

Odnosi s javnošću u sportu na primjeru Formule 1

Jurković, Anamaria

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:587914>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI
DIPLOMSKI STUDIJ NOVINARSTVA

Anamaria Jurković

Odnosi s javnošću u sportu na primjeru Formule 1

Diplomski rad

Zagreb, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI
DIPLOMSKI STUDIJ NOVINARSTVA

Anamaria Jurković

Odnosi s javnošću u sportu na primjeru Formule 1

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Anamaria Jurković

Zagreb, lipanj 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad Odnosi s javnošću u sportu na primjeru Formule 1, koji sam predala na ocjenu mentoru dr.sc Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Anamaria Jurković

ZAHVALA

Ovim putem želim zahvaliti mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki koji mi je svojim savjetima pomogao u izradi ovoga diplomskog rada te na prenesenom znanju za vrijeme studiranja. Također, želim zahvaliti stručnom osoblju Fakulteta političkih znanosti koji su uvijek bili na raspolaganju za savjete o učenju i savladavanju gradiva kroz sve moje studijske godine.

Posebnu zahvalnost iskazujem svojoj obitelji i bližnjima, koji su me pratili na cijelom ovom putu i podržavali moje ideje i odluke.

SADRŽAJ

1. Uvod	4
2. Popularnost spora u društvu od njegovih početaka do danas	7
3. Uloga i specifičnosti odnosa s javnošću u sportu	9
4. Formula 1 – povijest, razvoj i važnost	14
5. Odnosi s javnošću Formule 1	17
5.1. <i>Online</i> komunikacija u Formuli 1	18
5.2. Prva službena F1 stranica	19
5.3. Doba Bernieja Ecclestonea	20
5.4. Pojava društvenih mreža	22
5.5. <i>Formula One Esports</i>	26
5.6. <i>Drive to Survive</i>	26
5.7. <i>We Race As One</i> kampanja	29
6. Krizna komunikacija u sportu	33
6.1. Analiza kriznih slučajeva u Formuli 1 i učinkovitost komunikacije OSJ	34
6.1.2. Primjer diskriminacije	35
6.1.3. Aktivnosti ekološke neodrživosti	37
7. Najveći skandali u povijesti sporta	43
7.1. Nesreće na <i>Grand Prix</i> Imola, 1994.	43
7.2. <i>Crashgate</i> 2008.	47
7.3. <i>Spygate</i> 2007.	50
7.4. <i>Grand Prix</i> Abu Dhabi, 2021.	56
7.5. Analiza učinkovitosti	58
8. Zaključak	62

9. Literatura 65

Popis Slika i Tablica

Slika 1: Model strateškog komuniciranja u sportu	11
Slika 2: Sučelje prve F1 <i>web</i> stranice	19
Slika 3: Primjer prvih objava na F1 Instagram profilu	23
Slika 4 i 5: Prve objave s Instagram <i>feeda</i>	23
Slika 6: Primjer objava danas	25
Slika 7: Strateške promjene u F1	30
Slika 8: Strateška ekološka održivost	30
Slika 9: Prikaz CO2 potrošnje u F1	38
Slika 10 i 11: Sponzori na bolidima	40
Slika 12: Cilj smanjenja CO2 emisija	41
Slika 13. Ayrton Senna i Frank Williams	46
Slika 14. Točka nesreće na karti staze	48
Slika 15. Primjer Ferrarijeve povjerljive dokumentacije	52
Slika 16. Prepiska <i>mailova</i> iz slučaja	54
Tablica 1. Struktura timova u F1	19

1. Uvod

Sport ima veliki značaj u životu mnogih – bili oni sami sportaši, obožavatelji ili periodični rekreativci, popularnost sporta visoka je od njegove prve pojave. Najstarijim sportom smatra se hrvanje. Tome svjedoče mnogobrojne poznate špiljske slike u Lascauxu u Francuskoj, koje datiraju prije 15 300 godina, a prikazuju hrvače. No to nije jedino mjesto. Slične slike pronađene su i u Mongoliji, Japanu, Libiji i drugim dijelovima svijeta. Među drevnim ostacima, pronađeni su i dijelovi papirusa s uputama za hrvanje iz doba 100 i 200. godine. Ako znamo da je hrvanje i dan danas dosta poznato u cijelom svijetu i da datira čak iz 100. godine, onda možemo primijetiti da je sport oduvijek bio značajan određenim publikama (Blanchard, 2000: 145).

Kasnijim razvojem čovječanstva, ljudskih sposobnosti i okolišnih mogućnosti došlo je do razvoja još brojnih sportova te ih danas brojimo preko 800 u svijetu. Pojavom interneta i drugih medija neki od njih privukli su posebnu pozornost publike i gledatelja.

Upravo iz tog razloga znanstvenike je sve više privlačila pozadina sportova, ljudska motivacija za istima, gledateljeva percepcija i slično. U posljednjem desetljeću napisano je tisuće radova na temu sporta općenito, njegove popularnosti ili na temu nekoga sporta specifično. Upravo zbog broja sportova koji postoje, postoji i mnogo načina na koji se oni mogu proučavati – bile to glavne organizacije nekoga sporta, igrači, timovi, čimbenici koji utječu na uspješnost, tehnički aspekti ili pak praćenost tog sporta, profil prosječnog gledatelja, najčešće krize ili financijski aspekti pojedinog. Mogućnosti su istraživanja raznolike.

Sport pridonosi svim dijelovima društva, na kulturnoj, ekonomskoj, gospodarskoj i socijalnoj razini. On sa sobom povlači veliku razinu moći, utjecaja i ponašanja. Prema bivšem Olimpijcu Kipu Keinou „sport je jedan alat koji udružuje mladež – nešto je drugačije od rata, a može napraviti jednako velike promjene” (Jarvie, 2012: 7).

Drugim riječima, sport postoji od doba čovjeka te se njegov razvoj može promatrati s razvojem društva i od stoljeća do stoljeća. Njegovu povijest možemo opisati stavljajući naglasak na nekoliko drugačijih područja – možemo ga opisati prema „kvantiteti, ekonomskom stanju, teorijski, semiotički, junaštvu, konzervativno i kronološki” (Jarvie, 2012: 11).

Upravo prema ovim karakteristikama možemo opisati gotovo svaki sport i njegov razvoj. U današnjici postoje mnoga istraživanja s fokusom na sportove poput nogometa, košarke, plivanja, rukometa, no vrlo malo istraživanja na temu sporta Formule Jedan (kasnije Formula 1).

Također, drugi zanimljiv aspekt istraživačkih radova na temu sporta organiziranost je odnosa s javnošću u istima. Kada pričamo o pojedinom sportu, ono što često dolazi u prvi plan tehnička je izvedba istoga, no današnjim sve većim medijskim obavezama unutar sporta grana odnosa s javnošću dobiva sve veću pozornost.

Ovaj rad predstaviti će ulogu odnosa s javnošću u sportu te razmotriti njihov ubrzan razvoj i potrebitost kroz povijest. Nadalje, u ovom radu fokus je stavljen na sport Formule 1. Bit će predstavljene njegove specifičnosti, odlike, vrijednosti i razvoj kroz povijest.

Također, rad daje podlogu za razumijevanje uloge timova odnosa s javnošću u Formuli 1. Glavno pitanje koje se postavlja njihova je učinkovitost te je li se ona i koliko mijenjala od početaka sporta pa sve do danas. Bit će predstavljeni primjeri njihova djelovanja kroz povijest.

Posebni naglasak stavit će se na slučajeve koji su zahtijevali krizno komuniciranje unutar sporta poput nesreća, prevara i sličnih skandala. Slučajevi kao što su *Spygate*, *Crashgate*, smrt Ayrtona Senne donijele su velike promjene, ne samo u pogledu tehničkog dijela sporta, nego i nove načine komunikacije o kojima je vrijedno govoriti.

Važno je spomenuti kako ovaj sport postoji kraće (nastao 1950.) nego neki drugi sportovi koji pišu nešto dužu povijest poput hrvanja iz 100. godine, pa čak i nogometa koji je nastao 1860-ih. Također, osim što na temu Formule 1 nisu napisani mnogobrojni radovi kao na primjer na temu nogometa, ovaj je sport oduvijek bio okarakteriziran kao tajanstven ili udaljen od očiju javnosti (ovdje se misli na cjelokupnu organizaciju sporta, ne na utrke koje su bile praćene) (Hamilton, 2020: 20).

Svrha ovog rada objasniti je kako je komunikacija timova, vozača i odnosa s javnošću u sportu Formule 1 promijenila percepciju gledatelja i otvorila ovaj sport prema svojim javnostima, a pri tom uspjela pridobiti i nove javnosti odnosno publike. Sport čija se važnost kroz povijest sve više razvijala danas je dosegla svjetsku razinu i u području ekonomije, gospodarstva, sporta, medija, ali Formula 1 služi i kao dobar primjer prikaza razvoja odnosa s javnošću sukladno rastu njegove popularnosti i interesa šire publike.

Dodatno, Formula 1 je izabrana zato što broji samo 10 timova i 20 vozača u cijelom svijetu. Ulazak u ovaj svijet teži je nego u bilo kojem drugom sportu, jer vozači dolaze iz država u kojima ja karting poznat od malih nogu, a nije rijetko niti da vozač dolazi iz obitelji u kojem je otac bio vozač ili veliki investitor u jedan od timova. To čini ovaj sport multimilijarderskim, a dio toga su i ulozi sponzora, visoke plaće, skupe štete, skup dijelovi potrebni za sastavljanje bolida, skupe karte za gledanje utrke, visokobudžetna mjesta (staze) za utrku i tako dalje. Sve ovo treba imati na umu pri kreiranju strategije za učinkovito komuniciranje prema unutra i prema van.

Prva cjelina ovoga rada teorijski određuje sport i njegov porast popularnosti kao potrebu u društvu. Potom druga cjelina govori o važnost odnosa s javnošću u sportu. Za potrebe rada navedena je definicija OSJ-a koja objedinjuje njihove glavne aspekte unutar sportske industrije. Objašnjene su i razlike, ali i potreba usporedbe OSJ-a sa srodnim disciplinama poput marketinga u sportu. U istom poglavlju proučena je povezanost odnosa s javnošću i sponzora koji mogu biti vrlo značajni za sportaše i njihove timove.

Treća cjelina razmatra glavnu bit ove teme, a to je primjena OSJ-a u sportu Formule 1. Navedene su publike i ciljevi ove discipline, uz prikaz dobrih i loših praksi primjene OSJ-a kroz povijest pa sve do danas. Razmatraju se odnosi s medijima, sponzorima, vozačima i ključnim sudionicima unutar tima. Prikazan je i razvoj *online* komunikacije od prve služene F1 *web* stranice, pa do pojave društvenih mreža i dokumentarne serije *Drive to Survive* na Netflixu. Kratko će se staviti naglasak na ulogu sponzora i njihov doprinos razvoju sporta. Na kraju se sumiraju glavne prednosti i nedostaci.

Nadalje, u radu će biti predstavljene karakteristike kriznog komuniciranja timova odnosa s javnošću, a prema tome će se razmotriti slučajevi u Formuli 1 koji su zahtijevali intervenciju OSJ timova za vrijeme kriza. Ova cjelina sažima principe strateškog i kriznog komuniciranje u ovome sportu.

Rad će završiti s prijedlozima za poboljšanje *Public Relations* (kasnije PR) komunikacije kao i praksama koje bi se mogle koristiti u budućnosti. Zaključak će donijeti rezime svega obrađenog u radu kao i odgovor na glavna istraživačka pitanja: Kako se mijenjala uloga odnosa s javnošću u Formuli 1 kroz povijest do danas te koliko je učinkovita krizna komunikacija timova za OSJ u vrijeme krize?

2. Popularnost sporta u društvu od njegovih početaka do danas

Sport je sastavni dio ljudske povijesti od davnina. Od jednostavnih aktivnosti poput trčanja i skakanja do složenih i organiziranih sportova poput nogometa ili košarke, razvoj sporta bio je vrlo značajan kroz povijest.

Rođenje sporta može se pratiti unatrag do starog Egipta, gdje su pronađeni prvi zabilježeni dokazi o organiziranom sportu. Te su igre uglavnom bile vjerske i imale su značajnu društvenu i kulturnu važnost u životu drevnih Egipćana. Slično tome, Grci su također odigrali vitalnu ulogu u razvoju sporta. Grci su uveli Olimpijske igre 776. pr. kao način da slave fizičku snagu svojih mladića i poštuju njihove bogove. Te su se igre održavale svake četiri godine i uključivale su razne događaje poput hrvanja, trčanja i bacanja. Oni nisu bili samo izlog atletskih sposobnosti, već i sredstvo za promicanje bratstva i mira među različitim gradovima-državama.

Nakon Grka, i Rimljani su značajno pridonijeli razvoju sporta. Rimljani su bili poznati po svojim gladijatorskim igrama, gdje su se različiti borci borili do smrti kako bi zabavili publiku. Ove igre bile su prilično nasilne i kontroverzne, ali su imale neosporan utjecaj na povijest sporta.

Kako je vrijeme prolazilo, sport se nastavio razvijati i postajati organiziraniji. U 1800-tima su se u Britaniji počeli pojavljivati sportski klubovi i postalo je uobičajeno da se ljudi bave sportom. Ti su klubovi omogućili pojedincima pristup objektima za trening i organiziranje natjecanja. To je dovelo do stvaranja raznih sportova poput kriketa, ragbija i nogometa, koji su brzo postali popularni među ljudima (Guttmann, 2000: 255-256).

Uz nogomet, mnogi drugi sportovi poput tenisa, košarke i golfa također su stekli popularnost u 20. stoljeću. Tim se sportovima uglavnom bavio bogati i imućni dio društva te su brzo postali simboli statusa i luksuza. Međutim, s vremenom su ovi sportovi postali dostupniji široj populaciji i danas u njima uživaju ljudi svih dobi i podrijetla.

Uspon tehnologije odigrao je značajnu ulogu u razvoju sporta. S pojavom televizije i interneta sportski događaji sada se mogu prenositi globalnoj publici, omogućujući ljudima da iskuse uzbuđenje raznih sportova iz udobnosti svojih domova. To je dovelo do ogromne popularizacije sporta i pretvorilo mnoge sportaše u slavne osobe i ikone.

Prema autoru Tomiću zainteresiranost za sport ima i važnu komunikacijsku ulogu za društvo. Prema već spomenutom on utječe na „mnogobrojne veze između ljudi u socijalnoj,

psihološkoj, političkoj i ekonomskoj sferi čovjekovih djelatnosti”, a za pojedine je čak i profesija (Tomić, 2016: 549). Zbog velikog interesa javnosti ujedno je i u fokusu masovnog informiranja i medija, a kao takvo je „zrcalo stanja društva” (Tomić, 2016: 549).

Zaključno, razvoj sporta bio je vrlo značajan kroz povijest. Od starog Egipta do današnjih globalnih natjecanja poput Olimpijskih igara, sportovi su se razvili i postali organiziraniji, dostupniji i popularniji. Uspon tehnologije i globalizacija odigrali su važnu ulogu u tome da sport postane dominantna sila u društvu i omogući ljudima da uživaju u uzbuđenju različitih sportova s bilo kojeg mjesta na svijetu. Nije iznenađenje da je sport postao značajan kulturni fenomen koji okuplja ljude i promiče jedinstvo, prijateljstvo i međusobno poštovanje.

3. Uloga i specifičnosti odnosa s javnošću u sportu

Kada govorimo o razvoju sporta kroz povijest, primjećujemo kako njegova važnost sve više raste kao i njegova kompleksnost. Jedan razlog tomu, definitivno je evolucija medijskog svijeta, sve veća dostupnost informacijama, više TV preglednika, *streaming* kanala i to u sve više zemalja. Možemo reći da je zainteresiranost za sport veća nego ikada prije (Keys, 2013: 25). Samim time nije čudno primijetiti da je područje odnosa s javnošću sve zainteresiranije, ali i potrebnije u ovom području. To je bitan alat koji pomaže u stvaranju pozitivnog imidža, privlačenju sponzora i izgradnji snažne baze obožavatelja. U ovom poglavlju ispitat ćemo zašto su odnosi s javnošću važni u sportu.

Neke od glavnih aktivnosti kojima se timovi za odnose s javnošću bave u sportu stvaranje je pozitivnog imidža tima ili igrača, a zatim i pomoć u izbjegavanju negativne medijske pažnje. Sljedeći veliki odnosno značajni dio kojem posvećuju svoje vrijeme i rad privlačenje je sponzora. Posljednje, OSJ u sportu brine o održavanju snažne zajednice između tima (igrača) i njihovih navijača.

Potreba OSJ timova u multimilijarderski vrijednim timovima, razvila se upravo jer je publika postala sve veća i šire rasprostranjena, a potreba za održavanje i kreiranje pozitivnog imidža prema njima, glavni fokus. Definicija odnosa s javnošću u sportu je mnogo, no jedno je sigurno, OSJ u sportu od velikog je značaja „za sve sudionike sportske industrije i njihovu aktivnost” (Novak, 2006: 318).

Kada govorimo o pozitivnom imidžu, govorimo o svim mogućnostima suradnji koje dolaze uz pozitivan imidž nekoga brenda. Pozitivan imidž ključan je u sportu jer može privući navijače, sponzore i medijsku pokrivenost. Pozitivno izvještavanje povećava vidljivost sportaša i tima, što može dovesti do povećanja popularnosti, a time i prodaje. Kao rezultat toga, pojedini sportaši mogu postati ikonske figure u svojim sportovima, što privlači više obožavatelja, prostor u medijima i sponzorske ugovore.

Nadalje, negativan publicitet može naštetiti imidžu i ugledu sportaša ili tima. To može dovesti do gubitka prethodno spomenutih ključnih stavki. Odnosi s javnošću informiraju sportaše o tome kako mogu izbjeći pogreške koje bi mogle dovesti do negativnog publiciteta. Na primjer, sportski timovi za odnose s javnošću savjetuju sportašima kako postupati s društvenim medijima i tiskom.

Ako sve ovo ide po planu, dolazi do sklapanja sponzorskih ugovora koji su ključni za osiguravanje uspjeha tima. Odnosi s javnošću pomažu u stvaranju pozitivnih odnosa između sportaša, timova i sponzora razvijanjem poruke koja je u skladu s brendom sponzora. To može povećati šanse za dobivanje sponzorskog ugovora.

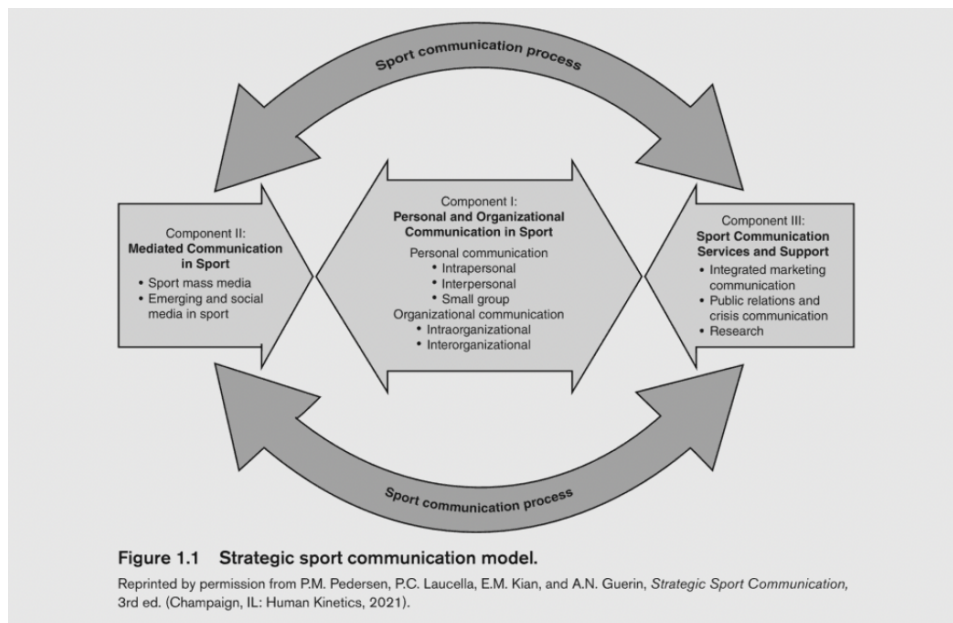
Stoga, što je neki sportaš poznatiji, s više sponzorskih ugovora i primjera pozitivnog ponašanja, baza obožavatelja i pratitelja raste. Snažna baza obožavatelja neophodna je u sportu jer osigurava značajan izvor prihoda.

Dodatno što je vrijedno spomenuti je da je sport u današnjici dobio dodatna obilježja poput sredstva trgovine, tržišne komunikacije i kao takav ima golemi utjecaj u ekonomiji i gospodarstvu. „On omogućuje poseban odnos s ciljanom publikom ili nekim tržišnim segmentom, a upravo time se bave odnosi s javnošću.” Time nije više riječ o igračima na terenu, nego i o širem konceptu njegova djelovanja (Novak, 2006: 319).

Autori Clayton Stoldt, Dittmore, Ross i Branvold objašnjavaju kako su „Odnosi s javnošću u sportu komunikacija orijentirana prema *brandingu*, dizajnirana za održavanje i pospješivanje odnosa između sportske organizacije i njezinih publika” (Clayton Stoldt, i dr., 2021: 2). Ovaj diplomski rad temelji se upravo na toj definiciji jer je podloga u razumijevanju teme o komunikaciji timova za OSJ u sportu Formule 1.

Sljedeće, važnost odnosa s javnošću u sportu primjećujemo i u sve većoj potrebi za održavanjem zdrave komunikacije i odnosa unutar tima. Zdravi odnosi definirani su prema konkretnoj i učinkovitoj komunikaciji između svih sudionika unutar jednog sporta (Clayton Stoldt, i dr., 2021: 2). U nastavku ovoga rada, detaljnije ćemo prikazati odnose unutar tima, između vozača, timova i medija i njihovog nastupa prema publici odnosno gledateljima i pratiteljima.

Ono što dodatno pobliže opisuje timove za odnose s javnošću unutar sporta njihova je menadžerska orijentacija. Oni djeluju na principu voditelja prema publikama. Njihova sklonost organizaciji, sistematizaciji i učinkovitosti, ono je što daje strukturu sportu i timu, te na samom kraju i njihovoj uspješnosti. Opće nam je poznato da je za dobar uspjeh potrebna veća organizacija. Multimilijarderski sport nije iznimka.



