

Масмедииите са по средата между социалните актьори, участници в социалната комуникация -масов посредник. Социалното взаимодействие се осъществява чрез символи. Социалната роля на ММ е институционализирана – осъществява се по определен модел. Типология на масмедииите: печатни и електронни. Социологичен модел на Масмедииите: (Комуникатор(1)-съобщение(2)- канал(3)-аудитория(4)- ефект(5). Социални функции на масмедииите: информира за значими събития и решения на властите; социализиране на обществото; социален контрол; развлечение. Спортът предлага на ММ:

1.уникален продукт – спортно състезание като спортен спектакъл; 2.постоянна, целева аудитория спортни фенове; 3.възможна среща на производителя с потребителя чрез рекламите.

ММ предлагат на спорта:

1.превръщат спортния спектакъл в медийно събитие от световен мащаб; .неизвестно лице за кратко време се превръща в знаменитост – най-мощен социален механизъм за вертикална мобилност; 3.масмедииите купуват спортния спектакъл, чрез правото на излъчване го продават на производителя. Социалният контрол на масмедииите върху Спорта: 1.спортното състезание се показва в свободното време на аудиторията; 2.изместване на провеждането на спортното състезание в най-гледаното време от аудиторията; 3.спортното състезание се предава от ТВ с национално покритие и други. Конфликт между масмедииите и Спорта: 1.обективност и критичност на спортната журналистика: потребност от обективна информация за спортните фенове; 2.скандалната информация продава спортния печат; 3.нелицеприятна информация – реакция на основни социални актьори; 4.ниски разходи за разследваща журналистика.