

SZAKDOLGOZAT

Orgován Ágnes Brigitta

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KOMMUNIKÁCIÓ-ÉS MÉDIATUDOMÁNY SZAK
NAPPALI TAGOZAT

AMIKOR A CSEND MÁR NEM OPCIO: A FORMULA 1 ÉS A
TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS ÚJ IRÁNYA A BLACK
LIVES MATTER MOZGALOM FÉNYÉBEN

Belső konzulens: Dr. Szondi György

Készítette: Orgován Ágnes
Brigitta

Budapest, 2025

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	3
1. BEVEZETÉS	5
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS / ELMÉLETI HÁTTÉR.....	7
2.1 A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉG (CSR) FOGALMA ÉS JELENTŐSÉGE	7
2.1.1 A társadalmi felelősségvállalás típusai és gyakorlati megjelenése Carroll modellje alapján.....	8
2.1.2 Ligeti György CSR-stratégia modellje	9
2.1.3 CSR és a marketing kapcsolata	11
2.2 CSR KOMMUNIKÁCIÓJA.....	12
2.2.1 CSR a közösségi médiában	14
2.3 FORMULA-1 ÉS A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS.....	15
2.3.1 A társadalmi felelősségvállalás szerepe a sport világában.....	15
2.3.2 Formula-1 és a CSR.....	16
2.3.3 Black Lives Matter mozgalom.....	18
3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA	19
3.1 A KUTATÁS CÉLJA.....	19
3.2 MÓDSZERTAN.....	19
4. A KUTATÁS EREDMÉNYEI	20
4.1 HELYZETELEMZÉS.....	20
4.2 STRATÉGIAALKOTÁS	22
4.2.1 The Hamilton Commission	23
4.2.2 We Race As One kampány	23
4.2.3 Task Force	24
4.3 MEGVALÓSÍTÁS.....	25
4.3.1 Formula-1 CSR-kezdeményezései.....	25

4.3.2	Csapatok kezdeményezései	28
4.3.3	Pilóták szerepvállalása	30
4.3.4	Közösségi média használata.....	32
4.4	EVALUÁCIÓ.....	32
4.4.1	Kampányok sikeressége	33
4.4.2	Közösségi média visszajelzések.....	34
4.4.3	Hosszú távú célok.....	35
5.	KÖVETKEZTETÉS	36
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	38
7.	FELHASZNÁLT IRODALOM.....	41
8.	ÁBRAJEGYZÉK.....	44
9.	NYILATKOZAT	45

1. BEVEZETÉS

Szakdolgozatomban azt vizsgálom meg, hogy a Black Lives Matter mozgalom, hogyan alakította át a Formula-1 vállalati társadalmi felelősségvállalás stratégiáját. A vállalati társadalmi felelősségvállalásról (CSR) ma már nem beszélhetünk úgy, hogy annak ne lenne meg egyszerre a gazdasági és a társadalmi jelentése. A vállalatoknak ma már több szempontból meg kell felelniük a közvélemény és az érintettek elvárásainak. Nem csupán a gazdasági elvárásoknak kell megfelelniük, hanem arra is figyelniük kell, hogy milyen szinten folynak bele a társadalmi igazságosság, egyenlőség és fenntarthatóság kérdéseibe. Ez különösen igaz, ha egy olyan globális eseményekre és mozgalmakra reagálnak, mint a Black Lives Matter (BLM) mozgalom. 2020-ban George Floyd meggyilkolását követően a mozgalom újra felerősödött és világszerte felléptek az emberek és a vállalatok is a rasszizmus, az egyenlőtlenség és a társadalmi igazságtalanság ellen. A CSR a mai társadalomban nem csupán a környezetvédelem és a jótékonykodásból tevődik össze, hanem ma már a vállalatoknak mélyebb és bonyolultabb társadalmi kérdésekben is állásfoglalást kell vállalniuk.

Dolgozatom fókusza a Formula-1 és annak CSR kapcsolatán van. A Formula-1 évtizedeken keresztül elsősorban a technológiai innovációról, a sebességről és az elitizmusról szólt. Társadalmi ügyekben nem igen foglaltak állást, egészen a Black Lives Matter mozgalom újbóli felébredéséig. A mozgalom hozta meg az első igazi társadalmi felelősség vállalással kapcsolatos lépést a sportágnak. A sport ilyenkor érezte meg a súlyát annak, hogy igenis egyértelműen állást kell foglalniuk társadalmi kérdésekben és aktív lépéseket kell tenniük. A téma aktualitását az adja, hogy a társadalmi felelősségvállalás és a sport egyre szorosabb kapcsolatban állnak. A Formula-1 is egyre tudatosabban próbál egy társadalmilag érzékeny és felelősségteljes vállalként megjelenni. Ez abból látszódik, hogy olyan társadalmi kérdéseket emelnek be a hivatalos kommunikációjukba, mint a diverzitás, a társadalmi mozgalmak, esélyegyenlőség és a fenntarthatóság.

Azért döntöttem a szakdolgozatom témája mellett, mert az én életemnek is szerves része a Formula-1 és a jövőben szeretnék a motorsportban elhelyezkedni. Nem kérdés, a Formula-1-ben való munkaszerzés a végső cél. Hosszú évek óta napi szinten követem a sporttal kapcsolatos híreket, a közösségi médiában folytatott tevékenységüket, a csapatok és pilóták interjúit, valamint posztjait is. Maga a téma fókusza mellett azért döntöttem így, mert

szerintem is nagyon fontos a társadalmi felelősségvállalás és ha nem beszélünk az olyan problémákról, mint például a Black Lives Matter mozgalom, akkor sose fogunk változást elérni a világban a jobb társadalmi jólét érdekében. Így a szenvedélyemet összekötöttem egy általam is fontosnak vélt témával.

Dolgozatom célja, hogy egy tiszta képet nyújtsak arról, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás milyen szerepet játszik egy olyan nemzetközi szinten működő szervezetben, mint a Formula-1, valamint milyen változásokkal és kihívásokkal jár egy CSR-stratégiának módosítása egy globális szervezet működésében.

A szakdolgozatom témájával kapcsolatban kevesebb magyar nyelvű szakirodalom áll rendelkezésre, így angol nyelvű szakirodalmakat használtam az esetek többségében, ezáltal biztosítva, hogy a dolgozat egy biztos és megalapozott tudományos háttérre épüljön. Szakirodalmi áttekintésem első felében egy átfogó képet nyújtok a CSR fogalmáról, stratégiájáról és a kommunikációjáról. Második felében a sport és a CSR kapcsolatát és a Formula-1 társadalmi felelősségvállalását mutatom be, illetve magát a Black Lives Matter mozgalmat is nagy vonalakban bemutatom. Kutatásom során Ligeti György CSR-stratégia modellje mentén elemzem, hogyan is alakította át a Black Lives Matter a Formula-1 társadalmi felelősségvállalását. A kutatásomban esettanulmányt elemzek, kvalitatív módszer alkalmazásával, ami által másodlagos forrásokat fogok feldolgozni, amik a Formula-1 CSR-nak változásáról szól, pontosan a 2020-2024-ig terjedő időszakban. A másodlagos források a Formula-1 által publikált hivatalos dokumentumokat, tudományos cikkeket, sajtóanyagokat foglalja magába. A kutatási kérdéseim a dolgozatom célja alapján a következők:

- Milyen új CSR-kezdeményezések születtek a Formula-1-ben a BLM mozgalom hatására?
- Milyen szerepet játszottak a közösségi média platformok (pl. Hivatalos weboldal, X, Instagram, YouTube) a Formula-1 CSR-üzeneteinek terjesztésében a BLM mozgalommal összefüggésben?
- Milyen hosszú távú változásokat eredményezett a BLM mozgalom a Formula-1 CSR-gyakorlatában?

A kutatási kérdések mentén elemzem, hogy mi által kezdett el a sportág változtatni a CSR-stratégiáján és ennek bizonyításaként milyen új CSR tevékenységeket alakítottak ki és hajtottak végre. Ezen kívül a közösségi média oldalait és posztjaikat is elemzem, abból a

szempontból, hogy mennyire játszottak szerepet a CSR kommunikációjuk során a mozgalommal kapcsolatosan, és hogy a szurkolók hogyan fogadták a tevékenységeiket. Illetve a jövőre nézve milyen hosszú távú CSR tevékenységeket hozott létre a Formula-1 és ezek felé milyen lépéseket tettek már meg.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS / ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1 A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉG (CSR) FOGALMA ÉS JELENTŐSÉGE

Az elmúlt években a vállalatok jelentősége sokat változott, a mai világban. Már nemcsak egy összekötő szerepe van a tulajdonosok és a fogyasztók között. Braun (2015) úgy fejtette ezt ki, hogy a szolgáltatásnál és a haszonnál ma már több egy vállalat, egy komplex társadalmi hálózat jelentős szereplője, aminek működésében befolyásolja több egyénnek és csoportnak az életét. A kapcsolat kétirányú lesz egy vállalat és annak érintettjei között, hiszen ők aktív alkotói is a vállalatnak. Lehetnek munkavállalók, fogyasztók vagy tulajdonosok, a közös bennük, hogy a gazdasági értéket ők hozzák létre és egyben ők miattuk működik a társadalmi engedély. Ez alatt Braun (2015) azt gondolja, hogy a társadalmi elfogadás, ami nélkül egy vállalat hosszú távon nem működhet azt az érintettek biztosítják. Ez lehet formális, például egy állami szabályozó hatóság ad engedélyt vagy informális is, amikor egy civil szervezet, esetleg egy társadalmi mozgalom vagy a közvélemény támogatja vagy elfogadja a cég működését. Ez arra következtet, hogy a vállalat nem függetlenül működik a társadalomtól, hanem az érintettek aktívan hozzájárulnak a sikeréhez, vagy ha nem felel meg az elvárásaiknak meg is vonhatják a támogatást.

A mai világban a legnagyobb kihívást a vállalatok számára a társadalmi felelősségvállalás menedzselése jelenti. A vállalatoknak úgy kell kiállniuk egy társadalmi felelősség mellett, hogy az egyszerre érintse a saját csoportjait és saját üzleti szempontjaikra pozitív befolyással legyenek. A vállalati társadalmi felelősségvállalás egy állásfoglalás a társadalmi érdek fejlesztése mellett (Ligeti, 2007). Ez az állítás világossá teszi, hogy nem csak azért állnak ki a vállalatok egy társadalmi probléma mellett, mert az nekik haszon, hanem azért is, hogy segítsék a társadalmat jobbra tenni.

A CSR-t többféleképpen is meg lehet fogalmazni. Az ISO, a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet értelmezésében a vállalati társadalmi felelősségvállalás nem csak a szabályok betartását jelenti, hanem egy átlátható és etikus működési gyakorlat, ami aktívan hozzájárul a fenntartható fejlődéshez, beleértve a társadalmi jólétet és egészséget is. Ez a megközelítés külön hangsúlyozza az érintettek elvárásainak figyelembevételét és hogy a felelősségvállalás az egész szervezetre kiterjedjen, emellett a vállalati kapcsolatokban is látszódjon. Az ISO definíciója a CSR-t nem kiegészítő tevékenységként, hanem a vállalat működésének teljes részeként tekinti (Braun, 2015).

A vállalat érintettjei a központi alakok a CSR-ban. Ahogy már a fejezet elején említettem, ők járulnak hozzá a vállalat társadalmi sikereihez. Azok az érintettek, akiket érint a vállalat működése, valamint akik ezt tudatosan felismerik. Braun (2015) álláspontja szerint léteznek „néma” és „tudattalan” érintettek is. Az ilyen érintettek a vállalat hatást gyakorol, de gyakran nem veszik ezt észre, vagy nem értik meg, hogy amit tapasztalnak az emberi döntések eredménye és nem egy természetes folyamat. Ebből arra lehet következtetni, hogy a CSR nem csak konkrét normák vagy ügyek, például környezetvédelem vagy társadalmi igazságosság, átvétele, hanem egy olyan folyamat, amiben az érintettek elvárásai szervezeti szinten, valamint kapcsolatokon keresztül épülnek be. A jelentősége az érintettekkel való közös célkitűzés, ami egy új típusú társadalmi eredményességet teremt a vállalat számára (Braun, 2015).