Slika 1. Model strateškog komuniciranja u sportu

Izvor: Clayton Stoldt, i dr., 2021: 3

Zbog popularnosti sporta i pojedinih grana unutar njega, rast odnosa s javnošću nije dovoljan. Za održavanje pozitivnog imidža i reputacije, ali i privlačenje ciljane publike zadužen je i marketing. U današnje vrijeme ova dva područja se često definiraju zajedno i slično. Iako su usko povezani u svojem radu, između njih postoje različitosti.

Prema Claytonu sportski je marketing „organizacijska funkcija usredotočena na korisnike, gledajući kako određena sportska organizacije može utjecati na želje i potrebe korisnika oblikujući marketinške aktivnosti sukladno tome” (Clayton Stoldt i dr., 2021: 7). Sportska organizacija daje korisniku sadržaj, a korisnik njoj novac ili pažnju. Kako bismo razumjeli poveznicu između ovih dviju grana, važno je naglasiti da su sve marketinške aktivnosti rađene prema pravilu 4P – *product, price, place i promotion*.

Tu nastupaju odnosi s javnošću. Odjeli za marketing često su upravo ovaj zadnji dio, promociju, gledali kao sastavni dio odnosa s javnošću. Promocija uključuje prijenos ključne poruke o proizvodu do korisnika s pozivom na odaziv. Cilj poruke je često prodati nešto, oglasiti, ponuditi i podići svijest o proizvodu. No, odnosi s javnošću imaju svoje razlike naspram marketinga.

Postoje dvije bitne razlike. Marketinške aktivnosti usredotočene su na korisnike, dok su aktivnosti odnosa s javnošću fokusirane na šire grupe i javnosti. Korisnici jesu jedna od fokus

grupa OSJ-a, ali nisu jedina. Nadalje, sljedeća razlika također se odnosi na obujam fokusa. U marketingu cilj je najčešće podizanje svijesti i akumulacija prihoda u zamjenu za zadovoljavanje korisnikovih želja i potreba. U odnosima s javnošću cilj je to, uz sve one prethodno navedene čimbenike (izgradnja pozitivnih odnosa između glavnih aktera, medijska pokrivenost, pozitivan imidž, suradnja sa sponzorima) te često OSJ ne želi zadovoljiti samo korisnikove potrebe nego i educirati ih o nečem novom i potencijalno napraviti nešto njihovom novom potrebom.

S istim se slaže i Tomić objasnivši kako „je primarni cilj sportskog marketinga osigurati isplativost sportskog identiteta, a glavni prioritet sportskih odnosa s javnošću je uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa” (Tomić, 2016: 549).

Prema tome možemo zaključiti da se pojedine aktivnosti u ove dvije grane preklapaju, no krajnji cilj djelovanja nije uvijek isti. Dobri odnosi s javnošću mogu pridonijeti uspješnijem marketingu, no njihova svrha seže puno dublje.

Također, u svakom sportu na međunarodnoj razini potrebno je da postoji glavna federacija koja je zadužena za regulativu sporta i njegove članove. Ona određuje pravila i uspostavlja razvoj i kontrolu sporta, a svi članovi to poštuju. Postojanje federacije u sportu je važno jer odnosi s javnošću onda mogu obavljati svoj rad kvalitetnije. Uz pomoću pravila sporta, organizacije mogu kreirati pozitivne odnose između njih i različitih javnosti (Tomić, 2016: 550).

Sljedeće, prema već spomenutom, sponzori igraju veliku ulogu u pojedinom sportu za njegove čimbenike te prema tome u sljedećim redovima bit će objašnjena korelacija između OSJ i sponzora.

Odnosi s javnošću i sponzorstvo dvije su bitne komponente modernih marketinških strategija. Obje aktivnosti usmjerene su na promicanje tima i sportaša i povećanje njihove vidljivosti u očima javnosti. Odnosi s javnošću posebice uključuju upravljanje ugledom i održavanjem pozitivnog imidža putem različitih komunikacijskih kanala, uključujući objave za javnost, medijske događaje i društvene mreže. S druge strane, sponzorstvo je oblik marketinga koji uključuje pružanje financijske ili druge oblike potpore neprofitnim organizacijama ili događajima, u zamjenu za mogućnosti brendiranja.

Prema Tomiću, sponzorstvo je „cjelokupna usmjerenost tržištu procesima pribavljanja novca, usluga, znanja i iskustva ili svojevrsne pomoći korporacija pojedincima, grupama ili

institucijama iz područja sporta, kulture, dobrotvornih društava, ekologije, naobrazbe ili emitiranja radi ostvarenja određenog zajedničkog komunikacijskog cilja pomoću komercijalnog i psihološkog potencijala vezanog za tu aktivnost” (Tomić, 2016: 568). U slučaju uspješne suradnje između sponzora i tvrtke, dolazi do kreiranja pozitivnih osjećaja javnosti prema tvrtki te je važno da je sponzorstvo uključeno u komunikacijski plan PR-a.

Korelacija između odnosa s javnošću i sponzorstva značajna je jer oboje imaju cilj doprijeti do iste publike. Kada tvrtka sponzorira neki određeni segment u sportu, dobiva vidljivost među posjetiteljima, volonterima i u široj javnosti. Ova se vidljivost može poboljšati učinkovitim strategijama odnosa s javnošću, uključujući medijski doseg i *online* angažman.

Nadalje, sponzorstvo može dovesti do boljih odnosa s javnošću pružajući tvrtki jedinstveni sadržaj i priče. Sponzoriranjem jedinstvenog događaja ili neprofitne organizacije, tvrtka može prikupiti zanimljive i dojmljive priče o svom doprinosu društvu. Te se priče mogu koristiti u odnosima s javnošću i marketinškim kampanjama kako bi se prikazala uključenost tvrtke u razvoj zajednice. Posljednjih godina trend društveno odgovornog poslovanja stekao je veliku popularnost. Organizacije sada prepoznaju važnost vraćanja društvu i ekološke i društvene odgovornosti.

Dobro provedeno sponzorstvo može povećati prepoznatljivost i ugled brenda, dok se učinkoviti odnosi s javnošću mogu uključiti u ciljanu publiku i izgraditi pozitivan imidž. Kombinacija obje strategije može dovesti do trajnog utjecaja na vrijednost brenda. Stoga bi tvrtke trebale razmotriti integraciju odnosa s javnošću i sponzorstva u svoje marketinške strategije kako bi postigle uspjeh u sportskoj industriji.

4. Formula 1 – povijest, razvoj i važnost

Prije nego što objasnimo odnose javnošću u ovome sportu, primjere dobre i loše prakse te slučajeve koji su se dogodili, važno je vratiti se na sam početak i objasniti strukturu Formule 1. Od svih moto utrka koliko ih danas postoji, Formula 1 na najvišoj je razini. Ovaj sport pripada kategoriji *open-wheel racing*, odnosno „profesionalnim moto utrkama s jednim sjedalom, otvorenim kotačem i otvorenim kokpitom” (Tutorials Point (I) Pvt. Ltd, 2022: 1).

Prema već spomenutom, Formula 1 kao sport nastala je 1950. godine. Ideja za formiranjem Formule 1 potječe iz Europskog prvenstva u automobilističkim utrkama još iz 1920-ih i 1930-ih. Prve neformalne utrke krenule su 1946. godine, te su pravila i ideje za svjetska natjecanja bili postavljeni prije Drugog svjetskog rata. No, formalnim početkom svjetskog prvenstva smatra se 13. svibnja 1950., održavanjem utrke na stazi Silverstoneu u Ujedinjenom Kraljevstvu (Hamilton, 2020: 47).

Utrkama Formule 1 upravlja i odobrava svjetsko tijelo pod nazivom FIA - *Fédération Internationale de l'Automobile*. Ono što je zanimljivo je da naziv Formula potječe od “skupa pravila kojih se automobili i vozači moraju pridržavati” (Tutorials Point (I) Pvt. Ltd, 2022: 1).

FIA je međunarodni savez 236 nacionalnih automobilističkih i sportskih organizacija iz 141 zemlje, oformljena 1904. godine. FIA-a se rukovodi vlastitim interno izrađenim statutom, koji objašnjava da je Generalna skupština jedino upravno tijelo međunarodnog moto sporta. Ovu skupštinu čine predsjednik, izaslanstvo svakog kluba člana FIA-e i predsjednik vozačke komisije FIA-e. Za administraciju i kreiranje pravila u ovome sportu zaduženo je tijelo Svjetsko motorističko vijeće (WMSC). Predsjednik Vozačke komisije i predstavnik konstruktora Formule 1 po pravu su članovi WMSC-a (Pannett, 2015: 198-201).

Nadalje, regulativa u Formuli 1 djeluje na dvije razine: operacijska i komercijalna. Operativni aspekti regulirani su FIA-inim propisima kao što su Međunarodni sportski kodeks i Formula Jedan pravilnik, dok je komercijalna strana uređena trostranim ugovorom poznatim kao Ugovor Concorde između FIA-e, F1 timova i Formula 1 menadžmenta (Pannett, 2015: 198-201). Ugovor Concorde obnavlja se od 1981., kada je prvi ugovor bio potpisan, a zadnji put je obnovljen 2021. godine te je nosio veliko značenje u sportu. Točni uvjeti ovoga sporazuma ne znaju se, no ono što on određuje raspodjela je prihoda od emitiranja. Uvjeti ugovora općenito uključuju obvezu timova da sudjeluju u svakoj utrci, čime se sport čini

pouzdanijim za televizijske kuće, te postotak komercijalnog prihoda sporta za timove (formula1.com, 2020).

Nadalje, sljedeća podjela tiče se vozača i njihovih timova. Unutar jednog F1 tima postoje dva startna vozača i uglavnom 2 rezervna vozača. Svaki tim ima timove koji su određeni za pojedine odjele, kako u tvornici, tako i osobljem koje prisustvuje utrkama. Stoga ovaj sport broji još članova pomoćnog osoblja koji čine određeni tim uspješnim. Broj zaposlenih varira između 200 i 1000, između velikih i manjih timova. Iako na prvi pogled malen sport, kada se krene u njegovu dubinu, on pokriva mnogo.

	Large team	Small team
Team Principal	1	1
Managers	20	10
Assistants	12	4
Race Engineers	12	10
R&D Engineers	25	4
Designers	120	44
Aerodynamicists	105	20
Other Engineers	69	17
Race Mechanics	28	24
Production	90	8
Others	92	28
TOTAL	574	170

Tablica 1. Struktura timova u F1

Izvor: onestopracing.com

Nadalje, potrebno je razumjeti i način organiziranosti natjecanja. Formula 1, iako je timski sport, svaki vozač ima svoj tim unutar većeg tima. To znači da ako jedan vozač iz tima završi na prvom mjestu, drugi neće ostvariti jednaki rezultat. Rezultati, postolja i bodovi gledaju se individualno za svakoga vozača tijekom cijele sezone. Na kraju sezone najbolji vozač osvaja *Drivers' Championship Award*.

Cijelu sezonu može pobijediti vozač jednog tima, dok se drugi može naći i na posljednjem mjestu (što obično nije slučaj). Ono što ovaj sport čini timskim i ono što se gleda kao timski rezultat zbroj je bodova obaju vozača jednog tima na kraju sezone. Ako zbroj bodova dvaju vozača unutar tima iznosi najviše u usporedbi s preostalim devet timova, to znači da oni

osvajaju naslov prvaka kao tim iliti *Constructors' Championship Award*. No, u poretku 20 vozača samo jedan može biti prvak te sezone.

Utrka odnosno *Grand Prixeva* (kasnije GP), kako se to naziva u Formuli 1, ima oko 20 po sezoni. Sezona započinje u ožujku s ljetnom pauzom u srpnju te nastavlja u kolovozu. GP-ovi se mogu održavati bilo gdje u svijetu.

Upravo ovakav način bodovanja i rangiranja daje dozu kompleksnosti sportu i timovima za OSJ unutar pojedinačne ekipe. Ovo je važan podatak kako bismo razumjeli hijerarhiju unutar tima, prioritete vozača, način komuniciranja unutar tima i u medijima te strateško komuniciranje za vrijeme krize koje će biti objašnjeno u nastavku rada.

5. Odnosi s javnošću u Formuli 1

U sljedećim poglavljima govorit će se o odnosima s javnošću u sportu Formule 1, o potrebi timova za OSJ, počecima, razvoju istih i njihovom djelovanju u vrijeme kriza. Prema prethodnom, OSJ u sportu zaduženi su za održavanje i kreiranje pozitivnog odnosa između sportske organizacije i njezinih publika radeći na njihovoj prepoznatljivosti i *brandingu*. Kada govorimo o odnosima s javnošću u Formuli 1, možemo govoriti o dva ugla, odnosno o dvije vrste promjena. Prvo je pitanje koje se postavlja kako su OSJ promijenili Formulu 1, a drugo kako su se OSJ promijenili unutar Formule 1? Istraživanja u sklopu ova dva pitanja ključna su kako bismo naposljetku mogli dati odgovor na glavna istraživačka pitanja; kako su se OSJ mijenjali u ovom sportu kroz povijest i koliko je učinkovita krizna komunikacija OSJ u Formuli 1?

Prije nego što započnemo s razvojem OSJ u ovom sportu kroz njegovu povijest, potrebno je objasniti čime se bave OSJ te koje su posebnosti i specifičnosti odnosa s javnošću u Formuli 1.

Predstavnik komunikacijskog odjela u Haas timu, Stuart Morrison, objasnio je kako komunikacija timova za OSJ prvenstveno ima veliku odgovornost za cijeli tim i njihov nastup u medijima. Ona se ne odnosi samo na osmišljavanje strateškog plana nego i koordiniranje svih medijskih aktivnosti – bilo da dolazi preko F1, promotora, postavljanja vlastitih medijskih sesija.

Kao tim usklađuju inženjerski raspored i PR raspored za vozače te sklapaju ugovore sa sponzorima, s partnerima za emitiranje i provode slične aktivnosti. Neke od aktivnosti su sljedeće: konferencije za medije, intervjui jedan na jedan, *online* grupne medijske sesije, priprema materijala za društvene mreže, vođenje *web* stranice. Veličina i uspjeh tima određuju i veličinu PR tima.

Normalni dani zaposlenika u odnosima s javnošću u Formuli 1 sastoje se od sljedećeg. Dane prije utrke PR-ovac je već ugovorio sve intervjue na kojima će vozači sudjelovati, razgovara s FIA-om kako bi provjerio je li predstavnik tima potreban na nekom dogovoru, *press* konferenciji i slično. Nadalje, potvrđuje vrijeme kada će koji vozač biti slobodan za novinare te saznaje postoje li neki novi zahtjevi od sponzora. PR-ovac zna i ima plan i do četiri tjedna unaprijed za nadolazeće utrke i snimanja između njih.

Morrison također navodi da PR-ovac u ovom sportu mora biti jako dobro organiziran i paziti na organizaciju svega vezanog uz posao jer je okruženje jako dinamično, stoga mora postojati točan plan.

Osim regularnih PR stvari, imaju mogućnost i budžet za kreiranje zanimljivih događaja za vozače i izvan utrka, nešto što također pomaže kreiranju pozitivnog brenda te donosi dodatan materijal za mreže.

Dani uoči utrke najnaporniji su za PR-ovca u ovome sportu jer se sastoje od pripreme svega ono što će se održati za vrijeme utrke. Pri tome moraju biti sigurni da nešto nisu izostavili te da su ugovorili sve što je potrebno za uspostavljanje dobrih odnosa s javnostima. Bitno je dogovoriti intervjue s njima važnim medijima kako bi se željena poruka distribuirala na ispravan način.

No, komunikacija i odnosi s javnošću nisu oduvijek ovako funkcionirali u Formuli 1. U sljedećim poglavljima bit će objašnjeno koji su počeci PR-a te neke od glavnih aktivnosti kroz godine.

5.1. Online komunikacija u Formuli 1

Potreba za praćenjem vijesti iz svijeta Formule 1 oduvijek je postojala. Od samog početka sporta strast koja je rasla oko utrka bila je znatno veća nego u bilo kojem drugom sportu. Iako oduvijek pomalo zatvoren i rezerviran sport, u jednu ruku zbog prevelikih troškova, u drugu ruku zbog svoje ekstremne opasnosti, uvijek je privlačio nekolicinu ljudi koje su karakterizirale osobine borbenosti, strasti, požrtvovnosti, adrenalina i slično (weirdmarketingtales.com, 2022).

Autor Tomić uspoređuje sport s umjetnošću navodeći kako „sportaš postaje istinski umjetnik koji posjeduje stvaralačko sportsko mišljenje i unutarnju potrebu da otkrije i realizira stanje duha, tijela i prirodnog potencijala” – te su riječi koje često povezujemo i ubacujemo u sport hrabrost, odvažnost, sportski duh, junaštvo, dostojanstvo (Tomić, 2016: 549).

Takvi nisu bili samo vozači, vlasnici timova, nego i publika odnosno pratitelji ovoga sporta. Oni nisu samo gledatelji, oni su pratitelji svega što se događa, svih vijesti, informacija, promjena i odluka. Ova nam tvrdnja može pomoći pri razumijevanju vrijednosti izvora u Formuli 1, a samim time i vrijednosti njezine službene stranice i takve vrste komunikacije.

Danas se među tome nalaze i službeni profili na svim društvenim mrežama od svih sudionika. Epiteti koje autor Tomić koristi kako bi opisao riječ sport, mogu se koristiti i pri opisu *online* komunikacije u Formuli 1. S vremenom i razvojem i sporta i javnog komuniciranja, objave i javni nastupi dobili su novu dozu dostojanstvenosti, ponosa, želje za natjecanjem i hrabrosti.

5.2. Prva službena F1 stranica

U ono vrijeme tome je išla u prilog prva formalna F1 stranica zvana AtlasF1. Atlas F1 je prva *web* stranica na Internetu koja je potpisala licencni ugovor s Administracijom Formule 1 1995. godine. Tada je ona kao takva nudila detaljne i kvalitetne informacije, a time i radila svoju reputaciju među fanovima. „*Web* stranica stekla je ime među navijačima i profesionalcima podjednako kao vodeća internetska publikacija, s neusporedivom pouzdanošću bez premca” (atlasf1.autosport.com, 1995). Nudila je tjedne novosti, statistike i podatke utrka, galeriju fotografija i izvještaje o tračevima, nedokazanim tvrdnjama i nagađanjima.

ATLAS F1

News Room | Bulletin Board | Chat | Bet Your Nuts | Bookstore | Search & Archive | About Us

-May 24th, 2000- **The Journal of Formula One Motorsport** -Vol. 6, No. 21-

ATLAS F1 EXCLUSIVE

Thomas O'Keefe on Max Mosley

In the build-up to the European Commission's final decision regarding the antitrust case against F1, FIA president Max Mosley talks to Atlas F1 about the anticipated settlement and other subjects of current interest. In a four-part series of features, Thomas O'Keefe outlines Mosley's path through the ranks, his childhood in a controversial home, the EC v. F1 case, Bernie Ecclestone, women in racing, and ultimately, yes, his views about going back to slicks.

PART ONE: MAX MOSLEY THE MAN

COLUMNS

Qualifying Differentials
by Marcel Borsboom

Measuring teammates against each other

Rear View Mirror
by Don Capps

Backward glances at racing history

The F1 FAQ
by Mark Alan Jones

You got a question? We have the answer

ARTICLES

The European Grand Prix Review
by Michele Lupini

The European Grand Prix was, by all accounts, a great race. It provided excitement and suspense, and even an on-track passing for the lead - a rarity these days. Michele Lupini offers the most complete Grand Prix review on the Internet, including the full results and retirements, the fastest laps, pitstops times, a lap-by-lap account of the race, and much more

Reflections on Nurburgring
by Roger Horton

The sixth round of the FIA's 2000 WC provided Michael Schumacher with the perfect opportunity to showcase his talent and take one more important step

Slika 2. Sučelje prve F1 web stranice

Izvor: webarchive.com

U usporedbi s današnjim dostupnim materijalom, brzinom kojom se šire vijesti i količini izvora, ova prva *web* stranica izgleda pusto i nedovoljno. No u tadašnje vrijeme ona je bila pravi izvor informacija. Pratili su je svi obožavatelji sporta s mogućnošću korištenja interneta. Novinari su prenosili ekskluzivne vijesti koje su često bile popraćene njihovim vlastitim viđenjem situacije/utrke. Stranica je davala priliku i onima koji imaju pitanja za novinara da se jave. Stoga se smatra jednom od prvih vrijednih *online* izvora koja je pružala informativne članke pratiteljima Formule 1.

Ova *web* stranica danas se zove Autosport te uz Formulu 1 prati najnovije vijesti iz svih auto sportova i utrka.

5.3. Doba Bernieja Ecclestonea

Važnu ulogu u promjeni načina komuniciranja, općenito u ovome sportu, imao je Bernie Ecclestone. Sljedeća *web* stranica Formule 1 kao službena stranica s ciljem stvaranja korporativnog identiteta Formule 1 nastala je 2003. godine, ali tek 2008. stranica je postala neovisan medij. Jedan razlog ove kasne tranzicije može biti jer *web* stranice tada još nisu bile priznate kao samostalan medij, ali i borba oko akreditacije koja se odvijala između Berniejevog FOM-a (*Formula One Management*) i organizacije FIA o tome tko ju treba akreditirati (alexandraschieren.com, 2018).

Pitanje je bilo sljedeće: „Trebali ih povezivati s tiskanim medijima, u vrijeme kada su samostalne motosportske *web* stranice tek počinjale, ili su to bili elektronički mediji poput TV-a?.” (alexandraschieren.com, 2018). Donesena je odluka u prilog FIA-e koja se zalagala za tiskane medije, ali sve bržim razvojem, kako medija, tako i interneta, ova odluka nije se dugo zadržala.

Bernie je bio vodeća figura u razvoju i rastu Formule 1 kao globalnog sporta. Bio je glavni izvršni direktor *Formule One Group* od 1978. do 2017., a tijekom toga vremena odigrao je značajnu ulogu u oblikovanju komercijalne i ekonomske strukture sporta. Djelomično je bio vlasnik i *Delta Topco Limited*, prethodne krajnje matične tvrtke Grupe Formule 1. Svojim načinom poslovanja široko mu se pripisuje zasluga za transformaciju sporta u

multimilijarderski posao kakav je sada. Stoga nije čudno što je u novinarstvu ovoga sporta poznat i kao *F1 Supremo* (bleacherreport.com, 2011).

