

Jan Podniesiński  <http://orcid.org/0000-0003-1285-6466>

Wydział „Artes Liberales”, Uniwersytet Warszawski

e-mail: janpodniesinski@gmail.com

Otrzymano/Received: 30.02.2021

Zaakceptowano/Accepted: 13.12.2021

Opublikowano/Published: 05.02.2022

A co, jeśli Forest Green Rovers pozielenieją? Wdrażanie strategii zrównoważonego rozwoju przez klub piłkarski

Abstract

And What if Forest Green Rovers Go Green? An Implementation of the Sustainable Development Strategy by a Football Club

Sport and sports organisations are often some of the most important aspects of local culture and identity. As in the case of cultural institutions, recent years have seen numerous interesting initiatives for sustainable development undertaken by athletes and sports clubs. The paper explores the implementation and social reception of the sustainable development strategy adopted in 2010 by the professional football club called Forest Green Rovers FC in Great Britain. Using the method of content analysis, the author attempts to analyse the critical reflection on the strategy presented in the national opinion-forming press and to show how the club's environmentally-friendly actions are perceived by the community of its fans.

Keywords: Forest Green Rovers FC, sustainable strategy, content analysis, media, social reception

Słowa kluczowe: Forest Green Rovers FC, strategia zrównoważonego rozwoju, analiza treści, media, odbiór społeczny

1. Wprowadzenie

W 1988 roku Zbigniew Raszewski rozpoczął swój artykuł pt. *Partytura teatralna* spostrzeżeniem natury ogólnej: „Zazwyczaj mało dostrzegamy podobieństwa między meczem piłki nożnej a przedstawieniem *Kordiana*. Tymczasem trojakię znaczenie gry jest bardzo stare. (...) dawniej ludzie upatrywali więcej podobieństwa pomiędzy zbiorową zabawą, teatrem i muzyką” [Raszewski 1988, s. 134]. To, co ponad 30 lat temu anonsował patron Instytutu Teatralnego, obecnie zdarza się coraz częściej. W 2011 roku w Gdańsku odbyła się konferencja pt. *Futbol w świecie sztuki*, której owocem jest antologia tekstów omawiających związki między tą dyscypliną sportu a różnymi obszarami życia społecznego [Ciechowicz, Moska 2012]. W jednym z nich Tomasz Tomasik [2012, s. 51] mocno wyartykułował tezę zbieżną z sugestiami Raszewskiego:

Byłoby dużym uproszczeniem traktować futbol tylko jako rodzaj popularnej, masowej rozrywki, nowy rodzaj opium dla ludu, zabawy dla dużych chłopców. Mamy bowiem w istocie do czynienia ze skomplikowanym zjawiskiem kulturowym, które kumuluje w sobie cechy widowiska, performansu, medialnego spektaklu, teatru, religii, święta, obrzędu. Odnosi się to też oczywiście do innych dyscyplin sportowych (...).

Z kolei Dariusz Konrad Sikorski [2012, s. 84], analizując zjawisko tzw. *graffiti attack* jako formę agresywnej manifestacji „plemiennej siły” w przestrzeni miejskiej, odwołał się do własnych doświadczeń przebywania w przestrzeni miasta:

W Łodzi, którą przechodziłem pieszo, obserwując mury, na terenie, gdzie władzę sprawują zwolennicy ŁKS-u, pojawiają się napisy klasyczne dla wielu miast, typu: „ŁKS mafia” (...). Inny napis prezentuje bardziej Łódzki styl: „Rachu ciachu, Żydzew w piachu. RTS ty k****” (tu między słowami gwiazdy Dawida).

Jeśli opis ten jest ciekawy, to przede wszystkim dlatego, że przez ostatnią dekadę styl komunikacji między fanami piłki nożnej nieco się zmienił. Między innymi za sprawą osoby (performera?!) o pseudonimie Janusz III Waza, która zainicjowała „rozsiewanie” po mieście napisów zachowujących wprawdzie konfrontacyjny ton, ale rezygnujących z wulgarnej ekspresji na rzecz operowania żartem i paradoksem. Choć oryginalne napisy są najczęściej szybko zmywane, fotografie wielu hasel krążą po internecie w formie memów. W 2017 roku ich twórca udzielił wywiadu portalowi Weszlo.com, w którym odsłonił swoje intencje:

Wujek ze Zgierza, który nie wie, że ja maluję te napisy, strasznie się wściekł o *Widzew jeździ na wakacje do Zgierza*. Byłem w szoku jak się obruszył, nigdy go tak zdenerwowanego nie widziałem. (...) Moim totalnym marzeniem są derby, na których kibice przerzucają się kreatywnymi hasłami *ŁKS nie czyta książek!*, *Widzew jeździ Tico!* To byłoby coś” [Milewski 2017].

Futbol jest zatem nie tylko elementem kultury, lecz wytwarza też subkultury, ewoluujące wraz z upływem czasu i przemianami społecznymi. Sport ten posiada jeszcze inną kluczową cechę, którą zdiagnozował cytowany już Tomasz [2021, s. 51], odnosząc się do postaci Davida Beckhama:

(...) jego działalność celebrycka, małżeństwo z gwiazdą muzyki pop, udział w kampaniach reklamowych, granie własnym wyglądem doprowadziły do powiązania dwóch światów: sportu i mody, a co za tym idzie – do interferencji dwóch, będących do tej pory w kolizji, systemów kulturowych (...).

Przykład Anglika zaświadcza, że piłka nożna ma zdolność kształtowania postaw i trendów, a co za tym idzie, podmioty działające w jej polu (jednostki i instytucje) są potencjalnie sprawcze w zakresie promowania idei uznawanych za ważne. Ideą taką może być zrównoważony rozwój i ochrona środowiska naturalnego.

Interesujących dowodów istnienia i praktycznego wykorzystania tego potencjału dostarcza działalność angielskiego klubu Forest Green Rovers FC (FGR FC), wiekowej, choć stosunkowo małej organizacji sportowej z siedzibą w miasteczku Nailsworth w hrabstwie Gloucestershire. Od roku 2010 klub ten realizuje i promuje pionierską strategię zrównoważonego rozwoju, obmyśloną przez jego właściciela Dale'a Vince'a, będącego również założycielem firmy Ecotricity, jednego z największych dostawców energii wytwarzanej ze źródeł odnawialnych w Wielkiej Brytanii. Celem niniejszego artykułu było poddanie analizie społecznej recepcji wspomnianej strategii przyjętej przez FGR FC, a także prześledzenie krytycznej refleksji snutej na jej temat. Zamiarem autora było sprawdzenie, czy strategia zrównoważonego rozwoju spotyka się z aprobatą fanów drużyny piłkarskiej, czy istnieją osoby jej przeciwnie, a jeśli tak, to jakie aspekty strategii budzą ich sprzeciw.

