
СОЦИОЛОГИЯ СПОРТА

УДК 316.014

Реф. ст.: ТИРИНО М. МЕДИАТИЗАЦИЯ И ПЛАТФОРМИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ ВЕЛОСИПЕДНОГО СПОРТА: АКТОРЫ, ПРАКТИКИ, ПРОЦЕССЫ¹

Ключевые слова: культура велосипедного спорта; медиатизация; цифровизация; платформизация.

Для цитирования: Юргелас А.Л. [Реферат]. Тирино И. Медиатизация и платформизация культуры велосипедного спорта: акторы, практики, процессы // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11: Социология. – 2024. – № 4. – С. 132–136. – Реф. ст.: Tirino M. Mediatization and platformization of cycling cultures: actors, practices, processes // Eracle: journal of sport and social sciences. – 2022. – Vol. 5, N 1. – P. 5–32.

Реферат поступил: 16.02.2024.

Принят к публикации: 01.07.2024.

Article summary: TIRINO M. Mediatization and platformization of cycling cultures: actors, practices, processes

Keywords: cycling culture; mediatization; digitalization; platformization.

For citation: Yurgelas A.L. [Article summary]. Social'nye i humanitar-nye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 11: Sociologiya [Social sciences and humanities. Domestic and foreign literature. Series 11: Sociology]. – 2024. – N 4. – P. 132–136. – Article summary: Tirino M. Mediatization and platformization of cycling cultures: actors, practices, processes // Eracle: journal of sport and social sciences. – 2022. – Vol. 5, N 1. – P. 5–32.

¹ Реферат выполнен по: Tirino M. Mediatization and platformization of cycling cultures: actors, practices, processes // Eracle: journal of sport and social sciences. – 2022. – Vol. 5, N 1. – P. 5–32. – DOI: 10.6093/2611-6693/9632

Received: 16.02.2024.

Accepted: 01.07.2024.

Итальянский исследователь Марио Тирино (Университет Салерно, г. Фискиано, Италия) в своей работе рассматривает ключевые этапы медиатизации и платформизации культуры велосипедного спорта в современном обществе. В частности, предпринимается попытка осмыслить то, что формирует медиаполе велосипедной культуры (media-cycling). В свою очередь, под культурой велоспорта понимается совокупность практик, зависимых от экономических, технологических, символических и культурных условий¹. В реферируемой статье культура велоспорта изучается сквозь призму двух форм данного занятия, выделенных П. Рерартом²: рекреационного (формат досуга, любительского спорта) и утилитарного катания (осуществление практических задач, при которых велосипед может выступать рабочим инструментом и / или способом транспорта, чтобы добраться до работы). Автор рассматривает три волны медиатизации спорта, предложенных К. Франдсен³: 1) запуск первых велоспортивных телетрансляций; 2) либерализация телекоммуникационного рынка; 3) цифровизация велоспорта.

Так, первая волна описана на примере проведения французской велосипедной гонки «Tour de France» и организации ее телевещания. Автор показывает, как медиатизация придала экономическую ценность данному виду спорта, а также стимулировала взаимодействие (SMS triangle)⁴ между спортивными организациями (гоночными клубами), медиа (газета «L'Auto-Vélo») и спонсорами. В то время как аудитория гонок находилась вне этой цепочки. Также процесс медиатизации осуществлялся за счет репрезентации велоспорта посредством обсуждения локаций для гонок.

Вторая волна медиатизации выразилась в новых возможностях европейского телекоммуникационного рынка, создании ин-

¹ Cox P. Cycling: a sociology of véломobility. – London: Routledge, 2019; Pivato S. Storia sociale della bicicletta. – Bologna: il Mulino, 2019; Tirino M. La società in bicicletta: storia di un'avventura culturale lungo due secoli // Eracle: journal of sport and social sciences. – 2021. – Vol. 4, N 1. – P. 116–122.

² Rérat P. Cycling to work. – Cham: Springer, 2021. – P. 14.

³ Frandsen K. Sport and mediatization. – London; New York: Routledge, 2019.

⁴ Martelli S. An emerging social configuration: the “sports-media-sponsors triangle” // European journal of sport studies. – 2014. – Vol. 2, N 1. – P. 7–32.

тернациональной трансляции вышеупомянутой французской велогонки. В ходе этого этапа было зафиксировано, как процесс медиатизации неразрывно связан с «коммерциализацией и глобализацией» (с. 8), что подтверждает взаимозависимость спортивных учреждений, медиаорганизаций и потока туристов.