Ecclestone je bio ključan u pregovaranju o televizijskim i reklamnim poslovima za Formulu 1, što je pomoglo u povećanju prihoda sporta i globalne publike. Također je odigrao ključnu ulogu u povećanju broja utrka u kalendaru i pomogao u dovođenju Formule 1 na nova tržišta diljem svijeta, poput Azije i Bliskog istoka (Ecclestone, B., 14 Formula One).

Godine 1974. Ecclestone je odigrao ključnu ulogu u osnivanju Udruge konstruktora Formule 1 (FOCA), što je timovima dalo više utjecaja na upravljanje sportom. Bernie je i sam pokušao biti vozač, no nakon neuspjelog pokušaja da uđe u bilo kojim tim Formule 1, on je 1971. kupio momčad Brabham te je s Colinom Chapmanom (Lotus), Teddyjem Mayerom (McLaren), Maxom Mosleyem (March), Kenom Tyrrellom (Tyrrell) i Frankom Williamsom (Williams) oformio FOCA-u, a tijekom 1978. postao je njezin predsjednik. Ovaj period postavlja temelje mnogim promjenama koje će uslijediti u ovome sportu (en.espn.co.uk/, 2010).

Nadalje, sudjelovao je u pregovorima o sporazumu Concorde, koji ocrta prava i odgovornosti timova, FIA-e i nositelja komercijalnih prava u Formuli 1. FOCA pobjeđuje u borbi s FIA-om da svim timovima F1 da novac za *branding* i postavlja svoje ciljeve na pravedniju raspodjelu TV prihoda (Ecclestone, B., 14 Formula One).

Međutim, Ecclestoneov mandat u Formuli 1 nije bio bez kontroverzi. Bio je kritiziran zbog svog autokratskog stila vođenja, kontrole nad sportskim financijama i optužbi za mito i korupciju. Unatoč tome, njegov je utjecaj na sport neporeciv, a njegova ostavština i danas utječe na Formulu 1.

Vodstvo Bernieja Ecclestona bilo je popraćeno pozitivnim i negativnim aktivnostima. Dogovori televizijskih prijenosa, puštanje reklama i slično svakako su pridonijeli financijskom uspjehu ovoga sporta te je on postavio temelje za daljnji razvoj. S druge strane, često se susretao s negativnim reakcijama na svoje izjave, bio je sklon kontroverzama te nije uvidio koje promjene bi se mogle dalje poduzeti pri upoznavanju ovoga sporta s novim publikama. Za vrijeme svoga djelovanja podigao je ovaj sport na višu razinu te će zauvijek biti zapamćen po financijskim doprinosima.

5.4. Pojava društvenih mreža u Formuli 1

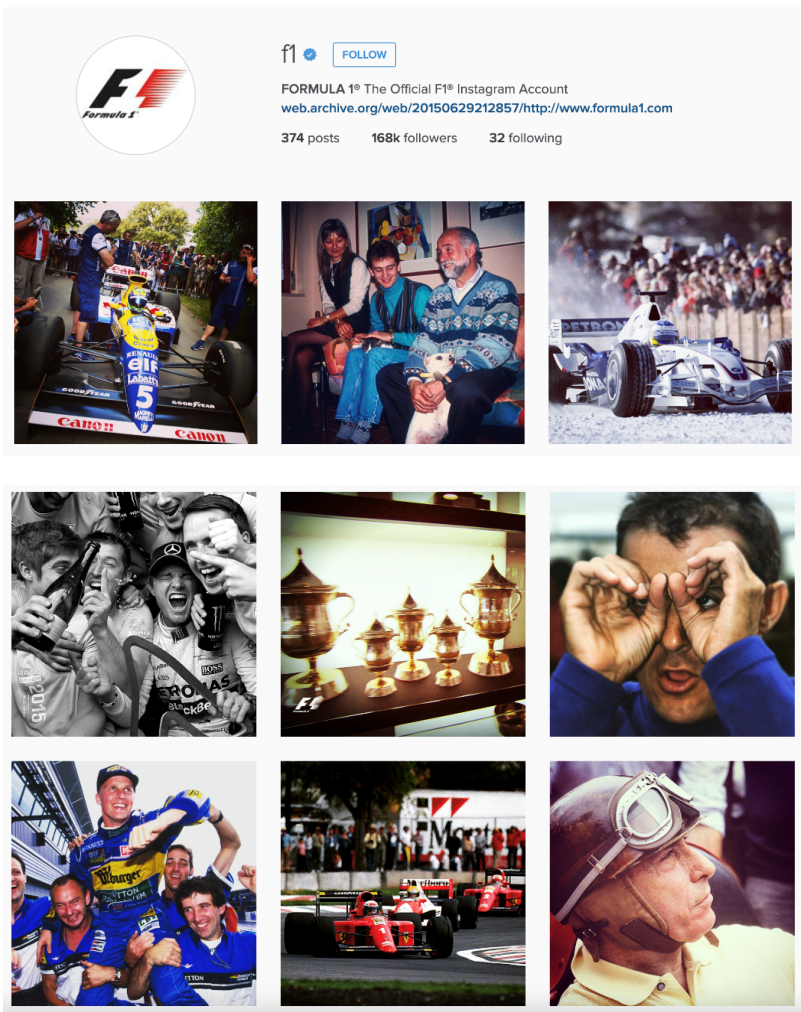
S tadašnjim još uvijek najvećim vlasništvom u rukama grupe *Delta Topco* 2010. godine, sport je, kao i komunikacija prema javnosti, započeo svoju fazu stagnacije. Sport se sveo samo na rivalstvo dva velika tima; Mercedes AMG Patronas i Red Bull te je *The Constructors' Championship* postala samo stvar na papiru, a ne i na stazi. Društvene mreže u Formuli 1 tada nisu postojale, izravna komunikacija timova, FIA organizacije i vozača nije se imala gdje pratiti, jer je tada Formula 1, možemo reći, još uvijek držala status zatvorenoga sporta (wildfirepr.com, 2021). Ovdje se postavlja pitanje je li zadržala status zatvorenoga sporta od očiju i ušiju javnosti zato što nije uvidjela potrebe transparentnog sadržaja za ciljane publike ili jednostavno nitko nije prepoznao potrebu za tim.

Iako sad već znamo da je Bernie Ecclestone imao ključnu ulogu u komercijalnoj i ekonomskoj strukturi unutar sporta, njegova potreba za vidljivošću, odnosno za prisutnošću ovoga sporta na društvenim mrežama, bila je nepostojeća. „Godine 2014. šef F1 Bernie Ecclestone opisao je društvene medije kao 'kratkotrajne', bacajući sumnju na njihovu dugovječnost” (wildfirepr.com, 2021).

Bernieju su načini monetizacije ovoga sporta bili prioritet, korištenje društvenih mreža nije uvidio kao priliku za to. Organizacija na čelu s Bernijem držala se toga „da ako ih te društvene mreže izravno ne plaćaju za posjedovanje profila na njima, Formula 1 Grupa neće ih koristiti” (wildfirepr.com, 2021). Bernie je bio *businessman* ovoga sporta, no ranih 2010.-ih zakasnio je s plasiranjem Formule 1 na sljedeću razinu, razinu novih medija i interneta.

Intenzivniji razvoj profila na društvenim mrežama započeli su s Instagramom 2015. godine. Iako su do tada vodili profile na Twitteru i na YouTubeu (ne u velikom omjeru), Instagram profil dao je novi zamah.

„F1 je dugo zaostajao za drugim sportovima u prihvaćanju novih medija, ali to se promijenilo u posljednjih nekoliko mjeseci, s većom interakcijom na Twitteru, *web* stranicom novog izgleda, zaslonom za mjerenje vremena i aplikacijom. Također je počeo redovito objavljivati na svom službenom YouTube kanalu.” - ESPN Staff (en.espn.co.uk, 2015).



Slika 3. Primjer prvih objava na F1 Instagram profilu

Slike 4 i 5. Prve objave na Instagram *feedu*

Izvor: webarchive.com

Tip objava bio je sličan onim današnjim poput prikaza slavlja nakon pobjede, bolida u pripremama, sekvence utrke i ostalo, samo na jednoj neformalnijoj, opuštenijoj razini, bez izvještavanja i prijenosa svake minute sa staze. Formula 1 lideri u tom su dobu imali pogled na to da postoje samo gledatelji i obožavatelji ovoga sporta, koji su vjerno pratili svaku utrku, no tada još nisu znali da će ovaj sport imati pratitelje, ljude koji žele znati svaki detalj prije i poslije utrke, o timovima, konstruktorima, vozačima, pa čak i njihovim životima izvan nedjeljne utrke.

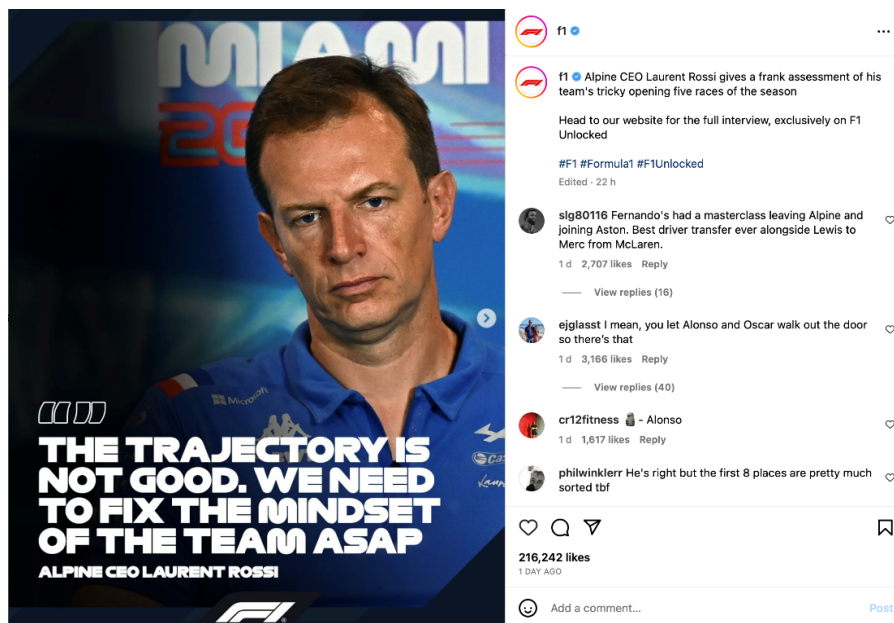
Sav taj razvoj komunikacije na društvenim mrežama tekao je sporo. Znatne promjene uslijedile su 2017. godine kada vlasništvo preuzima *Liberty Media*. Ova korporacija odmah je prepoznala potrebu *online* komunikacije stavljajući u fokus izgradnju *online* platformi. Tada zatvoreni sport postoje otvoreni i dostupan javnosti širom zemaljske kugle. U fokusu nisu bili samo profili službene stranice Formule 1, nego i profili svih njezinih vozača. Profili na Twitteru, Instagramu i YouTubeu stalno su se ažurirali, dajući starim i novim obožavateljima uvid u dramatični svijet F1 (wildfirepr, 2021). Iako je sport oduvijek privlačio brojne gledatelje, obožavatelje i pratitelje, trebalo je nekoliko godina za izgradnju reputacije i u *online* formatu. Sada dobivamo te dvije nove skupine; oni koji prate svaki detalj (od tehničkih detalja, izvedbe, do događanja nakon) i oni koji će to tek početi.

„Mislimo da korištenjem istraživanja za razumijevanje različitih tipova navijačkih skupina koje postoje u F1 i zatim razvojem strategija sadržaja dizajniranih da zadovolje potrebe tih različitih navijača – navijača koji samo žele gledati utrku na televiziji naspram navijača koji se žele angažirati s F1” - Chris Hurst, voditelj digitalnog odjela za Nielsen Sports UK (motorsport.com, 2017).

Godine 2017. plan je bio generirati više prihoda putem svojih digitalnih kanala te je ovo bio i put porastu sponzorskih dogovora i partnerstava. „Mislim da je to otvorilo neke od timova mogućnostima koje postoje za generiranje partnerstva s više vrijednosti i sadržaja te u suradnji s njihovim sponzorima” - Christ Hurst (motorsport.com, 2017).

Danas su društvene mreže svih timova, vozača i glavni profil F1 podignuti na višu razinu. Objave su učestalije te se zna objaviti i po 12 u danu. Svi ovi akteri još su uvijek najprisutniji na Instagramu te druge društvene mreže padaju u drugi plan. No, uspjeh na Instagramu u kontinuiranom je porastu. Današnje objave se najčešće odnose na uspjehe, isječke s utrka, postolja ili poznatih i slavni koji su došli na jedan vikend utrke. Ono što je primjetljiva

razlika u sadržaju usporedno s početkom ta je što je stavljen veći naglasak na video sadržaj te se vidi veća potreba za korištenjem profila u svrhu poruka za medije.



Slika 6. Primjer objava danas

Izvor: [instagram.com/f1](https://www.instagram.com/f1)

No, *Liberty Media* grupa ne staje samo na tome. Osim društvenih mreža i digitalne komunikacije, mijenjali su i vizualne komponente poput loga, fonta, TV grafike, audio uboda i slično. Odnosno, možemo reći kako je s ovom korporacijom došao i potpuno novi *rebranding* ovoga sporta. Tada je pokrenut F1 TV, koji je omogućio obožavateljima prijenos utrka uživo na bilo kojem uređaju. Ross Brawn, bivši direktor sportske strane F1, dodatno objašnjava:

„Korporacija *Liberty Media* nije samo došla i rekla 'kako možemo poboljšati prodaju?' Njihov način razmišljanja je bio: 'Postoji ovaj sjajan sport, kako možemo sport gurnuti prema naprijed?' Zato što će nagrada doći kada budemo vodili sport naprijed, a ne cijedenjem više soka iz limuna”, dodajući kako *Liberty Media* nije razmišljala samo u pogledu profita i novca, nego kako podići ovaj sport na novu razinu zbog želja i potreba i pratitelja (sportskeeda.com, 2023).

Međutim, dvije najveće komponente društvenog *rebrandinga* F1 *Liberty Media* bile su njezina *e-sport* serija i Netflixov dokumentarac *Drive to Survive*.

5.5. *Formula One Esports*

Formula One Esports serija s emitiranjem je započela 2017. godine, s ciljem uključivanja cijele zajednice Formule 1, od vozača do gledatelja. Format je videoigrica, a smiju se uključiti sve osobe starije od 16 godina koje posjeduju službenu igru F1 2021 na PS4/5, Xbox One/Series X/S ili PC-u. Poseban je uzlet ovaj format doživio za vrijeme pandemije *coronavirusa*. Kako je pandemija u jednom periodu obustavila gotovo sva poslovanja, obustavila je i tijek odvijanja utrka na stazi. Vozači Formule 1 tada su se odlučili i sami priključiti videoigrici *Formula One Esports*. Prva virtualna utrka održana je u prvoj polovici 2020. a u njoj su sudjelovali sadašnji i bivši F1 trkači, kao i sportaši iz drugih zemalja (wildfirepr.com, 2021).

Ova kampanja odnosno ovaj pothvat *Liberty Media* grupe još jedan je dokaz ili pokazatelj uspješnosti razvoja *online* komunikacije sporta Formule 1, a samim time i transparentnosti i otvorenosti za javnost i prema njoj. Pratitelji su dobili uvid u drugu stranu timova i vozača koja se ne odnosi na onu za vrijeme utrka. Ovakav potez pomogao je u kreiranju pozitivnog imidža u cijelom sportu, a posebno za uspješne vozače.

Iako je ovaj program postigao najviši uspjeh u vrijeme *coronavirusa*, njegov značaj mora se istaknuti, jer upravo u to vrijeme kada je postojao osjećaj otuđenosti, ovaj program je unio dozu povezanosti i način zbližavanja kada se to na prvi pogled činilo teškim.

5.6. *Drive to Survive* era

Sljedeći potez koji je *Liberty Media* grupa poduzela Netflixov je dokumentarac *Drive to Survive*, koji je ujedno i najveći uspjeh ove korporacije u otvaranju ovoga sporta svojoj publici.

Drive to Survive dokumentarna je serija koja je prvi put emitirana 2019. godine. Kao i većina bitnog sadržaja i promjena koje dolaze u *online* komunikaciji i razvoju u ovome sportu, emitirana je u ožujku 2019 godine. Prisjetimo se, i otvaranje Instagram profila, kao i *Formula One Esports* pušteni su u ožujku. Ožujak definitivno nije slučajnost, svake godine u istom mjesecu započinje i nova sezona utrka, tj. *Grand Prix*eva. Sezona ove dokumentarne serije

izlazi neposredno prije nove trkačke sezone, a sadržaj prikazanog odnosi se na prošlogodišnju trkaču sezonu.

Serija je odmah ostvarili veliki uspjeh jer se njezin sadržaj posebno svidio svim vjernim pratiteljima ovoga sporta, ali i šire. Ovaj dokumentarni serijal daje gledateljima ekskluzivan, intiman pristup ljudima na jednom od najvećih svjetskih trkaćih natjecanja, prateći živote vozača, timova i menadžera na stazi i izvan nje. Otkriva tajne multimilijarderskog posla, dramu, politiku unutar pojedinog tima, kao i promjene kroz koje tim prolazi nakon izmjene vlasništva i pritisak koji se osjeća da nadmaše druge timove (theguardian.com, 2022).

U trenutku pisanja ovoga diplomskog rada izašla je peta sezona te se ovaj dokumentarac nalazi na vrhu Netflixove ljestvice i nastavlja upoznavati novu publiku s ovim sportom.

Iz toga razloga kratko ćemo pojasniti kako je ovaj pothvat *Liberty Media* grupe mobilizirao ovaj sport iz potpuno intimnog, zatvorenog pristupa u pristup transparentnosti i iskrenosti o skandalima, nesrećama, pobjedama, padovima i slično.

Kao što smo već prije spomenuli, Formula 1 je uvijek imala obožavatelje, ali pretežito one koji su od prije bili upoznati sa svijetom mototrka, odrasli su na tom podneblju, imali su nekoga u obitelji tko prati ovaj sport i slično. Ti fanovi, odnosno pratitelji, uvijek su bili zainteresirani za više od same nedjeljne utrke na stazi jer je ovaj sport relativno malen uspoređujući ga s košarkom i njenom NBA Ligom ili nogometom i Ligom prvaka. Pri osmišljavanju *Drive to Survive* fokus je bio širenje publike i upoznavanje Sjedinjenih Američkih Država s istim (racefans.net,2022). Začudo, ovaj sport nije bio toliko populariziran u Americi, kao što bi neki očekivali, jer njegovi korijeni sežu u Europi.

Ian Holmes, F1 direktor za medijska prava i kreiranje sadržaja, na konferenciji u Londonu objašnjava kako mali je broj ljudi unutar timova prednost ovoga sporta jer kamera, odnosno serija, može ući u dubinu svakoga vozača i tima.

„Ali mi imamo prednost. Imamo 30 ljudi i to je to. Tako da zapravo možete ući prilično duboko s njima i pokriti cijelu mrežu. Pa mislim da je naš sport pogodan za to” (racefans.net,2022).

A dodaje je i kako ljudi žele još i još jer „činjenica je da je godinama i godinama bilo malo ili nimalo pokrivenosti iza kulisa” (racefans.net,2022).

Još jednu razliku u vođenju ovoga sport od strane *Liberty Media* u odnosu Bernie Ecclestonea vidimo i u pogledu osmišljavanja koncepta ovakvoga serijala. Prisjetimo se, s vodstvom Bernieja naglasak se stavljao na davanje licence za izravan prijenos utrka, odnosno svega povezanog sa snimanjem emisija usmjerenih na vozača ili timove. To je bio princip od kojeg je Bernie mislio da je profit najveći. No, *Liberty Media* grupa je mislila da bi moglo biti više uspjeha u produkciji vlastitog dizajna.

Time Holmes navodi da „s obzirom na to da *Liberty* želi zauzeti nešto drugačiji pristup stvarima, i pristup koji je inkluzivniji, pomislili smo ne bi li bilo bolje zapravo usvojiti narativ koji se fokusira na sport u cjelini? Svi timovi, svi vozači, svi voditelji timova, itd” (racefans.net,2022).

No, naravno, zbog te dugogodišnje izolacije unutarnjih aspekata ovoga sporta od navijača, dopuštenje svih deset timova za snimanje nije uslijedilo odmah. Najveći otpor su stvarali timovi koji su ovoj igri već jako dugo; Mercedes AMG Petronas (1954.) i Scuderia Ferrari (1950.).

Holmes nastavlja objašnjavajući da su ova serija i snimanje zahtijevali jedan zaokret u ponašanju i stavovima vozača i timova. Iz jednog vrlo tajnovitog pristupa do iznošenja emocija, situacija, problema i potencijalnih rješenja pred cijelim svijetom. No, zaokret nije došao samo u ovom pogledu, već i u pristupu F1 pri dopuštanju distribucije snimaka, nakon godina suzbijanja distribucije bilo kojeg videa s vikenda utrka F1 koji nije bio sniman od svojih licenciranih međunarodnih TV nakladnika (racefans.net,2022).

Koliko je tajnovita komunikacija na van bila čak i kada je riječ samo o vozačima i njihovim životima izvan staze, svjedoči podatak da je Bernie Ecclestone pisao privatna pisma utjecajnom Mercedesovom vozaču, Lewisu Hamiltonu, da povuče određene objave s vlastitog privatnog profila.

Nadalje, serijal *Drive to Survive* utjecao je i na demografiju publike. Paul Martin, izvršni producent *Drive to Survive*, objasnio je kako se sam Netflix začudio kada su shvatili tko zapravo gleda ove epizode. A globalno istraživanje koje je proveo *Motorsport Network* u suradnji s F1 i *Nielsen Sports 2021.* godine, pokazuje i kako je publika postala raznovrsnija i mlađa. „Ovo je odjeknulo među drugačijom demografijom, mlađom demografijom, ženskom demografijom”, dodao je Ian Holmes, naglasivši kako je posebno uzbudljivo što „oni koji nisu bili obožavatelji, sada su postali navijači” (theathletic.com, 2023).

