ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070

Е. А. Войтик

МЕДИАПРОСТРАНСТВО СПОРТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД В ПОНИМАНИИ СУЩНОСТИ

Томский государственный университет, 000000, Томск, Российская Федерация

В статье анализируется сущность медиапространства спортивной коммуникации как части информационного пространства на основе концептов «пространство», «поле», включая их структурные элементы «точка», «линия», «вектор», «форма», «событие». А также подчеркивается важная роль в этом процессе информации, выступающей как фактор ценностного наполнения, с переходом его в категорию «осмысленного содержания», что позволяет формировать структуру специализированного медиапространства (основанного на определенной теме, в нашем случае спортивной). Библиогр. 25 назв.

Ключевые слова: медиапространство спортивной коммуникации, информационное пространство, пространство, поле, информация.

Voytik E. A. **Mediaspace sports communication: conceptual approach in understanding entity.** Vestnik St. Petersburg State University. Ser. 9. Philology. Asian Studies. Journalism. 2014. Issue 1. P.

The article analyzes the content of the mediaspace sports communication, as part of the information space, based on the concepts of “space”, “field”, including the structural elements of the “point”, “line”, “vector”, “form”, “event”. And also highlights the important role in the process of information serving as a factor of the value of filling, with the transition to the category of “meaningful content” that allows you to create a structure of specialized media space (based on a specific topic, in this case, sports). Refs 25.

Keywords: mediaspace sports communication, information space, space, field, information.

Изучение содержания спортивного информационного пространства в СМИ до сих пор было в стороне от научных интересов медиаисследователей, хотя в последнее десятилетие в спортивной инфраструктуре произошли настолько значительные перемены, что это не могло не сказаться на его характере понимания. Спорт в рамках журналистских практик есть организованная система, наделенная смысловым многообразием, которая способна формировать «свое» информационное пространство, в нашем случае — медиапространство спортивных коммуникаций. Оба эти термина в данной статье будут рассматриваться как идентичные. Однако совершенно очевидно, что «информационное пространство», более широкое понятие и медиапространство может быть лишь его составной частью. Но, если анализировать структурные особенности, то медиапространство вполне может выступать как самостоятельная сущность в виде

© Е. А. Войтик, 2014

«малого информационного пространства». Чтобы доказать, эту позицию рассмотрим, какими свойствами обладает *информационное пространство*.

Уже многими учеными в своих исследованиях убедительно доказано, что оно *в* настоящее время имеет универсальный характер и используется не только в точных, но и социальных, политических, гуманитарных и других научных направлениях, включая журналистику. Поэтому его интерпретация должна быть более свободной. В рамках аргументирования данного высказывания, прежде всего, обратим внимание на две основные составляющие этого термина: «*пространство*» и «*информация*». Первое понятие — *пространство,* показывает «объемность» изучаемого объекта. Вторая дефиниция — *информация,* отражает сущность информационного пространства, а точнее его наполнение (содержание).

Существуют различные точки зрения на само понятие *пространство*, поэтому до сих пор сложно дать его четкое определение. Возьмем за основу предположение, что оно представляет собой «*сложное полиструктурное образование, включающее в себя деятельность различных компонентов, которые, обеспечивают его многоуровневое развитие*». Во многих научных изысканиях, пространство нередко рассматривается как фундаментальное понятие, связанное со способом существования «мира», и все что с ним связано. Тем не менее, сам «мир» может иметь различные (макро-, микро-) масштабы, начиная от Вселенной, заканчивая ограничением определенной предметной области, которая позволяет выделить специализированные виды пространства (физическое, геометрическое, социальное, политическое, экономическое, культурное, психологическое, художественное и т. д.).

Например, с позиции точных наук[1], «пространство представляет собой определенную модель отношений между элементами структур, образованных материальными объектами». В то же время оно является самостоятельной субстанцией, существующей независимо от материи. В этом случае предметом изучения становятся его природные, фазовые, многомерные и структурные качества. Первой законченной теорией пространства стала геометрия Евклида, которая до сих пор считается образцом научной теории. Суть ее состоит в том, что идеальные математические объекты, существуют как бы вне времени, пространство в евклидовой геометрии — идеальное математическое пространство. Как пишет М. И. Беляев: «Такое представление о пространстве до сих пор лежит в основе многих экспериментов, позволивших сделать крупные открытия» [1]. Среди авторов физико-математических наук, интересовавшихся данным вопросом, можно выделить работы И. Ньютона, Л. Д. Ландау, К. Э. Циолковского, С. Хокинга, Р. Пенроуза, А. М. Бекарева, В. В. Корухова, О. В. Шарыпова и др. С позиции гуманитариев, изучением пространства в разное время занимались: Аристотель, И. Кант, О. Шпенглер, А. Шопенгауэр, Л. Витгенштейн, Э. Тоффлер, Н. А. Бердяев, П. А. Флоренский, Н. Ф. Федоров, Ю. М. Лотман, М. М. Бахтин, В. Н. Торопов, М. К. Мамардашвили и др.

