



Aleksandra Safin

SPORT ZAWODOWY A WYZWANIA WIZERUNKOWE. STUDIUM PRZYPADKU WIZERUNKU FORMUŁY 1 W KONTEKŚCIE POLITYCZNYM

Abstract

PROFESSIONAL SPORT AND IMAGE CHALLENGES. A CASE STUDY OF THE IMAGE OF FORMULA 1 IN A POLITICAL CONTEXT

This article contains analyses of the issue of large professional sports taking socio-political ideas into their image strategy. Sport today is the outcome of commercialization, which means it has evolved into a business that needs social interest to ensure financial stability. The authorities of big sports disciplines must adapt their activities to the requirements of society and the media. This article examines the ideological subjects that are promoted by the authorities of Formula 1 in order to strengthen the image of the sport. It also examines the risks of such a strategy. During the analysis process, a desk research method was used. After the research, three main trends were distinguished: gender equality, social equality and ecology. The analyses showed that ideological messages are important for the image of Formula 1 and are introduced in a thoughtful way. However, there is a threat due to the conflict between the nature of sport and the promoted values. The authorities of F1 are aware of the risk, but due to social pressure they implement such a strategy. At the same time, they try to find compromises needed to mitigate conflicts and maintain the “spirit of sport” which is a key to business success.

Keywords: Formula 1, business, sport, image, ideas

1. Tło teoretyczne

Współczesny sport zawodowy ze względu na swój model funkcjonowania uległ procesowi komercjalizacji, który według Krzysztofa Jankowskiego (2009, s. 118) oznacza postrzeganie sportu jako towaru mającego określoną wartość na rynku, co przekształca go w „przedsiębiorstwo widowiska sportowego” (Klisiński, Szwaja, 2012, s. 79). Sport w takim ujęciu podlega zasadom rynkowym, obejmującym nie tylko kwestie zarządzania czy finansowania, ale i oddziaływania na społeczeństwo w sprawach pozasportowych. Firmy o globalnym zasięgu i dużych możliwościach medialnych mają moc docierania do świadomości ludzi, a przez to zwracania uwagi

na istotne problemy związane np. ze środowiskiem naturalnym. Ważne w tym kontekście jest pojęcie CSR (*Corporate Social Responsibility*). Według Doroty Śładkiewicz i Piotra Wanickiego jest to: „koncepcja zarządzania wykorzystywana przez współczesne przedsiębiorstwa, zgodnie z którą dobrowolnie uwzględniają one w swoich działaniach interesy społeczne, aspekty środowiskowe oraz oczekiwania różnych grup interesariuszy. Można ją zdefiniować jako podejmowanie przez kierownictwo takich decyzji i działań, które przyczynią się do dbałości zarówno o interes własny przedsiębiorstwa, jak i o ochronę i pomnażanie dobrobytu społeczeństwa” (Śładkiewicz, Wanicki, 2016, s. 254).

Ścisłe powiązane z tą kwestią jest zagadnienie kampanii społecznej. Jak definiuje Beata Tarczydło: „jest to zespół działań prowadzonych przy wykorzystaniu mediów, ukierunkowanych na grupy docelowe i mających na celu osiągnięcie zakładanych celów” (Tarczydło, 2013). Angażowanie się w podobne aktywności ma wynikać z faktu, że „w każdym człowieku istnieje potrzeba czynienia dobra, stąd altruistyczna chęć pomocy drugiemu, płynąca z uwarunkowań psychologicznych, jak i wyznawanych norm moralnych” (Tarczydło, 2013, s. 227). Oczywiście jednak się wydaje, że prawdziwe motywacje inicjatorów tego typu akcji mogą być dyskusyjne (Buglewicz, 2015, s. 686). Ksenia Fuglewicz zwraca uwagę na pojęcie Cause Related Marketing, czyli CRM. Są to „kampanie marketingowe służące celom społecznym, a jednocześnie reklamie firmy” (Buglewicz, 2015, s. 679). Iwona Herbuś uzupełnia tę myśl, podkreślając, że realizacja określonych kampanii społecznych wpływa pozytywnie na wizerunek przedsiębiorstw i na ich relacje z otoczeniem (Herbuś, 2016, s. 93). Nie ulega wątpliwości, że promując szlachetne idee, firmy próbują utożsamić je ze swoim własnym wizerunkiem bądź za ich sprawą ten wizerunek naprawić. „Współcześnie przedsiębiorstwa obarcza się odpowiedzialnością nie tylko za zanieczyszczenie środowiska, ale również za efekty społeczne, jak likwidacja miejsc pracy, brak poczucia bezpieczeństwa, różnice społeczne. Oczekuje się, że przedsiębiorstwa nie tylko będą dostarczać wyroby i usługi, ale także będą uczestniczyć w rozwiązywaniu problemów społecznych” (Adamczyk, 2009, s. 220).

Powyższy cytat warto odnieść bezpośrednio do przedmiotu niniejszego artykułu, czyli Formuły 1. Sport samochodowy ze względu na swoją charakterystykę i wykorzystywaną technologię jest uważany za szkodzący środowisku przyrodniczemu i często staje się obiektem krytyki ze strony ekologów. Można wysunąć wniosek, że to właśnie te protesty są źródłem i motorem działań, które Formuła 1 regularnie wdraża w celu ochrony środowiska. Jednak zgodnie z literaturą przedmiotu to nie „poczucie winy” ma być najważniejszą motywacją do podejmowania inicjatyw korzystnych społecznie przez władze przedsiębiorstw sportowych. Zgodnie z myślą Aarona Smitha i Hansa Westerbeeka sport jest nośnikiem pozytywnych idei z samej swojej natury (Widawska-Stanis, 2011, s. 128). Podobnego zdania jest Paweł Kuźbik, według którego sport musi „spełniać swoje pierwotne założenia polegające na budowaniu wartości” (Kuźbik, 2014, s. 131). Społeczność świata sportu jest odbierana jako wyjątkowa, w swoich ideowych przekazach niezwykle wiarygodna

i zachęcająca. Stąd kampanie społeczne związane ze sportem mogą lepiej oddziaływać na takie sfery jak zdrowie, edukacja czy środowisko niż te mające korzenie w innych branżach (Kulpaczyńska, Kutryn, Pawlak, 2017, s. 66).

Podsumowując powyższe spostrzeżenia, warto zwrócić uwagę, że promowanie społecznych wartości jest nierozdzielnie związane z aktywnością w obrębie idei politycznych. We współczesnym świecie zdominowanym przez informację (Goban-Klas, 2007, s. 40) ideowe trendy społeczne niekiedy stają się sprawą globalną, jak w przypadku ruchu Black Lives Matter. Rozgłos i naciski mas na dany problem skłaniają rządzących do podejmowania działań (Sasinowski, 2012, s. 41). Jednocześnie politycy, poprzez swoje decyzje i wydawane akty prawne promują i nadają ideom określony kształt, starając się przy okazji ugasić ewentualne konflikty lub – przynajmniej – nie przyczynić się do ich powstania. Jak zostanie opisane w dalszej części artykułu, mocno nagłośnione i często manifestowane idee mogą stać się przyczyną znużenia części społeczeństwa, co może prowadzić do pogłębienia podziałów. Modne teorie społeczne, poparte działaniami polityków, przejmują wielkie przedsiębiorstwa, w tym sportowe. Ich biznesowa natura skłania je do aktywnego uczestnictwa w najgorętszych momentach społecznego dialogu.

