

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA SOCIOLOGIJO

MAGISTRSKO DELO

LJUBLJANA, 2008

URBAN GOLOB

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA SOCIOLOGIJO

MAGISTRSKO DELO

ALPINIZEM IN MEDIJI

mentor: dr. Jože Vogrinc, doc.

Študijski program:
SOCIOLOGIJA KULTURE

LJUBLJANA, 2008

URBAN GOLOB

ALPINIZEM IN MEDIJI

IZVLEČEK:

Alpinizem lahko v osnovi razumemo kot telesno dejavnost, a sega tudi na številna druga področja (kulturno, psihološko, filozofsko, sociološko, itd). Pri alpinizmu ni tako eksplicitnih rezultatov kot pri veliki večini drugih športov, kar alpinisti sicer sami pogosto razumejo kot slabost svoje dejavnosti. Bistveni sestavni del alpinizma pa so zgodbe. Ker je alpinizem predvsem izkustvena dejavnost, so te osebne zgodbe najprepričlivejše, če so podane v prvi osebi. S posredovanjem medijev te osebne zgodbe postanejo javne, pripoved o alpinističnem vzponu pa ustreza tudi konstituciji junaka.

Klasični »alpinistični« mediji so knjiga, fotografija in film, ki lahko podajajo zgodbo v prvi osebi. Težave lahko nastanejo, ko o alpinizmu piše tretja oseba, ki nima alpinističnih izkušenj in zato so lahko posredovane informacije netočne. Kot vsi drugi športi, je tudi alpinizem podvržen mediatizaciji, a ker se alpinizem dogaja v večinoma težkih naravnih pogojih, so ga mediji v primerjavi z drugimi športi sorazmerno malo spremenili. Najbolj kompatibilen medij za alpinizem je internet, tako za (neposredno) poročanje iz zelo oddaljenih gorstev, kot tudi za širjenje informacij v zainteresirani, v glavnem ožji in širši, strokovni javnosti. Ker je alpinizem individualni šport z individualnimi vzgibi in zato različnimi ideologijami, je tudi uporaba medijev za promoviranja alpinistov prepuščena posameznikom – vsak alpinist, zainteresiran za promocijo je tako odvisen od samega sebe in svoje iznajdljivosti.

KLJUČNE BESEDE: alpinizem, mediji, šport, individualnost, zgodba

ALPINISM AND MEDIA

EXTRACT:

Basically, alpinism can be seen as a physical activity, yet it reaches out into numerous other fields (cultural, psychological, philosophical, sociological, etc.). Unlike the majority of other sports there are no explicit scores in alpinism, and this is often seen as a weak point by the alpinists themselves. Essential ingredients of alpinism, however, are the *stories*. Since alpinism is above all an empirical activity these personal stories are most convincing if told first-hand. With the intervention of media these personal stories become public, and the narrative of an alpinist ascent suits the constitution of a hero.

The »classical« alpinist media are books, photography and film, all able to tell the story first-hand. Problems can occur when somebody without alpinist experiences writes about alpinism. Thus the presented information can be inaccurate. Like other sports, alpinism too is subject to mediatisation. But because it mostly takes place in difficult natural conditions alpinism – compared to other sports – has been relatively little changed by the media. Medium most compatible with alpinism is the Internet – in terms of (live) reports from distant mountain ranges as well as distributing the information to the interested – mostly narrower or broader - expert public. Since alpinism is an individualist sport with individual motives and therefore very diverse ideologies the use of the media for promoting alpinists is left to the individual – each alpinist interested in her/his promotion thus depends on her/himself and her/his inventiveness.

KEYWORDS: alpinism, media, sport, individuality, story