

SPORT I SPORTOWIEC JAKO PRODUKT – KOMERCJALIZACJA JAKO ZMIANA IDEI SPORTU

Sport w swojej historii przeszedł wiele zmian. Niektórzy badacze wywodzą jego początki ze sfery *sacrum*¹. Sport miał także swój wpływ na utrzymanie kondycji żołnierzy i gotowości do wojny w czasach starożytności². Odradzający się w czasach nowożytnych miał zaś jednoczyć ludzi oraz wprowadzać pokój na świecie³. W pierwszej połowie XX w. sport był wykorzystywany przez totalitarnych władców do podkreślenia swojej władzy i potęgi⁴. Podobnie było w drugiej połowie stulecia, gdy często sport był narzędziem propagandy oraz walki w ramach m.in. zimnej wojny⁵.

Zmiany nie ominęły także współczesnego sportu. Przestał być on tylko formą rozrywki, odprężenia i zabawy dla uczestników oraz osób obserwujących. Postępująca popularyzacja sportu i wzrost zainteresowania nim spowodowały, że wykształcać zaczęła się grupa zawodowych sportowców, dla których uprawianie sportu stało się formą wykonywanej pracy zarobkowej i sposobem zdobycia środków na życie. Profesjonalizacja sportu spowodowała, że zaczęto w niego inwestować coraz większe środki finansowe. Sport stał się jedną z gałęzi biznesu i sposobem na zarabianie wielkich pieniędzy⁶.

1 T. Janus (2009), Kiedy sport staje się religią, *Warszawskie Studia Pastoralne*, nr 10, ss. 71-87.

2 D. Słapek (2010), *Sport i widowiska w świecie antycznym*, Kraków-Warszawa, ss. 735-740.

3 Takie założenia przyświecały baronowi Pierre'owi de Coubertinowi, który wskrzeszał nowożytne igrzyska olimpijskie. W 1912 r. baron, pod podwójnym pseudonimem G. Hohrod – M. Eschbach, zgłosił na konkurs literatury zorganizowany w ramach programu igrzysk V Olimpiady 1912 r. w Sztokholmie swój utwór „Oda do sportu”. Autorstwo Niemca i Francuza miało sugerować, że dzięki sportowi nawet zwaśnione narody mogą żyć w pokoju. Utwór został nagrodzony złotym medalem. W utworze znajduje się następujący fragment: „O Sporcie! Ty jesteś Pokój! Ty ustanawiasz przyjacielskie związki między ludami, zbliżając je sobie we wspólnym kulcie siły ujarzmionej, rzeczniczki ładu, zwyciężczyni siebie. Tobie zawdzięcza wszystkie młodzież świata poznanie siebie i poszanowanie wzajemne bogactw kultury swych krajów, i tak najwyższe wartości narodów stają się źródłem szlachetnej walki i pokojowego współzawodnictwa” Cyt. za: *Oda do sportu*, <http://www.olimpijski.pl/pl/pages/display/9538> (30 kwietnia 2014 r.).

4 K. Bazyłow, P. Górski, M. Petruczenko (1992), *Kulisy olimpiad od Aten do Barcelony*, Warszawa, ss. 99-107.

5 D. Wojtaszyn (2011), *Sport w cieniu polityki. Instrumentalizacja sportu w NRD*, Wrocław.

6 W 2013 r. tzw. „Wielka Piątka” (pięć najbardziej dochodowych lig piłkarskich Europy) zanotowała następujące przychody: Premier League (Anglia) – 2,9 mld euro, Bundesliga (Niemcy) – 1,9 mld euro, Primera Division (Hiszpania) – 1,8 mld euro, Serie A (Włochy) – 1,6 mld euro, Ligue 1 (Francja) – 1,1 mld euro. Zob. *Annual Review of Football Finance 2013*, http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/sportsbusinessgroup/sports/football/annual-review-of-football-finance/ (30 kwietnia 2014 r.).