2. Idea zrównoważonego rozwoju a działalność brytyjskich klubów piłkarskich

Praktyki zrównoważonego rozwoju w pewnym stopniu dotarły już do brytyjskiego środowiska piłkarskiego. W 2017 roku brytyjski dziennik „The Telegraph” przepytął uczestników Premier League na temat podejmowanych przez nich proekologicznych inicjatyw [por. Tweedale 2018]. Ankiety wypełniło 12 z 20 klubów. Pytano w niej o pięć szczegółowych kwestii dotyczących: wykorzystywania odnawialnych źródeł energii, dostępności wegańskiego lub wegetariańskiego menu dla kibiców, korzystania z lokalnych produktów spożywczych, gromadzenia danych o zużyciu plastiku i planowanej redukcji (bądź rezygnacji z) użycia plastiku. Jedynie Brighton & Hove Albion F.C. zadeklarował, że prowadzi działania we wszystkich 5 obszarach, natomiast jeden klub – walijski Cardiff City F.C. – nie podał żadnej odpowiedzi twierdzącej. Najwięcej organizacji (10) używało lokalnych produktów. Najgorzej

było z energią odnawialną (korzystały z niej tylko 4 kluby) i bezmięsnym menu (oferowano je na zaledwie 3 stadionach).

Fenomen FGR FC oraz jego szerszy kontekst nie umknął uwadze badaczek i badaczy. W 2015 roku, na łamach czasopisma „Quality in Sport” Marta Ceglińska [2015, s. 7–17] opublikowała artykuł pt. *Wybrane zagadnienia zarządzania środowiskowego na przykładzie brytyjskich klubów piłkarskich*. Kevin Brown, Gareth White i Anthony Samuel wygłosili referat *A season with the vegans of Forest Green Rovers Football Club. A visual typology of visitor reactions* [Brown i in. 2018, s. 29], a z okazji Macromarketing Conference w Lipsku Anthony Samuel przygotował tekst pt. *Macromarketing insights ninety minutes at a time: A season with Forest Green Rovers, the world's greenest football club* [Samuel 2018].

Dotychczas eksplorowane perspektywy badawcze obejmowały proekologiczne procesy zarządcze w organizacjach sportowych [Ceglińska 2015] oraz sprawczość klubu w wywoływaniu lub wspieraniu określonych postaw konsumenckich. Publikacja Samuela stanowi wynik badań wykonanych metodą obserwacji uczestniczącej i dostarcza antropologicznej analizy reakcji kibiców odwiedzających stadion w Nailsworth, na którego terenie obowiązuje dieta wegańska. Autor klasyfikuje kibiców w zależności od wyrażanych przez nich postaw: podziwu (*The Admirer*), wsparcia (*The Supporter*), zaciekawienia (*The Intrigued*), dowcipkowania (*The Humorist*), obojętności (*The Unconcerned*) oraz rzucania wyzwania (*The Defiant*) [Samuel 2018].

Wymienione rozważania nad działaniami w duchu zrównoważonego rozwoju praktykowanymi przez organizacje sportowe wpisują się w szerszy, widoczny od kilku lat, nurt badawczy. Sygnalizowali to m.in. Chris Porter, Anthony May i Annabel Kiernan, pisząc w 2016 roku wstęp do specjalnego numeru periodyku „Football & Society”. Stwierdzili w nim: „Zrównoważony rozwój to idea, w którą świat futbolu coraz bardziej zaczyna się angażować, nawet jeśli nie rozumie jeszcze jego znaczenia w całości lub w spójny sposób” [Porter, May, Kiernan 2016, s. 661]. Na uwagę zasługuje także fakt, że od ponad dekady przybywa nie tylko raportów badawczych, lecz także analiz tworzonych przez gremia zarządzające piłkarskim biznesem.

Drogę, którą przebyli dotychczas piłkarscy decydenci, najlepiej ilustruje chyba akcja „Green Goal”, powiązana z organizacją mistrzostw świata, rozpoczęta w 2006 roku. Zawierający jej koncepcję dokument, stworzony przy wsparciu Öko Institut na trzy lata przed terminem niemieckiego turnieju, zatytułowany został *Cele środowiskowe dla FIFA World Cup 2006*. Stwierdzono w nim: „Zrównoważony rozwój piłki nożnej jako sportu jest jasno wyrażanym założeniem, w którym nie chodzi o wykreowanie zielonej wyspy na miesiąc mundialu 2006 roku, a raczej o długofalowy wkład w poprawę sytuacji środowiskowej” [Hochfeld, Stahl 2003]. Dwa lata później – na rok przed turniejem – oficjalna strona FIFA cytowała słowa Jürgena Trittina, ówczesnego ministra środowiska RFN:

Green Goal stanowi niezbadany obszar dla Komitetu Organizacyjnego (...). Po raz pierwszy zobowiązaliśmy się do realizacji kompleksowych, mierzalnych celów środowiskowych podczas dużej, zdecentralizowanej imprezy sportowej (...). Ambitnym celem Green Goal jest ograniczenie wpływu imprezy na globalny klimat do absolutnego minimum [Fifa.com 2017].

Aktualna *Strategia zrównoważonego rozwoju*, przyjęta w związku z organizacją mundialu mającego się odbyć w Katarze w roku 2022, zawiera następującą deklarację:

Zrównoważony rozwój był podstawą Mistrzostw Świata FIFA 2022 od samego początku, a planowanie i realizacja opierały się na założeniu, że przyszłe pokolenia powinny uznać naszą wspólną planetę za bardziej zielone, sprawiedliwsze miejsce, wolne od dyskryminacji i pełne możliwości dla wszystkich [Fifa.com 2021].

W innym miejscu dokumentu pojawia się jasno i odważnie postawiony cel: „Zobowiązujemy się zorganizować Mistrzostwa Świata w pełni neutralne pod względem emisji dwutlenku węgla” [Fifa.com 2021]. Stopień realizacji tych wizji, a także ich spójność z rzeczywistością będą domagały się wnikliwej i uczciwej analizy po zakończeniu imprezy. W tej chwili warto podkreślić, że FIFA nie tylko kumuluje wiedzę organizacyjną, ale też zaostrza stawiane sobie wymagania (od minimalizowania wpływu w 2006 roku do neutralności w roku 2022).

3. Metody i pytania badawcze

Zamiarem autora tekstu było spojrzenie na omawiane zagadnienie z dwóch perspektyw: odgórznej, tj. dyskursu medialnego wokół strategii zrównoważonego rozwoju wdrażanej przez klub piłkarski, oraz oddolnej, tj. jej odbioru przez osoby deklarujące się jako kibice drużyny. W pierwszym przypadku posłużono się metodą analizy zawartości przekazów medialnych (analizy treści), w drugim metodą badania ankietowego przeprowadzonego wśród fanek i fanów FGR FC. Zastosowaną w obu przypadkach pięciostopniową skalę reakcji zaprojektowano jako odbicie kibicowskich postaw wyszczególnionych przez Anthony’ego Samuela (z pominięciem dowcipkowania, które wymaga intelektualnego dystansu) [Samuel 2018].

Analiza zawartości, określana też jako analiza treści (*content analysis*) jest, w ujęciu Stanisława Michalczyka [2009, s. 97]:

empirycznym, systematycznym i intersubiektywnym opisem treściowych i formalnych cech przekazów medialnych. Chodzi w niej o ujęcie rzeczywistości społecznej dzięki analizie jawnych cech tekstów oraz analizie kontekstów, w których one występują.

W nowszych artykułach metodologicznych pojawia się często twierdzenie, że definicją najbardziej zakorzenioną w polskim kontekście jest definicja stworzona w 1983 roku przez Walerego Pisarka [por. Idzik, Klepka 2019, s. 14]. Zgodnie z nią analiza zawartości to:

Zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegających na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego [Pisarek 1983, s. 45].

