

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tita Lavrinšek

**Pomen specializiranih tekaških medijev:
primer revije Tekac.si**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tita Lavrinšek

Mentorica: izr. prof. dr. Maruša Pušnik

**Pomen specializiranih tekaških medijev:
primer revije Tekac.si**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

... in pritekla sem v cilj še ene tekme same s seboj.

*Hvala vsem, ki ste mi omogočili njen začetek,
me spodbujali ob in na poti,
mi ublažili žulj ali dva
ter me ob koncu sprejeli z nasmehom in ponosno.*

Pomen specializiranih tekaških medijev: primer revije Tekac.si

Danes so športni mediji prisotni v naših življenjih v tolikšni meri, da se tega niti ne zavedamo več. Ljudje smo (ne)posredno vpeti v športne aktivnosti najrazličnejših oblik, hkrati pa vedno bolj izpostavljeni medijem, ki s predstavljanjem sveta okoli nas skušajo vplivati na mišljenja, vrednote in vedenja ter tako oblikovati naš vsakdan. V teoretičnem delu je predstavljen simbiotični odnos vsega naštetega, poznan pod pojmom športno medijski kompleks. Tu mediji s svojimi besedili služijo širitvi in promociji športa, ta pa jim prinaša njegova navdušena občinstva, ki jim novinarji tako ali drugače predstavljajo vsem skupno strast, šport. Kako to počno in na kakšen način, je v empiričnem delu predstavljeno skozi analizo diskurza, kjer je obravnavan odnos dveh komponent, medijev in športa, konkretno revije Tekac.si in teka. Da gre za reprezentacije zdravega načina življenja, pri katerem je tek vadba za telo in doživetje za dušo, je z analizo diskurza medija dokazana teza pričujočega dela.

Ključne besede: športno medijski kompleks, diskurz, discipliniranje telesa, način življenja

The meaning of specialized runner's media: case study Tekac.si

Today sports media are present in our lives in the extent we are not even aware of. People have been (in)directly integrated in all sorts of sport activities and at the same time increasingly exposed to media, which by representing the world around us try to affect our thoughts, values and behaviours and so form our everyday life. In the theoretical part of this work the symbiotic relation of everything mentioned above, known as sport media complex, has been presented. Here the media by their texts serve to expand and promote sport, while the latter brings them the enthusiastic audiences to whom journalist in one way or another present common passion, sport. How do they do this and in what manner, has been presented through the discourse analysis in the empirical part of the work where the relation between the two components, media and sport, particularly Tekac.si and running has been discussed. That the magazine is representing a healthy lifestyle, in which running is an exercise for the body and adventure for the mind, has been the proven thesis of the existent work by the analysis of the media discourse.

Key words: sport media complex, discourse, disciplining the body, lifestyle

KAZALO

1 UVOD	6
2 ŠPORTNO MEDIJSKI KOMPLEKS	8
2.1 TRANSFORMACIJA ŠPORTA V MEDIATIZIRAN PRODUKT	9
2.2 ZDRUŽITEV INDUSTRIJ	10
3 ŠPORT KOT KULTURNA PRAKSA	14
3.1 FUNKCIJE »ČISTEGA« ŠPORTA IN NJEGOVE MEDIATIZIRANE RAZLIČICE	16
3.2 ŽIVLJENJSKO STILNI ŠPORTI	17
3.3 ZAČETKI TEKA KOT ŠPORTNE AKTIVNOSTI	18
3.4 TEK KOT DISCIPLINIRANJE TELESA	20
3.5 TEK KOT NAČIN ŽIVLJENJA	21
4 SPECIALIZIRANI TISKANI MEDIJI	24
4.1 ŽIVLJENJSKO STILNO NOVINARSTVO	24
4.2 ŠPORTNO NOVINARSTVO	26
4.3 ZNAČILNOSTI, VLOGE IN VRSTE REVIJALNEGA TISKA	27
4.4 SPECIALIZIRANE ŠPORTNE REVIJE	30
4.5 ŠPORTNO MEDIJSKA BESEDILA	31
5 OBČINSTVO – ODNOS MED BRALCEM IN REVIJO	34
6 ŠTUDIJA PRIMERA: REVIJA TEKAC.SI	38
6.1 METODOLOŠKI OSNUTEK RAZISKAVE	38
6.2 REVIJA TEKAC.SI	40
6.3 TEK ZA TELESNO ZDRAVJE	42
6.4 TEK KOT DOŽIVETJE	47
6.5 TEK KOT NAČIN ŽIVLJENJA	51
6.6 DISKUSIJA ANALIZE	56
7 SKLEP	59
8 LITERATURA	62

1 UVOD

»Tistega dne, brez kakšnega posebnega razloga, sem se odločil, da grem na krajši tek,« je dejal Tom Hanks v filmu *Forrest Gump* (Zemeckis 1994). Pa je šel. In tekel. Tekel ...

Danes teče milijone ljudi. Neštete ceste, steze in gore po vsem svetu gostijo tekme, dirke in maratone skozi celo leto. Spontana srečanja, organizirana druženja ali le individualni trenutki sprostitve se odvijajo vsak dan, vsako uro. Vedno nekje nekdo – teče.

V zadnjih letih je tudi med Slovenci tek vedno bolj priljubljena oblika športne aktivnosti. Število udeležencev na prireditvah, tako rekreativnih kot tistih tekmovalnega značaja, narašča skupaj s pretečenimi kilometri teh. Po podatkih, dostopnih na uradnih straneh prireditev, mnoge od njih tekače privabljajo že desetletja, med njimi že šestintridesetič Maraton treh src in z dvajseto obletnico Ljubljanski maraton, ki je nazadnje v pogon spravil več kot 24 tisoč navdušencev, preko osem tisoč tekačic pa se je udeležilo že enajstega DM teka za ženske. Tradicijo jih ustvarja vedno več, omeniti velja Wings for life, tek v podporo raziskavam poškodb hrbtenjače, kjer ob istem času za tiste, ki tega ne morejo »teče vseh pet kontinentov«. Vzporedno s prireditvami raste tudi zanimanje za (med drugim) priprave nanje. KinVitalova vadba v naravi in Salomonov tek po ulicah mest sta le dve izmed mnogih tekaško-rekreativnih skupin, namenjenih najširšemu krogu privržencev tovrstne aktivnosti.

Rubrike in prispevke na temo teka je, poleg spletnih skupnosti in forumov, zaslediti v različnih tiskanih medijih, od športnih, eden takih je Delova priloga Polet, namenjena raznoliki športni populaciji, do življenjsko stilnih, primer revije Lepa in zdrava, ki se posveča predvsem izgledu in skrbi za žensko telo. Izključno tekaču, kot nam upoveduje že njeno ime, njegovim potrebam in željam pa je trenutno namenjen zgolj en specializirani medij, obravnavana revija Tekac.si. Dvomesečnik nagovarja športno aktivnega posameznika, ki teče občasno ali redno, kateremu s svojo tiskano verzijo ponuja rubrike predvsem rekreativnih, zdravstvenih in prehranskih tematik, enkrat do dvakrat letno mu nameni posebno izdajo, osredotočeno na specifično področje teka, spletna različica pa z njim deli novice ažurne narave.

Kot piše Doupona Topič (2007, 117), je konec prejšnjega stoletja zaznamovan s precejšnjim razvojem medijev. Informacije, ki nas vsakodnevno obkrožajo, nam hote ali nehote bolj ali

manj prepričljivo ponujajo različne vrste reprezentacij, ustvarjajo miselno strukturo in vzorce razmišljanja, ti pa nas pogosto vodijo v različna dejanja, ki so povezana z našim odločanjem in delovanjem znotraj družine, med prijatelji, v izobraževanju, pri delu in nenazadnje tudi v športu. Slednji je kot dejavnik druženja in povezovanja ljudi v samostojne predstavnike, društva in klube, reprezentance ali države od nekdanje tesne povezanosti s človekom, ta pa je ves čas izpostavljen množičnim medijem, ki ga poučujejo o tem, kaj je dobro, kaj slabo, kaj je sreča in kaj uspeh.

V teoretičnem delu diplomskega dela nameravam z zgodovinsko-primerjalno analizo slovenske in tuje literature širše predstaviti simbiotični odnos med športom, mediji in njihovimi občinstvi, poznan pod pojmom športno medijski kompleks, ki smo mu podvrženi vsi, čeprav se večina tega morda sploh ne zaveda. V okviru te soodvisnosti bom nato natančneje raziskala komponento športa, v mojem primeru teka in medijev, revije Tekac.si.

Mediji s svojimi besedili služijo kot podpora promociji in širitvi športa, ta pa jim zagotavlja navdušene privrženca, katerim pisci vsak na svoj način predstavljajo in osmišljajo skupno strast – šport. Ugotoviti, kako to počno, bo cilj diplomskega dela. Z analizo diskurza bom tako v empiričnem delu na primeru revije Tekac.si skušala prikazati, na kakšen način specializirani tekaški medij predstavlja tek in kakšen pomen mu daje ter z vsebinskim pregledom šestih številk od junijske 2015 do aprilske 2016 raziskala, kako uredniška ekipa dvomesečnika nagovarja svoje ciljno občinstvo. Moja predpostavka in hkrati teza je, da revija Tekac.si prek teka disciplinira telo v športu, kar počne tako, da bralcu svoj šport predstavlja predvsem kot zdrav način življenja, kjer je tek vadba za telo in doživetje za dušo. To bom dokazovala skozi vsebinsko obravnavo rubrik, prispevkov, fotografij in oglasnih sporočil, pridobljeni podatki pa bodo kvalitativne narave.

Uvodu diplomskega dela bodo sledila štiri teoretična poglavja s podpoglavji in študija primera. V prvem poglavju bom predstavila pojem športno medijskega kompleksa v najširši obliki, ki mu bodo nato sledila poglavja, v katerih bom natančneje razdelala njegove tri komponente; šport, medije in občinstvo. Odnos prvih dveh bom skozi pomen, ki ga ima revija za bralca, s pomočjo analize diskurza obravnavala v zadnjem, empiričnem delu, ki ga bom končala z diskusijo. Povzetke in ugotovitve bom navedla v sklepu, delo pa zaključila s seznamom literature.

2 ŠPORTNO MEDIJSKI KOMPLEKS

Težko si je v spomin priklicati čas, ko šport in mediji niso bili globlje povezani v odnos, danes največkrat znan pod pojmom kompleks, ugotavlja Rowe (2004, 4). Živimo v svetu, prežetem s športnimi mediji, ki so postali del naših življenj v tolikšni meri, da tega pogosto sploh opazimo ne in kot taki pomembno prispevajo k oblikovanju individualne in kolektivne identitete ter razumevanju naše vloge v svetu (Nicholson in drugi 2015).

S športom prežet svet ne pomeni nujno tudi dejanske vključenosti v samo aktivnost. Seveda se ljudje udeležujejo fizično, in to ne v majhnem številu, a razsežnost vpetosti v to sfero vendarle ne doseže tiste, kjer se šport gleda, bere in je tema pogovorov (Rowe 2004, 4).

Ni težko ugotoviti, da je televizijsko poročanje tisto, preko katerega največ občinstva prihaja v stik s športom, ti isti ljudje pa prav tako spremljajo tekme na radiu in o svojih herojih berejo v športnih revijah. Ta množično komunicirana in visoko komercializirana športna kultura se zato zlahka prenese na množstvo tem, povezanih s socializacijo, medosebno komunikacijo, oblikovanjem vrednot, rasnih in spolnih ocen ter na ravnotežje med politično in ekonomsko močjo. Naj bo oboževalec športa ali do njega brezbrizen, vsakdo je do neke mere podvržen vplivu športne kulture, saj gre za neizogibno realnost, ki tvori del naših vsakdanjih življenj, meni Wenner (1989, 16).

Medijski šport je nasičen z idejami, vrednotami, podobami in diskurzi, ki v danem trenutku odsevajo, gradijo, prevzemajo, upravičujejo, izzivajo in celo prestrukturirajo obnašanja širše družbe, povesta Boyle in Haynes (2000, 111, 144), tiskani in vizualni mediji pa so tisti, ki pomagajo definirati družbeno in politično pozicijo športa, hkrati pa delujejo kot stičišče športa ter različnih diskurzov identitete in smisla, še dodata.

Mediji očitno služijo kot primarna podpora hitri širitvi športa. Ta odnos seveda ni enosmeren, saj šport, na drugi strani, medijem zagotavlja velika, predvidljiva občinstva, privlačna tudi oglaševalcem. Plačila za športna poročanja so velik vir dohodka mnogih medijev, predvsem revij in časopisov. Več kot stoletje so bili slednji tisti, ki so v obširnem športnem področju najbolje uspevali. Za mnoge so športne strani tiska prioriteta, morda celo glavni razlog za nakup časopisa in čeprav spremljajo šport v živo ali na televiziji, jih veliko o dogodku

naslednji dan rado bere, ocenjuje mnenja športnih novinarjev in išče informacije, do katerih morda drugje niso mogli priti. Časopisi in revije bralca pritegnejo tudi z objavami zgodb o družbenih problemih, povezanih s športom, ki ga stimulirajo k razmišljanju in ohranjanju interesa zanje skozi diskusije v živo. Obratno pa tisti, ki ob osnovnem opisu športnega dogodka zgolj sporočajo rezultate, bralčevega interesa morda ne bodo uspeli zadržati, saj ob vsej medijski dostopnosti danes vedno več ljudi rezultate predhodno prebere na spletu, sliši na radiu ali vidi na televiziji. Medtem ko drugi mediji predstavljajo akcije v živo, so tiskani tisti, ki nudijo poglobljene analize družbenih tematik, ki zahtevajo znatnejše raziskovanje, jasnejšo predstavitev in spodbujajo bralca k razmišljanju. Revije, ki pišejo o športu, so danes soodgovorne za naraščajoč interes za določene športe. Če je večina časopisov namenjena splošni javnosti in so take tudi njihove novice ter redko, razen kadar gre za resnično velike zgodbe, poročajo o športu širše, pa so revije v preteklosti takšne zgodbe videle kot nekaj, kar bo pritegnilo bralca in oboževalca določenega športa ter si tako z njimi začele pridobivati ustaljeno občinstvo naročnikov, ki jim bo verjetno sledilo in jih podpiralo ne le zdaj, temveč skozi daljše časovno obdobje (Woods 2015, 105–106).

2.1 TRANSFORMACIJA ŠPORTA V MEDIATIZIRAN PRODUKT

Komercializacija in komodifikacija športa od druge svetovne vojne dalje sta bili osrednji temi sociologije športa, razvoj medijskega športa pa je tu igral ključno vlogo, piše Whannel (2000, 296).

Globalizacija športa je napredovala skupaj s komercializacijo tekmovanj in dosegla točko, kjer so prekrivajoči se interesi, kasneje predstavljeni kot športno medijski kompleks, preoblikovali prvotni pomen športa, ki več ne predstavlja zgolj tekmovalne fizične aktivnosti, kot največkrat zasledimo v definicijah, ampak tudi poklicno tekmovanje med komercialno sponzoriranimi ekipami. Če športa ne moremo zapakirati, označiti in prodati (predvsem velja omenjeno za televizijo), danes komaj še šteje za šport. In obratno, če naštetu lahko naredimo s prostočasno aktivnostjo (npr. poker, ribolov, navijaštvo), ima ta možnost postati šport (Takacs 2014, 198).

Vsakdo, ki si želi razumeti šport, lahko kot raziskovalec ali profesor, oboževalec ali novinar, mora razumeti tudi ekonomske in politične moči, ki oblikujejo in preoblikujejo sodobno izkušnjo športa. Medijskim industrijam šport ponuja produkt, ki ga je moč pretvoriti v vredno

komercialno entiteto za bralce, gledalce, poslušalce, oglaševalce, potrošnike in naročnike. In šport je, kot se zdi, pogosto prav srečen, da v tem procesu lahko ustreže kot prostovoljna »žrtev«. Medijski šport prav tako skrbi za bogato prizorišče mitov in podob, pripovednega in privlačnega sveta zgodb. Na družbenem in besedilnem nivoju nam podobe, ki jih skupnost projicira na športna prizorišča in načini, na katere te podobe odsevajo skozi različne medije, povedo veliko o individualnih in kolektivnih identitetah vpletenih ter razkrivajo njihove vrednote, prioritete, upe, sanje in prizadevanja kot le malo katera druga družbena forma. Šport je tukaj in zdaj del širše infrastrukture, ki vključuje zvočno-vizualno industrijo, glasbo, oglaševanje in nove medije (Boyle in Haynes 2000, 220).

Ker so danes medijski dobički vse bolj pomembni za njegovo funkcioniranje in se je profesionalni šport »transformiral« in spremenil, se je v tej komercializaciji izgubil tudi del prvinskosti, ugotavljata Altheide in Snow (v Jhally 1989, 80). Ta argument pa zmanjšuje dejstvo, da je šport od nekdaj temeljil na komercialnih razmerjih, saj je bil, predvsem profesionalni, odvisen od dveh vrst prodaje. Pri prvi je šlo za prodajo vstopnic oboževalcem (prvih trideset let prejšnjega stoletja je bila vloga medijev predvsem igranje športnih agentov, ki so vabili množice na stadione), pri drugi pa za prodajo pravic športnega poročanja medijem. To je torej osnova za trditev, da je poročevalski medij preoblikoval šport in čeprav gre nedvomno za pravilno ugotovitev, se vendarle zdi, da ta namiguje na to, da je pred vplivom medijev obstajalo nekaj takega kot je »čisti« šport. A vendar je bil ta vedno vezan na sfero proizvodov, v zadnjem času se je spremenil le produkt, ki ga šport prodaja, torej ne gre toliko za to, da je šport kar naenkrat umeščen v področje komerciale, je prepričan Jhally (1989, 80–81). Proces naraščajoče komercializacije, predvsem skozi medije, vodi v množičnost športa, v kateri se danes, trdi Wenner (v Jhally 1989, 81), raje kot »kultivirane« manjšine, ki resnično razumejo, kaj šport je, iščejo množična občinstva za oglaševalce.

2.2 ZDRUŽITEV INDUSTRIJ

Temelji današnjega športno medijskega kompleksa segajo na konec devetnajstega stoletja, bolj znatno obliko pa so zavzeli v prvi polovici dvajsetega. V tistem času se je v Severni Ameriki med mladimi iz delavskega in srednjega razreda pojavila nova urbana kultura razvedrila, fenomena katere sta bila prav rast športa in pripadajočega tiska. Množični razcvet športnih sekcij dnevnega časopisja iz konca devetnajstega stoletja je razkril nov odnos med

športom in množičnimi mediji komunikacije, ključ rasti v cirkulaciji množičnega tiska pa je bil v procesu povezanosti obojih. Šport je prodajal časopise in ti so prodajali šport. Mnogi lastniki publikacij z začetka prejšnjega stoletja so zato začeli investirati v športnike, ekipe in pripadajoče objekte, kasneje pa še v oglaševanje, ki je vse skupaj promoviralo (Burstyn 1999, 105–106).

Takoj ko se osredotočimo specifično na temo športa v kapitalizmu, postane očitno, da lahko govorimo zgolj o športno medijskem kompleksu. Trditev lahko upravičimo z dejstvom, da večina ljudi šport doživlja skozi medije (predvsem televizijo), zato je njihova kulturna izkušnja športa precej mediatizirana, hkrati pa velja, da so predvsem profesionalni (a tudi nekateri ostali) športi za lastno preživetje in obstoječo strukturo odvisni od medijskega denarja, ugotavlja Jhally (1989, 77–78). Pritrjujeta mu Real (1998, 14), ki se strinja, da o intenziteti vključenosti, ki kaže na razsežnosti odnosa, priča športno dogajanje, ki posameznike srka vase, jih žene, da svoj vsakdan prilagajajo športu, razvijajo določen način oblačenja, brskajo za dodatnimi informacijami ter na tak ali drugačen psihološki in vizualni način izražajo pomembnost, ki jo ima zanje šport in Wenner (v Real 1998, 14), ki odraz pomembnosti mediatiziranega športa vidi v obsežnosti milijonskega občinstva in z njo eksplozije televizijskega poročanja, pogovornih radijskih oddaj, splošnih in specializiranih revij, spletnih strani in posledično globalnega marketinga, plačilnih politik in pogodb.

Odnos je z začetkom tega stoletja postal očitna komercialna in kulturološka povezava obeh industrij. Slednji so šport preoblikovali iz amaterske dejavnosti v visoko komercializirano industrijo, šport pa je medijem priskrbel množično občinstvo in dohodke oglaševalcev. Športno poročanje (še posebej to velja za televizijsko), je ustvarilo produkt, ki ga uporablja občinstvo, prodajajo klubi in lige, kupujejo in naprej posredujejo medijske organizacije in z njim manipulirajo oglaševalci. V zadnjih desetletjih se je ta odnos okrepil do te točke, da je iz prepletenosti težko določiti, kje se eden konča in drugi začne. Zato so avtorji združili oba pojma, vsak na svoj način (Nicholson in drugi 2015, 9). Jhally piše o športno medijskem kompleksu, Nixon o zlatem trikotniku, Messner o športno medijsko komercialnem kompleksu, Maguire o medijsko športno produkcijskem kompleksu (Karen in Washington 2015, 292), Rowe pa v svojih delih uporablja poimenovanje medijsko športno kulturni kompleks, ki prvenstveno odraža simbole v sodobnem športu in dvosmerni odnos med športnimi mediji in veliko kulturno formacijo, katere sestavni del je (Rowe 2004, 4). A ne

glede na to, kako sta besedi združeni ali ločeni, je očitno, da gre za proces, v katerem so šport in diskurzi, ki ga obkrožajo, postali, kot pravi Boyd (v Nicholson in drugi 2015, 9), »ena glavnih pripovedi kulture dvajsetega stoletja«.