Efektem komercjalizacji i profesjonalizacji sportu jest nie tylko pojawienie się zawodowych sportowców oraz przedstawicieli biznesu, którzy w sporcie zaczęli upatrywać możliwych zarobków. Spowodowało to także, że w wielu przypadkach człowiek-sportowiec i człowiek-widz przestali być podmiotem sportu. Ich miejsce zostało zajęte przez sukces i widowiskowość zmagania, które pociągają za sobą korzyści materialne oraz mogą przynosić wymierne zyski finansowe⁷. W ten sposób doszło do komercjalizacji sportu. Ale zaczątki komercjalizacji sportu były widoczne już w czasie starożytnych igrzysk. Ich zwycięzca otrzymywał nie tylko symboliczną nagrodę, ale również przynosił dumę swojemu miastu, które od tej pory traktowało go jak bohatera i niejednokrotnie utrzymywało go do końca życia⁸.

W czasach starożytnych oraz w czasie nowożytnego odrodzenia idei igrzysk olimpijskich zmiana idąca w kierunku komercjalizacji na szeroką skalę nie była jednak możliwa. Nie istniały bowiem kanały komunikacyjne, które pozwoliłyby na stworzenie ze sportu masowej rozrywki, która jest przeżywana w ogromnych skupiskach ludzi. Bariery popularności sportu była ograniczona przestrzeń obiektów sportowych, na których rozgrywane były zawody. Na trybunach zasiadać mogła bowiem tylko określona liczba widzów. Osoby, które nie obserwowały zmagania sportowców na żywo, dowiadywały się o nich po fakcie z opowieści naocznych świadków.

Wiek XX przyniósł zaś powstanie kanałów komunikacji, które oderwały widowisko sportowe od miejsca, w którym jest ono rozgrywane, i przemieniły mikroświat pojedynczego widowiska sportowego w makroświat, którego uczestnikami w tej samej chwili mogą być osoby na całej kuli ziemskiej. Za moment, w którym doszło do przemiany sportu w masową rozrywkę, a co za tym idzie także i biznes, uznaje się czas, w którym nastąpił rozwój radia a później telewizji, czyli mediów masowych. Rozwój komunikacji masowej definiowanej jako „forma komunikacji, w której określona treść (komunikat) zostaje przekazana publicznie (a więc do nieokreślonych liczebnie i personalnie odbiorców), za pomocą środków technicznych, nie bezpośrednio (a więc przy dystansie czasowym i przestrzennym między partnerami komunikacji) i jednostronnie (a więc bez zamiany ról między komunikatorem a odbiorcami) do zróżnicowanej publiczności”⁹, pozwolił na emocjonowanie się widowiskami sportowymi nie tylko osobom, które zajmowały miejsca na trybunach obiektów sportowych, ale również setkom milionów odbiorców, którzy często znajdowali się w odległych miejscach świata. W ten sposób sport stał się rzeczywistością masową¹⁰.

W chwili, w której sport przestał być zajęciem dla ograniczonego grona pasjonatów aktywnego spędzania wolnego czasu, a stał się sposobem zdobywania korzyści materialnych dla sportowców oraz osób ich finansujących, nastąpiła kolejna zmiana w historii rozwoju sportu. Media zaczęły wówczas wywierać coraz większy wpływ na

7 Zob. A. Sznajder (2008), *Marketing sportu*, Warszawa.

8 D. Słapek, dz. cyt., s. 458-465.

9 G. Maletzke (1963), *Psychologie der Massenkommunikation*, Hamburg, s. 32.

10 T. Janus (2011), Agresja w sporcie jako temat przekazu medialnego. W: J. Przybyłowski, E. Robek [red.], *Rodzina, młodzież i media. Problemy z życia i działalności Kościoła w Polsce*, Warszawa, s. 43.

sport. Obecnie istnienie niektórych dyscyplin sportowych uzależnione jest od zainteresowania mediów nimi.

Kluczową rolę odegrała – i nadal odgrywa – w zmianach w świecie sportu telewizja. Może ona spowodować wzrost popularności nawet niszowych dyscyplin sportowych. Przeprowadzając transmisje z teoretycznie nawet mało znanych dyscyplin, telewizja powoduje wzrost ich popularności, a co za tym idzie przyciąga do nich sponsorów i pieniądze¹¹. W sytuacji zainteresowania ze strony mediów sens istnienia mają nawet wyścigi samochodowe rozgrywane na pustyni, np. Rajd Dakar. Rajd ten jest przykładem zmagania sportowców, które nie miałyby racji bytu bez środków społecznego przekazu. Dostęp kibiców do tras rajdowych wyścigów rozgrywanych na bezdrożach i pustyniach jest bowiem niemal niemożliwy. Media masowe pośredniczą jednak w przekazywaniu relacji z tych rejonów. Kibic ma więc możliwość bezpośredniego obserwowania zmagania kierowców. Dzięki telewizji także sponsorzy mogą docierać ze swoim przekazem do grupy odbiorców. Tym samym sportowcy mają środki na uprawianie takiego rodzaju rajdów, który bez udziału mediów najprawdopodobniej zostałby zlikwidowany.

