idrottsforum.org/recensioner
IDROTTSVETENSKAP · LÄRARUTBILDNINGEN · MALMÖ HÖGSKOLA

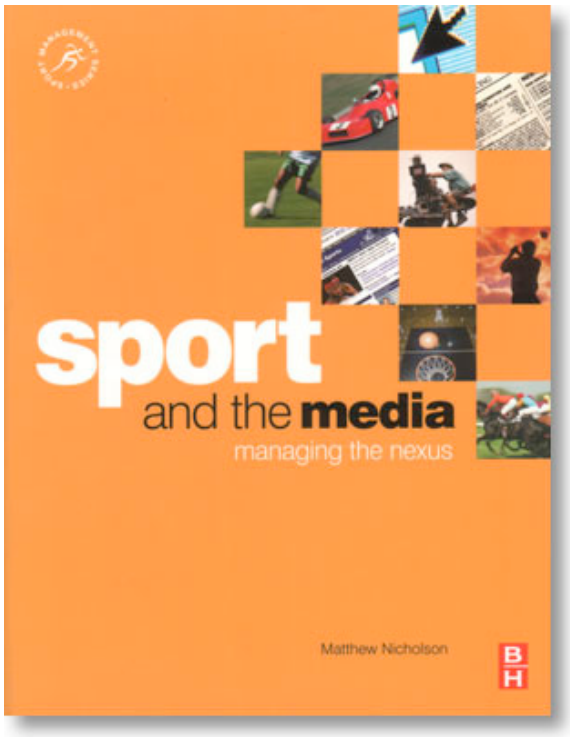
**ISSN 1652–7224 ::: Publicerad den 9 april 2008**
**Utskriftsvänlig pdf-fil**
**Läs mer om idrott och medier på idrottsforum.org**

**En inte obetydlig del av en sport managers arbetsbörda handlar om att ”manage” media – utveckla lanseringsstrategier, skriva pressreleaser och medieguider, matcha tillgången på medietekniska resurser vid ett event mot antalet förväntade och faktiskt anlända mediefolk, med mycket mera. Detta område inom sport management får ofta en styvmoderlig behandling i allmänna sport management-läroböcker, och Matthew Nicholson fyller därigenom en djupt känd lakun med sin nya bok *Sport and the Media: Managing the Nexus* (Elsevier Butterworth-Heinemann). Vi bad Knut Helland titta på Nicholsons bok, och i sin initierade recension lyfter han fram såväl starka sidor – till exempel det pedagogiska upplägget och det globala perspektivet – som svaga – allvarligast kanske att författaren inte beaktar sportens populärkulturella värde – men finner att de positiva kvaliteterna vida överväger.**

# Sport media management

**Knut Helland**
Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

*Matthew Nicholson*
**Sport and the Media: Managing the Nexus**
222 sidor, hft.
Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann 2007 (Sport Management Series)
ISBN 978-0-7506-8109-4




Sportsindustriens og medieindustriens kommersielle ekspansjon foregår parallelt og har framfor alt gjensidig karakter. Og den skaper arbeidsplasser, blant annet innenfor det som kalles ”sport management”. Til dette området vil Matthew Nicholson utdanne arbeidstakere. Boka er tydelig beregnet på studenter, og etablerer på mange måter feltet sport og medier i forhold til en ”management”-tradisjon. Bokas utgangspunkt er det som i forskningslitteraturen har fått betegnelsene ”sports-/mediekomplekset”, ”symbiosen mellom sport og medier” og mye annet. Nicholson velger å kalle det ”the sport media nexus”.

Bokas første del (”Sport Media Foundations”) tar utgangspunkt i begrepet ”the nexus”. Begrepets opprinnelsen er latinsk og viser til en forbindelse mellom to eller flere forhold. Hos Nicholson brukes dette for å belyse sportens plass i mediene, og omvendt. Deretter presenteres de sentrale begrepene for analysen av hvordan forholdet mellom sport og medier har utviklet seg: teknologi, kommersialisering, konvergens og globalisering. Disse begrepene ligger i bunnen av en historisk analyse i ulike tidsepoker og i ulike nasjonale og geografiske kontekster.

