вестник Адыгейского государственного университета. Вып. 3 (144). 2014. С. 45-51.
10. Судоргин О. А. Новая роль информационного пространства в XXI веке // Власть. 2009. № 1. С. 27-32.
11. Трощенко Е. В. Ценностный конфликт в коммуникативных ситуациях различного типа: влияние ценностных ментальных репрезентаций на стратегии общения // Вестник Пермского университета. 2012. № 2 (18). С. 24-34.
12. Прохоренко И. Л. Возможности пространственного подхода в анализе этнополитического конфликта // Полис. Политические исследования. 2016. № 6. С. 127-138.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет изучения рецензируемой статьи нетривиален, нов, актуален. Автор обращается к анализу феномена ценностного конфликта в массмедийном пространстве. Заявленный вектор, на мой взгляд, выглядит конструктивно, фактическая составляющая вполне очевидна. Работа дифференцирована на условно смысловые блоки – вводная часть, основной блок и заключение солидаризированы. В начале текста автор отмечает, что «общество всегда характеризовалось возникавшими по тому или иному вопросу противоречиями, политическое поле – стало новым полем брани. Сама политика предполагает разные позиции и их столкновение. И если раньше политическая активность граждан была неким демократическим завоеванием, новым этапом, обрело ценность, то постепенно (с расширением возможностей медиатизации), политический конфликт стал играть отдельную, самостоятельную роль. Разумеется, эта роль обрела масштаб – когда речь идет об обществе сетевом». Уместно предположить, что медийный дискурс соткан из разнородных элементов, целостно его воспринимать сложно, но нужно. Собственно на это и направлена работа, на этом позиционном уровне и стоит автор. Фактические доминанты определены верно: «цель исследования: определить роль и место медиа в процессах управления политическим и ценностным конфликтом в современном обществе. Задачи: - рассмотреть феномен конфликта в контексте процессов глобальной медиатизации; - раскрыть природу понятия массмедийного пространства и его роль в политических и ценностных конфликтах; - определить роль СМИ в трансформации социальных противоречий в политические конфликты». Методологический уровень актуален: «в исследовании используется деятельностный, аксиологический и системный подходы, позволяющие проникнуть в сущность феномена массмедийного пространства и проследить трансформацию в нем ценностей являющихся предметом конфликтных отношений». Работа имеет вполне заверченный вид, фактические / структурные составляющие выдержаны. Считаю, что стиль исследования направлен на собственно научный тип: «политический конфликт можно обсуждать и как цивилизационное достижение – механизм развития (политической, гражданской) системы, преодоление застоя, показатель наличия конкуренции в политическом поле и ее сублимации в противостояние групп политических акторов, общественных деятелей или населения (при этом разговор не идет о насильственных методах ведения политической борьбы). Можно также вполне резонно предположить, что разного рода противоречия современного информационного общества приводят его в такое состояние, когда конфликтность присутствует на постоянной основе, а политический акцент лишь подсвечивает необходимые грани». Термины, понятия, которые используются в работе, унифицированы, фактических разночтений нет. Информационные «сбросы» в работе дают возможность сопоставлять эмпирическое и номинальное, собственно на этот контраст и является цензом новизна рецензируемой работы. Должный информационный крен вполне консолидирован, например, «категория «информационное пространство» относится к философскому пониманию наполненности материального мира информацией как свойства материи и поэтому целесообразна трактовка в широком понимании явления. По отношению к широкому смыслу узкое понимание информационного пространства целесообразно применить, характеризуя использование средств передачи информации, социальной информации, начиная со знаков, звуков и заканчивая современными медийными возможностями». Считаю, что заявленная цель работы все же достигнута, тема раскрыта: автор позиционно отмечает,

что «обращение к массмедийному пространству вызвано необходимостью вычленения пространства информации, формируемого информационными средствами, с другой стороны, важностью научного осмысления происходящих изменений в сфере действия массмедиа разного уровня (канала, природы) и диапазона (в особенности – для сопровождения искусственных или естественных политических противоречий, политического конфликтогенеза). Эти изменения касаются ценностей политического спектра и возникающих от усиления (расширения) противоречий конфликтных отношений». Эмпирика суждений объективна, в финальной части автор отмечает, что «борьба ценностей, их конфликт – отражение политического процесса в условиях плюрализма политических сил и демократических процедур. Особая роль ценностей в политическом процессе вытекает из того, что они выступают как значимые социальные ориентиры для субъекта. Политический конфликт может «вырасти» из столкновения не только по каким-то вопросам повестки дня, но на более концептуальном уровне – уровне ценностей, которые, как выясняется, могут «встретиться» в виртуальном информационном пространстве, так же характеризуют и подчеркивают разнообразие общества (нормы, обычаи, традиции и др.). Таким образом, на социально-политический или социально-экономический базис конфликта может наслаиваться еще и некий идеологический (цивилизационный, ценностный) характер». Думаю, что ряд позиций целесообразно продолжить в новых смежных тематических исследованиях. Работу можно использовать при освоении курсов по теории и практике СМИ, визуальной и медийной сфере. С учетом сказанного тезизирую: статья «Феномен ценностного конфликта в массмедийном пространстве» может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».