Основываясь на выводах, опубликованных в научных работах, посвященных проблематике пространства, можно утверждать, что отношение к нему до сих пор неоднозначно. По мнению В. П. Казаряна: «Существуют две основные концепции пространства: концепция субстанционального пространства и концепция атрибу-

[1] К точным наукам относятся физика, математика, информатика, астрономия и входящие в них научные дисциплины (разделы).

тивного пространства. Согласно первой (Ньютон и др.), пространство — самостоятельная субстанция, свойства и бытие которой не зависят от свойств и изменений в других субстанциях — времени и материи. Согласно второй (Аристотель, Лейбниц, современная физика), пространство есть аспект либо самих материальных тел, либо их взаимоотношений» [2].

В то же время необходимо заметить, что, несмотря на глубинное изучение, сегодня ни одна из современных наук, не может дать полноценного ответа на вопрос «что же такое пространство», потому в настоящее время каждая из дисциплин изучает лишь отдельные характеристики пространства. В частности: для физики интересны природные, фазовые, многомерные, структурные качества пространства; математика дает понимание об его конфигурации, детализации, раскрытое через линейные и геометрические характеристики; философия ставит своей задачей осмысление бытийных характеристик пространства; филология рассматривает дискурсивные феномены, включая семантику, прагматику и в каких-то случаях художественное наполнение пространства; коммуникативистика — взаимоотношения в пространстве; журналистика — информационное содержание пространства, охватывая его интерпретации, и переводя его в ранг медиапространства.

Тем не менее, для нас остается верным и предположение, что «*пространство есть множество с постоянно меняющейся структурой*». Согласно присущим пространству характеристикам, ряд исследователей различают разные его виды: «*пространство реальное,* существующее «на самом деле», *пространство концептуальное,* т. е. некоторое научное представление о реальном пространстве (в основном это физические и математические абстрактные пространства), и *пространство перцептуальное* (от лат. *perceptio* — восприятие, непосредственное отражение объективной действительности органами чувств), т. е. пространство как его воспринимает человек своими органами чувств, и прежде всего зрением и осязанием, иными словами, кажущееся пространство, которое, следовательно, может быть сугубо индивидуальным» [3, с. 157]. Понимание всех трех видов пространств, в рамках данного исследования очень важно, так как они присущи практически всем минипространствам, входящим в состав медиапространства.

Само пространство может иметь максимальные и минимальные размеры. Например, если брать саму науку, как базовую основу, то создаваемое ею пространство будет иметь огромные размеры, учитывая все входящие в нее области знаний. Если рассматривать определенный раздел науки, в частности физику или филологию, то пространство значительно уменьшается, но все равно имеет немалые размеры. Если сконцентрировать внимание на узкий аспект, к примеру, «монетаризм, как часть макроэкономики», то данное пространство будет изначально иметь микроразмеры. Кроме того, функциональность любого пространства напрямую зависит от действующих здесь различных *полей. Поле* является фундаментальным понятием, хотя, как и пространство не имеет четко выраженной дефиниции. Наиболее близко к пониманию «поля», по мнению автора статьи, определение, предложенное Е. А. Васильцовым: «Поле — пространственное распределение статического (динамического) состояния сущности (ее проявлений)» [4]. Количество действующих полей в пространстве может быть устойчивым или неограниченным. Все зависит от свойств самого пространства. Частично данная позиция описана в статье П. Бурдье «Некоторые свойства полей»: «Синхронически поля выступают как структурированные

пространства позиций (или точек), свойства которых определяются их расположением в этих пространствах и которые можно анализировать независимо от характеристик тех, кто их занимает (и кто отчасти определяется этими позициями)http://bourdieu.name/fr/content/nekotorye-svojstva-polej_edn1»[5].

В современном понимании, в качестве основных характеристик образования полей могут служить:

- особенности развития самого пространства, включая не только происходящие здесь процессы, но действия входящих в него субъектов или объектов;
- влияние внешней или внутренней среды;
- определение структурных характеристик поля (полей) в зависимости от направления науки.