2.1.1 A társadalmi felelősségvállalás típusai és gyakorlati megjelenése Carroll modellje alapján

A CSR fogalmának és jelentőségének tisztázása után fontos, hogy jobban megértsük, miként jelennek meg a gyakorlatban a vállalatok társadalmi felelősségvállalás típusai. Az én dolgozatomhoz Carroll (1991) 70-es évek végén megfogalmazott társadalmi felelősségvállalás négy szintjét megkülönböztető kategóriája illeszkedik, hiszen a Formula-1-ben az összes négy tényezőt figyelembe kell venni. Pimentel (2014) szerint, Carroll úgy vélte, hogy a társadalmi felelősségvállalásnak nem csupán a vállalat kötelezettségét kell magában foglalnia a társadalom felé, hanem a vállalat gazdasági, jogi, etikai és emberbaráti tényezőit is. Carroll (1991) megfogalmazása alapján a társadalmi felelősségvállalás akkor válhat valósággá, ha a vezetők között több erkölccsel rendelkező személy lesz. A négy megkülönböztető kategória mindig is létezett, de az utóbbi években váltak jelentősebbé. A

négy kategória a következők: gazdasági és pénzügyi felelősség, jogi felelősség, etikai felelősség, valamint a filantrópia. Lantos (2001) tanulmányában a négy kategóriát elemezte, ami alapján a gyakorlatban a gazdasági és pénzügyi felelősség a profittermelésben, a megfelelő munkahelyteremtésben és az elvárt minőségi termékek előállításában mutatkozik meg. A jogi felelősség a jogi szabályok és a törvényben leírt kötelezettségeknek való megfelelés. Az etikai felelősség túlmutat a törvényeken és minden olyan tevékenység ide tartozik, ami tükrözi mi az igazságos, valamint a méltányos. Pimentel (2024) szerint a filantrópia emberszeretetet jelent, így a gyakorlatban minden olyan üzleti ügyre reflektál, ami a munkavállalók és helyi közösségek életminőségének javításáért zajlik, míg Lantos (2001) szerint a filantróp felelősség magába foglalja azt az önkéntes munkát és adományozást, amivel a társadalomhoz hozzá járulnak az emberek. A modell bemutatja, hogy a vállalatoknak egyszerre kell a minimális elvárásokat és a magasabb rendű célokat is vállalni, ha önkéntesen vállallnak szerepet egy társadalmi probléma enyhítésében.

2.1.2 Ligeti György CSR-stratégia modellje

A CSR típusainak a valóságban lévő megértése után, fontos tisztázni azt, hogy a mindennapokban hogyan használják őket egy vállalatnál. Ligeti György (2007) CSR-stratégia modellje a dolgozatom szempontjából azért releváns, mert a Formula-1, mint egy globális vállalat, folyamatos változásokon esik át és ez alól a CSR-stratégiájuk sem kivétel. Ligeti (2007) könyvében azt állítja, hogy a társadalmi felelősségvállalás az elméleti fogalmon kívül egy gyakorlati eszköz, ami meghatározza a vállalatok hosszú távú stratégiáját és döntéseit. A CSR stratégiai kialakítása nem egy ad hoc, azaz egyszeri döntés, hanem egy folyamatosan fejlődő folyamat, ami a vállalat teljes működését körül járja. A vállalatok a társadalmi felelősségvállalás tevékenységüket nem egyből a CSR-stratégiájuk megalkotásával kezdik. Ha egy vállalatnak van már múltja az adományozás vagy támogatás terén, akkor egyre többen fogják megkeresni őket. Ez annak köszönhető, hogy már mutattak szándékot az ilyesmi fajta tevékenységre, még akkor is, ha az nem hozz közvetlen reklámértéket, viszont cserébe egy fontos társadalmi célt támogatnak vele. Egy vállalat akkor fog kialakítani egy CSR-stratégiát, ha már a vállalaton belül több egyszerre futó tevékenység is zajlik. Ennek oka az, hogy így kialakulhat egy olyan helyzet, amikor kettő társadalmi program is ütközik vagy esetleg érintettek között konfliktus alakul ki.

Minden tervezési folyamatnak megvan a saját menete, ez alól nem kivétel a CSR-stratégia sem. Ligeti György (2007) a CSR-stratégia kialakítását két egymásba illesztett ciklusban határozta meg. Az első nagy ciklus a helyzet felméréstől a stratégiai tervezésen át a terv megvalósításán keresztül egészen a programok evaluációjáig tart.

1.ábra: Ligeti György CSR stratégia terv modellje:



Forrás: Ligeti György: A CSR stratégia, 2007, p.127

Ahogy Ligeti (2007) CSR-modelljét ábrázoló ábra is mutatja, a stratégiai terv egy olyan folyamat, amit mindig újítani kell. Tervezése során tájékozódnunk kell a szervezetünk helyzetéről, ami alatt Ligeti (2007) azt érti, hogy előre megtervezett lépéseket kell tennünk az eleve megbeszélte szempontok alapján, amik által egy meghatározott körben és módszerrel objektív információkhoz juthatunk a vállalatunk társadalmi felelősség tevékenységeivel kapcsolatosan. A második lépés a stratégiai terv megalkotása. Ha elegendő mennyiségű információ áll rendelkezésünkre, akkor a vezető feladata a kollégái segítségével együtt elkészíteni a vállalatuk CSR-stratégiáját. A CSR-stratégia fontos lényege egy olyan irányvonal találása a vállalaton belül, ami ad egy keretet arra, hogy a vállalat mit hajlandó támogatni és mit nem, milyen tevékenységekbe venne szívesen részt és hogy azok miért jók az adott ügynek és egyben a vállalatnak is, valamint az adott tevékenységeket hogyan fogja a cég levezényelni, konkrét lépésekre bontani és hogyan méri meg azoknak a hatását. A harmadik lépésnek, a megvalósításnak, az a szerepe, hogy tudatos és önreflektív legyen. Ez arra reflektál, hogy figyelni kell a stratégiai folyamatot és a megadott szempontok alapján értékelni kell a visszajelzéseket, valamint azokat megfogalmazni és fejlődni belőlük. Időközönként a vállalatok összehasonlítják az eredményeket, amit „benchmarking” -nak nevezünk, így kapva egy képet arról, hogy mennyire hasznosak a CSR-tevékenységek. Az utolsó lépés az evaluáció, aminek jelentése az „értékelhető”. Ez a lépés akkor lesz teljesen kihasználható, ha a vállalatnak sikerült végig megfigyelés alatt tartania a stratégiáját, hiszen így nyílik mód a reflexióra, visszacsatolásra. Ezzel már a következő programszakasz megtervezését készítik és segítik elő, hiszen az előző tapasztalatokat figyelembe véve

alkotják meg. Az előző hibák elkerülésében és azok javításában is nagy szerepet tölt be ez a lépés.

Lantos (2001) azt állítja tanulmányában, hogy a stratégiai alapokon nyugvó CSR három alfaját különbözteti meg a társadalmi felelősségvállalásnak. Ez a három alfaj az etikai felelősség, az önzetlen vállalati felelősség és a stratégiai társadalmi felelősségvállalás. Ezekről akkor beszélünk, ha a vállalat nem csak azért járul hozzá a társadalmi jólét növeléséhez mert az hasznos, hanem azért is mert a vállalat bízik abban, hogy ez a cselekedet majd kifizetődik. Tehát a stratégiai CSR azért egy támogatható folyamat, mert úgy teremt tulajdoni értéket, hogy közben az a társadalom számára is hasznos.

A vállalatoknak nem kell a világ összes problémájáért felelősséget vállalniuk. Viszont minden cég megtud határozni egy olyan társadalmi problémakört, amelynek megoldására felvan készítve, beleillik a vállalat profiljába, valamint amiből a legnagyobb versenyelőnyük származhat. A társadalmi felelősségvállalás akkor a leghatékonyabb, ha összhangban van a vállalat alap filozófiájával, erőforrásaival és a hosszú távú céljaival. A társadalmi problémákra adott válaszadás nem csupán jótékonyság, hanem tudatosan kialakított stratégiai döntés, amely egyidejűleg járul hozzá a társadalmi jóléthez és a vállalat versenyképességéhez.

2.1.3 CSR és a marketing kapcsolata

A vállalatok életében elengedhetetlen a marketing, hiszen a piaci igények felmérésében, az értékteremtésben, a márkáépítésben, illetve az érdekeltek hosszú távú megtartásában mind szerepet játszik. Podnar és Golob (2007) tanulmányában a vállalati marketing fő gondolatát úgy fogalmazták meg, hogy a mai világban a marketing nem csak a termékek és szolgáltatások eladásáról szól. A marketingnek nagyobb vállalati szintű kérdésekkel kell foglalkoznia. Nem csak azon van a hangsúly, hogy az érdekeltek milyen terméket szeretnének, hanem hogy a vállalat milyen szerepet játszik az érdekeltek életében, illetve a társadalomban.

Chakraborty (2019) tanulmányában arra a következtetésre jutott, hogy a CSR ma már a marketingen kívül az érdekelt felek és a környezet iránti vállalati felelősségre fókuszál. Czubala (2016) tanulmánya alapján a marketingnek kialakult az a fajtája, aminek

központjában az érdekeltek szerepelnek. Az érdekelt felek marketingje nem csak a vállalat fő érdekeltjeit, például a vevőket veszi figyelembe, hanem az összes érintettet, akiknek a vállalathoz közük van. Ez alapján megkülönböztetünk kétfajta stakeholder marketinget. A lágy stakeholder marketing csak a fontos érdekeltek elvárásait veszi figyelembe, főleg pénzügyi célokból, míg a kemény stakeholder marketing minden érdekelt féllel szemben felelősséget vállal abban az esetben is, ha nincs benne a vállalat számára pénzügyi haszon, mert a cél a közös jólétnek a megteremtése. A mai világban a marketingben tudni kell látni az érdekeltek közötti kapcsolatokat és tudni kell kezelni őket, hiszen ezek hosszú távon kifizetődnek.

A CSR, illetve a vállalati marketingnek is célja, hogy a vállalatok társadalmi felelősségének a szerepét tükrözzék, illetve, hogy rámutassanak arra, hogy a hosszú távú siker érdekében a társadalmi elvárásokra is reagálni kell. Dolgozatom szempontjából azért kulcsfontosságú a CSR és a marketing kapcsolata mert a Formula-1 esetében a brandépítésben, a szponzori bevételek növelésében, az üzleti kapcsolatok terén, a technológiai innováció kommunikálásban és a társadalmi felelősségvállalás területén is megjelenik és segíti a sportágat, hogy sikeres legyen. A sportág világában, ha a szervezet vagy a csapatok felelősséget vállalnak egy társadalmi problémával kapcsolatban az befolyással van marketingre azon belül a szponzori kapcsolataikra is. Peycheva (2024) tanulmánya alapján a sportágnak a szponzorációs gyakorlatainak, a vezetőségi elképzeléseinek és a fenntarthatósági célok fókuszálásának az összehangolására kell koncentrálniuk, miközben a csapatok fenntarthatósági megvalósítását is támogatniuk kell. A csapatok szponzorai között vannak olyan iparágak, akik felvetnek néhány etikai kérdést, mert a fenntarthatósággal ellentmondásos tényezőkkel rendelkeznek. Ezek a partnerségek azt mutatják, hogy a Formula-1 társadalmi felelősségvállalása és a kereskedelmi vállalkozói között azonban látszólagos ellentmondások vannak.

2.2 CSR KOMMUNIKÁCIÓJA

A CSR különböző típusai és megvalósítási módjai önmagukban még nem garantálják a kívánt társadalmi és üzleti hatást. Ahhoz, hogy sikeres legyen egy CSR tevékenysége a vállalatnak ahhoz kulcsfontosságú szereplő a kommunikáció. A CSR ugyanis nem csupán cselekvés, hanem üzenet is, amelynek a hatékonysága függ attól, hogyan, kinek és milyen csatornán keresztül történik a közvetítés.

Lukács Rita (2015) tanulmányában elsősorban arra tér ki, hogy egyáltalán lehet-e vagy kell-e kommunikálni a CSR-ról. Egy vállalat társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kommunikációja olyan előnyökkel járhat, mint az érintettek bizalmának az elnyerése. Ezzel a lépéssel viszont rizikót is vállal a cég ugyanis így az érintetteket célpontokká teszik, akiknek esetleg ellentmondásos a véleményük vagy hiányosságot fedezhetnek fel a szervezet működésével kapcsolatosan. Valamint akár a CSR tevékenységek hitelességét is megkérdőjelezhetik.

A vállalatoknak minél hatékonyabban kell használni az adott kommunikációs eszközeit, annak érdekében, hogy megfelelő kapcsolatot alakítsanak ki érintettjeikkel és hogy biztosítani tudják azt az információmennyiséget, amit elvárnak tőlük. Ez megerősíti azt, hogy a CSR-ról kell és lehet is kommunikálni, mert egy egységet alkotnak. Erre az egységre Matolay Réka is felhívja a figyelmet az egyik cikkében. Amellett érvel, hogy a CSR valódi jelentősége nemcsak az üzenetek közvetítésében rejlik, hanem hogy a vállalat képes-e befogadó módon reagálni az érintettek hangjára. Az ő bevonásuk nem csak egy technikai elem, hanem a felelős vállalati működés alapfeltétele, ami a kétirányú kommunikációval valósul meg (Lukács, 2015).

A CSR-kommunikáció előnyökkel jár a vállalat számára. Moravcikova, Stefanikova, Rypakova (2015) tanulmányában az előnyök között szerepel az átláthatóság, ami alatt a CSR-tevékenységek tudatos növelésének és a vállalat átláthatóságát értik, amiből következik a tevékenységek felügyelete, amely lehetővé teszi a vállalat számára, hogy nyilvánosan is ismertessék a CSR-kötelezettségeiknek a sikerét és hogy értékelni tudják a stratégiájuk gyenge pontjait. Az előnyök között az érdekelt felek bevonása is szerepel, hiszen ezáltal erősítik a pozíciójukat és részvételüket a vállalat döntéseiben, illetve szerepel a szektorok közötti együttműködés is, ami alatt a vállalatok, szervezetek és nonprofit szervezetek közötti partnerségek támogatását értik (Moravcikova, Stefanikova, Rypakova 2015).