Iz navedenog zaključujemo kako je ovaj sport postao dostupan i drugima, ali ne samo da nužno gledaju utrke ili kvalifikacije, nego da ga i upoznaju, upoznaju njegove bitne likove i strategije iza kulisa.

„Nije samo važno koliko ljudi gleda, nego zapravo tko gleda. Tu je vrijednost. Jer ono što smo vidjeli je da ljudi koji prate F1, ne gledaju nužno nedjeljom poslijepodne Sky, Canal+ ili ESPN. Mnogi od njih sada naknadno to čine, kao što smo vidjeli u našim brojkama gledanosti. Ali u biti je prava vrijednost dopiranje do šire demografske skupine.” - Ian Holmes (racefans.net,2022).

Prema istraživanjima *Nielsen Sports*, tvrtke za globalna istraživanja, popularnost ovoga sporta, kao i same serije *Drive to Survive*, narasla je za 73 milijuna gledatelja. A ono što je posebno zanimljivo je to da je najveći porast bio unutar dobne skupine od 16 do 35 godina. Popularnost Formule 1 unutar ove dobne skupine, prije toga, iznosila je 46% (sportspromedia.com, 2021).

Ova serija nije samo financijski doprinijela i ostvarila ogroman profit nego je, uz to, popularizirala ovaj sport i zadovoljila prvotni cilj *Liberty Media* korporacije, a to je upoznati nove ljude s ovim sportom, stvoriti novu publiku i uključiti cijelu zajednicu u sve ono što se događa. S izlaskom ove serije, gledatelji lakše mogu pratiti ovaj sport i ostati u toku s njim, čak i ako ne gledaju svaku utrku nedjeljom. Što je još jedan pokazatelj približavanja Formule 1 i drugim javnostima.

5.7. *We Race As One* kampanja

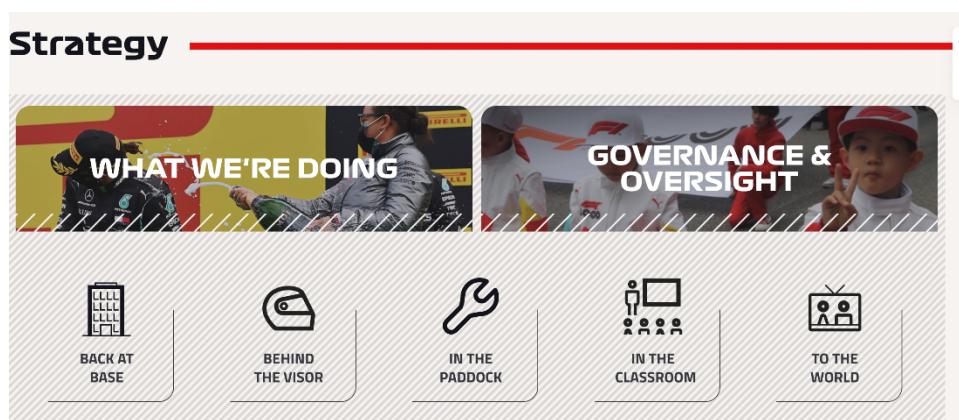
Sljedeći primjer kojim uočavamo promjene u komunikaciji i odnosima s javnošću u sportu Formuli 1, kampanja je pod nazivom *We Race As One*. Početak ove kampanje ili inicijative bio je 2020. godine. Pokrenuta je s glavnim ciljem „usmjerenim na rješavanje najvećih problema s kojima se suočava sport i globalna zajednica, podupirući strategiju Formule 1 kako bi napravili opipljivu razliku u svijetu gdje se odvijaju utrke” (corp.formula1.com, 2023).

Inicijativa se nalazi u sklopu *web* stranice za okoliš, društveno i korporativno upravljanje (ESG – *Environment, Social and Corporate Governance*) za Formulu 1, a podijeljena je na tri glavna segmenta kojima se bave u sklopu *We Race As One* kampanje: Održivost,

Različitost, Inkluzija i Zajednica. U 2020. godini kampanja je bila usredotočena na dva glavna problema: pandemiju *coronavirusa* i nejednakost (corp.formula1.com, 2023).

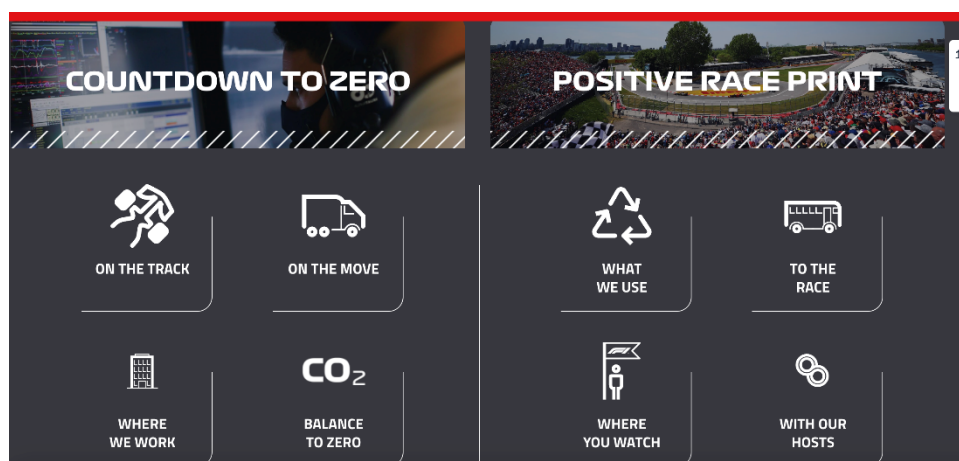
Svaki od ovih segmenata bavi se poboljšanjem i unapređenjem ovoga sporta, ne samo kako bi bilo lakše vozačima i timovima i kako bi se uvele pogodnosti za njih, nego i s ciljem djelovanja za zajednicu.

U području Održivost žele osigurati vožnje bez trošenja ugljika i to ostvariti do 2030. godine. Glavni cilj u segmentu Različitost i Inkluzija stvoriti je sport toliko različit koliko je i svijet u kojem živimo, a zadnjim područjem zvanim Zajednica žele ostaviti pozitivan utjecaj sa svakom odvoženom utrkom.



Slika 7. Strategije promjena u F1

Izvor: corp.formula1.com/diversity-inclusion/



Slika 8. Startegije ekološke održivosti

Izvor: corp.formula1.com/sustainability/

Na svojoj *web* stranici nude detaljan opis plana i načina djelovanja u pogledu svakoga segmenta. Tako su neki primjeri za Različitost i Inkluziju sljedeći:

1. U *paddocku*: Mogućnosti plaćenog stažiranja i edukacije za talente iz podzastupljenih sredina u timovima Formule 1
2. U bazi: Uvođenje zaštitnih mjera u procesima pregleda plaća i kontinuirano praćenje razlike u plaćama u različitim demografskim skupinama
3. Za svijet: Udvostručiti razvoj sadržaja na linearnim, digitalnim i društvenim platformama koji je relevantan za širok raspon obožavatelja
4. Dodatno: Suradivanje s *W Series* za promicanje nadolazećih vozačica (corp.formula1.com, 2023).

We Race as One kampanja pomogla je Formuli 1 u pozicioniranju u svijetu sporta. Naglasak s utrka i pobjede stavljen je i na to što Formula 1 čini za svoju zajednicu, obožavatelje i dobrobit istih. U pogledu održivosti i inkluzije (čiji će kontroverzni slučajevi biti razmotreni u sljedećem poglavlju) napravljene su promjene kojima se pokazuje da organizacija sluša primjedbe svojih gledatelja i radi prema poboljšanju za oboje.

Ove aktivnosti Formula 1 grupacije, koje su unijele niz pozitivnih promjena u sport, prirodna su posljedica ideja koje je provela *Liberty Media* grupa.

6. Krizno komuniciranje u sportu

Prema Coombsu krizna komunikacija može se definirati kao strateški odabir riječi i aktivnosti usmjerenih na upravljanje informacijama za vrijeme krize. Svaka kriza prijetnja je organizaciji, timu i igraču te dovodi u pitanje njihov opstanak u sportu, doseg kazne, reputaciju i druge faktore. Kao takva ona ima svoje faze rješavanja te je u svakoj potrebno posebno prilagoditi komunikaciju glavnih aktera (Coombs, 2019: 500).

Iako postoje mnogi tradicionalni načini rješavanja krize u PR svijetu, u današnje vrijeme razvojem informacijsko-komunikacije tehnologije potrebno je proučiti nove metode i pristupe kriznom komuniciranju. Danas se naglasak stavlja na „indirektnu i situacijski usmjerenu komunikaciju gdje je percepcija javnosti formirana kroz interakciju s njom” (Eriksson, 2015: 510-511).

Kontrola i upravljanje pojmovi su koji su je odslužili svoje vrijeme, dok je riječ poput improvizacije dobila svoje mjesto. Proučavanje ovakvog aspekta na sportu Formule 1 može biti dobar uvid jer upravo u ovom sportu krize su često nepredvidive i dolaze u trenutku.

U klasičnom poimanju kriznog menadžmenta, on se bazira na filozofskim pretpostavkama, pretpostavkama o organizaciji i onima o kriznoj komunikaciji. Filozofske vjeruju kako je moguće kontrolirati događaje i mišljenja publike s odgovarajućim komunikacijskim planom. Za organizaciju se vjeruje kako je jasno definirana i ograničena od vanjskog okruženja, dok su organizacija i glavni akteri u krizi u središtu prijenosa poruke odnosno komunikacije. U tradicionalnom viđenju još je karakteristično da se odluke donose od vrha prema dolje te da je neki plan uvijek pripremljen, bez obzira na to što krize još nema ili možda neće ni biti.

Mnogi savjetnici za odnose s javnošću složili bi se da je ovaj smjer ispravan te da je do sada riješio mnoge krize. Iako je to možda istina, novijim dobom bi se neki aspekti kriznog komuniciranja trebali revidirati i prilagoditi.

Prema novijim istraživanjima pokazalo se kako je bolje staviti veći naglasak na mentalnu pripremu i procese učenje nego na rutinske vježbe u slučaju krize. Time se „vizija neće sužavati” i neće se limitirati samo na napisani potencijalni plan, nego će se ostaviti prostora kritičkom i kreativnom razmišljanju na licu mjesta (Eriksson, 2015: 511).

U kriznom menadžmentu u današnje vrijeme potrebno je biti otvoren i spreman na promjene jer samo improvizacija proširuje sposobnosti sudionika da opažaju i smanjuje potrebu za intenzivnim i posebnim pripremanom po scenariju. Kroz improvizaciju mogu se uočiti novi

obrasci ponašanja krize, a glavni akteri traže najbolje rješenje bez prijašnjih pravila i smjerova.

Upravo ovo ključno u Formuli 1 je, gdje su situacije koje iziskuju reakciju i improvizaciju na licu mjesta, što je čest slučaj ovoga sporta. Iako u sportu postoje poneke situacije poput prekidanja sponzorstva, rezanja budžeta, otpuštanja i slično, za koje je bitno imati nekakav plan ili smjernice, česti su slučajevi koji nisu tako lako predvidivi, kao nezgodne za vrijeme utrke, nesreće, smrtni slučajevi, iznenadna zamjena vozača itd. koje ipak zahtijevaju dozu improvizacije.

Prema Novaku kriza je „ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije,” a može biti predviđena ili potpuno nepredviđena, nepoželjni je događaj i može završiti s nekoliko ishoda. Nadalje, ona jest opasnost, ali je ponajprije i događaj koji može donijeti novi početak (Tomić, 2016: 819-820).

Kao takva može imati nekoliko uzroka. Prvi je s obzirom na okolinu iz koje dolazi, zatim s obzirom na vrijeme upozoravanja i s obzirom na njihovo doživljavanje. U Formuli 1 najčešće krize su s obzirom na vrijeme upozoravanja. Tome pripadaju iznenadne i prikrivene krize; poput nesreća, smrtnih slučajeva, impulzivnih odluka ili unutarnjih pregleda i sugestija određenih skupina.

Naposljetku, u svakoj krizi odnosno kriznom komuniciranju najvažnije je definirati javnosti koji su na neki način pogođene situacijom. Izradom plana rješavanja krize mora se osigurati uspostavljanje ili zadržavanje dobrog odnosa s tom javnošću. Taj dobar odnos ovisi o uspjehu organizacije.

Osim odnosa s javnostima, potrebno je uspostaviti i odnos s medijima, koji čekaju reakciju organizacije. Ono što je ključno, pogotovo kad je riječ o ovako velikom sportu, to je što kontakt s medijima i pozitivni odnosi trebaju biti izgrađeni ranije. Ovdje stupa snaga timova za odnose s javnošću u Formuli 1 jer se redovitim ugovaranjem intervjua između vozača i medija, ugovaranja konferencija, evenata, slanja izvještaja nakon utrka uspostavljaju regularni odnosi s medijima, koje je za vrijeme krize potrebno samo održavati. Prema Verčić i sur. krizni odnosi s medijima imaju svoje tri faze: pretkrizno (preventivno), krizno (akutno) i postkrizno (rehabilitacijsko) stanje. Prvi se odnosi na izradu plana s kojim su upoznati svi oni koji rade na krizi, u drugoj fazi potreban je predstavnik odnosa s javnošću koji u dogovoru s predstavnikom tima i vozačima određuje tijek intervjua, izjavu za novinare i služi kao desna ruka u nastupu uživo. Osnovni je cilj obrazložiti tijek događaja i poduzete aktivnosti za

umanjenje štete. Na kraju krize je potrebno ne zaboraviti što se dogodilo i dalje njegovati komunikaciju s čimbenicima te nastaviti s normalnim aktivnostima organizacije. A na kraju dolazi do revidiranja cijelog slučaja i pozitivnih promjena za budućnost odnosno sprječavanje ponovno ponavljanje istoga (Tomić, 2016: 832-834).

Za one slučajeve u kojima se može djelovati preventivno potrebno je imati plan, ali isto tako plan koji je podložan promjenama i koji zahtijeva razmišljanje u sadašnjem vremenu. Što znači i promjenu određenih dijelova ako je to potrebno. Planovi za krizno komuniciranje ne trebaju biti stari i trebali bi se osmišljavati po sezoni s mogućnostima daljnje interpretacije i revizije.

Ono što je važno znati je da je kriza točka preokreta. S obzirom na to završila ona pozitivno ili negativno za čimbenike ili organizaciju, ona dovodi do novih aspekata djelovanja i promjena u radu. U nastavku ovoga rada bit će prikazani neki od glavnih slučajeva krize u ovom sportu. Također, razmotrit će se krizna komunikacija aktera i ishod krize u pojedinom slučaju.

6.1. Analiza kriznih slučajeva u Formuli 1 i učinkovitost komunikacije OSJ

Krizno komuniciranje iziskuje spremnost i organiziranost svakog tima za OSJ – s time se slaže i Stuart Morrison. Vraćajući se na intervju s predsjednikom komunikacijskog odjela u Hassu, saznajemo kako izgleda vrijeme krize za PR-ovca u timu Formule 1.

Morrison se u sezoni 2020. suočio s jednom nepredviđenom krizom na dan utrke u Bahreinu. Jedan od vozača ovoga tima, Romain Grosjean, doživio je nesreću koja je na trenutak zaustavila sve u sportu Formule 1. Bolid je gorio, a vozač je u vatri bio 28 sekundi prije nego što je stigla pomoć. Ovakav događaj već sam po sebi je izazvao veliku neizvjesnost na licu mjesta, stoga je dogovor s medijima pao u drugi plan, a upravo su oni sada najviše trebali reakciju tima i Morrisona. Od odgovora na medijska pitanja i dogovora s predsjednikom tima Guntherom do rješavanja papirologije za Romaina u bolnici, posao Morrisona u trenutku je donio nove zadatke.

„Koliko god dio trkaćeg vikenda mogao biti rutinski, kada se nešto takvo dogodi, ili sve nestane, a onda na neki način odete u *mode* upravljanja krizom. Dakle, koliko god ljudi

mislili da je sve u glamuru na stazi u Monaku, bili smo u situaciji u kojoj se zapravo radilo o životu ili smrti” (motorsport.com, 2021).

U sljedećim poglavljima upoznat ćemo neke od najvećih kontroverzi koje su se dogodile u svijetu sporta Formule 1. Govorit ćemo diskriminaciji, rasnim skandalima, varanjima, nesrećama i slično. Na osnovu navedenih primjera proučit ćemo kako se odvijala komunikacija u javnosti nakon njih te kakva je bila strateška komunikacija za izvlačenje iz pojedine krize.

6.1.2. Primjer diskriminacije

U prošlosti je Formula 1 bila kritizirana zbog nedostatka raznolikosti u svojoj postavi vozača i zbog održavanja utrka u ekološki osjetljivim područjima. Iako su Formulom 1 dugo dominirali bogati muški vozači bijele boje kože, bilo je napora da se poveća raznolikost i inkluzivnost u sportu, osobito posljednjih godina.

Sukladno tome razmotrit ćemo slučaj jedne od najvećih kritika Formule 1; njezin nedostatak raznolikosti. Dugi niz godina samo je nekoliko odabranih privilegiranih pojedinaca moglo dobiti pristup sportu. To je rezultiralo nerazmjernom zastupljenošću određene demografije. U nastavku slijede pojedinačni primjeri diskriminacije na osnovu ovih elemenata.

Lewis Hamilton, jedan od najuspješnijih i najslavnijih vozača svih vremena sa sedam osvojenih naslova prvaka, progovorio je o rasističkom zlostavljanju i diskriminaciji s kojima se suočavao tijekom svoje karijere.

Hamilton je prvi vozač crne boje kože u sportu Formule 1. Kao takav izložen je rasnim vrijeđanjima i porugama od strane navijača, vozača, pa čak i Bernieja Ecclestonea. Prilikom *Grand Prix* utrke u Barceloni 2008. godine susreo se s uvredama na stazi od strane španjolskih navijača obučeni u crno, te je jedan nosio natpis Hamiltonovo obiteljsko stablo sa slikom majmuna na istom. Tada je Hamilton prokomentirao kako se osjećao kao *outsider* u sportu, a 11 godina kasnije dodao je da se tamo ništa nije promijenilo.

Godine 2011. Hamilton se susreo s rasističkim napadima i od strane talijanskih novina koje su objavile članak u kojem su Hamilton i drugi crni vozači prozvani kokosima, upućujući na to da su izvana crni, a iznutra bijeli.

Nadalje, tijekom sezone 2020. Lewis se suočio s rasnim zlostavljanjem na platformama društvenih medija. Mnogi su ga korisnici rasistički vrijeđali nazivajući ga riječju *N* i pišući pogrdne izjave o njegovoj rasi. Hamilton je rekao da je šokiran, ali ne i iznenađen, dodajući da je zlostavljanje simptomatično za to kako se rasna diskriminacija generacijama tolerira u F1.

Na početku svoje karijere komentira kako se nije znao nositi s ovim komentarima te kako je stalno tražio osvetu. Njegov otac Anthony tada mu je poručio: „Ne družimo se s ljudima koji imaju problema oko toga hoćemo li pobijediti, koje smo boje ili koji god novi problem izmisle” (express.co.uk, 2022).

Također, Hamilton je također doživio nejednak tretman u usporedbi s vozačima bijele boje kože. Unatoč njegovom uspjehu, bio je podvrgnut većem nadzoru i kritikama nego drugi vozači. Nakon *Grand Prix* Malezije 2016., u kojoj je Hamilton pretrpio mehanički kvar, njemački vozač Nico Rosberg optužio je Hamiltona da je namjerno kompromitirao svoj bolid. Optužba je bila naširoko raspršena u medijima, a Hamilton je dobio brojne kritike.

Slično tome, Hamilton je bio podvrgnut većem broju kazni nego drugi vozači. 2018. godine, na *Grand Prixu* Azerbajdžana, Hamilton je kažnjen zbog prespore vožnje tijekom perioda sigurnosnog automobila. Kazna ga je koštala šanse za pobjedu u utrci. Međutim, drugi vozači koji su počinili isti prekršaj u prošlosti nisu bili tako oštro kažnjeni kao Hamilton.

Hamilton danas drugačije odgovara na ovakve nepravde. Više se zalaže za svoja prava, ali ne samo svoja nego i za buduće generacije. Predvodi mnoge pokrete poput *Black Lives Matter* te se služi svojim platformama i u ovakve svrhe, odnosno za socijalna pitanja.

„*Black Lives Matter* pokret, probudio je stvari u meni za koje stvarno nisam shvaćao da sam ih potisnuo. Bilo je to pravo izdanje, a zatim sva pričanja i angažman sa svima, a onda sam valjda doista otkrio svoju svrhu – to nije samo biti vozač utrka“ (express.co.uk, 2022).

Posljednji ovakav slučaj koji je zahvatio ovoga vozača dogodio se 2023. godine i dolazi od strane trostrukog pobjednika Formule 1, Nelsona Piqueta. Ovaj svjetski prvak Formule 1 kažnjen je s pet milijuna brazilskih reala zbog upotrebe rasističkog pogrdnog jezika kojim je opisao Hamiltona u intervjuu 2021. godine.

Samu tužbu nije podigao Hamilton nego nekoliko skupina za ljudska prava kao brazilski Nacionalni LGBT+ savez pod optužbom „da su Piquetovi komentari prekršili norme ljudskog dostojanstva kako je opisano u brazilskom ustavu” (dw.com, 2023). Iako se Piquet ispričao i

rekao da je iskoristio “loše promišljen rasni izraz”, brazilski sudac ipak je presudio u Hamiltonovu korist rekavši kako “ta riječ ne može biti nadimak od milja” (dw.com, 2023).

Pri jednom CNN-ovom intervju, Bernie Ecclestone, na pitanje o problematici inkluzije o različitosti, prokomentirao je kako se time prije nitko nije bavio te je nadodao kako su “bijelci često veći rasisti od crnaca” (edition.cnn.com, 2020).

Ako znamo da je Bernie imao velike ovlasti u ovome sportu toliki niz godina, onda ne čudi kako promjene protiv diskriminacije u tom periodu nisu bile uvedene. Odnosno ovo pitanje nije bilo niti razmotreno jer se nije smatralo bitnim.

Hamilton završava: „Osjećam li se ugodno ovdje? Ne bih rekao da se osjećam. Ali nije moj izbor biti ovdje, sport je odlučio biti ovdje i bez obzira je li to ispravno ili pogrešno, dok smo ovdje, mislim da je važno podizati svijest. Opet ću nositi *Pride* kacigu ovdje i na sljedećoj utrci. Ako netko želi odvojiti vrijeme da pročita što je zakon za LGBTQ+ zajednicu, to je prilično zastrašujuće” (express.co.uk, 2020).