Стоит отметить, что некоторые ученые, особенно представители гуманитарных направлений, нередко смешивают эти два понятия «пространство» и «поле» между собой, делая их идентичными. В частности, в «Словаре русского языка» С. Н. Ожегова, одна из дефиниций, раскрывающая значение слова «поле», представлена именно таким образом: «Пространство, в пределах которого проявляется действие каких-нибудь сил» [6].

Другие исследователи вовсе ставят «поле» по объемности и свойствам больше «пространства». Однако эти оба положения изначально неверны. Поле всегда будет в «подчинении» у пространства. В крайнем случае, может выступать как специфическое однородное «подпространство», на что указывает в своих работах П. Бурдье[2]. И только совокупность (объединение) полей можно назвать пространством.

В свою очередь, необходимо обратить и на структурные элементы, присущие как пространству, так входящим в него полям. Согласно различным исследованиям к ним относятся: «точка», «линия», «вектор», «форма», «событие». Каждый из этих элементов имеет особое значение в раскрытии этих материальных сущностей.

Точка — наименьший элемент, имеющий четкую фиксированную сущность. В графическом понимании точка несет схематически-опорную информацию. Она одновременно может являться координатами пространства, а также элементом начала (точка отсчета), завершением области пространства (конечная точка) или местом «соприкосновения» («наложения») информационных полей (точка пересечения или точка обмена). Кроме того, в зависимости от ситуации, точка может являться центром пространства. Соответственно, в организации пространства участвуют от одной до нескольких точек. И от их расположения зависит объем, размер, конфигурация изучаемого объекта. В рамках пространства спортивной медиакоммуникации основными «точками» могут служить языковой знак (морфема), слово, словосочетание, символ, в какой-то мере факт. Например, медиатекст о спорте может начинаться с определенного слова, и в то же время заканчиваться им же. Другие слова (к примеру, спортивные термины) могут перекликаться между собой в тексте, связывая его в единое целое.

Линия — черта, определяющая направление, контуры границ самого пространства, обуславливающая, в какой-то степени, его предел, а также очертания входящих в это пространство полей. Благодаря тем или иным свойствам, линии бывают прямые, кривые, ломанные, разрывные, условные и другие. В частности, если простран-

[2] См. работы П. Бурдье: [7; 8; 9; 10] и др.

ство спортивной медиакоммуникации представить как некий круг, то линия может очертить контуры существующих в нем условных границ.

Вектор — направленный отрезок, который указывает, не только поэтапные направления, но и формирует ориентиры, происходящих процессов в пространстве. Векторы, могут организовывать самостоятельные пространства, а также «семейство» входящих в него подпространств, изучаемые в математических науках. К примеру, в спортивной медиакоммуникации с помощью векторов можно показать переход от информации к медиаинформации и затем формирование медиатекста внутри пространства. Схематично это выглядит так: информация медиаинформация медиатекст.

Форма — устойчивая сущность, обусловливающая наполнение, определяющая внешнее (общий вид) и внутреннее (когда, например, идет деление на поля и строение) очертания пространства. Кроме того, форма помогает выделять объекты, входящие в пространство, их состояние; в какой-то мере характеризовать явления, процессы (учитывая, например, структурность, протяженность, длительность и т. д.), происходящие здесь.

Событие — элемент развития (эволюции) пространства. В зависимости от ситуации, оно может являться «началом» наполнения содержания пространства или стать «переходным звеном» к новому этапу развития пространства. По характеристикам выделяются «элементарные» и «случайные» события. «Элементарные» события сами по себе закономерны и предсказуемы. «Случайные» события в большинстве случаях привносят в пространство некую хаотичность, вызывая частичную проблематизацию в его трансформации. Некоторые специалисты, особенно точных наук, относят к событиям факт, сигнал, хотя с позиции гуманитарных исследований, они являются лишь «побуждающими» частями события. В пространстве спортивной медиакоммуникации то или иное событие может играть разные роли. Все зависит от его характеристик и перехода в ранг «медиасобытия». В частности, оно может быть довольно продолжительным по времени с учетом первоначального этапа (подготовительного) и завершающего. Примером такого события могут послужить Зимние Олимпийские Игры в Сочи. В качестве другого примера можно привести «краткосрочное» или микрособытие, информация о котором занимает по объему небольшое место не только в пространстве, но и в пределах определенного информационного поля. Например, забитый гол в футбольном матче. В плане спорта это достаточно простое событие. Однако при переходе его в «медиасобытие» начинается его интерпретация, которая напрямую зависит от его подачи журналистами в медиатекстах: «первый гол в матче»; «гол, приведший к победе», «50-й гол в карьере футболиста» и т. д.