Nicholson in soavtorji (2015, 7) kot enega od terminov, ki ga je poleg pojma kompleks zaslediti pri pionirjih raziskovanja medijsko športnih vsebin, navajajo *neksus*, ki v osnovi pomeni povezavo oz. vez med dvema ali več stvarmi. Uporaba besede nakazuje, da šport in mediji nista dve različni industriji postavljeni skupaj po naključju, ampak sta ravno nasprotno, kot se je skozi evolucijo prejšnjega stoletja pokazalo, neločljivo povezani. Prav tako se pomen besede lahko nanaša na središče, saj odnos med športom in mediji danes predstavlja jedro sodobnega športa. Iz tega avtorji zaključijo, da se besedna zveza športno medijski *neksus* torej lahko nanaša na odnos med športom in medijsko industrijo nasploh, športom in specifičnimi medijskimi organizacijami, športom in zaposlenimi v medijih in nenazadnje, da gre za načine predstavljanja športa v specifičnih medijskih besedilih, kot sta televizijsko poročanje ali prispevek v reviji.

Smisel športa je prvotno v fizični igri. Telesni vidik je tisti, ki športno igro loči od na primer igre šaha. Karkoli (drugega) se v prisotnosti športa dogaja, vedno gre za gibanje teles ali delov telesa. Na drugi strani pa je smisel medijev, produkcije in sprejemanja precej manj fizične narave. Čeprav ustvarjalci besedil vanje vlagajo tudi fizično moč, so ta ocenjevana glede na estetske (in ne telesne) kvantitativno merljive rezultate (vpliv pisca na bralca in ne njegova sposobnost dejanske udeležbe v sami tekmi, da bi igro kasneje pretvoril v besede). In ne glede na to, da so sprejemanje besedila, gledanje ali branje čutne in občutne aktivnosti ter kot take lahko povzročijo fizične odzive, pa se ti ne morejo primerjati na primer z udeležbo na maratonu. Podobo velja tudi za šport in medije kot organizacijski kompleks, ki ima različne razloge za obstoj, prav tako se razlikujejo odnosi, osebje, znanja itd. Pričakovali bi, da »biti fizičen« v športu in »ustvarjati simbole« v medijih pomenita dve različni kulturni dejavnosti z nekaj skupnimi razlogi za medsebojno prisotnost v vsakdanjem življenju. A vendar se je v prejšnjem stoletju meja med njima zabrisala do te mere, da si je eno brez druge danes že težko zamisliti. Da bi odgovorili na vprašanje, kako je prišlo do spremenjene strukture in ritma življenj večine, je potrebno v obzir vzeti vzpon kapitalizma in industrializma v splošnem in pojav množične potrošnje in komodifikacije prostočasnih aktivnostih v bolj podrobnem smislu (Rowe 2004, 12–13).

V mnogo pogledih so današnji šport in mediji tako rezultat kot ikona daljnosežnih socioloških, ekonomskih in tehnoloških sprememb, ki so zaznamovale prejšnje stoletje. Razvoj je bil precejšen in hiter, vsaka od svetovnih industrij pa danes igra pomembno vlogo pri informiranju in oblikovanju človekovega življenja ter ima globalen in lokalni domet delovanja s strukturami in praksami, ki to odsevajo (Stead 2008, 184).

Fizično udejstvovanje v športu in ustvarjanje simbolov v medijih bi pričakovano lahko ostali dve povsem različni dejavnosti z le nekaj razlogi za medsebojno povezavo. A kot že rečeno, meje med industrijama so počasi izginjale, zato sta danes medsebojno nepogrešljivi in si je težko zamisliti eno brez druge (Rowe 2014, 12–13). Torej se ni čuditi, zatrjuje Rowe (2004, 32), da je odnos med športom in mediji pogosto opisan kot najsrečnejši med zakoni, kjer sta obe industriji postali med sabo odvisni v obsežni izmenjavi publicitete in stroškov pravic za šport v zameno za zanimive vsebine in številna občinstva ter, doda Doupona Topič (2010, 15), z vsemi napetostmi in nestrinjanji vred, v iskanju poti, kjer bosta zadovoljni obe strani.

3 ŠPORT KOT KULTURNA PRAKSA

»V veliki večini nas šport vzbudi spomine na zmage in poraze otroštva, mladosti in odrasle dobe; prikriva polje sanj. Naj bo tekmovalni ali družabni, organiziran ali spontan, ekipna igra ali individualna aktivnost, najsi mu posvetimo naša življenja ali zgolj sem in tja pomočimo prste vanj, se nas šport dotakne vseh« (Sebastian Coe v Beashel in drugi 1999, 4).

»Gibanje, ki je kot možnost obvladovanja prostora ponujalo možganom številne izzive in izredno prispevalo k razvoju človeške vrste, ostaja tudi dandanes izvor življenjske moči in radosti,« meni doktor Knap (2016). Telesna, mentalna in emocionalna higiena so tisto, za kar bi si moral danes prizadevati vsak, vadba kot del tega pa ima, poleg vpliva na same organske sisteme telesa (krepitev srca, prožnost žil, vzdrževanje primerne telesne teže), tudi antidepresivni učinek. In kot doda, prinaša »zavedanje življenja v drugačnem smislu, k sposobnosti čudenja neponovljivosti bivanja in našega trenutka tukaj in zdaj«.

Šport je danes, predvsem v razvitem svetu, v vrhu človekovih dejavnosti prostega časa, saj mu predstavlja prijetno, zanimivo in koristno aktivnost, ki je v hitrem tempu vsakdana vse bolj primanjkuje, navaja Sila (2000, 22–23). Človeku lahko zagotavlja pobeg iz določenih družbenih pogojev in hkrati predstavlja močno obliko socializacije nazaj k tem istim pogojem, kot se izrazi Lipsky (v Jhally 1989, 89).

Čeprav se zdi kot preprost koncept, je šport med toliko različnimi strokami težko definirati. Odvisno od konteksta ga lahko interpretiramo na različne načine. Že v srednjem veku je pomenil raznovrstne dejavnosti razvedrilnega in sprostilnega značaja, pove Ulaga (1980, 85), ker pa vsaka prostočasna aktivnost ne pomeni nujno tudi športa, mora imeti ta, po mnenju Šugmana (2006, 23), značaj igre in vključevati možnosti boja samega s seboj, z drugimi ali s silami narave.

Trije poglavitni vidiki (Guttmann v Nicholson in drugi 2015, 3), skozi katere najlažje razumemo pojem športa, so fizična, tekmovalna in (s pravili) strukturirana dimenzija. Primer vsega naštetega je nogomet, šport, ki je v medijih med prevladujočimi, še posebej v televizijskem poročanju, medtem ko tisti z nizkim ali neobstoječim nivojem tekmovalnosti, strukturiranosti in telesnosti navadno medijev sploh ne zanimajo.

Nicholson in soavtorji (2015, 4) šport dalje delijo na spontani, ki se zgodi naključno, najpogosteje uporabljen izraz zanj je rekreacija, kamor vključujemo tako ekstremno

(adrenalinski športi) kot neformalno aktivnost (skupinska vadba, fitnes). Ta sicer predstavlja manjšo od komponent športno medijskega kompleksa, a je tista, ki nas bo kasneje v nalogi podrobneje zanimala. Rekreacijo Ulaga (1980, 89) vidi kot fizično in psihično osvežitev po napornem delu, je tista, ki se ji človek posveča v prostem času in po lastni volji, z namenom sprostitve in razvedrila ter obnove delovnih sposobnosti. Označi jo kot najbolj prvotno in pristno obliko športnega udejstvovanja, Šugman (2006, 25) pa ji doda še poudarek na ohranjanju in izboljšanju zdravja, hkrati s sprostivitvijo in druženjem.

Večja in očitnejša komponenta je tekmovalni šport, med katerega uvrščamo amaterska tekmovanja pod elitnim nivojem, ki so deležna poročanja medijev in jih ti uporabljajo za povečevanje udeležbe in finančnih sredstev ter elitna, sestavljena iz polprofesionalnih in profesionalnih tekmovanj in večjih dogodkov (Nicholson in drugi 2015, 5).

»Šport kot telesna aktivnost predstavlja v zdajšnjem času uveljavljeno in pogosto kulturno prakso,« pove Starc (2003, 27), kjer kultura predstavlja pomen, pripisan neki stvari v določeni družbi.

Ljudje svoje telo oblačimo, ga umivamo, hranimo in treniramo, pri čemer uporabljamo različne postopke, danes poznane predvsem pod pojmom omenjenih telesnih praks. Slednje se v času in prostoru nenehno spreminjajo, izgubljajo in pridobivajo pomene, mediji pa z razvojem novih komunikacijskih tehnologij omogočajo hitrejše in lažje spoznavanje različnih praks, ki se pri tem širijo. Tipičen rezultat takšnega procesa je sodobni šport, sestavljen iz množice telesnih praks, ki jih torej lahko obravnavamo kot kulturni tekst, katerega brez večjih težav prepozna večina izmed nas. Te se v življenju sodobnega človeka kažejo kot načini preživljanja prostega časa, skrbi za zdravje in lepoto ter identificiranja s seboj ali s skupnostjo (Starc 2003, 12).

Šport kot institucija današnje družbe, prisotna v mnogih dimenzijah družbenega življenja, ljudem govori, kako živeti na kakovosten, zabaven in zanimiv način. Skoznjo ti uresničujejo svoje projekte, ki predstavljajo strategije, narekovane z različnimi diskurzi, v katerih posameznikovo telo pomeni točko delovanja oblasti. Diskurz športa, ki med vsemi najbolj neposredno nagovarja k discipliniranju teles, ne poudarja le telesne aktivnosti same, ampak predvsem reprezentacije pomenov, ki jih prinaša izvajanje tovrstnih praks. Skozi zadnji dve stoletji so se tako ustvarili trije večji diskurzi, to so vrhunski, rekreativni in šolski šport. Ti s

pomočjo drugih manjših, oblikovanih zunaj polja športa, a danes sestavnih delov istega, oblikujejo telesa posameznikov (Starc 2003).

3.1 FUNKCIJE »ČISTEGA« ŠPORTA IN NJEGOVE MEDIATIZIRANE RAZLIČICE

Sage (v Wenner 1989, 18–22) v svoji raziskavi strne sedem najpogostejših funkcij športa kot odgovorov na vprašanje, zakaj ljudje sploh prisostvujejo v njem.

Funkcijo nagona najbolje opiše Spencer (v Wenner 1989, 19), in sicer kot teorijo »presežne energije«. S časom, ki posamezniku ostane na razpolago, ta svojo »nemirno energijo« izkoristi za igro in aktivnosti, medtem ko na drugi strani tako imenovana »lenobna energija« spremljanja športa iz udobnega naslanjača signalizira težnjo po obnovi energetskega primankljaja, porabljenega za tempo modernega življenja. Spencerjeva tedaj najpomembnejša ugotovitev, da se v tehnološki družbi okolje in instinkti v njem ves čas spreminjajo, še vedno drži, pri čemer pa funkcionalnost tovrstnih odzivov ni nekaj preprostega, ampak se spreminja skupaj s svetom in posameznikovim razvojem v njem.

Pri kognitivni oz. razvojni funkciji so se učenjaki pri svojih delih osredotočali predvsem na otroke in vlogo, ki jo ima na njihov razvoj udeležba v igri. Igro, katere del je tudi šport, vidijo kot način, skozi katerega se otrok uči, vodi in razvija zavedanje o pravilih, ki mu v kasnejših obdobjih življenja lahko pomagajo pri reševanju problemov. Vendar pa so tudi otroci udeleženi v mediatizirani različici športa, ki v večji meri obstaja predvsem za prenos oglaševanja odraslim (oz. njihovim staršem). Kulturna sporočila in oglasi, ki otroke obkrožajo, torej niso namenjeni njim, še več, s sprejemanjem teh ti lahko postanejo »odrasli« na način, popolnoma drugačen od tistega, ki se ustvarja zgolj skozi igro.

Kot na primeru otroka nadaljuje Sage, igra omogoča, da se spopada s situacijami, ki v njem lahko vzbudijo nelagodje, katerega premaguje tako, da postane aktivni gospodar trenutka in ne pasivna žrtev. Tudi tukaj se v mediatiziranem športu dinamika obvladovanja, kot naslednja izmed funkcij, spremeni. Otrok (oz. njegovi starši) sicer ne postane nujno pasivna žrtev, a se kakovost odnosa in aktivnosti dramatično spremenijo v primerjavi s tistimi, kjer otrok v športu zgolj sodeluje.

Pri funkciji socialne udeležbe ima šport spodbujajočo družbeno normativno vlogo, ki se odraža skozi članstvo v različnih ekipah in skupni simbolični pomen, potreben za udeležbo na tekmovanjih pod določenimi pravili, ki jih udeleženec sprejme. Posameznik razvije skupinsko

identiteto skozi skupno željo po zmagovanju, lojalnost in poistovetenje s skupino pa pripomoreta k večji povezanosti. Kot predvideno, v mediatiziranem procesu, ki tukaj velja predvsem v primeru televizije, udeležba v športu ne razvija enake lojalnosti, intimnost tu je »parasocialna«, kot to imenujeta Horton in Wohl (v Wenner 1989, 20), vršijo pa jo poročevalci in igralci, najpogosteje v Ameriki kvalificirani kot zvezdniki.

Funkcija socializacije, ki največkrat služi kot ozadje ostalih že navedenih, pomeni družbeno vključitev, kjer je poudarek na učenju in ponotranjenju družbenih vrednot, norm in vedenj (Dobringer v Wenner 1989, 20). Vrednote, ki jih ta funkcija poudarja, med njimi pogum, samodisciplina, vodstvo, sodelovanje, lojalnost in poštenost, naj bi bile, kot piše Sage, te, ki »gradijo karakter«.

Predvsem intenzivne športne vadbe so tiste, ki skozi družbeno sankcionirane kanale s tako imenovanim očiščenjem nadzorujejo agresijo (Scott v Wenner 1989, 21). Zasediti je, največkrat s strani Marksističnih kritikov, da športne aktivnosti služijo kot »opiat«, ki odvrta od problemov. Mediatizirana izkušnja je tu razvedrilne narave in ne le, da so pri tem procesu vsebine narejene za užitek, ampak so tudi zapakirane kot sredstvo za prenos sporočil, ki promovirajo potrošnjo.

In nenazadnje, ena izmed najmanj instrumentalnih in hkrati očitnih funkcij, ki jim služi šport, je osebno izrazna funkcija, po kateri udeležba v športnih aktivnostih prinaša osebni užitek. Posameznik se ukvarja s športom, ker mu ta prinaša zadovoljstvo in izpolnitev. Ingham in Loy (v Wenner 1989, 21) vidita šport le kot nastavek za družabnost in zabavo, kakor bi v tem primeru lahko definirali tudi njegovo mediatizirano različico.

Slednja pa je tudi ena izmed poglavitnih, s pomočjo katere lahko nek šport skozi čas preraste v način življenja.

3.2 ŽIVLJENJSKO STILNI ŠPORTI

Rinehart (v Wheaton 2013, 25) meni, da alternativni športi kot ena izmed definicij življenjsko stilnih športov, katerih oblike so lahko zelo raznolike, od ljudskih iger in borb, preko potapljanja in surfanja do tekaških maratonov, ideološko ali praktično zagotavljajo alternative običajnim športom in vrednotam.

Čeprav se tek ne zdi kot alternativa, nenazadnje gre za najbolj primitivno obliko človeškega gibanja, pa bi danes za marsikaterega tekača veljalo tisto, s čimer Wheatonova (2013, 26) opiše življenjski stil, ki zajema načine, na katere udeleženci iščejo natanko določen »način

življenja«, ki je bistven za doživljanje udeležbe v tej aktivnosti in jim daje točno določeno in ekskluzivno družbeno identiteto, medtem ko pojem življenjsko stilni šport avtorica (2014, 3) uporablja kot rezultat opisov, pri katerih udeleženci svojo aktivnost prej kot šport pojmujejo kot stil življenja.

Atkinson (v Wheaton 2014, 3) poudarja, da pri tem ne gre toliko za »obliko in vsebino« same vadbe, temveč je »usmeritev k in uporaba športnega gibanja v teh post-športnih prostorih tisto, kar predstavlja poglobljene razlike«. Pripadniki se identificirajo skozi prepoznavne stile in telesne dispozicije, vedenje in izražanje, ki jih oblikujejo v določen življenjski stil. Jacques (v Wheaton 2004, 6) pa dodaja, da je poudarek predvsem na »izbiri, diferenciaciji, samoizražanju, fitnesu, zdravju, telesu«, torej značilnostih, ki se odražajo v življenjsko stilnih športnih kulturah, identitetah in načinih življenja.

Reprezentacija življenjsko stilnega športa si deli podobne izzive kot ostali prevladujoči športi kar se tiče spola, starosti, rase. Mnoge športne in življenjsko stilne revije v svojih vsebinah predstavljajo tiste, za katere menijo, da so njihovo občinstvo; to je pogosto srednji razred moških, z nekaj denarja pod palcem, ki ga precej zlahka namenijo za produkte srednjega in višjega cenovnega razreda, radi kupujejo revije ter skozi branje in diskusije slavijo identiteto udeleženca in entuziasta njim ljubelega konjička. Mnogi življenjsko stilni športi imajo tako svoj medij, največkrat so to specializirane revije in spletne skupnosti, novinarji in pisci v njih pa so pogosto tudi sami udeleženci in privrženci istega športa ter tako bistveni pri soustvarjanju identitete (L'Etang 2013, 156–157).

3.3 ZAČETKI TEKA KOT ŠPORTNE AKTIVNOSTI

Če je tek v zadnjih letih iz »zgolj« ene od priljubljenih športnih aktivnosti prostega časa pri nekaterih skozi to isto dejavnost prerasel že kar v način življenja, pa v svoji najčistejši obliki tek obstaja že od nekdaj.

Ljudje so tekli vedno, pravzaprav je bil iz čisto evolucijske perspektive ravno tek tisti, zaradi katerega smo ljudje postali – ljudje. Iz avstralopitka do homosaپیensa in z drevesa na tla je človek prišel predvsem zaradi teka kot načina preživetja. Kombinacija razumne hitrosti in izjemne vzdržljivosti je bila med drugimi tista, ki ga je do hrane ponesla vsaj tako uspešno kot njegovega mesojedega tekmeča. Telo, ki ga vidimo danes, od kratkih prstov na nogah za boljši odziv do večjih zadnjic, ki preprečujejo, da bi ob premikanju padli naprej, lahko pojasni znova odkrito potrebo po tovrstnem gibanju. Te ugotovitve potrjujejo znanstvene dokaze

filozofske trditve »tečem, torej sem«. Čeprav nam danes ni več potrebno loviti za hrano, mnogi izmed nas še vedno tečemo, da bi se počutili v celoti človek. Le da se večinoma ne zavedamo, kako naravna ta potreba dejansko je (iSport 2016, 16. junij).

Tekaška tekmovanja so prirejali že antični Grki vsaj od leta 776 pred našim štetjem, ko naj bi bile organizirane prve Olimpijske igre, na katerih je v teku slavil Koroibos, kuhar in pek iz sosednjega mesta, ki je dobil krajšo tekmo na stadionu. Medtem pa maratonski tek ni bil disciplina antičnih iger, saj gre za moderni dogodek, ki se je prvič odvil v Atenah šele poznega 1896 leta in s katerim so počastili spomin na Pheidippidesa (ali Phillippidesa kot navaja nekatera literatura), ime, dobro znano vsakemu tekaču. Ta je leta 490 pred našim štetjem, da bi oznanil zmago Grkov nad Perzijci, tekel od Maratonskega polja do Aten, kjer se je nato zgrudil in umrl, za njim pa je ostala razdalja 42.192 metrov, ki še toliko let kasneje marsikateremu tekaču predstavlja cilj, vrhunec ali pa vsaj enega izmed dogodkov čisto posebne vrste (Athleticscholaraship 2016, 16. junij). Še danes na severu Mehike Indijanci plemena Tarahumara prirejajo tekaška tekmovanja, kjer dnevno naredijo desetine kilometrov tako, da celo pot pred seboj brecajo žogo. Tek kot šport obstaja že stoletja in je preстал vse mogoče teste, od srednješolskih mitingov do Olimpijskih iger, toda šele v zadnjem času je postal tudi množična oblika rekreacije (Galloway 2003, 14).

Bliskovit tehnični napredek v zadnjih dveh stoletjih je pri nas iz telesno močno obremenjenih nomadskih pastirjev, lovcev, kmetov in rokodelcev ustvaril premožne, lagodne in debele zapečkarje. Novodobni sovražnik gibanja tako danes z bolečim hrbtom ure presedi v pisarni ali za volanom požira kilometre ceste. Kot odgovor na pomanjkanje gibanja in s tem povezanih zdravstvenih težav se je v Združenih državah razmahnil tek. Tekaški val sta leta 1968 sprožili uspešnica Aerobics Kennetha Cooperja in zmaga Franka Shorterja na olimpijskem maratonu leta 1972 v Nemčiji. Val navdušenja je nato pljusnil tudi čez staro celino in dal dodatnih moči na novo porajajočemu se tekaškemu gibanju. Mestnih maratonov, ki so se začeli v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, po svetu danes ne manjka, šport v prostem času, »trimčkanje« in tekaška srečanja pa vsaj deloma nadomeščajo gibanje, kot so ga poznali omenjeni pastirji in lovci iz nekih prejšnjih, gibalno bogatejših časov (Steffny 2013, 12–13).

3.4 TEK KOT DISCIPLINIRANJE TELESA

Kako torej razložiti pojave, ko ogromno število ljudi teka po mestnih pločnikih in gozdnih poteh, se poti v fitness studiih in preriva po tribunah stadionov, se oblači in obnaša na enak način kot udeleženci iz kroga iste dejavnosti, skratka prilagaja življenjski ritem svojemu športu, se sprašuje Starc (2003, 129), ko piše o relevantnosti teme discipliniranja teles.