Wspomniany biznes jest determinującą i dominującą naturą każdego sportu profesjonalnego. Sprawia, że szlachetne działania sportowego przedsiębiorstwa muszą przekładać się na wizerunek i na możliwości poszerzenia biznesowych zasięgów. Sportowcy biorą udział w kampaniach reklamowych stylizowanych na społeczne. Marki wiążą się z dyscyplinami, by zdobywać popularność i promować się wśród potencjalnych klientów. Dla przykładu sponsorem Formuły 1 jest m.in. Aramco, saudyjski koncern paliwowo-chemiczny. Pojawia się pewien konflikt: z jednej strony Formuła 1 ze względu na swoją specyfikę potrzebuje współpracy z przedsiębiorstwami petrochemicznymi, z drugiej strony promuje się na dyscyplinę stawiającą na ekologię. Na oficjalnej stronie serii firma Aramco przedstawia swoje cele następująco: „Skupiamy się na staraniach, które mają uczynić nasze surowce niezawodnymi, zrównoważonymi i użytecznymi” (Oficjalna strona Formuły 1, b.d.). Tutaj warto zadać pytanie, jak dalece tego typu deklaracje mogą być wypełnione w przypadku firmy zajmującej się poszukiwaniem i wydobywaniem ropy naftowej. Analizując te przykłady, można pokusić się o stwierdzenie, że intencje ludzi sportu podejmujących się i promujących medialnie swoje działania prospołeczne niekoniecznie muszą wynikać wyłącznie z „naturalnej potrzeby”. Co więcej, czasami dobroczynność ta może być próbą naprawienia szkód, które są wyrządzane ze względu na charakter danej dyscypliny. Warto podkreślić również na fakt, że na sposób funkcjonowania sportów profesjonalnych wpływają różnego rodzaju naciski zewnętrzne, jak to widzimy w przypadku ekologii i Formuły 1. Organizacje proekologiczne wielokrotnie zwracały uwagę na pewne aspekty działalności serii lub jej sponsorów, które w opinii ekologów szkodzą środowisku. Do protestów wykorzystywano banery i określone gesty wykonywane na trybunach, które następnie przenikały do transmisji z zawodów (Oficjalna strona Greenpeace, 2013).

W świetle podobnego kryzysu wizerunkowego władze sportu muszą podjąć kroki naprawcze, zsynchronizowane nie tylko z własną wizją, ale i z potrzebami mediów. Im przekaz bardziej „chwytny” medialnie, tym większe jego rozpowszechnienie. Bogusław Nierenberg, analizując zagadnienie zarządzania mediami, wymienia szereg czynników kształtujących działania z tego zakresu; wśród nich znajdują się „rosnące wymagania odbiorców, tworzenie wartości, których oni oczekują” (Nierenberg, 2011, s. 178). Przemiany na świecie skutkują rosnącym naciskiem społecznym na określone kwestie, co wiąże się z oczekiwaniami dotyczącymi promowania danych postaw w mediach. Przedsiębiorstwa medialne (Nierenberg, 2011, s. 113), podobnie jak przedsiębiorstwa sportowe, muszą dostosować się do nacisków społeczeństwa, aby utrzymać zainteresowanie i osiągać zyski finansowe. Jednocześnie mają olbrzymią moc w kreowaniu obrazu poszczególnych kwestii. Jak zauważa Przemysław Pawelec, media nie odzwierciedlają rzeczywistego obrazu świata; poprzez proces selekcji i prezentowanie faktów w określony sposób uwydatniają bądź pomniejszają znaczenie poruszanych spraw (Pawelec, 2023, s. 12). W tym miejscu znajduje się płaszczyzna współpracy światów sportu i mediów – kierownictwo sportu promuje wizerunek dyscypliny zgodnie ze społecznymi oczekiwaniami, a media oferują taki produkt medialny (Bąkowicz, 2019, s. 40), jaki odbiorcy chcą otrzymać.

Łącząc te analizy, można uznać, że wielkie przedsiębiorstwa sportowe są wręcz zmuszone do angażowania się w promocję działań ideowych. Co ważne, ze społecznego punktu widzenia popularność sportowców i/lub ich drużyn sprawia, że taki komunikat ma szansę zrobić wrażenie na odbiorcy, zapisać się w jego pamięci i realnie wpłynąć na zmianę zachowania. To również droga do przekształcenia bądź zakodowania w umyśle fana określonych skojarzeń wizerunkowych związanych z dyscypliną, zespołem bądź zawodnikiem (Yu, 2020).

Obiektem badań niniejszego artykułu są Mistrzostwa Świata Formuły 1, czyli seria wyścigowa uznawana za najwyższą w hierarchii sportów motorowych i najbardziej prestiżową. Powstanie „królowej motosportu” w 1950 roku było finałem długoletnich starań o założenie jednolitych mistrzostw świata w dyscyplinie wyścigów samochodowych. Od początku swojego istnienia seria przyciągała zarówno wybitnych zawodników, jak i wielkie przedsiębiorstwa motoryzacyjne. Przejęcie władzy w sporcie przez Berniego Ecclestone’a (Bower, 2012, s. 73) w latach 70. XX wieku dało początek medialnej rewolucji, która wzmocniła pozycję F1 w świadomości ludzi, zbudowała atmosferę prestiżu i przyczyniła się do wielkiego sukcesu finansowego oraz ogromnego wzrostu wartości serii. Naturalnym skutkiem tych wydarzeń, a także postępującej komercjalizacji i medializacji było przekształcenie sportu w sportowy biznes zmedializowany, podlegający prawom rynkowym, zobowiązany do walki o obecność w mediach. Istotna zmiana z punktu widzenia komercji nastąpiła w 2016 roku, po sprzedaży Formuły 1 amerykańskiej firmie Liberty Media (Popularny portal specjalizujący się w Formule 1, 2016) i zastąpieniu Berniego Ecclestone’a przez Chase’a Careya. Nowe władze skupiły się na ideowej, PR-owej stronie sportu. Wiązało się z tym likwidowanie wieloletnich tradycji na rzecz podkreślenia zaangażowania

w aktualne kwestie społeczno-polityczne, takie jak usunięcie instytucji *grid girls*. Nowe władze rozpoczęły metamorfozę Formuły 1, przekształcając ją z elitarnego sportu bez jasno określonej strategii w zakresie manifestowania idei w środowisko zaangażowane, z precyzyjnie zaplanowanymi działaniami, umiejętnie rozpoznające najbardziej palące problemy społeczno-polityczne współczesności.

2. Metodologia

W niniejszym artykule zadano pytanie o trendy społeczno-polityczne, które w swoich przekazach wykorzystuje Formuła 1 jako globalne przedsiębiorstwo widowiska sportowego. Autorka stawia tezę, że sięganie przez wielkie sportowe koncerty po kroju Formuły 1 po idee społeczno-polityczne zwiększa skuteczność wizerunkową, jednocześnie niosąc ze sobą określone zagrożenia wynikające z kontrowersyjności poszczególnych zagadnień lub ze sprzeczności danych idei z charakterem sportu. W celu uzyskania wyczerpujących odpowiedzi postawiono następujące szczegółowe pytania badawcze:

- 1) Jakie działania podejmują władze serii celem przekształcenia utrwalonego wizerunku Formuły 1 jako „męskiego sportu” i w jaki sposób wspierają kobiety aspirujące do roli kierowców F1?
- 2) W jaki sposób środowisko Formuły 1 próbuje dopasować swoją strategię wizerunkową do współczesnych wymogów w zakresie ekologii?
- 3) Jakie działania podejmują władze Formuły 1 w zakresie promowania równości społecznej?
- 4) W jakim stopniu podejmowane działania faktycznie przekształcają sytuację w sporcie, a w jakim są jedynie akcją PR-ową?

W poszukiwaniu odpowiedzi wykorzystano metodę analizy danych zastanych. Analizie poddane zostały prospołeczne nurty w różnego rodzaju obszarach funkcjonowania Formuły 1. Są to poszczególne kampanie, pojedyncze inicjatywy władz sportu i inicjatywy związane z osobami ze świata F1. Przeanalizowano szereg wydarzeń z ostatnich lat, które zostały wsparte odniesieniami do wiarygodnych źródeł medialnych. Okres, który poddano badaniom, zawęża się do czasu panowania Liberty Media w Formule 1, chociaż niektóre z tendencji miały swoje korzenie w latach wcześniejszych, co również podkreślono w niniejszej pracy.