Iako u sportu Formule 1 još uvijek primjećujemo pojavu diskriminacije prema boji kože, nacionalnosti i slično, vozači danas imaju veću slobodu progovaranja o tome na svojim platformama. Prisjetimo se, dok je Ecclestone sjedio u menadžerskoj fotelji, prava vozača za komentiranje ovakvih slučajeva gotovo da nisu postojala, kao niti progovaranje o istima na društvenim mrežama nakon. Iako danas ovakvih slučajeva još uvijek postoji, mogućnosti za borbu protiv istih su porasle.

6.1.3. Aktivnosti ekološke neodrživosti

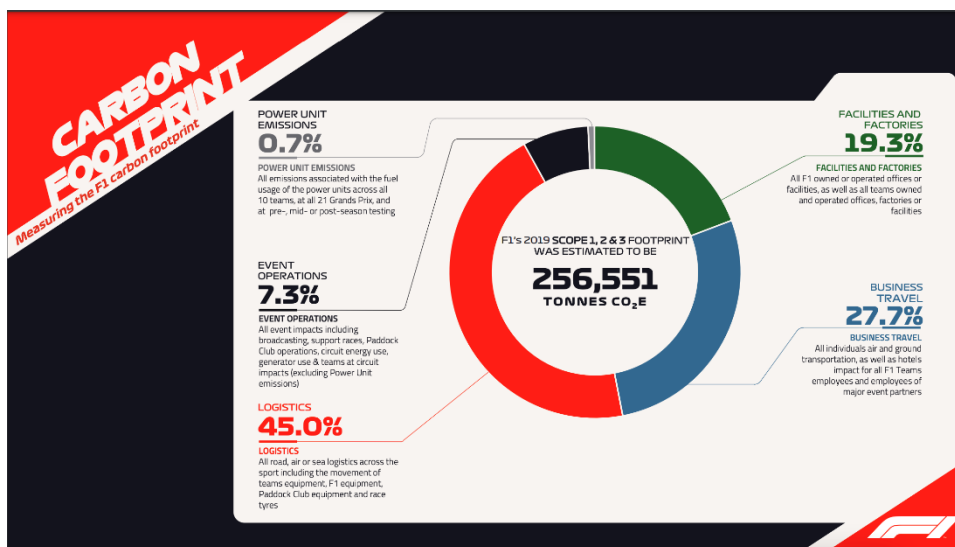
Sport Formule 1 kroz svoju povijest pratio je niz osuda zbog ekološke neodrživosti, zagađenja okoliša CO2 transmisijama i slično. U ovome radu prethodno su spomenute aktivnosti koje je uprava odlučila poduzeti kako bi se smanjila zagađenja poput manje proizvodnje smeća na stazi za vrijeme utrka, i u proizvodnji razvoj motora koji će koristiti održiva goriva i tako dalje.

U narednim redovima bit će opisani faktori koji uzrokuju ekološku neodrživosti ovoga sporta, a dio su istoga. Upravo ovi elementi privlače, ali i odbijaju publiku i pojedinca da prati i podržava ovaj sport. Kod pojedinih kritičara ovi faktori su imali znatnu ulogu u

depopularizaciji ovoga sporta baš zbog tog razloga što se smatra da zagađuje planet Zemlju više nego ostali sportovi.

U današnje vrijeme kada ljudi postaju sve više ekološki osjetljivi, teško je zamisliti kako sport poput Formule 1 doživljava svoj vrhunac uspješnosti. Neki od glavnih problema su sljedeći:

1. Formula 1 koristi hibridne motore s izgaranjem koji proizvode stakleničke plinove poput ugljičnog dioksida i dušikovog oksida.
2. Također, u svakoj sezoni održavaju se 23 utrke, te česta putovanja zrakoplovom potrebna timovima Formule 1 za sudjelovanje u utrkama diljem svijeta stvaraju značajnu količinu emisija ugljika, što dodatno pridonosi klimatskim promjenama. Godine 2019. Uprava F1 provela je istraživanje kojim je utvrđeno da sport Formule 1 proizvede približno 256.000 tona CO₂ svake godine, pri čemu 73% emisija nastaje logistikom premještanja utrka oko svijeta. Formulama 1 na utrke otpada samo 0,7% emisija, odnosno emisija koje dolaze iz automobila. Tako da nije rijetkost da se jedan vikend utrka održava u Španjolskoj, drugi u Kanadi, a treći u Austriji. Kako bismo dobili bolju predodžbu o veličini brojke, spomenut ćemo da se u NBA ligi godišnje potroši 31.842 tona CO₂, a u NHL ligi 1.430 tona (impakter.com, 2023).



Slika 9. Prikaz CO₂ potrošnje u F1

Izvor: Sustainability Strategy, 2019.

3. Izgradnja novih staza za utrku i objekata često uključuje uništavanje prirodnih staništa i ekosustava, kao i raseljavanje lokalnih zajednica. Ovdje se postavlja pitanje koliko je

ispravno organizirati ovakav jedan događaj vrijedan više milijuna dolara u blizini siromašnih četvrti, gdje je prosječni prihod otprilike cijena 1 litre trkačkog goriva.

4. Sljedeći problem su gume koje se koriste na bolidima. Proizvođač svih guma u ovome sportu je Pirelli od 2011. godine. Tijekom trkačkog vikenda (od treninga, kvalifikacija, pa do same utrke) 20 vozača ima spremno više različitih guma (ovisno o potrebama utrke) te se na poslijetku iskoristi 11 tona guma. Ovo nije stvarno izgubljena težina, ali guma koja je ostala na felgi nakon trkačkog vikenda ne može se ponovno iskoristiti nego ide na odlagališta smeća. Pravo pitanje koje se ovdje postavlja je kako se kasnije ti ostaci guma prerađuju (Jose, 2021).
5. Još jedan gorući problem očituje se u promoviranju održivosti samo kako bi se privukli sponzori odnosno riječ je o *greenwashingu*. Prema riječima H.E. Næss, *greenwashing* se definira kao „izgradnja imidža sponzora ili investitora u kojem se organizacija/tvrtka prikazuje kao dobrotvor okoliša, iako je zapravo upitno koliko je posvećena globalnom diskursu o održivosti” (Næss, 2020: 4-5). Glavne tvrtke koje koriste *greenfluencing* povezane su s naftom ili duhanom. Ovo je važno za znati kako bismo bolje razumjeli povezanost tvrtki odnosno sponzora s ovim sportom. Ako obratimo malo veću pažnju uvidjet ćemo da su sponzori tvrtke poput Shell, Philip Morris, Mobil 1... Mnoge od ovih tvrtki susrele su se upravo s tim optužbama, da promoviraju i naglašavaju održivost više nego što ju upotrebljavaju u svojoj proizvodnji. Godine 1981. 45 država je napravilo promjene u oglašavanju duhanskih proizvoda. Ovdje se našla i Francuska koja je ograničila sponzorstvo ovih tvrtki. U Francuskoj je ovaj zakon doveo do otkazivanja utrke Formule 1 za *Grand Prix* Francuske 1992. jer organizatori nisu mogli jamčiti da sudovi neće zaplijeniti bolide i opremu s logotipom cigareta. Tim Williams – Renault dopustio je pojavu Camel loga na francuskoj televiziji za vrijeme utrka u Australiji i Japanu, za što su dobili kaznu od devet milijuna dolara (Crompton, 1993: 156).



Slike 10 i 11. Sponzori na bolidima

Izvor: motorsport.nda.ac.uk, 2023.

Ako poznamo ove faktore, možemo zaključiti da ovaj sport nije ekološki najprihvatljiviji za klimatske promjene i održivost planete. No, određene su promjene unutar sporta poduzete. U sljedećim redcima bit će objašnjene aktivnosti tehnološkog napretka koje su poduzete u svrhu povećanja ekološke održivosti.

Glavni problem koji je bio u opticaju sve do 2010. godine točenje je goriva za vrijeme utrka odnosno ulijevanje dodatnog goriva. Ovo je značilo da mora doći do promjene unutar bolida kako bi oni bili jednako učinkoviti za vrijeme utrke. Ovdje su se razradile nove strategije razvoja bolida koje bi na primjer omogućile potrošnju jedne litre na sto kilometara. Važne promjene napravljene su na krilima i gumama kako bi se smanjila potrošnja goriva (Mourao, 2018).

Za usporedbu, 2014. godine vozači su koristili oko 150 kg goriva po utrci s V-8 motorima, 2014. došlo je do promjene pri kojoj su svi timovi počeli koristiti 1.6-L turbo V-6 motor te je uveden limit od 100 kg po utrci. 2019. godine povećano je na 110 kg, zbog povećanja brzine bolida. Godine 2021. FIA je uvela da gorivo mora sadržavati 5,75% biokomponenti, a u sezoni 2022. postotak je povećan na 10%. Navedeno se također smatra ekološkim napredovanjem (f1chronicle.com, 2021).

Trenutno bolidi kreću u utrku s punim spremnikom, a vozači moraju dobro raspolagati gorivom kako ga ne bi ponestalo prije prolaska kroz cilj.

Iz prethodno spomenutog izvješća iz kojega saznajemo koliko godišnje tona ugljika ovaj sport emitira, saznajemo još jednu stvar. Godine 2019. F1 je objavio svoju prvu strategiju održivosti i obvezao se na nultu neto potrošnju do 2030. Ovdje vidimo da uprava F1 ipak sluša primjedbe aktivista, obožavatelja i ostalih istomišljenika. Ono što su naveli kao ključne ciljeve unutar ove strategije su sljedeći: na stazi će se otada utrkivati samo bolidi s nultim udjelom ugljika. Također, područje je u kojem će uslijediti velika promjena u putovanjima između utrka. Putovanja će biti s niskom/nultom emisijom ugljika. Nadalje, mijenjat će se tvornice i uredi u kojima se odvija proizvodnja bolida i svega potrebnog za utrke na stazi. Posljednje, provodit će se vjerodostojne kompenzacije i napredni programi sekvenciranja CO₂ (Sustainability Strategy, 2019).

A sve ovo pod nazivom; BEZ UGLJIČNOG OTISKA OD TVORNICE DO ZASTAVE.



Slika 12. Cilj smanjenja CO2 emisija

Izvor: Sustainability Strategy, 2019.

No, na ovakve promjene, koje će uslijediti tek 2030. godine ipak ćemo morati još malo čekati. Strategija koju su objavili u istom izvješću trebala bi stupiti na snagu 2025. godine, a odnosi se na pozitivne promjene prilikom svake nove utrke. Promjene koje planiraju ovdje uvesti također prate trend ekološke održivosti i očuvanja planeta Zemlje. Neke od njih su sljedeće. Prilikom utrka koristit će se održivi materijali sa svim otpadom koji će se nakon moći ponovno koristiti, reciklirati ili kompostirati. Sljedeći benefit posebno je važan obožavateljima zato što će im sada biti omogućeni poticaji i alati koji svakom obožavatelju nude zeleniji način da dođu do utrke. Nadalje, ovom strategijom nadovezuju se na optužbe o neprimjerenim mjestima za održavanje utrka poput siromašnih područja koja zarađuju manje nego što cijela ta utrka iznosi. Odsada će staze i objekti biti bolji za dobrobit navijača i prirodu. Primjer toga je da će se prilikom odabira okruženja paziti na biološku raznolikost, poboljšanje kvalitete zraka i ponudu zdravije hrane. Posljednja točka također se odnosi na domaćine utrka, ali i potencijalne obožavatelje, a to je da će lokalno stanovništvo i organizacije dobiti priliku sudjelovati na utrkama i uključiti se u akciju. Ovdje će raditi s nastojanjem izgradnje partnerstva „koja lokalnom stanovništvu daju veći pristup događajima i koja pokreću pozitivne koristi za lokalne tvrtke i ciljeve” (Sustainability Strategy, 2019).

No sve su ove godine pred nama, te je u ovome trenutku teško procijeniti koliko će ijedna od ovih strategija stvarno biti provedena i dovesti ovaj sport na jednu veću razinu. Vrijeme koje dolazi ključno je za sport Formule 1. Ako se uvedu ove obećane promjene, ovaj sport mogao bi privući još jednu novu skupinu navijača odnosno publiku. Mogao bi pridobiti srca aktivista za okoliš i klimatske promjene, ili bar osigurati svoje mjesto na crnoj listi vodećih zagađivača okoliša. No te slučajeve vidjet ćemo tek u godinama koje slijede.

Ove su strategije trenutno samo okvir za održivost te se temeljitije mjere tek moraju poduzeti kako bi ovaj sport imao pozitivniji utjecaj na okoliš.

7. Najveći skandali u povijesti sporta Formule 1

Krizni slučajevi nisu rijetka pojava u sportu Formule 1. Ako znamo da je ovaj sport prvenstveno poznat po bogatstvu timova, vozača, sponzora te prema svojoj brzini i opasnosti, možemo zaključiti kako su krize samo dio istoga. U ovome poglavlju bit će predstavljeni neki od najpoznatijih slučajeva krize u Formuli 1 koji su se dogodili od njezinih početaka pa sve do danas.

Manji prekršaji prilikom vožnje ili pripreme vozača/timova za utrku završavaju kaznama prije sljedeće utrke ili nakon posljednje, no postoje incidenti koji donose ogromne posljedice. Ona vrsta koja tjera timove ili sponzore da potpuno napuste sport. Ovi slučajevi ostavili su trag na ovaj sport te rezultirali promjenom regulativa, pravila, ali i odlaskom iz sporta.

Najstrašnji ishod koji se može dogoditi u sportu Formule 1 upravo je smrtni slučaj vozača za vrijeme utrke. Iako je Formula 1 oduvijek bio brzi sport te na svojim počecima ne tako siguran, znalo se da rizik oduvijek postoji. Upravo slučajevi poput ovoga doveli su do mnogih promjena u sigurnosti u današnjem svijetu utrka.

7.1. Nesreće na *Grand Prix* Imola, 1994.

Godinu 1994. obilježio je tragičan slučaj jednog od najambicioznijih i najuspješnijih vozača toga doba na utrci u Imoli, na *Grand Prix* San Marino, Italija. Brazilski vozač, Ayrton Senna (34) koji je tada vozio za tim Williams osvojivši tri svjetska prvenstva i 41 utrku, poginuo je upravo u toj utrci. Njegova smrt izazvala je šok u javnosti, ali i niz kontroverzi koje su uslijedile nakon. Vozač je zadobio mnoštvo udaraca u glavu te je proglašen preminulim četiri sata nakon utrke. No, ozljede su bile toliko velike da se vjeruje kako je vozač preminuo odmah na stazi, ali kako bi se utrka mogla završiti i kako skandal ne bi bio još veći, smatra se da je taj podatak zataškan. Njegov brat Edoardo izjavio je kako je smrt ustupila na licu mjesta (tampabay.com, 2005).

Razlog zašto se utrka nije prekinula u tom trenutku je taj što organizatori *Grand Prix*a moraju platiti visoke kazne komercijalnim sponzorima i televizijskim mrežama ako se utrka ne održi prema rasporedu.

Sennina obitelj htjela je podići pravnu tužbu, a Ecclestone je izjavio kako je sigurno bio kvar na bolidu te kako se na kameri vozača iza Senne moglo vidjeti kako je Sennin bolid udarao od stazu (tampabay.com, 2005).

Ovaj mladi vozač bio je poznat i po tome što je često javno govorio koliko je sport Formule 1 opasan te kako bi se trebale uvesti mjere za poboljšanje sigurnosti.

Ono što čini ovaj slučaj još tragičnijim činjenica je što isti vikend za vrijeme kvalifikacija poginuo je još jedan vozač, Roland Ratzenberger, austrijskog podrijetla. Rolandu je ovo bila tek treća utrka u karijeri Formule 1, a završila je tragično. Ono za što se nikada ne bi vjerovalo da je bio slučaj u Formuli 1, upravo je u tom trenutku bio. Njegov tim Simtek bio je financijskom deficitu te je Roland potpisao ugovor samo na šest utrka s obećanjem da će se produžiti ovisno o njegovom uspjehu u tih prvih šest utrka.

Taj petak, za vrijeme treninga Roland je imao problema s kočnicama, što je nadalje potaklo raspravu oko sigurnosti u ovome sportu. Dodatna dilema nastupila je nakon velike nesreće Rubensa Barrichelloa isti taj vikend, no srećom bez većih ozljeda. Sada je Roland na sebi imao pritisak zbog sigurnosti i zbog vlastitog zadržavanja u sportu. Drugi krug kvalifikacija započeo je s manjim štetama na prednjem krilu zbog okretaja u prethodnom krugu, što je završilo pogubno (tampabay.com, 2005).

Koliko je ovaj sport brutalan pokazuje činjenica da se utrka u nedjelju nije obustavila ni nakon ova dva incidenta za vrijeme treninga i priprema. Ratzenberger je umro toga dana na stazi, a smrt je u njegovom slučaju objavljena osam minuta prije stizanja u bolnicu. Da se smrt objavila odmah na stazi, utrka u nedjelju ne bi se dogodila te ne bi rezultirala još jednim smrtnim slučajem. Istu situaciju vidjeli smo i u Senninom slučaju. Gubitci novca koji bi se dogodili da su se utrke obustavile očito su bili važniji faktor nego zaštita vozača.

Ratzenbergerov tim Simtek nakon utrke za medije izjavio je kako je Roland bio „pravi svestrani igrač čiji će hrabar stil vožnje i divan karakter nažalost nedostajati mnogima diljem svijeta” (theguardian.com, 2014). Nekoliko mjeseci nakon ove utrke, Nick Wirth, vlasnik i dizajner Simtekovog bolida, dao je nekoliko izjava za medije o ovim tragičnim slučajevima.

„Nikad, nikad to neću zaboraviti. Odjednom shvatiš da više ne možeš funkcionirati kao normalna osoba. Doslovno gubiš kontrolu, noge ti se pretvaraju u žele i osjećaš da želiš povratiti, ne zbog detalja onoga što gledaš, već zbog emocija koje te prožimaju” (theguardian.com, 2014).

"Kada su konačno dovezli auto nazad na kamionu, jednostavno ga nisam htio gledati. Morao sam se prisiliti. Bila je ogromna rupa na bočnoj strani šasije gdje je bio prednji lijevi kotač prisiljen prema unutra. U Senninoj nesreći sljedećeg dana, kotač je došao prema vozačevoj glavi s našim, ostao je nisko, što je ono što FIA želi da učini. Naš je bolid jedan od najjačih u tom području, ali, nažalost, udar o zid bio je toliko jak da se kotač probio kroz šasiju i u Rolanda" (theguardian.com, 2014).

Nadodaje kako je pravi incident nastupio tek nakon druge nesreće tog vikenda, Senninog slučaja.

„Tada sam sve počeo preispitivati. Pitate se isplati li se prolaziti kroz sve te emocije. Ali morate pokupiti dijelove i nastaviti dalje. Sponzori su bili apsolutno 100% iza nas – fantastična podrška. I najdirljivije od svega je to što je Rolandova osobna sponzorica, Barbara Behlau, bila toliko impresionirana načinom na koji smo se nosili s tragedijom da je htjela uložiti više novca u tim do kraja sezone. To nam je jako pomoglo i praktično i emocionalno" (theguardian.com, 2014).

Wirth je nakon nesreće nastupao vrlo otvoreno i iskreno prema medijima i javnosti. No, tim je bankrotirao već sljedeće, 1995. godine te je napustio sport Formule 1 zbog nemogućnosti dobivanja sponzora i likvidacije.

S druge strane, vlasnik Williams tima Frank Williams, nije pretjerano komentirao smrt svog vozača Ayrtona Senne. Williams je osvojio dva naslova prvaka kao tim prethodne dvije sezone te je kombinacija tima i Senne Franku davala velika očekivanja. Njegova kći Claire (koja je kasnije preuzela tim) izjavila je kako „Frank nikada ni s kim nije pričao o tome. On sve to internalizira i drži u sebi. Tako je odgojen, ali vidi se bol u njegovim očima svaki put kad pomisli na nesreću” (dailystar.co.uk, 2014).

„Pričat će o tome kakav je Ayrton bio veliki čovjek i kakav je bio odličan vozač, ali ništa s nesrećom” (dailystar.co.uk, 2014).

Talijanski tužitelji tada su optužili Williamsa za ubojstvo iz nehaja te su mu prijetile od dvije godine uvjetne kazne do sedam godina u talijanskom zatvoru. Frank Williams imao je posebnu strast prema ovom sportu, nije imao puno prijatelja u istom te je često bio okarakteriziran opsjednutim. Godine 1969. Frank je doživio nesreću svog prijatelja prilikom utrke, te na pitanje o tadašnjem napuštanju karijere izjavio je kako to nikada neće biti slučaj. „Suočen s takvim događajem, takvom katastrofom, mene je to osobno jako rastužilo. Ali to ni

na koji način nije utjecalo na moj stav prema utrkama Formule 1” (LiZER Motorsports International, 1996).

Ipak, iste godine u istom intervju Frank je jedini put javno progovorio o događaju. „Ayrton je dan ranije bio jako potresen smrću Ratzenbergera. Ali činilo se da je u dobroj formi te večeri, izašao je sa svojim brazilskim prijateljima. Bio je dobro na stazi sljedeći dan”, rekao je Frank u intervju za LiZER Motorsports International (...)

„Ne bih se želio uplitati u bilo kakvu raspravu... Stvar u vezi sa Senninom nesrećom je da je to bila užasno javna nesreća” (atlasf1.autosport.com, 1996).

Nadalje, nastavio je komentirajući što su ostali vozači htjeli izvući iz ovih nesreća: „Žele to iskorištavati dok mogu. Njihove su karijere općenito... ograničene. Uz malo sreće otići će u mirovinu i neće poginuti” (atlasf1.autosport.com, 1996).

„Ayrton je jednostavno volio moto utrke. Pričao bi o moto utrkama satima sa svakim”, to je bila najčešća rečenica kojom bi se i sam prisjećao na Ayrtona, upravo kako je navela i njegova kći (atlasf1.autosport.com, 1996).

Riječi koje je izrekao zvučale su dosta hladno i bezobzirno, no ovo je klasičan primjer Williamsovih nespretno izraženih izjava, kojima on pokušava spriječiti svoje osjećaje smatrajući ih sramotnima u ovome sportu.