Istotne z punktu widzenia zarówno skuteczności metody, jak i zachowania rygoru naukowej poprawności jest opracowanie przejrzystych reguł analizy, pozwalających osiągnąć wspomniany przez Pisarka i Michalczyka stan zobiektywizowanej intersubiektywności. Wymagania stawiane badaczom Michalczyk [2009, s. 101] podsumowuje następująco:

Kluczową czynnością podczas praktycznej analizy zawartości jest tzw. *operacjonalizacja*, przez którą rozumiemy postawienie pytania (problemu) badawczego, określenie pojęć oraz sformułowanie hipotez w konkretnym przedsięwzięciu. Innymi słowy, chodzi o określenie, jakie aspekty zawartości chcemy badać i jakimi jednostkami (kategoriami) będziemy je opisywać.

Przeprowadzoną tu analizę treści przekazów medialnych dotyczących klubu podzielono na dwa etapy. W pierwszym etapie postawiono trzy szczegółowe pytania badawcze:

1. Jak liczny jest zbiór publikacji dotyczących klubu i jaką jego część stanowiły artykuły odnoszące się – pośrednio lub bezpośrednio – do wdrażanej przez niego strategii zrównoważonego rozwoju? (Do określenia liczby analizowanych publikacji wykorzystano internetowe archiwa czasopism. Z pozyskanego zbioru rekordów wyłączono sprawozdania omawiające jedynie sportowe wyniki drużyny, a także materiały na temat życia prywatnego właściciela klubu).
2. Jaka była wiodąca tematyka kolejnych artykułów (o czym chciano poinformować lub co chciano skomentować)?
3. Jaki był wydźwięk artykułów dotyczących klubu? (Do jego oceny przyjęto pięciostopniową skalę: 2 – bardzo pozytywny; 1 – pozytywny; 0 – neutralny; -1 – krytyczny; -2 – bardzo krytyczny).

Ocena wydźwięku artykułów jest oczywiście w dużej mierze subiektywna. Zdecydowano się jednak podjąć próbę uchwycenia tego wymiaru analizy, zdaniem autora istotnego dla zobrazowania postrzegania działań klubu.

W drugim etapie analizy pod uwagę wzięto wyłącznie te artykuły, dla których impulsem była chęć przedstawienia lub skomentowania idei stojącej za przyjętą strategią zrównoważonego rozwoju. Wyselekcjonowane w ten sposób treści poddano analizie jakościowej, zadając pytanie:

1. Czy informowaniu o strategii zrównoważonego rozwoju wdrażanej przez klub przez media towarzyszy krytyczna refleksja? Jeśli tak, jakie są wyrażane wobec niej zarzuty bądź wątpliwości?

Badania doniesień prasowych obejmowały ponad dekadę: publikacje w prasie od roku 2010 (moment przejścia klubu Forest Green Rovers przez Ecotricity) do marca 2021 roku (zakończenie badań dla potrzeb artykułu). Media, których treść została poddana analizie, to pięć ogólnokrajowych brytyjskich dzienników (wraz z ich wydaniami niedzielными): „The Times”, „The Sunday Times”, „The Guardian”, „The Observer”, „The Daily Telegraph”, „The Independent” i „The Financial Times”. Przy dokonywaniu selekcji konkretnych tytułów prasowych wykorzystano artykuł Lucyny Słupek [2004] pt. *Rynek mediów w Wielkiej Brytanii. Wybrane zagadnienia*. Przedstawiona przez Autorkę klasyfikacja lokuje wybrane tytuły w kategorii prasy prestiżowej, odróżniając je od dzienników regionalnych oraz prasy popularnej, tzw. *midmarket papers* i prasy sensacyjnej [por. Słupek 2004, s. 37–39]. Wydaje się, że właśnie takie gazety – czytane masowo, a przy tym stawiające na intelektualny poziom publikacji – pozwolą skonstruować najpełniejszy obraz ogólnospołecznej, nieograniczonej regionalnie bądź środowiskowo, recepcji strategii przyjętej przez organizację sportową. We wstępnej fazie plan badawczy zakładał uwzględnienie również trzech periodyków, które Słupek etykietuje jako tygodniki opiniotwórcze [por. Słupek 2004, s. 38–39]. Są to: „The Economist”, „The Spectator” i „The Statesman”. Kwerenda wykazała jednak, że czasopisma z tego segmentu pochyliły się nad tematem FGR FC zaledwie raz. Tygodniki te wyłączono zatem z analizy, przyjmując założenie, że na podstawie tylko jednego tekstu trudno mówić o odbiorze zjawiska czy kwestii.

Jak już wspomniano, w celu zbadania oddolnej recepcji strategii Forest Green Rovers zostało przeprowadzone badanie ankietowe, wykorzystujące internet. Kwestionariusz ankiet udostępniono na trzech kibicowskich forach: dwóch zamkniętych grupach na portalu Facebook (o nazwach Forest Green Rovers #chat i Forest Green Rovers FC Nordic Supporters) a także na oficjalnym klubowym forum dla zarejestrowanych fanów (dostępnym pod adresem: <https://forum.fgr.co.uk/>). Wykorzystane narzędzia dotarcia miały nieco odmienną charakterystykę. Forum na oficjalnej stronie jest moderowane przez pracowników klubu, a dostęp do niego mają kibice z całego świata. Grupy na Facebooku to z kolei inicjatywy oddolne, również otwarte na międzynarodową społeczność – dotyczyło to nawet tej teoretycznie dedykowanej „kibicom nordyckim”. Można zatem powiedzieć, że w badaniu ankietowym wzięli

udział przedstawicieli międzynarodowej społeczności. Pytania o szczegółowe dane demograficzne celowo nie zostały ujęte w ankiecie – by więz z klubem i jego fanami stanowiła jedyną płaszczyznę autoidentyfikacji, a społeczna rola kibica – jedyną „aktywną” perspektywę wyrażania opinii. Odpowiedzi respondentek i respondentów napływały w okresie od 7 do 13 marca 2021 roku. Łącznie zebrano 43 ankiety. Wypełniły je osoby deklarujące długość stażu kibicowania od 1 roku do aż 51 lat. Najważniejszymi pytaniami postawionymi w ramach ankietach były:

1. Jakie jest obecnie Pana/Pani ogólne nastawienie (postawa) wobec celów zrównoważonego rozwoju stawianych przez klub? (Zaproponowana została skala: Podziw, Akceptacja, Obojętność, Wątpliwość i Odrzucenie).
2. Jaka jest Pani/Pana osobista opinia na temat tzw. wegańskiej transformacji stadionowego menu?
3. Jakie są Pana/Pani (ogólne) prywatne przemyślenia na temat zmian klimatycznych i zrównoważonego rozwoju?