3. Kobiety w motosporcie

Wysiłki związane z dążeniem do równości płci stanowią trwający, ale w skali globalnej wciąż wymagający wiele pracy proces. „W 2000 roku promowanie równości płci i awansu społecznego kobiet zostało uznane za jeden z ośmiu Milenijnych

Celów Rozwoju, światowych zobowiązań na rzecz harmonijnego rozwoju podjętych przez przywódców 189 państw, w tym także Polski” (Andruszkiewicz, 2015). Badania wskazują, że wśród istotnych współczesnych problemów w tym obszarze znajduje się nieprzyjazna, niebezpieczna przestrzeń wielkich miast, niedostosowana do potrzeb kobiet w zakresie bezpieczeństwa czy brak partycypacji w kształtowaniu życia politycznego i społecznego (Jarosz, 2023). Z punktu widzenia polityki temat nierówności kobiet to kwestia delikatna, stanowiąca ważny obiekt zainteresowania i nagłaśniana przez organizacje specjalizujące się w walce o równość płci. Wobec aktualności tego zagadnienia brak kobiet w niektórych dyscyplinach sportu staje się sprawą kłopotliwą wizerunkowo. W Formule 1 od lat jest to temat dyskusji. Jak dotąd w wyścigach udział wzięły tylko dwie przedstawicielki płci żeńskiej – Maria Teresa de Filippis, która wystartowała w trzech Grand Prix w latach 1958 i 1959 (Williams, 2016), oraz Lella Lombardi, która zaprezentowała się w 12 wyścigach w sezonach 1975 i 1976 (Drozdek, 2022). Zdaniem Monishy Kaltenborn, byłej szefowej jednej z ekip F1, kłopot zaczyna się już na etapie kartingu i wynika ze stereotypowych przekonań dotyczących płci (Saward, 2021). Precyzyjne określenie przyczyn braku kobiet w Formule 1 okazuje się trudne, ale faktem pozostaje, że w erze zdominowanej przez potrzebę równości jest to duże wizerunkowe wyzwanie. Konieczność dopasowania do współczesnych trendów wymaga od władz sportu podjęcia działań wspierających kobiety na drodze do F1 i zmianę ich wizerunku „motosportowych ozdóbek”, którymi były przez dekady.

Na przestrzeni ostatnich lat narodziły się dwie serie wyścigowe przeznaczone tylko dla kobiet, mające wspierać je na drodze do F1. W 2018 roku powstała W Series, szeroko promowana przez znaczące osoby ze środowiska „królowej motosportu”, a w 2023 roku, wkrótce po finansowym upadku poprzedniczki, została powołana kategoria F1 Academy, mocno związana organizacyjnie i wizerunkowo z Formułą 1 (Kuczera, 2024a). Interesujący jest fakt, że reakcje na powstanie kobiecej serii były zróżnicowane. Część kobiet-kierowców publicznie, za pośrednictwem mediów głosiła, że taka kategoria to segregacja zawodniczek i odciąganie ich od głównych serii wyścigowych znajdujących się na drodze do F1 (Popularny magazyn motosportowy, 2018). Tym samym odbiorcy wspomnianego pomysłu sami przyczynili się do zaburzenia wizerunkowo pozytywnego wydźwięku projektu.

Bardziej klasycznym działaniem mającym na celu ułatwienie kobietom dostępu do kokpitów F1 jest zatrudnianie ich w roli kierowców testowych i rozwojowych. Mimo dość regularnego obejmowania przez nie takich funkcji wciąż największym osiągnięciem, jakim mogą się pochwalić jako kierowcy w Formule 1 od czasów Lelli Lombardi, jest start w teście lub treningu podczas weekendu wyścigowego. Trzeba uznać za fakt, że chociaż ekipy F1 chętnie zatrudniają zawodniczki, ma to wydźwięk głównie wizerunkowy. Anna Brzuszkiewicz zauważa, że zagadnienie wizerunku w kontekście zespołów F1 i kobiet jako kierowców w wyścigach ma wiele wymiarów. Dziennikarze piszący o takich zawodniczkach często dostrzegają ich wygląd, a nie na sukcesy (Brzuszkiewicz, 2013, s. 136), a atrakcyjne dziewczyny są reklamą

dla zespołu i mogą przyciągnąć sponsorów (Pokrzywiński, 2012). Motyw wykorzystywania kobiet jako przede wszystkim obiektów atrakcyjnych wizualnie daje się zauważyć w przypadku instytucji *grid girls*, czyli hostess na torze. Były one obecne przez dziesięciolecia aż do roku 2018, kiedy to władze Formuły 1 zdecydowały o likwidacji tej funkcji. Sean Bratches, dyrektor F1 ds. komercyjnych, wyjaśniał, że: „takie praktyki nie pasują do wartości naszej marki i są na bakier z nowoczesnymi normami społecznymi” (Kempiński, 2018). Reakcja na tę decyzję okazała się negatywna. Niezadowolone wyrażali zarówno zawodnicy, kibice, jak i same *grid girls*. W Internecie pojawiły się ich wypowiedzi wskazujące na to, że nie praca na torze, ale właśnie decyzja o jej odebraniu przez grupę mężczyzn jest przejawem seksizmu (Gadomska, 2018). To interesująca perspektywa świadcząca o pozornie niemal kuriozalnej sprzeczności – kobiety, których prawa mają być w domyśle chronione nowymi przepisami, czują się pokrzywdzone właśnie poprzez odebranie im możliwości wykonywania „szkodliwych” czynności. Istotnie, straciły pracę na skutek decyzji władających serią mężczyzn. Jednak strata ta miała być rekompensowana ochroną ich praw, które one same interpretują inaczej niż osoby odpowiedzialne za likwidację instytucji *grid girls*.

Opisana próba dawania dobrego wzorca jest dyskusyjna w świetle sprawy, która ujrzała światło dzienne w 2021 roku. Wówczas organizacja o nazwie Rada Kobiet w Montrealu (Conseil des Montréalaises) opublikowała raport dotyczący sytuacji kobiet pracujących przy Grand Prix Kanady. Wynikało z niego, że wydarzenie boryka się z ogromnym problemem molestowania. Mimo likwidacji instytucji *grid girls* przy wyścigu wciąż mają pracować kobiety, które pełnią funkcje np. barmanek czy agentek ds. promocji, i to one mają być narażone na powszechne, wedle raportu, niewłaściwe zachowania obecnych w padoku gości. Wedle autorów dokumentu kobiety nadal pełnią funkcję towaru, ozdoby; padło nawet określenie pracy przy Formule 1 jako „formy prostytucji” (Sosnowski, 2021). Pojawia się tutaj pewien ciekawy wniosek: porzucenie *grid girls* było czysto wizerunkowym zabiegiem, mającym usunąć z publicznego widoku „te elementy”, które nie zgrywają się z modną polityką równości. Fakt, że lata po tamtej decyzji w padoku wciąż pracują kobiety, które „stoją skąpo ubrane przed pijanymi facetami” (Sosnowski, 2021), świadczy o tym, że dążenie do zagwarantowania równości płci w Formule 1 jest kwestią głównie PR-ową. W pewien sposób było to rozwiązanie mające „zadowolić wszystkich” – władze F1 dbają o publiczny wizerunek sportu jako ostoji równości i feminizmu na zasadzie: „jeśli czegoś nie widzimy, to nie istnieje”. Natomiast za kulisami, w obecności wybrańców, kobiety ciągle wpisują się w starą rolę elementu krajobrazu.

Analizując działania władz Formuły 1 dotyczące poprawy sytuacji kobiet, dochodzę do wniosku, że są one mocno rozproszone i głównie PR-owe. Pojawia się tu kwestia kontrowersyjności szlachetnego z definicji zagadnienia CSR i cienkiej granicy między wyrazami odpowiedzialności społecznej a działaniami PR-owymi. Przypadek akcji mających na celu promowanie kobiet w F1 zdaje się doskonale potwierdzać tezę, że CSR w czystszej postaci jest mało realistyczną ideą, jeśli założymy,

że od działań z tego zakresu oczekuje się realnych skutków z ograniczeniem ich marketingowego odbicia. Starania o poprawienie sytuacji kobiet w środowisku Formuły 1 w teorii wpisują się w działalność dobroczynną i w aktualne trendy społeczno-polityczne, w praktyce są raczej ukierunkowane przede wszystkim na wizerunek. Niemniej, skoro talent powinien być naczelnym powodem do zatrudnienia kierowcy, za nieobecnością damskich kierowców może stać powód tak prozaiczny jak brak odpowiednio dobrych zawodniczek. Sprawa kobiet to dla Formuły 1 ważna część strategii budowania wizerunku, a jednocześnie temat, który stanowi wyłącznie tło dla innych działań przedsiębiorstwa w ramach idei społeczno-politycznych.