Slika 13. Ayrton Senna i Frank Williams na testiranju u Estorilu prije sezone 1994.

Izvor: dailystar.co.uk, 2021.

U to vrijeme odnosni s javnošću još nisu bili u fokusu timova Formule 1. U oba slučaja vidimo kako su izjave bile vođene više emocijama u tom trenutku, nego strateškim planom

komuniciranja. Postojalo je manje *outleta* kroz koje je poruka mogla doprijeti do javnosti, te su to često bili nekakvi intervju za novine ili, rijetko, izjave na konferenciji. Predstavnici timova davali su odgovore koje im nije nitko unaprijed pripremio ili ih uputio u to što bi bilo poželjno reći kao poruka prema javnosti.

Simtekov predstavnik Wirth postupio je otvorenije i iskrenije prema van, pozvao se na ono što je u tom trenutku vidio i osjećao. S druge strane Williams je ostavio dojam rezerviranosti i hladnoće. Iako niti jedan nastup u ova dva slučaja nije bio široko prihvaćen, Wirth je ipak pokupio veća suosjećanja od strane publike i financijsku pomoć sponzora. U slučaju Williamsa, on je već bio okarakteriziran kao čovjek fokusiran samo na utrke, a njegove izjave na ovu temu nisu ga uspjele približiti javnostima i razviti odnos s istima.

Nakon ovoga događaja, kojega će svi gledatelji Formule 1 pamti još dugo vremena, tadašnji predsjednik FIA-e Max Mosley uveo je niz promjena. Došlo je do velikih promjena u sklopu staza za utrke te je FIA uz pomoć računalne analize identificirala niz opasnih zavoja koje je trebalo učiniti sigurnijima. Postupci ispitivanja zidova odnosno barijera napravljenih od guma na stazi postali su češći i obavezni te su barijere dobile i gumene pojaseve. Također, došlo je do promjena i u brzini vožnje, u boksu je to sada 80 km/h i 120 km/h na utrkama, a došlo je i do promjene u dizajnu kaciga (fia.com, 2014). Druge promjene koje je FIA s godinama poduzimala, dolazile su konstantno, kako bi se poboljšalo baš ono za što je Senna posebno zagovarao, a to je sigurnost vozača. Iako su ova dva incidenta težak teret za povijest ovoga sporta, oni su pomogli sačuvati živote mnogih drugih vozača koji su izašli na stazu nakon.

7.2. *Crashgate 2008.*

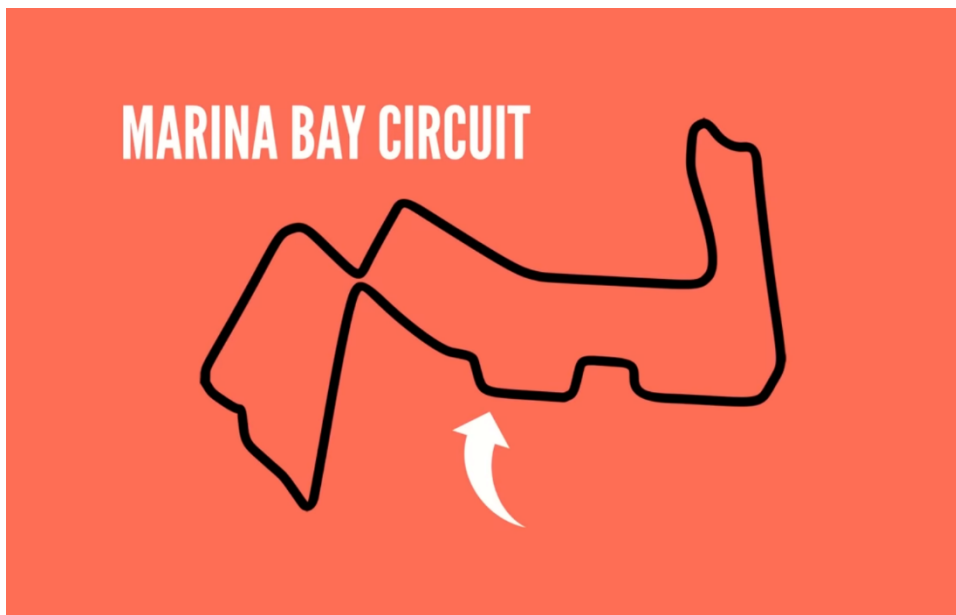
Sljedeći skandal, odnosno događaj koji je uvelike utjecao na razvoj ovoga sport slučaja je *Crashgate* koji se dogodio u sezoni 2008. godine. Tijekom *Grand Prix* Singapura, tadašnji vozač Renault tima Nelson Piquet Jr. namjerno je skrenuo u zid u zavoju kao dio strateškog plana kako bi pomogao svom kolegi iz tima Fernandu Alonsu da pobijedi u utrci.

Fernando Alonso bio je pobjednik 2005. i 2006. godine. Godine 2007. Alonso je iznenada odlučio napustiti ovaj tim i prijeći u McLaren što mu nije donijelo previše sreće i uspjeha, te se 2008. vraća u Renault. Iste godine nije redao uspjehe te je prije ove utrke bio sedmi na ljestvici, a utrku u Singapuru započeo je na 15. mjestu.

Strategija koja je predvodila Piquetovo zabijanje u zid bila je detaljno isplanirana. Piquet mlađi skrivio je nesreću na nezgodnom dijelu na stazi, za kojeg je bilo jasno da *safety car* mora proći jer je nesigurno nastaviti s utrkom. No nije samo to bio slučaj. Ova nesreća promijenila je cijeli narativ utrke u Singapuru.

Pravila u ovoj sezoni značila su da vozači ne mogu stati u *pit stop* ako je na stazi *safety car*, ako to naprave dobivaju kaznu od 10 sekundi zaostatka. No za mnoge odlazak u *pit stop* bio je ključan jer bi u suprotnom izgubili gorivo te utрку ne bi mogli niti nastaviti. Što znači da je nekolicina njih ipak odlučila otići u boks.

Alonso je odradio *pit stop* nešto ranije, te je on bio siguran, što mu je dalo značajnu prednost. U tom trenutku našao se na petom mjestu. Oni koji su dobili kazne, pripisale su im se nešto kasnije, a oni koji nisu za to vrijeme išli u *pit stop*, išli su naknadno, što ih je također usporilo. Alonso dobiva ogromnu priliku za pobjedu *Grand Prix* Singapura (talksport.com, 2023).



Slika 14. Točka nesreće na karti staze

Izvor: talksport.com, 2023

Alonso je naposljetku pobijedio tu utrku. *Safety car* dao je Alonsu ogromnu prednost, a ljudi su se na kraju utrke počeli pitati kako se Piquetova nesreća tako savršeno posložila s Alonsovom pobjedom. No, na početku se ovaj slučaj smatrao slučajnosti bez daljnjeg istraživanja.

Ovaj slučaj ostao je nepoznat sve do 2009. godine. Renault je te sezone zadržao dva vozača; Alonsa i Piqueta sve do sredine sezone, kada Piqueta zamjenjuje Grosjean. Naime, Alonso je dotada ostvario 13 bodova, a Piquet 0. Tada zapravo slučaj od prije godinu dana dolazi u oko javnosti. Piquet Jr. razgovarao je s FIA-om i objasnio kako su mu Flavio Briatore, šef momčadi Renault, i Pat Symonds, glavni inženjer momčadi, naredili da se zabije na 14. krugu na utrci u Singapuru kako bi Alonso pobijedio utrku. FIA je tada objavila da istražuje jedan slučaj iz prethodnih evenata. Nakon samo pet dana Renault tim optužen je da je manipulirao ishodom i rezultatom *Grand Prix* Singapur.

Reakcije koje su uslijedile nakon u cijelom svijetu Formule 1 bile su neočekivane. Nikada prije tim nije manipulirao i utjecao na utrku i rezultate svojih vozača. Dodatnu pozornost privukla je i činjenica da je događaj došao pod povećalo tek godinu dana nakon. 21. rujna 2009. godine FIA je održala Vijeće. Zaključilo se da Alonso nije sudjelovao u kreiranju ove strategije te su optužbe protiv njega povučene. U slučaj se umiješao i Nelsonov otac, Piquet, rekavši da će tužiti tim Renault.

Patrick Pelata, Renaultov izvršni direktor, izjavio je kako „tim vjeruje kako su pogreške napravljene te kako kazna mora uslijediti nakon istih. Flavio se osjećao odgovornim te je napustio tim” (en.espn.co.uk, 2010).

Renault je tada izjavio kako tim neće dalje komentirati optužbe iz slučaja *Grand Prix* Singapura te kako se Briatore i Symonds povlače iz tima. „Pokušavao sam samo spasiti tim, to je moja odgovornost. To je razlog mog kraja”, rekao je Briatori na svom odlasku (en.espn.co.uk, 2010).

No, Vijeće se nastavilo. Kazne koje su nastupile bile su oštre kao i ovakvo manipuliranje u sportu. Renault nije smio sudjelovati u F1 eventima dvije godine, a Briatori zauvijek. Izbačen je iz bilo kakvih aktivnosti koje uključuju sport Formule 1. Symonds je dobio nešto blažu kaznu od pet godina, ali je on stao iza svoga dijela i priznao priču, što je utjecalo na smanjenje kazne.

U kasnijim intervjuima Piquet Jr izjavio je sljedeće: “Mnogi ljudi me pitaju: 'Biste li to ponovili?' Moj uobičajeni odgovor je: 'Ne, očito ne.' Ali u tim godinama, pod tim pritiskom, nemaš nikoga uz sebe osim nasilnika i takvog maltretiranja, uvijek prigovaranja, uvijek guranja, uvijek upozorenja: 'Ovo ti je zadnja prilika'. Došao je Singapur i psihički su me stavili uza zid i nisam imao izlaza.

Ostali smo zajedno 2009. i onda je izašla priča o tome što se dogodilo. Raskinuli su mi ugovor, nešto što nisu smjeli učiniti. Trebao sam se utrkiavati cijelu godinu i odjednom su rekli: 'Sada će Grosjean zauzeti tvoje mjesto.' Rekao sam im: 'Ne možete to učiniti'. Ponašali su se prema meni kao prema psu. I tada sam rekao: 'Budući da me izbacujete misleći da sam smeće, mislim da ovdje moramo staviti točku na i' (marca.com, 2023).

“I tada su svi stvarno shvatili priču, što je za mene bilo užasno. Bilo je vrlo traumatizirajuće i još uvijek je puno puta, jer mnogi ljudi ne razumiju i mnogi ljudi sude bez razumijevanja priče” (marca.com, 2023).

Alonso je nastavio sa svojom karijerom, a Piquet vodeći se reputacijom koja se izgradila odnosno uništila, nije više vozio za Formulu 1. Postao je vozač NASCAR-a, a kasnije Formule E. No Piquet Jr. dobio je ispriku i odštetu za ovaj slučaj od strane Renaulta.

Ovaj događaj doveo je u pitanje integritet tima i vozača, ali i cijeloga sporta. U ovom slučaju kriza je mogla biti predviđena jer je izazvana unutar tima. Prema svojoj prirodi bila je prekrivena. U to doba došlo je blagog raskola unutar tima, stoga ni komunikacija prema van nije mogla biti efektivna. Pozitivna stavka je što je glavni akter, Briatori, preuzeo krivnju i odlučio napustiti tim. Vozači koji su bili akteri situacije nisu postupili na ispravan način te se vidjelo kako je komunikacija bila nedorečena, nabijena emocijama, bez navođenja konkretnih i korisnih informacija u pravo vrijeme.

Konačno, kriza u ovom timu došla je kao posljedica namjerne ljudske greške, što je uvijek puno teže opravdati. Glavni se akter povukao iz priče, no vozači su komunicirali bez jasnog cilja. Ovim slučajem može se vidjeti kako odnosi s javnošću tada još nisu bili jaki u ovom sportu. Kao posljedice narušene su reputacije vozača, posebice Piqueta Jr., koji ju poslije nije više uspio izgraditi u ovom sportu, a zatim i Renault tima zbog lošeg ophođenja prema javnosti, ali i zbog upitnosti morala.

Ovaj slučaj možda je bio najveći skandal u povijesti sporta Formule 1, ali je ujedno bio primjer i podloga razvoja potrebne komunikacije.

7.3. *Spygate 2007.*

No, vratimo se godinu unatrag. Prvi skandal koji je doveo u pitanje integritet cijelog sporta te ga doveo na loše glas bio je Spygate slučaj 2007. godine ili još poznato pod nazivom

Stepneygate. Ovaj skandal uključuje timove McLaren i Ferrari. Prisjetimo se kako je Fernando Alonso upravo te godine prešao u tim McLaren, a napustio ga već sljedeće.

Spygate slučaj bilježi najveću špijunažu od postojanja ovoga sporta. Naime, McLaren tim došao je do povjerljivih informacija iz Ferrarijeve Marinello tvornice koje su im dale uvid u shematske crteže, tehnička izvješća, slike i financijske informacije — odnosno sve za dizajniranje Ferrarijevih bolida. No vratimo se na početak priče.

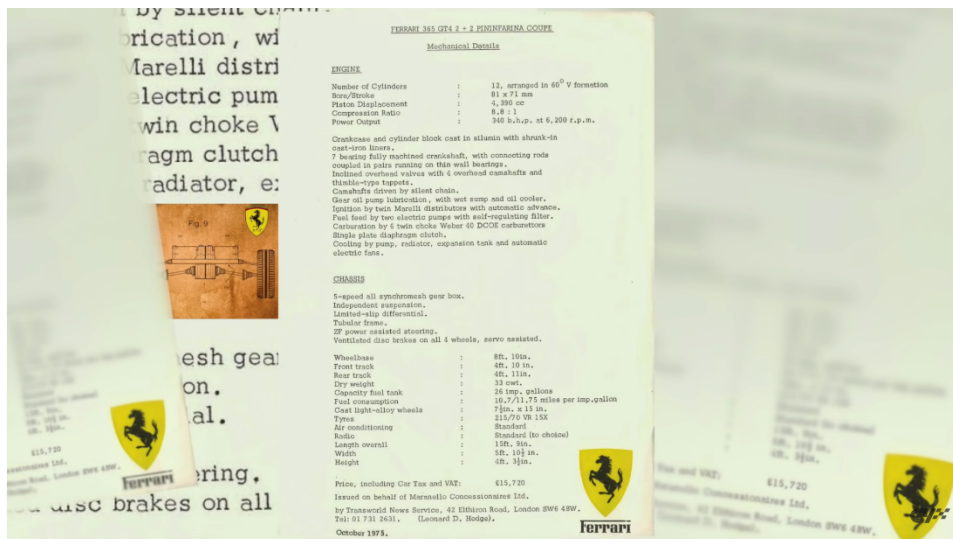
Nigel Stepney bio je tadašnji izvršni mehaničar u Ferrariju te glavni subjekt ovoga slučaja. Nigel je izgradio svoju reputaciju prisustvom u takozvanom *dream teamu* među kojim su se našli Michael Schumacher, Jean Todt (CEO of Ferrari), Ross Brawn (*Team Principal*) i Rory Byrne (*Design and Development Consultant*). Stepney je bio mehaničar bez fakulteta, no želio je promaknuće u svojoj karijeri te poziciju direktora tehničkog dijela. Naravno, kvalifikacija za to nije bilo te raspadom *dream teama* Stepney nije dobio tu poziciju. Prilikom jednog intervjua za Autosport iste godine izjavio je kako nije zadovoljan u timu te ako se u drugom timu otvori pozicija za koju je zainteresiran, prijeći će tamo. Ovakvo javno progovaranje protiv tima u kojem radiš nikada nije bilo slučaj u ovome sportu.

Motiv sudjelovanja u špijunaži ovdje je već sad vidljiv. Razotkrivanje slučaja započinje u petak, 25. svibnja, prije utrke u Monaku. Pored Ferrarijevog bolida pronađen je bijeli prah, oko bolida i u motoru. Policija je odmah pozvana, a istragom na licu mjesta pokazalo se da je to isti prah koji se nalazi i u Stepneyevom džepu. Ferrari je pokrenuo pravni slučaj protiv Nigela Stepneya, a on je ubrzo otpušten iz tima (3. srpnja).

Na dan kada je Ferrari objavio Stepneyev otkaz, tim je također objavio da je poduzeo mjere protiv inženjera iz tima Vodafone McLaren-Mercedes, Mikea Coughlana, zbog posjedovanja povjerljivih informacija Ferrari tima. No, u ovom trenutku slučaj je još bio nepovezan.

Sljedeća situacija ona je koja je razriješila cijeli slučaj, odnosno povezala sve točke. Sud je tražio objašnjenje od Coughlana, a istoga dana stigao je *mail* na adresu Stefana Domenicalija tadašnjeg CEO u Ferrariju.

U lipnju 2007. godine, u jednu kopiraonicu u Surrey Countyju ušetala je gospođa sa svežnjem od 780 stranica te ga zamolila da materijal skenira na dva CD-a. U kopiraonici je radio čovjek srednjih godina te ujedno i fan Formule 1. Ako ste imalo upoznati s Formulom 1, nije bilo teško primijetiti kako se na svakoj strani nalazi amblem tima, njihov grb.



Slika 15. Primjer Ferrarijeve povjerljive dokumentacije

Izvor: CYMotorsport - The \$100,000,000 Formula 1 Spy Story: Inside The Most Expensive Sports Scandal In History: EXPLAINED (youtube.com)

No da bi slučaj bio još bolji, Surrey je bio sjedište trkačkog tima McLaren, no upravo taj zaposlenik bio je veliki obožavatelj Ferrari tima. Kada je upitao ženu kako se zove i na koje ime da naslovi materijal, rekla je Trudy Coughlan. Na prvu nepoznato ime u Formuli 1, a na dugu doznaje da je to supruga Michaela Coughlana, dizajnera bolida u McLarenu. Tada zaposlenik na Googleu traži *email* adresu CEO Ferrarija.

“Sljedećeg jutra, dok je Domenicali prebirao po svojoj pristigloj pošti, došao je do poruke iz Surreya. Odmah ga je proslijedio Ferrarijevom osiguranju.

Nekoliko dana kasnije, Trudy Coughlan je uzela dva CD-a, zajedno sa 780 stranica dokumenata. Slijedeći upute svog supruga, uništila je papire u kućnoj mašini za uništavanje papira i spalila ostatke u njihovom stražnjem vrtu” (wired.com, 2008).

Tada je Domenicali shvatio kako je incident s bijelim prahom možda samo djelić priče. Nakon analize Stepneyjevog laptopa istražitelji su otkrili da je on u nekom trenutku napisao sve bitne stavke o bolidu Ferrarija iz 2007. Dokumenti su otkrili „tehničku dokumentaciju za projektiranje, inženjering, izgradnju, provjeru, testiranje, razvoj i pokretanje trkaćeg automobila Formule 1” (wired.com, 2008).

„Kada igrate poker, važno je da znate da imate asa. Ali još je važnije da znate da onaj drugi ima dva asa. Dakle, znate što morate učiniti. Zato će posljedice ove krađe trajati godinama”, rekao je jedan anonimni zaposlenik Ferrari tima, dodajući kako su ove informacije dovoljne

da točno znaš kako se bolid ponaša tijekom cijele sezone. Podsjetimo, McLaren je tada bio vodeći tim na ljestvici (wired.com, 2008).

Ono što zapravo povezuje ovaj slučaj činjenica je da su Coughlan i Stepney bili dugogodišnji prijatelji te su prethodno radili u timovima; Lotus, Benetton i Ferrari. Nakon Stepneyevog nezadovoljstva u Ferrari timu, odlučio se požaliti Coughlanu s pretežito detaljnim informacijama. Stepney je u tom periodu poslao dokaze kako sumnja da način na koji je Ferrarijev bolid koncipiran nije u skladu su regulativama. McLarenov CEO Dennis Ron je to proslijedio FIA-e te je za medije izjavio: „Koliko je nama poznato, Ferrari je svoje automobile vozio s ovim ilegalnim uređajem na *Grand Prix* Australije, koju su i osvojili”, požalio se Dennis kasnije medijima” (wired.com, 2008).

Navodno, Coughlan je htio prekinuti komunikaciju sa Stepneyem, ali je on bio uporan dati Coughlanu svu dokumentaciju o Ferrarijevom bolidu. Coughlan je izjavio kako „Moja inženjerska znatiželja me je nadjačala i glupo sam uzeo dokumente od njega”, rekao je Coughlan u svojoj izjavi pod zakletvom. „Nehajno sam ih listao tijekom otprilike 25 minuta putovanja koje je gospodinu Stepneyju trebalo da me odveze do zračne luke. Zadržao sam dokumente i ponio ih kući sa sobom” (wired.com, 2008).

Zapravo su obojica u cilju imali doći do viših pozicija u sportu Formule 1. Međutim, prije nego što su obje strane uspjele sklopiti ugovor s novim timom, Stepney je optužen za pokušaj sabotiranja Ferrarijevog automobila. Zatim je Trudy Coughlan ušla u kopirnicu u Surrey, a skandal je eksplodirao u svijetu Formule 1.

Nigel je u početku poricao cijeli slučaj u javnosti rekavši: „Nemam pojma kako je Mike Coughlan došao do dokumenata i nemam pojma što bi točno trebao imati. Kategorički poričem da sam ih kopirao ili da sam ih poslao Mikeu Coughlanu. Priznajem da izgleda očigledno, ali nešto se događa unutar Ferrarija” – ovakva izjava stavlja cijeli Ferrari tim kao i sport u središte pozornosti, ali dovodi i njihov kredibilitet u pitanje (wired.com, 2008). Sport koji je ovoliko javno eksponiran, koji raspolaže velikim budžetima nije stavio dovoljan veliki naglasak na komunikaciju prema javnosti, prema publici. Do dan danas postavlja se pitanje kako je Ferrari, odnosno jedan tim, toliko dugo imao zaposlenika koji je mogao u jednoj sekundi narušiti cijelu reputaciju koju je tim gradio od Enza Ferrarija, odnosno samog početka dolaska u ovaj sport.