Gibanje, po mnenju Starca (2003, 16), kot ena opaznejših aktivnosti našega telesa, lahko v vsakodnevem življenju iz povsem neopazne prisotnosti preide v telesno prakso športa. Tek je torej lahko nevidna prisotnost, ko zjutraj pospešimo korak za avtobusom, saj se takrat ne zavedamo svoje telesne aktivnosti, ampak smo osredotočeni predvsem na objekt, ki ga lovimo. Tu tek ne nosi pomena športa. Nasprotno pa tega dobi s popoldansko rekreacijo po tem istem pločniku, kajti takrat predstavlja zavestno aktivnost, s katero želimo učinkovati na telo, bodisi z namenom pridobiti kondicijo, se zgolj razgibati ali izgubiti kak kilogram.

Sodobni šport že od svojih začetkov funkcionira kot institucija, simbolna organizacijska shema, znotraj katere posameznik deluje in je podvržen določenim mestom v diskurzih, kjer ti kot temeljni pogoj funkcioniranja oblasti posameznike pretvarjajo v subjekte. Šport tu upravičenost obstoja razlaga z »naravno« potrebo človeka po gibanju. Utemeljitev slednjega je mogoče najti pri različnih avtorjih, med njimi je tudi Ulaga (v Starc 2003, 41), ki pravi, da vsakemu človeku, naj bo mlad ali star, telesno gibanje pomeni nekaj, kar sodi med življenjske potrebe. Prek teles torej različne discipline oz. institucije posameznike kategorizirajo, razvrščajo in obravnavajo kot svoje subjekte, na kratko, jih disciplinirajo (Starc 2003, 39–42).

V rekreativnem športu, kamor se v kontekstu pričujočega dela uvršča tudi tek, sta prevladujoča diskurza zdravega in estetskega, ki vsebini črpata iz medicine, morale in medijske industrije. Pri tem si prek praks športa ljudje prizadevajo izboljšati in ohraniti telesno pripravljenost na eni ter uveljavljenim idealom približati videz na drugi strani. Takšne prakse so posledica zamišljanja telesa kot nikoli dokončanega projekta, v katerega posameznik investira, z njim upravlja in ga s tem disciplinira (Starc 2003).

Diskurz zdravega telesa v športu, za katerega menim, da predstavlja večinski del vsebin medija iz naslova, je Waddington (v Starc 2003, 102) označil kot ideologijo, pri kateri je

presenetljiva njena univerzalna sprejetost v vseh družbah, saj je v razvijajočih in razvitih, kapitalističnih in komunističnih ter demokratičnih in nedemokratičnih sprejet širok konsenz, da je »šport koristen zate«.

O pomenu gibanja, ki ga ima ta za zdravje, priča celo mit o športni naciji, kot aktivno množico na slovenskem prostoru imenuje Starc (2003, 107–108), ki je postal znova aktualen v začetku devetdesetih let minulega stoletja. Ideje športnega in zdravega naroda so se tako začele redno izvajati znotraj diskurza rekreacije, da bi svoje ljudi spreminjala v zdrave in odgovorne državljane, je država na tak način želela igrati aktivno vlogo v vsakdanjih praksah udeleženih. Organizirane so bile različne akcije, Slovenija teče za zdravje, Razgibajmo življenje in Živimo zdravo za zabavo, z namenom prepričati ljudi v redno ukvarjanje s športom. A v nasprotju z načrti institucij države, ki v tovrstnem prizadevanju za izboljšanje zdravstvenega stanja državljanov disciplinirajo in nadzorujejo njihova telesa, in kljub temu, da tako prvi kot drugi delujejo znotraj istega diskurza o koristnosti športne vadbe za zdravje, pa Starc ugotavlja, da ljudje vseeno bolj težijo k pojmovanju športa za zdravje kot nečesa intimnejšega, kar se ne tiče nikogar drugega.

In vendar je tek v tem času in prostoru institucionalizirana praksa, naj gre za javne prireditve ali le individualno rekreacijo, smo ljudje ponotranjili antično idejo o športu kot načinu zagotavljanja dobrobiti telesa in duha. Athleticizem, kot enega izmed načinov discipliniranja teles imenuje Hargreaves (v Starc 2003, 48), nam narekuje skrb za zdravje, prehrano, izgled, delo in počitek.

Uлага (v Starc 2003, 105–106), ki je tudi sam deloval znotraj diskurza, materializiranega v telesnih praksah rekreativnega športa, zaključuje: »'Zdrav duh v zdravem telesu' ni le dar, ki ga imaš ali nimaš po prednikih, v veliki meri je odvisen tudi od načina življenja. Vsak dan lahko vidimo, kako alkoholiki, narkomani, lenuhi in njim podobni propadajo, lahko pa vidimo tudi stotere športnike, mlade in stare, kako so razviti, zdravi in čili ter kako uživajo ob prostem času na igriščih, v vodi, na snegu, v gorah.«

3.5 TEK KOT NAČIN ŽIVLJENJA

Skupaj s pestro množico drugih športov, se danes tudi tek vse pogosteje uveljavlja kot način življenja, ki organizira in narekuje tekačev vsakdan, je tisto nekaj, kar zagotavlja in izboljšuje

njegovo kakovost življenja in bo v praktičnem delu naloge tudi predmet naše analize. Kemola (v Koski 2015, 53) telesno vadbo vidi kot »projekte zmage, zdravja, izražanja in jaza«. Pri tem mu slednje pomeni »vse tiste izraze telesne vadbe, s katerimi človek raziskuje samega sebe«. Medtem pa se Pippola (v Koski 2015, 53) osredotoča na notranje bistvo gibanja, zanj je »pomen teka, gibanja nekaj drugega kot le potni tek in njegova izvedba«. Gre bolj za »vprašanje načina življenja, umetnosti ali poezije telesne vadbe«. Roos (v Koski 2015, 53–54) način življenja definira kot nekaj, kar »se nanaša na običajne, smiselne aktivnosti in izbire, ki zapolnjujejo naša vsakdanja življenja: delo, potrošnjo, življenje, prosti čas, družino«. Način življenja je po njegovem mnenju pogosto osredotočen na neko prevladujočo dejavnost, kamor uvršča tudi telesno vadbo, bolj natančno, gre za skupek le-teh. Kadar torej rečemo, da je tek način življenja, pri tem mislimo na to, da je taka aktivnost povezana z mnogo drugimi stvarmi, od urnika, načina prehrane, discipliniranja, stremenja k zastavljenemu cilju do določenih oblik druženja enako mislečih. Ker življenje danes narekujejo določena ponotranjena pravila, ki jih človek sam ne more nadzorovati, pa tek kot lastna izbira načina življenja s svojimi ponavljajočimi in počasi spreminjajočimi navadami, v vsakdanjik tekača vnaša določeno mero nadzora in možnosti.

Način življenja je proces in zavestno sprejeta odločitev za nekaj, kar menimo, da nam je pomembno. Kakšen odnos imamo do tega, pa je odvisno od vsebine sveta osebe, ki ga sprejme in ponotranji ter od njej lastnih preferenc. Pri tem gre lahko bodisi za ideal tekmovalnega športa, osredotočenega na zmagovanje in vse uspešnejše nastope, bodisi »le« za stremenje k boljšemu in zdravemu življenju (Koski 2015, 55).

»Pravi« tekač po Gallowayu (2003, 30–31) je tisti, ki je šel skozi vse predhodne faze teka, od začetnika, preko rekreativnega tekača do tekmovalca in atleta. V tej zadnji fazi so združene najboljše prvine vseh predhodnih; elementi usklajene koordinacije, tekmovanja, treninga in družabnega življenja. Pravi tekač je zadovoljna oseba, ki se v svojem življenju ne posveča samo teku, tu so še prijatelji, družina, služba ali največkrat skupek vsega. Tek je postal naravni del njegovega življenja. Ve, da bo pretekel svojo dnevno razdaljo, ne pa tudi točno, kdaj. Če bi jutri znanstveniki prišli do ugotovitve, da je tek škodljiv, bi tak tekač članek sicer prebral, nato pa se, kot ponavadi, odpravil na svoj vsakodnevni tek. Sam najbolje pozna pozitivne učinke telesne vadbe, vendar ne teče samo zaradi tega, tek ga navdaja s takšnim zadovoljstvom, da postaja obvezni del njegovega načina življenja. Kot pravi tekač je šel skozi vse faze teka in iz vsake vzel le pozitivno; ko navdušenje in raziskovanje prisotno pri

začetniku nekoliko popusti, se obdržita skrb za telesno kondicijo in navdušenje, ki sta prisotna pri rekreativcu, nekoliko omilijo ambicije tekmovalca in se ohranijo prizadevanja atleta.

Našteto le še potrjuje citat Noela Carrola (v Rotovnik Kozjek 2004, 82), pokojnega Irskega rekorderja srednjih prog iz šestdesetih let prejšnjega stoletja, ki je nekoč dejal: »Tek je klasična pot k samozavedanju, samozaznavanju in samozaupanju. Značilna tekačeva lastnost je neodvisnost. Tekoč se med tekom zave omejitev lastnega telesa in duha. Nauči se, da je edina pot k izboljšanju odvisna od njegove osebne predanosti, odločenosti in žrtvovanja. Tekalci v življenju napredujejo tako, da zahtevajo več predvsem od sebe.«

4 SPECIALIZIRANI TISKANI MEDIJI

Mediji in medijski diskurzi so več kot očitno močno prisotni v modernem družbenem življenju, predvsem odkar imajo kulturni vidiki družbe vedno večjo vlogo v družbenem redu in spremembah, s čimer postaja kritično zavedanje naše kulture, jezika in diskurza (med katere spada tudi medijski) osnovnega pomena, je prepričan Fairclough (1995, 201). Slednji se izraža predvsem v informacijski funkciji medijev, ki predstavlja osrednje področje množičnih medijev. Novinarji zbirajo informacije, jih oblikujejo v sporočila in posredujejo svojemu občinstvu, s čimer omogočajo razumevanje dogajanj v družbi in širše (Vreg 2000, 60).

Podobno kot velja za šport, si tudi pojem medijev predstavljamo različno; kot poklic, organizacijo, besedilo, artefakt. Za razliko od športa je definicija tu bolj kompleksna in široka, a povzeto na kratko, se beseda medij v sodobni družbi običajno nanaša na dva različna, vendar povezana elementa. Je sredstvo množične komunikacije, kamor spadajo televizija, radio, tisk in splet, skupaj z vrsto podtipov in nivojev ter so ljudje, zaposleni znotraj teh organizacij, novinarji, uredniki in oglaševalci (Nicholson in drugi 2015, 5–6).

Danes je na slovenskem trgu prisotnih vedno več specializiranih tiskanih medijev, ki (pogosto skupaj s spletnimi skupnostmi) z novicami, nasveti in razvedrilom oskrbujejo privržena občinstva določenih športov in življenjskih stilov, lahko tudi obojega hkrati. Če je definicija prvega še nekako enoznačna, pa tega ne moremo reči za medij življenjsko stilnih vsebin. Kot pravita Bell in Hollows (2005, 9–10), sta ključni značilnosti slednjih naglo širjenje in hibridizacija oz. prehajanje iz enega žanra v drugi. Na tem mestu se bom zato med drugim dotaknila tako športnega kot tudi življenjsko stilnega novinarstva, saj je v specializirani reviji Tekac.si zaslediti prvine in značilnosti obeh žanrov.

4.1 ŽIVLJENJSKO STILNO NOVINARSTVO

Življenjski stil se kot termin v kulturoloških in medijskih študijah uporablja v dveh kontekstih. Prvi je vezan na identiteto, kjer termin lahko dodamo k večji zbirki identitet kot še eno izmed diferenciacij (poleg razreda, rase, starosti, etnične, spolne pripadnosti ...) in se

lahko nanaša na urbane subkulture, glasbo, šport. Pri drugem pa gre za vsebino industrije, predvsem televizijskih žanrov in nenovičarskih revij, kjer tematike med drugimi zajemajo dom in vrt, potovanja in šport, potrošništvo, osebnostne in telesne izboljšave. Gre za najhitreje rastoč sektor novinarstva, ki prehiteva novice in vzpostavlja popolnoma nov trg, trdi Hartley (2011, 162).

Prav tako se pojem danes uporablja za opis lastnih dejanj in dejanj drugih, pri tem pa nam pomaga osmisliti, kaj ljudje počnejo, zakaj in kaj jim to pomeni (Chaney 1996, 4). Značilni vzorci družbenega življenja so pogosto strnjeni v pojem kulture, ki jo Kephart (v Chaney 1996, 4–5) definira kot »celoten način življenja ljudi, njihovih navad, vedenj in vrednot, deljenih dojemanj, ki jih povezujejo kot družbo«. Življenjski stil se kaže kot rutinska organizacija vsakdana posameznika, je način, kako živeti zgodbo, meni Erjavčeva (2011, 215–216). Dogaja pa se na ravni vrednot, naravnosti ter vsakdanjega življenja in delovanja, kot izpostavi Lutharjeva, ki povzame Lugerjevo (v Luthar 1998, 93–94) družboslovno analizo, po kateri življenjski stil zaokroži skozi štiri povezane dimenzije obnašanja, in sicer ekspresivno (prosti čas, vzorci porabe), interaktivno (socializiranje skupaj z uporabo medijev), evaluativno (vrednote, naravnost) in kognitivno obnašanje (način dojemanja družbenega sveta, pripadnosti, samoidentifikacije).

Pri oblikovanju življenjskega stila sta odločilna predvsem prosti čas in potrošnja, pri čemer mediji z gradivom za (re)konstrukcijo življenjskega stila igrajo pomembno vlogo, pravi Erjavčeva (2011, 216). Tako imenovane mehke novice, v nasprotju s trdimi, najpogosteje političnimi in gospodarskimi, do bralca prihajajo v najrazličnejših oblikah in vsebinah, katerih večina je poznana pod pojmom življenjsko stilnega novinarstva, ki se primarno osredotoča na občinstvo kot potrošnika, kateremu navadno na razvedrilni način zagotavlja informacije in nasvete o dobrinah in uslugah, ki jih prejemnik lahko koristi v vsakdanjem življenju (Hanusch 2013, 1). Tovrstno novinarstvo se ne drži strogih pravil upovedovanja, saj je skozi prispevke razvidno mešanje žanrov, kjer gre navadno za zbir informacij, nasvetov, razvedrila in promocije, kombinacija verbalnega z vizualnim pa bralca usmerja, vodi in pripelje do želje po nečem novem (Erjavec 2011, 216). Dejstvo je, pravita Eide in Knight (v Hanusch 2013, 3), da življenjsko stilno novinarstvo zagotavlja »novice, ki jih lahko uporabimo«, tiste torej, ki jih bralstvo nato vnaša v svoj vsakdan.

4.2 ŠPORTNO NOVINARSTVO

Kljub dejstvu, da živimo v svetu visoke vizualne medijske kulture, tiskani mediji ostajajo pomemben vir informacij, obrekovanj in pogledov od znotraj za vse oboževalce športa. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko se je razrasel medijski šport, se je tudi med uredniki, ki so vneto iskali nova občinstva, povečal interes za šport (Boyle in Haynes 2000, 65).

Odnos med ustvarjalci, institucijami, besedili in občinstvom se je pokazal za visoko kompleksnega v smislu, da je odporen na preprosto upoštevajočo logiko udeležb, ocen, bralstva, prodaje itd. V sociološko kulturnem okviru je občinstvo umeten konstrukt, začasno aktiviran z besedili v širokem razponu različnih okoliščin, na različnih nivojih predanosti, znanja in pozornosti (Rowe 2004, 30). Ne glede na vse, pa se na področjih kulturne produkcije neprestano vrši prizadevanje prilagoditi besedila skupinam ljudi, ki se bodo nanje odzvala pozitivno ter zahtevala še več. In katera tema bi lahko zadovoljila in stimulirala tekmovalne in tako raznolike zahteve med seboj različnih populacij? Odgovor je seveda – šport, pritrjuje Rowe (2004, 30–31). Simbiotično ekonomsko razmerje med športnimi in medijskimi organizacijami je tako ustvarilo velik trg za mediatizirani šport. Produkt zanj pa je odvisen predvsem od subkulture in dela športnih novinarjev, ki v tem procesu služijo mnogim (Wenner 1989, 38). Kljub prevladi televizijskega poročanja in vse večjemu doprinosu internetnih vsebin, je športno novinarstvo na papirju še vedno prisotno. Pojavlja se v splošnem dnevnem tisku, specializiranih dnevnikih in športnih revijah (Erjavec 2011, 177).

Ni težko ugotoviti, pritrjuje Erjavčeva (2011, 175), zakaj je šport za novinarje in občinstvo tako privlačen. Športni dogodki so (za razliko od gospodarskih ali političnih) predvidljivi, obravnava pa glede na primerjavo stroškov in branosti razmeroma poceni. Tu se stikajo informacije in razvedrilo, hkrati pa ima ta vrsta novinarstva tudi poslovno vrednost, saj omogoča sožitje športnih in gospodarskih subjektov. Družbena institucija športa je tesno povezana s pojavom prostega časa in oblikovanjem življenjskih stilov. Dorscher (v Erjavec 2011, 175) ugotavlja, da je novinarstvo z razvojem športa postalo sredstvo za spremljanje rekreacijskega, obenem pa se vedno bolj posveča tudi obravnavi profesionalnega športa.

Boyle (v Doupona Topič 2010, 36) meni, da za športno novinarstvo še kar velja zanimivo protislovje. Nanj se gleda kot na manj resni sektor novinarstva, čeprav ima v resnici precejšen pomen za popularni in množični tisk. V literaturi je zaslediti, da vsekakor ni ena izmed

prestižnejših novinarskih disciplin, saj se mu pogosto pripisuje podoba »otročkega oddelka tiskanih medijev«, kot se izrazi Rowe (v Doupona Topič 2010, 36), za katerega veljajo udobno življenje, površno novinarstvo in tako imenovane mehke novice. Gre za lažno ideologijo, ki predpostavlja, da igrače in igra niso resne in pomembne ter izhaja iz tradicionalnega in patriarhalnega pogleda na tisk in popularno kulturo, še posebej pa na šport, pove Tomlison (v Doupona Topič 2010, 36). Seveda obstajajo »resnejše teme«, a te »pomembne« zadeve morda nimajo nič večjega doprinosa k razumevanju kulture, v zagovor športnemu novinarstvu doda Wenner (1989, 44).

Prav tako se je v preteklosti žaljivi naziv prijel tudi športnega novinarja, ki so ga kolegi z drugih področij videli kot »oboževalca za pisalnim strojem«, ker naj bi imel več skupnega s športnimi navijači kot s »pravimi« novinarji, pove Kervinova (1997, 34). Zagotovo se v medijsko športnem svetu najde prostor tudi za take, pravi, a imeti dobrega pisca, ki je temeljit, natančen in kreativen, danes nedvomno večja naklade. Toliko kot je različnih publikacij in žanrov novinarstva, toliko je tudi različnih novinarjev, ki strežejo naraščajočim potrebam bralcev. Zato poleg poročanja o dogodkih v živo, v tisku ne gre prezreti tudi rubrik o športnih osebnostih in intervjujev z njimi, prispevkov o problematiki, ki izhaja iz posameznih dogodkov in vpogledov v ozadja zgodb, kjer vse naštetu dodaja barve in oživlja tako šport kot revijo samo. Diskusije, o katerih se navadno razpravlja več kot o dogodkih samih, vključujejo širok spekter tem, od prej omenjenih rubrik do življenjsko stilnih prispevkov o prehrani, zdravju, opremi in načinu življenja, ki dodajo reviji novo dimenzijo in bolj osebni pristop (Kervin 1997, 36–39). In medtem ko je komentiranje dogodka v živo potencialno močan instrument za simbolno združevanje ljudi ali njihovo kritiziranje v trenutkih velikega športnega navdušenja, pa ima tiskana beseda nedvomno večjo zmožnost oblikovanja, ki seže vse od neposrednega podajanja rezultatov, preko predirljive »tabloidne ekskluzive« do spokojnega poetičnega izražanja, kot se izrazi Rowe (2004, 141).

4.3 ZNAČILNOSTI, VLOGE IN VRSTE REVIJALNEGA TISKA

Z naraščanjem števila različnih revij v Evropi je nedvomno, da so te ena izmed najbolj prodajanih oblik medijev. Bralcu najbolj zveste in blizu, predstavljajo čas samo zanj. Tiskani mediji, in z njimi revije, so tipični kanali za bolj poglobljeno branje, ki vodi k temeljitejšemu razumevanju pogosto kompleksnejših tematik ali daljših zgodb. Skupaj z oglaševalci bralcu ponujajo inspiracijo, nove ideje, navdih za nakup produktov (Printpower 2016, 24. maj).

Beseda revija poraja različne možne pomene. Holmes in Nice (2012, 1–2) jo vidita bodisi kot luksuzni ženski *glossy* bodisi zgolj kot tedenski trač časopis, zlahka jo povežemo z najljubšim hobijem prav tako kot z nekim resnim poklicem, revija je vse naštetu in več. Vsebuje neomejeno tematik, ima množstvo slogov in bralca doseže z različnimi načini dostave ter na njej poseben, unikaten način z združevanjem informacij in razvedrila daje zadovoljstvo milijonom. Ta kombinacija kalejdoskopske narave, zagotovitve užitka, zmožnosti razvoja, prilagoditve in preživetja, pa jo naredi za najbolj uspešno možno medijsko obliko. Kar je na prvi pogled precej smela ugotovitev, pravita avtorja, upoštevajoč očitno prevlado televizije zadnjih petdesetih let ali knjige zadnjih petsto, a vendarle je revija danes tako vseprisotna in njena uporaba tako zasidrana v vsakdan posameznika, da je kot taka že skoraj neopažena. Kot je nekoč dejal Fuller (v Holmes in Nice 2012, 1), ljudje posvečamo pozornost hrani in vodi kot nečemu, kar nas vzdržuje pri življenju, pravzaprav pa je zrak, kot naše največje gorivo, tisti, ki ga potrebujemo najbolj. In tako kot zrak, tudi revija pogosto igra zapostavljeno, a pomembno vlogo v našem vsakdanu. Zadovoljstvo, ki ga prinaša in načini, na katere to počne, ji dajejo družbeno vrednost, zmožnost vplivanja na vzorce obnašanja, potrošnje in estetike kulturno, njena vloga učitelja in informatorja pa intelektualno.