4. Ekologia

Walka ze zmianami klimatu, które niosą ze sobą szereg zagrożeń natury przyrodniczej, społecznej, gospodarczej i terytorialnej, znajduje się w gronie najpoważniejszych wyzwań współczesności (Oficjalna strona internetowa Unii Europejskiej, b.d.). Zdaniem ekspertów ze Światowego Forum Ekonomicznego to zagadnienie przoduje w kategorii długoterminowych zagrożeń dla współczesnego świata (Bełdowicz, 2023). Jest jednym z najczęściej podnoszonych tematów w polityce, mocno promowanym przez organizacje proekologiczne. Walka ze zmianami klimatycznymi znajduje się w długofalowych planach działania poszczególnych krajów oraz związków państw, przekształcając się w społeczną „modę” wprowadzoną i realizowaną również przez świat biznesu. Warto jednak przytoczyć w tym miejscu pojęcie *greenwashingu*, definiowanego jako działania mające na celu zbudowanie w odbiorcach wrażenia, że dana firma podejmuje akcje mające uczynić ją ekologiczną – bez realizowania faktycznych działań w tym kierunku (Bąk, Spoz, Ziolo, 2024). To nieuczciwa strategia marketingowa mająca wpisać wizerunek danego podmiotu w zyskujące na popularności idee ekologiczne. Stanowi to odwrotność szlachetnej z założenia koncepcji CSR. Bywa, że ze względu na charakter przedsiębiorstwa pełna transformacja w biznes przyjazny środowisku jest trudna do przeprowadzenia. Dobrym tego przykładem może być wspomniane powyżej Aramco. Firma o tak potężnych zasięgach musi szukać sposobów na wpisanie się we współczesne wymogi społeczno-polityczne, by zachować pozytywny wizerunek i nie zniechęcać ukierunkowanego na ekologię społeczeństwa. Jednocześnie nie może stać się organizacją ekologiczną ze względu na swoją specyfikę, chociaż próbuje zbudować wrażenie, że taką jest. Czy spełnia to już znamiona *greenwashingu*? Oczywiście, zarzucenie jakiegokolwiek przedsiębiorstwu oszustwa bez dokładnej znajomości wewnętrznej sytuacji firmy jest trudne lub niesprawiedliwe. Niemniej ze sporą dozą pewności można stwierdzić, że w przypadku biznesów w rodzaju Aramco wszelkie proekologiczne deklaracje są co najwyżej kwestią PR-ową.

Z punktu widzenia Formuły 1 aspekt ekologiczny należy niemalże obowiązkowo uwzględnić w strategii rozwoju sportu; to proste skojarzenie motoryzacji ze

szkodliwością dla środowiska przyczynia się do kreowania atmosfery społecznego nacisku na włodarzy podmiotu. Organizacje takie jak Greenpeace wskazują na szereg nadużyć tej serii wyścigowej względem przyrody – od kwestii wykorzystywanej technologii po tony śmieci porzucane przez kibiców na trybunach. „Coraz częściej pojawiają się poglądy, iż przedsiębiorstwo prócz odpowiedzialności za produkt i pracowników zobowiązane jest ponosić odpowiedzialność za skutki swoich działań wobec środowiska” – uważa Katarzyna Olejniczak (2013, s. 2842). Popularność medialna sportu przyciąga zarówno kibiców, jak i różnego rodzaju aktywistów, którzy za pośrednictwem mediów – wykorzystując nawet bezpośrednią transmisję F1 – nagłaśniają problemy serii z ekologią. Powstaje presja, skłaniająca władze sportu do podjęcia działań w zakresie, który był aktualny od lat, a jednak dopiero wpływ mediów, działań politycznych i społecznego nacisku sprawił, że pojawiła się konieczność wprowadzenia zmian.

Odpowiadając na postawione zarzuty, należy zauważyć, że od 2014 roku przeprowadzono w F1 kilka etapów technicznej rewolucji, m.in. zmieniając silniki spalinowe na hybrydowe jednostki napędowe czy ograniczając zużycie paliwa. W 2019 roku władze sportu wydały komunikat dotyczący długoterminowych planów w zakresie ochrony środowiska. Podkreślono chęć wprowadzenia ulepszeń nie tylko w zakresie technologii, ale w ramach całego systemu funkcjonowania Formuły 1. Komunikat był częścią szerokiej i zainicjowanej przez FIA akcji Purpose Driven, która dotyczy działalności z zakresu CSR w obszarach m.in. ekologii czy wykluczenia społecznego. „Program ma dotyczyć takich aspektów działalności, jak logistyka, podróże czy stu-procentowo odnawialne źródła zasilania biur, infrastruktury i fabryk” (Sokół, 2019). Planowane jest ograniczenie emisji dwutlenku węgla generowanej podczas licznych podróży personelu Formuły 1 po świecie. Zapowiedziano likwidację plastikowych przedmiotów używanych w padoku przez pracowników serii, a także zwiększenie zaangażowania w recykling.

Warto przytoczyć analizę Mikołaja Sokoła, cenionego polskiego dziennikarza specjalizującego się w tematyce Formuły 1. Jego zdaniem odważne deklaracje mają niewielkie szanse na zmaterializowanie: „Energia potrzebna do zasilania fabryk, logistyka i przeloty po całym świecie, całe zaplecze technologiczne – to wszystko jest złem koniecznym, na tle którego sam fakt napędzania dwudziestu samochodów wyścigowych silnikami na paliwo kopalne nie jest w ogóle wart uwagi” (Sokół, 2019). Dziennikarz zwraca uwagę, że sport wydaje się znakomitym nośnikiem idei, ale z przyczyn technicznych może okazać się, że projekt ekologiczny to jedynie dobrze prezentujący się chwyt marketingowy.

Dużo skuteczniejsze w obszarze praktyki działania kwalifikujące się do miana „dawania dobrego przykładu” są inicjowane przez samych kierowców. Warto przywołać tutaj przykład Lewisa Hamiltona i Sebastiana Vettela, dwóch mistrzów świata. Pierwszy z nich deklaruje, że nie pozwala nikomu w swoim biurze ani w domu stosować tworzyw sztucznych, sam jeździ samochodami elektrycznymi i stosuje dietę roślinną (Szmidt, 2019). Kierowca cieszy się ogromną popularnością w mediach

społecznościowych, gdzie dzieli się ekologicznymi elementami filozofii życiowej, promując ten trend. Sądzę jednak, że ze względu na kontrowersyjność tej postaci nieco skuteczniejszą pracę na rzecz środowiska wykonywał Sebastian Vettel, zawodnik już od dwóch lat emerytowany, który traktował stanowisko proekologiczne jako część codzienności w prostym wydaniu. Niemiecki kierowca m.in. lubił przyjeżdżać z hotelu na tor rowerem, a szerokim echem odbiła się jego akcja sprzątanía toru wraz z grupą fanów po zakończeniu wyścigu. Chociaż sam nie chwalił się w Internecie takimi sytuacjami, zaciekawieni kibice robili to za niego. Sławna osoba dająca widoczny przykład wzbudza zainteresowanie i chęć naśladowania, szczególnie że jej działalność znajduje się blisko codzienności „zwykłych” ludzi. Być może sprzedańe prywatnego odrzutowca przez Lewisa Hamiltona robi większe wrażenie, ale widok Sebastiana Vettela, niosącego torby pełne śmieci z trybun do kosza, stanowi wzór zdecydowanie bliższy możliwościom publiki w zakresie naśladowania.

Formuła 1 w przypadku ekologii podejmuje pewne działania, które istotnie mają przekładać się na poprawę stanu środowiska. Duży wpływ na te aktywności wywierają czynniki zewnętrzne – protesty ekologów, działania polityczne i nacisk społeczny. Co ciekawe, są to inicjatywy głównie wewnętrzne, z obszaru technologii, niekoniecznie widoczne na pierwszy rzut oka, a zatem idealnie wpisujące się w zakres teorii CSR. Głównym celem dbania o ekosystem nie jest bowiem budowanie wizerunku, a poczucie misji społecznej, chociaż wydaje się oczywistym, że te działania niosą ze sobą również wizerunkowe skutki, chociażby takie, jak uciszenie krytyki aktywistów. Rolę marketingową odgrywają tutaj takie aktywności jak wydanie pełnego szlachetnych obietnic komunikatu medialnego. Niestety trudno ocenić przełożenie tych pomysłów na rzeczywistość. Istnieją jednak podstawy, by sądzić, że komunikat w dużej mierze będzie tylko elementem wizerunkowym mającym zbudować w odbiorcy poczucie, że sport stawia sobie długofalowe, poważne cele środowiskowe i zamierza walczyć z globalnym kryzysem ekologicznym. Ekologia jest w Formule 1 tematem zawsze aktualnym, a mimo tego, że sport z racji swojej specyfiki nigdy nie będzie całkowicie ekologiczny, każdy ruch w stronę ochrony środowiska przyczynia się do promocji tego ogólnego trendu i stanowi cegiełkę w budowaniu wizerunku serii przyjaznej przyrodzie. To swoiste „wyrównywanie rachunków” związane z odpowiedzialnością społeczną. Formuła 1 ma negatywny wpływ na środowisko, więc poprzez podejmowaną działalność stara się przykładać do prac, które mają zrekompenzować naturze wyrządzone krzywdy.

