

Kestävää moottoriurheilua vai pelkkää sananhelinää?

Miten We Race As One -kampanja rakentaa kuvaa Formula 1 -sarjasta yhteiskunnallisesti vastuullisena lajina?

Vilma Matero

Kandidaatintutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, mediatutkimus

Historian, kulttuurin ja taiteen tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Joulukuu 2024

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck –järjestelmällä

Kandidaatintutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, mediatutkimus

Vilma Matero

Kestävää moottoriurheilua vai pelkkää sananhelinää -- Miten We Race As One -kampanja rakentaa kuvaa Formula 1 -sarjasta yhteiskunnallisesti vastuullisena lajina? Sivumäärät: tutkielma 25, liitteet 2

Tutkielmassani käsittelem yhteiskunnallista vaikuttamista urheilun ja erityisesti Formula 1 -ajoluokan We Race As One -kampanjan yhteydessä. Tutkimusaineistonani toimii kaksi kampanjavideota vuosilta 2020 ja 2021. Vastaan lähiluvun keinoin kysymykseen, miten We Race As One -kampanja rakentaa kuvaa Formula 1 -sarjasta yhteiskunnallisesti vastuullisena lajina. Tarkastelen myös, toisintaako kampanjamateriaali urheilupesun piirteitä.

Teoreettisena pohjana tutkielmalleni toimii Douglas Kellnerin kriittinen analyysi, joka tarkastelee yhteiskunnallisten arvojen ja ideologioiden heijastumista kulttuurituotteisiin. Lisäksi tutkielma hyödyntää urheilupesun käsitettä, joka viittaa urheilun hyödyntämiseen organisaation imagon puhdistamisessa. Tutkimusmenetelmänä tutkielmassa toimii audiovisuaalinen lähiluku, jonka kautta tarkastelen, millaisilla keinoilla yhteiskunnallinen vaikuttaminen tapahtuu.

Analyysini osoittaa, että kampanja rakentaa kuvaa F1:stä yhteiskunnallisesti vastuullisena lajina hyödyntämällä tunteisiin vetoavia elementtejä, kuten henkilöitymistä, symboliikkaa ja narratiivisuutta. Kampanjan keskeisiä teemoja ovat yhdenvertaisuus, ekologinen kestävyys ja yhteisöllisyys. Videoilla käytetyt audiovisuaaliset elementit pyrkivät luomaan vaikuttavan ja vakuuttavan kuvan lajista. Toisaalta kriittinen tarkastelu paljastaa jännitteitä kampanjan viestinnässä: esitetyt arvot, kuten tasa-arvo ja ympäristönsuojelu, jäävät käytännön tasolla pinnallisiksi eivätkä näy konkreettisina toimenpiteinä. Esimerkiksi lajin osallistujakunnan monimuotoisuus ja ympäristövaikutukset eivät vastaa kampanjan antamaa kuvaa.

Avainsanat: Formula 1 -luokka, mediaurheilu, kriittinen analyysi, audiovisuaalinen lähiluku, urheilupesä, mediatutkimus

Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
1.1	Tutkimuskysymys	4
1.2	Keskeisiä käsitteitä	5
2	Tutkimuksen lähtökohdat	7
2.1	Kriittinen analyysi ja urheilu	7
2.2	Urheilupesua	8
2.3	Mediaurheilua lähiluvun keinoin	9
3	Yhdenvertaisuus ja ympäristö	11
3.1	Yhdenvertaisuuden urheilupesua	11
3.2	Kampanjan ympäristötavoitteet	13
4	Henkilöityminen, representaatio ja mediatilat	15
4.1	Kampanjan henkilöityminen	15
4.2	F1 hyödykkeellistyneissä mediatiloissa	16
5	Lopuksi	20
	Lähteet	22
	Liitteet	26
	Kuvaliite 1	26
	Kuvaliite 2	26
	Tekstiliite 1 – Kampanjavideon 2021 tekstitys	27

1 Johdanto

Formula 1 (F1) on vakiinnuttanut paikkansa maailmanlaajuisena moottoriurheilun kärkilajina, ja se houkuttelee äärelleen miljoonia katsojia vuosittain. Tämä 1950-luvulla käynnistynyt moottoriurheilun ajoluokka on pysynyt ajankohtaisena urheilun areenana, ja se jatkaa kehityskulkuaan yhä edelleen. Vuoden 2021 Formula 1 Global Fan Survey -kyselyn mukaan lajin seuraajakunta on monipuolistunut, nuorten fanien osuus on kasvanut merkittävästi ja naisvastaajien määrä on kaksinkertaistunut aiemmasta (Motorsport Network 2021, 4–6). Raportissa todetaan myös, että suurin osa vastaajista pitää lajia moottoriurheilun huipentumana. F1 kiertääkin ympäri maailmaa tavoittaen valtavan yleisön huomion.

Isot urheilutapahtumat ja lajit ovat siis viihdettä ja mediaspektaakkeleita. Näin ollen niillä on myös yhteiskunnallista merkitystä, sillä ne kiinnittävät suurien massojen huomion. Tämä on herättänyt mielenkiintoni tutkia urheilumediaa ja sen ulottumista eri elämän osa-alueille. F1:n oikeuksien myynti Liberty Medialle vuonna 2017 on saanut aikaan panostuksen fanien kanssa kommunikointiin (Formula 1, 2017) ja laji on ottanut käyttöön uusia tapoja saavuttaa katsojia. Tällaisena voidaan pitää esimerkiksi Netflixin kanssa tehtyä yhteistyöprojektia *Drive to Survive*, joka on muovannut uutta ja monipuolisempaa fanikuntaa lajin pariin (Motorsport Network 2021, 6). Muutoksien tuulet ovat siis puhaltaneet F1:n sisällä, ja tämä tekee lajista mielenkiintoisen ja ajankohtaisen tutkimuksen kohteen.