A vállalati kommunikációban a hagyományos kommunikációs forma, azaz egyirányú, ami azt jelenti, hogy a vállalat kontrollálja az üzenetek tartalmát és annak csatornáját is. Ilyen például amikor egy vállalat évente kiad egy CSR-jelentést a környezetvédelmi intézkedéseikkel kapcsolatban, viszont az érintetteknek nincs lehetőségük beleszólni a folyamatokba. A kétirányú kommunikáció, amit, Matolay Réka is javasol, pont azért jobb megoldás, mert együttműködést feltételez és azt, hogy a vállalat hajlandó a változtatásra az

érintettek véleménye alapján (Lukács, 2015). Dolgozatom kutatási szempontjából példaként a Formula-1 is a kétirányú kommunikációt alkalmazta a Black Lives Matter támogatása során.

Lukács (2015) tanulmánya alapján megállapíthatjuk, hogy a CSR kommunikációja egy olyan kelléke a CSR-nak, amit nem engedhetünk el. Nagy szerepet játszik abban, hogy a CSR-tevékenységek hogyan befolyásolják az érintettek megítélését a vállalattal kapcsolatban. A vállalatoknak alaposan meg kell szerveznie az üzenetet és annak módszerét is. A vállalatok egyre többen használják ki a kommunikációs lehetőségüket, ezt Yang, Basile & Letourneau (2018) tanulmányában egy 2016-os kutatással bizonyítja ezt az állítást. A kutatást a Governance of Accountability tette közzé, aminek eredménye azt mutatta meg, hogy az S&P 500-as részvénytársaságok 4 év alatt 60%-al növelték a vállalati felelősségvállalásról szóló jelentésüket (Yang, Basile & Letourneau, 2018).

2.2.1 CSR a közösségi médiában

A közösségi média megjelenése és radikális használata minden téren átalakította az emberek életét. A mai világban már minden hírről és információról első körben a közösségi média platformokon értesülünk. A vállalatok CSR kommunikációját is nagyban átalakította a közösségi média.

A vállalatok számára fontos már, hogy a közösségi médiát is bele vonják a kommunikációs stratégiájukba, hiszen így még jobban közelebb kerülhetnek fogyasztóikhoz és növelik az interneten való láthatóságukat (Ros-Diego, Castelló-Martínez, 2011). Olyan platformokat tudnak a vállalatok alkalmazni, mint a Facebook, X, Instagram vagy a Tiktok (Kesavan, Bernacchi, Mascarenhas, 2013). Eberle, et al, (2013) is azt javasolták, hogy a CSR-tevékenységeket az online médián kell kommunikálni, hiszen sokkal interaktívabb és erősebbé teszi az azonosulás érzését, amik a vállalat hírnevét növeli (Troise, Camilleri, 2021).

A közösségi média már egy globális társadalmi-gazdasági erővé vált, amivel alaptól formálja az információáramlást és a szervezetek kommunikációs gyakorlatait. Lehetőséget ad arra, hogy a vállalatok ötleteiket gyorsan terjesszék, célzott párbeszédet indítsanak. A CSR a mai média világban már egy olyan márkaépítési eszközzé vált, ami globális

közösségeket képes megszólítani és megmozdítani (Kesavan, Bernacchi, Mascarenhas, 2013). Yang, Basile & Letourneau (2018) tanulmányában a közösségi médiára úgy hivatkoznak, mint egy komplex ökoszisztéma, amit a szervezetek és annak érdekelt felei egyaránt irányítanak. A vállalat közösségi médiában való tevékenységének a közössége lehetnek a tartalom alkotói, kritikusai, gyűjtői, csatlakozói vagy nézői is, attól függően mennyire vették ki vagy szeretnék kivenni a szerepüket a szervezet társadalmi felelősségének fejlődésében.

Dolgozatom szempontjából ez azért releváns, mert a Formula-1 tudatosan használja a közösségi médiát arra, hogy a társadalmi ügyek melletti állásukat kommunikálják és az azokkal kapcsolatos tevékenységeiket ismertessék a szurkolói közösséggel. A vizsgált időszak alatt, a Formula-1, a csapatok és a pilóták leginkább a X, az Instagram és a YouTube platformokat használták a CSR-kommunikációjuk gyanánt. A legfontosabb tevékenységeket és híreket először a X platformra közlik, és a Formula-1 hivatalos weboldalán részletesebb cikkek készülnek róluk.

2.3 FORMULA-1 ÉS A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

2.3.1 A társadalmi felelősségvállalás szerepe a sport világában

Mielőtt konkrétan a Formula-1 és a CSR kapcsolatáról beszélnék, előtte fontos tisztázni, hogy alapból magának a sport világában milyen szerepe van a társadalmi felelősségvállalásnak.

Filizöz és Fisne (2011) tanulmánya szerint a sportban úgy tudjuk meghatározni a CSR-t mint egy segítő eszköz, ami igyekszik összehangolni egy sportszervezet értékeit és viselkedését különböző érdekelt felek viselkedésével. Az érdekelt felek jelenthetik a tulajdonosokat, befektetőket, részvényeseket, játékosokat, alkalmazottakat, ügynökséget, nézőket a szurkolókat és más klubokat, riválisokat, a médiát és a nyilvánosságot, illetve a nemzetközi sportirányítási szervezeteket. Az összes olyan személy és szervezet szerepet játszik, akik a sport világában bármely pozícióban elhelyezkednek (Filizöz, Fişne, 2011).

Walters (n.d.) tanulmányában úgy érvel, hogy a társadalomban a sportnak egy olyan egyedülálló szerepe van, ami miatt a CSR és a sport között egyre szorosabb kapcsolat van. Ez annak is köszönhető, hogy a társadalmi problémák megoldásának a képessége a sportnak

az összetartozás, a motiváció és közösségépítés jellemzői által növekszik. Napjainkban már elvárják a sportszervezetektől, hogy aktívan álljanak ki egy globális probléma mellett, mint például az éghajlatváltozás vagy a társadalmi igazságosság. Számos társadalmi problémára feltudják hívni a figyelmet, ha közvetlen közösségi szerepvállalásban és jótékonykodásban vesznek részt vagy felszólalnak az adott problémával kapcsolatban. Ha ezt megteszik akkor felerősítik a hátrányos helyzetű közösségek hangjait, és helyi, nemzeti és globális szinten is társadalmi változásokat idézhetnek elő.

Kijelenthetjük, hogy a sport világában a CSR jövője össze van kötve az innováció, a befogadás és a partnerség erősödésével. Alferove (2024) szerint a sportklubok és a szervezetek működése egy olyan irányba fordult, ahol transzparencia és számonkérés is lehetséges, mert nem csak a szurkolói elvárásokra reagálnak, hanem aktív szereplőként nyilvánulnak meg a társadalmi diskurzusokban. A sportolók elköteleződése a társadalmi felelősségvállalás mellett nem csak hozzá járulnak a változáshoz, hanem saját hitelességüket is megerősítik. A sportiparnak olyan közösségteremtő ereje van, ami egy olyan lehetőség, ami révén képes a mai világ legnagyobb társadalmi jelenségű kihívásaira felhívni a figyelmet (Alferove, 2024).

2.3.2 Formula-1 és a CSR

A Formula-1 a világ egyik legnagyobb sportja, motorsportban a legrangosabb versenysorozat. Az 1950-es első futam óta globálisan kinőtte magát, a világ minden táján rendeznek már futamokat. 2024-ben érte el az eddigi leghosszabb szezonját, 24 futamhétvégével. A szabályait a Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) határozza meg.

A Formula-1, mint globális sportesemény, már nem csak technológiai fejlesztések és pénzügyi érdekek mentén működik, hanem egyre hangsúlyosabb szerepet vállal a társadalmi felelősségvállalás területein is (Karlsen, 2011). Mint más sportszervezetek, úgy a Formula-1 is arra törekszik, hogy társadalmi és politikai kérdéseket is beépítsenek kampányaikba (Notermans, 2022). A Formula-1 az a szponzorok számára a legnagyobb lehetőség, így nem meglepő, hogy egyes csapatoknak majdnem 50 céggel vagy szervezettel van együttműködésük. Így a nyomás, ami egy társadalmi felelősségvállalás mellett való

kiállással jár, nem csak a Formula-1-et érinti, mint vállalat, hanem a csapatokat, a szponzorokat és a gyártó cégeket is (Sturm et al., 2024).

A Formula 1-ben több CSR tevékenység is zajlik évek óta. Számos kutatás is készült róluk, ilyen például Sturm et al., (2024) közös tanulmánya, amiben a Formula-1 környezeti fenntarthatóságát kutatták, illetve a zöldre mosást (Greenwashing) is elemzik a sportág szempontjából. Az évek alatt sok változtatást hozott be az FIA ennek a kérdéskörnek a pozitív változtatásának érdekében, például 2014-ben a csapatok elfogadták az energiahatékony üzemanyagrendszereket, amit 2006-ban javasoltak már a sportágnak. Az FIA kitűzte célként, hogy 2030-ra karbon semlegessé váljon a sorozat, és ennek érdekében hibrid motorokat alkalmaznak és egy új fenntarthatóbb üzemanyagot fejlesztenek ki. A kutatás arra következtet, hogy ezek az intézkedések nagyrészt egyelőre szimbolikusok, hiszen a jelenlegi logisztikai műveletek, az utazások és a partnerkapcsolatok (pl. Aramco) továbbra is jelentős környezeti nehezítést jelentenek. Azt megállapíthatjuk, hogy a Formula-1 fenntarthatóság CSR stratégiája így zöldmosás gyanújának van kitéve (Sturm et al., 2024). Míg nem mutatnak olyan jelentős lépéseket a cél felé, amivel hitelesíteni és alátámasztani tudják a stratégiájuk bizonyosságát, addig nem fognak pozitív visszajelzéseket kapni.

A sportágban a másik sokat említett társadalmi probléma az a nők szerepének megjelenése a Formula-1-ben. A sport köztudottan a férfiak körében terjedt el szurkolói szinten és magában a sportágnak a munkaerőpiacán belül is. Viszont napjainkban a nők körében is sokkal elterjedtebb a Formula-1 és nem csak szurkolói közegben, hanem a sportág minden területén, például a csapatoknál, az irányító testületnél, autófejlesztésben és a gyártásban is dolgoznak már nők (Cushing, 2024). Ez nem mindig volt így. Youseff (2023) kutatásának az egyik fókuszja a nők szerepe volt a sportágban. A női versenyzőknek nagyon nehéz, sőt egyelőre lehetetlen bekerülni a Formula-1-be, hiszen a szponzori befektetéseken múlik. Ahhoz, hogy a Formula-3-ba vagy Formula-2-be egy versenyző bekerüljön, amik az első lépések a Formula-1 felé, 3 millió forintos nevezési díjat kell fizetnie. Mivel nem a női versenyzők az elsődlegesek pilóták, hanem a férfiak, így az FIA létrehozta W Series-t, aminek a célja az volt, hogy a nők számára megkönnyítsék a bejutást a Formula-1-be, hiszen a W Series kizárólag nőknek volt és fizetniük se kellett, hogy versenyezzenek a szériában. A W Series 2 évig tartott mert számos hibát fedeztek fel benne és helyette megalakult a F1 Academy, de még nincs biztosítva, hogy ez által meglesz-e az elegendő motiváció a női versenyzőknek, hogy csatlakozzanak és az újabb generációt inspirálják. Youseff (2023) a

kutatása során elemezte, hogy a nőknek hány százaléka teszi ki a Formula-1 dolgozóit. 2017 és 2022 között óta 2%-kal nőtt a nők szerepe a sportban, így a dolgozók 30%-át teszik ki. A sportágban kettő olyan nő van, akik a mérnöki munkájukról ismertek, Hannah Schmitz a Red Bullnál és Ruth Buscombe az akkori nevén futó Alfa Romeonál.

A két CSR szintű eset jól bemutatja, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás egy fontos szereplője egy szervezet hírnevének és működésének a szempontjából. A mai világban már a sokszínűség iránti törekvések és cselekvések szükségesek ahhoz, hogy a fiatalabb generáció támogatását elnyerje a sportág, akik az egyenlőbb társadalomért küzdenek.

2.3.3 Black Lives Matter mozgalom

Dolgozatom szempontjából a Formula-1 CSR tevékenységei közül a legrelevánsabb a #WeRaceAsOne kampányuk, ami a 2020-as társadalmi igazságossági mozgalmakra adott válaszként indult el. Egyik kiindító eseménye a kampánynak, az George Floyd 2020-as meggyilkolásának az esete. Az erre adott nyilvános reakciók újraélesztették a Black Lives Matter mozgalmat. A mozgalom még 2013-ban indult el a rendőri brutalitás és a feketék elleni faji megkülönböztetés és erőszak ellen (Purtell, Kang, 2022). Világszerte számos tüntetés zajlott le a BLM által, a közösségi médiában újra elterjedt a #BlackLivesMatter, így az összes létező platformon hangja volt a kampánynak. A Black Lives Matter mozgalom nemcsak társadalmi, hanem gazdasági és intézményi szinten is átértelmezte a társadalmi felelősségvállalás fogalmát (Vredenburg, et al., 2020).