В целом же, говоря об общих позициях этих элементов, можно отметить, что при явном преимуществе у них «математических» и «технических» характеристик, они вполне могут рассматриваться и как компоненты в рамках гуманитарного подхода, в понимании «что такое пространство». Особенно это касается таких элементов, как «точка», «форма», «событие». Именно они, тесно связаны со вторым понятиям, которое необходимо отметить в рамках данной статьи — «*информацией*». В рамках «информационного пространства», важным для нас является рассмотрение информации как фактора ценностного наполнения, точнее, ее переход в катего-

рию «осмысленного содержания», а с позиции спортивной медиакоммуникации, ее характеристикой становится «тематическое наполнение».

Само «содержание» в научных работах обычно представлено, как «философская категория, характеризующая объект в единстве всех его элементов, свойств, внутренних процессов, связей, противоречий, тенденций» [11, с. 556]. В нашем случае, содержание выступает как «наполнительный» компонент пространства. Его сущность не случайна, а изначально закономерна. Потому что сама информация, представленная в том или ином пространстве, переходя из «разбросанности», «хаотичности» в содержательную сущность, представляющую собой «направленный информационный поток». Дальнейшее распространение такого потока практически сразу же становиться «осмысленным», так как даже при делении на части (к примеру, на важную и второстепенную), суть самой информации остается неизменной.

Значительную роль в формировании и контролировании информационного потока играют *форма содержания* и *субстанция содержания*. Сама *форма*, согласно междисциплинарным научным подходам, понимается не только как «устойчивая сущность», но как «внешнее выражение какого-либо содержания» [12, с. 743]. Являясь важным связующим звеном, в каком-то смысле семиотическим измерением, она способствует упорядоченности содержания, в частности, в рамках информационного пространства, приведением его в «типовое» ограниченное состояние, которое необходимо именно для этого пространства.

Субстанция является противоположным значением форме. Она определяет объективную реальность, подверженную многочисленным изменениям и способствующую постоянной трансформации содержания информационного пространства. Как отмечает Б. Рассел: «”Субстанция” — это фактически просто удобный способ связывания событий в узлы» [13, с. 260]. Благодаря субстанции само содержание, в частности в медиапространстве, может раскрываться в общих чертах или, наоборот, с конкретных позиций. Кроме того, существенной частью в понимании содержания как компонента пространства, являются способы подачи и распространения информации, включая стилистические подходы (научный, деловой, обыденный и т. д.).

Таким образом, доказывается, что именно «информация», точнее ее содержание, способы подачи, стиль подачи способны повлиять на формирование, дальнейшую эволюцию и модификацию *информационного пространства*. Информационное пространство, как любое существующее пространство, обладает рядом специфических свойств, которые определяют его функционирование в системе. В частности, к ним относятся онтологические, гносеологические, аксиологические и другие направления. Тем не менее, на сегодняшний день они до сих пор до конца не изучены, так как отсутствуют концептуальные методы исследования, помогающие отразить саму сущность информационного пространства, его разносторонность развития.

В первую очередь это касается определения термина «*информационное пространство*». Необходимо отметить, что, несмотря на то, что это уже устоявшийся термин, его дефиниция до сих пор не имеет постоянного характера, так как представители различных наук не пришли к единому мнению, и толкование происходит с позиций отдельно взятых научных сфер. Например, в теории информатики дается следующее определение: «Совокупность информационных объектов, информационно отображающих свойства системы и протекающие в ней процессы, называют

информационным пространством. Оно состоит из различных квантов или массивов информации в виде разного рода письменных (знаковых) и фиксированных на носителях информации кодограмм, буквенно-цифровых на естественном языке, устных и визуальных сообщений» [14, с. 12]. Как мы видим, это определение раскрывает лишь внешнюю составляющую данного пространства, основанное на прямом взаимодействии объектов, что в рамках математических дисциплин вполне достаточно.

В то же время внутренняя часть информационного пространства, представляющая собой содержательную основу, остается в стороне этих научных интересов. В ее изучении больше заинтересованы гуманитарные науки, которые помогают познать не только содержание, но понять глубину происходящих здесь процессов. В частности, философский подход определяет «*информационное пространство* — как область человеческого бытия, смежную с достаточно обжитой сферой материальной и духовной культуры и гипотетической ноосферой — областью обмена, обновления цивилизованных принципов» [15, с. 104].