1.1 Tutkimuskysymys

F1:n omistajuuden siirrettyä Liberty Medialle, laji on panostanut uusien yleisöjen tavoittamisen lisäksi myös oman toimintansa läpinäkyvyyteen. Laji on yhä näkyvämmiin esillä sosiaalisessa mediassa, ja samoin ottaa kantaa myös yhteiskunnallisiin ongelmiin esimerkiksi kampanjoilla yhdessä kansainvälisen autoliiton FIAN (Fédération Internationale de l'Automobile) kanssa. Näiden toimien sanomat ovat kuitenkin usein ristiriidassa moottoriurheiluun liittyvien eettisten ongelmien kanssa.

Keskityn tutkielmassani Formula 1:n tuottamaan kampanjointiin, jolla pyritään vaikuttamaan katsojan mielipiteeseen lajin brändikuvasta. Tutkimusaineistonani toimii kampanja We Race As One vuosilta 2020 ja 2021. Kampanja on saanut alkunsa koronapandemiasta, mutta on sittemmin uudistunut käsittelemään muitakin teemoja, kuten ympäristöä, yhteisöä ja tasa-arvoa. Aineisto valikoitui tutkittavaksi kohteekseni sen tuoreuden ja monipuolisuuden vuoksi.

F1:n virallisilla nettisivuilla kampanja esiintyy Formula 1:n arvopolitiikan kärkihankkeena. Analyysin perusteella vastaan tutkimuskysymykseeni, miten We Race As One -kampanja rakentaa kuvaa Formula 1-sarjasta yhteiskunnallisesti vastuullisena lajina.

Tutkielmassani keskityn tarkastelemaan ympäristöpolitiikan, representaation ja tasa-arvon esityksiä kampanjassa, sillä ne ovat myös näkökulmia, joita kampanja itse painottaa. Tutkimuskysymyksessäni esiintyvä yhteiskunnallinen vastuu voidaan määritellä monella tapaa ja Ingrid Muenstermann (2018, xi) teoroi yhteiskunnallisen vastuun jakautumista eri alakategorioiden. Tällaisia voivat olla talous, laki, eettisyys ja harkinnanvaraisuus, ja niiden tulisi myös ulottua ympäristöön ja ihmisoikeuksiin liittyviin puoliin (Muenstermann 2018, xi). Urheilumediassa yhteiskunnallinen vastuu koskettaa sekä yksilöitä, että organisaatioita. Tarkastelen tutkielmassani, miten kampanjassa jaetaan tätä vastuuta, ja miten sillä vaikutetaan yleisöihin.

Yhteiskunnallinen vastuu on väistämättä myös poliittista. Urheilun kytkös politiikkaan on ollut läsnä aina Antiikin ajoista kylmään sotaan ja ollut näkyvillä esimerkiksi Mussolinin ja Hitlerin urheilutapahtumien isännöinnissä (Ganji 2023, 63). Urheilulajien katto-organisaatioilla on kuitenkin omia sääntönsä poliittisuuden ilmaisemiselle, ja lähes aina kieltävät siihen osallistumisen. Tällaisia ohjeita ovat muun muassa antaneet kansainvälinen jalkapalloliitto FIFA ja Olympiakomitea IOC (Ganji 2023, 63) sekä kansainvälinen autoliitto FIA, joka toimii ylimpänä päättävänä elimenä Formula 1 -kisaluokissa. Vuonna 2022 FIA muokkasi sananvapauden sääntöjään estääkseen ”poliittiset, uskonnolliset tai henkilökohtaiset” kannanotot ilman ennakkohyväksyntää, ja sai tästä seuraavana vuonna suuresti palautetta kilpailijalta (Fryer 2023). Lewis Hamilton on kenties tunnetuin ja näkyvin poliittinen vaikuttaja lajin parissa, ja hän on myös kritisoinut We Race As One -kampanjan olleen ”pelkkää sanahelinää” (Smith 2022).

1.2 Keskeisiä käsitteitä

Formula 1 -sarjaa järjestää kansainvälinen autoliitto FIA ja se sijoittuu autourheilun kentällä yksipaikkaisten kilpailujen luokkaan. Laji koostuu vuoden mittaisesta kaudesta, jolloin kilpailuja ajetaan ympäri maailmaa. Kilpailuviikonloppuja on noin 20, ja viime vuosina kilpailijat ovat koostuneet 10 tiimistä ja 20 kuljettajasta. Maailmanmestaruuspisteitä kerätään niin yksilöille kuin tiimeillekin, ja kauden sijoituksella on rahallista arvoa, sen vaikuttaessa seuraavaan kauteen. Järjestäjänä kansainvälinen autoliitto FIA määrää kilpailujen säännöt ja

tekniset määräykset. F1:n omisti vuoteen 2016 saakka Delta Topco, minkä jälkeen oikeudet myytiin yhdysvaltalaiselle Liberty Medialle, joka on tällä hetkellä maailman suurin urheilumediayhtiö (Teitelbaum & Ozanian 2023). Liberty Median oston seurauksena siirryttiin virallisesti aikakauteen, jolloin skandaaleistaan¹ tunnetun Bernie Ecclestone'n omistajuus lajin toimintaan lakkasi (Tremayne 2017, 116). Ecclestone'n jälkeistä aikakautta voidaan ajatella uudelleenbrändäyksen aikana, minkä välineenä sosiaalinen media on toiminut vahvasti.

Formula 1:n järjestäjänä FIA määrittää paitsi kilpailujen säännöt, mutta myös sen, miten lajia esitetään mediassa. Hyödynnän lajin ristiriitaisen viestinnän tutkimuksessa Douglas Kellnerin kriittistä analyysiä (1998; 2003). Kellnerin teoriassa yhdistyvät kulttuuriteollisuuden ja mediakulttuurin analyysit, ja niissä tarkastellaan, miten mediakulttuuria voidaan hyödyntää kapitalismin kaupallisiin ja poliittisiin tarkoituksiin. Kellner on kirjoittanut kriittistä analyysiä urheilusta teoksessaan *Mediaspectacle* (2003) ja Formula 1 -ajoluokkaa on kriittisen analyysin avulla käsitellyt esimerkiksi Ville Malinen (2019) Pro-Gradu tutkielmassaan². Olen kytkenyt myös urheilupesun osaksi teoreettista lähtökohtaani. Urheilupesulla pyritään kääntämään huomio pois urheilun negatiivisista puolista ja kiillottamaan jonkun, esimerkiksi valtion tai yrityksen, mainetta urheilun avulla (Skey 2023, 750). Urheilupesun erittelemisen voi tutkielmassani paljastaa, käyttääkö F1 yhteiskunnallisesti tärkeitä teemoja kuten tasa-arvoa ja kestävä kehitystä vain lajinsa imagon parantamiseen. Molemmat tarkastelukannat lähestyvät lajia kriittisestä näkökulmasta toisiaan tukien.