A kot že navedeno, v primerjavi z ostalimi kulturološkimi produkti (kot so televizija, radio in časopis) revija vseeno na splošno ni sprejeta enako resno, naj bo s strani četrte veje novinarske industrije ali pa akademije, ki se bolj osredotoča na časopise in knjige, meni Schmidtova (v Holmes in Nice 2012, 1), pičlo pozornost pa po ugotovitvah Abrahamsona (v Holmes in Nice 2012, 1) posveča vlogi revije kot medija, ki odraža in oblikuje tako jasno mnenje kot politična in družbena stališča. Hartley (v Holmes in Nice 2012, 2) te razlike upodobi z oznako resnega novinarstva kot »poklica moči« na eni in »smejočega poklica«, ki predstavlja življenjsko stilno in potrošniško novinarstvo na drugi strani. A vendar, priznava, kar zadeva najverjetnejšo prihodnjo smer novinarstva kot celote, je sektor revij vodilni že vsaj zadnjo dekada.

Johnson in Prijatelj (1999, 5–13) obravnavani medij opišeta z značilnostmi, ki ga najbolj ločijo od ostalih množičnih občil. Tako ima revija globino in brezčasnost, ki je tekmeč časopis, ki ponuja predvsem novice in aktualne informacije, nima, medtem ko revija bralca oskrbuje s članki, ki ponujajo bolj poglobljeno poročanje, informacije iz ozadja in analize. Ima specializirana občinstva in vsebine, kar pomeni, da je bralstvo revije dobro definirano, lahko je lokalnega, regionalnega, nacionalnega ali internacionalnega obsega. Karakteristike ciljnega

posameznika, ki so bodisi demografske (starost, dohodek) bodisi psihografske (vrednote, prepričanja) ima revija ponavadi dobro preučene, tako lahko, za razliko od časopisa, ki poroča o tematikah splošnega interesa, vsebino nameni neposredno potrebam in interesom bralca, kar ta zelo ceni, svoje produkte pa na podlagi teh značilnosti v reviji ponudijo tudi oglaševalci. Ker so skupine bralcev posameznih revij natančno določene, se te veliko raje opredeljujejo z mnenji, interpretacijami in lastnimi priporočili kot katerikoli drugi medij. Doslednost, ki je karakteristika vsake uspešne revije, uredništvo zagotavlja s formatom, kamor uvrščamo način pisanja, obliko, grafični slog, regularne rubrike, kolumne in članke, to pa doseže tudi s frekventnostjo oz. kontinuiranim izhajanjem, ki je lahko tedensko, mesečno, četrtno ... In ker so tiskane in vezane, so revije najbolj trajne od vseh medijev, bralec jih zato lahko shranjuje, se k njim vrača, jih posoja ali podarja naprej.

Iz vseh teh elementov avtorja nato izpeljeta definicijo, po kateri je revija tiskana in vezana publikacija, ki daje poglobljeno poročanje o zgodbah brezčasne narave, njena vsebina lahko ponuja tako mnenje in interpretacije kot tudi priporočila, je namenjena dobro definiranim in specializiranim občinstvom in izhaja redno v doslednem formatu (Johnson in Prijatelj 1999, 13), Kobak (2002, 17) pa še doda, da med drugim vsebuje tudi novice in informacije ter članke za zabavo in razvedrilo, ki zanimajo širši krog bralstva ali v (našem) primeru specializiranih revij ožji krog ljudi z enakimi interesi.

Sodobni potrošnik uporablja revije (in medije nasploh) za zadovoljitev različnih potreb. Johnson in Prijatelj (1999, 6) sem prištevata kognitivne, saj revija bralcu pomaga pridobiti različne informacije, znanja in razumevanja, afektivne, ko bralec v njej išče čustveno, prijetno ali estetsko izkušnjo in osebne, ker naj bi revija bralcu med drugim pomagala živeti življenje kot razumnemu posamezniku, krepila njegovo kredibilnost, samozavest, stabilnost, utrjevala vrednote, ponujala psihološko uteho in samorazumevanje ter mu dajala priložnost raziskovanja realnosti. Ravno tako lahko revija služi kot pomoč k lažjemu vključevanju v družbo, kar zadovolji človekovo družbeno potrebo in sprošča napetost, saj pogosto predstavlja medij, uporabljen za pobeg in preusmeritev misli. Kot še dodajata avtorja (1999, 11–12), je revija namenjena predvsem informiranju, sem spadajo navadno tiste iz novičarskih in trgov(in)skih vrst, ki zagotavljajo informacije za (in iz) določene stroke, priporočilom, saj s svojo vsebino ne zavzema zgolj stališča o tem, kaj je, temveč tudi, kaj bi moralo biti in pojasnjevanju, s katerim bralcu olajša osmisлити kompleksni svet. Revija lahko služi tudi kot podpora s spodbujanjem posameznika, da naredi korak k boljšemu življenju in nenazadnje, s

svojo razvedrilno vsebino skrbi še za zabavo. Večina revij zagotavlja kombinacijo teh petih funkcij, pri čemer pa seveda vsaka razvije sebi lastno identiteto s tem, ko določi, kateri nameni so primarni in kateri sekundarni. Bolj kot je namen jasno načrtan, boljša sta vodenje in nenazadnje uspeh revije.

Johnson in Prijatelj (1999, 14–15) revije razdelita v tri najbolj očitne kategorije. To so potrošniške, navadno najbolj prodajane in z največ zaslužka, namenjene najširši populaciji in kot take z največ bralci in oglaševalci, trgov(in)ske, imenovane tudi specializirane poslovne revije, katerih vsebina je povezana z delom ali stroko, so namenjene pridobivanju novih znanj, bralec pa prihaja iz specifične zaposlitve ali poklica in organizacijske, kamor uvrščamo vse tiste, ki sodijo v kategorije družb, združenj, odnosov z javnostmi ali pa so namenjene za pošiljanje strankam ob naročilu produktov podjetja. Kobak (2002, 18) pa dodaja še revije, kjer kategorija ni najbolj očitna, ampak gre za preplet različnih vrst, prav takšno pa je tudi njihovo bralstvo.

Širše gledano jih lahko ločimo na publikacije splošnega interesa, ki so s tematikami, ki odražajo trenutna zanimanja, namenjene večjim občinstvom brez posebnih predznanj in na specializirane, namenjene natanko določenim skupinam, ki jih družijo zanimanje za isti poklic, hobi ali šport.

4.4 SPECIALIZIRANE ŠPORTNE REVIJE

Abrahamson (v Kennedy in Hills 2009, 96–97) pravi, da se revija od ostalih medijev razlikuje po njeni izredni sposobnosti oblikovanja družbenega življenja. Ta se običajno osredotoča na nek pogled sodobne kulture in pomaga definirati njene značilnosti, norme in vrednote. Ena nenavadnih značilnosti je tudi način, ki ji omogoča unikatno vez med medijskimi ustvarjalci in potrošniki. Ta je še posebej izražena pri specializiranih revijah, kjer se lahko tako uredniki in novinarji kot tudi bralci identificirajo kot del skupnosti, ki si deli isti interes za določeno aktivnost. S terminom »novinarska distanca« označujemo ideološke in materialne razlike med tistimi, ki medijski produkt ustvarjajo in tistimi, ki ga kupujejo. Za razliko od drugih medijskih formatov, je pri reviji distance med ustvarjalci in kupci zelo malo (v smislu pristopa k dejavnostim in zanimanjem). Johnson in Prijatelj (v Holmes in Nice 2012, 7) dodajata, da ker so revije visoko specializirane tako v vsebini kot v občinstvu in oboji delujejo v tandemu,

pisci svoje bralce pogosto vidijo kot del skupnosti, ti pa imajo posledično lahko občutek nekakšnega lastništva do svojih revij.

Specializirane športne revije se navadno osredotočajo na točno določen šport, kar je najprej opaziti po fotografijah in naslovih s platnic, dalje pa razvidno iz listanja po vsebini. Tu bralec najde raznovrstne prispevke, od splošnih novic in informacij o zastopanem športu, preko podrobnejših pregledov in analiz minulih dogodkov, nasvetov in namigov strokovnjakov do intervjujev in profilov poklicnih ali ljubiteljskih športnikov, vse skupaj pospremljeno z barvitimi fotografijami, katerih vloga ni zanemarljiva, saj so kot pika na i tiskanim besedilom. Tako kot avdio ali vizualni prenosi skušajo svojega oboževalca potegniti v tekmo, želijo revije, vsaka na svoj način, bralca zvabiti med vrstice, mu še bolj približati aktivnost ter povečati zanimanje tako za dotični šport kot tudi za revijo samo.

In kot meni Abrahamson (v Kennedy in Hills 2009, 97), taka revija bralcu skuša ponuditi informacije, ki ga bodo vodile, da se odloči za akcijo in povečale njegovo zadovoljstvo v samih aktivnostih. Ta povezava med bralčevim apetitom po informacijah in zanimanjih za aktivnosti je morda tudi tisti glavni vzgib, ki ga prvotno sploh pritegne k nakupu revije, Čeprav njen cilj ni tekmovati s časopisom, ko gre za poročanje o najnovejših zgodbah, pa si revija prav tako prizadeva biti v koraku s časom, si zato izmišlja nove načine predstavljanja informacij, zornih kotov in pristopov, s katerimi navkljub izhajanju tedensko ali celo mesečno, njen bralec ob listanju ne pomisli, da je to pravzaprav nekje že prebral. Težava revij, ki poročajo o športu, predvsem tekmovanjih, zna biti v nepredvidljivi in živahni naravi športa, saj se ta ves čas spreminja, z vsakim rezultatom, tekmo in treningom, čemur se novinarji skušajo izogniti tako, da pišejo prispevke, ki nimajo roka trajanja (omenjeni profili športnikov, primerjalne analize, intervjuji z atleti, članki o vadbi, zdravju in prehrani), novice in reportaže tekem pa navadno pustijo za zadnje minute preden gre revija v tisk (Scert-kerala 2016, 24. maj).

4.5 ŠPORTNO MEDIJSKA BESEDILA

Danes so prizori, zvoki in občutki športa prisotni povsod, ugotavlja Rowe (2004, 4). Odmevajo z radijev, odsevajo s papirja in krasijo telesa, ki se sprehajajo med policami s športnimi artikli. Naj gre za športnega fanatika ali komaj zainteresiranega, indiferentnega ali strogo omalovažujočega, vsak od nas je pozvan, da se sooči in pogaja z močjo in prisotnostjo športnih medijev.

Da bi lahko razvili in razumeli načine, na katere mediji predstavljajo šport, je pomembno vedeti, da besedila »spodbujajo specifične načine pogledov na svet, medtem ko druge preprečujejo in jih celo ustvarjajo glede na samo besedilo«, kot trdi Dahlgren (v Nicholson in drugi 2015, 11), z drugimi besedami, športno medijska besedila imajo lahko vpliv na način, na katerega ljudje razumemo svet okoli nas. V vsakdanjem življenju taka besedila uporabljamo, da osmislimo šport, svet in naše mesto v njem. Ta niso vedno nevtralna in objektivna, prej navdahnjena s komercialnimi, kulturološkimi, družbenimi, političnimi ideologijami, ki vplivajo na branje tako na zavedni kot na nezavedni ravni (Nicholson in drugi 2015, 11). Glede na splošno zastopano mnenje, da mediji manipulirajo z občinstvom, je presenetljivo, da ti dostikrat to isto občinstvo vidijo kot nepredvidljivo, skrivnostno in nepoznano. Na tržišču, kjer vsakdo lahko preklopi na drug televizijski program, zamenja radijsko postajo ali izbere drugo revijo, je pomembno čim bolj zmanjšati možnost poraza. Ustvarjanje medijske vsebine je tako kreativna kot konzervativna dejavnost, ki zahteva menjavanje med ustaljeno formulo, ki prinaša uspeh in novitetami, ki kličejo po drugačnih pristopih in materialih (Rowe 2004, 30).

Ne obstaja tipično športno besedilo kot tako, prej gre za zmes žanrov in tematik, za katere lahko rečemo, da spadajo pod rubriko o športu, ker so na tak ali drugačen način povezani z zgodbami, organizacijami in osebjem iz te sfere. Besedila so vizualna in zvočna, tiskana in govorjena, zavzemajo obliko televizijskih, radijskih ali spletnih komentarjev v živo, so strukturirana kot krajše ali daljše novice, obsežnejši časopisni prispevki, opisne reportaže s tekmovanj, športni trači, resne zgodbe, avtobiografije itd (Rowe 2004, 118). Gre za vse, kar predstavlja šport občinstvu, pritrjujejo Nicholson in soavtorji (2015, 10), najsi je to občestni pano s sliko športnika, ki oglašuje določeno znamko deodoranta, živ radijski prenos ragbi tekme, pesem, ki jo poje žena znanega nogometaša ali le *tweet* trenerja rivalske ekipe, v vsakem od primerov posamezniki besedilo lahko razumejo drugače. Interpretacije športno medijskih besedil so zato lahko neskončne, saj se nanašajo na širok krog ljudi in dogodkov, ki so jih ustvarili različni novinarji, uredniki, komentatorji, fotografi ali proizvajalci, vsi z natanko določenimi osebnimi in poklicnimi nameni ter so kot taka na vpogled bralcem, gledalcem ali poslušalcem, od katerih ima vsak sebi lasten način branja besedil.

Montgomery (v Rowe 2004, 118) opaža, da medijska športna besedila včasih prevzamejo značilnosti »antijezičarstva« subkultur (njegovo besedišče in skladnjo), ki je nekakšen poganjek »tabloidnega govora«, ki uporablja prvine popularne govornice in kot se izrazita Chippindale in

Horrie (v Rowe 2004, 118), postane »sui generis«, neprepoznaven kot karkoli drugega razen kot on sam. Takšna specializirana oblika športnega diskurza povezuje ustvarjalca, bralca in besedilo z močjo lastnih dogovorov in pravil.

Sam proces produkcije besedil se vrši skozi zbirko vzpostavljenih rutin. Značilnost medijskih organizacij je rutinski način zbiranja in izbiranja materiala ter urejanja in preoblikovanja istega v končno besedilo. Produkcija je kolektivni proces, ki vključuje novinarje, ustvarjalce in različne kategorije uredniškega in tehničnega osebja. Medijski diskurz je večplasten, na vsaki stopnji izdelave zgodbe so prvotne verzije preoblikovane in rekontekstualizirane na način, ki ustreza zanimanju, prioriteta in ciljem trenutne faze. Pri oblikovanju teksta gre za izbor določenih možnosti iz sistema tistih, ki so na voljo, za izbiro med jezikovnimi oblikami, leksikalnimi in gramatičnimi. Te formalne izbire dejansko predstavljajo izbire pomenov, kako se navezati na bralca teksta, mu predstaviti določen dogodek ali stanje, in katere identitete pri tem izbrati, ti pa so nadalje vezani na izbiro žanra teksta in diskurze, ki jih pisec pri tem uporabi. Na produkcijo medijskih besedil lahko gledamo kot na serijo preoblikovanj skozi verigo komunikacijskih dogodkov, ki povezuje izvirne dogodke v javni domeni z zasebno domeno uporabe teh besedil, katerih značilnosti uporabe so le njim lastne prakse in rutine. Taka besedila so prejeta v kontekstu zasebnosti, največkrat v domačem okolju, pozornost, ki se jim jo posveča, se med občinstvom razlikuje, prav tako interpretacija in odziv nanje (Fairclough 1995, 18–49). Dokaze za to je najti predvsem v pogovorih in pisanjih posameznikov, do katerih besedila prihajajo preoblikovana na sistematični način (z različne razdalje, prostora in časa od dejanskega prejetja). Mediji torej tvorijo pomembno sredstvo in predmet za ostale vrste diskurzov, hkrati pa imajo tudi pomemben vpliv na njih (Fairclough 1995, 50).

5 OBČINSTVO – ODNOS MED BRALCEM IN REVIJO

Nedvomno je naraščajoča sinergija med športnimi in medijskimi interesi, ki je zaznamovala razvoj športa v devetdesetih letih, vplivala tudi na športno novinarstvo. Na enem nivoju je pomagala vzpostaviti in ustvariti novo tržišče med navdušenci, ki šport spremljajo v živo in tistimi, ki ga preko zaslonov, kot tudi pritegniti novo občinstvo, katerega zanimanje za šport je spodbudilo prav obširno medijsko poročanje. Poglavitni del te industrije je seveda športni navdušenec, bralec, gledalec oz. poslušalec, torej nekdo, ki uživa v športu, naj bo to v njegovi pristni obliki z udejstvovanjem ali pa v naraščajoči medijski formi s spremljanjem (Boyle in Haynes 2000, 187).

Razumevanje zveze med mediji in občinstvom se je po poročanju Lutharjeve (v Košir in Ranfl 1996, 52), v svojem razvoju premikalo od ene skrajnosti k drugi. Od ideje o vsemogočnem mediju, ki s svojo vsebino neposredno vpliva na gledalca, poslušalca ali bralca, do ideje o vsemogočnem občinstvu, ki z medijsko vsebino počne, kar ga je volja; interpretira, verjame ali dvomi in s svobodno voljo zavrne medijsko »narkotizacijo«. Erjavčeva (1999, 28–29) ta medsebojni odnos podrobneje deli v tri obdobja. V zgodnjem obdobju so si strokovnjaki predstavljali, da imajo mediji vsemogočni vpliv na bolj kot ne pasivno občinstvo, ki se takoj in z enakimi občutji odziva na posredovane vsebine ter tako tudi spreminja svoja obnašanja in delovanja. Sporočila so bila razumljena kot neodvisna od drugih in od družbenega konteksta. Sledilo je obdobje skoraj popolnega zanikanja moči in učinkov, na občinstvo se je začelo gledati kot na aktivne prejemnike, ki skozi radio, televizijo in tisk zadovoljujejo individualne potrebe po informacijah, zabavi, socialni interakciji, identifikaciji in interpretaciji sveta. Današnji sodobni pristopi pa procesa sprejemanja sporočil ne razumejo več kot pasivnega in uniformnega, prej velja, da so medijski učinki zdaj omejeni z osebnostnimi, socialnimi in kontekstualnimi dejavniki.

Kot eden izmed dokazov zgornje trditve so stojala z revijami v kioskih, trgovinah in knjigarnah, ki danes, bolj kot kdajkoli prej, tekmujejo za pozornost tako naključnih mimoidočih kot stalnih kupcev. Bralčevo oko preleti spekter revij, njihovih naslovnih slik ter se odloči, katera je zanj najprimernejša. Revija poziva imaginarnega bralca, ga nagovarja s tem, da deli njegove nazore, vrednote, skrbi, k sebi ga pritegne z vrsto namigov z naslovnih.

Takrat, ko kupec v njej prepozna svoje interese, postane idealizirani bralec in subjekt njenih namenov, njegova identiteta pa se oblikuje kot del interakcije z besedilom revije (Kennedy in Hills 2009, 97–98).

Na tem mestu velja omeniti, da novinar pri izbiri teme, ki jo bo ubesedil v določenem žanru, nima v mislih povprečnega naslovnika, saj ta ne obstaja, namesto njega vedno komunicira s točno določenim, ki pa ni dejanska, ampak fiktivna oseba, pove Koširjeva (v Poler Kovačič 2011, 127). Tako je bralec na ta način v besedilu vedno prisoten, saj novinar s pisanjem zajema njegova pričakovanja, ko se pri tem sprašuje, kaj ta o predmetu sporočila že ve, katere dogodkovne prvine ima v zavesti, kaj bi ga najbolj zanimalo. Takšno sporočanje (ki nas v kontekstu te naloge najbolj zanima) je večinoma enosmeren proces, neke vrste monolog, v katerem naslovnik ne sodeluje aktivno, temveč predstavlja pasivni člen sporočanja procesa, ki ga Thomson (v Fairclough 1995, 40) imenuje »mediatizirana kvazi-interakcija«. Za kakovostno novinarstvo je tako značilen obrat k občinstvu. Ko novinar išče, izbira in upoveduje, s tem odgovarja na vprašanja bralca, četudi ta niso izrecno postavljena, ampak prisotna le kot del notranjega monologa, piše Poler Kovačičeva (2011, 127–128), tovrstna komunikacija pa naj bi nadalje spodbujala pogovore o javnih zadevah, pritegnila k premišljevanju in delovanju.

»Odpri revijo in odprla ti bo svet,« se poetično izrazita Johnson in Prijatelj (1999, 87–90), v tem svetu pa bo tistemu, ki jo bo vzel v roke, pomagala zgraditi temelje in prepričanja. Revije odsevajo in prenašajo naše kulturne standarde, nadaljujeta. Skozi zgodovino so povezovale ljudi s skupnimi zanimanji ter z deljenjem znanja in informacij med njimi ustvarjale trdno vez. Ker revija, predvsem tista iz specializiranih vrst, meri na ozek segment občinstva, lahko zato naslavlja bralčeve posebne potrebe in interese. Morda najpomembnejše, po mnenju avtorjev, revija bralcem pomaga, da se povežejo drug z drugim in ustvarjajo medsebojna razmerja, pri čemer so načini, na katere ta medij to doseže, tako običajni kot pisma uredništvu, neobičajni kot živo srečanje enako mislečih in visoko tehnološki kot virtualni odnosi v spletni skupnosti. Svetu daje simbolne pomene skozi podobe, ki jih predstavlja v besedi in sliki. Kako naj bi bralec stremel k športnemu uspehu, če bi imel pred seboj podobo nekoga, ki zavaljen v svoj fotelj žveči krompirček? Kot opažajo uredniki, se posameznik pogosto ozira za fantazijo, predstavljeno na straneh njihove revije, za ideali, h katerim stremi (zdravo življenje, športni dosežek, sanjsko telo), ta pa ga oskrbuje z okoljem, ki ga motivira.