4. Klub Forest Green Rovers i jego strategia zrównoważonego rozwoju

Klub piłkarski Forest Green Rovers powstał w 1890 roku w małym miasteczku Nailsworth w hrabstwie Gloucestershire [Bernard 2014]. Jeśli chodzi o sukcesy sportowe, FGR wygrywali dotychczas głównie rozgrywki regionalne: na przykład Country Cup w 1927 roku lub rozgrywki Southern League w latach 1997–1998. Największym jak dotąd sukcesem klubu jest przejście fazy play-off w National League (piąty poziom rozgrywkowy w Anglii) dające awans na szczebel centralny [<https://www.fgr.co.uk/our-history>]. W 2010 roku klub przejęła posiadająca siedzibę w jego pobliżu działająca w branży „zielonej” energii firma Ecotricity, która wcześniej utrzymywała z nim relacje sponsorskie. Warto w tym miejscu podkreślić, że zbieżność nazwy klubu i jego zielonych celów strategicznych jest przypadkowa. Siedzibę Ecotricity w Stroud dzieli od stadionu w Nailsworth 5 mil (około kwadransa jazdy samochodem). Należy uznać, że firma zainwestowała w klub własnej lokalnej społeczności. Miała jednak wobec niego precyzyjne zamiary. Po przejściu klubu przystąpiono od razu do reformy struktur organizacji, połączonej z tworzeniem oraz natychmiastowym wdrażaniem strategii zrównoważonego rozwoju. To właśnie jej wdrażanie sprawiło, że klub zaistniał medialnie i został szerzej dostrzeżony w skali globalnej.

Na stronie internetowej organizacji opublikowano treść strategii opracowanej dla klubu, zatytułowanej *Another way (Inna droga)*. Wyszczególnione w niej różnorodne cele związane ze zrównoważonym rozwojem pokazuje tabela 1. Zwraca uwagę fakt, że przyjęte zobowiązania mają przede wszystkim infrastrukturalny charakter, a ich osiągnięcie dopiero w kolejnych krokach może wpływać na kulturę organizacji lub indywidualne postawy jej członków (np. świadome wybory konsumenckie lub oszczędzanie energii elektrycznej).

Tabela 1. Obszary i cele strategii zrównoważonego rozwoju FGR FC

Obszar	Cel	Opis działań i ich zamierzonych efektów
Nasz zielony stadion	Zielona energia	Całość zużywanej energii elektrycznej pochodzi ze źródeł odnawialnych, a część jest produkowana przez sam klub, dzięki panelom fotowoltaicznym zainstalowanym m.in. na dachu stadionu
	Organiczne boisko	Do pielęgnacji płyty boiska nie stosuje się pestycydów i środków owadobójczych
	Elektryczny <i>mow-bot</i>	Do pielęgnacji płyty boiska używana jest sterowana technologią GPS i napędzana energią słoneczną kosiarka
	Retencja deszczówki	Zebrana deszczówka jest wykorzystywana do nawadniania płyty boiska
	Punkty ładowania samochodów elektrycznych	Klub rekomenduje używanie niskoemisyjnych środków transportu i zapewnia kibicom punkty ładowania samochodów elektrycznych
100% vegan	Zostanie w pełni wegańskim klubem piłkarskim	Oferowanie piłkarzom, pracownikom klubu oraz kibicom wyłącznie potraw wegańskich
Eco park	Zbudowanie najbardziej zielonego stadionu piłkarskiego na świecie	Obiekt sportowy zbudowany w całości z drewna, z 500 drzewami i 1,8 km krzewów okalającymi przestrzeń parkingową

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów internetowych klubu, stan na 02.09.2021.

Warto zauważyć, że wszystkie wymienione wyżej działania mieszczą się w obszarze „Planeta”, zdefiniowanym w *Agendzie na rzecz zrównoważonego rozwoju ONZ* z 2015 roku. Dotyczą przynajmniej kilku określonych w niej celów zrównoważonego rozwoju wyznaczonych do 2030 roku, takich jak: 7) dostęp do zielonej energii; 9) budowa infrastruktury, innowacyjność; 12) wzorce zrównoważonej konsumpcji; 13) przeciwdziałanie zmianom klimatu oraz 17) wzmocnienie środków wdrażania zrównoważonego rozwoju)¹. Jednocześnie istotna wydaje się retoryczna warstwa opisu strategii FGR FC. Warto zacytować choćby wstępną deklarację uwzględnioną w jej ramach:

Zrównoważony rozwój jest kluczowy dla wszystkiego, co robimy jako Forest Green Rovers. Od paneli słonecznych i punktów ładowania pojazdów elektrycznych na stadionie (The Innocent New Lawn) do naszego wegańskiego menu. Wskazujemy, że kluby sportowe mogą przewodzić w walce ze zmianami klimatycznymi. I to działa [https://www.fgr.co.uk/another-way].

Działalność klubu jest tym samym spójna z misją i wizją jej właściciela – firmy Ecotricity, która opisuje ją w następujący sposób:

¹ O celach zrównoważonego rozwoju 2030 można przeczytać np. na polskojęzycznej stronie ONZ: <http://www.un.org.pl/> [odczyt: 02.09.2021].

W Ecotricity naszą misją jest walka ze zmianami klimatycznymi. Najlepszym sposobem, w jaki możemy tego dokonać, będąc firmą z branży energetycznej, jest zakończenie używania paliw kopalnych dzięki dostarczeniu ludziom alternatywy – zielonej energii. [<https://www.ecotricity.co.uk/our-story/our-mission>].

Obie wizje są zbieżne na poziomie celów (zmniejszenie śladu węglowego), metod (proponowania alternatywy lub zamienników), a nawet stosowanej metafory (walki). Nie jest to zaskoczeniem, ale stanowi ważną informację. A ponieważ to Ecotricity wykupiło Forest Green Rovers (a nie odwrotnie), wyraźny jest kierunek wywierania wpływu. Ze słów Tima Bernarda, relacjonujących zdarzenia z sezonu 2009/2010, wynika nawet coś więcej:

Ze spraw pozaboiskowych, Ecotricity uzyskuje kontrolny pakiet w nowych strukturach klubu i zamierza wykorzystać Forest Green Rovers do promowania „zielonych spraw” i zanieśienia własnego eko-przekazu do fanów futbolu. W lutym uwagę opinii publicznej przyciąga decyzja o zaprzestaniu sprzedaży mięsa na terenie klubu. Fala popularności zalewa Rovers, zaskakując wielu kibiców. FGR znajduje się na radarach, ale nie z powodu osiągnięć sportowych [Bernard 2014, s. 289].

Klub troszczy się o to, by informacje o jego pozaboiskowych sukcesach docierały do wiadomości opinii publicznej (nie tylko kibiców). Skalę zdobywanej popularności obrazują trzy osiągnięcia klubu, wybrane i podkreślone przez niego na oficjalnej stronie internetowej [<https://www.fgr.co.uk/another-way>]. W 2017 roku klub otrzymał znak jakości od Vegan Society, stając się pierwszą (i jak dotąd jedyną) oficjalnie certyfikowaną organizacją sportową na świecie. W 2018 roku ONZ uznała FGR za pierwszy klub piłkarski na świecie neutralny pod względem emisji dwutlenku węgla. Obiekt klubowy ma nosić nazwę Eco Park i być najbardziej ekologicznym i zielonym stadionem piłkarskim na świecie.

Klub piłkarski stał się zatem w rękach Ecotricity (a *de facto* właściciela firmy Dale’a Vince’a) skutecznym narzędziem do upowszechniania proekologicznych idei. Jego działania zostały dostrzeżone nie tylko w Wielkiej Brytanii. Można o nich przeczytać m.in. na stronie internetowej poświęconej *Ramowej konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu*. Przytaczane są tam następujące dane:

- ślad węglowy generowany przez Forest Green Rovers spadł o 3% od 2017 roku;
- od sezonu 2011/12 ślad węglowy w przeliczeniu na jednego kibica zmniejszył się o 42%;
- w sezonie 2016/17 klub poddał recyklingowi ponad 8% zużytej wody z głównego wodociągu;
- zmniejszono ilość wytwarzanych odpadów w sezonie 2017/18 o 14,7% [*Ramowa konwencja...* 2021].