С позиции теории журналистики есть несколько мнений об этом феномене, которые раскрывают различные точки зрения. Например, классик теории журналистики Е. П. Прохоров пишет: «Единое информационное пространство — это наличие в любой точке страны информационного поля такой плотности, которая дает возможность каждому (именно каждому) получить всю необходимую и достаточную информацию для адекватной, отвечающей всем его информационным потребностям ориентации в реалиях жизни — региона, страны, мира (можно и в обратном порядке: мира, страны, региона), для выработки мнений, взглядов, позиций, которые обеспечивали бы достаточные основания для принятия верных решений. И неважно (на этом стоит сделать акцент), какое или какие СМИ обеспечивают достижение такого состояния информированности (а именно информированность и характеризует наличие необходимой и достаточной информации)» [16, с. 5]. Здесь происходит смешивание двух понятий «информационное пространство» и «информационное поле», что, по мнению автора статьи не допустимо, о чем было сказано выше. В то же время Е. П. Прохоров в рамках журналистики, вводит дефиницию не просто «информационное пространство», а «*единое информационное пространство*», что позволяет определить определенные границы у данного вида сущности (в данном виде они представлены как «весь мир»), что позволяет допустить всеохватность информационного пространства.

Теоретик политических коммуникаций Н. Ф. Пономарев предлагает совершенно иной взгляд: «Информационное пространство — это множество всех сообщений, которые транслируют социальные субъекты, используя технологии и средства массовой коммуникации, а именно: фабрикацию слухов, размещение рекламы, прокат кинофильмов, театральные постановки, шоу-бизнес и публикации в СМИ» [17, с. 28]. При этом данная дефиниция, представляет лишь часть свойств, технологий присущих данному материальному образованию. Кроме того, здесь происходит «своя» интерпретация понятия «средства массовой коммуникации», к которой автор относит все подряд (слухи, рекламу, театральные постановки, кинопрокат, шоубизнес), что согласно теории массовых коммуникаций (с позиции журналистики), это в корне неверно.

Еще один исследователь Н. Э. Шишкин в своей работе «Введение в теорию журналистики» вовсе упрощает этот термин: «Информационное пространство (поле) —

это пространство, которое охватывает тот или иной объем фактов реального мира» [18]. При, казалось бы, простой трактовке, все свойства пространства «раскрыты», но в данном случае также наблюдается смешивание терминов «пространство» — «поле».

В целом же можно отметить, что при сопоставлении этих и подобных им определений, становится понятно, что *информационное пространство,* раскрывается в них достаточно специфично, т. е. только с «необходимых» для тех или иных наук мировоззрений, включая сугубо авторские подходы. В связи с чем, автор статьи предлагает свою дефиницию этой сущности в рамках журналистских практик: «*Информационное пространство — это массив медиаинформации, существующий в пределах определенных модусов субстанции (медиасреды). Само пространство может иметь неопределенную, но строгую форму, ограниченную действиями медиасреды. Медиасреда формируется при переходе информации в медиаинформацию. Благодаря действующим здесь информационным потокам, в таком пространстве могут быть образовано неограниченное количество информационных полей, имеющих различную содержательную сущность*».

Согласно этому определению, еще два термина «*информационное поле*» и «*медиапространство*» становится ведущими в нашем исследовании. *Информационное поле* является одним из видов, существующих в пространстве полей (социальных, дискурсивных и т д.), и основным в структуре информационного пространства. Его характеристики могут быть разнообразными. Например, опираясь на физико-математические концепции, исследователь И. Ф. Трофимов вывел следующие параметры, раскрывающие суть «*информационного поля*» [19]:

1. Поле, каждый элемент которого содержит сведения о самом себе и всех его окружающих элементах — информационное.

2. Информационное поле это динамическая, управляющая, пульсирующая, открытая система.

Филологический подход, представленный в работе Л. К. Граудиной и Е. Н. Ширяева «Культура русской речи», вновь смешивает два понятия «поле» и «пространство» между собой: «<…> категория информационного поля, под которым понимается информационное пространство, охватывающее тот или иной объем фактов и событий реального мира и представленный репертуаром тем» [20]. В то же время, они же указывают, что «информационное поле — категория аксиологическая, она связана с понятием информационной нормы» [20]. А это уже является немаловажным аргументом в пользу раскрытия существенных характеристик данного вида поля. В свою очередь, представляя особенности «информационной нормы», стоит отметить, что ее основная функция заключается в регулировании сути содержания в рамках ограниченной материальной сущности (поля, пространства), в зависимости от вида и формы представленной здесь информации. Поэтому можно констатировать, что внутри одного поля, информационное взаимодействие гораздо сильнее, чем между группой полей, существующей в информационном пространстве.

Рассматривая этот вопрос с позиции теории журналистики, можно отметить, в частности, точку зрения И. И. Шабалиной: «Информационное поле образуется совокупностью сосредоточенной в данном объеме информации, движение которой осуществляется посредством связи между коммуникатором (источником) и реципиентом (потребителем). Информационное поле как система содержит в себе огром-

ное многообразие информационных потоков и процессов и является базовой структурой информационного пространства» [21, с. 144–145].