Bralci pogosto kupujejo revije, da bi vstopili v omenjeni svet in izkoristili te podobe ter tako izboljšali sami sebe, zaključujeta avtorja.

Nakup običajno ni naključen, kar še posebej velja za specializirane publikacije, bralec si zanje ponavadi vzame čas, jih doma hrani in v miru lista dalj časa, zato imajo te možnost potegniti ga vase in tako postati nekakšen podaljšek njegovega življenja, kar se še najbolj odraža pri občinstvu revij, ki predstavljajo določen življenjski stil (Rodger 1996).

Odnos z bralcem, ki ga revija ustvarja, je neprimerljiv s tistim, ki ga imajo s svojim občinstvom časopis, televizija ali radio, pišeta Sumner in Rhoades (2006, 2). Ta bolj kot katerikoli drugi medij lahko postane prijatelj in nepogrešljiv del bralčevega osebnega in poklicnega življenja, z vsako številko znova ji kupec dovoli v svoj dom kot zaupanja vrednemu družabniku, kar revija doseže z odnosom, ki ga skozi svoje uvodnike in vsebino z njim gradijo uredniki in pisci, ti pa, dodajata Holmes in Nice (2012, 10), vsebino snujejo na izraženih in opaznih potrebah, željah, upih in strahovih ciljnega občinstva, ki z revijo razvija vez zaupanja ter goji interakcije po vzoru skupnosti med njo in bralci ter med bralci medosebno.

McCracken (v Kennedy in Hills 2009, 99) je mnenja, da revija bralcu skuša ponuditi razumevanje samega sebe. Izbira le-te odseva njegovo zavedanje, kdo je in kdo bi rad bil. Naključnega bralca, ki med odmorom od dela zavije med police, z naslovnice nagovori športna podoba, ki ga bodisi spomni na njega samega v nekem času in prostoru bodisi v njem vzbudi željo po istovetenju in čeravno je sredi delovnega tedna, mu revija na svoj način sporoča, da služba ni nujno (in zgolj) tisto, kar ga definira, ampak je to njegova dejanska strast, šport. Prav tako informacije znotraj platnic bralca spodbujajo k učenju na področju, ki ga zanima in ga nagovarjajo, da naredi korak po poti k boljšemu sebi. Revija torej predstavlja različico identitete, ki bi si jo potencialni bralec želel imeti. V tem smislu naslovnica, kot primer, odseva bralca v njegovi idealizirani različici oz. zelenem jazu, meni McCracken (v Kennedy in Hills 2009, 98), psihoanalist Lacan (v Kennedy in Hills 2009, 99) pa pritrjuje, da revija kupcu ponuja idealizirane podobe njega samega, da bi se z njimi identificiral. A da bi se lažje prodala, ga pri tem spodbuja, da se nevede počuti negotovo ali prazno brez nje in bi naj zato začutil olajšanje, ko bi med brskanjem v množici našel prav tisto, ki jo je iskal. Na tak način revija predstavlja obljubo ustvariti izpopolnjeno in celostno različico ciljnega kupca.

Na vprašanje, ali so torej revije tiste, ki odražajo družbo ali družba odraža revije, Johnson in Prijatelj (1999, 76–77) podata poenostavljen odgovor, da velja oboje, natančneje pa menita, da so revije aktivni člani kompleksne družbe, ki v mnogih primerih vodijo diskusije, a sodelujočim vseeno dopuščajo prevzeti akcijo, ki bi jim prinesla zelene spremembe. Te se zgodijo le, če sporočila, ki jih revije predstavljajo, najdejo uho zanje, saj drugače morda brez njihove pomoči sploh ne bi bila slišana. A čeprav predstavljajo zgolj enega izmed vplivov in same po sebi niso nujno odgovorne za sprejemanje dejanj svojih bralcev, imajo revije v njegovem življenju določen pomen, zaključujeta avtorja. Kakšen, pa bom z analizo diskurza skušala pokazati v empiričnem delu naloge.

6 ŠTUDIJA PRIMERA: REVIJA TEKAC.SI

6.1 METODOLOŠKI OSNUTEK RAZISKAVE

Cilj empiričnega dela bo podrobneje raziskati, na kakšen način športni medij nagovarja svoje občinstvo in kakšen pomen pripisuje športu, kateremu pripada.

Ko oblikujejo besedila, novinarji izbirajo med določenimi možnostmi iz sistema tistih, ki so na voljo, pri čemer formalne izbire pravzaprav predstavljajo izbor pomenov, kako se navezati na bralca, na kakšen način mu predstaviti nek dogodek ali stanje, katere identitete pri tem izbrati, ti vsi pa so nadalje vezani na žanre in diskurze, ki jih pisec pri tem uporabi (Fairclough 1995, 41).

Menim, da revija Tekac.si prek teka disciplinira telo v športu, kar počne tako, da bralcu svoj šport predstavlja predvsem kot zdrav način življenja, kjer je tek vadba za telo in doživetje za dušo. Predpostavljam, da je to prevladujoči diskurz v reviji in bo kot tak teza mojega diplomskega dela.

Diskurz športa med vsemi najbolj neposredno nagovarja posameznika k discipliniranju telesa, pri tem pa ne poudarja le telesne aktivnosti same, ampak predvsem reprezentacije pomenov, ki jih izvajanje telesnih praks športa prinaša. Mediji danes pa so tisti, ki nam omogočajo lažje in hitrejše spoznavanje in prevzemanje tovrstnih praks ter s tem njihovo širjenje (Starc 2003, 12–27).

V analizo bom vzela trenutno edini tovrstni medij pri nas, specializirano tekaško revijo Tekac.si. Z vsebinsko obravnavo naključnih rubrik, prispevkov, fotografij in oglasnih sporočil bom skozi šest izvodov dvomesečnika, od junijske številke iz leta 2015 do aprilske številke iz leta za njim, skušala dokazati postavljeno tezo.

V medijskih analizah primerjamo in vrednotimo predstavljeno v smislu, kaj je vključeno in česa ni zaslediti, kaj je postavljeno v ospredje in čemu se poveča manjša pozornost, od kod pisec prihaja ter kateri dejavniki in interesi so vplivali na oblikovanje in projekcijo (Fairlough 1995, 47).

Metoda, ki jo bom pri tem uporabila, pa je analiza diskurza.

Pojem diskurza je v zadnjih desetletjih na področjih družboslovja, humanistike in v vsakdanjem pogovornem jeziku tako pogosto in različno uporabljan, da mu nekateri že očitajo, da pravzaprav ne pomeni ničesar. Na vprašanje, kako ga definirati, torej ni enotnega odgovora. Če poenostavimo, gre za razširjeno pojmovanje izražanja skozi pisavo ali govor, pisano ali govorjeno komunikacijo, formalno debato, verbalno izmenjavo mnenj, lahko pa pomeni zgolj jezikovno enoto, večjo od stavka ali jezikovni kod, s pomočjo katerega se izražamo (Vezovnik 2009, 10). Fairclough (2005, 124) jih opredeli kot »načine predstavljanja vidikov sveta – procese, odnose in strukture materialnega sveta, duševnega sveta misli, občutkov in verovanj ter družbenega sveta«. Natančneje pa razlikuje dva glavna pomena diskurza. Prvi predstavlja družbeno akcijo in interakcijo med ljudmi v dejanskih družbenih situacijah, medtem ko gre pri drugem za družbeno konstrukcijo realnosti in oblike vedenj (Fairclough 1995, 18). Foucault (Hall v Luthar 2004, 65) izrazu doda nov pomen in z diskurzom označi »skupino izjav, ki zagotavljajo jezik, s katerim govorimo – način reprezentacije vednosti o nečem – o določeni temi v določenem zgodovinskem trenutku«. Kot zbirko pomenov, predstav, metafor, podob, zgodb in izjav, ki na določen način skupaj ustvarijo določene verzije dogodkov pa diskurze vidi Burrova (1995, 48–54), za katere meni, da so tudi intimno vezani na načine, po katerih je organizirana naša družba, pri čemer ponujajo družbene pozicije in strukture ter dajejo obliko in vsebino vsakdanjemu življenju vsakega od nas, še doda. Diskurz po Foucaultu (Luthar in drugi 2004, 65) konstruira neko temo, definira in proizvede objekte našega vedenja, obvladuje način, na katerega lahko o temi smiselno razmišljamo in razpravljamo ter vpliva na to, kako ideje uresničujemo v praksi. In tako kot diskurz lahko »uvede« in opredeljuje sprejemljive in razumljive načine, na katere se lahko obnašamo, o neki temi govorimo in pišemo, pa po definiciji lahko druge tudi »izloči« in omeji. Po mnenju Vezovnikove (2009, 134) je ena izmed značilnosti tudi ta, da se mnogi med njimi ponavljajo, se v družbi uveljavijo in jih skozi čas določene skupine ljudi prevzamajo kot bolj ali manj stabilne oblike.

Ker je znotraj prevladujočega v reviji Tekac.si razbrati tri posamezne diskurze, ki lahko obstajajo vsak zase, čeprav šele preplet vseh, menim, predstavi njeno bistvo in hkrati postavljeno tezo, jih bom zaradi večje preglednosti in smiselnosti obravnavala posamično (poglavja 6.3, 6.4 in 6.5).

Tako bom v prvem podpoglavju analizirala vsebine, kjer je tek predstavljen kot pomembna komponenta za izboljšanje in ohranjanje telesnega zdravja. Zanimalo me bo, na kakšen način revija tekača uvaja ali vodi skozi vadbo, čemu daje največ poudarka, kaj spodbuja in pred čim svari ter kakšen pomen daje prehrani kot soodvisnemu dejavniku v odnosu med športom in zdravjem. Če bo prvo posvečeno funkcionalnemu vidiku, ki ga ima tek za telo, pa bom drugo podpoglavje namenila analizi predstavljanja teka skozi mentalni vidik, kot doživetje za dušo, zastopanost katerega se kaže že takoj, ko obrnemo list kazala. Tu me bo zanimalo, kako in prek česa novinarji tekača spodbujajo k avanturam ter način, na katerega doživljajske teke bralcu predstavljajo njihovi udeleženci. Zadnje izmed podpoglavij bom posvetila obravnavi vsebin, ki vse naštetu povezujejo v način življenja in tek v življenjsko stilni šport. Ker je revija Tekac.si tako športni kot življenjsko stilni medij, predvidevam, da se slednje kaže tudi v vsebini. Je to razvidno iz predstavitve produktov in storitev ali skozi subjektivne prispevke in izkušnje, bom raziskala kot zadnje. Analizo diskurza bom zaključila z diskusijo, v kateri bom povzela ugotovitve in potrdila ali ovrгла tezo.

6.2 REVIJA TEKAC.SI

Boštjan Svete, odgovorni urednik, je v uvodniku prve številke marca 2012 na vprašanje, zakaj je tek drugi najbolj množični šport odgovoril, da »v osnovi ni drag, kar pa je bolj pomembno, na voljo je v veliko oblikah in na številnih podlagah. Tečemo lahko v mestu, na vasi, v gozdu, parku, po cestah in travnikih ...«. Tekac.si pa je na trg pospremil z besedami o reviji, ki »želi biti drugačna in bo poskušala razumeti, da tekači in tekačice niste samo lovci na časovne rekorde, ampak tudi lovci na doživetja. Tek je doživetje in storili bomo vse, da jih odkrijemo čim več« (Svete 2012, 5).

»Odveč je komplicirati in prepričan sem, da želi večina tekačev samo preprosto ... teči,« je dve številki kasneje v uvodniku dejal izvršni urednik, »rekreativni šport je vendar zabava, seveda nujno povezana z določeno stopnjo odrekanja in trpljenja. Seveda se v reviji ne bomo odrekli resnejšim temam in praktičnim nasvetom glede zdrave prehrane, poškodb, pravilnega načina treninga in konec koncev opreme. Nikakor ne! Toda v svojem bistvu si želi biti Tekac.si sproščena revija, ki bralce nagovarja k sproščnemu teku, ki je zabava in ne besen lov za rekordi«.

In misel zaključil: »Če se vadbe lotimo sproščeno in po občutku, v sozvočju s telesnim počutjem, pridejo tudi rezultati ...« (Zalar 2012, 5).

Tekac.si, trenutno edina specializirana tekaška revija na našem trgu, ki je prvič izšla oktobra 2011 kot brezplačna priloga bratske revije Bicikel.com, je namenjena športno aktivni populaciji, ki se občasno ali redno ukvarja s tekom, bodisi iz želje po boljšemu počutju bodisi z željo po udeležbi na tekaških prireditvah in izboljšanju osebnih rezultatov. Revija zajema vse discipline teka, cestni, gorski, trail in orientacijski in ker tek v zadnjih letih vse bolj postaja del sodobnega zdravega življenjskega sloga, Tekac.si na svojih devetdesetih straneh pokriva predvsem rekreativne, zdravstvene in prehranske tematike, ki zanimajo aktivno populacijo. V prvem delu se revija, ki jo distribuira Delo in se prodaja na policah trgovin, kioskov, pošt, bencinskih servisov ali preko naročnin, posveča novostim in preizkusom opreme ter aktualni tematiki, vezani na trende oz. letne čase, sledijo intervjuji z uspešnimi športniki in znanimi osebami, ki jim tek zaznamuje življenje, zadnji del pa je namenjen sproščenemu branju reportaž z dogodkov in zanimivih podvigov tekačev, vse naštetu pa dopolnjujejo nasveti glede prehrane, recepti za zdravo razvajanje in podobno. Ker tiskani medij kot dvomesečnik vsebuje tematike, ki niso časovno vezane, aspekt ažurnih uspešno pokriva njegova spletna različica, ki poroča o rezultatih tekmovanj, napoveduje dogodke ter ponuja najaktualnejše članke in nasvete o vadbi in prehrani. Poleg rednih izdaj letno izideta še dodatna številka ali dve, posvečeni specifični tematiki, do sedaj so bile to ABC teka, ABC maratona in ABC teka v naravi (Aktivni mediji 2016, 4. julij). Jedro uredništva, sestavljeno iz odgovornega urednika, izvršnega urednika, oblikovalca in lektorice, dopolnjuje ekipa osmih rednih zunanjih sodelavcev.

»Ciljne publike tekaških bralcev je vedno več,« je v poskusnem brezplačniku leta 2011 ugotavljal Uroš Buh. In zapisal:

Vsem je skupna ljubezen do gibanja, rekreacije, in tek je ena izmed najbolj elementarnih oblik človekovega gibanja, premikanja naprej. O teku prav vsi tekači radi razmišljamo, diskutiramo, se izobražujemo in beremo. Z beleženjem svojih tekaških kilometrov pa vzpostavljamo lastno vzporedno realnost, ki z leti raste, se krepi in postaja vedno bolj neomajna, kot močna protiutež nepotrebnim družbenim mašilom ter neizogibno dopolnilo našega življenja.

Po mnenju uredništva je ciljni bralec revije aktivna, zdrava oseba z motivacijo za tek, v zgodnjih tridesetih letih, s šesto ali višjo stopnjo izobrazbe in redno zaposlitvijo, ki s povprečno pretečenimi 20 do 50 kilometri tedensko morda res ni popolni začetnik, a vendar o svojem športu še ne ve dovolj, pa bi si želela.

6.3 TEK ZA TELESNO ZDRAVJE

Čeprav je tekmovalni šport tisti, ki predstavlja eno poglobitvenih komponent športno medijskega sveta in za katerega se zdi, da »vrti ta planet«, pa vendarle ostaja rekreacija, kot pravi Ulaga (1980, 89), najbolj prvotna in pristna oblika udeležbe v športu. Hkrati je tudi ena izmed oblik, kjer prevladujoča diskurza zdravja in estetike, ki svoje vsebine črpata iz medicine, morale in medijske oz. oglaševalske industrije, prek športnih praks ljudem narekujejo skrb za izboljšanje in ohranjanje zdravja na eni in prizadevanje k telesnim idealom na drugi strani, pove Starc (2003). Doda, da gre pri omenjenih praksah za posledico razmišljanja o telesu kot nikoli dokončanem projektu, v katerega posameznik investira, z njim upravlja in ga s tem disciplinira.

Z rekreacijo, kot enim izmed načinov zagotavljanja ali vzdrževanja človekovega zdravja, posameznik z zmerno in preudarno športno aktivnostjo skrbi za »stanje telesnega in duševnega dobrega počutja, brez motenj v delovanju organizma«, kakor pojem zdravja definira SSKJ (Bajec 1994, 1654). Vzpostaviti ravnovesje telesa in duha je v sodobni družbi hitrega tempa vsakdana tisto, za kar si prizadeva večina, saj je to tudi eden glavnih temeljev kakovostnega življenja. Pravilno prehranjevanje, primerna telesna vadba in zadosten počitek so med osnovnimi dejavniki, ki nam pomagajo pri doseganju tega (in z njegovo izpolnitvijo potem tudi vseh nadaljnjih) cilja. Vzdržljivost in moč, odsotnost poškodb in bolezni, vse tisto, kar pojmuje pod *fit* telo, ki je zmožno opravljanja vseh dnevnih nalog, predstavljajo funkcionalni vidik zdravja, medtem ko sta odsotnost stresa in čustveno zadovoljstvo njegov mentalni.

Da revija bralcu tek predstavlja kot enega od načinov za doseganje in ohranjanje zdravja in se pri tem drži načel zmernosti, je najbolj očitno ob pogledu na podnaslov stalne rubrike Izziv, Preprečimo poškodbe. V njej se bralec lahko podučí o sindromih najpogostejših težav, povezanih s tekom, prebere opise teh in dobi nasvete, kako naj deluje, da do njih ne pride oz.

kako, če so že prisotne, s čimer revija sporoča, da daje prednost preventivi pred kurativo in zagovarja zmernost, kot pomemben dejavnik v izogib poškodbam na eni in kot način, da že prisotne poškodbe še ne poslabšamo na drugi strani.

7 vaj za samopomoč, 6 domačih preventivnih vaj, 3 esencialne vaje so eni izmed naslovov dela rubrike, ki sledi na strani ali dveh in ki s slikovnim in opisnim prikazom vaj, podkrepi omenjeno.

Primer uvoda v sklop vaj iz avgustovske številke: »Opisane vaje so naravnane v smeri preventive oziroma preprečevanja ponovnega pojava poškodbe, če se je stanje ravno izboljšalo. Ob pojavu bolečin bodimo pri vračanju na tekaške poti potrpežljivi. /.../ Poleg počitka in že prej opisanih metod zdravljenja je morda tek za nekaj časa bolje nadomestiti z vadbo, pri kateri nas tekaška golen ne ovira (vadba moči, kolesarjenje, plavanje)« (Hren 2015a, 76).

In še iz oktobrske številke: »Osredotočili smo se na vaje, ki jih lahko izvajate doma, zato smo izbrali metodo ekscentričnih kontrakcij. Cilj opisanega programa je tudi zmanjšati dejavnike tveganja. Če se soočate z vnetjem ahilove tetive, pa nikakor ne pozabite preveriti tudi svoje tekaške obutve in morda nekoliko prilagodite vadbeni program« (Hren 2015b, 82).

Za lažje razumevanje vsebine novinarji v tej rubriki največkrat uporabljeno strokovno terminologijo prilagodijo bralcu tako, da mu razložijo, da je ahilarna tendinopatija le vnetje ahilove tetive, iliotibialni sindrom preprosto tekaško koleno itd. V prispevkih skušajo včasih neizogibno športno medicinsko izrazoslovje kot je Alfredsonova metoda izoliranih kontrakcij ali skrajšan iliotibialni traktus na eni strani, z bolj sproščeno obliko zapisov omiliti na drugi, kjer zadnjične mišice »niso samo za posedanje« in so zadnje stegenske mišice »strune, ki dobre tekače ločijo od povprečnih«.

Da uredništvo precejšnjo pozornost posveča zdravstvenim tematikam, je razvidno tudi iz analize decembrske številke, kjer se zgoraj omenjena rubrika razdeli še na dodatno, Zdravje. Prva se tako še naprej drži mehanskih vidikov teka kot dejavnika za zdravje, medtem ko se v slednji piše predvsem o mentalnih vidikih povezanosti med obema, saj je, kot že omenjeno, poleg telesnega pomembno tudi človekovo duševno blagostanje. Primera blagodejnosti teka za psihično zdravje iz iste številke:

»Maratonski tek je pogosto telesna ekspresija ujetosti, s katero skušamo doseči duhovno osvoboditev. Je simbolični upor, ki s kemično mehanskimi spremembami v telesu prinese psihično blagostanje« (Petek 2015, 66).

»Občutek prerojenosti, s katerim nas nagrajuje šport, sodeč po znanstvenih izsledkih ni prazna marnja. Po telesni aktivnosti naj bi se možganske celice reorganizirale, kar pripomore k boljšemu soočanju s stresom,« je zapisano pod februarskim prispevkom z naslovom S športom do boljšega uma (Petek 2015, 58).

Poudarjanje zmernosti pri teku kot vadbi, ki le brez pretiravanj in nepotrebnih odrekaj še služi kot način doseganja in vzdrževanja zdravja ter posledično prinaša dobro počutje, pa ni prisotno le v specifičnih rubrikah, ampak se pojavlja skozi celotno revijo, tako v uvodnikih, naključnih novinarskih prispevkih in mnenjih strokovnjakov kot v kolumnah, intervjujih in pripovedovanju tekačev samih.

Izvršni urednik v uvodniku ob napovedi nosilne teme avgustovske številke izpostavi pomembnost počitka in regeneracije, ki ju mnogi rekreativci danes zanemarjajo, a sta nujna za ustrezno funkcioniranje organizma, odsotnost »obnove« pa pomeni ravno nasprotno od tistega, k čemer naj bi tek težil, torej zdravja. Ko pravi, da se danes zdi, kot da so amaterski tekači prej kot poklicni športniki junaki 21. stoletja, ki za razliko od zadnjih opravljajo dve službi, tisto za denar in nato še trening, pri tem pa si ne bodo nikdar priznali, da so utrujeni, izvršni urednik pokaže na zgrešen pristop k teku. In pove, v obravnavi tega vidika povezanosti zdravja in športa, bistveno: »Seveda ne trdim, da vadba ni zdrava – dokler je seveda zdrava. In zdrava je takrat, ko se je lotimo spočiti« (Zalar 2015b, 5).