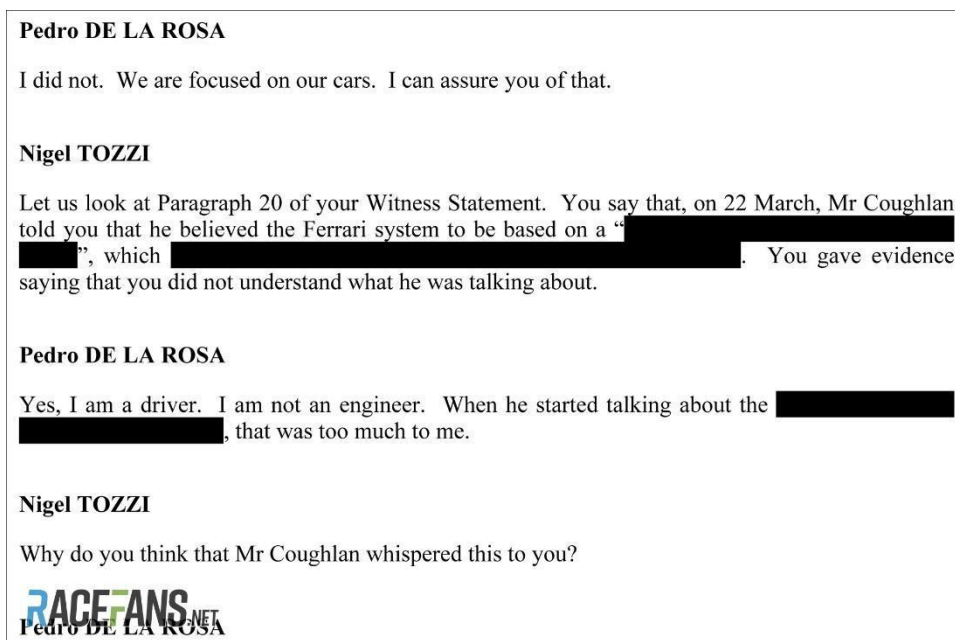
FIA je zaključila kako ovaj slučaj ne uzrokuje cijeli McLaren tim nego samo pojedinac, no Ferrari nije htio pustiti slučaj te ga je prijavio talijanskom automoto sportskom tijelu. Oni su

podnijeli žalbu, a Dennis (McLaren CEO) je za medije izjavio kako bi se Svjetsko prvenstvo trebalo odvijati na stazi, a ne na sudu. Podsjetimo, trenutno je McLaren bio prvi na ljestvici, a Ferrari drugi.

No, slučaj ne završava ovdje. Tijekom kvalifikacijske runde Alonso je tada bio prvi McLarenov vozač, a Lewis Hamilton tek je došao u tim. Na jednoj utrci Lewis je odbio da ga Alonso pretekne te je to izazvalo nastavak kontroverze. Alonso je uzvratio udarac tako što je blokirao Hamiltona u boksu oduzevši mu vrijeme u utrci. Alonso je kažnjen te je s prvog mjesta morao započeti na šestom.

Sljedeći dan prije početka utrke Alonso se obračunao s Dennisom Ronom rekavši mu kako ima katastrofalne informacije o McLarenu koje će iznijeti pred FIA-u ako ne riješi situaciju na postolju. Ono na što je mislio je to da je imao Stepneyeve dokumente, odnosno da su ih imali svi vozači i neki inženjeri, a ne samo Coughlan. Što znači da je dio tima također raspolagao informacijama, a ne samo jedan zaposlenik.

Dennis se obratio Maxu Mosleyju sa sumnjom da njegovi vozači također imaju pristup ovim povjerljivim informacijama. Mjesec dana poslije FIA je potvrdila kako ima dokaze od 288 SMS poruka i 35 telefonskih poziva između Coughlana i Stepneya. No ne samo to. FIA je imala i niz *e-mailova* u kojima su bili uključeni McLarenovi vozači.



Slika 16. Prepisa *mailova* iz slučaja

Izvor: racefans.net, 2007.

Glavni *e-mail* koji je sve dodatno potvrdio glasio je ovako – poslao ga je De la Rosa Alonso:

"All the information from Ferrari is very reliable. It comes from Nigel Stepney, their former chief mechanic — I don't know what post he holds now. He's the same person who told us in Australia that [Ferrari driver] Kimi [Reäikkönen] was stopping in lap 18. He's very friendly with Mike Coughlan, our Chief Designer, and told him that" (wired.com, 2008).

Mosley je donio oštru presudu: McLarenu će biti oduzeti svi bodovi proizvođača (timski bodovi) za sezonu '07. To je značilo da je konstruktorsko prvenstvo izgubljeno, a zatim je stigla kazna: 100 milijuna dolara, najveća u povijesti Formule 1. Konačno, što je najneugodnije za McLaren, tehničko će izaslanstvo biti poslano da pregleda McLarenove bolide iz 2008. kako bi utvrdilo jesu li Ferrarijeve informacije ugrađene u vozila.

Neki smatraju da je ovo preoštra kazna u sportu te kako FIA favorizira jedan tim naspram drugog. Ništa nije isključeno, no jedno je sigurno. Ovakav slučaj u povijesti sporta ne ide u prilog razvoju istoga.

Ipak, reputacija Ferrarija nije bila narušena, bila je dodatno izgrađena te je čin odanog navijača iz fotokopiraone potvrdio upravo to. Predsjednik Ferrarija Luca Cordero di Montezemolo posvetio je pobjedu iz 2007. „našim navijačima koji vjeruju u poštenje sporta i ovom engleskom gospodinu" (mислеći na Stepneya). Dodao je kako „bez njega nikada ne bi bilo moguće osvijetliti jednu od najgorih stranica u povijesti moto sporta" (wired.com, 2008).

Kao i obično, Ferrari je odlično iskoristio i ovu situaciju u svojoj povijesti i potvrdio svoj status. Čini se kako su Ferrarijevi navijači odani te kako ni jedan ovakav zaposlenik poput Nigela Stepneya nije poljuljao njihovu vjeru u tim, nego ju je samo ojačao. McLaren je ostao u sportu, uprava se promijenila, a odanost navijača ne može se mjeriti s onom kod Ferrarija. Ferrari je poslužio kao dobar primjer iskrene komunikacije kao i dobar prepoznavatelj ciljane javnosti. McLaren je izgubio zbog neiskrene komunikacije, neistinitih tvrdnji i ponovo zbog moralnosti cijeloga čina.

7.4. Grand prix Abu Dhabi 2021.

Posljednji slučaj koji će biti razrađen u ovome radu je nešto noviji, a govori o posljednjoj utrci iz 2021. sezone.

Cijela sezona tekla je prema pravilima te nije bilo većih odstupanja, no ono što je pratilo od njezinog početka bilo je rivalstvo između vozača Lewis Hamiltona i Maxa Verstappena. Lewis se u tom trenutku borio za rekordni osmi naslov prvaka, a Max za svoj prvi.

Ono o čemu ovaj slučaj govori je zapravo sam kraj sezone odnosno zadnja utrka *Grand Prix* Abu Dhabija. Jedna sezona ima 23 utrke, a zadnju utrku su oba vozača ušla s izjednačenim brojem bodova na tablici (369.5). Time se ovo smatra najzanimljivijom završnicom u povijesti Formule 1, a njezin ishod kontroverznim.

Naime, utrka je imala 58 krugova, te je u najvećem dijelu vodio Hamilton, točnije 53 kruga. U istom krugu došlo je do sudara bolida Nicholas Latifija i izlaska *safety cara* na stazu. Max se cijelo vrijeme nalazio na drugom mjestu. No, važno je napomenuti Max je u 35. krugu (zbog virtualnog *safety cara*) zamijenio svoje gume novima i održao drugo mjesto. Ovo je možda bila strateški najbolja odluka za ono što je uslijedilo nakon. Hamilton je tu ostao na starim gumama. Verstappenu su nove gume omogućile da se približi Hamiltonu, no ipak ne dovoljno za pobjedu. U 53. Krugu kada dolazi do nove situacije i izlaska *safety cara*, ovog puta pravog, na stazu, Max se opet odlučuje na promjenu guma, dok Hamilton ostaje na starima.

Odluka koja slijedi, promijenila je cijeli ishod utrke. Kada se Max vratio iz *pit stopa* i dalje je bio drugi, no između njegovog bolida i bolida Lewisa Hamiltona našlo se pet bolida koji su kasnili jedan cijeli krug za vodećima. Odlukom FIA-e, odnosno Michaela Masija, odlučeno je da neće svi bolidi moći prestići ova dva vozača i izjednačiti liniju, odnosno postavu bolida, nego samo ovih pet između njih. Ova odluka nije bila u skladu s pravilima u Formuli 1, zato što pravilo glasi da u slučaju nesreće i izlaska *safety cara*, svi vozači imaju pravo na *unlap*.

Nakon što je posljednji vozač prošao pokraj sigurnosnog automobila kako bi se pridružio ostatku vozača koji su dobili mogućnost presretanja, kontrola utrke je najavila da će sigurnosno vozilo ući u boks na kraju kruga kako bi se utrka mogla odraditi još taj jedan preostali krug. Na ovu odluku, Mercedesov šef Toto Wolff, odmah je reagirao jer su sada Max i Lewis imali poprilično malu distancu. U posljednjem krugu, Max Verstappen je iskoristio svoje tek stavljene mekane gume i tu malu distancu između prvog i drugog mjesta, prošao Hamiltona u petom zavoju i pobijedio posljednju utrku koja ga je učinila po prvi puta pobjednikom prvenstva.

Nakon utrke reakcije u Red Bullu su bile zadivljujuće, no stanje u Mercedes Patronasu nije bilo isto. No, ne samo u okviru tima i vozača, nego i njihovih navijača koji su 54. kruga

mislili da pobjeda ide u ruke Lewisa Hamiltona. FIA je odgovorila na upite i pritužbe rekavši kako je „Masi postupao u dobroj vjeri i prema svom najboljem znanju s obzirom na teške okolnosti posebno priznajući značajna vremenska ograničenja za donošenje odluka i ogroman pritisak koji su timovi vršili”(theguardian, 2022). U izvješću je također pisalo kako je „Proces identifikacije automobila koji kasne do sada bio ručni i ljudska je pogreška dovela do činjenice da nije svim automobilima dopušteno da se vrate na odgovarajuće mjesto” (theguardian, 2022). No, kazna za Masija ipak je postojala, te je maknut s pozicije direktora utrke.

Mercedes tim je ipak pokrenuo prosvjed odnosno pobunu protiv rezultata ,što je bilo očekivano zbog kršenja procedure sigurnosnog automobila. Mercedes je tvrdio da ako se naredi da bolidi koji kasne, pretječu prema članku 48.12, tada se od svih bolida koji kasne zahtijeva da odustanu od kruga i da sigurnosno vozilo mora čekati do kraja sljedećeg kruga da se vrati u boks. Kada bi se ovo pravilo primijenilo, Mercedes je tvrdio da bi Hamilton osvojio utrku, a time i prvenstvo te je zatražio da se poredak izmijeni. Red Bull je na to odgovorio s nekoliko argumenata. Prvi je bio taj da se članak ne odnosi na sve bolide nego na bilo koje, drugi je bio taj da Članak 48.13 Sportskog pravilnika navodi da je poruka "*Safety Car in this lap*" signal da će vozilo ući u boks na kraju tog kruga, treći je da onda članak 48.13 „nadilazi" članak 48.12, da članak 15.3 daje direktoru utrke „pretežnu ovlast" nad „upotrebom sigurnosnog automobila" te posljednje čak i da su svi bolidi koji su prošli krug (ukupno osam, od kojih je pet bilo dopušteno preći sigurnosno vozilo) to ne bi promijenilo ishod utrke (autosport.com, 2021).

Po Masijevom mišljenju svrha članka 48.12 bila je maknuti one bolide koji su se nalazili između vodećih i tako smetali utrci, te sukladno tome primjenjuje članak 48.13. Dodao je, također, kako su se svi timovi složili da ako postoji mogućnost da se utrka završi pod zelenom zastavom odnosno u utrci, a ne iza *safety cara*, da se to napravi. I ova stavka je bila primijenjena (autosport.com, 2021).

Prema tome, pritužba i prosvjed odbačeni su jer članak 15.3 daje slobodu direktoru utrke na procjenu te da se takva odluka neće poništavati te iako članak 48.12 nije poštivan, poruka iz članka 48.3 izrečena je time se to smatra prihvaćenim (autosport.com, 2021).

Ovo je slučaj još jednog primjera ljudske pogreške ili loše definiranih pravila. Iako je odluka direktora Masija bila dobronamjerna, i dalje ostaje pitanje je li došlo do krive procjene.

Ovakva odluka koja može odrediti cijeli ishod utrke, pa na kraju i prvenstva, trebala bi biti jasnije određena u Pravilniku.

Plan za krizno komuniciranje u ovoj krizi nije bio pripremljen niti s jedne strane te je komunikacija bila nabijena emocijama, a u pojedinim dijelovima i agresivna. Reputacija Red Bulla bila je ugrožena nakon ove utrke, ali Mercedes je doveo u pitanje svoju mirnoću agresivnim komentarima. FIA još jednom nije jasno odredila što napraviti u kojim okolnostima te se često susreće s negativnim reakcijama na svoje odluke i pravila. Nakon ove utrke, pravilo je izmijenjeno, a FIA je završila s rečenicom da su „rezultati iz Abu Dhabija 2021. i FIA Svjetskog prvenstva Formule 1 važeći, konačni i ne mogu se sada mijenjati” (theguardian.com, 2022).

7.5. Analiza učinkovitosti

Iako ova četiri slučaja koja smo obradili u ovome radu nisu identične prirode i izvedbe, jedno im je slično – želja za pobjedom. Kroz opisane slučajeve možemo vidjeti načine razmišljanja timova, menadžera, vozača i Uprave koji sudjeluju u kreiranju ovoga sporta. Vjerojatno smo se prije susreli s ponekim skandalima koji su obilježili svijet sporta, a potom uveli i promjene u isti. Situacija je jednaka i u sportu Formule 1. Bez velikih kontroverzi, incidenata, pa čak i nesreća, promjene koje su uslijedile nakon ne bi bile moguće. Ono što je važno nakon krize, upravo su promjene koje se događaju, novi obrasci ponašanja i strateška komunikacija kojom se kriza lakše prolazi.

Iako se u ovome sportu dogodilo mnogo više od spomenute četiri situacije, one su dovoljne i raznolike kako bismo mogli izvući najčešće obrasce ponašanja i zaključak o strateškom komuniciranju do sada. Promatrali smo postoji li i pristranosti u sportu, što za timove znači pobjeda, koliko su daleko spremni ići, je li se situacija mijenjala od kasnih devedesetih, ranih 2000-ih do danas, kakav su posao tada odradili PR timovi, a kakav danas i kako su oni utjecali na reputaciju timova i vozača tada i sada.

Timovi za odnose s javnošću Formule 1 igraju ključnu ulogu u oblikovanju imidža sporta i njegovih sudionika. Odgovorni su za komunikaciju s timovima, medijima i javnosti te za promicanje sporta i upravljanje krizama. Stoga je bitno da su uključeni u problematiku navedenih slučajeva kako bi mogli prilagoditi komunikaciju u pravom trenutku prema javnostima, ovisno o željenim ciljevima.

U ovom sportu, što smatram zajedničko svim akterima, adrenalin je i želja za dokazivanjem. Upravo bih tako i opisala komunikaciju za vrijeme kriza. Komunikacija je bila žustra, borbena i proaktivna te je često bila usmjerene na napad ili obranu. Ovo nije bio slučaj u Williamsu u nesreći kod Imole.

Ono glavno svima je da su htjeli zaštititi imidž tima odmah nakon kontroverznog događaja, time Ferrari otpušta Stepneya, McLaren Coughlana, Renault Briatoria. Otpuštanje je bio prvi korak prema ponovnoj izgradnji reputaciji te je često objašnjenje bilo kako cijeli tim nije odgovoran za postupke jedne osobe, u ovom slučaju navedenih.

Ovo nije čudno ako znamo da je lakše zaštititi ostatak tima ogradivši se od glavnog aktera. Ono što je pozitivno je da su se glavni akteri u većini slučajeva sami povukli priznavši svoju grešku. Onaj tko to nije napravio bio je Stepney u slučaju Spygatea. Još jedna greška u istom slučaju bila je ta što Ferrari nije odmah reagirao na Stepneyeve ispade koji su upućivali na njegovo nezadovoljstvo pozicijom u timu. Vjerojatno bi ranija reakcija promijenila ishod te ispuštanje povjerljivih informacija ne bi bio slučaj. No, bez ovog događaja Ferrari tim ne bi radio na svojoj reputaciji, promjenama u integritetu i bio primjer dobre prakse u izgradnji reputacije prema svojoj javnosti, ali i prema drugim timovima. S druge strane, McLaren je bio pokazatelj kako ljudska pohlepa ugrožava integritet svih prisutnih u timu te kako ugrožava povjerenje i prema sponzorima i prema obožavateljima te kako jedna pogreška može dovesti do vrlo visokih kazni i osudi vlastitih navijača.

U prvom slučaju nesreće u Imoli naglasak se više stavlja na pravila, promjene u utrkama i dizajn bolida, odnosno na sigurnost svih aktera nego pojedinačne krivce za događaje. Zbog nejasnih pravila i nepravovremenih izvještavanja o stanju vozača, utrka koja se nije trebala održati s obzirom na okolnosti ipak se održala. Iz današnje perspektive i uvjeta, utrka se vjerojatno ne bi održala jer su tako velikim incidentom bili potreseni svi uključeni u sport te tako veliki događaj igra ulogu i u performansu ostalih.

Posljednje, u prekršaju koji je napravio Renault u slučaju Crashgate posljedice su također bile velike. Briatori koji u početnoj fazi krize nije priznao krivicu, izgubio je povjerenje javnosti, te ga na kraju, kada je ipak priznao, nije uspio vratiti. Tim je također surađivao s medijima kako bi osigurao da se čuje njihova strana priče. Ugovarali su ekskluzivne intervjuue s novinarima kako bi objasnili svoj stav i razjasnili incident. To je pomoglo u osiguravanju transparentnosti i stjecanju povjerenja navijača.

No, komunikacija nije bila dovoljna kako bi se vratio narušeni ugled. Distanciranjem od Briatoria i povlačenjem iz sporta na dvije godine pokušali su pokazati javnosti da su usredotočeni na obnovu svog imidža. Osim toga, Renaulta je zauzeo proaktivan pristup pokretanjem kampanje odnosa s javnošću kako bi pokazao svoju predanost etičkoj i poštenoj igri. Pokrenuli su kampanju usmjerenu na sportski duh, transparentnost i odgovorno ponašanje, što im je pomoglo u ponovnoj izgradnji imidža brenda i vraćanju povjerenja navijača. Renault tim je nakon povratka nizao još poneke uspjehe, a potom napušta sport 2019. godine.

Posljednjim slučajem vidimo kako glavna organizacija u sportu, FIA, treba reviziju svojih odluka i pravilnika te dodatnu razradu u području istih. Ono za što je posebno kritizirana je da se sve odluke donose naknadno to jest i do nekoliko sati nakon utrke. Stoga nije rijetkost da se nakon utrke objavi jedno postolje, a ako se naknadno primijeti neki prekršaj, dakle poredak je podložan promjenama. Tako navijači čak niti na kraju utrke nisu sigurni je li bodovanje ispravno. Ovo nije slučaj u svakoj utrci, no svakako je zbunjujući za one koji prate sport te je to najčešći problem organizacije kojeg javnost navodi.

Iz ovih slučajeva također zaključujemo da je želja za pobjedom u sportu prioritet, a ponekad pod bilo koju cijenu. Sport Formule 1 također karakterizira raskoš, brzina, natjecanje, stoga se ovi slučajevi i njihovi ishodi slažu s njegovim karakteristikama. Zaključujemo da pristranost također postoji u ovome sportu. Komunikacije PR timova danas je nešto učinkovitija jer je dostupno više platformi, medija i mogućnosti pričanja vlastite priče te se slučajevi rješavaju nešto brže nego prije. Stoga na raspolaganju stoji puno više formata – od *podcasta*, objava na društvenim mrežama, do vlogova, blogova, pa i serija poput *Drive to Survive*. To pomaže medijima i obožavateljima da dobiju informacije iza kulisa, nešto što inače ne bi dobili i što prije nisu dobili.

8. Zaključak

Od početka razvoja sporta Formule 1 pa sve do danas odnosi s javnošću u istom doživjeli su značajne promjene. Formula 1 postala je jedan od najpopularnijih i najglamuroznijih sportova na svijetu. Ovaj sport ima veliki broj pratitelja, s milijunima obožavatelja iz različitih dijelova svijeta. S tako velikim brojem sljedbenika, odnosi s javnošću postali su ključni dio, ali i pokretač uspjeha u Formuli 1.

Jedna od najznačajnijih promjena u proteklom desetljeću bila je sve veća važnost društvenih medija u odnosima s javnošću, kao i razvoj *streaming* kanala. Timovi i vozači Formule 1 prihvatili su društvene medije kako bi se povezali sa svojim obožavateljima, izgradili snažne odnose i promovirali sve ono na čemu rade dodatno sa strane, a pruža vrijednost njihovim pratiteljima. Tako smo vidjeli da se vozač Lewis Hamilton bori za rasna prava putem svojih mreža, poneki vozači se bave dobrotvornim radom, a drugi promoviraju svoje robne marke.

Prepoznavanje važnosti *streaming* kanala, poput Netflix-a, omogućilo je ovome sportu dolazak do nove javnosti uz stvaranje boljih odnosa s već postojećom javnosti. Uz seriju *Drive to Survive* ili *Formula One Esports* program ovaj sport postao je pristupačniji svima, pretvarajući ga iz sporta o kojem se ne zna previše do sporta u kojem sada pratitelji znaju što se događa i za vrijeme utrke, ali i iza scene.

Još jedna promjena u odnosima s javnošću bila je sve veća važnost ekološke održivosti. Formula 1 tradicionalno se povezuje s visokom potrošnjom goriva i emisijom ugljika, a to je zabrinjavalo skupine za zaštitu okoliša. Kao odgovor na to, sport je uložio značajne napore da postane održiviji, uvođenjem hibridnih motora i razvojem održivih goriva. Odnosi s javnošću odigrali su ključnu ulogu u promicanju ovih ekoloških inicijativa i naglašavanju predanosti sporta održivosti.

Razvijene su dvije strategije o održivosti koje bi trebale stupiti na snagu 2025. i 2030. godine. Uspješnost ovih tek se mora pokazati, no dosadašnje poduzete mjere naspram onih prije 10-ak godina svakako su pozitivnije za zajednicu.