Siła telewizji i jej wpływ na współczesny świat idzie jeszcze dalej. Telewizja może nie tylko budować popularność dyscyplin sportowych, ale także ją zmniejszać. Zawody sportowe, które nie pojawiają się w mediach, cieszą się zainteresowaniem jedynie niewielkiej grupy pasjonatów, którzy są w stanie pojawić się w miejscu ich rozgrywania. By zapobiec takim sytuacjom i nie ograniczać liczby widzów, w wielu dyscyplinach sportowych modyfikowano przepisy tak, aby zmagania sportowców uczynić bardziej atrakcyjnymi dla widzów, dopasować je do telewizyjnej ramówki czy znaleźć miejsce na reklamy¹².

W efekcie mariażu sportu z mediami największe imprezy sportowe stały się także największymi produkcjami telewizyjnymi. Za prawa do transmitowania na żywo zmagania sportowców na światowym poziomie stacje telewizyjne płacą kwoty, które liczone są w miliardach dolarów¹³. Nie mniejsze pieniądze pochodzą z budżetów reklamodawców, którzy imprezy sportowe traktują jako okazje do budowania swojego wizerunku oraz docierania ze swoimi produktami i usługami do nawet miliardowej widowni¹⁴. Za możliwość bycia sponsorem mistrzostw świata, Europy czy igrzysk olimpijskich, firmy

11 Taka sytuacja miała miejsce w Polsce na początku XX w., gdy sukcesy w skokach narciarskich zaczął odnosić Adam Małysz. Telewizja Polska wykupiła wówczas prawa do transmisji z zawodów z udziałem Polaka i uczyniła z nich widowisko medialne. Zob. A. Ostrowski (2007), *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław, s. 108.

12 Przykładem takich praktyk jest wyznaczenie m.in. w koszykówce i siatkówce przerw w czasie odpowiednio kwarty oraz seta na reklamy, zmiana przepisów przyznawania punktów w siatkówce czy niedyskwalifikowanie tylko tego biegacza, który popełni pierwszy falstart. Powszechnie jest także dostosowywanie godzin trwania imprez sportowych do wymogów telewizji. Niektóre mecze hiszpańskiej Primera Division rozpoczynają się w samo południe z powodu transmisji do Azji, gdzie jest wówczas wieczór. Zob. R. Marchwiany (2009), *Sport w mediach. Konteksty społeczne i kulturowe*, Wrocław, ss. 101-112.

13 A. Ostrowski, dz. cyt., s. 96.

14 Reklama może być wykorzystywana nie tylko do promowania marki, ale również jako sposób dotarcia do wiernych Kościoła. Zob. M. Sulej, T. Janus (2011), Autoprezentacyjne możliwości reklamy Kościoła jako odpowiedź na kryzys wiary i religijności. W: J. Przybyłowski, E. Robek [red.], *Rodzina, młodzież i media. Problemy z życia i działalności Kościoła w Polsce*, Warszawa, ss. 143-156.

muszą płacić wysokie stawki organizatorom imprez, którymi są organizacje sportowe. Firmy, które przeznaczają środki na bycie oficjalnym sponsorem danych zawodów, dążą do wyeliminowania z nich wszelkiej konkurencji. W kontraktach reklamowych zastrzeżone jest więc, że na terenie imprezy nie może pojawić się logo innych firm, które nie są sponsorami. W związku z tym na obiekty sportowe nie są wpuszczane osoby, które mają ze sobą np. napoje czy ubrania z logo innych firm niż te, które są sponsorami danej imprezy.