Laajasti medioituneena lajina F1 voidaan käsittää mediaurheiluksi. Yhtenä mediaurheilun (MediaSport) tutkimuksen pioneereista voidaan pitää Lawrence Wenneriä, jonka mukaan termi kattaa instituutioiden, tekstien ja yleisöjen kanssakäymisiä (Wenner 1998, 8–9). Mediaurheilun tutkimuksen ala kumpuaa intohimosta tutkittavaan kenttään, ja seuraan itsekin tutkimuskohteenani olevaa lajia aktiivisesti. Sijoitan itseni siis tutkielman kirjoittajana myös lajia seuraavaksi faniksi. Tällä on väistämättä vaikutuksia omiin tulkintoihini, joita muodostan lajista. Idea tutkielmaan on muotoutunut omista huomioistani lajin viestinnästä faneille, ja kuinka se on ristiriidassa lajin omien toimien kanssa.

¹ Bernie Ecclestone nosti F1:n maailmanlaajuiseen suosioon televisioinnin ja sponsorien avulla, mutta hänen aikakauttaan varjostivat myös skandaalit, kuten lahjussyytteet ja kiistanalaiset kommentit (Tremayne 2017, 114–116).

² Malinen käsittelee Pro Gradu -tutkielmassaan (2019) Formula 1 -osakilpailujen järjestämisen ja kuluttamisen eettispoliittisten ristiriitaisuuksien käsittelyä mediassa.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

Urheilu on ilmiö, joka toimii tunnepohjaisen sitoutumisen voimin, ja näin ollen se on päässyt kasvamaan globaaliksi bisnekseksi (Kolamo 2018, 14). Myös tämä tunnepohjaisuus kytkeytyy mediaurheiluun ja esimerkiksi keinoihin, joita käytetään urheilun viestinnässä. Mediaurheilua muodostaa yleisöjen, medioitujen sisältöjen ja urheiluorganisaatioiden vuorovaikutus yhteiskunnassa (Real 1989, 25–26). Urheilu tuntuu siis kytkeytyvän myös jokapäiväisyyteen, jolloin se saa paljon kaistatilaa arjessamme. Samalla urheilu toimii kaupallisena koneistona, joka mallintaa arvoja ja ideologioita (Whitson 1998, 57). Näin ollen yleisöjen rooli muodostuu entistäkin tärkeämmäksi, ja yleisöihin vetoaminen esimerkiksi yhteiskunnallisilla kampanjoilla on noussut tavaksi vaikuttaa urheilun parissa (Kassimeris 2023, 79).

Urheilulla siis vaikutetaan ja sen on todettu auttavan valtioiden kehitystä ja edistävän esimerkiksi rauhan aatetta. Sitä onkin hyödynnetty esimerkiksi YK:n toimintasuunnitelmissa. Urheilulla on myös syrjintää vähentäviä ja terveyttä edistäviä vaikutuksia. (Beutler 2008, 359.) Yhteiskunnallinen kampanjointi yhteisen hyvän puolesta on urheilukontekstissa muodostunut jo pysyväksi ilmiöksi³, ja esimerkiksi FIA on ottanut kantaa 2000-luvulla erilaisilla kampanjoilla kuten ”Make Roads Safe” ja ”Drive It Out”. We Race As One on lajin tuorein kampanjaesimerkki, ja sen audiovisuaalisista aineistoista koostuu tutkielmani aineisto. Kampanjaan kuuluu kaksi kampanjavideota, jotka julkaistiin Formula 1:n nettisivuille vuosina 2020 ja 2021. Hyödynnän myös nettisivuilla olevia kampanjatiedotteita kontekstina videoiden julkaisulle.

2.1 Kriittinen analyysi ja urheilu

Käytän teoreettisena viitekehyksenäni Douglas Kellnerin kriittistä teoriaa. Kulttuurin- ja mediatutkimuksen parissa kriittinen teoria paljastaa yhteiskunnallisia arvoja ja ideologioita, jotka vaikuttavat kulttuurin tuotteisiin, ja toisaalta näyttää myös, minkälainen vaikutus kulttuurin tuotteilla on yhteiskuntaan (Kellner 1998, 34). Teoria kannustaa kyseenalaistamaan nykyistä yhteiskuntajärjestystä, ja Kellner yhdisteleekin teoriassaan useampia kriittisiä teorioita luoden yhteiskuntateoriaa ja mediakulttuurintutkimusta (em. 1995, 35). Kriittisen teorian ytimessä on vahva kontekstualisointi. Mediatekstien äärelle ei tule vain pysähtyä, vaan

³ Jalkapallon parissa esimerkiksi rasisminvastaiset kampanjavideot ovat yleistyneet osana lajiliittojen sitoutumista monimuotoisuuden edistämiseen.

tulee jatkaa syvempiin rakenteisiin (Kellner 1998, 37). Kriittinen teoria mahdollistaa F1:n tarkastelun mediatuotteena, paljastaen, miten medianäkyvyys muokkaa lajin arvomaailmaa ja sen roolia yhteiskunnassa. Laji on hyvin riippuvainen medianäkyvyydestään, minkä vuoksi kriittinen teoria sopii tarkastelun välineeksi.