A mozgalom által globálisan felmerült a kérdés, hogy növelni kell a diverzitást és a befogadást a világ minden terén. Különösen ott, ahol a strukturális egyenlőtlenségek hosszú idők óta jelen vannak, így például az oktatásban, a munkahelyeken, a médiában és a sport világában is. A Black Lives Matter mozgalom egy új nyomást gyakorolt a vállalatokra és az intézményekre, hogy ne csak elméletben, hanem a gyakorlatban is lépéseket tegyenek a társadalmi felelősségvállalás felé. Az ezzel kapcsolatos céljaikat és lépéseiket átlátható módon kell kommunikálniuk az érdekeltjeik felé.

3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

3.1 A KUTATÁS CÉLJA

A kutatásom célja az volt, hogy bemutassam, hogyan alakította át a Black Lives Matter mozgalom a Formula-1 társadalmi felelősségvállalási (CSR) stratégiáját. A kutatásomban azt vizsgáltam, hogy a Formula-1 milyen új CSR-kezdemenyzéseket indított el a társadalmi igazságosság jegyében, hogyan kommunikálta ezeket a lépéseket a közösségi média platformjain keresztül, valamint milyen hosszú távú változásokat, lépéseket eredményezett a mozgalom a sportág CSR-gyakorlatában. A kutatási kérdések, amik alapján végeztem a kutatásomat a következők:

- Milyen új CSR-kezdemenyzések születtek a Formula-1-ben a BLM mozgalom hatására?
- Milyen szerepet játszottak a közösségi média platformok (pl. a Formula-1 hivatalos weboldala, X, Instagram, YouTube) a Formula-1 CSR-üzeneteinek terjesztésében a BLM mozgalommal összefüggésben?
- Milyen hosszú távú változásokat eredményezett a BLM mozgalom a Formula-1 CSR-gyakorlatában?

A kutatás során Ligeti György CSR-stratégia modelljét használtam, ami lehetővé tette, hogy a Formula-1 CSR-stratégiájának változását ciklikus folyamatként értelmezsem. A modell mentén elemezni tudtam, hogy milyen helyzet váltotta ki a változás folyamatát, a stratégia alkotás során milyen lépéseket tett a sportág és ezek a lépések hogyan lettek megvalósítva, illetve, hogy a lépések mennyire változtattak a társadalmi felelősségvállaláson és milyen visszajelzések érkeztek a tevékenységekre. Céлом, hogy a modell alkalmazásán keresztül átfogó képet adjak arról, hogy a Formula-1 hogyan és mivel reagált a társadalmi elvárások változására, és ezek hogyan formálták át a sportág társadalmi szerepvállalását.

3.2 MÓDSZERTAN

A kutatásom során kvalitatív esettanulmány megközelítést alkalmaztam, ami lehetővé tette, hogy a Formula-1 CSR-stratégiáját mélyrehatóan vizsgálni tudjam egy konkrét társadalmi eset mentén, ami a Black Lives Matter 2020-as mozgalma. A kutatás során az adatok gyűjtésére dokumentumelemzést végeztem, amelynek fő forrásai a Formula-1 hivatalos közleményei és CSR jelentései, a #WeRaceAsOne kampányhoz kapcsolódó dokumentumok, sajtóanyagok és médiamegjelenések, csapatok, pilóták és a sportág

vezetőinek nyilatkozatai és a témához kapcsolódó közösségi média posztok és videóüzenetek. Az elemzés a 2020 és 2024 közötti időszakra összpontosított, hiszen ekkor erősödött fel és volt befolyással a Black Lives Matter mozgalom a Formula-1 társadalmi felelősségvállalására. Az adatok elemzése biztosította, hogy a CSR-stratégiai változásokat nyomon kövessem és időrendi sorrendben tudjam őket elemezni, és megértem pontosan hogyan reagált a Formula-1 a társadalmi és politikai változásokra. A kapott és elemzett adatokat Ligeti György (2007) CSR stratégia modellje alapján értelmeztem és vezetem le, ami a következő négy lépésből áll: felmérés, stratégiai terv, megvalósítás, evaluáció. A modell lépéseinek segítségével vizsgálni tudtam, hogy a mozgalom által milyen társadalmi események voltak befolyással a Formula-1 CSR-stratégiájára, hogyan reagáltak az adott helyzetre, azzal kapcsolatban milyen célokat és üzeneteket fogalmaztak meg, milyen konkrét intézkedéseket tettek meg, kampányokat indítottak el, hogyan használták a közösségi médiát kommunikációs felületként, milyen visszajelzéseket kaptak, valamint a jövőre nézve milyen hosszú távú változások érték a Formula-1 CSR-tevékenységeit. Az elemzés rávilágított arra, hogy a sportág hogyan alkalmazkodott ezekhez az új elvárásokhoz, valamint, hogy ezek a változások milyen hosszú távú következményekkel járhatnak a CSR-stratégiájuk alakulására nézve. A módszertan biztosította, hogy a témát alaposan és részletesen tudjam vizsgálni, figyelembe véve a Formula-1 és a Black Lives Matter mozgalom közötti összekapcsolódást és annak befolyását a sportágra nézve, illetve a társadalmi felelősségvállalásuk fejlődését a vizsgált időszak alatt.

4. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

4.1 HELYZETELEMLÉZÉS

Ligeti (2007) CSR-stratégia modellje alapján az első lépése a kutatásnak a helyzetelemzés szakasza. Arra kérdésre kerestem a választ, hogy pontosan mely társadalmi esemény gyakorolt olyan mértékű befolyást a Formula-1-re, ami által a CSR-stratégiájukat újra gondolták. Az elemzés során a Formula-1¹ hivatalos weboldalán található cikkeket használtam fel a „We Race As One” kulcsszó alatt.

A Black Lives Matter mozgalom kezdete, ahogy korábban már említettem a szakirodalmi áttekintésben, 2013-ra nyúlik vissza. A Formula-1 szempontjából a mozgalom 2020-as

¹ <https://www.formula1.com/en/latest/tags/we-race-as-one.3Wk5Bj3uRQOXQZHsNq2L>

felderősödése volt a kulcs, amikor is George Floyd-ot meggyilkolták Minneapolisban 2020. május 25.-én (Ladak, 2023). A nyilvánosságra hozott videófelvételeken és képeken tisztán látszik a szörnyű rendőri brutalitás, amelyekben kivehető, hogy a rendőr, aki meggyilkolta Floydot, a nyakán térdelt kilenc percen keresztül, miközben Floyd az „I can't breathe” mondatot ismételte. A történetek globálisan felháborodást váltottak ki és világszerte tüntetések kezdődtek a rasszizmus ellen, ezzel a mozgalom új lendülését eredményezve.

A Formula-1 szervezeti szinten még nem reagált a 2020. májusban történt eseményekre, viszont Lewis Hamilton hétszeres világbajnok, mint egyetlen fekete versenyző a sportban kiállt a mozgalom mellett a kezdetektől fogva. 2020. júniusában részt vett a Londonban szervezett BLM tüntetésen, amiről a közösségi média oldalain is posztolt. Rövidesen ezután már a Formula-1 hivatalos weboldalára is felkerült egy cikk 2020 júniusában. A Formula-1 hivatalos cikkében bemutatták, hogy Hamilton részt vett az előbb említett Londoni tüntetésen és ezt követően egy üzenetet tett ki a közösségi média oldalaira, amiben arra bízta az embereket, hogy továbbra is álljanak ki a mozgalom mellett. Hamilton a rasszizmus elleni fellépés szükségességén kívül kihangsúlyozta, hogy a motorsportban is tapasztalható az etnikai alulreprezentáltság.

Hamilton kritikája nem csak a sportágat érintette, hanem a többi Formula-1-es pilótát is. Hamilton még májusban egy Instagram bejegyzésben szólította fel a Formula-1-es pilótatársait, hogy miért nem szólaltak fel George Floyd meggyilkolásával kapcsolatban. Hamilton a bejegyzésében kijelentette, hogy a sport egy fehér dominanciájú sportág. Daniel Ricciardo volt az első a pilóták közül, aki reagált ezek után az eseményekre. A Sky Sports F1-nek adott interjújában Ricciardo bevallotta, hogy a hallgatás probléma és szükség van az aktív állásfoglalásra.

A társadalmi nyomás hatására, Hamilton már magát a Formula-1-et is felszólította, hogy ragadják meg ezt a lehetőséget, hogy valódi és jelentős változásokat hajtsanak végre az egyenlőség és befogadás terén. Kijelentette, hogy a sportágnak, mint globális márkának felelőssége van az egyenlőség előmozdításában és minden egyénnek és szervezetnek cselekednie kell ez ügyben.

A 2020-as Formula-1 es szezon a COVID-19 miatt, júliusban kezdődött zárt körök között, az az szurkolók egyáltalán nem vehettek részt a futamon. Az első média napon Hamilton ismét kiállt a Black Lives Matter mozgalom mellett. Kijelentette, hogy a májusi Instagram

felhívását mindenkire értette az sportágon belül, illetve a motorsportban tapasztalható esélyegyenlőtlenségek rendszerszintű problémákra vezethetők vissza. Mondandója végén kijelentette, hogy addig fog nyomulni míg nem lát változást, hiszen az ő jelenléte nem jelenti azt, hogy sokszínűség jellemezné a sportágat. A médiában már felmerült a kérdés, hogy vajon Hamilton térdre fog-e ereszkedni a himnusz alatt, amit még az NFL-es Colin Kaepernick tett népszerűvé 2016-ban a rasszizmus elleni tiltakozás szimbólumaként. Hamilton válasza arra utalt, hogy nem a szimbólumok, hanem a cselekvés a fontos és reménykedik abban, hogy ő és versenytársai valamilyen formában egységesen fellepnek a vasárnapi nagydíj előtt.

A helyzetelemzésben említett események alapján megállapítható, hogy a Formula-1-ben elindított társadalmi változás kezdeményezője nem közvetlenül a Black Lives Matter mozgalom volt hanem Lewis Hamilton. Az említett közösségi média bejegyzések, nyilatkozatok és cikkek tanúsítják, hogy Hamilton következetesen felszólalt a rasszizmus ellen és cselekvésre szólította fel a sport vezetését és szereplőit is. A 2020 májusától-júniusig tartó történések rámutatnak arra, hogy a BLM mozgalom közvetlenül nem gyakorolt azonnali hatást a Formula-1-re, viszont Hamilton személyes kiállása kulcsszerepet játszott abban, hogy a sportág napirendjére kerüljön az egyenlőség és befogadás kérdése. Ez a szakasz világosan feltárja, hogy mely társadalmi esemény indította el a CSR-stratégia formálódását és rávilágít annak közvetlen kiváltó okaira.

4.2 STRATÉGIAALKOTÁS

Ligeti (2007) CSR-stratégia modelljének második lépése maga a stratégia megalkotása. Ebben a fázisban arra kerestem a választ, hogy milyen alapelvek mentén és milyen konkrét célokkal kezdte el a Formula-1 kidolgozni a társadalmi felelősségvállalási intézkedéseit. A stratégiának olyannak kell lennie, amiben megvannak adva az olyan keretek és szempontok, amik közé a vállalat bele tud épülni, anélkül, hogy sérülnének a Carroll által megfogalmazott típusok a társadalmi felelősségvállaláson belül. Carroll négy különböző CSR típusa közül az összes fontos tényező a Formula-1 világában, így mind a gazdasági és pénzügyi, a jogi, az etikai, valamint a filantrópia felelősséget figyelembe kell vennie a sportágnak a CSR-stratégia megalkotása során (Pimentel,2014). A Formula-1-nek sürgősen reagálnia kellett a növekvő társadalmi nyomásra. Ebben a lépésben három olyan szervezetet és kampányt

mutatok be, amelyek a kezdőleges lépések voltak a Formula-1 CSR-stratégiájának megvalósítás részében és amik végig jelen voltak a kijelölt időszakban.

4.2.1 The Hamilton Commission

A Formula-1 CSR-stratégiájának változását Hamilton indította el amikor 2020 júniusában bejelentette, hogy elindítja a The Hamilton Commission nevezetű kutatási partnerséget együttműködve a Royal Academy of Engineering., aminek a célja, hogy feltárják, hogy a motorsport hogyan használható arra, hogy több fekete származású fiatal vegyen részt a természettudományi, technológiai, mérnöki és matematikai (STEM) tantárgyakba és hogyan lehetne őket alkalmazni a Formula-1-es csapatokban vagy más mérnöki ágazatokban. Hamilton a nyilatkozata végén kitér arra, hogy reméli a The Hamilton Commission valódi, kézzelfogható és mérhető változásokat tesz lehetővé.

4.2.2 We Race As One kampány

A stratégiai irányvonalak megalkotására a Formula-1 első lépése a #WeRaceAsOne kampányuk létrehozása volt. A Formula-1² hivatalos honlapján azt írta, hogy a kampány eredetileg a COVID-19 világjárványra adott válaszként indult, de a történetek hatására kibővítették az egyenlőtlenség, sokszínűség és befogadás társadalmi problémákkal is. A kampány egy keretként működött a különböző CSR-témák összehangolására és meghatározó szerepet töltött be a sportág arculatának bővített kialakításában.

