

Sensorvegleiing:

(NN): Kortsvaret viser til eit uttrykk hjå von der Lippe (2010) – som skildrar sportsjournalistikken som motoren i eit triangel beståande også av utøvarar/leiarar/trenarar og sponsorar – dei aller fleste menn. Sportsjournalistikken syner fram menn, mannsdominerte idrettar og mannleg makt, kort sagt. Svar på høgt nivå viser til kjelda, men forklarar innhaldet med eigne ord. Det er også mogleg å reisa spørsmålet om kjønnsbalansen i dekninga har endra seg noko – sidan von der Lippes bok kom i 2010.

(BM): Kortsvaret viser til et uttrykk hos von der Lippe (2010) – som beskriver sportsjournalistikken som motoren i et triangel av også bestående av utøvere/ledere/trenere og sponsorer – de aller fleste menn. Sportsjournalistikken viser frem menn, mannsdominerte idrett, og mannlig makt, kort sagt. Svar på høgt nivå viser til kilden, men forklarar innholdet med egne ord. Det er også mulig å reise spørsmålet om kjønnsbalansen i dekningen har endret seg noe – siden von der Lippes bok kom i 2010.

Langsvar A.

(NN): Symbiose er ein metafor som fleire av pensumtekstene viser til, blant anna Schwebs m. fl. (2020). Uttrykket rommar ei binding mellom sport og media, ei gjensidig avhengigheit – i form av den oppmerksomheita, og dermed den reklamen og den økonomien, som dekninga skaper, særleg i tv-mediet. Både sport og media kan tena på mykje direktesendt og omtala sport. Dette gjeld først og fremst toppidretten, og det gjeld nyheitsmedia og tv-kanalane; i mindre grad er breiddeidrett og barneidrett avhengig av mediedekning, og klassiske medium som bøker, film, radio avhengig av sport som sitt innhald. Begrepet symbiose får sånn sett tak i ein viktig dynamikk i moderne medietidsalder, men berre i éi side av idretten – det som gjeld toppidretten. Ikkje alle konkurranseidrettar har gjort seg like avhengige av tv- og mediedekning, heller. Svar på høgt nivå reflekterer over kva avhengigheita faktisk består i (økonomi) og drøftar kva sider ved idretten (bredde, mindre kommersialisert idrett) som omgrepet ikkje får tak i – og dessutan kva del av medielandskapet som symbiosen særleg gjeld, og gjeld ikkje.

(BM): Symbiose er en metafor som flere av pensumtekstene viser til, blant annet Schwebs m. fl. (2020). Uttrykket rommer en binding mellom sport og media, en gjensidig avhengighet – i form av den oppmerksomheten, og dermed den reklamen og den økonomien, som dekningen skaper. Både sport og media kan tjene på mye direktesendt og omtalt sport. Dette gjelder først og fremst toppidretten, og det gjelder nyhetsmedia; i mindre grad er breddeidrett og barneidrett avhengig av mediedekning, og klassiske medier som bøker, film, radio avhengig av sport som sitt innhold.

Begrepet symbiose får sånn sett tak i en viktig dynamikk i moderne medietidsalder, men bare én side av idretten – den som angår toppidretten. Ikke alle konkurranseidretter har gjort seg like avhengige av tv- og mediedekning, heller. Svar på høgt nivå reflekterer over kva avhengigheten faktisk består i (økonomi) og drøfter hvilke sider ved idretten (bredde, mindre kommersialisert idrett) som ikke begrepet får tak i – og dessuten hvilken del av medielandskapet som symbiosen særlig angår, og angår ikke.

Langsvar B.

Her har kandidatane sjansen til å nytta Hardin (2009) – som tar for seg underdekninga av paraidrett i amerikanske medium. Men ein kan også ta for seg breiddeidrett (barn, vaksne, mosjonsidrett), eller ei idrettsgrein (så som orientering) som ikkje får mykje dekning i media. Ulvang (2011) kan vera relevant her. Ulempa ved å gå under «radaren», særleg til tv-mediet, er at ein vanskelegare kan få tak i reklame og andre inntektskjelder, både som enskildutøvar og som klubb/forbund/landslag. Fordelen er, mellom anna, mindre press på den enkelte utøveren, og mindre press frå mediet i korleis idretten skal organiserast og visast fram. Å definera kva ein forstår med basismedium her, jf. Schewbs (2020) og kva som sosiale medium eventuelt skaper av ny dynamikk og nye målgrupper og ikkje minst av samhandling, gjev svar på høgt nivå. Svar på høgt nivå viser fram fleire nivå av ulemper, og av fordelar.

Her har kandidatene sjansen til å benytte Hardin (2009) – som tar for seg underdekningen av paraidrett i amerikanske medium. Men man kan også ta for seg breddeidrett (barn, vaksne, mosjonsidrett), eller en idrettsgrein (så som orientering) som ikke får mykje dekning i media. Ulvang (2011) kan være relevant her. Ulempen ved å gå under «radaren», særleg via tv-mediet, er at man vanskeligere kan få tak i reklame og andre inntektskilder, både som enskildutøver og som klubb/forbund/landslag. Fordelen er, blant annet, mindre press på den enkelte utøveren, og mindre press fra mediet i hvordan idretten skal organiseres og vises fram. Å definere hva man forstår med basismedium her, jf. Schewbs (2020) og hva som sosiale medium eventuelt skaper av ny dynamikk og nye målgrupper og ikke minst av samhandling, gir svar på høgt nivå. Svar på høgt nivå viser fram flere nivå av ulemper, og av fordelar.