Наконец, цифровизация велоспорта характеризуется большим потоком информации и увеличением объема коммуникационных пространств, связанных с велоспортом. Это сильно укрепляет взаимодействия между аудиторией и производителями контента, общество превращается в своеобразную социальную сеть, формирующуюся за счет интереса ее акторов к велоспорту. В отличие от предыдущих форм медиатизации цифровизация открывает для акторов велоспорта больше возможностей для общения друг с другом, конструирования идентичности и самопрезентации. Например, можно говорить о «приобретении видимости» (с. 9) некоторыми условно «уязвимыми» группами участников велокультуры (женщинами, молодежью). В целом распространение цифровой среды дает максимальные возможности для разнообразных видов велоспорта: от трекового до виртуального.

Кроме того, автор размышляет над тем, как цифровизация отразилась на занятии велоспортом в качестве досуга. Так, взаимоподдержка в цифровых сообществах способствует продвижению особого вида велоспорта без соревновательного подтекста (лишь как способ поддержания здорового образа жизни)¹ для жителей Скандинавских стран и Великобритании. Что касается экстремального соревновательного велоспорта, то с годами он становится все более популярным, привлекая большое число спонсоров (к примеру, «Red Bull») и олицетворяя «радикальные» отношения с природой посредством физического усилия участников над собой.

В то же время развитие социальных медиа влечет за собой смещение интересов акторов в сторону инклюзивного подхода («велоспорт для всех») и появления новых аспектов велокультуры. Мобильная медиатизация обусловлена увеличением производства мобильных устройств (смартфонов) и легкодоступностью интернет-соединения. В случае профессионального спорта она переструктурирует взаимодействия спортивных учреждений, медиаорганизаций и спонсоров. С одной стороны, преимущество

¹ Atlas of wellness / Foster L.T., Keller C.P., McKee B., Ostry A. – 2nd ed. – Victoria: Western geographical press, 2011.

заключается в том, что спортсмены могут выстроить свой публичный имидж для спонсоров и поклонников, напрямую общаться с аудиторией за счет онлайн-связи. С другой стороны, изменение формата интеракции между спортсменом и его клубом может привести к возможным конфликтам из-за инцидентов в Сети.

Кроме того, цифровизация велосипедного спорта запускает платформизацию данного занятия. Так, под платформой понимается новая коммуникационная экосистема, построенная за счет «датификации, коммодификации и отбора»¹ полученной информации о ее пользователях. В ходе работы автор статьи рассматривает две особенности платформизации рекреационного велоспорта.

На примере платформы для велосипедистов-любителей «Strava» М. Тирино демонстрирует, каким образом датификация информации пользователей, будучи первым элементом платформизации, влияет на их велокультурные практики. В частности, на сервере людям предоставляется возможность отслеживать свои спортивные достижения, «давать себе количественную оценку»², что в результате способствует их социализации на данной площадке, помогает воспринимать себя через призму собственных физических параметров, стимулирует желание улучшить свою физическую форму. Так, было выделено два типа пользователей, осуществляющих самонаблюдение на платформе: «прагматики» (люди с конкретными целями по фиксации состояния своего здоровья) и «энтузиасты» (те, кто отслеживает результаты для развлечения)³.

Также автор в качестве примера приводит игровую площадку для велоспорта «Zwift», рассматривая «чувствительные моменты» платформизации, например, фальсификацию результатов на сервере (самостоятельное указание своего веса), риски для здоровья атлетов, коммерциализацию данной практики и пр.

М. Тирино выделяет соответствующие тенденции, связанные с медиатизацией велоспорта. Во-первых, он отмечает, что цифровизация пронизывает практически весь «жизненный мир» современного велосипедиста. Во-вторых, он фиксирует воздействие на

¹ Van Dijk J., Poell T., de Waal M. The platform society: public values in a connective world. – Oxford: Oxford university press, 2018.

² Lupton D. The quantified self. – Cambridge: Polity, 2016.

³ Gerard U., Hepp A. Appropriating digital traces of self-quantification: contextualizing pragmatic and enthusiast self-trackers // International journal of communication. – 2018. – Vol. 12. – P. 683–700.

медиатизацию таких глобальных трендов, как коммерциализация, глобализация и индивидуализация культуры велоспорта. Подводя итоги, автор обращает внимание на влияние пандемии (COVID-19) на развитие культуры велоспорта. Например, за время пандемии выросло число любителей рекреационного и утилитарного видов велосипедного катания. В то же время наметилась небольшая тенденция к демедиатизации, так как некоторые поклонники велоспорта отказались от использования каких-либо технологий в ходе катания, сделав выбор в пользу уединенного общения с природой.

*А.Л. Юргелас**

* © Юргелас А.Л., реферат, 2024.

Юргелас Анна Леонидовна – студентка Высшей школы бизнеса Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; alyurgelas@edu.hse.ru

Yurgelas Anna Leonidovna – student of the Graduate School of Business, National Research University Higher School of Economics; alyurgelas@edu.hse.ru