В свою очередь, другой теоретик Д. Ю. Астапенко, раскрывая понятие и характеристики информационного поля, делает акцент на его коммуникативную составляющую: «Информационно-коммуникативное поле представляет собой сложную динамическую совокупность субъект-субъектных и субъект-объектных отношений, механизмы информационного влияния и нормативного регулирования, сети и каналы передачи информации, средства коммуникации и обмена информацией, технологии управления информационными потоками и процессами, а также организационные структуры, В данном поле осуществляется информационное взаимодействие посредством передачи информации с целью вызвать определенное действие (поведение), мотивированное самим получателем информации» [22, с. 177]. Как видно из данного определения, такой подход отражает не только содержательную основу информационного поля, но и роль участников, технологий, создающего его.

В свою очередь *медиапространство* не имеет постоянного определения, так как анализируются не только теоретиками журналистики, но и представителями других сфер науки. И каждый из них предлагает «свой» вариант в раскрытии данного вопроса. Рассматривая медиапространство с позиции социологии, исследователь Е. Н. Юдина основывается на раскрытии особенностей теории о социальном пространстве П. Бурдье. В связи, с чем она пишет: «Медиапространство является частью социального пространства, посредством которого оно репрезентирует самого себя» [23, с. 29], а также указывает на то, что «медиапространство имеет три формы репрезентации: физическое пространство, пространство социальных отношений и символическое пространство. В нем можно выделить следующую структуру:

a) масс-медиа, составляющие материальную, физическую основу производства и передачи массовой информации;

b) социальные отношения агентов медиапространства, связанные с производством и потреблением массовой информации;

c) информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация» [24, с. 30].

С. И. Кулибаба рассматривает пространство с позиций культурологии. В своей статье «Медиапространство и трансляция духовных ценностей» он констатирует: «Медиапространство включает ценностную информацию о деятельности и достижениях институтов культуры, искусства, религии, науки. Важными содержательными составляющими коммуникативного медиа-пространства, выполняющего адаптирующую, социализирующую и социально-интегрирующую функции в культуре, влияющими на адекватность трансляции духовных ценностей, являются смыслообразующие мировоззренческие идеи, идеалы, выраженные в языке, традициях, символах, образах, значениях и нормативно-поведенческих факторах» [25, т. 2, с. 125]. В обоих случаях наблюдается сугубо авторский подход. Что приводит, с одной стороны к одностороннему пониманию самого термина, с другой, не дает полного ответа, что же на самом деле представляет медиапространство.

Обращаясь к теории журналистики, можно найти короткую дефиницию, предложенную в свое время известным социологом Б. М. Фирсовым: «Множества сообщений СМИ составляют *медиапространство* как область информационного пространства» [26, с. 18]. Тем не менее, и это определение не совсем точное. Сегодня

медиапространство имеет более широкое представление, так как может являться самостоятельным пространством, с собственной структурой развития и входящих в него информационных полей. Поэтому в плане масштабности его, в какой-то мере, можно сравнить с понятием «единое информационное пространство», в контексте предложенным московским исследователем Е. П. Прохоровым. Тем не менее, стоит заметить, что и медиапространство, как «большая» сущность, может иметь свои минипространства, которые могут быть основаны, на совершено разных критериях. Например, одним из таких критериев, может быть сам канал СМИ, который порождает «автономное» пространство. К примеру, телевизионное пространство, интернет-пространство и т. д.

В то же время благодаря избранной тематике, медиапространство может образовываться в рамках действия различных специализированных коммуникаций (политическое пространство, экономическое пространство, социальное пространство, культурное пространство и т. д.), чья деятельность может быть проанализирована как самостоятельная структура или с позиции формируемой системы в журналистике (к примеру, политическое медиапространство). В этом случае само медиапространство (в нашем случае это минимедиапространство) получает статус самостоятельного специализированного медиапространства.

В данном случае, можно констатировать, что сама тема конкретизирует содержание пространства. В частности, в «Новом энциклопедическом словаре изобразительного искусства» это следующим образом: «тема, в свою очередь, становится содержанием для новой формы — мотива или сюжета (в зависимости от вида искусства, материала, объекта изображения»[27, т. 9, с. 426]. Именно такой подход, в рамках изучаемой нами спортивной медиакоммуникации, представляется наиболее интересным.