A kampány kettős célja miatt a 2020-as nyitófutam során a sportág köszönetet mondott a világon minden embernek azért az erőért és bátorságért, amit a világjárvány ellen tanúsítottak. Illetve felhívták a figyelmet arra, hogy mint sportolói közösség egységesen fellépnek a rasszizmus ellen és többet tesznek az egyenlőtlenség és a sokszínűség kezelése érdekében a sportágon belül. A stratégiaalkotásban hangsúlyos szerepet kapott a szimbolikus üzeneteken túlmutató cselekvések iránti igény. Ezért az Ausztriai versenypályán és minden csapatnál megjelent az autókon a #WeRaceAsOne felirat. A hashtag mellett szivárványt is elhelyeztek a pályán és az autókon is, aminek indoka, hogy a szivárvány nemzetközi szinten szimbólummá vált, ami a közösségek összefogását jelképezi. A szivárványos szimbólum az egész 2020-as szezonban tartott. Emellett az ausztriai versenyhétvégén kiálltak a rasszizmus

²<https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-launches-we-race-as-one-initiative.3s2AhNDApNDZrCoQDc1RY8>

ellen is, ami egyben a támogatás vizuális megjelenítését is jelentette. Ezek a gesztusok médiamegjelenés szempontból jelentősek voltak, de a stratégia valódi súlyát a későbbiekben bemutatott intézményes tevékenységek eredményezték.

Az első versenyhétvége hetén bejelentette a Formula-1, hogy a kampány keretein belül létrehoznak egy munkacsoportot, ami meghallgatja a versenyzők és a külsősök véleményét, illetve következtetéseket vonnak le a sokszínűség és a lehetőségek javításához szükséges intézkedésekről minden szintben a sportágban. Ezt a munkacsoportot Task Force-nak nevezték el. Az akkori Formula-1 elnök és vezérigazgató Chase Carey úgy nyilatkozott, hogy az első versenyhétvégén végig támogatni fogják az egyenlőtlenség elleni küzdelmet és próbálják minél gyorsabban fejleszteni a saját erőfeszítéseiket, hogy a sportág sokszínűbb és befogadóbb legyen. Mint egy globális sport képviselniük kell a rajongóik sokszínűségét és a társadalmi aggodalmaikat, de ehhez jobban meg kell érteniük, hogy mit is tudnak ők tenni ennek érdekében.

4.2.3 Task Force

A #WeRaceAsOne kampány keretein belül már említett Task Force³ munkacsoportot 2020 július első hetében lett bejelentve. A munkacsoport azért jött létre, hogy felismerjék és hozzájáruljanak azokhoz a kezdeményezésekhez, amelyek elősegítik a különböző háttérrel rendelkező személyek bevonását a sportágba. Nemcsak a versenyzők és a csapatok képviselői, hanem külső szakértők is részt vettek a munkacsoportban. Elsősorban az alulreprezentált társadalmi csoportok oktatási és foglalkoztatási lehetőségeinek felmérésére koncentráltak, különösen a STEM (természettudomány, technológia, mérnöki és matematika) területeken. Chase Carey nyilatkozatában hangsúlyozta, hogy a Formula-1 teljes mértékben tudomásul vette, hogy befogadóbbnak és sokszínűbbnek kell lennie. 2019-ben már kidolgoztak egy tervet erre, de az események és a nyomás hatására érzik, hogy ennél többet kell tenniük.

Összefoglalva, a stratégiaalkotás során a Formula-1 egy olyan keretrendszer alakított ki, ami egyszerre válaszolt a társadalmi igazságosság iránti nyomásra és támogatta a hosszú távú reputációját a sportágnak. A szakaszban említett kampányok és szervezetek jól

³ [https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announce-details-on-new-task-force-and-foundation-to-increase.qCa2493AP98sTLiL8bAMr](https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announce-details-on-new-task-force-and-foundation-to-increase-qCa2493AP98sTLiL8bAMr)

illeszkednek Ligeti stratégiamodelljéhez, mivel nyilvánvalóak a szervezeti célok, prioritások, illetve a kommunikációs eszközök a céljaik eléréséhez.

4.3 MEGVALÓSÍTÁS

A CSR-stratégiában a megvalósítás lépésnek a lényege, hogy a korábban említett problémák és azok alapján megalkotott stratégiai válaszok konkrét lépéseit cselekedetekkel is megvalósítsák. A kutatásom során a megvalósult intézkedéseket 3 szinten vizsgáltam meg: először magának a Formula-1-nek, mint szervezetnek az elindított programjait, majd a csapatok által bevezetett kezdeményezéseket és végül a pilóták egyéni szerepvállalását. Illetve külön figyelmet fordítottam közösségi médiában zajlott kommunikációra. A Formula-1 és néhány pilóta hivatalos közösségi média bejegyzéseit is megvizsgáltam és az evaluáció részben kifejtem milyen visszajelzéseket kaptak a szurkolói közösségtől a tevékenységeket illetően. A csoportokon belül megtartottam az időrendi sorrendet, ezzel is érzékeltetve a stratégia fejlődésének folyamatát és ütemét. Így ez a felosztás lehetővé tette, hogy a CSR-intézkedéseket egy rendszerben értelmezzem és megértssem, hogy a különböző szereplők, hogyan járultak hozzá a társadalmi felelősségvállalás célok elérésében. Az alfejezet utolsó pontjában pedig a Formula-1, a csapatok és a pilóták közösségi média platformjaikon való CSR-kommunikációját mutatom be három különböző felületen: X, Instagram és a Youtube. A kutatás ezen részében ismét a „We Race As One” kulcsszó alatt lévő cikkeket használtam fel a hivatalos weboldaltól.

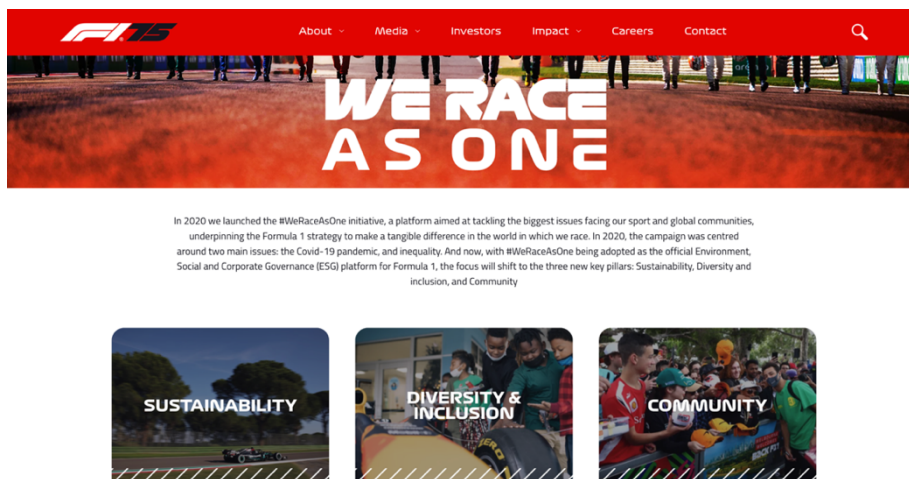
4.3.1 Formula-1 CSR-kezdeményezései

A sportág 2020-ban indította el a #WeRaceAsOne kampányát, amelynek keretén belül az első lépései között szerepelt egy jótékonyági célt szolgáló plakát, ami a diverzitás és a társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettség szimbolikus kifejezése miatt készült el a Formula-1 és az Automobilist közreműködésével. A plakáton a #WeRaceAsOne kampány színeiben a 2022-es Formula-1-es autó grafikája szerepelt az egyenlőség és az összetartozás melletti globális támogatásának szimbólumaként. A kampányból származó összes bevételt jótékony célra fordították, a vizuális kommunikációt pedig egységesen használták a sport hivatalos csatornáin, ezzel mutatva az elköteleződésüket a társadalmi felelősség felé. A poszterek kizárólag 2020 példányban készültek el, ezzel hangsúlyozva a kampány különlegességet és a társadalmi szerepfoglalás fontosságát.

2020 augusztusában a Formula-1 a kampányuk üzenetét egy erőteljes videóval is megerősítették, aminek témája a rasszizmus elleni kiállítás volt. A videóban a dinamikus, fekete-fehér képi világgal, lassított felvételekkel és nyomatékos narrációval felhívják a figyelmet a rasszizmus elleni összefogás fontosságára. A videóban az összes akkori versenyző szerepel, vágóképekkel a szezon elejéről és a videóban éreztetik azt a társadalmi és érzelmi háttért, ami miatt a kampány alapjáraton megszületett. A kommunikációs stratégiájuk által a videót a közösségi médiában a Formula-1 összes hivatalos oldalán megosztották egységes arculattal (X, Instagram, Facebook és YouTube) a #EndRacism és a #WeRaceAsOne hashtagekkel.

2021-re a #WeRaceAsOne kampány a Formula-1 hivatalos ESG-platformjává (környezeti, társadalmi és vállalati irányítási) vált és három fő kérdésre helyezték a hangsúlyt: fenntarthatóság, sokszínűség és befogadás, közösség. A három téma köré konkrét célkitűzéseket és intézkedéseket szervezett le a sportág, amelyeknek a célja, hogy nyomatékosítsák a sportág társadalmi felelősségvállalását. Ide tartoznak például a fenntartható üzemanyagok fejlesztése, műanyag hulladék és élelmiszer pazarlás csökkentése, hátrányos helyzetű csoportok bevonása ösztöndíjakkal és gyakornoki programokkal. A hivatalos weboldalukon⁴ egy külön platform van kialakítva kampánynak részére:

2. ábra: Formula-1 #WeRaceAsOne kampánya



Forrás: Formula1.com, 2021

A három fő kérdésből a kutatásom szempontjából a diverzitás és befogadás menüpont⁵ alatti stratégia részt figyeltem meg. A menüpont alatt hat különböző pontba szedték össze, hogy

⁴ <https://corp.formula1.com/we-race-as-one/>

⁵ <https://corp.formula1.com/diversity-inclusion/>

pontosan mit is csinálnak a Formula-1-ben ennek a problémának javításának érdekében. Az utóbbi években a sportág egy átfogó stratégiát dolgozott ki a diverzitás és befogadás számára, annak érdekében, hogy segítsék a társadalmi egyenlőséget a Formula-1 teljes ökoszisztémájában. Ennek a koordinálására jött létre az F1 Diversity & Inclusion (D&I) munkacsoport, ami az FIA-val és a csapatokkal közösen dolgozik. A programnak a pénzügyi alapját többek között az akkori elnök-vezérigazgató, Chase Carey ajánlotta fel, egy egymillió dolláros ösztöndíjjal és az FIA Innovációs Alapjából származó további egymillió euró biztosította. A stratégiában külön odafigyelnek a versenyzői utánpótlásra, különösen a gokartozástól a Formula-1-ig elvezető karrierút támogatása során. A „Back to basic” kezdeményezés célja egy olyan munkahelyi környezetnek a kialakítása, ami méltóképpen tükrözi a társadalmi sokszínűséget. A stratégia által a sport minden dolgozója egy kötelező diverzitás képzésen vesz részt és felülvizsgálják a toborzási, illetve magatartási gyakorlatokat, annak érdekében, hogy csökkentsék a tudattalan előítéletek hatását és elősegítsék az alulreprezentált háttérrel rendelkező tehetségeket. Ennek részeként gyakornoki programokat hoztak létre és figyelemmel kísérik a demográfiai alapú bérkülönbségeket. A csapatok szintén részt vettek a kezdeményezésben és saját gyakornoki programokat indítottak a diverzitás elősegítése érdekében. A versenyzői diverzitás növelése céljából a Formula-1 és az FIA közösen dolgoznak azon, hogy elérhetőbbé és megfizethetőbbé tegyék a gokartozást, valamint technikai szabálmódosításokkal próbálják elősegíteni az esélyegyenlőséget.

A Formula-1 fontosnak tartja a fiatal generációk bevonását is, különösen a már korábban említett STEM területeken. Ezért a stratégia során ösztöndíjprogramokat, ingyenes oktatási célú Formula-1 tematikájú tananyagokat fejlesztettek ki. Hosszú távon az „F1 az iskolában” program a STEM-stratégia központi eleme marad, hiszen céljuk a sportág nyitottságát és sokszínűséget biztosítani a jövőben is. A sportág a médiatartalmain keresztül is próbál a társadalmi sokszínűség és befogadás bemutatására. A Formula-1 kommunikációs politikája, tudatosan a saját platformjain is megosztotta az olyan tartalmakat, amik hangsúlyozták, a szurkolók és a versenyhelyszínek sokszínűségét.

A diverzitási célok elérésének egyik fontos eszköze volt a hátrányos helyzetű csoportok számára megalakított ösztöndíjprogram is. A program három fő kezdeményezésre épült.