Osim toga, odnosi s javnošću odigrali su ključnu ulogu u upravljanju krizama u industriji Formule 1. U radu su prikazani i analizirani slučajevi jednih od najvećih kriza u ovome sportu. Kao uzorak su uzete krize koje se odnose na diskriminaciju vozača, na prevare, smrtne slučajeve, pristranost i sudare, kako bi se mogla prikazati raznolikost kriza koje se pojavljuju u ovome sportu. Također, krize koje su se proučavale bilježe period od 1994. do

2021. Ovaj podatak nam je bio bitan kako bismo mogli prikazati jesu li se i kako su se odnosi s javnošću mijenjali kroz razvoj Formule 1.

Početno rješavanje kriza često je nailazilo na probleme koji su sljedeći: nedovoljno izvora, podataka, manjak informacija, spor tijekom prijenosa poruke, nedovoljno medijske pokrivenosti i prevelika nabijenost emocijama u javnom nastupu, kao posljedica nepripremljenosti ili izostanka timova za odnose s javnošću.

S vremenom, komunikacija je postala brža, učinkovitija, organiziranija i transparentnija, a pristup fleksibilniji i lakše prilagodljiv specifičnoj situaciji koja se dogodila. Timovi za odnose s javnošću brže reagiraju na incidente, izdajući priopćenje i kontaktirajući obožavatelje na društvenim medijima kako bi razjasnili svoje stajalište.

Odnosi s javnošću također su odigrali ključnu ulogu u promicanju različitosti u Formuli 1. Sport je u prošlosti bio kritiziran zbog nedostatka raznolikosti u smislu spola, rase i etničke pripadnosti. Kao odgovor na to, timovi i organizacije poduzeli su korake za promicanje raznolikosti i inkluzivnosti. Na primjer, organizacija Formule 1 pokrenula je inicijativu *We Race as One 2020*, kojom promiču raznolikosti i uključenosti.

Dok kontroverze i skandali ponekad mogu negativno utjecati na svijet Formule 1, oni također pružaju prilike za rast i poboljšanje. Svaka od krizi istraženih u ovom radu oblikovala je sport kakav danas poznajemo, podsjećajući nas na važnost pravednosti, sigurnosti i etičkog ponašanja.

Ono na čemu bi ovaj sport još trebao poraditi pravila su i regulacije koje određuju utrke, kako se situacije kao iz slučaja *Grand Prix Abu Dhabi 2021*, više ne bi ponavljale. Također, timovi bi trebali misliti u smjeru konstantnih aktivnosti kojima će se održavati integritet tima, a ne samo za vrijeme krize ili teških vremena.

Ono što smo se uvjerali kroz primjere ovih slučajeva je da problem treba priznati što ranije, čak kada on još nije izašao u oči javnosti (a hoće). Na taj način se prikazuje odgovornost, hrabrost za priznavanje pogreške te se smanjuje vrijeme potrebno za rješavanje krize. Priznavanjem problema timovi za odnose s javnošću mogu pokazati svoju predanost njegovu rješavanju i započeti s djelovanjem. Bilo da je riječ o diskriminaciji, varanju, spletkama i sličnom.

Nadalje, trebala bi postojati jasna pravila ponašanja unutar timova i vozača, ali i jednih prema drugim. Kao što smo vidjeli, postoje slučajevi gdje su se vozači našli pred osudama drugih

vozača na temelju vožnje, uspjeha, neuspjeha, boje kože, nacionalnosti i slično. Za održavanje integriteta i odnosa s publikama, potrebno je prilagoditi i njihovu vlastitu komunikaciju prema van te bi ovo mogla postati još jedna od aktivnosti timova za odnose s javnošću.

Nadalje, iako Formula 1 posljednjih godina radi na edukaciji glavnih aktera u sportu, tu još uvijek ima prostora za poboljšanje. Obrazovanje je ključna komponenta u rješavanju problema u Formuli 1. Timovi za odnose s javnošću trebali bi surađivati s vozačima, timovima i navijačima kako bi ih educirali o utjecaju skandala na pojedince i sport u cjelini. Ovo bi se obrazovanje trebalo usredotočiti na pružanje jasnog razumijevanja onoga što čini krizu i posljedica sudjelovanja u ponašanju koje dovodi do iste, te bi također trebalo raditi na shvaćanju ozbiljnosti pojedinih kazni. Nije riječ samo o financijskom gubitku, nego i reputaciji koju je tim ili vozač gradio.

Konačno, timovi za odnose s javnošću u Formuli 1 trebali bi raditi na promicanju raznolikosti i inkluzije u sportu. To može uključivati inicijative kao što je zapošljavanje vozača iz podzastupljenih skupina (jer znamo da je u ovaj sport jako teško ući kao vozač ako osoba ne dolazi iz bogate obitelji), uspostava politika raznolikosti i uključivanja te promicanje obrazovnih i kulturnih događaja koji slave različitost. Za ovo bi se mogle koristiti i društvene mreže u osmišljavanju kampanje koja će na primjer jednom mjesečno pozvati jednog/dva gledatelja u *paddock* ili im dopustiti da sjednu u bolid na kraju sezone. Također, moglo bi se uvesti testiranja karting vozača koji ne dolaze iz imućnih obitelji te ih pozvati na sudjelovanje u mini utrkama.

Zaključno, odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u svijetu Formule 1. Uspješne taktike odnosa s javnošću mogu pomoći timovima i vozačima da izgrade i održe pozitivnu reputaciju, privuku sponzore i povećaju svoju bazu pratitelja. Čvrsta PR strategija uključuje jasnu komunikaciju s medijima, učinkovito upravljanje krizama i optimizaciju platformi društvenih medija za interakciju s obožavateljima. Kako se sport nastavlja razvijati, bit će zanimljivo vidjeti kako će se odnosi s javnošću prilagoditi novim izazovima i prilikama. Sve u svemu, odnosi s javnošću ostat će sastavni dio uspjeha timova i vozača Formule 1.

9. Literatura

Knjige, zbornici, dokumenti preuzeti s mrežnih stranica

Blanchard, Kendall (2000) The Anthropology of Sport (ur) *Handbook of Sports Studies* (str. 248-260). London: SAGE Publications.

Clayton Stoldt, G. (2012) *Sport Public Relations*. Illinois: Human Kinetics.

Coombs, Timothy (2018) Crisis Communication – The Best Evidence from Research U: Gephart, Robert P. (ur) *The Routledge Companion to Risk, Crisis and Emergency Management* (str. 497-508). New York: Routledge.

Crompton, John L. (1993) Sponsorship of Sport By Tobacco and Alcohol Companies: a Review of the Issues. *Sage Publications* 17(148): 148 – 167.

Ecclestone, Bernie. 14 Formula One.
<http://luiscabral.net/economics/books/entertainment/14.F1.pdf> pristupljeno

Eriksson, Mats (2015) Crisis Communication and Improvisation in a Digital Age. U: Zerfass, Ansgar i Holtzhausen, Derina R. (ur) *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (str. 508-520). New York: Routledge.

Guttman, Allen (2000) The Development of Modern Sport (ur) *Handbook of Sports Studies* (str. 144-157). London: SAGE Publications.

Hamilton, Maurice (2020) *Formula 1: The Official History*. New York: Harpercollins Publishers.

Jarvie, Grant (2012) *Sport, Culture and Society*. New York: Routledge.

Keys, Barbara J. (2006) *Globalizing Sport*. Boston: Harvard University Press.

Mourao, Paulo Reis (2018) Smoking Gentlemen—How Formula One Has Controlled CO2 Emissions. *Sustainability*, 10(6), 1841.

Novak, Ivan (2006) *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Maling d.o.o.

Næss, Hans Erik (2020) Corporate greenfluencing: a case study of sponsorship activation in Formula E motorsports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 21(4): 617–631.

Tomić, Zoran (2016) *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.

Tutorials Point (I) Pvt. Ltd. (2022) Formula 1; Single-seat Auto Racing. https://www.tutorialspoint.com/formula_one/formula_one_tutorial.pdf Pristupljeno: 15. ožujak 2023.

Pannett, Daniel (2015) Collective Bargaining in Sport: Challenges and Benefits. *Journal of Law and Jurisprudence* 4(1): 187-217.

Članci

Alexandraschieren.com (2018) Motorsport PR – How PR has changed in Formula One over the last decade. <https://alexandraschieren.com/how-pr-changed-f1-last-decade/> Pristupljeno 24. travnja 2023.

Autosport.com (2021) Full FIA stewards' verdict on Mercedes protest over Abu Dhabi GP race restart. <https://www.autosport.com/f1/news/full-fia-stewards-verdict-on-mercedes-protest-over-abu-dhabi-gp-race-restart/6878855/> Pristupljeno 1. svibanj 2023.

Atlasf1.autosport.com (1995) About Atlas F1. <http://atlasf1.autosport.com/about.html#:~:text=Atlas%20F1%20was%20the%20first,One%20World%20Championship%20Grands%20Prix> Pristupljeno 1. ožujka 2023.

Atlasf1.autosport.com (1996) Exclusive interview with Frank Williams: "I didn't kill Senna" - by Jonathan Rendall. <http://atlasf1.autosport.com/news/1996/306.htm#:~:text=Exclusive%20interview%20with%20Frank%20Williams,Senna%22%20%2D%20by%20Jonathan%20Rendall%20%2D&text=FRANK%20WILLIAMS%20has%20an%20odd,85%2C%20when%20what's%20his%20name%3F> Pristupljeno 28. travnja 2023.

Bogaerts, Ward (2021) Keeping on track: Are the environmental impacts of Formula 1 justified in our eco-sensitive global community? <https://www.linkedin.com/pulse/keeping-track-environmental-impacts-formula-1-justified-jose/> Pristupljeno 7. travnja 2023.

Bleacherreport.com (2011) Bernie Ecclestone: A Short History of F1's Billion-Dollar Brain.

<https://bleacherreport.com/articles/542560-fls-billion-dollar-brain-a-short-history-of-bernie-ecclestone> Pristupljeno 23. ožujka 2023.

Corp.formula1.com (2019) Sustainability Strategy. <https://corp.formula1.com/wp-content/uploads/2019/11/Environmental-sustainability-Corp-wbsite-vFINAL.pdf> Pristupljeno 7. travnja 2023.

Corp.formula1.com (2020) We Race As One. <https://corp.formula1.com/we-race-as-one/>. Pristupljeno 24. ožujka 2023.

Corp.formula1.com (2023) What we're doing? <https://corp.formula1.com/what-were-doing/> Pristupljeno 24. ožujka 2023.

Dailystar.co.uk (2021) Frank Williams would not speak about Ayrton Senna's death – he never got over the 'pain'. <https://www.dailystar.co.uk/sport/fl/frank-williams-ayrton-senna-death-25573630> Pristupljeno 20. travnja 2023.

Dw.com (2023) F1: Court fines Piquet for racist Lewis Hamilton comments <https://www.dw.com/en/fl-court-fines-piquet-for-racist-lewis-hamilton-comments/a-65122864> Pristupljeno 1. travanj 2023.

Edition.cnn.com (2020) Lewis Hamilton, Formula One's voice and conscience <https://edition.cnn.com/2020/07/02/motorsport/lewis-hamilton-formula-one-2020-season-spt-intl/index.html> Pristupljeno 23. ožujka 2023.

En.espn.com (2010) Bernie Ecclestone timeline. <http://en.espn.co.uk/fl/motorsport/story/32358.html> Pristupljeno 5. travnja 2023.

Express.co.uk (2022) Lewis Hamilton opened up about 'upsetting racism' in remarkable decades-old footage. <https://www.express.co.uk/sport/fl-autosport/1633447/lewis-hamilton-racism-karting-nelson-piquet-british-grand-prix-fl-spt> Pristupljeno 25. ožujak 2023.

Fia.com (2014) Senna's lasting safety legacy. <https://www.fia.com/news/sennas-lasting-safety-legacy> Pristupljeno 27. Travnja 2023.

Formula1.com (2020) ANALYSIS: What the new Concorde Agreement means for Formula 1. <https://www.formula1.com/en/latest/article.analysis-what-the-new-concorde-agreement-mean-for-formula-1.1Z97Z6vRwfDTHVhGbSS510.html> Pristupljeno 23. ožujka 2023.

F1chronicle.com (2020) Formula 1 Fuel: What Fuel Do F1 Cars Use? <https://f1chronicle.com/what-fuel-do-formula-1-cars-use/#How-much-fuel-do-Formula-1-cars-use> Pristupljeno 5. travnja 2023.

Impakter.com (2023) Sustainability and F1: Strive to Survive? <https://impakter.com/sustainability-and-f1-strive-to-survive/#:~:text=The%20report%20state%20that%20F1,world%2023%20times%20each%20year> Pristupljeno 5. travnja 2023.

Marca.com (2023) Nelsinho on Crashgate: There was a bully who treated me like a dog <https://www.marca.com/en/f1/2023/04/13/6437e218e2704eb8148b45d6.html> Pristupljeno 20. travnja 2023.

Motorsport.com (2017) Analysis: How F1 got its social media game together. <https://www.motorsport.com/f1/news/analysis-how-f1-got-its-social-media-game-together-955457/3047411/> Pristupljeno 4. travnja 2023.

Motorsport.com (2021) How to become a Head of Communications in F1 – Qualifications, skills & more. <https://www.motorsport.com/f1/news/f1-how-to-become-head-comms/6641690/> Pristupljeno 10. svibnja 2023.

Onestopracing.com (2023) How Do F1 Teams Work? <https://onestopracing.com/how-do-f1-teams-work/#:~:text=F1%20teams%20have%20two%20starting,large%20teams%20and%20smaller%20teams> Pristupljeno 20. ožujka 2023.

Racefans.net (2022) How F1's Drive to Survive phenomenon was born – once the teams were won over. <https://www.racefans.net/2022/09/16/how-f1s-drive-to-survive-phenomenon-was-born-once-the-teams-were-won-over/> Pristupljeno 7. ožujka 2023.

Skysports.com (2022) FIA releases Abu Dhabi report: 'Human error' a factor in Max Verstappen, Lewis Hamilton title controversy. <https://www.skysports.com/f1/news/12433/12570003/fia-releases-abu-dhabi-report-human-error-led-to-max-verstappen-lewis-hamilton-title-controversy#:~:text=%22Respective%20communications%20to%20the%20Race,making%20difficult%20and%20time%E2%80%90pressured> Pristupljeno 23. travnja 2023.

Sportskeeda.com (2023) Who owns F1? Exploring the facts behind the ownership of the epitome of motorsport racing.
<https://www.sportskeeda.com/f1/news-who-owns-f1-exploring-facts-behind-ownership-epitome-motorsport-racing#:~:text=2017%2C%20Liberty%20Media%20bought%20out,equity%20value%20of%20%244.4bn.&text=The%20change%20in%20ownership%20brought%20massive%20changes%20to%20F1> Pristupljeno 6. travnja 2023.

Sportspromedia.com (2021) Study: F1 on course to reach 1bn fans in 2022 with 16-35 audience on the rise.
<https://www.sportspromedia.com/news/f1-1bn-fans-2022-audience-formula-one-drive-to-survive-study/> Pristupljeno 13. ožujka 2023.

Talksport.com (2023) What is 'Crashgate'? Renault Formula 1 crash controversy which puts Lewis Hamilton's first world title win under threat.
<https://talksport.com/sport/motorsport/1385704/what-is-crashgate-renault-formula-1-controversy-lewis-hamilton-felipe-massa/>

Tampabay.com (2005) Controversy follows Senna's death.
<https://www.tampabay.com/archive/1994/05/07/controversy-follows-senna-s-death/#:~:text=While%20Senna's%20family%20is%20considering,defect%20to%20the%20driver's%20car> Pristupljeno 28. travnja 2023.

Theathletic.com (2023) How 'Drive to Survive' remade Formula One for America.
<https://theathletic.com/4245028/2023/02/24/formula-1-drive-to-survive-american-fans/> Pristupljeno 13. travnja 2023.

Theguardian.com (2014) From the Vault: the tragic death of F1 driver Roland Ratzenberger in 1994
<https://www.theguardian.com/sport/blog/2014/may/01/roland-ratzenberger-formula-one-grand-prix-san-marino-ayrton-senna> Pristupljeno 27. travnja 2023.

Theguardian.com (2022) FIA report blames 'human error' for Abu Dhabi GP controversy but result stands.
<https://www.theguardian.com/sport/2022/mar/19/fia-report-blames-human-error-for-abu-dhabi-gp-controversy-but-result-stands#:~:text=The%20report%20stated%3A%20%E2%80%9CThe%20process,be%20permitted%20to%20unlap%20themselves> Pristupljeno 2. svibnja 2023.

Theguardian.com (2022) Track or treat: how a Netflix show gave millions a new passion for sport.

<https://www.theguardian.com/sport/2022/mar/19/drive-to-survive-formula-one-netflix-passion-f1> Pristupljeno 30. ožujka 2023.

Weirdmarketingtales.com (2022) Why Formula 1 is So Popular Right Now. <https://weirdmarketingtales.com/why-formula-1-is-so-popular-right-now/#:~:text=The%20average%20Formula%20fan,been%20pushing%20this%20number%20down> Pristupljeno 26. ožujka 2023.

Wildfirepr.com (2021) How online communication saved Formula One. <https://www.wildfirepr.com/blog/how-online-communication-saved-formula-one/> Pristupljeno 14. travnja 2023.

Wired.com (2008) Inside the Scandal That Rocked the Formula One Racing World <https://www.wired.com/2008/05/ff-formulaone/> Pristupljeno 25. travnja 2023.

Izvori fotografija

Clayton Stoldt, G. (2012) *Sport Public Relations*. Illinois: Human Kinetics.

Corp.formula1.com (2019) Sustainability Strategy. <https://corp.formula1.com/wp-content/uploads/2019/11/Environmental-sustainability-Corp-website-vFINAL.pdf> Pristupljeno 7. travnja 2023.

Corp.formula1.com (2020) Diversity & Inclusion. <https://corp.formula1.com/diversity-inclusion/> Pristupljeno 4. travnja 2023.

Corp.formula1.com (2020) Sustainability. <https://corp.formula1.com/sustainability/> Pristupljeno 4. travnja 2023.

Dailymail.co.uk (2020) Ayrton Senna crash still causes 'pain in the eyes' of Sir Frank Williams today: 26 years on from tragic death of F1's greatest star, Claire Williams reveals the enduring heartache from Imola. <https://www.dailymail.co.uk/sport/formulaone/article-8277443/Ayrton-Senna-crash-causes-Sir-Frank-Williams-pain-26-years-tragic-death.html> Pristupljeno 18. travnja 2023.

Instagram.com (2023) Formula 1 page. <https://www.instagram.com/f1/> Pristupljeno 29. Travnja 2023.

Motorsport.nda.ac.uk (2023) Motorsport Insights: How Effective is F1 Sponsorship For A Brand? [tps://motorsport.nda.ac.uk/news/the-power-of-sponsorship-in-f1/](https://motorsport.nda.ac.uk/news/the-power-of-sponsorship-in-f1/) Pristupljeno 14. travnja 2023.

Onestopracing.com (2023) How Do F1 Teams Work? <https://onestopracing.com/how-do-f1-teams-work/#:~:text=F1%20teams%20have%20two%20starting,large%20teams%20and%20smaller%20teams> Pristupljeno 20. ožujka 2023.

Racefans.net (2007) [racefansdotnet-censored-fia-wmsc-transcript-2007](https://www.racefans.net/2007/09/20/ferrari-and-mclaren-secrets-leaked-in-fia-document/racefansdotnet-censored-fia-wmsc-transcript-2007/) <https://www.racefans.net/2007/09/20/ferrari-and-mclaren-secrets-leaked-in-fia-document/racefansdotnet-censored-fia-wmsc-transcript-2007/> Pristupljeno 27. travnja 2023.

Talksport.com (2023) What is 'Crashgate'? Renault Formula 1 crash controversy which puts Lewis Hamilton's first world title win under threat. <https://talksport.com/sport/motorsport/1385704/what-is-crashgate-renault-formula-1-controver-sy-lewis-hamilton-felipe-massa/> Pristupljeno 6. travnja 2023.

Webarchive.org (2015) f1 old Instagram page. <https://web.archive.org/web/20150629212857/https://www.instagram.com/f1/?hl=en> Pristupljeno 20. ožujka 2023.

Youtube.com (2020) The \$100,000,000 Formula 1 Spy Story: Inside The Most Expensive Sports Scandal In History: EXPLAINED. <https://www.youtube.com/watch?v=E7EFggKGRLc> Pristupljeno 27. travnja 2023.

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Diplomski rad na temu Odnosi s javnošću na primjer sporta Formule 1 napisan je sa svrhom objašnjenja kako je komunikacija odnosa s javnošću preobratala ovaj zatvoreni i nedostupni sport u onaj koji danas prate milijuni gledatelja. Formula 1 sport je koji dolazi s velikom dozom opasnosti i mogućnosti za krize, a odnosi s javnošću nikada prije nisu bili toliki fokus ovoga sporta kao danas. Stoga je cilj bio prikazati kako efektivna komunikacija između timova, vozača i odnosa s javnošću u sportu Formule 1 može promijeniti percepciju postojećih pratitelja te privući nove javnosti. Kroz ovaj rad analizirane su kampanje i aktivnosti koje su FIA, FOM, vozači i njihovi timovi i drugi akteri poduzeli kako bi upoznali javnost s onim što je zapravo Formula 1 i što se krije iza kulisa samih utrka. Također, u radu su obrađeni slučajevi kriznog komuniciranja kroz povijest do danas, koji služe kao pokazatelj kako se strateško i krizno komuniciranje u ovome sportu mijenjalo kroz godine. Iako, spomenuti akteri imaju još prilika za unapređenje ovoga sporta, pomak u zadnjem desetljeću je vidljiv. Komunikacija je postala transparentnija, reakcije timova i timova za OSJ su postale brže i efikasnije, medijska pokrivenost veća, a skandali, spekulacije javnosti i manjak informacija rjeđi. Prostori za poboljšanje vide se u pogledu ekološke održivosti, poštene igre s očuvanjem integriteta timova i jasnije definiranog Pravilnika.

Ključne riječi: Formula Jedan, odnosi s javnošću, strateško komuniciranje, krizno komuniciranje, sport