Powyższe zestawienie nie jest pełne, bowiem klub podejmuje też inne działania (np. zawodnicy używają strojów z recyklingowanych tkanin). Fakty te mogą dziwić, jeśli weźmie się pod uwagę, że dotyczą one klubu wprawdzie zawodowego, ale zaledwie czwartoligowego. Sugerują też, iż przyjęty przez Ecotricity koncept strategiczny dla klubu piłkarskiego okazał się sukcesem. Jednak to właśnie spektakularność tego sukcesu zachęca, by dokładniej przyjrzeć się, jak postrzegane są działania klubu.

5. Doniesienia na temat strategii zrównoważonego rozwoju wdrażanej przez Forest Green Rovers w brytyjskiej prasie

W okresie 2010–2021 w czołowych brytyjskich dziennikach opublikowano aż 681 artykułów dotyczących FGR FC (tab. 2). Prawie 9% z nich (60 publikacji) dotyczyło wdrażanej przez klub strategii zrównoważonego rozwoju (tab. 3).

Tabela 2. Liczba publikacji dotyczących FGR FC w analizowanych brytyjskich tytułach prasowych w okresie od stycznia 2010 do marca 2021 roku

Tytuł dziennika	Liczba artykułów ogółem	Liczba artykułów dotyczących strategii zrównoważonego rozwoju
„The Times” „The Sunday Times”	231	20
„The Telegraph”	148	19
„The Independent”	271	9
„The Guardian” „The Observer”	27	9
„The Financial Times”	4	3
Łącznie	681	60

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Tematyka i ton doniesień prasowych związanych z działalnością klubu FGR FC oraz wdrażaniem przez niego strategii zrównoważonego rozwoju

Tematyka	„The Financial Times”		„The Independent”		„The Guardian” „The Observer”		„The Times” „The Sunday Times”		„The Daily Telegraph”	
	L	W	L	W	L	W	L	W	L	W
Ogólny opis idei strategii	1	1	2	1 2	2	1 2	6	2 1 1 2 2 2	3	2 2 2
Dale Vince jako wizjoner	1	2	2	2 1			1	1	2	1 2
Hector Bellerin inwestorem			1	0	1	0			1	0
ONZ					1	1				
Nowy stadion					3	0 1 0	3	0 1 2	1	0
Kobieta dyrektorką akademii piłkarskiej							1	1		
Gary Neville jako wizjoner							1	1		
Kampania przeciwko fast foodom									1	1
Klub piłkarski zatrudnia dyrektora artystycznego									1	1
Stroje piłkarskie z materiałów z recydingu			1	2						
Wzmianka kontekstowa	1	0	3	2 0 0	2	1 1	8	0 0 0 2 2 2 1 2	10	2 -1 1 1 0 0 2 1 1 0
Legenda: L – liczba publikacji, W – „wydźwięk” poszczególnych artykułów: 2 – bardzo pozytywny; 1 – pozytywny; 0 – neutralny; -1 – krytyczny; -2 – bardzo krytyczny										

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe zestawienie prezentuje kolejno: tematy przewodnie tych artykułów, w których komentowano klubową strategię zrównoważonego rozwoju, łączną

liczbę publikacji w danym tytule, które poruszały wymienione wątki, a wreszcie ton poszczególnych dziennikarskich wypowiedzi. Jeśli omawiana tu strategia nie była „tematem przewodnim”, ale została przywołana jako kontekst dla innego zjawiska społecznego, artykuł taki klasyfikowano jako „wzmiankę kontekstową”.

Tabela 4. Krytyczne komentarze prasowe dotyczące strategii zrównoważonego rozwoju przyjętej przez FGR

Charakter wątpliwości/zarzutu	Kategoria wątpliwości/zarzutu
Decyzje są podejmowane wbrew społeczności kibiców	Arbitralne lub zbyt radykalne metody działania
Forest Green brzmi jak tandetna nazwa lunchu z wegetariańskiej restauracji	Narażenie na śmieszość
Jeśli poza godzinami pracy i poza klubem pracownicy mogą nie przestrzegać wegańskiej diety, cała narracja o przejściu na weganizm jest oszustwem	Hipokryzja/oszustwo
Działania FGR są tak niezwykle, że należy o nich bardzo jasno informować zawodników, których klub chce pozyskać – w celu uniknięcia pretensji i rozczarowań	Zrównoważony rozwój koliduje z głównymi celami (sportowymi)
Rosnąca popularność klubu, a także fakt posiadania bogatego sponsora	Rozpoznawalność wzbudza agresję i zazdrość
Kibice nie od razu zaakceptowali pomysły Ecotricity – szczególnie zmianę menu na wegańskie	Arbitralne lub zbyt radykalne metody działania
Środowisko piłkarskie jest „twardogłowe” i „maczystowskie”, więc wprowadzenie idei zrównoważonego rozwoju jest ekstremalnie trudne	Źle wybrane, nieprzyjazne środowisko wdrażania strategii
Zakaz sprzedawania mięsa na stadionie FGR spowodował powstanie surrealistycznych (i ironicznych) stadionowych przyśpiewek. Refren jednej z nich „Gdzie się podziały wasze hot-dogi, Rovers?”	Narażenie na śmieszość
Dale Vince chce sfeminizować futbol.	Źle wybrane, nieprzyjazne środowisko wdrażania strategii
Dale Vince wmusza własne wartości innym	Arbitralne lub zbyt radykalne metody działania
Ze wszystkimi klubami zarządzanymi przez oligarchów, kontraktami sponsorskimi z firmami motoryzacyjnymi i liniami lotniczymi, a także wydatkami ponad stan Premier League (najwyższy poziom rozgrywkowy w Anglii) nie wydaje się najlepszym miejscem na rozmowę o zrównoważonym sposobie życia	Źle wybrane, nieprzyjazne środowisko wdrażania strategii
Czy nie jest tak, że stadion zbudowany z drewna będzie bardziej podatny na pożary?	Przeszkody obiektywne
Pamiętam kibiców Bath City śpiewających „Gdzie odjechał wasz van z burgerami?”. Fani innej drużyny skandowali po prostu: „Mięso! Mięso! Mięso!”	Narażenie na śmieszość

Charakter wątpliwości/zarzutu	Kategoria wątpliwości/zarzutu
Podchodzono do nas z ironią, wytykając palcami jako tych „organicznych wegan”	Narażenie na śmieszność
Niektóre wyzwania mają logistyczną naturę. Nawet na wyjazdach wszystko, za co ma płacić klub, musi być wegańskie. To rodzi nieporozumienia, choćby z pracownikami hoteli	Przeszkody obiektywne
Koledzy z innych klubów pytają: jak możliwe, że dieta wegańska jest odpowiednia dla zawodowych sportowców?	Przeszkody obiektywne
Środowisko piłkarskie jest „maczystowskie” i podejrzliwe wobec odmienności	Źle wybrane, nieprzyjazne środowisko wdrażania strategii
Kibice drużyn przeciwnych drwią z kibiców FGR, wyzywając ich od „bogaczy” i „vegan”	Rozpoznawalność wzbudza agresję i zazdrość
Forest Green Rovers kupiło rozgłos, zamiast wygrać go na boisku	Zrównoważony rozwój koliduje z głównymi celami (sportowymi)
Środowisko piłkarskie to trudne miejsce dla formułowania proekologicznego przekazu	Źle wybrane, nieprzyjazne środowisko wdrażania strategii.
Nawet piłkarze przekonani do weganizmu i chętnie utrzymujący tę dietę mają czasami apetyt na mięso	Przeszkody obiektywne
W klubowej lodówce korespondenci „The Timesa” znaleźli ukryte w tyłu opakowanie niedopitego i nieświeżego krowiego mleka	Hipokryzja/oszustwo

Źródło: opracowanie własne.