Тем не менее, прежде чем рассматривать этот вопрос подробнее, обратим внимание на саму дефиницию «*тема*». Согласно определению Н. Ю. Русовой: «Тема — объект художественного изображения, круг событий, явлений, предметов действительности, отраженных в произведении и скрепленных воедино авторским замыслом» [28]. Представителями гуманитарных наук она, нередко рассматривается, как форма выражения идеи произведения. В журналистике, таким произведением становиться практически любой материал (публикация), в независимости от медиаканала (печать, радио, ТВ, интернет). При этом необходимо учитывать, что практически любая тема в СМИ может раскрываться, с одной стороны, в полном объеме, охватывая многие стороны выбранной (исследуемой) сферы деятельности (например, спорт, экономика, политика, культура и т. д.), а с другой, в ней может быть представлена только часть информации, которая проявляется в виде подтемы, характеризующей, какой-либо ограниченный аспект (в частности, бокс — как вид спорта; мотивация труда — как экономический фактор; выборы — как политический процесс; барокко — как стиль европейского искусства) или в виде определенного события, имеющего резонансное значение в рамках массмедиа. Хотя необходимо понимать, что массмедиа изначально способны предоставить «выборочную» информацию. Поэтому само событие, каким крупным оно не было, все равно будет раскрыто в СМИ фрагментарно.

Исходя из этого, можно выдвинуть следующее предположение: «*В медиапространстве могут формироваться различные по содержанию информационные поля*

крупные, средние и малые, которые могут существовать как отдельные системы, практически не взаимодействующие между собой, так и объединенные одной темой (*СМИ*) *группы, внутри которых, происходит тесная информационная взаимосвязь».*

Если рассматривать этот процесс с позиции формирования структуры специализированного медиапространства (основанное на какой-либо отдельной теме), то можно утверждать следующее положение: «*тема* всегда формирует основное информационное пространство; *подтема* может выступать как «организатор» подпространства (уже в рамках специализированного медиапространства) или создатель одного из информационных полей, входящих в общее информационное пространство; а *событие*, рассматриваемое в данном случае только как информационный повод, способно образовывать только информационное поле».

Кроме того, необходимо заметить, что специализированное медиапространство зависит не только от наполняемой тематики, но и выбранного стиля подачи информации. Согласно традиционным подходам, разновидности стиля могут быть представлены следующим категориями: научный, официально-деловой, публицистический, разговорный, художественный. В формируемом журналистской средой пространстве, используются практически все представленные категории, но в разной степени. Если рассматривать научно-концептуальные исследования в журналистике, то им больше присущ научный стиль. Другие стили, за исключением, в редких случаях публицистического, здесь не допускаются. Если брать медийную практику[3], то многое зависит от канала СМИ, включая отдельные источники информации — газеты, журналы, теле-(радио-) передачи, информационные сайты. В зависимости от их среды деятельности, содержательная (текстовая) основа может быть представлена по-разному: во-первых, с использованием одного стиля (например, только разговорного в рамках одной конкретной передачи); во-вторых, в зависимости от ситуации, смешением двух-трех стилей (в частности, публикации в общественно-политической газете, где в зависимости от рубрик используются разные стили подачи информации от официально-делового (различные указы, постановления) до художественного (небольшого рассказа, очерка, стихотворения).

Таким образом, на основании вышесказанного, можно сделать вывод о том, что в рамках теории журналистики вполне реально поставить знак равенства между «информационным пространством» и «медиапространством», и рассматривать их как синонимы. Однако совершенно очевидно, что сам термин «информационное пространство» благодаря своей концептуальности, значительно шире «медиапространства». В то же время в рамках медиапространства могут создаваться самостоятельные системы — специализированные медиапространства с множеством информационных полей.

Для нас, в понятии спортивной медиакоммуникации, наибольший интерес представляет информационное пространство (специализированное медиапространство), где содержательным наполнением является спорт и все, что с ним связано в плане журналистских практик. В его рамках происходит перерастание спортивной информации в медиатекст, в котором фрагментарно раскрывается не только спортивная деятельность, отражающаяся в смыслах взаимодействия между субъекта-

[3] Только с позиции содержания, деятельность акторов, при всей их значимости в создании информационного пространства в данном случае не рассматривается.

ми профессиональной спортивной деятельности, сущности и характеристик спортивных практик, но и представление о происходящих общественных, социальных, политических процессах в социуме.