5. Równość społeczna i kampania We Race As One

Wpływ protestów po śmierci George’a Floyda w 2020 roku i rozwój ruchu Black Lives Matter (Znany amerykański magazyn informacyjny, 2022) miały konsekwencje wykraczające daleko poza Stany Zjednoczone. BLM stało się globalnym fenomenem (Balogun, Pędziwiatr, 2023, s. 1553), skłaniając władze państw do podejmowania

kroków równościowych i modyfikujących stosunek do historii, takich jak usuwanie z przestrzeni miejskich pomników kontrowersyjnych postaci z epoki kolonialnej. Potężne poruszenie społeczne skutkowało koniecznością dopasowania strategii wizerunkowej przedsiębiorstw do nowych realiów. Gesty nawiązujące do nowego trendu społecznego szybko weszły do świata sportu, wzbudzając niekiedy skrajne emocje. Jednym z najgłośniejszych przykładów takich zachowań było klękanie piłkarzy przed rozpoczęciem poszczególnych meczów w ramach Euro 2020. Jak opisywano w mediach: „Gest klękania przed meczem urósł do rangi wydarzenia wykraczającego poza sferę sportu. Drużyny piszą oświadczenia zahaczające o historię i dyplomację, kibice czekają na to bardziej niż na pierwszy gwizdek, powstają newsy o tym, która reprezentacja została wygwizdana, a która wsparła w ten sposób walkę z rasizmem” (Godziński, 2021).

Podobne kontrowersje nie ominęły środowiska Formuły 1. Wedle obiegowej opinii inicjatorem akcji związanej z ruchem Black Lives Matter i walką o równość osób ze środowisk wykluczonych w F1 był Lewis Hamilton, jedyny ciemnoskóry kierowca w stawce. Naciskał on na włodarzy serii, aby ci podjęli działania równościowe. Powołał złożoną z wielkich nazwisk świata motosportu Komisję Hamiltona, która postawiła sobie za cel przeciwdziałać rasizmowi w sporcie. Raport przedstawiony przez członków Komisji „nie zostawił suchej nitki na F1 w związku z brakiem tolerancji w królowej motosportu” (Kuczera, 2021a). Co ciekawe, autorka niniejszego artykułu nie znalazła śladów wskazujących na to, by ta kwestia była wcześniej podnoszona przez kierownictwo sportu na tak ogromną skalę. Kampania Formuły 1 została zatem zapoczątkowana całkowicie od środka i od podstaw, chociaż można uznać, że ze względu na intensywność tego trendu społecznego władze serii i tak musiałyby podjąć kroki, by wpisać się w tendencje wizerunkowe.

Najważniejszą inicjatywą związaną z zagadnieniem równości społecznej była rozpoczęta w 2020 roku kampania „We Race As One”. Jako główne zagadnienia początkowo obejmowane przez akcję należy wskazać skutki panującej na świecie pandemii oraz nierówność (Oficjalna strona Formuły 1, 2020), przy czym w mediach kładziono nacisk na drugą z wymienionych kwestii. Przed wyścigiem kierowcy podczas tradycyjnej ceremonii zakładali czarne koszulki z takimi hasłami jak „End racism”. Część z nich na chwilę klękała, nawiązując do przeniesionego ze świata piłki nożnej gestu symbolizującego walkę z rasizmem (Popularny polski serwis informacyjno-rozrywkowy, 2021). To m.in. właśnie tutaj pojawiły się kontrowersje, np. krytyka wobec kierowców, którzy zdecydowali się nie klękać przed startem. Pojawiły się głosy jednoznacznie zarzucające owym zawodnikom rasizm (Jama, 2020), mimo że tłumaczyli oni swoje zachowanie względami kulturowymi i brakiem skojarzenia w ich ojczyznach akurat tego gestu z przypisanym mu znaczeniem. Co ciekawe, Lewis Hamilton, inicjator akcji, nie podejmował wyraźnych kroków w celu uspokojenia podzielonej opinii publicznej. Powtarzał zaś w mediach, że martwi go brak jedności wśród kierowców w okazywaniu wsparcia akcji w ten konkretny sposób, ale ma nadzieję, że uda mu się jeszcze przekonać przeciwników klękania do dołączenia

do inicjatywy (Kempiński, 2020). Pojawia się tutaj interesujący wniosek wizerunkowy – część kierowców nie klękała z osobistych powodów, wspierając akcję jedynie słownie i w publicznym funkcjonowaniu nie dając powodów do zarzucania im rasizmu. Mimo to coś tak pozornie neutralnego jak odmówienie wykonania gestu zostało uznane za wystarczający powód do ostrego krytykowania lub wręcz „hejtowania” tych zawodników. Motor napędzający środowisko sportu do podejmowania działań w istotnej społecznie kwestii jednocześnie w pewnym sensie wyrządził szkodę wizerunkowi dyscypliny.

Wprowadzono także szereg rozwiązań wizualnych. Na bokach samochodu bezpieczeństwa i na bolidach pojawiła się symbolizująca równość tęczą złożona z barw 10 zespołów startujących w serii (Marciniak, 2021). Przygotowano też specjalny filmik, który był emitowany tuż przed każdą transmisją z Grand Prix – przedstawiał on kierowców wypowiadających hasła nawołujące do równości. W Internecie hasztag #weraeason stał się szeroko wykorzystywany, a na oficjalnym portalu F1 przygotowano zakładkę zawierającą informacje z zakresu funkcjonowania kampanii. W jej ramach uruchomiono kolejne inicjatywy, jak Formula 1 Engineering Scholarships (Oficjalna strona Formuły 1, 2022a), która wspiera naukę na prestiżowych uczelniach uzdolnionych studentów z grup „niedostatecznie reprezentowanych” w wyścigach. Dołączone zostały również kampanie już istniejące, np. F1 in Schools (Oficjalna strona Formuły 1, 2022b).

Warto przytoczyć tutaj historię z Grand Prix Wielkiej Brytanii 2021, kiedy Lewis Hamilton zdystansował do siebie kibiców, odnosząc zwycięstwo po wyeliminowaniu rywala z wyścigu. W Internecie kierowcę spotkała krytyka, często o zabarwieniu rasistowskim. Reakcja świata F1 była natychmiastowa – społeczność sportu w mediach wyraziła ostry sprzeciw wobec takich komentarzy. Siła tej odpowiedzi wskazuje na dobrą koordynację i rzeczywistą chęć ukazania F1 jako wspólnoty sprzeciwiającej się dyskryminacji, a także na potwierdzeniu wizerunku serii jako spójnego społeczeństwa o skonkretyzowanych poglądach.

Z biegiem czasu promowane w mediach inicjatywy równościowe zaczęły stopniowo zanikać. Włodarze sportu twierdzą, że wynika to z chęci skupienia się na „konkretnych działaniach” (Kuczera, 2021b). Na oficjalnej stronie internetowej wciąż można znaleźć informacje o długofalowych planach spod szyldu „We Race As One”. Część z nich, jak fundowanie uzdolnionym studentom studiów i praktyk w zespołach F1, już funkcjonują.