W treści 14 artykułów², w których podjęto krytyczną refleksję nad strategią zrównoważonego rozwoju klubu oraz jej wdrażaniem, wyartykułowano 22 różnorodne zarzuty lub wątpliwości co do obranego kierunku działań (tab. 4). Zaproponowanie ich przejrzystej typologii byłoby trudnym zadaniem: podnoszono albo kwestie relacji społecznych (kibiców FGR FC z szefostwem klubu z jednej, oraz z fanami innych drużyn z drugiej strony); albo też argumenty pragmatyczne (przyjęte cele były oceniane jako nierealne do osiągnięcia, nieadekwatne w danym kontekście albo też sprzeczne z nadrzędnymi ambicjami sportowymi). Istotne jest natomiast, że stosunkowo niewiele (2) było podejrzeń o nieszczerą intencję (hipokryzję czy też oszustwo, jeśli chodzi o wdrażanie strategii).

² Zestawienie tekstów prasowych wykorzystanych w drugim etapie badania znajduje się w bibliografii.

6. Postrzeganie działań klubu związanych ze zrównoważonym rozwojem przez jego fanów

Dostęp do wykorzystanych przestrzeni komunikacji posiadały łącznie 962 osoby. Odesłane zostały 43 wypełnione ankiety, co dało współczynnik zwrotu w wysokości 4,47%. Taki stan rzeczy nie jest niespotykany – Magdalena Szpunar stwierdza, że podobne inicjatywy badawcze mogą liczyć na reakcję około 5–10% potencjalnych ankietowanych [por. Szpunar 2008, s. 45]. Wydaje się więc, że uzyskany wynik mieści się w dolnej granicy akceptowalności.

Jeśli chodzi o postawy wobec strategii zrównoważonego rozwoju wdrażanej przez klub, akceptację i podziw dla niej zadeklarowało ponad trzy czwarte respondentów (76,7% ankietowanych; jedna z odpowiedzi zawierała nawet adnotację: „właśnie dlatego zostałem/zostałam kibicem”). Akceptację wyraziło 13,9% ankietowanych, zaś obojętność tylko jedna osoba. Brak było osób negujących zupełnie obrany kierunek działania klubu. Dwie osoby (4,6%) zgłaszały natomiast wątpliwości. Jedną z nich opatrzono dodatkowym uzasadnieniem:

Mam mieszane uczucia. Jestem bardzo dumny, że przecieramy szlaki dochodzenia do zrównoważonego rozwoju i że inni zaczynają nas naśladować. Jednak czuję się niekomfortowo ze świadomością powiązań między klubem a organizacją Sea Shephard, której metody ocierają się o terroryzm (wypowiedź z ankiety nr 40).

Wraca tu wątek arbitralnych metod, widoczny także w dyskursie medialnym, przy czym jest on uzupełniony o aspekt legitymizowania (subiektywnie postrzeganej) przemocy dokonywanej przez organizacje partnerskie. Zarzuty i wątpliwości dochodziły do głosu również w refleksji na temat wprowadzenia wegańskiego menu do stadionowej restauracji (mimo że także w tym punkcie nie pojawiła się ani jedna bezwarunkowa negacja takiego rozwiązania przyjętego przez klub). Zebrane wątki refleksji podsumowuje tabela 5. Nie wydaje się zaskakujące, że w głosach społeczności pojawia się kategoria nieobecna w dyskursie prasowym: obawa zrażenia do klubu części kibiców lub wywołania w nich poczucia wykluczenia ze społeczności kibiców.

Tabela 5. Wątpliwości fanów FGR FC dotyczące wprowadzenia wegańskiego menu wyrażone w ankietach

Rodzaj wątpliwości/zarzutu	Kategoria wątpliwości/zarzutu
„Nie przejmuję się tym, że klub jest inny. Ale nie lubię, gdy ludzie zakładają, że wszyscy nasi piłkarze albo kibice są weganami. Nie są. Otrzymują jedynie wegańskie potrawy w trakcie pracy a to, co jedzą kiedy indziej, zależy wyłącznie od nich. Wiele osób na świecie jest antyweganami i ta sprawa może dzielić naszych kibiców”	Zagrożenie wykluczenia osób ze społeczności
„Odświeżająca zmiana, ale wykluczyła wielu fanów”	Zagrożenie wykluczenia osób ze społeczności
„Nie jestem pewien/a, czy weganizm jest nieodzowny, ale ograniczenie spożycia mięsa z całą pewnością jest, jeśli wierzyć naukowcom. Osobiście stosuję dietę wegetariańską, nie w pełni wegańską”	Przeszkody obiektywne
„Sądzę, że zmiana dokonała się prawdopodobnie zbyt szybko, i przez wiele osób była odebrana jako wmuszanie innym stylu życia Dale’a. Moje stanowisko sytuuje się gdzieś pośrodku – rozumiem, że dieta roślinna ma swoje zalety i że nikt nikogo nie zmusza do jedzenia na stadionie piłkarskim. Byłoby o wiele lepiej, gdyby wspierać dietę wegańską razem z innymi stylami odżywiania; zamiast sugerować, że każda osoba spożywająca mięso jest wyrotowcem”	Arbitralne lub zbyt radykalne metody działania
„[Dieta wegańska] powinna być jedną z możliwości szerszego wyboru”	Arbitralne lub zbyt radykalne metody działania

Źródło: opracowanie własne.

7. Wnioski i dyskusja

Działania podejmowane przez klub piłkarski z Nailsworth związane z realizowaną przez niego strategią są relatywnie często komentowane w pięciu największych angielskich dziennikach. Impulsem do powstawania kolejnych artykułów okazują się: wzmianka o FGR przy okazji innego przewodniego tematu (np. popularność weganizmu, porady turystyczne) oraz chęć przedstawienia idei proekologicznego klubu. Z wydarzeń bieżących uwagę dziennikarzy najczęściej przyciągają innowacje: infrastrukturalne (stadion z drewna, instalacja paneli słonecznych) oraz kadrowe (zatrudnienie kobiety w roli kierowniczki piłkarskiej akademii³, zatrudnienie muzyka jako dyrektora artystycznego⁴ czy też wejście w biznesową relację z piłkarzami

³ Została nią Hannah Dingley [por. Ziegler 2021].