V isti številki tudi novinar skozi prispevek o pomembnosti počitka bralcu skuša približati miselnost o zdravorazumski količini in intenzivnosti vadbe, da ta še ostaja v okvirih zdravja. »Edina pot, da tek ne postane trpljenje in po mehiško razvlečena nadaljevanka poškodb, je zdrava mera vadbe,« zapiše in nadaljuje, »lahko se odločimo, da telesa ne mučimo, ampak tečemo po občutku, kar je povsem dovolj za zdrav in aktiven način življenja« (Švigelj 2015b, 38–39).

Diskurz za večjo verodostojnost dopolnjujejo tudi mnenja strokovnjakov z različnih področij. »Sem močna zagovornica zdravega prehranjevanja in telesne aktivnosti. Ta pa mora biti prilagojena posamezniku, in kar je za nekoga normalen obseg vadbe, je za drugega lahko prevelik stres. Vsak mora sam najti pravo mero in ustrezen življenjski slog,« v prispevku iz avgustovske številke poudarja endokrinologinja iz UKC, ko govori tako o pomembnosti teka za zdravje kot o neustrezni regeneraciji in pretiravanju, ki med drugim lahko vodita v porušeno hormonsko ravnovesje (Švigelj 2015b, 42).

Telo ni stroj, kot se glasi tudi naslov prispevka v oktobrski številki, bralcu daje vedeti fizioterapevtka, ki se drži načela, da je »človek celostna zgradba fizičnega in psihičnega, oboje mora biti v sozvočju, pa težave izginejo«. S tem potrjuje zdaj že večkrat omenjeno pomembnost ravnovesja telesnega in mentalnega, športa in zdravja (Luzar 2015a, 73).

Da si tudi ginekologi želijo čim več zdravih in aktivnih nosečnic, saj je realnost prepogosto drugačna, pa navaja ginekologinja, ki v nasprotju s prepričanji mnogih gibanje v nosečnosti celo priporoča, a tako kot povsod, tudi tu svetuje srednjo pot. »Če ste prej redno tekle in vaša nosečnost poteka normalno, lahko tečete tudi v nosečnosti. Vendar se zavedajte, da ste noseče! Ne pretiravajte in opazujte odzive telesa. Če boste zadihane, hodite in odnehajte, ko ne gre več. Če boste poslušale svoje telo, boste začutile, kdaj je pravi čas,« svetuje v februarjem prispevku, namenjenem tekačicam (Simončič 2016, 61).

Preseganje samega sebe, besedna zveza, ki se jo vse pogosteje sliši (tudi) med tekači, ni način, meni v avgustovski kolumni Roblek (2015a, 34), ki bi vodil v zdravo ukvarjanje s športom. Da bi poudaril predvsem tisto najbolj osnovno pomenskost, ki jo ima gibanje za fizično in psihično zdravje, v tem primeru zmernost, cinično izpostavi ravno njeno nasprotje: »Tako kot je treba delati, ustvarjati in trošiti vedno več, je na drugi strani treba tudi več teči, trenirati, tekmovati. Zadovoljstva z nekaj kilometri sproščenega teka ni več, štejejo le še dolge ure samoizpraševanja, švic mora teči v litrih, telo in duh se morata zlivati čez rob.«

Čeprav je v vsaki številki eden od dveh intervjujev narejen z nekdanjim ali sedanjim poklicnim športnikom, za katere načelo »šport za zdravje« marsikdaj ne velja, pa se novinarji z izpostavljanjem delov odgovorov intervjuvanih tudi tukaj držijo bistva revije.

Atletinja z normo za Rio v februarški številki pove: »Po vseh letih in nemalo poškodbah sem se naučila, da ni pametno nadaljevati z bolečinami, saj lahko že minimalna sprememba v koraku prinese še več poškodb« (Jeromen 2016a, 57).

»Jaz lahko vsak dan treniram brez težav. A običajno se to konča tako, da ni izida, se pretreniraš ali pa enostavno ni učinka,« številko kasneje izjavo mladega atleta izpostavi novinar (Jeromen 2016b, 50).

Osebne izkušnje običajnih ljudi so tiste, skozi katere novinarji in pisci bralcu lahko še bolj približajo določeno temo, problem ali rešitev, saj se ta lažje poistoveti z nekom iz lastnih vrst. Da je tek zdrav, saj prinaša izboljšave na različnih ravneh življenja, izbrani kandidatki Maratonskega izziva, ki se pod vodstvom trenerjev pripravljata na polovično oz. celotno razdaljo Ljubljanskega maratona, sporočata v oktobrski številki. »Na Nočnem teku Ljubljana sem vseeno presegla svoja pričakovanja in dosegla osebni rekord. Glede na vse

povedano je motivacija za delo še večja, kot je bila na začetku izziva, ravno tako se je izboljšalo počutje, predvsem fizično,« počutje pohvali prva kandidatka. »Priznam, da sem bila na dan pred tekmo in na startu zelo živčna, v cilju pa toliko bolj vesela. Cilj je bil presežen in motivacija za naprej je velika,« pozitivne učinke opiše druga (Kožar 2015b, 57–58). Ob zaključku izziva številko kasneje ena izmed udeleženk povzame, kaj je pridobila skozi mesece vadbe: »Moja kondicijska pripravljenost je strmo rasla, na treninge sem zelo rada hodila in tudi izgovorov je bilo iz tedna v teden manj – zdaj grem teči tudi med dežne kaplje in v družbi tudi v temno kuliso Tivolija in okolice. /.../ Tekaški izziv mi je dal veliko, pa kakor se to že sliši klišejsko, nove tekaške prijatelje, več tekaške samozavesti, upati si iti dlje« (Kožar 2015c, 44).

Ker tek lahko bistveno prispeva k zdravju, ustrezna regeneracija pa omogoča obnovo energije in funkcij telesa, mora biti za optimalno delovanje in izvedbo obojega izpolnjen tudi pogoj pravilne prehrane. Revije danes so nasičene z instant nasveti, kako v tednu dni izgubiti tri kilograme, česa ne smemo jesti, če želimo plosk trebuh in kaj moramo, da bi izgledali kot model z naslovnice, zdi se, da mediji že prav tekmujejo z objavljanjem »najnovejših« raziskav o nizko hidratnih, visoko maščobnih, brezlaktoznih, brezglutenskih in ketoznih dietah ter ponujanjem hitrih rešitev v obliki receptov in prehranskih izdelkov, ki obljublajo čudeže.

Strok beljakovin, Najbolj poletni sadež, Tropi na domačem krožniku, Začimba za mrzle dni, Rastejo za vsakim plotom so naslovi v redni rubriki o prehrani v vsakdanjem življenju tekača. Tu vidimo, da revija, v nasprotju z zgoraj omenjenimi zapletenimi poimenovanji načinov prehranjevanja, pozornost posveča preprostim živilom (in njihovi pripravi), ki imajo primarno vlogo, da služijo ohranjanju zdravja. Da revija (pre)hrane in receptov nikjer ne povezuje z dietami, podpre tudi Jedilnik za dobro počutje, kjer besedna zveza »dobro počutje« kaže na bistvo tematike. Podobno velja tudi pri oglasnih sporočilih, saj ta od prvega do zadnjega oglašujejo zgolj prehranska dopolnila in pripomočke, vezane izključno na zdravo ukvarjanje s športom. »Živim polno življenje. Pijem boljšo vodo«, »V koncentraciji je moč«, »Okrepite čute. Dihanje je pomembna komponenta aktivnega življenja«, »Z vsem srcem, vse je na zapestju« so le nekateri izmed njih.

S pravo prehrano do hitrejšje regeneracije, Energijski geli od A do Ž, Trda tekaška goriva: energijske ploščice so naslovljeni prispevki, ki prav tako spadajo med prehranske vsebine, le da se tu novinarji osredotočajo na prehrano tekača neposredno pred, med in po športni aktivnosti. Kot skozi celotno analizo diskurza o zdravju, je tudi tu razvidno, da je tako pri

izbiri kot uživanju ključna zdrava mera, ki je odvisna od vsakega posameznika posebej, kar novinarji kažejo s tem, da ničesar ne vsiljujejo ali favorizirajo, saj se zavedajo, da pri prehrani ni univerzalne formule. Izdelke in njihovo delovanje zgolj opišejo, presojo pa prepuščajo bralcu. Primer iz avgustovske številke: »Ne moremo zapisati, da so energijske ploščice edina prava izbira, zagotovo pa so najbolj praktične. /.../ Zelo koristno je, da pred nakupom natančno preberete sestavo ploščice in ste pozorni na vsebnost živil, za katera že veste, da vam ne ustrezajo« (Švigelj 2015a, 17).

6.4 TEK KOT DOŽIVETJE

Da na straneh revije tek ni predstavljen zgolj kot trening telesa in je za celostno izkušnjo, ko šport prerašča v način življenja (diskurz, ki je posebej obravnavan v zadnjem sklopu analize), pomemben tudi »trening duha«, je razvidno kmalu zatem, ko bralec odpre platnico in se pred njim v močnih barvah razgrnejo avstralske sipine, visokogorski travniki in budistični templji. Po definiciji življenjsko stilnega športa ta vključuje tako vadbo in gibanje kot tudi druženje, zabavo in doživetje, čemur, menim, sledi tudi uredniška ekipa.

S pojmom doživetje po SSKJ (Bajec 1994, 166) označujemo vse tisto, kar nekdo doživi in dojame s čustvi. Lahko gre za doživetje narave, lepote, umetnosti, dogodka, pri čemer je dožemanje intimno, čustveno, duhovno. V kontekstu analize bom pojem obravnavala skozi avanturo, ki predstavlja predvsem razburljivo, posebno in zabavno doživetje (v tem primeru teka v različnih okoljih in trenutkih, ki se v reviji kaže posredno preko opisov doživljajskih dogodkov in vabil nanje ter bolj intimno skozi osebne prispevke tekaških zanesenjakov.

Kakor že omenjeno, da je tek lahko svojevrstna avantura, je najbolj očitno na šestih do osmih straneh prve rubrike Fotolov. Takoj za kazalom v vsaki številki sledi reportaža, ki z živobarvnimi fotografijami prostranih afriških savan, pobočij najvišjih evropskih gora, slikovitih ulic severne prestolnice, azijske pokrajine templjev, belih avstralskih sipin in žgočih kamnov jordanske puščave bralca vabi na nepozabne tekaške avanture po vsem svetu.

»Letošnji turistično atletska aranžma, ki vključuje še nekaj dni safarija v terenskih vozilih /.../« (Zalar 2015a, 8) in »Konec poletja si lahko popestrite s polmaratonom in maratonom v jordanski puščavi, ki ima bolj turistični kot tekmovalni značaj /.../« (Zalar 2016, 8) sta primera junijskega in aprilskega uvoda v vizualno doživetje, ki bralcu sporočata, da tu ne gre toliko (če sploh) za tekmovanje, temveč za tek kot sestavni del nečesa večjega, razburljivega in

posebnega. Ker fotografije v tej rubriki bolj kot v katerikoli drugi govorijo same zase, jih novinar pospremi le s stavkom ali dvema, ki pa bralčevo izkušnjo le še okrepi.

Zapisa iz junijske reportaže: »Trasa vodi skozi okolje, kjer živi velikh 5: nosorog, afriški bivol, slon, leoprad in lev, zato je razumljivo, da so redarji ob progi oboroženi« (Zalar 2015a, 10) in »Sem ne boste prišli teči osebnega rekorda, ampak boste v torbico spravili tudi fotoaparata« (Zalar 2015a, 12). »Delavci na polju se ne pustijo motiti ... to pa ne velja za praznje oblečene otroke, ki v vaseh ob progi pripravijo pristno vzdušje, kakršnega verjetno ne doživimo niti na največjih svetovnih maratonih« je opis pod slikama v decembrski številki (Zalar 2015d, 12), da gre za resnično avanturo pa se potrdi še pod dvostransko fotografijo tekaškega para sredi prašne poti mjanmarske pokrajine, kjer novinar povzame bistvo: »Tekov na vseh razdaljah se udeleži nekaj manj kot sto tekaških avanturistov, ki jim eksotično doživetje pomeni več od bučnih velemestnih maratonov« (Zalar 2015d, 14).

Kot del istoimenske rubrike so v drugi polovici revije predstavljeni najrazličnejši izzivi, kjer novinarji in prireditelji z besedami noro, nepozabno, izjemno in ekstremno tekača nagovarjajo k udeležbi na tekmovanjih, v katerih ne štejejo rezultati, ampak je poudarjeno bodisi doživetje samega dogodka, ki je največkrat svojevrstnega značaja, bodisi druženje entuziastov, velikokrat pa gre kar za oboje hkrati.

»Če za jesensko sezono iščete nekaj novega, je tek na letalnico idealna priložnost. Organizator tekmovanja obljublja noro, nepozabno izkušnjo, ki jo prav vsak udeleženec zapusti z izjemnimi občutki« je zapis pod naslovom avgustovskega izziva, ki z Najtežjih 400 metrov na svetu vabi k edinstvenemu teku na planiško skakalnico (Kožar 2015a, 56).

V prispevku S tekom čez vse ovire novinar v decembrski številki predstavi dejanske teke čez prepreke, ki se jih je mogoče udeležiti pri nas, kot tudi bistvo, da s skupnimi močmi udeleženci lahko premostijo vse. »Organizatorji soglasno poudarjajo, da pri takšnih dogodkih v ospredju ni tekmovalnost, ampak ekipni duh z veliko medsebojnega sodelovanja in zabave,« opiše dogodek, ki potrjuje omenjeno (Luzar 2015b, 72).

K avanturam prav tako vabijo prispevki v obliki oglasnih sporočil. »Doživljajski tek na daljinski poti od Alp do Jadrana« je eden takih, ki v februarški številki že z naslovom sporoča, za kaj pri dogodku gre in da je tu tek doživetje posebne vrste, je razbrati tudi kasneje: »S prihodom krstne izvedbe Alpe Adria Trail Run, ki bo v prihodnosti zagotovo postala ena najodmevnejših tovrstnih tekaških prireditev, bodo pete zasrbele tudi ultramaratonce, ki jih

zanimajo ekstremne preizkušnje in nepozabna doživetja v svetovnem merilu« (Klavora in Dakskobler 2016, 73).

K manj drznim, a še vedno doživetjem, pa bolj v sliki kot besedi kličejo tudi napovedniki prihajajočih prireditev, kjer lahko v junijski številki ob fotografiji udeleženca, ki teče po strugi, bralec zgolj s pogledom na prelivajoče se barve reke, ki se staplja z okolico in skozi nasmešek na obrazu tekača, doživi trenutek, prikazan na vabilu k enemu izmed treh svojevrstnih tekov skozi čudovito pokrajino, ki obdaja tolminsko reko. Podobno na tek od Kopro do Pirana vabi fotografija tekačev, ki prečkajo soline, pospremljena z napisom »Tek s pogledom na morje,« ki še okrepi posebnost prireditve Istrski maraton, ki jo napoveduje decembrska številka, prav tako pa na čustva bralca z »42 km čiste narave« ob prikazu skupine tekačev, ki prečka brv visoko nad smaragdno reko, številko kasneje stavi prireditelj Bovškega maratona.

Da je tek lahko tudi doživetje, pritrdi še uredniška ekipa osebno z oktobrsko objavo (2015, 75): »Vabimo vas, da bralcem naše spletne strani Tekac.si predstavite vaše najbolj nore tekaške izlete in si prislužite darilo presenečenja!«

Četudi je jasno, kaj je primarna funkcija oglasov, sem jih vseeno vzela v pregled in se v kontekstu tega podpoglavja osredotočila na enega njihovih namenov, ki je združiti občutke, čustva, razpoloženja ali lastnosti z oglaševanim predmetom in povezati morebitne nedosegljive stvari z dosegljivimi ter tako bralcu zagotoviti, da se prve zdaj zdijo le korak stran (Williams v Bignell 2002, 34). V reviji prevladujejo oglasi za tekaško opremo, pri katerih je opaziti, da ne vabijo toliko k nakupu z neposrednim nagovorom, kolikor bralca skozi fotografijo in besedo pozivajo k doživetjem, ki pridejo zraven.

»Naj bo vsak tek avantura« z s soncem obsijanimi tekači v gorskih travah sporoča v avgustovski številki prvi, »Svet je velik. Preteci ga« skozi tekača, ki v noči mogočno stoji na vrhu vzpetine in zre nad razsvetljeno mesto pod seboj, čez dve strani številko kasneje k osvajanju širnega vabi drugi, »Poiščite avanturo v svojem mestu« k doživetju teka v urbanih središčih nagovarja tretji proizvajalec, »Dvignite svoj tek na višjo raven, uživajte v novi tekaški izkušnji, ki vam daje vso samozavest, da boste obvladali nepričakovano« pa z nasmejanimi tekači ob strmem spustu s prašnih gorskih pobočij k razburljivim podvigom spodbuja v aprilski številki naslednji.

Doživetja skozi osebne izkušnje, občutja in čustva udeležencev pa revija predstavlja v reportažah z različnih dogodkov v bližnji ali daljni okolici.

Da gre za precej avanturistični podvig, izvemo ob uvodu avgustovske reportaže o ultramaratonem gorskem teku, katerega posebnost novinarka izpostavi že v uvodu: »Seveda pa ni slabo, če udeleženci izpolnjujejo osnovne pogoje: imeti morajo precej gamsjega značaja, torej bogate izkušnje s tekom po skalovju, ne smejo se bati višine, starejši pa morajo priložiti zdravniško potrdilo o ustrezni telesni pripravljenosti.« »Proge seveda nismo poznali in niti približno nismo vedeli, kaj vse nas čaka, četudi smo imeli nekaj informacij s posnetkov iz prejšnjih tekem,« Selinšek razkriva, kako so se trije slovenski kolegi pripravili na to, da jim italijansko gorovje razkrije svoje čudovite in malce manj čudovite skrivnosti. Glavno vodilo dirke je namreč pričakovanje nepričakovanega, saj je razgibana proga izjemno nepredvidljiva, še povzame novinarka (Gorup 2015b, 80–81).

Kolumnist Roblek (2015č, 78–81) kot »razgibano izkušnjo, ki ogreje telo« naslovi svoje doživljanje teka na Atenskem maratonu v decembrski reportaži, ki ga med drugim opiše tudi z besedami: »Potem se je začelo garanje. Neprekinjenega klanca, za katerega je v možganih odzvanjalo, da bo trajal do 31. kilometra, ni in ni bilo konec.« Njegov zaključek, kjer »cilj ogreje tudi utrujeno srce« pa povzame z zapisom: »Glasna glasba in navijači so tekače nekako pognali do vhoda v stadion, kjer sta jih impresivnost napolnjenega stadiona in vzdušje enostavno odnesla v cilj«. Številko kasneje (2016, 30) svoje občutke opiše še v kolumni. »Mogočnost mestnih maratonov me je prevzela in enostavno posrkala vase. Znamenitosti, ki sem jih doživljal med tekom skupaj z nekaj deset tisoč sotrpini, so bile drugačne, bolj intimne, ekspresivne. Kot vodena tura, na kateri sam določaš tempo in percepcijo. Seveda sem bil takoj zasvojen«.

»Prva ultra mi je uspela bolje kot prvi seks,« udeleženec že z naslovom junijske reportaže na šaljiv način nazorno oriše občutke doživetja Ultra Traila Vipavske doline. Z bralci deli navdušenje: »Dobršen del poti je bil tehnično zelo zahteven, vendar sem vso pot užival in to sem hotel deliti s svetom.« Kasneje pove: »To je bila moja prva tovrstna preizkušnja in v njej sem hotel resnično uživati. In brez kakršnekoli olepšave lahko rečem, da mi je to zelo dobro uspelo.« Navdušenje nad dogodkom pa zaključí z odgovorom na ženino vprašanje, če je že vpisal v koledar datum za naslednje leto in ali gresta: »Itak!« (Čretnik 2015, 78–83).

»Prvi Ultra Pušelj Trail mi bo za vedno ostal v najlepšem spominu, saj sva s Tonijem po 106 kilometrih in 6800 višinskih metrih uradno stopila v zakonski stan. Vodja tekmovanja in pooblaščenec za sklepanje zakonskih zvez, Jože Dakskobler, naju je poročil po mojem

prihodu v cilj« pa je izpoved tekaškega doživetja prav posebne vrste, ki ga z bralci v aprilskem prispevku deli ena naših boljših ultramaratonk (Gombač 2016b, 82).

6.5 TEK KOT NAČIN ŽIVLJENJA

Danes marsikateremu rekreativcu tek ne predstavlja več le sredstva za doseg nekega športnega cilja, ampak je ta aktivnost tako vpeta v njegovo življenje, prepletena v vsakdanu obvez in prostočasa, da jo je težko ločiti od naštetega.

V že analiziranih podpoglavjih diskurza je tek predstavljen po segmentih, najprej v povezavi s fizičnim, kot trening telesa in nato s psihičnim, kot čustveno doživetje. Način življenja pa je širša slika, ki zajema oboje in skupaj z ostalimi značilnostmi, navedenimi spodaj, tvori življenjsko stilni šport.