Elsőként tíz mérnöki ösztöndíjat kínáltak hátrányos helyzetű, etnikai kisebbségi vagy női hallgatók számára, ami a teljes tandíj és megélhetés fedezését jelenti. Az ösztöndíjasokat az Egyesült Királyság és Olaszország vezető egyetemei fogadták. A csapatok közül mindenki vállalta, hogy szakmai gyakorlatot biztosít az ösztöndíjas hallgatók számára a tanulmányuk ideje alatt. Másodikként két hosszú távú gyakornoki pozíciót hoztak létre, ami gépészmérnöki területen, alulreprezentált háttérrel rendelkező fiatalok számára nyílt meg. A harmadik kezdeményezés alatt hat gyakornoki helyet hirdettek meg különböző időtartamban, motorsport és marketing területen, olyan partnerszervezetek bevonásával, mint a BCOMS és a Driven By Diversity. Ezeknek a szervezeteknek a célja, hogy támogassák a médiában és motorsportban karriert építeni kívánó fiatalokat, főleg azokat, akiknek korábban erre nem volt lehetőségük.

4.3.2 Csapatok kezdeményezései

A megvalósítási szakaszban a csapatok közül a Mercedes volt az, aki kiemelkedő szerepet vállalt. Ami nem véletlen, hiszen Lewis Hamilton az ő pilótájuk volt ekkor. A 2020-as szezonban egy látványos lépéssel fejezte ki a csapat az elköteleződését a társadalmi igazságosság mellett. A Mercedes csapat autója hagyományosan mindig is ezüst volt, de a 2020-as szezonban feketére festették, ezzel szimbolizálva, hogy kiállnak a rasszizmus és diszkrimináció ellen. Az új autófestésen kívül, az akkori pilóták, Hamilton és Bottas fekete overallban versenyeztek, sisakjaikon és autóikon pedig szerepelt a „End Racism” és a #WeRaceAsOne társadalmi üzenetek. Toto Wolff, a Mercedes Formula-1-es csapatának a főnöke nyilatkozatában hangsúlyozta, hogy maga a szándék nem elég, és a csapat célja az, hogy aktívan részt vegyenek a változás előmozdításában és nyíltan vállalják a szervezeten belüli hiányosságokat, mint például, hogy a csapaton belül az alkalmazottak 3%-a tartozik etnikai kisebbségekhez és mindössze 12%-uk nő.

A 2021-ben a csapat elindította az „Accelerate 25” elnevezésű programját, aminek a célja a mérnöki pálya sokszínűségének növelése a motorsportban. A csapat a program által vállalta, hogy 2025-ig minden évben az újonnan felvett munkatársak közül legalább 25%-uk alulreprezentált csoportból fog érkezni. A program részeként Mercedes több stratégiai együttműködést is kialakított, mint például a STEM Academyvel és a Stemettes szervezettel is, annak céljából, hogy a nők körében ösztönözzék az érdeklődést a STEM területek iránt. A program során a legkiemelkedőbb partnerség az a AFBE-UK-val (Association for Black

and Minority Ethnic Engineers UK) volt, akik tanácsadással, toborzással, oktatással és szakmai eseményekkel támogatják a fekete és etnikai kisebbségekhez tartozó mérnökök bevonását. A partnerség célja, hogy a Mercedes nyitottabbá és strukturáltan befogadóvá váljon és hosszú távon elősegítsék a sokszínűség beágyazódását a technikai és versenysporti környezetbe.

A program elindítása után 3 hónappal később a Mercedes csapata és Lewis Hamilton közösen létrehozták az „Ignite” nevezetű jótékonyági kezdeményezést, ami a motorsportban tapasztalható sokszínűségi és befogadási hiányosságok felszámolását célozza meg, fókuszban a STEM területeken lévő oktatást és inspirációt. A kezdeményezés kapcsolódási pontot teremtett a Mercedes vállalati CSR-stratégiája, a Hamilton által létrehozott bizottság, illetve a Formula-1 központi #WeRaceAsOne kampánya között. Az Ignite finanszírozása kezdetben Hamilton „Mission 44” alapítványából és a Mercedes F1-es csapatából származott. A kezdeményezés célja, olyan oktatási anyagok fejlesztése, amik kifejezetten hátrányos helyzetű és alulreprezentált fiataloknak van kifejlesztve, azzal a céllal, hogy ösztönözzék őket a STEM területekre való elhelyezkedésre. Emellett tanártovábbképzésekkel és pénzügyi támogatásokkal is segítik a sokszínűbb utánpótlás kialakulását.

A csapatok közül a McLaren csapata volt még, akik hangsúlyosan kommunikálták elköteleződésüket. A 2020-as szezon előtt autójuk festését átalakították. A csapat akkori, új MCL35-ös autójuk szivárványmotívummal díszített fényezést kapott, ami a glórián és az oldallemezeken is megjelent. Zak Brown, a McLaren vezérigazgatója azt nyilatkozta, hogy a szimbolikus gesztusnak a célja, nem csupán a figyelemfelkeltés, hanem annak a felismerése is, hogy a Formula-1 globális platformként tud hatást gyakorolni a társadalmi problémákra. A csapat még 2020 június 29-én megosztott egy videót a YouTube⁶ csatornájukon és ezek után tovább osztották a többi közösségi média felületeiken, amiben a csapat elkötelezettségét mutatják be a COVID-19 és a rasszizmus elleni küzdelem, a diverzitás és a befogadás mellett.

⁶https://www.youtube.com/watch?v=OtA8UzBdODI&list=PLGmxCEaX86zPIX4i7sTIUiv_CbZViU_S6&index=3

2024 novemberében a Formula-1⁷ bejelentette, hogy a sport minden csapata, a Formula-1 és az FIA is hivatalosan elfogadta a D&I előmozdításának új chartáját, ami a Hamilton-bizottság ajánlása alapján a Royal Academy of Engineering támogatásával készült. A kezdeményezés mögött Hamilton Mission 44 jótékonyági szervezete áll, amely a végrehajtásban vállal szerepet ezzel biztosítva az elszámolhatóságot és a konkrét kezdeményezés elérését. A cél, hogy a motorsport mindenki számára hozzáférhető, befogadó és élvezhető legyen, ezért négy stratégiai pillért fejlesztettek ki. Az első az alulreprezentált csoportok bevonása, a második a magatartásuk és fejlődésük elősegítése befogadó szervezeti kultúrán keresztül, a harmadik a sokszínű szemlélet beépítése a termék-és szolgáltatásfejlesztésbe, az utolsó pedig az elkötelezettség kommunikálása és a párbeszéd erősítése az érintettekkel. A charta megerősíti, hogy a diverzitás segíti az innovációt, új nézőpontokat hoz a sportba és hozzájárul a teljesítményhez. A konkrét intézkedések a kezdeményezésben, a teljes mértékben finanszírozott mérnöki ösztöndíjak, a gyakornoki programok és az F1 Academy elindítása, ami a női versenyzést támogatja. Stefano Domenicali, a Formula-1 elnöke nyilatkozatában azt mondta, hogy a sport jövője azon múlik, mennyire hajlandó integrálni a különböző gondolkodást és tapasztalatot. Az FIA elnöke, Mohammed Ben Sulayem szintén kiemelte a diverzitás jelentőségét, míg Dr.Hayaatun Silem, a Royal Academy of Engineering vezetője azt mondta, hogy a charta nemcsak elvi, hanem cselekvési keretet is nyújt, ami által más sportágak számára ösztönző példaként szolgálhat.

4.3.3 Pilóták szerepvállalása

A pilóták először közösen a 2020-as szezon legelső futamán álltak ki a rasszizmus ellen és a diverzitás támogatása mellett. A kezdeményezésük nem csak szimbolikus jelentőséggel bírt, hanem egy lépés volt a sportág társadalmi felelősségvállalási irányváltása felé is. Az első versenyhétvége pénteki napján a megszokott tájékoztató után a pilóták összeültek, hogy együtt átbeszéljék a közös nyilatkozat tartalmát, amit a GPDA (Grand Prix Drivers' Association) a hétvége folyamán adott ki. Ebben megerősítették, hogy kiállnak a rasszizmus, az előítéletek és a kirekesztés ellen és támogatják a Formula-1 által képviselt értékeket, mint a diverzitás, egyenlőség és a befogadás. Vasárnap a futam előtt a versenyzők nyilvánosan is kifejezték támogatásukat, viszont a gesztus formája szabadon választható volt, ezzel is

⁷ <https://www.formula1.com/en/latest/article/new-diversity-and-inclusion-charter-agreed-by-all-10-f1-teams-formula-1-and.4ZmzC911lkjGiVELNP4mJ>

tiszteletben tartva az egyéni megközelítéseket. A versenyzők többsége a már szimbolikussá vált térdeléshez csatlakoztak, amivel a rasszizmus és a rendőri brutalitás ellen fejezték ki támogatásukat, de voltak, akik állva maradtak. Az összes versenyző egységes „End Racism” feliratú pólót viselt.

A pilóták közül kiemelkedő szerepet vállalt Hamilton, aki lépéseivel nyomást gyakorolt a Formula-1 társadalmi felelősség vállalásával kapcsolatban. A 2021-es szezonban Hamilton azt nyilatkozta, hogy továbbra is nyomást kell gyakorolni a változás fenntartásához és állandó erőfeszítés szükséges. Ugyan ebben az évben a Hamilton által létrehozott bizottság ajánlásokat fogalmazott meg annak érdekében, hogy változtassanak a motorsportban a fekete emberek munkáltatásával kapcsolatosan. Az ajánlások között szerepelt egy diverzitási charta bevezetése, a gyakornoki és tapasztalatszerzési lehetőségek kiszélesítése, egy innovációs alap létrehozása a fekete diákok iskolai kizárásának csökkentésére, a fekete STEM-tanárok számának növelését célzó pedagógiai programok és ösztöndíjak biztosítása fekete mérnök hallgatók számára a sportágba való belépés segítése érdekében. Erre a 2024-ben az összes csapat által elfogadott charta volt a megvalósítás lépése.

A pilóták közös gesztusa a térdelés kiváltott pár vitát a sportágon belül. Max Verstappen még a futam előtt közé tett egy nyilatkozatot a saját X⁸ fiókján és azt fogalmazta meg, hogy bár kiáll a rasszizmus ellen és támogatja a diverzitást, viszont ő abban hisz, hogy mindenkinek megvan a saját joga arra, hogy úgy fejezze ki magát ahogy ő szeretné és ezért nem fog részt venni a közös térdelésben. Sergio Pérez egy képet osztott meg a saját X⁹ fiókján, ahol a térdelés pillanata látható, és Pérez határozottan kijelentette, hogy ennek véget kell érnie és ő is a rasszizmus ellen van. Lando Norris, aki részt vett a közös gesztusban a többi pilótával, a saját X¹⁰ fiókján megvédte azokat a versenytársait, akik nem vettek részt. Posztjában arra emlékeztette a szurkolókat, hogy minden pilóta ugyan abban hisz: a rasszizmus megállításában és az egyenlőség előmozdításában, függetlenül attól, hogy ezt milyen módon teszik nyilvánvalóvá a rajtrácson.

⁸ <https://x.com/Max33Verstappen/status/1279742916651626496>

⁹ <https://x.com/SChecoPerez/status/1280308119302799361>

¹⁰ <https://x.com/LandoNorris/status/1279742045079420928>

4.3.4 Közösségi média használata

A 2020-as szezon zárt körök között zajlott a COVID-19 világjárvány miatt, így a sportágnak, a csapatoknak és a pilótáknak ki kellett használniuk a közösségi médiát, mint egy platform, amin keresztül tudnak kommunikálni a szurkolókkal minden eseményről, ami a sportágban zajlik. Leginkább az X-et, Instagramot és a YouTube-ot használták arra, hogy a társadalmi ügyekről beszéljenek és bevonják a szurkolókat is a párbeszédbe. A #WeRaceAsOne kampány központi szerepet kapott az online térben. A hivatalos Formula-1 oldalak, a csapatok és a pilóták platformjai egységes vizuális arculattal és üzenetekkel kommunikáltak a támogatásukat a rasszizmus elleni küzdelem, a sokszínűség és a befogadás mellett. A Formula-1 hivatalos platformjai minden lépésüket, amiket a megvalósítás felé tettek, külön kiemelték, illetve cikkeket írtak róluk, amikben részletesebben írtak az eseményekről. Például az akkori Formula-1 vezérigazgató Chase Carey adományáról is készült bejegyzés a hivatalos Formula-1 X¹¹ fiókjára, amit utána tovább osztottak Instagramon és Facebookon is, amiben Carey nyilatkozata is szerepel. A Formula-1 hivatalos X és Instagram oldala számos videót és bejegyzést rakott ki a #WeRaceAsOne kampány keretein belül, illetve a YouTube csatornájukon hosszabb videókat közöltek, mint például Lewis Hamilton interjúja¹² a rasszizmussal kapcsolatosan az első futam előtt vagy az a videó¹³, amiben mind a 20 pilóta szerepel és közösen egy üzenetet küldenek, ami a rasszizmus ellen szól. Ezeket a tartalmakat mindig tovább közöltek különböző platformjaikon, illetve a csapatok és a pilóták is. A közösségi média egy remek lehetőséget teremtett arra, hogy a rajongók visszajelzést adhassanak, kérdéseket tegyenek fel vagy éppen saját tapasztalataikat is megosszák a témával kapcsolatosan. A Formula-1 nem csak kampányolt, hanem közösséget is épített és olyan párbeszédet teremtett, amelyről korábban ritkán beszéltek nyilvánosan.