Warto w tym miejscu przedstawić przykład kontrastujący z wartościami promowanymi w ramach inicjatywy „We Race As One”. Podczas gdy jedno działanie władz Formuły 1 koncentruje się na silnie upolitycznionej, społecznie oczekiwanej równości, inne mają z nimi sprzeczne podłoże. Od kilku lat kontrowersje wywołuje kwestia doboru miejsc, w których powstają nowe tory wyścigowe. Obecnie F1 należy do amerykańskiego koncernu Liberty Media, którego właściciele dążą do spularyzowania serii w Stanach Zjednoczonych. W ostatnim czasie wiele kontrowersji wywołały dwa wyścigi, Grand Prix Miami oraz Grand Prix Las Vegas, których

organizacja jest nastawiona głównie na stworzenie elitarnego i wizualnie zachwycającego widowiska. Pozostające poza kamerami skutki tych zamierzeń nie współgrają z ideą równości. Mieszkańcy Las Vegas po pierwszej edycji wyścigu skarżyli się na paraliż komunikacyjny w centrum miasta, spowodowany zamknięciem ulic bez uwzględnienia potrzeb obywateli. Wskutek napływu kibiców, widząc szansę na zarobek, taksówkarze znacząco podnieśli ceny. Ponadto pojawiły się pretensje, że zamiast przeprowadzać remont dróg w innych, bardziej tego wymagających dzielnicach, władze Las Vegas wydały ogromne sumy na przygotowanie asfaltu na jeden weekend wyścigowy z F1, a pozostała po zawodach infrastruktura przez długi czas komplikowała poruszanie się po mieście (Kuczera, 2023). Ideą władz F1 jest przekształcenie rund w Miami oraz Las Vegas w „perły” w kalendarzu serii, wyścigi elitarne, prestiżowe, przyciągające sławy i ważne osobistości; być może to właśnie ta koncepcja stoi za cenami biletów oraz atrakcji na torze, które, według skarg kibiców, pozostają poza zasięgiem finansowym przeciętnego fana (Kuczera, 2024b). Podejście władz F1 do nowych rund może być zaskakujące, jeśli dokona się zestawienia z promowaną publicznie i wdrożoną za kulisami akcją równości.

Mówiąc o działaniach mających na celu promocję równości, nie można pominąć indywidualnych inicjatyw kierowców. Warto tutaj wrócić do wspomnianych wyżej Sebastiana Vettela i Lewisa Hamiltona. W trakcie GP Węgier 2021 przyczynili się oni do kontrowersyjnych sytuacji z udziałem czołowych węgierskich polityków. Lewis Hamilton podczas pobytu na Hungaroringu zwracał uwagę na kiepską sytuację osób LGBT w kraju, a Sebastian Vettel cały weekend nosił elementy ubrania w barwach tęczy. Węgierska minister sprawiedliwości skrytykowała Brytyjczyka, a jeden z węgierskich europosłów zaatakował w Internecie niemieckiego kierowcę i porównał go do nazistów. Do medialnej wymiany zdań włączyli się politycy z ugrupowań o przeciwnych poglądach, a w mediach społecznościowych rozwinęła się ostra dyskusja między przedstawicielami środowiska LGBT a ich przeciwnikami (Kuczera, 2021c). To, że kolorowe ubrania Sebastiana Vettela czy komentarze Lewisa Hamiltona stały się przyczyną toczonej publicznie dyskusji między wysoko postawionymi politykami, świadczy o tym, że chęć zwrócenia uwagi na określone kwestie przez ludzi Formuły 1 przynosi skutki.

Akcja równościowa to jak dotąd jeden z lepiej skoordynowanych i zaplanowanych przykładów aktywnej działalności z zakresu CSR podejmowanych przez Formułę 1. Jest on przedstawiany jako długoterminowa inwestycja w realizację koncepcji zrównoważonego rozwoju (Janowicz-Świdorska, 2014) oraz w przyszłość serii – opieka nad zdolnymi studentami i umożliwianie im odbywania praktyk w zespołach to przygotowywanie przyszłych kadr, które szkolą się pod kątem wymagań stawianych przez Formułę 1. „We Race As One” stało się parasolem, pod którym umieszczono wszelkie plany z zakresu ekologii, równości czy promocji kobiet. Wraz z rozwojem kampanii zmniejszono jej wymiar medialny, deklarując skupienie na faktycznych działaniach zakulisowych. Chodzi zatem o aktywne wykorzystywanie popularności i możliwości sportu dla celów prospołecznych, zgodne z nowoczesną filozofią

przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie. Nie należy jednak pomijać kontrowersji, które wynikają z konfliktów wewnątrz dyscypliny lub z celowych działań władz serii, mających na celu podnoszenie prestiżu Grand Prix, a jednocześnie stojących w sprzeczności ze szlachetnymi ideami. Wyłania się tu natura sportu zawodowego jako biznesu zmedializowanego, który oprócz konieczności dopasowania do aktualnych trendów społeczno-politycznych musi, czasami w sposób nieczysty, walczyć o medialne zainteresowanie.

6. Podsumowanie

Przyjęta w niniejszym artykule teza zakłada, że wielkie sportowe przedsiębiorstwa tworzą przekazy bazujące na ideach społeczno-politycznych w celu zwiększenia skuteczności wizerunkowej, co niesie ze sobą zagrożenia związane z dyskusyjnością danych zagadnień lub z brakiem wiarygodności wynikającym z charakterystyki sportu. Po przeanalizowaniu aktywności podejmowanych przez władze Formuły 1 w zakresie trendów społeczno-politycznych teza okazała się trafna. Świat F1 stara się aktywnie odpowiadać na najbardziej aktualne zagadnienia społeczno-polityczne ze wskazaniem na te, które w określonym stopniu bezpośrednio go dotyczą. Wyróżniają się tutaj działania proekologiczne oraz ukierunkowane na równość, z wyodrębnieniem równości rasowej i płciowej. Sport buduje w ten sposób wizerunek marki świadomej, nowoczesnej i zaangażowanej, nie unikając jednak kontrowersji.

Działalność ekologiczna wydaje się najbardziej naturalnym motywem wykorzystywanym przez świat F1. Seria będąca niejako twarzą sportów motorowych skupia na sobie negatywne skojarzenia związane z generowaniem zanieczyszczeń i szkodliwego hałasu. W dobie walki o klimat temat ekologii musi zostać poruszony przez dyscyplinę kojarzoną z byciem wręcz anty-ekologiczną, lecz, jak wspomniano w tezie, wiąże się to ze sporym ryzykiem. Przede wszystkim zniekształcanie utartego wizerunku sportu w stronę ekologicznych rozwiązań może wywołać pozytywne odczucia w wielu aktywistach czy szerszej opinii publicznej, ale niekoniecznie przypadnie do gustu fanom zakochanym w wizerunku głośnej, spalinowej F1, uważających aspekt nieekologiczny za wręcz kluczowy dla zachowania „ducha” dyscypliny. Dla sportu zatem ważne jest, by zachować balans między działaniami ekologicznymi a zagwarantowaniem rozrywki koniecznej do utrzymania zainteresowania publiczności. Ciągłe niedoskonałości ekologiczne można częściowo uzupełnić szlachetnymi, ale mało realistycznymi deklaracjami, niesie to jednak ze sobą ryzyko wstąpienia na grunt *greenwashingu*. Sztuką dla włodarzy sportu w tym przypadku jest uczestniczenie w ekologiczno-wizerunkowej grze tak, by stwarzać wrażenie skuteczności, niekoniecznie jednak ją wdrażając.

Nieco inaczej prezentuje się to w przypadku walki o równość kobiet. Można stwierdzić, że nie ma trendu, który wskazywałby na istnienie dwóch całkowicie

sprzecznych grup opinii – dążenie do umieszczenia kobiety w bolidzie F1 nie dzieło kibiców na dwa obozy o skrajnych poglądach. Tutaj jednak powód braku emocji jest zgoła inny – zwyczajnie trudno w tej chwili znaleźć kobietę, której umiejętności i sukcesy otworzyłyby drogę do F1. Pojawiające się okazjonalnie głosy nawiązujące do wspierania damskich kierowców można uciszyć, wprowadzając programy pokroju Akademia F1, które dowodzą, że władze sportu podejmują działania równościowe. Niemniej analizy wskazują, że chociaż i takie inicjatywy bywają kontrowersyjne, nie wywołują one większych konfliktów. Wprowadzenie nowej, kobiecej kategorii towarzyszącej F1 nie ma wpływu na rywalizację w samej najwyższej serii wyścigowej, jak odbywa się to w przypadku modyfikowania regulacji technicznych pod kątem ekologii.