Kot že opisano v teoretičnem delu naloge v poglavjih o življenjsko stilnem novinarstvu in teku kot načinu življenja, je pojem življenjskega stila v rabi za opis dejanj nas samih in drugih, s čimer nam pomaga razumeti, kaj počnemo, zakaj in kakšen pomen ima to za nas (Chaney 1996, 4). Življenjski stil se odraža skozi rutinsko organizacijo vsakdanjika in predstavlja način, na katerega posameznik živi svojo zgodbo (Erjavec 2011, 215–216). Je preplet prostega časa, vzorcev potrošnje, vrednot, medijske socializacije in pripadnosti (Luthar 1998, 93–94). Način življenja je zavestna odločitev in izbira za nekaj, kar je po mnenju posameznika pomembno, pri čemer je odnos do tega odvisen od vsebine sveta, ki ga s tem sprejme in ponotrani ter od njemu lastnih preferenc. Najsi gre za osredotočanje na točno določene športne uspehe in zmage ali »samo« za željo po dobrem in zdravem življenju (Koski 2015, 55). Pri življenjsko stilnem športu, kjer pripadniki svoj šport prej kot golo telesno aktivnost doživljajo kot način življenja, ne gre toliko za samo obliko in vsebino, kot gre za gibanje v določenem okolju enako mislečih (Atkinson v Wheaton 2014, 3), ki ga odražajo njemu lastna diferenciacija, vedenje, prepoznavni stil oblačenja, telesni izgled, stremenje k zdravju in gibanju (Jacques v Wheaton 2004, 6).

Ko torej rečemo, da je tek način življenja, mislimo predvsem na to, da je aktivnost povezana in prepletena z množico drugih; z dnevnim urnikom, načinom prehrane, skrbjo za telo in izgled, stremenji k ciljem, druženjem ljubiteljev istega športa in doživetji (Roos v Koski 2015, 53–54). Pomen gibanja tako ni le v potnem teku in njegovi izvedbi, ampak gre pri tem predvsem »za vprašanje načina življenja, umetnosti ali poezije telesne vadbe« (Pippola v Koski 2015, 53).

Da revija teka ne povezuje zgolj z določenimi fizičnimi in psihičnimi vidiki, pomembnimi za kakovostno življenje, ampak ga bralcu predstavlja tudi širše, predvsem kot skupek vsega že naštetega, kar organizira, narekuje in oblikuje tekačev vsakdan, je najbolj razvidno iz osebnih zapisov rekreativcev, profesionalcev ali tistih vmes o teku in pomenu, ki ga ima ta šport zanje (in njihove bližnje), to je iz kolumn in odgovorov intervjuvancev.

Bergant v junijski kolumni (2015, 88) sentimentalno opisuje čas, ko je tek šele postajal pomemben del njega: »/.../ nisem nikoli zavrgel svoje prve tekaške majice, v kateri sem se bolj resno lotil teka. Še zdaj jo včasih oblečem, da občutim dotik svojih začetkov. Se pravi tekaškega zagona ... Hkrati pa tudi ponos zaradi vsega, kar mi je odtlej na vseh področjih uspelo.«

Roblek številko kasneje (2015a, 34) želi tek predstaviti kot izpopolnitev življenja, ne le kot mehansko rekreiranje: »Medtem ko se vsepovsod govori o nujnosti rekreacije in športa, pa menim, da se bistveno premalo poudarja pomen gibanja. Enostavnega, konstantnega, neobremenjujočega. Hoja in tek sta za to idealni aktivnosti. Škoda bi ju bilo uporabljati samo kot sredstvo za doseg ciljev in ne kot del samoizpopolnjujočega bivanja. Za odkrivanje samega sebe.« Koliko mu pomeni, nadaljuje v oktobrski številki, kjer zapiše (2015b, 38): »Tečen sem bil, ironično, ne ker bi mi manjkala tek, ampak, ker zaradi pomanjkanja teka nisem bil slabe volje!« To predanost karikirano poudarja tudi izvod kasneje (2015c, 29): »Prej kot ženi in prepričanjem sem zvestobo obljubil prav maratonu. Preveč sva preživela skupaj, preveč sva se ljubila in sovražila, da ne bi zdaj šla še malo naprej. Slutim, da najboljše šele prihaja.«

Da gre za več kot le tek, prikimava v kolumni avgusta tudi Rugelj (2015, 60): »Kaj sem ugotovil? Ne maraton kot tak, temveč sposobnost, da se le z nekaj priprave odpraviš na pot take dolžine, je nekaj, kar v življenje prinese novo kakovost in sposobnost za premagovanje vsakodnevnih bivanjskih naporov.« In da gre za način življenja, v katerem šport ni samo ura treninga dnevno, je razvidno še iz aprilskega zapisa (2016, 46): »V nedeljo zjutraj vstanemo, se oblečemo in odpravimo k zajtrku. Sneženo je in mokro, a tega nihče niti ne omeni. Pogovarjamo se, koliko krogov bomo odtekli danes. Ko pozajtrkujemo, starejši sin vstane in se poslovi. Kam greš, ga vprašam. Okoli jezera, se nasmehne in izgine. Nekaj za njim to stori še mlajši sin. Hčerka naju cuka za rokav, da bi šla okoli jezera tudi ona. Malo kasneje spet tečemo okoli jezera. Jaz in moji.«

Gombač oktobra piše (2015, 68) o vplivu teka na njegov vsakdan: »In naposled je tu načrtna fizična aktivnost, ki me dosledno spremlja od osnovne šole dalje. V zadnjem času je to tek. Veliko teka. Veliko blagodejnega teka. Če na področju fizičnega dogajanja malce popustim, struktura osebne stabilnosti zaniha. Najprej težko postane meni, nato tistim, ki so mi najbližje. In tega nočem.« Dve številki za tem (2016a, 50–51) še bolj nazorno opiše, da se mora včasih pač ostalo prilagoditi teku, ne tek ostalemu: »Krožni tek po poti spominov in tovarštva. Na kratko PST. V snegu, dežju, ko je udaril žled. Ko bi moral biti v službi, ponoči, zgodaj zjutraj, ob poletni vročini. Z ženo, prijateljem, prijatelji. Dvakrat zapored v dveh dneh. 30-krat in večkrat na leto. Vsakič s svojstvenim nabojem in spoznanjem.« In še kar nadaljuje: »Tek na Slivnico. 8 ur. Gor in dol. /.../ Tek za Ruth okoli Blejskega jezera. /.../ 6 ur Kališča. Ko pečejo noge in pljuča, glava pa vpije šeee. /.../ Formaraton v Tivoliju. /.../ In vse to že v prvih mesecih letošnjega leta.«

Poetično pa vrednost, ki jo ima zanj tek, v februarski kolumni opiše Videmšek (2016, 51): »Drselo nama je, nekajkrat sem se zložil, a po res dolgem času sem v nogah in glavi čutil nekaj ... otroškega. Vedel sem, da bo to eden ključnih tekov v letu.« Slednje potrdi, ko pravi: »V dneh, ko sem pisal knjigo, sem sprejel nekaj pomembnih odločitev. Veliki projekti so se počasi bližali koncu. Na obzorju je bilo že mogoče videti obrise kopnega. Lažje, veliko lažje sem dihal. V telo in duh sta se počasi vračala v spirali obveznosti in delovanju proti svoji (svobodni) volji priprta svežina in igrivost.«

Že samo ob pregledu naslovov intervjujev, Šport je bil nekaj naravnega, Tek je lahko tudi igra, Gorski tek je svoboda, Strast do teka, petja in šovbiznisa, Tek je bil vedno v meni, Če pretečem prvi maraton, ne bo zadnji, lahko sklepamo na vrednost, ki jo ima tek v življenju izpraševanih.

O načinu življenja, ki je odraz organiziranosti vsakdanjika in prioritet v njem, lahko sklepamo iz odgovora mlade inženirke laboratorijske biomedicine v junijski številki, ki na vprašanje, kako je usklajevala magisterij, službo in šport pove: »Kadar sem imela čas, sem ga, namesto da bi se vrgla na kavč pred televizijo, izkoristila za šport. Naslednji dan sem se počutila polna energije in bila sem spočita. Tek mi je zelo pomagal v tem napornem obdobju.« Da bo tek pomemben del njenega življenja še naprej, zaključí tekačica, ki ji aktivnost pomeni predvsem sprostitev in odmik od vsakdanjosti: »Verjetno bom tekla vse življenje, dokler me ne bo kaj prisililo, da bom nehala. Glede stroke pa si želim ostati v tem, kar delam, pridobiti novo

znanje, izkušnje ... Predvsem pa ohraniti ravnovesje med službo in športom. Mislim, da sem tako lahko najbolj zadovoljna« (Gorup 2015a,73).

Super ravnateljica, kot označi novinarka decembrsko intervjuvanko, ki je pričela teči šele pri 57 letih in tri leta kasneje že pustila za seboj kilometre Newyorškega maratona potrjuje, da način življenja s tekom pomeni tudi prilagajanje prvega drugemu: »Ob torkih in četrtek, ko sem imela treninge s klubom, sem sicer špricala kakšne govorilne ure. Na žalost je bilo tudi to kdaj treba. Služba je na prvem mestu, ampak nekatere stvari je mogoče nadoknaditi tudi kakšen drug dan.« Da tek ni več le stvar nje same, pokaže vpetost v družinsko sfero: »Mož ne teče, me pa zelo spodbuja. Je zelo navdušen nad mojimi rezultati in potem uživa v tem, da malce preračunava. On ima Garminovo napravo (smeh).« Ta preplet ljubezni do gibanja, aktivne podpore družine in uresničevanja ciljev, ki iz teka ustvarijo življenjsko stilni šport, se pokaže z opisom doživetja velemestnega maratona: »Družina in prijatelji so me med tekom ves čas spremljali in me spodbujali. Morali so se organizirati, kje me bodo spremljali, kako se bodo vozili s podzemno železnico, kaj morajo imeti pri sebi. To je strašna logistika! Seveda so imeli seboj zastave, še moj vnuček, ki je star 15 mesecev, je imel svojo zastavico in je prišel iz Londona navijat za babico.« In o o vsedružinskem podvigu nadaljuje: »Čakali so me na določenih mestih, ves čas so mi sledili tudi prek aplikacije na telefonu, tako da so točno vedeli, kje sem. Zadnjih 15 kilometrov se mi je pridružil sin in tekel z mano do cilja. Vmes je komuniciral tudi z mojo hčerjo, tako da sem po telefonu v živo videla vse moje, ki so mi mahali« (Gorup 2015c, 57–59).

»Že dolga leta veljam za čudakinjo s svojimi rekreativnimi navadami, tek me je v bistvu malce umiril in naravnal med normalnejše pripadnike človeške rase. /.../ Nazadnje sem že skrivala pred prijatelji, kam izginem popoldne ali ob večerih, ker sem bila po vsakem priznanju deležna kupa zgroženih pametovanj o uničevanju zdravja. K sreči danes obstaja skupina na Facebooku, v kateri smo čudaki na kupu,« pomembnost teka, razumevanje takšnega načina življenja in povezanost z enako mislečimi opisuje v aprilski številki hiperproduktivna mladinska pisateljica. Da ji tek ne predstavlja le nabiranja kilometrov, ampak je prispodoba za marsikaj v življenju, pa pove dejstvo, da piše tudi knjigo, naslov katere je Zdrav za umret. »Gre za fikcijo, ki ima podlago seveda v realnih tekaških izkušnjah in preizkušnjah, ampak ker gre za ženske, seveda govori tudi o vseh sočnih zadevah, ki sodijo zraven. En tak zabaven, gajsten babji tekaški roman, z vloženo tekaško biblijo, v kateri bo vse, s čimer se srečuje ženska na svojem teku skozi življenje. Teku za cilji. Za dedci. Za smislom. In za seboj« (Buh 2016, 58–60).

Morda še najbolj jasen prikaz teka kot celostnega načina življenja je avgustovski intervju z uspešnim gorskim tekačem, ki je dobil »priložnost športnega in osebnostnega razvoja« znotraj Salomonove mlade ekipe tekačev. To je razvidno že iz uvoda, kjer novinar zapiše, da »je Rok na dobri poti, da postane tek tudi njegova služba. Seveda je izvrsten tekmovalec, a priznava, da je gorski tek mnogo več kot samo tekmovanje«. Da se iz dosežkov ustvarjajo zgodbe, je želja ekipe, s katero sodeluje, s čimer se strinja tudi tekmovalec, ki pojasni enega izmed vidikov življenja s športom: »Lahko pa iz povprečnega rezultata, na primer petdesetega mesta, ustvariš zanimivo zgodbo o krajih, kjer si tekel, o kulinariki, o ljudeh, ki si jih spoznal, in s tem spodbudiš ljudi, da se lotijo teka. Tudi meni so vsi Salomonovi posnetki, skozi katere spoznaš, da glavni smisel ni tekmovanje, ampak medsebojno sodelovanje« (Zalar 2015c, 62–66).

Ena od značilnosti življenjsko stilnega športa je tudi pripadanje skupini enako mislečih, v kateri udeleženci skozi druženje in medsebojno povezovanje delijo isto strast. Primer tega je najti v februarški številki (2016, 76), kjer revija kot partner slovenske različice skupaj z organizatorjem predstavi projekt Asics Frontrunner, katerega cilj je »združiti dobro pripravljene, ambiciozne tekačice in tekače ter jih povezati v ekskluzivno tekaško skupnost«. Da je poudarek na načinu življenja, razberemo tudi iz opisa potencialnih kandidatov, ki jih spodbujajo k prijavi: »Namenjen je tekačem, ki večino svojega prostega časa preživijo v tekaških copatih, ker uživajo v teku in dosežajo dobre rezultate na večjih in manjših tekmovanjih.«

Na oblikovanje življenjskega stila poleg načina preživljanja (prostega) časa vpliva tudi potrošnja. Informiranju in sledenju novostim se revija posveča v prvem delu. Tekoč nove dobe si navadno ne lasti le (nekoč) enega nujnega para športnih copat in trenirke, temveč so tu (še) copati in oblačila za različne teke, terene in vremenske razmere, ure in merilci srčnega utripa, očala in trakovi, nahrbtniki in pasovi ... Tako novinarji, tudi sami iz vrst tekačev, poleg predstavljanja posameznih kosov funkcionalne opreme, največ pozornosti posvetijo tekačevemu podplatu in za (ali namesto) bralca v redni rubriki testirajo najnovejšo obutev, ki jo poleg opisa opremijo z bistvenimi podatki in fotografijo. Diskurz tu temelji na osebnih izkušnjah novinarjev, ki jih ti skušajo orisati čim bolj barvito in doživeto (spodnji primer iz oktobrske številke), da bi skupaj z vsemi formalnimi podatki produkt čim bolj približali (in nenazadnje tudi prodali) ciljnemu občinstvu. »Podplat copat Evo Pure, s katerim sem poleti

zašel na kak urejen in suh trail, se zdi kot nemočna srnica, ki si jo bodo Trail Freaki privoščili za malico« (Švigelj 2015c, 31).

A je kljub dejstvu, da gre pri tovrstnih produktih v prvi vrsti za promocijo istih, tu opaziti, da novinarji tekača ne prepričujejo v nakup, kar je razvidno skozi odsotnost za te vsebine značilnih velelnih oblik nagovora, ki bi nakazovale na nujnost imeti, ampak se zdi, da mu predvsem ponujajo predloge, med katerimi na koncu izbere sam. V eni izmed aprilskih predstavitev novinarka zapiše: »Asics FuzeX je najmlajši pripadnik Asicsove družine, ki naj bi vrnil tek k njegovemu izvoru ter uporabniku prinesel svobodo, hitrost, veselje in zabavo. Če ste na tekaškem področju tudi vi še »mladostnik« vam bo FuzeX brez dvoma dobrohotno razdal vse štiri naštete attribute« (Gorup 2016, 20). To odraža tudi decembrski uvodnik (Zalar 2015č, 5), ki že z naslovom Ideal naj bo stopalo, ne copati potrjuje omenjeno in na vprašanje, kaj kupiti, bralci v njem dobijo odgovor: »Edini nasvet je torej, da po dolgotrajnem pomerjanju izberete najudobnejši copat in da vanj ne polagate upov za odrešitev.«

6.6 DISKUSIJA ANALIZE

S pregledom vsebin šestih številčk dvomesečnika Tekac.si, sem skozi naključne rubrike in prispevke, fotografije in oglasna sporočila z analizo diskurza, za katerega sem predpostavila, da v reviji prevladuje in povzema njeno bistvo, skušala pokazati, da teza, po kateri uredniška ekipa prek teka disciplinira telo, pri čemer zastopani šport predstavlja kot zdrav način življenja, kjer je tek vadba za telo in doživetje za dušo, drži. Ker sem že prej prevladujoči diskurz obravnavala skozi tri manjše znotraj njega, tudi tu povzemam ugotovitve o vsakem posebej.

Revija ima redno rubriko Izziv, ki je namenjena predvsem preventivi pred poškodbami in prehranjevanju, ki pa se z naraščajočim številom tem, vezanih tako na telesno kot na psihično zdravje tekača, kasneje razdeli še na eno samostojno, Zdravje, iz česar je sklepati na pomembnost, ki jo revija pripisuje zdravemu načinu življenja. Čeprav imajo v njej svoje kolumne pisci, ki so (tudi) tekači na dolge proge, njihovi podvigi pa presegajo povprečen tek, revija na svojih straneh ne promovira ekstremov, ravno nasprotno, zagovarja zmernost. To je razvidno že iz samih (pod)naslovov rubrik, na primer Preprečimo poškodbe in Jedilnik za dobro počutje ter iz nosilnih tem vsakega izvoda posebej, na primer Regeneracija in Ogrevanje, na katere se nato nanašajo prispevki iz aktualne številke. Oglaševani produkti v

reviji so od prvega do zadnjega namenjeni le osnovnim prehranskim dopolnilom kot sta omega-3 in magnezij ter specifično športnim kot so izotonični geli, opremi, pri kateri je na prvem mestu njen funkcijski, ne pa modni namen, primer je merilec srčnega utripa in storitvam, ki spodbujajo skrb za zdravje, ena takih je paketna ponudba storitev medicine športa in osebne trenerja.

Ker je revija v osnovi namenjena rekreativnemu tekaču, ki se ne žene toliko (če sploh) za rezultati, ampak mu šport predstavlja predvsem sprostitev, si v uredništvu prizadevajo tek predstaviti tudi kot užitek, zabavo, druženje. Doživetje. To je opaziti takoj, ko bralec začne z listanjem, saj kmalu naleti na zaporedje privlačnih fotografij avanturističnih tekov s celega sveta. Da tek ne rabi biti vezan na rezultate, ampak je lahko zgolj edinstvena izkušnja, je razvidno iz rubrike, kjer je vsakič predstavljen dogodek, ki vabi na enega izmed doživljajskih tekov, kot sta tek čez ovire in na planiško skakalnico. Prav tako prevladujejo oglasi, ki (ne glede na primarni namen) bralcu skozi slike veličastnih gora in obsijanih travnikov sporočajo »naj bo vsak tek avantura«. Ker pa že sama beseda doživetje pomeni nekaj, kar človek doživi in čustveno dojame, slednje revija predstavlja še v reportažah skozi osebne občutke udeležencev.

Skozi pisce kolumn, teh je v vsaki številki kar pet, in intervjuje, enega s poklicnim, drugega z rekreativnim tekačem, je v reviji najbolj nazorno razbrati predstavljanje teka kot načina življenja. Kaj jim pomeni in prinaša ter kako se je okoli njega izgradilo njihovo življenje, bralcu doživeto opisujejo športni komentator in zagnani tekač Igor E. Bergant, privrženec bosonogega teka Marko Roblek in trojica ultraprogašev Samo Rugelj, Žiga X. Gombač in Boštjan Videmšek, ljubiteljem teka znanih tudi iz avtobiografije Ultrablues. Da tek tudi »živijo« je pričakovana ugotovitev iz intervjujev s poklicnimi tekači, a morda bolj kot pri teh, je vpetost najljubše aktivnosti v delovni in prosti čas, prijatelje in družino, športne in zasebne cilje mogoče zaslediti v zgodbah hiperaktivnih mladinskih pisateljic, super ravnateljic in nadobudnih mladih magistric.

Zastopanost omenjenih vsebin, ki sem jih našla, pregledala in obravnavala, torej potrjuje tezo diplomskega dela. Revija bralcu sporoča, da tek kot zmerna in preudarna aktivnost lahko pomembno pripomore k zdravemu telesu in sproščenemu umu. Da naj tek ne bo le mehanska vadba telesa, ki prispeva k fizični in posledično psihični dobrobiti in da je za najboljši

izkoristek njegovih pozitivnih učinkov potrebno poskrbeti tudi za duševno plat, revija bralcu želi prikazati skozi doživetja kot spremljajoči (ali celo prevladujoči) dejavnik tekov. Življenje s tekom ali tek kot način življenja pa je pravzaprav tisto, kar menim da povezuje že naštetu in s čimer revija, ki jo lahko uvrstimo tudi med vrste življenjsko stilnih, bralcu tek predstavlja bolj celostno kot bi ga le kot izključno športni medij.

Kakšen pomen pripisuje revija teku, je poleg prisotnih diskurzov mogoče ugotoviti tudi z odsotnostjo določenih. Tako sem skozi analizirane vsebine opazila odsotnost tistega, kar se nam danes, predvsem skozi medije, skuša predstaviti kot (edino) zaželeno, primerno ali lepo. Estetska komponenta, ki skupaj z zdravstveno stoji v ospredju rekreativnega športa, ko govorimo o discipliniranju teles, se z njo največkrat prepleta in si izmenjuje pomene, v obravnavanem primeru ni prisotna.

Telesni izgled tekačic in tekačev, ki jih prispevkom kot slikovni material dodaja uredništvo, ne odraža nezdravih ekstremov, v sodobni družbi prevladujočih trendov ali (največkrat) medijsko vcepljenih težko dosegljivih »idealov«. Fotografija tako najpogosteje predstavlja športnika v trenutku tistega, kar najraje počne, to je gibanja, pri čemer so mimika obraza, kretnje telesa in izgled oblačil odraz istega. Ženske niso manekensko suhih mer, moški nimajo izrazitih fitness proporcev, postave so skladne in ne odstopajo v nobeno smer. Prav tako ni zaslediti poudarjanja ali izpostavljanja določenih delov telesa, razen tam in takrat, ko je to potrebno z namenom obrazložitve določene težave (na primer ob poškodbah).