Kellner määrittelee kantansa ”kulttuurimaterialismiksi”, jolla hän tarkoittaa juuri edellä mainittua tuotantojärjestelmän kontekstiin sijoittamista sekä tämän lisäksi kytköstä valtajärjestelmiin, jotka määräävät mitä tuotetaan ja mitä ei. Kulttuurimaterialismi keskittyy myös aineelliseen vaikutukseen, jota mediakulttuuri yleisöilleen tuottaa, samalla vaikuttaen mielipiteisiin ja asenteisiin (Kellner 1995, 55–56.) Kellnerin ajatus kulttuurimaterialismista yhdistyy myös ajatuksiin mediakulttuurista julkisuuden kulttuurina (Kellner 2003, 99). Urheilu tarjoaa hedelmällisen maaperän kulttuurimaterialistiselle analyysille, sillä se on syvästi kytkeytynyt yhteiskunnan taloudellisiin ja rakenteellisiin tekijöihin.

Kellnerin teoriaa voidaan kritisoida sen amerikkakeskeisyydestä, vahvasta poliittisesta asenteesta ja speaktaakkeli -termin yksinkertaistamisesta (Daros 2024, 1360–1365). Kellnerin kriittisen teorian perusteokset ovat jo yli 20 vuotta vanohja, ja ne käyttävät pääosin elokuvateollisuutta esimerkkeinään. Hyödynnän kuitenkin Kellnerin teoriaa ja aatteita urheilumedian tarkasteluun, koska ne käsittelevät median ja kulttuurin suhdetta valtaan ja ideologiaan edelleen hyvin ajankohtaisesti. Formula 1 voidaan käsittää urheilua laajempänä ilmiönä, sillä se on myös globaalin kapitalismin, teknologisen kehityksen ja ympäristöpoliittisen keskustelun näyttämö. Kriittinen analyysi on myös teoriana hyvin paikantuva, ja muistuttaa analyysin kohteen olevan aina tietyn ajan ja paikan tuote (Kellner 2020, 8). Näin ollen se soveltuu myös nykypäivän tulkintoihin.

2.2 Urheilupesu

Kellnerin kriittisen analyysin tukena käytän urheilupesun käsitettä. Urheilupesu on käsitteenä tuore uudissana, joka on ilmestynyt käyttöön vasta viimevuosina (Skey 2023, 750). Michael Skey (2023, 750) käsittelee artikkelissaan urheilupesun määritelmiä, mahdollisuuksia ja rajoituksia, ja toteaa myös sen määrittelyn akateemisissa kirjoituksissa olevan vielä termin tuoreuden vuoksi rajallista. Yleisesti urheilupesu viittaa toimiin, joissa käytetään urheilua kääntämään yleisön huomio pois kielteisistä käsityksistä tai vahvistamaan positiivista imagoa (Chadwick 2022, 696). Termi on sukulainen valkopesulle, joka kytkeytyy rasismin historiaan, viherpesulle, joka viittaa ympäristötoimiin sekä pinkkipesulle, joka liittyy

seksuaalivähemmistöihin (Fruh et. al. 2023, 102–103). Kaikkia näitä yhdistää huomion kääntäminen pois negatiivisista yhteyksistä käyttämällä jotain korostettua näkökulmaa.

Vaikka urheilupesä liittyy usein valtioiden toimiin, Formula 1:n tutkimuksessa se tarjoaa hyödyllisen näkökulman, sillä laji on vahvasti paikkasidonnainen ja sillä on vaikutusta myös lajin brändäykseen (Jensen et al. 2014, 249–250). Urheilupesua on hyödynnetty aiemmin muun muassa jalkapallon tutkimuksessa ja esimerkkinä Qatarin isännöimiä jalkapallon maailmanmestaruuskisoja vuonna 2022. Urheilupesulla pyritään peittelemään valtion vakavia ihmisoikeusrikkomuksia ja Qatarin esimerkissä jalkapallokisoilla valtio pyrki edustamaan itseään näyttämällä parhaimmat puolensa, vaikka kisa-areena oli orjatyöllä rakennettu ja maan ihmisoikeustilanne on erittäin huono (Fruh et. al. 2023, 101–102). Tällaisissa tapauksissa urheilupesä hyväksikäyttää sekä urheilua ilmiönä että siihen osallistuvia ihmisiä tavoitteidensa saavuttamiseksi (Fruh et al. 2023, 102).

Urheilupesua käytetään urheilun sosiologian tutkimuksessa propagandan, diplomatian, pehmeän voiman ja paikkabrändäyksen rinnalla, ja sen teorioidaan korvanneen juuri propagandan käsitteen digitaalisella aikakaudella (Skey 2023, 753–756). Formula 1:n tapauksessa urheilupesun käsitettä voidaan laajentaa tarkastelemaan sitä, kuinka laji itsessään pyrkii rakentamaan positiivista imagoa. Tämä näkökulma on erityisen relevantti, kun huomioidaan lajin medianäkyvyys.

2.3 Mediaurheilua lähiluvun keinoin

Aineistoni tutkimisessa käytän audiovisuaalisen aineiston analyysiä lähiluvun keinoin. Barry Brummett määrittelee sen tekniikkana huolelliseksi ja tiedostavaksi luennaksi, joka löytää monitulkintaisuuksia ja merkityksiä aineistoista (Brummet 2010, 6–7). Koska teoreettinen viitekehyseni on kriittinen analyysi, poimin audiovisuaalisista teksteistä niitä vihjeitä ja narratiiveja, joilla F1:n vastuullisuuskuvaa rakennetaan. Narratiivit representoivat ja rakentavat elettyä kokemusta muodostaen kertomuksellisuutta esimerkiksi eri median välineiden avulla (Huisman 2005, 27). Pyrin muodostamaan kokonaiskuvaa kampanjan tavoista viestiä, ja näkemään, muodostuuko videolla kertomuksia. Kertomuksilla on tärkeä kytkös median valtaan, sillä niillä voidaan määritellä, minkälaisena maailma esitetään katsojalle. Katsojan vastavoima tilanteessa voi olla vastustus siitä ensisijaisesta katsojan roolista, mitä hänelle tarjotaan (Herkman 2001, 205). Kriittinen analyysini *We Race As One* -kampanjasta toisintaa tällaista vastakkaista ääntä.