⁴ Jest nim muzyk, Robert del Naja [por. Schilling 2021].

innych klubów, prowadzących podobną działalność⁵. Jeśli chodzi o ton badanych publikacji, wypada stwierdzić, że jest on generalnie pozytywny. Teksty o Forest Green Rovers uzyskały średnią ocenę 1,03 (w skali od -2 do 2). Sama idea zrównoważonego rozwoju w klubie piłkarskim jest postrzegana w jeszcze jaśniejszych barwach: artykuły o niej otrzymały średnią notę 1,64 (można ją określić jako „bardzo dobrą” lub „zdecydowanie dobrą”). Co więcej, 21 z 60 (a więc 35%) artykułów poświęconych FGR uzyskało najwyższą możliwą ocenę (2, można ją określić jako „znakomitą, pochlebną”). Jedyny artykuł o negatywnym wydźwięku (-1 w przyjętej skali) ukazał się w „The Telegraph” 20 marca 2020 roku i dotyczył bezwarunkowego wdrażania wegańskiej diety w firmach, w których nie wszystkie osoby stosowałyby ją dobrowolnie [por. Howell 2020]. Jednocześnie dostrzeganie działań i inicjatyw klubu idzie w parze z krytyczną refleksją nad nimi. W dyskursie medialnym odnaleziono 22 zarzuty lub wątpliwości, które dają się podzielić na 7 kategorii. W kolejności od najczęściej do najrzadziej wymienianych są to: zły wybór otoczenia, w którym strategia jest realizowana (5); niemożność pokonania czynników obiektywnych (4), narażenie klubu na śmieszność (4), stosowanie „przemocowych” metod (3), narażenie kibiców i piłkarzy na agresję wynikającą z zazdrości (2), hipokryzja (2) oraz kolizja celów wynikających ze zrównoważonego rozwoju z celami głównymi, o charakterze pragmatycznym (2).

Uwagę zwraca fakt, że żaden z przebadanych komunikatów medialnych nie kontestował idei zrównoważonego rozwoju jako takiej. Opublikowana w ich ramach krytyka albo dotyczyła konsekwencji i stylu działań podejmowanych na drodze do strategicznych celów, albo podważała możliwość ich osiągnięcia.

Wiele zarzutów doczekało się kontry już w treści artykułu, który je formułował (co wynika zapewne z rzemiosła zawodu dziennikarskiego, które nakazuje oddanie głosu wszystkim zainteresowanym). I tak na przykład, gdy jeden z kibiców określił pomysły Vince’a jako „feminizowanie futbolu”, riposta brzmiała: „wezmę tę uwagę i będę ją nosił niczym odznakę honorową” [por. Drury 2019]. Gdy podjęto wątek bezpieczeństwa na drewnianym stadionie, właściciel komentował:

To zrozumiałe pytanie (...) Odpowiedź brzmi: w razie pożaru drewno jest bezpieczniejsze od stali. Podczas gdy stalowe konstrukcje się zawalają, drewno się zwęglą. Można to kontrolować, belki będą przewymiarowane. Stadion z drewna będzie bezpieczniejszy niż jego stalowy odpowiednik. Z łatwością spełni wszystkie normy bezpieczeństwa [Kay 2016].

Gdy chodzi o badanie ankietowe, wypada podkreślić, że na pytanie o prywatne przemyślenia na temat zmian klimatycznych udzielono 42 odpowiedzi. Żadna nie

⁵ Chodzi o Garry’ego Nevill’a, byłego obrońcę Manchesteru United, i Hectora Bellerina, czynnego wciąż wahadłowego Arsenalu Londyn. Obaj są reprezentantami swoich krajów i zawodnikami z najwyższego poziomu rozgrywkowego: Premier League [por. Fisher 2021].

wyrażała otwartego sprzeciwu lub choćby najmniejszej wątpliwości co do konieczności i słuszności podejmowania działań związanych z ograniczeniem zmian klimatycznych. Gdyby takie wyniki zostały powtórzone w ramach badań większej grupy kibiców futbolu, można byłoby postawić – być może zaskakującą – tezę, że fanów futbolu łatwiej przekonać do ogólnej idei ochrony środowiska niż do konkretnych działań i innowacji związanych z jej wdrażaniem w praktyce.

Dodatkowym ograniczeniem, jeśli chodzi o wiarygodność przeprowadzonych badań, jest fakt, iż ankieta internetowa była ogólnodostępna, a zatem jej uczestnikami niekoniecznie byli fani zespołu czy też lokalni kibice klubu. Najwięcej odpowiedzi udzielili członkowie grupy skupiającej kibiców ze Skandynawii (34 ankiety na 248 osób, tj. 13,7% uczestników ankiety). Mogłoby to potwierdzać obiegową opinię o tej części Europy jako o czempionie zrównoważonego rozwoju, jednak z uwagi na międzynarodowy charakter tej grupy decydujące mogły być tutaj zupełnie inne czynniki (np. otwartość lub stopień zorganizowania konkretnej grupy badanych). Otwarte pozostaje więc pytanie, czy brytyjskie oraz globalne środowisko piłkarskie rzeczywiście w pełni dostrzega zagrożenia związane ze zmianami klimatycznymi oraz akceptuje ideę zrównoważonego rozwoju. Istnienie postaw negatywnych (*The Defiants*) potwierdził przecież Anthony Samuel [Samuel 2018]. Skoro nie przebijają się one na łamy prestiżowych dzienników, wynik niniejszych badań można uznać za komplementarny wobec konkluzji walijskiego badacza.

Autor wyraża gorące podziękowania każdemu fanowi FGR, który wziął udział w badaniach, a także koordynatorom forów i grup internetowych związanych z klubem: Panom Neil Munro, Jarmo Pasanen i Shawn Bedwell.

Bibliografia

- Bernard T. (2014), *Something to shout about. The history of Forest Green Rovers FC*, Cheltenham: The History Press.
- Brown K., White G., Samuel A. (2018), *A season with the vegans of Forest Green Rovers Football Club. A visual typology of visitor reactions*, [w:] G. Grigore, A. Stancu, C.D. Ditlev-Simonson (red.), *Working Papers Series on Social Responsibility, Ethics & Sustainable Business: The 7th International Conference on Social Responsibility, Ethics, and Sustainable Business*, Bukareszt: ASE Publishing, s. 29.
- Ceglińska M. (2015), *Wybrane zagadnienia zarządzania środowiskowego na przykładzie brytyjskich klubów piłkarskich*, „Quality in Sport”, 1(4), s. 7–17.
- Ciechowicz J., Moska W. (red.) (2012), *Futbol w świecie sztuki*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego – Nadbałtyckie Centrum Kultury w Gdańsku.
- Idzik J., Klepka R. (2019), *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?*, [w:] J. Idzik, R. Klepka (red.), *Medialne obrazy świata*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe UP, t. 2, s. 11–33.