Świat sportu, mediów i marketingu dość szybko zdały sobie sprawę z obopólnych korzyści, które mogą osiągać dzięki wzajemnej współpracy. Należy zauważyć, że sport jest wręcz idealnym sposobem docierania informacji o produktach, usługach, ideach do konsumentów. Jest zjawiskiem uniwersalnym i dynamicznym. Kwestią czasu było więc wykształcenie się marketingu sportu. Pod tym terminem rozumiemy „działania producentów dóbr konsumpcyjnych, przemysłowych i usług uwzględniający sport jako narzędzie promocji”¹⁵ Obecnie marketing stał się powszechnym sposobem kreowania i rozwijania marek rynkowych i coraz częściej oraz bardziej świadomie jest wykorzystywany przez organizacje i kluby sportowe. Podstawowe zakresy marketingu sportowego to: marketing przedsiębiorstw realizowany przez sport (marketing produktów, który wykorzystuje wydarzenia sportowe, ligi, drużyny lub sportowców) i marketing produktów i usług związanych ze sportem (marketing sportu jako takiego, organizowanie wydarzeń zorientowanych na pozyskanie nowych kibiców)¹⁶. Autorzy portalu MarketingSportowy.pl wskazują na jeszcze jeden obszar związany z marketingiem sportowym, który uwzględnia strategiczny charakter zarządzania organizacją sportową – marketing organizacji sportowych. Celem zarządzania w tym przypadku jest nie tylko osiągnięcie wyników sportowych, ale także rozwój organizacyjny i ekonomiczny¹⁷

Marketing poprzez sport może być skuteczniejszą formą promocji niż tradycyjne formy, ponieważ sport budzi zawsze pozytywne skojarzenia i emocje (reklama funkcjonuje w środowisku obojętnym, a emocje muszą zostać wykreowane). Wykorzystanie sportu w marketingu pozwala na zwiększenie percepcji odbiorców treści reklamowych oraz uniknięcie ograniczeń reklamy. Marketing sportowy wykorzystuje mechanizm transmisji lub transferu znaczeń kulturowych. Odbiorca przekazu obdarza sportowca występującego w reklamie sympatią lub autorytetem, a następnie przenoszone są one na reklamowany przez niego produkt. Ponadto osoba sportowca pozwala na wtórne kojarzenie go z promowaną przez niego marką i wyzwala w odbiorcach pozytywne emocje. Poza tym sportowiec może stać się wzorem – odbiorca będzie starał się naśladować jego styl życia, powtarzać jego decyzje zakupowe. Kibice sportowi, mimo swojego wewnętrznego zróżnicowania, stanowią szeroką grupę konsumentów, których łączy mocno miłość do sportu, dlatego też warto o nich zabiegać. Także osoby, które nie są zainteresowane sportem mogą również zostać skutecznie poinformowane o ofercie firm i skutecznie pozyskane jako potencjalni klienci za pomocą marketingu poprzez sport.

15 J. Czyczuk, *Trzy oblicza marketingu sportowego. Marketing realizowany przez sport*, <http://joannaczyczuk.natemat.pl/2921,trzy-oblicza-marketingu-sportowego-marketing-realizowany-przez-sport> (30 kwietnia 2014 r.).

16 Zob. *Igrzyska Olimpijskie jako produkt marketingowy*, http://www.sponsoring.com.pl/badania.php?badanie=38&t=Igrzyska_Olimpijskie_jako_produk_t_marketingowy (30 kwietnia 2014 r.).

17 Zob. *Czym jest marketing sportowy?*, <http://www.marketingsportowy.pl> (30 kwietnia 2014 r.).

Marketing, rozumiany jako proces, dzięki któremu osoby i grupy osób uzyskują to, czego potrzebują oraz pragną, w wyniku tworzenia i wymiany z innymi produktów oraz wartości¹⁸, łączy się z koncepcją 4P, na którą składa się produkt (*product*), cena (*price*), dystrybucja (*place*) i promocja (*promotion*). Produktem jest przedmiot marketingu, ceną jest koszt dotarcia do adresata komunikatu i zysk z tego płynący – zazwyczaj koszt nabycia produktu. Odpowiednikiem dystrybucji jest dostępność środków i sposobów, dzięki którym odbiorca może realizować promowany cel, czyli są to działania zmierzające do zaoferowania produktu w pożądanym przez producenta sposób, w odpowiednim miejscu i czasie. Promocja oznacza sposób komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu, czyli jest to przekazanie informacji na temat produktu (reklama, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, public relations, sponsoring). Produktami na rynku mogą być konkretne dobra fizyczne (np. żywność, samochody, książki), usługi (np. fryzjerskie), miejsca (np. konkretny region geograficzny, miasto), organizacje, idee (np. bezpieczna jazda samochodem, akcje profilaktyczne). Produktem w znaczeniu marketingowym może być także konkretna osoba. Zazwyczaj są to celebryci, aktorzy, piosenkarze, politycy, artyści, ale także sportowcy. W marketingu sportowym tradycyjne 4P rozszerzone zostaje o: planowanie (*planning*), otoczkę (*packaging*), pozycjonowanie (*positioning*), odczucia zmysłowe (*perception*). Wymienione 8P nazywane jest sportowym marketingiem-mix¹⁹. Podsumowując, marketing jest procesem zazwyczaj postrzeganym jako „działanie służące kreowaniu, promocji i dostarczaniu towarów i usług klientom i firmom”²⁰, natomiast specjaliści zajmujący się marketingiem muszą mieć na uwadze jego dziesięć obszarów: produkty, usługi, doznania, imprezy, miejsca, własności, przedsiębiorstwa, informacje, idee oraz ludzie²¹.