Teksteihini sisältyvät kaksi kampanjavideota, jotka on julkaistu tiedotteiden yhteydessä Formula 1:en nettisivuille. Näiden esimerkillä muodostan kokonaiskuvaa kampanjasta, ja tutkin videoihin sisällytettyjä merkityksiä lajin brändikuvasta yhteiskunnallisena vaikuttajana. Sisällöt eivät kuitenkaan elä tyhjiössä, vaan kaikki niiden ympärillä tapahtuva maailma toimii niille kontekstina. Aineistoesimerkit muodostavat mediatekstien verkon, ja ne ovat luonteeltaan multimodaalisia (Vuori 2021). Videoissa tarkastelen audiovisuaalisia erityispiirteitä kuten leikkausta, kuvakulmia, valaistusta, ääntä ja symboliikkaa. Analysoin kampanjavideoita katsomalla materiaalia useampaan kertaan, ja kiinnitin huomiota eri piirteisiin jokaisella katsomiskerralla. Tarkastelin videoita myös hidastettuna, ilman ääntä ja vain äänen kanssa.

3 Yhdenvertaisuus ja ympäristö

Kampanjavideoita tarkastellessani huomasin kantavia teemoja kuten yhdenvertaisuus, ympäristö, henkilöityminen ja hyödykkeellistyminen, ja tarkastelenkin nyt seuraavissa luvuissa, miten nämä teemat nousevat videoissa esiin ja miten ne samalla haastavat Formula 1:n todellista toimintaa.

3.1 Yhdenvertaisuuden urheilupesua

Vuoden 2020 video *F1 2020: We Race As One* kestää pituudeltaan minuutin, ja se on julkaistu 2.6.2020, juuri ennen Itävallan osakilpailua 5.7.2020, joka tulisi päättämään koronan vuoksi pidetyn kilpailutauon. Video toimii siis eräänlaisena teaserina, eli lyhyenä ennakkomateriaalina kampanjasta, joka tultaisiin virallistamaan kilpailuviikonloppuna. Video alkaa videoklippeillä kuljettajien katseista, ja heidän vaihtuessaan klippien välissä vilautetaan sanat: ”TO COMPETE, TO PUSH, TO DRIVE” ytimekkäästi isoin valkoisin kirjaimin F1 brändin fontilla (0:00–0:07). Videon äänimaailma on alusta saakka voimakas ja rytmikäs. Paukkeenomainen ääni kuuluu yhtä aikaa formula 1 -auton kiihdytysäänien kanssa, ja se kiihtyy videon edetessä todella kovatempoiseksi. Videossa seuraa ajomontaasia yhdistettynä klippeihin autojen törmäyksistä, soluissa tapahtuvista räjähdyksistä ja yhteen narskuvista hampaista (0:07–0:35). Taustalla kuuluu yhä nopea tykytys ja mukaan liittyy kannustavia lausahduksia, joita kilpailutilanteessa voisi kuulla kuljettajan kisainsinööriltä ”Keep pushing! Abort! Go go go!” Videon edetessä tarkat kuvat muuttuvat ikään kuin vesiväreillä maalatuiksi, jotka leviävät pitkin kuvaruutua. Lopulta päädytään tilanteeseen, jossa auto ajaa värikästä tunnelia pitkin ja syöksyy avaruudenkaltaiseen painottomaan tilaan, ja hiljaisuus muuttaa äänimaiseman (0:36–0:54). Loppuun näytölle ilmestyy kampanjan nimi ”We Race As One” sekä ”Austria 05.07.2020”.

Video nivoo yhteen lajin menneisyyttä näyttämällä arkistoklippejä, ja siinä toistuu autourheilulle tyypillinen kuvasto, jota määrittelevät nopeus, vaarallisuus ja räjähtävyys. Näin ollen se pysyy kertomuksissaan myös perinteisissä uomissaan, jolloin se palvelee erityisesti lajiin perehtyneitä katsojia. Videon arvoituksellinen kerronta jättää kampanjan sanoman kuitenkin vielä hyvin varjoon. Videolla kuljettajat ajavat dramaattisesti ja ikään kuin taistellen hengestään, mutta katsojalle jää vielä epäselväksi, minkä vuoksi ajaminen tapahtuu.

Kampanjaa avaa 22.6.2020 F1:n nettisivuilla julkaistu tiedote: ”Formula 1 launches #WeRaceAsOne initiative to fight challenges of COVID-19 and global inequality” (Formula

1, 2020), jossa sen merkityksiä ja tavoitteita on sanallistettu. Tiedotteesta selviää, että kampanja toimii alkuna lajin paluulle koronapandemian jälkeen, ja se on inspiroitunut yhteisestä taistelusta kyseistä pandemiaa vastaan. Kampanja toimisi myös jatkumona vuonna 2019 julkaistulle ”hiilineutraaliksi vuoteen 2030 mennessä” lupaukselle sekä F1An #PurposeDriven -kampanjalle. (Formula 1 2020). Nämä teemat eivät kuitenkaan näy itse videolla, sillä siinä ei ole minkäänlaista kuvastoa, joka viittaisi koronaan, ympäristöystävällisyyteen tai yhteisöllisyyteen. Varsinkin pelkkä äänimaisema on hyvin mainoksenkaltainen, eikä se tuo kampanjan aiheita esille.