- Michalczyk S. (2009), *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy”, nr 3, s. 95–109.
- Pisarek W. (1983), *Analiza zawartości prasy*, Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Porter C., May A., Kiernan A. (2016), *Thinking long and wide: which communities have a future within the global game?*, „Soccer & Society”, 17(5), s. 661–665.
- Raszewski Z. (1988), *Partytura teatralna*, [w:] J. Degler (red.), *Problemy teorii dramatu i teatru*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 134–163.
- Samuel A. (2018), *Macromarketing insights ninety minutes at a time: A season with Forest Green Rovers, the world's greenest football club*, [w:] *Conference Proceedings. Macromarketing Conference 2018, Change between complexity and simplicity*, Lipsk: Uniwersytet w Lipsku, s. 1153–1176, <http://society.macromarketing.org/assets/proceedings/2018-macromarketing-proceedings.pdf> [odczyt: 19.11.2021].
- Sikorski K. (2012), *Plemiona i idolatria – rozważania o kulturze piłki nożnej*, [w:] J. Ciechowicz, W. Moska (red.), *Futbol w świecie sztuki*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego – Nadbałtyckie Centrum Kultury w Gdańsku, s. 77–88.
- Słupek L. (2004), *Rynek mediów w Wielkiej Brytanii. Wybrane zagadnienia*, [w:] A. Hess, T. Sa-sińska-Klas (red.), *Media a integracja europejska*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 33–51.
- Szpunar M. (2008), *Jak zwiększać odsetek wypełnień w badaniu internetowym – fakty i mity na temat kwestionariuszy on-line*, „Studia Medioznawcze”, 1(38), s. 42–54.
- Tomasik T. (2012), *Futbol jako quasi-wojenny męski rytuał*, [w:] J. Ciechowicz, W. Moska (red.), *Futbol w świecie sztuki*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego – Nadbałtyckie Centrum Kultury w Gdańsku, s. 50–63.

Wykaz artykułów prasowych uwzględnionych w drugim etapie analizy treści

- Aizlewood J. (2017), *Forest Green: Eyes on the prize*, „The Sunday Times”, <https://www.thetimes.co.uk/article/eyes-on-the-prize-t2ns6vp22> [odczyt: 20.03.2021].
- Autor anonimowy (2015), *Forest Green Rovers: the (almost) 100% vegan football club*, „The Guardian”, <https://www.theguardian.com/football/shortcuts/2017/may/15/forest-green-rovers-the-almost-100-vegan-football-club> [odczyt: 20.03.2021].
- Burgess K. (2017), *Tiny vegan club promoted to the Football League*, „The Times”, <https://www.thetimes.co.uk/article/tiny-vegan-club-promoted-to-the-football-league-gzqlw3bhl> [odczyt: 20.03.2021].
- Caulkin G. (2017), *Forest Green Rovers – the club where meat is off the menu and the pitch is fed seaweed*, „The Times”, <https://www.thetimes.co.uk/article/forest-green-rovers-the-club-where-meat-is-off-the-menu-and-the-pitch-is-fed-seaweed-kp2zkw35d> [odczyt: 20.03.2021].
- Dennys H. (2013), *City Diary: Eco-tycoon banks on Forest Green Rovers having a brighter future*, „The Telegraph”, <https://www.telegraph.co.uk/finance/comment/citydiary/10524054/>

- City-Diary-Eco-tycoon-banks-on-Forest-Green-Rovers-having-a-brighter-future.html [odczyt: 20.03.2021].
- Drury C. (2019), *From League Two to UN ambassadors: how a tiny English football club is leading the world's climate change fight*, „The Independent”, <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/forest-green-rovers-dale-vince-carbon-neutral-sports-club-vegan-ecotricity-a9030556.html> [odczyt: 20.03.2021].
- Fisher B., *Arsenal's Hector Bellerin invests in Forest Green in eco-friendly push*, „The Guardian”, <https://www.theguardian.com/football/2020/sep/08/arsenal-hector-bellerin-invests-in-forest-green-in-eco-friendly-push> [odczyt: 19.11.2021].
- Gammie W. (2010), *Power is money but part timers are drained of their energy*, „The Times”, <https://www.thetimes.co.uk/article/power-is-money-but-part-timers-are-drained-of-their-energy-krw9h2fwxct> [odczyt: 20.03.2021].
- Hart S. (2015), *Forest Green's blistering start is toasted by fans with vegan beer*, „The Independent”, <https://www.independent.co.uk/sport/football/football-league/forest-green-s-blistering-start-toasted-fans-vegan-beer-10507058.html> [odczyt: 20.03.2021].
- Kay O. (2016), *An eco-friendly football revolution*, „The Times”, <https://www.thetimes.co.uk/article/an-eco-friendly-football-revolution-vpw9brhln> [odczyt: 20.03.2021].
- Murad A. (2019), *Green credentials prove big winner for tiny English football team*, „The Financial Times”, <https://www.ft.com/content/d66ba036-763a-11e9-be7d-6d846537acab> [odczyt: 20.03.2021].
- Stuart J. (2017), *Forest Green: the eco-friendly club with a robot mower and big ambitions*, „The Guardian”, <https://www.theguardian.com/football/2017/jul/31/forest-green-rovers-league-two> [odczyt: 20.03.2021].
- Sunderson D. (2015), *Who ate all the pies? Not Vegans United*, „The Times”, <https://www.thetimes.co.uk/article/who-ate-all-the-pies-not-vegans-united-dnckqn92cbc> [odczyt: 20.03.2021].
- Tweedale A. (2018), *Why don't Premier League clubs follow Forest Green Rovers' example as the greenest club in the world?*, „The Telegraph”, <https://www.telegraph.co.uk/football/2018/11/21/dont-premier-league-clubs-follow-forest-green-rovers-example/> [odczyt: 20.03.2021].
- White J. (2017), *Forest Green Rovers – welcome to the greenest football club in the country*, „The Telegraph”, <https://www.telegraph.co.uk/football/2017/07/31/forest-green-rovers-welcome-greenest-club-country/> [odczyt: 20.03.2021].

Źródła internetowe

- Ecotricity, <https://www.ecotricity.co.uk/our-story/our-mission> [odczyt: 17.03.2021].
- FIFA World Cup Qatar 2022 Sustainability strategy (2019), Fifa.com, <https://www.oeko.de/oekodoc/169/2003-044-en.pdf> [odczyt: 12.06.2021].
- Forest Green Rovers FC, <https://www.fgr.co.uk/another-way> [odczyt: 17.03.2021].
- Forest Green Rovers FC, <https://www.fgr.co.uk/our-history> [odczyt: 18.03.2021].

- Hochfeld C., Stahl H. (2003), *Green Goal – Environmental objectives for the 2006 FIFA World Cup*, Oeko.de, <https://www.oeko.de/oekodoc/169/2003-044-en.pdf> [odczyt: 12.06.2021].
- Howell M. (2020), *If only vegetarian expenses are allowed at work, where does that leave meat eaters?*, „The Telegraph”, <https://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/features/vegetarian-expenses-allowed-work-does-leave-meat-eaters/> [odczyt: 19.03.2021].
- Milewski L. (2017), *Marzę, by na derbach skandowano „ŁKS nie czyta książek!”*, „Widzew jeździ Tico!”, Weszło.com, <https://weszlo.com/2017/10/23/marze-by-derbach-skandowano-lks-czyta-ksiazek-widzew-jezdzi-tico/> [odczyt: 12.06.2021].
- Organizacja Narodów Zjednoczonych, <http://www.un.org/pl/> [odczyt: 02.09.2021].
- Ramowa konwencja Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu*, <https://unfccc.int/climate-action/momentum-for-change/climate-neutral-now/creating-the-greenest-football-club-in-the-world-forest-green-rovers> [odczyt: 02.09.2021].
- Shilling J., *An artistic director at a football club? It might just work*, „The Telegraph”, <https://www.telegraph.co.uk/news/2020/10/11/artistic-director-football-club-might-just-work/> [odczyt: 20.03.2021].
- Ziegler M., *Forest Green Rovers appoint first woman academy boss*, „The Times”, <https://www.thetimes.co.uk/article/forest-green-rovers-appoint-first-woman-academy-boss-xp99fd6rv> [odczyt: 20.03.2021].