Wykorzystanie sportu oraz widowisk sportowych w marketingu służy promowaniu marek i produktów oraz kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy i jej produktów. Należy zauważyć, że produkty te nie zawsze są nierozzerwalnie związane ze sportem. Marketing posługuje się różnymi narzędziami tworzącymi tzw. promocję mix. Za najskuteczniejszy instrument marketingu realizowanego przez sport uznaje się sponsoring²². Sport jest historycznie pierwszym, ale także dominującym obszarem sponsoringu. Zgodnie z szacunkami Barbary Rozwadowskiej, około 80% wszystkich umów sponsorskich dotyczy właśnie sportu. Sponsoring stał się bardzo skuteczną formą komunikacji, sposobem zdobywania rozgłosu, kreowania wizerunku nie tylko dla samych firm, ale także dla sportowców²³. Wszystko dzięki dużemu zainteresowaniu odbiorców imprezami sportowymi, licznymi transmisjami telewizyjnymi, które gromadzą znacząca widownię w najlepszym zazwyczaj czasie antenowym²⁴.

18 P. Kotler i in. (2002), *Marketing. Podręcznik Europejski*, Warszawa, s. 46.

19 Zob. J.G. Beech, S. Chadwick (2007), *The Marketing of Sport*, Essex.

20 P. Kotler (2005), *Marketing*, Poznań, s. 5.

21 Tamże.

22 J. Czyczuk, dz. cyt. Zob. *Efektywny marketing sportowy – wartość medialna sponsoringu*, <http://www.sponsoring.pl> (30 kwietnia 2014 r.).

23 Zob. *Badania efektywności sponsoringu sportowego cz. I*, <http://www.sponsoring.pl> (30 kwietnia 2014 r.); *Badania efektywności sponsoringu sportowego cz. II*, <http://www.sponsoring.pl> (30 kwietnia 2014 r.).

24 B. Rozwadowska (2009), *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa, s. 247.

Oprócz sponsoringu skutecznymi formami oddziaływania na konsumentów są promocja sprzedaży i reklama. Reklamodawcy chętnie zabiegają o najbardziej medialne osobowości/gwiazdy świata sportu, angażują je do swoich reklam i nabywają prawa do wykorzystywania ich wizerunku w celu promowania określonego produktu. Zarówno sportowcy, jak i obiekty sportowe traktowani są przez firmy jako powierzchnia reklamowa. Często także sport jest wykorzystywany w tradycyjnej reklamie, w której stanowi tło dla produktu. Staje się źródłem skojarzeń i punktem odniesienia. Odbiorca przekonywany jest do zakupu poprzez stosowanie argumentacji emocjonalnej, skojarzeń ze zwycięstwem, sukcesem, prestiżem, szacunkiem. Duży wpływ na konsumentów mają także sami sportowcy, którzy zaangażowani zostali do reklamy i stali się „twarzą marki” Sportowcy wciągnięci w maszynę marketingową z czasem stają się bardziej znani z tego, że są modelami, ikonami stylu, celebrytami niż z areny sportowej. Poza tym bardzo często posiadają oni status idola lub są postrzegani przez społeczeństwo jako specjaliści z danej dziedziny, dlatego też uwiarygodniają przekaz reklamowy. Zatem sportowiec może reklamować produkty, które są niezwiązane ze sportem (sportowiec idol) lub też reklamować coś, z czego sam korzysta lub ewentualnie mógłby korzystać, np. sprzęt sportowy, odzież i obuwie sportowe (sportowiec specjalista)²⁵