Kampanjasivuilta selviää, että vuoden 2020 We Race As One -kampanjan logoksi on valittu kisa-autojen väreistä muodostuva sateenkaari (kts. kuvaliite 1). Sateenkaarta käytettiin symbolina koronan eristämille yhteisöille (BBC 2020), mutta samaan aikaan sateenkaari on tunnetuin symboli seksuaalivähemmistöille ja pride-liikkeelle. Sateenkaari löytyi teipattuna McLaren- ja Williams -tallien autojen päätä ympäröivään turvakaareen, jolloin sen näkyvyys oli kaikissa kisalähetyksissä hyvä. Vuoden 2020 kampanjan sateenkaarisymbolia voidaan lukea urheilupesun ja pinkkipesun yhdistelmänä. Sateenkaari luo tunnekokemuksen ja vahvoja mielikuvia, joilla pyritään häivyttämään negatiivisia miellehtymiä (Ganji 2023, 67). Puhumalla yhteenkuuluvuudesta ja taistelusta koronaa vastaan, luo täydelliseen värijärjestykseen muodostettu sateenkaari myös tunnekokemuksen seksuaalivähemmistöjen yhteenkuuluvuudesta F1:n maailmaan. F1 kilpaili vuonna 2020 maissa kuten Bahrain, Unkari ja Venäjä, joissa seksuaalivähemmistöihin kuuluvilla on merkittävästi rajoitetummat oikeudet. Turvakaarissa näkyvä sateenkaari oli jopa irvokkaan näköinen kyseisissä maissa, ja se loi vahvaa ristiriitaa. Sateenkaarisymboli kuitenkin katosi vuoden 2020 jälkeen We Race As One -kampanjan visuaalisesta ilmeestä (Formula 1 2021).

Medialla voi olla valtaa ajaa myös alistettujen ryhmien etuja poliittisissa kamppailuissa, mutta usein vastarinnan viestit sekoittuvat valtavirran viestinnän sekaan (Kellner 1998, 12, 25). Vuoden 2021 videolla yhdenvertaisuutta korostetaan erityisesti kuvastolla, jossa esitetään eri etnisistä taustoista tulevia kuljettajia ja tasa-arvoon liittyviä lauseita, kuten ”it's time we race for equality”. Tämä luo mielikuvan Formula 1 -sarjasta lajina, joka pyrkii edistämään yhteenkuuluvuutta ja moninaisuutta. Videoilla ei tuoda esiin lajin olevan vaikeasti saavutettava, vaan annettavaa tietoa urheilupestaan tarjoamalla vain vaihtoehtoinen positiivinen tarina (Ganji 2023, 65–66). Vaikka kampanjat alleviivaavat yhdenvertaisuutta, jää vaikutus käytännön tasolla epäselväksi. Esimerkiksi naiskuljettajien puuttuminen

F1-sarjasta sekä taloudelliset esteet monipuolisemman osallistujakunnan takaamiselle kertovat siitä, että yhdenvertaisuuden tavoitteet eivät näy selkeinä toimina.

3.2 Kampanjan ympäristötavoitteet

Vuoden 2021 kampanjavideo *We Race As One 2021* sai entistään isomman alustan, sillä se näytettiin ennen jokaista kisaa kaudella 2021. Kampanjatiedotteessaan ”Formula 1’s #WeRaceAsOne initiative to continue in 2021 with three new areas of focus” (Formula 1, 2021) laji avaa suurempia tavoitteitaan, kun We Race As One teki omien sanojensa mukaan ”paluun” kampanjana. Uusia pääsuuntia olisivat monimuotoisuus, osallisuus, ekologinen kestävyys sekä yhteisö. Kaikki nämä päätyisivät uuden ympäristön-, sosiaalisen- ja hallinnollisen ohjausjärjestelmän alle. Kampanjavideo on hyvin erilainen verrattuna edellisvuoden ”ennakkomateriaaliin”, ja tällä kertaa koostuu kuljettajista kameran lähikuvassa kertomassa kampanjan sanomaa. Video kestää minuutin, ja se on koko pituudeltaan mustavalkoinen. Kaikki kauden 2021 kuljettajat esiintyvät videolla jossakin roolissa, ja kuljettajia kuvataan sekä edestä että sivulta. Ilmeet ovat vakavat, ja videossa etenee yhteinen teksti (kts. tekstiliite 1), joka on pilkottu osiin lausuttavaksi eri kuljettajille. Videon teksti on yhtenäinen, ja siinä toistuu alku ”me kilpailemme...” lauseen jatkuessa aina kilpailemisen tapahtuvan jonkin asian puolesta. Lopussa tiivistyy kampanjan sanoma; ”We Race As One”, me kilpailemme yhtenä joukkona.

Yksi kampanjan kantavista teemoista on ekologinen kestävyys, ja näitä edustaa videon tekstissä esimerkiksi kohdat ”it's time we race for sustainability” ja ”it's time we race to be global citizens”. Kuljettajat asettuvat yhdeksi joukoksi, jonka aikeena on kilpailla maailmamestaruusajojen lisäksi ekologisuuden ja maailmankansalaisuuden puolesta. Ympäristö jää teemana kuitenkin hyvin pintapuoliseksi, kun se mainitaan keskellä nopeatahtista videota. Ympäristöön liittyvät lauseet tulevat Charles Leclerciltä ja Lance Strollilta, joiden ilmeet pysyvät hyvin vakavina videolla (2021, 00:11–00:14). Heidän, kuten kaikkien muidenkin kuskien asustus videolla on ajopuku, joka on täytetty sponsorimainoksilla. Sponsorit ostavat mainospaikkoja, ja urheilulajin suuri osuus tuotoista koostuukin juuri sponsorisopimuksista (Kolamo 2018, 18). Videolla korostuvat ylävartalon sijoitetut sponsorit, kuvakulman ollessa hyvin rajattu. Sponsoroivat firmat ovat muun muassa teknologiafirmoja, öljy- ja polttoaineyhtiöitä ja rahoitusyhtiöitä. Näiden lisäksi pään läheisyyteen on sijoitettuna myös tiimien nimikkosponsorit sekä kuskien omia sponsoreita. Sponsorit ja ympäristösanoma aiheuttavat ristiriidan katsojalle. Videolla puhutaan yhteisen

vastuun kantamisesta, joka asettaa kuvissa vilahtelevat sponsorit myös sanoman taakse, vaikka todellisuudessa yhtiöt eivät toteuttaisikaan FIAN tai F1:n kestävyysperiaatteita. Videon mustavalkoisuus kuitenkin häivyttää ja yhtenäistää videon sponsoritulvaa. Esimerkiksi räikeän keltainen energiayhtiö Shell ja turkoosilogoinen öljy- ja kaasuyhtiö Petronas eivät hyppää samalla tavalla katsojan silmiin, jolloin ristiriita hälvenee.