4.4 EVALUÁCIÓ

Az utolsó lépés Ligeti (2007) CSR stratégia modelljében az evaluáció, ami a kutatásom szempontjából a Formula-1 társadalmi felelősségvállalásának hatásvizsgálatát jelenti. Ebben

¹¹ <https://x.com/F1/status/1276120547601022976>

¹² https://www.youtube.com/watch?v=JGNP2iaGicU&list=PLGmxCEaX86zPIX4i7sTIUiv_CbZViU_S6&index=7

¹³ https://www.youtube.com/watch?v=doo1YjdIKf8&list=PLGmxCEaX86zPIX4i7sTIUiv_CbZViU_S6&index=5

a szakaszban azt vizsgálom, hogy mennyire sikerült a Formula-1-nek a megvalósításban említett kampányokat és ígéretet betartaniuk, az az nőtt-e a sokszínűség a sportban, megvalósultak-e a javaslatok. Kitérek arra is, hogy a szurkolók, szponzorok hogyan reagáltak az eseményekre, milyen hangú visszajelzéseket adtak a közösségi média felületeken, illetve, hogy hosszú távon milyen céljai vannak a sportágnak a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatosan.

4.4.1 Kampányok sikeressége

A Formula-1 2022-ben egy saját statisztikát készített arról, hogy a nemek közötti bérszakadék hogyan változott a sportágban 2018 óta. A jelentés szerint (Formula-1,2022) jelentős előrelépést tettek a nemek közötti egyenlőség terén az elmúlt években. A nők átlagos órábéré 20,2%-kal volt alacsonyabb 2022-ben a férfiaknál míg ez korábban 51,9% volt. A nemek aránya is nőtt 46,7%-ról egészen 49,7%-ra. Az ösztöndíjprogramok, amiket az akkori vezérigazgató Chase Carey finanszírozott, szintén kézzelfogható eredményeket hoztak. A program keretében 10 hallgatót támogattak, akik az Egyesült Királyságban és Olaszországban kezdték meg a mérnöki alap-és mesterképzésüket. A programot további négy évvel meghosszabbították így 2022-től 2025 végéig évente 10 diáknak kínálnak ösztöndíjakat, ami azt jelzi, hogy a sportág hosszú távú strukturális beavatkozásra törekszik. Továbbra is dolgoznak azon, hogy fiúkat és lányokat egyaránt ösztönözzék a STEM területekre az „F1 in Schools” program keretein belül. 2022-ben az első megrendezésre kerülő Miami Nagydíj előtt az F1 in Schools program a Seek Alapítvánnyal együtt indult el Miami Gardens városában.

A Formula-1 diverzitás és inklúzió stratégiája nem csak a nemek közötti bérkülönbségre és az oktatásra fókuszál, hanem a médiában és a nyilvánosságban megjelenő képviseletre is. A sportág a médiában, a TV képernyőkön megjelenő tehetségek esetében bővítette a hálózatukat, hogy a Formula-1 által üzemeltetett csatornákon a műsorvezetők, szakértők és partnerek a közönség sokszínűségét képviseljék. Minden versenyen helyi szinten releváns tehetségek kerülnek a központba, illetve bővítik a nyelvi kínálatukat, hogy a tartalmaikat helyi nyelveken is elérhessék a szurkolók ezzel mutatva, hogy a Formula-1 továbbra is támogatja a befogadás kultúráját a munkakörnyezetében és a sokszínű tehetségek bevonását és megtartását. A Formula-1 egy D&I szakértő bevonásával egy átfogó képzési modult dolgozott ki a munkavállalók részére, ami a befogadás és sokszínűség kulcstémáira fókuszál.

Emellett együttműködést kezdeményezett tehetséggondozó szakemberekkel és ügynökségekkel, hogy a kevésbé elérhető és rejtett tehetségpiacokat is bevonja a munkaerő-toborzásba. Ezek az intézkedések bizonyítják, hogy a 2020-2021-es időszak kampányai nem zárultak le, hanem folyamatos fejlődés alatt vannak és a sportág igyekszik beépíteni őket a mindennapi gyakorlatába.

4.4.2 Közösségi média visszajelzések

A közösségi média visszajelzések során kizárólag nyilvánosan elérhető, nem privát kommenteket elemeztem, anonim módon az alábbi kettő platformon: X és az Instagram. A Formula-1, a csapatok és a pilóták egyaránt kipsztolják az összes bejegyzésüket mind a kettő közösségi média platformon. A kommentek mind a két felületen azonosak voltak hangzásban és mennyiségben is. Kutatásom során az X bejegyzésekre fogok hivatkozni, mert ide posztolnak először a hivatalos oldalak. A kommentek a hivatalos Formula-1 oldalairól, a csapatok, illetve a pilóták profiljáról vannak.

Az X platformon történt a legtöbb bejegyzés a Formula-1 a csapatok és a pilóták által. A visszajelzések a szurkolóktól nagyon vegyesek voltak. Az elején mikor például a Mercedes bejelentette, hogy feketére festik az autójukat¹⁴, a kommentek nagy része támogató és pozitív volt. Az olyan posztoknál, mint például Hamilton interjúja¹⁵ a 2020-as első futam előtt, a szívérvány szimbólumáról egy kép a tribünön¹⁶, vagy az „End Racism” videó, amiben mind a 20 pilóta szerepel, a kommentek többsége egy véleményen volt, hogy a sportnak nem kell beleavatkozni a politika világába, mert nem ezért követik a sportágot, hanem a versenyzés miatt.

Amikor a futamok előtt a pilóták többsége letérdelt, mint egy gesztus, a Formula-1 posztolt róla fotókat, illetve videókat¹⁷ és voltak olyan kommentálok, akik azokat a pilótákat dicsérték, akik nem térdeltek le. Egyesek ezt azzal magyarázták, hogy nyilván a csapat szponzorjai miatt nem tehetik meg és voltak olyanok, akik már a nem tetszésüket fejezték ki

¹⁴ <https://x.com/MercedesAMGF1/status/1277648180226768896>

¹⁵ <https://x.com/F1/status/1278796879216758787>

¹⁶ <https://x.com/F1/status/1281938123241422848>

¹⁷ <https://x.com/F1/status/1279761243851677698>

a gesztus felé, mondván, hogy nincs semmi értelme, nem fognak ezzel elérni semmit. A már korábban említett poszt, amikor is Max Verstappen a térdeléssel kapcsolatosan osztotta meg a saját véleményét, a szurkolóinak többsége egyetértett a pilóta szavaival, és megköszönték neki, hogy nyíltan vállalta az álláspontját, míg mások nem értettek, ha kiáll a rasszizmus ellen miért nem csatlakozik a többi pilótához a gesztus során. 2021 februárjában mikor a Formula-1 közzé tette a X¹⁸ oldalukon, hogy a #WeRaceAsOne kampány alatt melyik új három kérdésre fognak fókuszálni akkor a visszajelzések negatívak voltak, hiszen az egyik bejelentett versenyzőjükről Mazepinről, előző év végén kikerült egy videó, ahol egy nőt szexuálisan zaklat és ennek ellenére mégis engedik versenyezni. A másik amire a szurkolók felhívták a figyelmet a komment szekcióban, hogy hogyan lehet egy olyan országban nagydíjat rendezni, mint Szaúd-Arábia, ahol nők elleni elnyomás folyik, szólásszabadság hiány van, illetve migráns munkásokat rabolnak ki. A szurkolók kifejezték nem tetszésüket a kommentekben leginkább abból a szempontból, hogy nem hisznek a Formula-1-nek a társadalmi felelősségvállalás lépésiben, amikor ilyen döntéseket megengednek maguknak, mint a Mazepinnel és a Szaúd-Arábiával kapcsolatosak. A már korábban említett 2024-ben bejelentett D&I chartát, a közösségi médiában vegyes visszajelzés érte. A Formula-1 posztja alatt sokan nem értenek egyet azzal, hogy nem a legjobb embereket veszik fel, akik a STEM pályán dolgoznak vagy végeztek iskolát alaptól, hanem a diverzitás és a befogadás köré építik a sportban dolgozó emberek személyét. Úgy vélik, hogy aki egy ilyen szintű sportágban szeretne dolgozni, annak ki kell érdemelnie a helyét a tudása alapján nem azért, mert hátrányos helyzetű háttérrel rendelkezik. Számos szurkoló azon a véleményen van, hogy a Formula-1 túlzásba viszi a diverzitást és a befogadást és nem a sportra koncentrálnak igazán.

4.4.3 Hosszú távú célok

A Formula-1 (2022) korábban említett jelentésében több hosszú távú célt fogalmaztak meg. A tervek között szerepel a jelenlegi munkavállalók fejlesztési terveinek a megerősítése, ami a jövőbeli vezetői utánpótlást is biztosítja. Ezeket egy átfogó tehetséggondozási stratégiába illesztették be. Ezen kívül rendszeresen felülvizsgálják a javadalmazási és juttatási rendszert, annak érdekében, hogy versenyképes maradjon a munkaerőpiacon és a legtehetségesebb jelölteket vonzza, háttértől és tapasztalattól függetlenül.

¹⁸ <https://x.com/F1/status/1359576115208142853>

A legfontosabb hosszú távú célja a sportnak 2019-ben fogalmazódott meg. A cél, hogy 2030-ra a sportág teljesen szén-monoxid-mentes legyen (Formula-1,2022). Ennek érdekében számos intézkedést vezettek be: azon dolgoznak, hogy 100%-ban fenntartható üzemanyagot fejlesszenek ki, csökkenteni fogják az egyszer használatos műanyagok alkalmazását és optimalizálni az utazási és szállítási logisztikájukat. Az Formula-1 szoros együttműködéseket alakított ki a csapatokkal, promóterekkel, partnerekkel, beszállítókkal és az FIA-val. Ennek hála már sikerült csökkenteni a sportág szénlábnyomát, például a távoli közvetítések és az áttevzet szállítókönének révén, amik hatékonyabb repülőgépek használatát teszik lehetővé. A Formula-1 irodái 100%-ban megújuló energiával működnek és a sport elnyerte az FIA legmagasabb szintű fenntarthatósági minősítését. Az E10-es üzemanyag bevezetése után a következő lépés egy teljesen fenntartható üzemanyag bevezetése 2026-tól, ami kompatibilis a hagyományos belső égésű motorokkal is és ezáltal a közúti közlekedés fenntarthatóságát is segíti. A sportág célja, hogy a jövőben a versenynaptárt is átszervezzék a logisztikai hatékonyság javítása érdekében, valamint vizsgálják a nézői utazások környezeti hatásainak csökkentésére irányuló lehetőségeket is. A Formula-1 célja világos és már most aktív lépéseket tesz annak érdekében, hogy pár éven belül elérjék a kitűzött klímacélokot.

5. KÖVETKEZTETÉS

A kutatásom fő kérdései alapján, a céloom az volt, hogy bemutassam, milyen módon alakította át a Black Lives Matter mozgalom a Formula-1 társadalmi felelősségvállalási stratégiáját és hogy milyen konkrét CSR-kezdemenyezéseket és hosszú távú változásokat eredményezett az a sportág számára. A kutatásom során Ligeti György CSR-stratégia modelljét használtam fel, ami lehetővé tette a változások folyamatának lépésenkénti és rendszerezett bemutatását, egészen a helyzetelemzéstől a stratégiaalkotáson és megvalósításon át az értékelésig.

A kutatás legfontosabb megállapítása, hogy a Black Lives Matter mozgalom az egész világon nagy hírnevűvé és meghatározóvá vált. Azonban a Formula-1 világában a változás elsődleges kezdeményezője Lewis Hamilton volt. Hamilton nyilvános fellépései, a közösségi médiában való aktivitása és a kitartó kiállása a rasszizmus ellen jelentette azt a fordulópontot, ami miatt a sportágnak muszáj volt reagálnia a társadalmi elvárásokra.

Hamilton nyomására a Formula-1 és annak minden szereplője új stratégiát dolgozott ki és konkrét intézkedéseket vezettek be, amik által el is tudnak érni változásokat a társadalmi problémák terén és nem csak a jelképes gesztusokat alkalmazták, mint például a már szimbolikussá vált térdelés. A konkrét intézkedések közé tartoznak az ösztöndíjprogramok, a gyakornoki lehetőségek és a diverzitás elősegítését célzó szervezeti átalakítások.