Przyczyną dosyć spokojnego wprowadzania wątków równościowych skupionych na kobietach jest również to, że tę sprawę przyćmiewają kwestie równości rasowej. W tym przypadku silny impuls do podjęcia działań wyłonił się z wnętrza świata sportu. Formuła 1 znalazła się pod presją, by zareagować na nowy, światowy trend ideowy ze znacznie większą mocą, niż mogłaby zapewne zrobić to bez nacisków Lewisa Hamiltona. Odzew na ruch Black Lives Matter w F1 był silny, ale w pierwszej fazie działań przede wszystkim wizerunkowy. Później zaczął przybierać formy bardziej zakulisowe, otwierające jednak możliwości promocyjne. Warto zwrócić uwagę, że postać zmuszająca sport do podjęcia kroków była tą, która później nieco utrudniła działanie PR-owym ekspertom F1, czy to wpływając na negatywny odbiór przez kibiców braku określonych gestów ze strony niektórych kierowców, jak w przypadku klękania przed startem, czy w przypadku opublikowania – być może bardzo trafnego, ale wizerunkowo zabójczego dla świata Formuły 1 – raportu Komisji Hamiltona odnoszącego się do sytuacji równościowej w sporcie. Tutaj nasuwa się interesująca konkluzja, zgodnie z którą kontrowersje i trudności związane z wykorzystywaniem idei społeczno-politycznych przez dyscypliny sportu nie wynikają tylko z ryzyka hipokryzji czy dyskusyjności zagadnień – mogą mieć bowiem swoje źródło w środowisku wewnętrznym. Tym samym cenny dla sportowego biznesu wizerunek sportowca jako autorytetu o wielkiej sile przebiccia i potężnych zasięgach może, paradoksalnie, obrócić się przeciwko samej dyscyplinie.

Władze Formuły 1 sprawiają wrażenie poszukiwania kompromisu między określonymi elementami wizerunku oraz realnymi działaniami, chcąc pogodzić sprzeczności i zachowując korzyści – przede wszystkim – finansowe. Rozmywa się tutaj linia pomiędzy CSR a PR. Z jednej strony szefowie sportu, wprowadzając ideowe zmiany o charakterze społeczno-politycznym, nagłaśniają i promują nowinki w jak największym stopniu i różnymi kanałami, licząc na zyski wizerunkowe. Później z reguły intensywna promocja medialna jest redukowana i zastępowana przez wprowadzanie – z różnym skutkiem – „realne działania”. Z drugiej strony wyłania się wniosek, że przekazy oparte na ideowości społeczno-politycznej są najskuteczniejsze, jeśli nie wpływają bezpośrednio na funkcjonowanie sportu. Paradoksalnie, im mniej pewne

kwestie (choć promowane w mediach w formie PR-owej) rzucają się w oczy kibica śledzącego bezpośrednio transmisję sportową, tym lepszy skutek odnoszą w zadowalaniu dwóch stron publiki – tych, którzy widzą w sporcie prostą rozrywkę (w tym osób uważających, że sport powinien być apolityczny), i tych, którzy oczekują od wielkich sportowych przedsiębiorstw ponoszenia odpowiedzialności społecznej. Wykorzystywanie idei społeczno-politycznych to skomplikowana, wymagająca finexji gra, która może mocno zaważyć na wizerunku sportu. Jeśli rozgrywka ta nie wpłynie pozytywnie na społeczny odbiór dyscypliny, to z pewnością przynajmniej zapewni jej potrzebne w świecie sportowych przedsiębiorstw kontrowersje, a przez to – utrzymanie zainteresowania.

Bibliografia

- Adamczyk J. (2009). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Balogun B., Pędziwiatr K. (2023). „Stop Calling Me Murzyn” – How Black Lives Matter in Poland”. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 6, s. 1553.
- Bąkiewicz K. (2019). *Fake news jako produkt medialny w dobie postprawdy. Studium przypadku Niebieskiego Wieloryba*. Rozprawa doktorska. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Bower T. (2012). *Formuła 1 to ja. Bernie Ecclestone*. Warszawa: Marginesy.
- Brzuszkiewicz A. (2013). „To nie jest sport dla kobiet – analiza dyskursu wykluczającego na przykładzie wyścigów Formuły 1”. *Człowiek i Społeczeństwo*, 36 (1), s. 129–143.
- Buglewicz K. (2015). „Kampanie społeczne – idea vs biznes”. *Zeszyty Prasoznawcze*, 58 (3), s. 677–687.
- Goban-Klas T. (2007). „Nadchodzące społeczeństwo medialne”. *Chowanna*, 2 (29), s. 37–51.
- Herbuś I. (2016). „Działania reklamowe – od komercji do kampanii społecznych”. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, 22, s. 93–100.
- Jankowski K.W. (2009). „Szkic o komercjalizacji sportu”. *Studia Humanistyczne*, 9, s. 115–128.
- Klisiński M., Szwejca M. (2012). „Wybrane aspekty zarządzania klubem sportowym jako przedsiębiorstwem”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 736, s. 79–88.
- Kulpaczyńska A., Kutryn D., Pawlak G. (2017). „Kampanie społeczne jako możliwości budowania współpracy organizacji sportowych z przedsiębiorstwami. Działania osadzone w koncepcji CSR”. *Quality in Sport*, 3 (2), s. 56–72.
- Kuźbik P. (2014). „Odpowiedzialność społeczna w sporcie”. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 338, s. 130–140.
- Nierenberg B. (2011). *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Olejniczak K. (2013). „Wpływ wybranych czynników ekologicznego aspektu CSR na przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw działających na terenie województwa śląskiego”. *Annual Set the Environment Protection. Rocznik Ochrona Środowiska*, 15, s. 2840–2849.
- Pawelec P. (2023). *Mediatyzacja fighting arts w świetle humanistycznej teorii sztuk i sportów walki. Analiza wybranych przekazów medialnych*. Kraków: Korporacja Ha!art.
- Sasinowski H. (2012). „Społeczeństwo obywatelskie i jego rola w budowie demokracji”. *Economy and Management*, 1, s. 30–47.
- Śładkiewicz D., Wanicki P. (2016). „Istota społecznej odpowiedzialności biznesu w procesie kreowania wartości przedsiębiorstwa”. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 436, s. 253–260.

Widawska-Stanisław A. (2011). „Zaangażowanie sportowców w kampanie marketingu społecznego jako element kształtowania ich publicznego wizerunku”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 168, s. 125–138.

Bibliografia cyfrowa

Materiały naukowe

- Andruszkiewicz I. (2015). *Polityka równości płci – wybrane aspekty*. Pobrane z: <https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/386ab102-d6c7-439b-a426-740f8f01b0b1/content> (dostęp: 3.06.2024).
- Bąk I., Spoz A., Zioło M. (2024). *Literature review of greenwashing research: State of the art*. Pobrano z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/csr.2842> (dostęp: 23.06.2024).
- Janowicz-Świdarska J. (2014). „CSR – odpowiedź na wyzwania współczesnych Public Relations”. *Studia Ekonomiczne*, 185, s. 98–105. Pobrane z: https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/7_J.Janowicz-Swidarska_CSR_odpowiedz_na_wyzwania....pdf (dostęp: 24.03.2024).
- Tarczydło B. (2013). „Kampania społeczna teorii i praktyce”. *Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 157, s. 225–234. Pobrane z: https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/19_B.Tarczydlo_Kampania_spoleczna_w_teorii_i_praktyce.pdf, s. 225 (dostęp: 21.04.2024).
- Yu C. (2020). *The role of CSR in sport consumption decision-making*. Pobrane z: https://www.researchgate.net/profile/Chung-Long-Yu/publication/342566697_The_Role_of_CSR_in_Sport_Consumption_Decision-Making/links/5f3beba0a6fdcccc43d14924/The-Role-of-CSR-in-Sport-Consumption-Decision-Making.pdf (dostęp: 21.04.2024).