Urheilun ekologista kestävyyttä ja ympäristöystävällisyyttä korostavia kampanjoita tutkimalla on huomattu, että niillä voi olla merkittäviä vaikutuksia katsojien toimijuuteen (kts. Todaro et. al. 2023 sekä Inoue & Kent 2012). Näin ollen niihin on myös panostettu viime vuosina, ja esimerkkinä voidaankin pitää urheiluyhtiöiden panostusta läpinäkyvyyteen ja erilaisiin yhteiskunnallisiin vaikutuskampanjoihin. We Race As One -kampanjan tavoitteet voisivat kuitenkin sopia enemmän urheilupesun muottiin, sillä tavoitteet jätetään hyvin avoimiksi, ja niiden aikaväli on hyvin pitkä. Urheilun avulla voidaan vaikuttaa yleisöihin kannustamalla kestävästä käyttäytymisestä, mutta se voi herkästi lipua myös urheilun brändin muuttamista kestäväksi näköiseksi, vaikka se ei sitä olisikaan (McCullough 2023, 821). F1 on mediaa tuottavana yhtiönä myös tietoinen mahdollisuudestaan vaikuttaa yleisöjen asenteisiin (Kellner 1998, 55–56), ja kampanjat pyrkivät siis aktiivisesti näyttämään lajin tietyssä valossa.

Damion Sturm et.al. (2023) ovat tutkineet Formula 1- ja Formula E -ajoluokkien vastuullisuutta, ja tutkimuksessaan he toteavat, että nämä ajoluokat pyrkivät aktiivisesti vähentämään ympäristövaikutuksiaan. Molempien sarjojen todelliset toimet on kuitenkin kyseenalaistettu, ja tutkielmassa päädytään tuomioon viherpesusta. F1:n nykyiset kestävyysstrategiat pyrkivät vähentämään kilpailutoiminnan aiheuttamia päästöjä ja vähentämään tapahtumien ympäristövaikutuksia, mutta tutkimuksen tuloksena strategia ei olekaan tehokas ja kestävä. (Sturm et. al. 2023, 8–10.) Formula 1:n suurimmat ympäristövaikutukset syntyvät matkustamisesta ja kuljetuksista, joita ei ole merkittävästi rajoitettu ja sarjan kilpailukalenteria on jopa laajennettu viime vuosina, eli kampanjan julkaisemisen jälkeen. Laji tekee myös yhteistyötä öljy-yhtiöiden kanssa, mikä on ristiriidassa kestävä kehityksen tavoitteiden kanssa. (Sturm et. al 2023 9–11.) Tutkimuksen valossa myös We Race As One -kampanjan viestintä näyttää syyllistyneen viherpesuun ja urheilupesuun, jonka avulla laji pyrkii näyttämään yhteiskunnallisesti vastuullisena.

4 Henkilöityminen, representaatio ja mediatilat

Kampanjan viestejä välitetään eri mediatiloissa, kuten kilpailutapahtumien yhteydessä, ja viestit henkilöityvät tiettyjen kuljettajien kautta. Kampanjan kaupallinen konteksti elää myös vahvasti We Race As One -kampanjan mukana, ja se määrittelee mitä näytetään ja missä.

4.1 Kampanjan henkilöityminen

Molemmat kampanjavideot hyödyntävät vahvasti personifikoitua, eli videossa tietyt asiat tuodaan esille juuri tiettyjen henkilöiden avulla ja tämä henkilöittäminen kasvattaa videon dramaattisuutta (Herkman 2005, 106–107). Kampanjavideossa kaikista vahvinta videon sanoma henkilöityy Lewis Hamiltoniin, joka on ajanut muun muassa seksuaalivähemmistöjen sekä tumma- ja mustaihoisten oikeuksia lajin parissa jo pitkään esimerkiksi somealustoillaan (kts. Bardocz-Bencsik, Kwame & Dóczy 2022, 219–236). Hamilton saa molemmissa videoissa paljon näkyvyyttä, ja hän lausuukin tärkeitä ja painotettuja lauseita, jotka voi lukea videon ydinsanomiksi. Vuoden 2020 video alkaa lähikuvaan rajatulla klipillä Lewis Hamiltonin katseesta, joka siirtyy lähikuvaan hänestä istumassa autossa. Katse on vakava, ja se kiinnittää katsojan huomion alusta alkaen. Vuoden 2021 videossa Hamilton toistuu useamman kerran, ja hänen kohtansa tekstissä ovat ”it's time we race for equal access, opportunities and representation” sekä videon lopussa ”change starts here”. Kuvakulma myös dramaattisesti lähestyy Hamiltonin kasvoja rajaten kuvan aina intiimimmäksi, kun hän painottaa representaatiota (2021, 00:15–00:19).

Lewis Hamilton siis henkilöityy videoilla, ja hänen kilpailujensa ulkopuolista persoonaa ja aktiivisuutta hyödynnetään videoiden sanoman painottamiseen. Hamiltonin henkilöityminen tekee kampanjasta inhimillisemmän ja autenttisemmän, mikä vahvistaa sen uskottavuutta. Mediaspektaakkeleissa julkisuuden henkilöistä luodaan roolimalleja, joiden tähtikuvaa valvotaan tarkasti (Kellner 2003, 4–5). Hamiltonin roolimallisuus ja julkisuus sopii videon viestiin luontevasti, ja häntä hyödynnetään yhteiskunnallisen vastuunottamisen roolimallina. Lewis Hamiltonin käyttö We Race As One -kampanjassa vaikuttaa kuitenkin tokenismilta, koska hän on ainoa tummaihoisen kuljettaja Formula 1:n historiassa ja siten symboloi vähemmistöjen edustusta lajissa, vaikka sarjan todellinen monimuotoisuus on hyvin rajoittunutta. Rosabeth Moss Kanter (1977, 212–217) määrittelee tokenismin syntyvän tilanteissa, joissa vähemmistöjä on niin vähän, että heidän näkyvyytensä korostuu ja heistä tulee symbolisia edustajia koko ryhmälleen. Tokenismia kritisoidaan usein siitä, että se asettaa

yksilön epäreiluun asemaan edustamaan koko ryhmää, mutta ei ratkaise niitä rakenteellisia ongelmia, joita ryhmään kuuluvat kohtaavat.