A #WeRaceAsOne kampány és annak a keretein belül létrehozott intézmények, mint a D&I és a Task Force munkacsoportok vagy a The Hamilton Commission, megmutatták azt, hogy a Formula-1 képes arra, hogy egy komplex CSR-stratégiát működtessen, ami reagálni tud a társadalmi kihívásokra. A kutatás rámutatott arra, hogy a CSR-törekvéseknek egy része valódi változásokat eredményezett, például nőtt a nők és az kisebbségi csoportok aránya a sportágban, elindultak az oktatási és támogatási programok a STEM területeken, és a Formula-1 kommunikációja is tudatosan hangsúlyozza a befogadást és a sokszínűséget. A közösségi médiában is nagy hangsúlyt fektettek a kommunikációra. Több platformot is alkalmaztak a társadalmi felelősségvállalásuk lépéseinek a tudósítására, leginkább a X, az Instagram és a Formula-1 hivatalos weboldalán keresztül lehetett értesülni az új tevékenységekről. A visszajelzések alapján a szurkolói közösség nem minden esetben fogadta pozitívan ezeket az irányváltásokat. Sokan úgy vélték, hogy a sportágnak a politikai és társadalmi ügyek helyett a versenyzésre kellene koncentrálnia, hiszen azért követik a sportot, de voltak, akik örültek a nyitottságnak és egy előrehaladó álláspontnak tartották a sport szempontjából, mert így a sportág azt sugallja, hogy a hozzájuk hasonlóknak is van esélye a Formula-1 világában elhelyezkedni.

Kutatásom alapján megállapítható, hogy a Formula-1 esetében a vállalati társadalmi felelősségvállalás már nem csak egy kommunikációs eszköz, illetve kampányjellegű aktivitás, amellyel a sportág reagál a társadalmi elvárásokra. A vizsgált időszak lépései, valamint a sportág szereplői, a vezetés, a csapatok és a versenyzők kezdeményezései rámutattak arra, hogy a CSR egyre inkább beépült a Formula-1 stratégiai gondolkodásába és a hosszú távú jövőképebe. A Formula-1 stratégiai szinten is ragaszkodik mindenképpen a társadalmi és környezeti felelősségvállalás területeihez, ezt bizonyítják a hosszú távú célkitűzések, mint például a klímasemlegesség elérése 2030-ig, vagy a STEM területeken való munkaerő bővítése. A CSR képezi a Formula-1 teljes működési filozófiájának az alapját. Ezt bizonyítják mindezek a hosszú távú tervek és a már megtett kezdeményezések, és jelentős mértékben meghatározza a jövőbeli fejlődést is. A Ligeti-modell mentén elvégzett

értékelés megerősítette, hogy a Formula-1 CSR-stratégiájának átalakulása is tudatosan és többlépcsős folyamatban épült fel, nem pedig ad hoc módon, vagyis nem egy alkalom alatt alkották meg a stratégiát.

Összeségében a kutatásom alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a Formula-1 CSR-stratégiája a Black Lives Matter mozgalom hatására jelentős átalakuláson ment keresztül. A változás nemcsak tematikus fókuszváltást okozott, hanem mélyreható intézményi, valamint kulturális változásokat is, amiket közösen valósítottak meg a sportág, mint szervezet, a csapatok és a pilóták is. A folyamat még nem zárult le, és előtte még számos kihívás áll. Azonban a Formula-1 példája azt is bizonyítja, hogy a globális sportágak is tudnak reagálni a társadalmi igazságosság iránti növekvő igényekre, sőt akár a felelősségvállalásukkal pozitív változásokat is el tudnak érni.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom fő kérdése az volt, hogy a Black Lives Matter mozgalom hogyan alakította át a Formula-1 társadalmi felelősségvállalási stratégiáját. E kérdés megválaszolásához fontos volt még megvizsgálnom, hogy milyen konkrét CSR intézkedéseket tett a sportág, a kommunikációban milyen szinten vett részt a közösségi médiába és milyen visszajelzések érték a sportág által kezdeményezett CSR-tevékenységeket. Mivel a CSR már egy alapfogalom a sportágban így a hosszú távú intézkedéseiket is elemeztem, hogy egy teljes körű képet kapjak arról, hogyan és milyen területeken működik a Formula-1 társadalmi felelősségvállalása. A szakirodalmi áttekintésem első felében a CSR fogalmát és jelentőségét fejtettem ki, hogy egy tiszta képet nyújtsak arról, mi is az a vállalati társadalmi felelősségvállalás és miért van rá szükség a mai világban. Kitértem a CSR típusaira, amihez Carroll 70-es évek végén megalkotott négy különböző CSR típusát alkalmaztam, hiszen a Formula-1 szempontjából az összes négy típus külön-külön fontos tényező. Dolgozatom szempontjából külön kitértem magára a CSR-stratégiára és annak fontosságára. Ligeti György (2007) modelljét fejtettem ki az alfejezetben és a kutatásom során is ezt a modellt alkalmaztam. Azért emellett döntöttem, ugyanis a modell négy lépése egymásra épülő, és a kutatásom szempontjából megfelelően tudtam alkalmazni, hiszen a lépések által külön tudtam elemezni hogyan is került a Black Lives Matter mozgalom és a Formula-1 kapcsolatba. A modell által letudtam vezetni, hogy milyen CSR-stratégiát alakítottak ki és ennek a lépésit hogyan tudták megvalósítani, illetve, mivel a modellben a stratégia tervezése

egy folyamatos procedúra így a vizsgált időszakon belül letudtam követni hogyan fejlődött a sportág stratégiája és végül azt is megtudtam vizsgálni a modell által, hogy mennyire volt hasznos a stratégia és hogy milyen fejlődésre hajlandó még a sportág a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatosan.

A kutatásom első felében kiderült, hogy a sportágba először nem folyt be a Black Lives Matter mozgalom, hanem annak behozását Lewis Hamilton eredményezte, aki nyomást gyakorolt a Formula-1-re nyilatkozataival, közösségi média bejegyzéseivel és tiltakozásaival. A sportág így kénytelen volt állást foglalni a társadalmi problémában. CSR-stratégiájuk által megalkották a #WeRaceAsOne kampányt, ami már három kérdésre épül, ami a fenntarthatóság, diverzitás és befogadás, illetve a közösség. Kutatásomban a diverzitás és befogadás stratégiáját elemeztem részletesebben. A Formula-1 D&I stratégiájában olyan lépések és célok szerepelnek, amik által segíteni tudják a hátrányos helyzetű, alulreprezentált közösségek növelését a sport világában. Ezen kívül még a Task Force munkacsoport segíti ezen célok elérését, illetve a Hamilton által létrehozott The Hamilton Commission is. A kutatásom megvalósítás részében három különböző csoport alapján vizsgáltam meg, hogy pontosan milyen lépéseket is tettek a stratégia alapján a sport szereplői. Ez a három csoport maga a Formula-1 volt, mint szervezet, a csapatok és az ők kezdeményezéseik, illetve külön a pilóták szerepvállalásait is megvizsgáltam. Mind a három csoportban történtek lépések a sportág diverzitás és befogadás terén való változtatáshoz, de leginkább maga a Formula-1 az, amelynek, mint szervezetnek megfogható lépéseket kellett tennie. A csapatok, illetve a pilóták támogatásukat fejezték ki a 2020-as szezon alatt a futamokon, vizuálisan és a közösségi média bejegyzéseikben. Kutatásom során a X, Instagram, illetve a YouTube platformjain vizsgáltam meg a bejegyzések és azok komment szekcióit, amik a 2020-2024-es időszakban lettek közzéadva a témával kapcsolatosan. Vizsgálatom során azzal szembesültem, hogy az összes bejegyzés alatt voltak negatív és pozitív visszajelzések is, de a legtöbb negatív hangsúlyú volt. Ez annak köszönhető, hogy a szurkolók szerint, a Formula-1-nek nem kellene a társadalmi és politikai kérdésekbe ennyire belefolynia, hanem a versenyzésre és annak fejlesztésére kellene koncentrálniuk. Kutatásom legvégén, az evaluáció alfejezetben pedig a megvalósításban szereplő tevékenységek sikerességét és fejlődését elemeztem, illetve a hosszú távú célkitűzéseket ismertettem a Formula-1 CSR stratégiájában. Jelenleg a legnagyobb CSR célkitűzés a sportban, az az, hogy 2030-ig elérjék a teljes szén-monoxid-mentességet, aminek lépéseit már elkezdték, de az első nagyobb

tevékenység a cél elérésben az, hogy 2026-tól teljesen fenntartható üzemanyagot fognak használni.

Szakdolgozatom szakirodalmi áttekintése és kutatása során betekintést nyerhettem abba, hogy egy nagyobb globális társadalmi probléma hogyan is tudja megváltoztatni egy szervezet CSR-stratégiáját. Dolgozatomnak hála sokat tanulhattam arról, hogyan is épül fel egy ilyen stratégia egy akkora vállalatnál, mint a Formula-1. A CSR szerepéről is mélyebb tudást szerezhettem abból a szempontból, hogy egy sportbéli szervezet hogyan tudja alkalmazni a CSR-t, miközben egyszerre marad hiteles a hírnevéhez és szereplőéhez, de segíti a társadalmi felelősségvállalást növelni.

Dolgozatom során törekedtem arra, hogy egy átfogó képet adjak arról, hogyan is lehet felépíteni és működtetni egy CSR-stratégiát egy globális vállalatnál, mint a Formula-1. Az esettanulmány, ami felől megközelítettem a dolgozatom témáját egy mai napig nagyon fontos társadalmi probléma a világban, aminek helyreállításában mindenkinek részt kell vennie egy bizonyos szinten, még a vállalatoknak is. Remélem a munkám során sikerült egy tiszta és tanulságos betekintést adnom a Formula-1 CSR-stratégiájáról.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

A. Alferove (2024): The Social Responsibility of Sports Team. p. 15-26.

Braun Róbert (2015): Vállalati társadalmi felelősségvállalás; A vállalatok politikája. Akadémia kiadó, Budapest

Caroll A.B.: The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders p. 39-43.

A. Chakraborty, A. Jha (2019): Corporate social responsibility in marketing: a review of the state-of-the-art literature, p. 428.

A. Czubala (2016): CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MARKETING, p. 107-109.

G. Cushing (2024): Sexism, Racism, and Classism in Netflix's Docuseries *Formula 1: Drive to Survive* p. 89.

B. Filizöz, M. Fişne (2011): Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management. Elsevier Ltd p. 1410.

Formula-1 (2022): Formula 1 2022 Gender Pay Gap Report, p. 2-7.

O. A. Karlsen (2011): Racing Towards Sustainability? Formula 1 and Corporate Social Responsibility. Trondheim p. 18-19 oldal.

R. Kesavan, M. D. Bernacchi, O. A. J. Mascarenhas (2013): Word of Mouse: CSR communication and the Social Media p. 59-65.

A.M. Ladak (2009): Performance at the Limit: Business Lessons from Formula 1 Motor Racing. Cambridge University Press

G. P. Lantos (2001): The ethicality of altruistic corporate social responsibility p. 2-3.

Ligeti György (2007): CSR Vállalati felelősségvállalás. Kurt Lewin Alapítvány, Budapest

Lukács Rita (2015): A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszközzrendszere a marketingben. Vezetéstudomány, Budapest

K. Moravcikova, L. Stefanikova, M. Rypakova (2015): CSR Reporting as an Important Tool of CSR Communication, p. 333.

F. Notermans (2022): „I suppose it’s better than nothing” The influence of inauthentic activism on feeling heard and included p. 5.

D. Psychava (2024): Interrogating the Sustainability Concept in the F1 Teams’ Sponsorship Practices p. 248.

L. V. Pimentel (2014): International Comparisons of Corporate Social Responsibility p. 2-3.

K.Podnar, U. Golob (2007): Corporate Communications: An International Journal, p. 327-328.

R. E. Purtell & K. K. Kang (2022): The Corporate Social Responsibility of Fortune 500 Companies to Black Lives Matter: Strategic Responses on Instagram, Communication Reports, p. 2.

V.-J- Ros-Diego, A. Castelló-Martínez (2011): CSR communication through online social media. Edition: 67 p. 1-2.

D. Sturm, et al., (2025) Green light or black flag? Greenwashing environmental sustainability in Formula One and Formula E, Annals of Leisure Research, p. 116-128.

Troise, C., & Camilleri, M. A. (2021). The Use of the Digital Media for Marketing, CSR Communication and Stakeholder Engagement. In M. A. Camilleri (Ed.), Strategic corporate communication in the digital age. Bingley: Emerald, p. 5-11.

J. Vredenburg, et al., (2020): Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 2-16.

G. Walters (n.d.): Corporate Social Responsibility through Sport: The Community Sports Trust Model as a CSR Delivery Agency p. 3-13.

J. Yang, K. Basile & O. Letourneau (2018): The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility, *Journal of Marketing Communications*, p. 3-5.

N.M. Youseff (2023): The effect of Liberty media and Drive to Survive in the Formula1 industry. p. 15-17.

8. Ábrajegyzék

1. ábra: Ligeti györgy CSR stratégia terv modellje:	10
2. ábra: Formula-1 #WeRaceAsOne kampánya	26

9. Nyilatkozat

NYILATKOZAT

Alulírott Orgován Agnes Brigitta büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2025 év 04 hónap 24. nap

Orgován Agnes Brigitta

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Orgován Agnes Brigitta (Neptun kód U40105) a
Amikor a csend már nem opció: A Formula 1 és a társadalmi
felelősségvállalás új iránya a Black Lives Matter mozgalom fényében

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumba való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
 - ☐ a bizalmas
 - ☐ a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - ☐ szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - ☐ szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - ☐ amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2025. 04. 29.

Orgován Agnes Brigitta

hallgató

s.k.