Наполнение спортивного медиапространства происходит благодаря формированию и развитию в нем информационных полей. В этом случае, по мнению автора статьи, *информационное поле* может рассматриваться как «*совокупность свойств объектов и процессов, протекающих во внешней или внутренней среде в сфере спорта, где определяющим фактором становится содержание спортивной информации*». Это объясняется тем, что каждая сфера, соприкасающаяся со спортом, имеет свое влияние на него, и таким образом могут образовываться как «большие», так и «малые» информационные поля, со своим определенным наполнением. Причем любое из полей может формироваться как одна сфера деятельности, так и сразу несколько. В частности, «вмешательство» политики, экономики, бизнеса, социологии, философии, культуры (искусства), медицины, психологии, биологии, литературы и других структур в текст, позволяют формировать «свои темы» в пространстве спортивных журналистских практик. Смысловая значимость такого «вмешательства» в медиатекст дает возможность журналисту не только расширять и изменять предметное представление о спорте, но и определять новые приоритетные направления в спортивном медиапространстве.

Литература

1. *Беляев М. И.* Милогия. URL: http://www.milogiya2007.ru/konzepzia5-1.htm (дата обращения: 20.01.2014).
2. Философия науки / под ред. С. А. Лебедева. М.: Академический Проект: Трикста, 2004.
3. *Корухов В. В., Симанов А. Л., Шарыпов О. В.* Методологические проблемы исследования структуры пространства // Философия науки. 2003. № 2. С. 157–180.
4. *Васильцов Е. А.* От сущности к познанию мира// Сборник докладов Международного научного Конгресса «Фундаментальные проблемы естествознания и техники 2012». URL: http://www.shaping.ru/congress/2012rus.asp (дата обращения: 20.01.2014).
5. *Бурдье П.* Некоторые свойства полей // Восток. 2004. № 11(23). С. 85.
6. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1987. 796 с.
7. Социоанализ Пьера Бурдье // Альм. рос.-фр. центра социологии и филологии Ин-та социологии РАН / отв. ред. Н. А. Шматко. М.: СПб.: Алетейя, 2001. 285 с.
8. *Бурдье П.* О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культур», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
9. Социология социального пространства: в 2 т. / отв. ред. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2005.
10. *Бурдье П.* Социальное пространство: поля и практики / пер. с фр.; сост., общ. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии, 2005. 576 с
11. *Кондаков Н. И.* Логический словарь-справочник. М.: Наука, 1975. 721 с.
12. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1987. 796 с.
13. *Рассел Б.* История западной философии. Новосибирск, Сиб. унив. изд-во; Изд-во Новосиб. ун-та, 2001. 992 с.
14. *Белов В. С.* Информационно-аналитические системы. Основы проектирования и применения. М.: МЭСИ, 2005. 111 с.
15. *Кордобовский О. С., Политыко С. Д.* Человек в информационном пространстве // Человек. 1998. № 6. С. 104–112.
16. *Прохоров Е.* Региональные СМИ в информационном пространстве России // Факс. 1999. № 1–2. С. 5–12.
17. *Пономарев Н. Ф.* Политические коммуникации и манипуляции М.: Аспект-Пресс, 2007. 128 с.
18. *Шишкин Н. Э.* Введение в теорию журналистики. Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2004. 167 с.

19. *Трофимов И. Ф.* Теория информационного поля. URL: http://www.sir35.ru/pages/Truth/THEORY_OF_INFORMATION_FIELD_08024.htm (дата обращения: 20.01.2014).

20. *Граудина Л. К., Ширяев Е. Н.* Культура русской речи. М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 1999. 374 с.

21. *Шабалина И. И.* Формирование информационного пространства региона (на примере Республики Саха (Якутия)). М.: Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ, 2001. 162 с.

22. *Астапенко Д. Ю.* Информационно-коммуникативное поле в пространстве социально-политического взаимодействия. М.: Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ, 2010. 206 с.

23. *Юдина Е. Н.* Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). М.: Моск. пед. гос. ун-т, 2008. 363 с.

24. *Кулибаба С. И.* Медиапространство и трансляция духовных ценностей // Медиакультура новой России: методология, технологии, практики: материалы Международ. науч. конф. / под ред. Н. Б. Кирилловой [и др.]. Екатеринбург: Рос. ин-т культурологии, Урал. гос. ун-т., 2007. Т. 2. С. 125–134.

25. *Фирсов Б. М.* Пути развития средств массовой коммуникации. Л.: Наука, 1977. 188 с.

26. *Власов В. Г.* Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства. Т. 9. СПб.: Азбука-классика, 2008. 768 с.

27. *Русова Н. Ю.* От аллегории до ямба. М.: Флинта, 2004. 304 с.

Статья поступила в редакцию 2013 г.

Контактная информация

Войтик Евгения Анатольевна — кандидат филологических наук, доцент; e-mail: voj@yandex.ru

Voytik Evgenia A. — Candidate of Philology, Associate Professor, Tomsk State University, 000000, Tomsk, Russian Federation; e-mail: voj@yandex.ru