V reviji ni najti diet, instant nasvetov in hitrih rešitev. Bistvo prispevkov o prehrani je dobro počutje in ustrezno delovanje organizma, nobeno živilo ali dopolnilo se ne propagira kot eno in edino, niti kot nujno za doseg rezultatov (ne povezanih s tekom, še manj pa s hujšanjem), ravno nasprotno, bralcu se svetujeta zdrav razum in lastna presoja.

Tekaška oblačila, obutev in dodatki, predstavljeni v reviji, so sicer aktualni, ne pa tudi modni kosi. Tako iz samega izgleda kot iz opisov je razbrati, da je tu poudarek predvsem na njihovi funkcionalnosti, torej služiti aktivnosti, kateri so namenjeni, ne pa na zadnjih zapovedih modne industrije, ki bi z barvnimi kombinacijami in vzorci vabile k nakupu.

Odsotnost naštetega tako še dodatno potrjuje tezo, da revija bralcu teka ne predstavlja kot trenutni trend, kjer so telesne mere in usklajena oblačila pomembnejša od športa samega, ampak mu od prve do zadnje strani sporoča, da šteje predvsem že omenjeno vseživljenjsko vodilo »zdrav duh v zdravem telesu« – s tekom do zdravega telesa in zadovoljnega uma.

7 SKLEP

Športni mediji danes zavzemajo del naših življenj v tolikšni meri, da se tega večina sploh ne zaveda več. Medijski šport je nasičen z idejami, vrednotami in diskurzi, ki konstruirajo obnašanje družbe, tiskani mediji, soodgovorni za naraščajoči interes zanj, pa so med drugimi tisti, ki pomagajo definirati pozicijo športa v njej, hkrati pa delujejo kot stičišče, kjer se srečujejo različni diskurzi in šport.

Temelji športno medijskega kompleksa segajo v konec devetnajstega stoletja, znatnejšo obliko pa so zavzeli v začetku dvajsetega z razcvetom športnih sekcij dnevnega časopisja, kjer je šport prodajal časopise, ti pa so prodajali šport.

Večina ljudi danes šport doživlja skozi medije, zato je njihova kulturna izkušnja športa precej mediatizirana. Na razsežnost pričujočega odnosa kaže športno dogajanje, ki privržence srka vase, jih žene k prilagajanju vsakdana športu, poizvedovanju za informacijami, identificiranju skozi sloge oblačenja, telesne dispozicije, na tak ali drugačen način, torej, k izražanju pomembnosti, ki jo ima zanje šport.

Odnos je z začetkom tega stoletja prerasel v komercialno in kulturološko povezavo obeh industrij, mediji so šport preoblikovali iz nekdanje predvsem amaterske v današnjo visoko komercializirano industrijo, šport pa je njim priskrbel zvesta občinstva in oglaševalske dohodke. V zadnjih desetletjih se je ta odnos tako okrepil, da je težko določiti, kje se eden konča in drugi začne, zato so avtorji združili oba pojma, odtlej poznana kot športno medijski kompleks. Ta pomeni tako odnos med športom in mediji na sploh, med športom in specifičnimi medijskimi organizacijami ali med športom in zaposlenimi znotraj teh kot tudi načine predstavljanja športa v specifičnih medijskih vsebinah, na primer skozi prispevek v reviji. Biti fizičen v športu in ustvarjati simbole v medijih tako nista, kot se na prvi pogled zdi, dve dejavnosti z malo ali nič razlogi za medsebojni obstoj, ampak se je z leti meja med njima toliko zbrisala, da si danes eno brez druge že težko zamislimo. Obe pa igrata pomembno vlogo v oblikovanju naših življenj.

Šport je v dobi hitrega tempa življenja v vrhu človekovih prostočasnih dejavnosti, saj predstavlja prijetno in koristno aktivnost, rekreacija pa med najbolj pristnimi oblikami prisostvovanja v njem. Kadar nek šport preraste iz zgolj občasne rekreacije v način življenja,

ki je zavestno sprejeta odločitev za nekaj, čemur posameznik pripisuje velik pomen, lahko govorimo o življenjsko stilnem športu, za katerega so značilne določene identifikacije, izbire, vrednote, skrb za zdravje in telo.

Mediji kot ena izmed osrednjih družbenih institucij zadnjih desetletij ljudem ponujajo informacije, oblikujejo vrednote, vplivajo na mišljenje, usmerjajo odnose, skratka sooblikujejo vsakdan. Kljub dejstvu, da živimo v svetu visoke vizualne medijske kulture, pa tisk ohranja pomembno vlogo v dnevu športnega navdušenca, saj ima tiskana beseda precej večjo zmožnost oblikovanja, lahko nastopa le kot preprosto podajanje rezultata na eni ali pa kot poglobljena analiza dogajanja na drugi strani. Na slovenskem trgu je prisotnih vedno več specializiranih tiskanih medijev, ki z novicami, nasveti in razvedrilom oskrbujejo privržena občinstva določenih športov, življenjskih stilov ali obojega hkrati. Vsak medij si prizadeva oblikovati in prilagoditi besedila občinstvom, ki se bodo nanje odzvala pozitivno in tako zahtevala še več. Tema, ki lahko zadovolji in spodbudi še tako raznolike zahteve med seboj različnih populacij, pa je seveda šport. Privlačnost za novinarje in občinstva tako ni presenetljiva, saj so športni dogodki, poleg tega, da so stičišče razvedrila in informacij, za razliko od političnih ali gospodarskih veliko bolj predvidljivi, obdelava cenejša, omogočeno pa je tudi sožitje športnih in ekonomskih subjektov. Da bi razumeli načine, na katere mediji predstavljajo šport, je pomembno, da vemo, da ti z besedili, ki so vizualna, zvočna, govorjena ali tiskana, lahko spodbujajo določene poglede na svet, enako pa druge tudi preprečujejo. V vsakdanu taka besedila občinstvo uporablja, da osmisli šport in svoje mesto v njem.

Sodobnemu potrošniku mediji služijo za zadovoljitev različnih potreb. Ga informirajo, mu dajejo čustveno ali estetsko izkušnjo, ga razvedrijo, mu služijo kot podpora narediti korak k boljšemu življenju, revije pa naj bi bile tiste, ki imajo največjo sposobnost oblikovanja družbenega življenja. Svetu dajejo simbolne pomene skozi podobe, ki jih predstavljajo v besedi in sliki, specializirane športne revije, kot ena izmed vrst, pa hkrati skušajo bralca vsrkati med svoje vrstice in mu še bolj približati ali povečati zanimanje za izbrani šport. Lahko rečemo, da so revije aktivni člani družbe, ki mnogokrat vodijo diskusije, a sodelujočim v njih vseeno dopuščajo prevzeti akcijo in čeprav so zgolj eden od vplivov in same po sebi ne nujno odgovorne za sprejemanje dejanj svojih bralcev, pa imajo v (in za) njegovem življenju določen pomen.

Primer pomena, ki ga revija daje športu in način, kako tega predstavlja bralcu, pa je kot dokazovanje teze diplomskega dela prikazan skozi analizo diskurza dvomesečnika, specializirane tekaške revije Tekac.si. V reviji, ta trenutek edini tovrstni pri nas, sem identificirala tri diskurze, za katere sem menila, da povzemajo njeno bistvo, torej način, na katerega si ta prizadeva disciplinirati bralčevo telo. Ti skupaj tvorijo prevladujoči diskurz, v katerem uredniška ekipa prek teka disciplinira telo, kar se izraža tako, da bralcu šport predstavlja kot način življenja, kjer je tek vadba za telo in doživetje za dušo. Ta diskurz sem kot tezo analizirala skozi vsebinsko obravnavo naključnih rubrik, prispevkov, fotografij in oglasnih sporočil šestih števil revije, namenjene rekreativnemu tekaču.

Revija največjo pozornost posveča zdravstveni komponenti rekreativnega športa, telo tekača torej disciplinira prek teka kot zdrave oblike vadbe, kar je razvidno že iz stalnih rubrik o preventivi pred poškodbami in prehranjevanju za boljše počutje, novinarskih in strokovnih prispevkov, ki za optimalno delovanje telesa in uma poudarjajo zmernost na vseh področjih ter oglaševanih produktov, ki so v obliki dopolnil namenjeni vsakodnevnemu ohranjanju zdravja ter kot prehrana in oprema sami športni aktivnosti. Ker nagovarja predvsem rekreativnega športnika, mu revija tek skuša približati ne le kot mehansko urjenje telesa, ampak tudi kot doživetje za dušo. Fotoreportaže, ki v sliki prikazujejo tekaške avanture širom sveta, vabila k dogodkom, kjer šteje doživetje prej kot tekmovanje, tekaški podvigi, predstavljeni skozi izkušnje udeležencev in oglasi, katerih moto je doživeti trenutek, so primeri, ki kažejo, da novinarji ne pozabljajo niti na tovrstni vidik športnega udejstvovanja. Da je tek bralcu predstavljen tudi kot življenjsko stilni šport, pa najbolj očitno odražajo intervjuji poklicnih in ljubiteljskih tekačev ter kolumne entuziastov, s katerimi revija nekako zaobjame prej predstavljena diskurza in šport prikaže tudi kot način življenja. Odsotnost estetske komponente, s katero bi telo kot medijsko podobo ideala, revija disciplinirala prek diet, instant nasvetov in hitrih rešitev, retuširanih, pretirano vitkih in izklesanih teles, zgolj modnih oblačil, obutve in dodatkov pa skupaj z zgoraj naštetim potrjuje diskurz zdravega telesa, kjer je »šport koristen zate« ter moje domneve in z njimi tezo diplomskega dela o pomenu, ki ga revija Tekac.si daje teku in načinu, na katerega to počne – bralcu ga predstavlja kot zdrav način življenja, kjer je tek tako vadba za telo kot doživetje za dušo.

8 LITERATURA

1. Aktivni mediji. 2016. *Tekac.si*. Dostopno prek: www.aktivni-mediji.si/sl/tekac-si-magazine/ (4. julij 2016).
2. Athleticscholarship. 2016. *Track and field history and the origins of the sport*. Dostopno prek: www.athleticscholarship.net/history-of-track-and-field.htm (16. junij 2016).
3. Bajec, Anton. 1994. *SSKJ*. Ljubljana: DZS in SAZU.
4. Bignell, Jonathan. 2002. *Media semiotics: An introduction*. Manchester: Manchester University Press. Dostopno prek: Google books.
5. Beashel, Paul, John Taylor in John Alderson. 1996. *Advanced studies in physical education and sport*. United Kingdom: Thomas Nelson and Sons Ltd.. Dostopno prek: Google books.
6. Bell, David in Joanne Hollows. 2005. *Ordinary lifestyles*. Maidenhead (England); New York: Open University Press.
7. Bergant, Igor. 2015. Stara majica naj ostane v omari. *Tekac.si*, 88 (1. junij).
8. Boyle, Raymond in Richard Haynes. 2000. *Powerplay: Sport, the media and popular culture*. Harlow, Essex, Longman: Pearson Education.
9. Buh, Uroš. 2011. Vzporedna realnost. *Tekac.si*, 2 (10. oktober).
10. --- 2016. S slovesom od čikov so prišle kilce. *Tekac.si*, 58 (5. april).
11. Burr, Vivien. 1995. *An introduction to social constructionism*. London; New York: Routledge.

12. Burstyn, Varda. 1999. *The rites of men: Manhood, politics, and the culture of sport*. Canada: University of Toronto Press. Dostopno prek: Google books.
13. Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. London; New York: Routledge.
14. Čretnik, Roman. 2015. Prva ultra mi je uspela bolje kot prvi seks. *Tekac.si*, 78–83 (1. junij).
15. Doupona Topič, Mojca in Krešimir Petrovič. 2007. *Šport in družba: Sociološki vidiki*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
16. Doupona Topič, Mojca. 2010. *Objektivnost v športnem novinarstvu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
17. Erjavec, Karmen. 1999. Značilnosti množičnih medijev. V *Odraščanje z mediji: Rezultati raziskave Mladi in mediji*, ur. Karmen Erjavec in Zala Volčič, 9–33. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
18. Erjavec, Karmen. 2011. Tematske vrste novinarstva. V *Uvod v novinarstvo: Učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo na FDV*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 131–219. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Fairclough, Norman. 1995. *Media discourse*. London: E. Arnold.
20. --- 2005. *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London; New York: Routledge.
21. Galloway, Jeff. 2003. *Od jogginga do maratona*. Ljubljana: Grahovac & Co.
22. Gombač, Žiga. 2015. Tekoške poti. *Tekac.si*, 68 (3. oktober).
23. --- 2016a. Grupno ali intimno? *Tekac.si*, 50–51 (5. februar).
24. --- 2016b. Kaj za hudirja iščeš po teh poteh? *Tekac.si*, 82 (5. april).

25. Gorup, Tamara. 2015a. Tek je lahko tidi igra. *Tekac.si*, 73 (1. junij).
26. --- 2015b. Ultraekstremni gorski maraton. *Tekac.si*, 78–81 (3. avgust).
27. --- 2015c. Če pretečem prvi maraton, ne bo zadnji. *Tekac.si*, 57–59 (2. december).
28. --- 2016. Asics FuzeX. *Tekac.si*, 20 (5. april).
29. Hanusch, Folker. 2014. *Lifestyle journalism*. London; New York: Routledge. Dostopno prek: Google books.
30. Hartley, John. 2011. *Communication, cultural and media studies: The Key concepts, 4th edition*. Abingdon, Oxon; New York: Routledge. Dostopno prek: Google books.
31. Hren, Luka. 2015a. Tekaška golen: Vnetje pokostnice. *Tekac.si*, 76 (3. avgust).
32. --- 2015b. 6 domačih preventivnih vaj. *Tekac.si*, 82 (3. december).
33. Holmes, Tim in Liz Nice. 2012. *Magazine journalism*. London; Thousand Oaks; New Delhi; Singapore: Sage. Dostopno prek: Google books.
34. iSport. 2016. *History of running*. Dostopno prek: www.run.isport.com/running-guides/history-of-running (16. junij 2016).
35. Jeromen, Jure. 2016a. Do maratona je treba imeto strahospoštovanje. *Tekac.si*, 57 (5. februar).
36. --- 2016b. Zanimajo me samo osebni rekordi. *Tekac.si*, 50 (5. april).
37. Jhally, Sut. 1989. Cultural studies and the sports/media complex. V *Media, sports, and society*, ur. Lawrence A. Wenner, 70–96. Newbury Park; London; New Delhi: Sage.
38. Johnson Sammye in Patricia Prijatelj. 1999. *The magazine from cover to cover*. Lincolnwood: NTC.
39. Karen, David in Robert E. Washington. 2015. *Sociological perspectives on sport: The games outside the games*. New York: Routledge. Dostopno prek: Google Books.

40. Kennedy, Eillen in Laura Hills. 2009. *Sport, media and society*. Oxford; New York: Berg.
41. Kervin, Alison. 1997. *Sports writing*. London: A&C Black.
42. Klavora, Jan in Peter Dakskobler. 2016. Doživljajski tek na daljinski poti od Alp proti Jadranu. *Tekac.si*, 73 (5. februar).
43. Knap, Bojan. 2016. *Gibanje kot zdravilo*. Dostopno prek: www.tek.si/clanek.php?id=144 (25. julij 2016)
44. Kobak, James. 2002. *How to start a magazine and publish it profitably*. New York: M. Evans.
45. Koski, Tapio. 2015. *The phenomenology and the philosophy of running: The multiple dimensions of long-distance running*. Cham: Springer. Dostopno prek: Google books.
46. Košir, Manca in Janko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
47. Kožar, Uroš. 2015a. Najtežjih 400 metrov na svetu. *Tekac.si*, 56 (3. avgust).
48. --- 2015b. Očiten napredek za še večjo motivacijo. *Tekac.si*, 57 (3. oktober).
49. --- 2015c. Uspešna etapa na poti do novih ciljev. *Tekac.si*, 44 (2. december).
50. Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in politično središče.
51. Luthar, Breda, Vida Zei in Hanno Hardt. 2004. *Medijska kultura: Kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.
52. Luzar, Matej. 2015a. Telo ni stroj. *Tekac.si*, 73 (3. oktober).
53. --- 2015b. S tekom čez vse ovire. *Tekac.si*, 72 (2. december).
54. L'Etang, Jacquie. 2013. *Sports public relations*. London; Thousand Oaks; New Delhi; Singapore: Sage. Dostopno prek: Google books.

55. Nicholson, Matthew, Anthony Kerr in Merryn Sherwood. 2015. *Sport and the media: Managing the nexus*. Abingdon; New York: Routledge. Dostopno prek: Google books.
56. Petek, Katja. 2015. Naj vas bolečina ne ustavi. *Tekac.si*, 66 (2. december).
57. --- 2016. S športom do bistrega uma. *Tekac.si*, 58 (5. februar).
58. Poler Kovačič, Melita. 2011. Osnove novinarske teorije in prakse. V *Uvod v novinarstvo: Učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo na FDV*, ur. Melita Poler Kovačič in Karmen Erjavec, 85–130. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
59. Printpower. 2016. *Seven rock-solid reasons to advertise with magazines*. Dostopno prek: www.printpower.eu/Magazines (24. maj 2016).
60. Real, Michael. 1998. Media Sport: Technology and the commodification of postmodern sport. V *Mediasport*, ur. Lawrence A. Wenner, 14-26. London; New York: Routledge.
61. Roblek, Marko. 2015a. Odkrivanje samega sebe. *Tekac.si*, 34 (3. avgust).
62. --- 2015b. Tekaški lajtmotiv. *Tekac.si*, 38 (3. oktober).
63. --- 2015c. Poročen z maratonom. *Tekac.si*, 29 (2. december).
64. --- 2015č. V domovini maratonskega teka. *Tekac.si*, 76–81 (2. december).
65. --- 2016. Mestna maratonska mrzlica. *Tekac.si*, 30 (5. februar).
66. Rodger, Nicola. 1996. *Specialist magazine values*. Dostopno prek: www.warc.com/fulltext/admap/3880.htm (24. maj 2016).
67. Rotovnik Kozjek, Nada. 2004. *Gibanje je življenje*. Ljubljana: Domus.
68. Rowe, David. 2004. *Sport, culture and the media: The unruly truth, 2nd edition*. London: Open University Press.
69. Rugelj, Samo. 2015. Kaj mi je dal maraton? *Tekac.si*, 60 (3. avgust).
70. --- 2016. Tečemo okoli jezera, jaz in moji. *Tekac.si*, 46 (5. april).

71. Scert-Kerala. 2016. *Writing for magazines*. Dostopno prek: www.scert.kerala.gov.in (24. maj 2016).
72. Sila, Boris. 2000. Šport-rekreacija-osnovni pojmi. V *Lepota gibanja: Tudi za zdravje*, ur. Josip Turk, 22–27. Ljubljana: Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije.
73. Simončič, Vera. 2016. Vadba za dobro počutje in zdravo nosečnost. *Tekac.si*, 61 (5. februar).
74. Stead, David. 2008. Sport and the media. V *Sport and society: A student introduction, 2nd edition*, ur. Barrie Houlihan, 328–347. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage. Dostopno prek: Google books.
75. Starc, Gregor. 2003. *Discipliniranje teles v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
76. Steffny, Herbert. 2013. *Velika tekaška knjiga: Vse, kar morate vedeti o teku*. Ljubljana: Sanje.
77. Sumner, David in Shirley Rhoades. 2006. *Magazines: A complete guide to the industry*. New York: Peter Lang Publishing. Dostopno prek: Google books.
78. Svete, Boštjan. 2012. Tek za doživetji. *Tekac.si*, 2 (5. april).
79. Šugman, Rajko, Jakob Bednarik, Mojca Doupona Topič, Gregor Jurak, Borut Kolarič, Marko Kolenc, Martina Rauter in Matej Tušak. 2006. *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
80. Švigelj, Uroš. 2015a. Trda tekaška goriva. *Tekac.si*, 17 (3. avgust).
81. --- 2015b. Napredujte med počitkom. *Tekac.si*, 38–42 (3. avgust).
82. --- 2015c. Vivobarefoot Trail Freak WP. *Tekac.si*, 31 (3. oktober).
83. Takacs, Stacey. 2014. *Interrogation popular culture: Key questions*. New York: Routledge.

84. Ulaga, Drago. 1980. *Telesna vzgoja, šport, rekreacija*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
85. Vezovnik, Andreja. 2009. *Diskurz*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
86. Videmšek, Boštjan. 2016. Dober tek. *Tekac.si*, 51 (5. februar).
87. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
88. Zalar, Matej. 2012. Tek je zabava. *Tekac.si*, 5 (3. avgust).
89. --- 2015a. Big Five Marathon. *Tekac.si*, 8–12 (1. junij).
90. --- 2015b. Odrekanje že, toda ne spanju! *Tekac.si*, 5 (3. avgust).
91. --- 2015c. Gorski tek je svoboda. *Tekac.si*, 62–66 (3. avgust).
92. --- 2015č. Ideal naj bo stopalo, ne copati. *Tekac.si*, 5 (2. december).
93. --- 2015d. Maraton Bagan Temple. *Tekac.si*, 12–14 (2. december).
94. --- 2016. Petra Desert Marathon. *Tekac.si*, 8 (5. april).
95. Zemeckis, Robert. 1994. *Forrest Gump*. USA: Paramount Pictures.
96. Wenner, Lawrence. 1989. Media, sports and society: The research agenda. V *Media, sports, and society*, ur. Lawrence A. Wenner, 13-44. Newbury Park; London; New Delhi: Sage.
97. Whannel, Garry. 2000. Sport and the media. V *Handbook of sports studies*, ur. Jay Coakley in Eric Dunning, 291–308. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
98. Wheaton, Belinda. 2004. *Understanding lifestyle sport: Consumption, identity and difference*. London: Routledge. Dostopno prek: Google books.
99. --- 2013. *The cultural politics of lifestyle sports*. London: Routledge. Dostopno prek: Google books.
100. --- 2014. *The consumption and representation of lifestyle sports*. London: Routledge. Dostopno prek: Google books.

101. Woods, Ron. 2015. *Social issues in sport*. Champaign IL: Human Kinetics. Dostopno prek: Google books.