Den andre delen (”Sport Media Landscapes”) er en detaljert og ganske nyttig oversikt over medie- og sportslandskapet på feltet; de største medieselskapene og de største sportsorganisasjonene. Dette følges av en oversikt over mediesportsrettigheter samt offentlig regulering av disse rettighetene. Deretter er det et kapittel om sportsprogrammenes innhold og presentasjonsmåte, samt om hva som kjennetegner medienes produksjon av sport og sportsjournalistenes virksomhet.

De to første delene tegner et overordnet og samtidig ganske detaljert bilde av hva som foregår i dette ”nexus’et”. Del tre (”Sport Media Strategies”) er til gjengjeld praktisk orientert når det gjelder ”sports management”-arbeid: Det skal planlegges for promotering; en skal lage pressemeldinger og medieguider; en skal sørge for å ha god kontakt med journalister og medier; og en skal være oppmerksom på sportsstjernenes funksjon og nytteverdi. I tillegg skal en være i stand til å håndtere kriser.

Den fjerde og siste delen (”Sport Media Futures”) tar for seg hvordan det gjensidige forholdet mellom sport og medier vil utvikle seg videre. Her forlates det praktiske nivået i del tre og Nicholsen tar igjen utgangspunkt i prosessene teknologiutvikling, kommersialisering, konvergens og globalisering. Ved hjelp av disse begrepene forklarer han en rekke forhold som vil ha betydning for ”the nexus” i framtida: eierskap, globale aktører, rettigheter og regulering, medieinnhold, nye medier, samt sportsstjernenes sin framtidige rolle.

Nicholson har lagt ned mye arbeid for å plassere ”sport management”-feltet i forhold til sports-/mediekomplekset. Boka er helt tydelig et læreverk og inneholder oversiktlige innledninger og oppsummeringer, gode figurer, samt øvingsspørsmål og oppgaver. En god del relevante og innsiktsfulle ”caser” presenteres også underveis. Boka inneholder i tillegg oppdatert informasjon når det gjelder rettighetsavtaler, eierskap til medier og annet. Til dette kommer følgende: Boka er skrevet av en australier med tydelig faglig inspirasjon fra Storbritannia/Vest-Europa og USA. Likevel er den mer globalt orientert enn en ofte ser i britiske og amerikansk litteratur av dette slaget. Et eksempel er behandlingen av medieregulering av sportsrettigheter, der Nicholson ganske utførlig tar for seg Europa (som én enhet), Australia, USA og Kina (s76 ff).

Det formaterende grepet er overgripende og ambisiøst og fungerer godt. Det kan rettes innvendinger mot deler av innholdet. I den historiske analysen av medienes utvikling er filmen og filmavisene utelatt, og på områder som ikke ser ut til å være forfatterens kjerneområder er noen av definisjonene problematiske. Eksempler er journalist- og tekstbegrepet.

En innvending fra et medieforskerperspektiv er også at sportens attraksjonsverdi og plass i populærkulturen – selve grunnlaget for sports-/mediekomplekset – er mangelfullt belyst både historisk, samtidig, og framtidig. Slik sett bærer bokas framstilling preg av å være mer teknisk/økonomisk enn kulturelt orientert.

Men la ikke dette svekke inntrykket av et læreverk som er både ambisiøst og innholdsrikt, og som innfrir fordi arbeidet er preget av solide faglige og perspektivmessige sorteringsprosesser. Dette er en gjennomarbeidet bok som mange flere enn de som studerer feltet ”sport management” bør lese.

**© Knut Helland 2008**

---

**Köp boken från AdLibris.se**

**Kjøp boken fra Capris.no**

**Køb bogen fra Saxo.dk**