Materiały prasowe

- Bełdowicz A. (2023). *Największe współczesne wyzwania. Kryzys klimatyczny i rosnące koszty życia*. Pobrano z: <https://klimat.rp.pl/ekotrendy/art37817501-najwieksze-wspolczesne-wyzwania-kryzys-klimatyczny-i-rosnace-koszty-zycia> (dostęp: 3.06.2024).
- Drozddek A. (2022). *Jedyna kobieta, która zdobyła punkty w F1. Poznaj „Lellę” Lombardi*. Pobrano z: <https://motohigh.pl/2022/01/17/lella-lombardi-jedyna-kobieta-ktora-zdobyła-punkty-f1-historia/> (dostęp: 22.04.2024).
- Gadomska H. (2018). *Formuła 1 bez grid girls. Lawina komentarzy: „Straciłam pracę przez te feministki”*. Pobrano z: <https://www.focus.pl/artykul/f1-bez-grid-girls-decyzja-wywolala-lawine-komentarzy> (dostęp: 22.04.2024).
- Godziński B. (2021). *Kłęknięcie piłkarzy wywołuje większe emocje niż mecze Euro 2020. I tylko nakręca spiralę rasizmu*. Spider’s Web, 15 czerwca. Pobrano z: <https://rozrywka.spidersweb.pl/klekanie-przed-meczem-black-lives-matter-euro-2020> (dostęp: 3.06.2024).
- Jama D. (2020). *Charles Leclerc odpiera zarzuty o rasizm*. Pobrano z: https://f1.dziel-pasje.pl/F1_news-30952-Charles_Leclerc_odpiera_zarzuty_o_rasizm.html (dostęp: 24.04.2024).
- Jarosz M. (2023). *To jest ważna sprawa: Współczesne miasta pogłębiają nierówności płciowe*. Pobrano z: <https://kobieta.dziennik.pl/aktualnosci/artykuly/9282436,to-jest-wazna-sprawa-wspolczesne-miasta-poglebiaja-nerownosci-plciow.html> (dostęp: 3.06.2024).
- Kempiński P. (2018). *Formuła 1 definitywnie rezygnuje z grid girls*. Pobrano z: https://f1.dziel-pasje.pl/F1_news-25897-Formula_1_definitywnie_rezygnuje_z_grid_girls.html (dostęp: 18.04.2024).
- Kempiński P. (2020). *Hamilton prywatnie rozmawiał z kierowcami, którzy nie kłękali*. Pobrano z: https://f1.dziel-pasje.pl/F1_news-30785-Hamilton_prywatnie_rozmawial_z_kierowcami_ktorzy_nie_klekali.html (dostęp: 24.04.2024).

- Kuczera Ł. (2021a). *Formuła 1 ogłasza stypendia i praktyki. To element walki z rasizmem*. Pobrano z: <https://sportowefakty.wp.pl/formula-1/949226/formula-1-oglasza-stypendia-i-praktyki-to-element-walki-z-rasizmem> (dostęp: 16.04.2024).
- Kuczera Ł. (2021b). *Koniec z klękaniem w F1. Podjęto konkretne działania*. Pobrano z: <https://sportowefakty.wp.pl/formula-1/949226/formula-1-oglasza-stypendia-i-praktyki-to-element-walki-z-rasizmem> (dostęp: 16.04.2024).
- Kuczera Ł. (2021c). *Węgrzy klóćą się o LGBT. „Czy wy wszyscy zwariowaliście?”*. Pobrano z: <https://sportowefakty.wp.pl/formula-1/953633/wegrzy-klota-sie-o-lgbt-czy-wy-wszyscy-zwariowaliscie> (dostęp: 24.04.2024).
- Kuczera Ł. (2023). *Mieszkańcy Las Vegas są wściekli. „Oby wyścig doprowadził do bankructwa F1”*. Pobrano z: <https://sportowefakty.wp.pl/formula-1/1092123/mieszkanicy-las-vegas-sa-wsciekli-oby-wyścig-doprowadzil-do-bankructwa-f1> (dostęp: 6.06.2024).
- Kuczera Ł. (2024a). *Kobięca F1 rośnie w siłę. Zaskakująca decyzja przed sezonem 2024*. Pobrano z: <https://sportowefakty.wp.pl/formula-1/1072776/kobiecea-f1-rosnie-w-sile-zaskakujaca-decyzja-przed-sezonem-2024> (dostęp: 22.04.2024).
- Kuczera Ł. (2024b). *Ponad 1100 zł za homara podczas GP Miami. F1 odpowiada na kontrowersje*. Pobrano z: <https://sportowefakty.wp.pl/formula-1/1121259/ponad-1100-zl-za-homara-podczas-gp-miami-f1-odpowiada-na-kontrowersje> (dostęp: 6.06.2024).
- Marciniak A. (2021). *Tęcza zniknie z bolidów*. Pobrano z: <https://sport.onet.pl/formula-1/f1-tecza-zniknie-z-bolidow/x25wzjv> (dostęp: 17.04.2024).
- Oficjalna strona Formuły 1 (b.d.). *Formuła 1 Partners*. Pobrano z: <https://www.formula1.com/en/toolbar/partners.html> (dostęp: 21.04.2024).
- Oficjalna strona Formuły 1 (2020). *Formuła 1 launches #WeRaceAsOne initiative to fight challenges of COVID-19 and global inequality*. Pobrano z: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-launches-we-race-as-one-initiative.3s2AhNDAPNDzrCoQDc1RY8.html> (dostęp: 17.04.2024).
- Oficjalna strona Formuły 1 (2022a). *Formuła 1 extends Engineering Scholarship programme to 2025*. Pobrano z: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-extends-engineering-scholarship-programme-to-2025.1pFIU8qH0LNzBtj2iHfDgW.html> (dostęp: 17.04.2024).
- Oficjalna strona Formuły 1 (2022b). *Miami Grand Prix surprises F1 in Schools students with tickets to first-ever event at Hard Rock Stadium*. Pobrano z: <https://www.formula1.com/en/latest/article.miami-grand-prix-surprises-f1-in-schools-students-with-tickets-to-first-ever.qiGRrzg6zbCbBRwtGcCO1.html> (dostęp: 15.04.2024).
- Oficjalna strona Greenpeace (2013). *Spektakularna akcja Greenpeace podczas GP Belgii w Formule 1*. Pobrano z: <https://www.greenpeace.org/poland/aktualnosci/770/spektakularna-akcja-greenpeace-podczas-gp-belgii-w-formule-1/> (dostęp: 21.04.2024).
- Oficjalna strona Unii Europejskiej (b.d.). *Skutki zmiany klimatu*. Pobrano z: https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change_pl (dostęp: 3.06.2024).
- Pokrzywiński B. (2012). *Susie Wolff – druga kobieta w F1!* Pobrano z: <http://autokult.pl/2012/04/13/susie-wolff-druga-kobieta-w-formule-1> (dostęp: 20.04.2024).
- Popularny magazyn motosportowy (2018). *Top female drivers hit back against W series*. Pobrano z: <https://www.motorsportweek.com/2018/10/10/20244/> (dostęp: 20.04.2024).
- Popularny portal specjalizujący się w Formule 1 (2016). *Oficjalnie: Liberty Media przejmuje Formułę 1*. Pobrano z: <https://www.cyrkf1.pl/oficjalnie-liberty-media-przejmuje-formule-1/> (dostęp: 20.06.2024).
- Saward J. (2021). *Formuła 1 Still Waiting for Next Woman to Conquer the Road to the F1 Grid*. Pobrano z: <https://www.autoweek.com/racing/formula-1/a35246612/formula-1-still-waiting-for-next-woman-to-conquer-the-road-to-the-f1-grid/> (dostęp: 22.04.2024).

- Sokół M. (2019). *Neutralność węgłowa F1 do 2030*. Pobrano z: <https://sokolimokiem.com/neutralnosc-weglowa-f1-do-2030/> (dostęp: 23.04.2024).
- Sosnowski K. (2021). *Kobiety pracujące przy F1 przerywają milczenie. „To jakaś forma prostytucji. Jesteśmy towarem, ozdobą”*. Pobrano z: <https://www.sport.pl/F1/7,96296,27106043,molestowanie-kobiet-pracujacych-podczas-gp-formuly-1-wydarzenie.html> (dostęp: 19.04.2024).
- Szmidt I. (2019). *Lewis Hamilton: Dieta roślinna, którą stosuje, to jedyny sposób na uratowanie planety*. Pobrano z: <https://wrc.net.pl/lewis-hamilton-dieta-roslinna-ktora-stosuje-to-jedyny-sposob-na-uratowanie-planety> (dostęp: 22.04.2024).
- Williams R. (2016). *Maria Teresa de Filippis*. Pobrano z: <https://www.theguardian.com/sport/2016/jan/11/maria-teresa-de-filippis> (dostęp: 22.04.2024).
- Znany amerykański magazyn informacyjny (2022). „How George Floyd Died, and What Happened Next”. *The New York Times*, 29 lipca. Pobrano z: <https://www.nytimes.com/article/george-floyd.html> (dostęp: 18.04.2024).
- Popularny polski serwis informacyjno-rozrywkowy (2021). *Sprzeciw piłkarzy wobec kłeczenia przed meczami. Nie zrobią tego więcej*. Pobrano z: <https://sport.onet.pl/pilka-nozna/liga-angielska/black-lives-matter-pilkarze-brentford-zaprzestali-kleczenia-przed-meczami/7pdkfzl> (dostęp: 17.04.2024).

Early View