Połączenie świata sportu i świata mediów może mieć także negatywne skutki. Sportowcy są osobami znanymi – konsekwencja zwyciężania, ale także transmitowania zmagania przez media – i jako tacy mają przyciągnąć konsumentów i uwiarygodnić dany produkt oraz markę w oczach potencjalnych nabywców. Takie traktowanie sportowców może prowadzić do ich odczłowieczenia i traktowania jako narzędzia. Przykładem takiej praktyki jest wydarzenie, do którego doszło podczas finałowego meczu mistrzostw świata w piłce nożnej w 1998 r. W barwach reprezentacji Brazylii wystąpił jej ówczesny gwiazdor – Ronaldo Luís Nazário de Lima. W finałowej potyczce zagrał jednak słabo i Brazylia przegrała 0-3 z Francją. Wkrótce okazało się, że przed meczem finałowym Ronaldo doznał ataku padaczki²⁶, a w meczu wystąpił tylko ze względu na obowiązujący go kontrakt z jedną z firm produkujących sprzęt sportowy. Firma ta nie chciała pozwolić, by najważniejszy mecz na świecie odbył się bez jej największej gwiazdy, a równocześnie największej reklamy, którą oglądały setki milionów ludzi na całym świecie.

Komercjalizacja sportu oraz jego silne związki ze sferą finansów spotykają się z coraz silniejszą krytyką. Jej celem jest zwrócenie uwagi, że uczynienie ze sportu sposobu na zarabianie wielkich pieniędzy i tworzenie medialnego widowiska, uderza w centrum sportu, w którym stoi człowiek i jego dobro²⁷. Zaniepokojenie zmianami, które wprowadzają do świata sportu media oraz biznes, deklarowane jest nie tylko przez teoretyków sportu. Dochodzi także do sytuacji, w której kibice protestują przeciwko merkantylnemu traktowaniu sportowej tradycji, która w wielu przypadkach

25 J. Czyczuk, dz. cyt.

26 Ronaldo's fit caused hotel panic, http://sportsillustrated.cnn.com/soccer/world/events/1998/worldcup/news/1998/07/15/ronaldo_hotel/ (30 kwietnia 2014 r.).

27 Zob. S. Kowalczyk (2010), *Elementy filozofii i teologii sportu*, Lublin.

przekazywana jest z pokolenia na pokolenie²⁸. Również naukowcy prowadzą badania nad konsekwencjami traktowania sportu, jako kolejnej gałęzi biznesu²⁹

Przenikanie się światów sportu, mediów oraz biznesu nie musi oznaczać jednak wykorzystywania sportu do realizacji negatywnych celów. Co więcej, właśnie dzięki wspomnianemu przenikaniu realizowanych jest wiele szczytnych inicjatyw, w których sportowcy potrafią wykorzystać swoją popularność oraz rozgłos, którą dają media, w celu niesienia pomocy potrzebującym³⁰.

28 Przykładem takiej sytuacji są wydarzenia, które miały miejsce w 2005 r. w Manchesterze w Wielkiej Brytanii. Kibice miejscowego Manchesteru United w ramach protestu wobec przejęcia klubu przez amerykańskiego miliardera Malcolma Glazera założyli własny klub F.C. United of Manchester. http://www.fc-utd.co.uk/m_history.php (30 kwietnia 2014 r.).

29 Zob. D. Antonowicz, T. Szlendak, R. Kossakowski (2012), Piłkarz jako marka i peryferyjny kibic jako aborygen. O wybranych społecznych konsekwencjach komercjalizacji sportu, *Kultura i Społeczeństwo*, nr 3, ss. 3-26; Ciż (2011), Ostatni bastion antykonsumeryzmu? Kibice industrialni w dobie komercjalizacji sportu, *Studia Socjologiczne*, nr 3, ss. 113-139; Ciż (2012), Piłka nożna w uścisku rynku? Społeczne konsekwencje komercjalizacji futbolu w narracjach kibiców Lechii Gdańsk oraz FC Twente, *Kultura i Edukacja*, nr 3, ss. 216-242.

30 Zob. T. Janus (2013), Sport jako narzędzie jednoczesnego zapobiegania i kreowania różnic i nierówności społecznych. W: Z. Dziubiński, M. Lenartowicz [red.], *Kultura fizyczna a różnice i nierówności społeczne*, Warszawa, ss. 71-78.