We Race As One -kampanjan representaatiota ja yhteisöllisyyttä viestivät videot tulevat esille myös urheilupesuna. Formula 1:n kuljettajakunta on edelleen täysin miesvaltainen, eikä lajin historiassa ole nähty merkittävää määrää nais- tai ei-valkoihoisia kuljettajia. Tokenismi on videoilla myös yksi urheilupesun muoto, sillä painottamalla monimuotoisuutta video kertoo vaihtoehtoista tarinaa lajista ja kilpailijoistaan. Vaikka videoilla esitetään universaaleja arvoja, kuten tasa-arvo ja monimuotoisuus, sen viesti tuntuu ontolta katsojille, jotka tunnistavat lajin nykytilanteen ristiriidan näiden arvojen kanssa. Kun videolla vaaditaan ”equal access, opportunities and representation” (2021, 00:15–00:19), on se ristiriidassa konkretian kanssa. Tavoitteet eivät vielä konkretisoidu Formula 1:n omassa organisaatiossa tai kuljettajavalinnoissa, ja ristiriita viittaa siihen, että kampanjan pääpaino on imagon parantamisessa ja lajille kohdistuvan kritiikin vaimentamisessa, eikä niinkään aidossa rakenteellisessa muutoksessa.

We Race As One -pyrkii kampanjana koskettamaan yleisöjä, ja se vetoaa katsojaan hyödyntämällä kuskien persoonia yksilöinä ja ryhmänä, ja painottaa viestiä yhteisöllisyyttä korostamalla. Videoilla ei pyritä löytämään hauskuutta tai huumoria, vaan tunteisiin vedotaan vakavuudella ja dramaattisella mustavalkoisuudella. Molemmissa videoissa kansikuvaksi on valittu kuva kuljettajista seisomassa rivissä, ikään kuin yhteisenä rintamana, joka taistelee kampanjan arvojen puolesta (kts. Kuvaliite 2). Kuskien äänet on myös vuoden 2021 videon lopussa liitetty yhteen, ja he yhdessä lausuvat ”We Race As One” (00:56–00:58). Tämä kuvaus pyrkii tuottamaan ajattelua yhteisistä tarkoituksista, joihin katsojakin voisi liittyä mukaan. Jotta samaistuva yleisö voisi olla mahdollisimman suuri, pysyy kampanja lopulta neutraalina. Se ei ota vahvasti kantaa mihinkään poliittiseen liikkeeseen, toistaen mediateksteille tyypillistä ideologiastrategiaa (Kellner 1998, 107). Kaikkien kuljettajien ideologisten mielipiteiden ei tarvitse olla samoja kampanjan kanssa, vaan he voivat videolla esiintyessään asettua F1:n luoman vaikutelman alaisiksi, kun se on tarpeeksi universaali.

4.2 F1 hyödykkeellistyneissä mediatioissa

Kampanjavidео näytettiin ennen kisalähetyksiä, mikä teki siitä kiinteän osan F1:n mediaspektaakkelia. Urheilun Kellner määrittelee isoksi mediakulttuurin spektaakkeliksi (Kellner 2003, 65), ja tämä spektaakkeli toisintaa kapitalismin eetosta, joka toistuu kilpailun ja menestyksen avulla. Vaihtoehtoinen tapa hyödyntää spektaakkelia on käyttää sitä

yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Vuotta 2021 leimasi uudenlainen aktivismin aika, joka kytkeytyy osaksi kampanjaa. Osa kuljettajista jatkoi 2020-vuonna alkanutta polvistumista kansallislaulujen aikana ja Lewis Hamilton nähtiin kilpailuviikonloppuina kantaottavissa t-paidoissa (Kalinauckas 2021). Colin Kaepernick aloitti polvistumisen kansallislaulun aikaan protestina epäoikeudenmukaisuudelle ja eriarvoisuudelle vuonna 2016, ja useat urheilijat hänen jälkeensä ovat jatkaneet tätä kohdistuen samalla huomiota tukemiinsa poliittisiin tilanteisiin (James & Osborn 2024, 118). Tällaisen aktivismin salliminen Formula 1:n mediatilassa rakensi vastuullista kuvaa lajista. Kampanja asettui F1:n brändielementtien kuten sponsorilogojen ja kisatapahtumien kanssa samaan asemaan. Tällä tavoin kampanja yhdistettiin lajin ydinkokemukseen ja sillä vahvistettiin vastuullisen lajin viestintää. Mediatilaa polvistumiselle ja We Race As One -kampanjalle ei enää vuodesta 2022 eteenpäin annettu, kun F1 päätti siirtyä eteenpäin ja jatkaa rasmin vastaisia toimia muiden keinojen avulla⁴ (The Guardian 2022).

F1 esiintyy monipuolisesti myös fyysisissä mediatiloissa ja rakentaa brändikuvaansa myös itse kisakaupungeissa. Sami Kolamo (2018, 50–53) on määritellyt kisojen tuotantokoneiston transnationaaliseksi korporaatioperheiksi, jotka pyrkivät saamaan näkyvyyttä kaupunkien tapahtumapaikoissa, mediakalusteiden avulla ja rakennuttamalla uutta infrastruktuuria. We Race As One -kampanja ei saanut huomiota herättävää näkyvyyttä näissä tiloissa, vaan sen näkyvyys rajoittui vuosina 2020 ja 2021 kisaa edeltäviin sosiaalisen median videoihin ja kampanjasivuihin, sekä kuljettajien omaan aktivismiin ja polvistumisliikkeeseen. F1:n ja FIAn muodostama korporaatioperhe hallitsee mediatiloja, ja se käyttää niitä omien mediatekstiensä levittämiseen. F1 rakennuttaa myös jatkuvasti uusia kilpailuratoja, mikä taistelee We Race As One -kampanjan ympäristöesejää vastaan. Usein näistä infrastruktuureista tulee kauppatavaraa sponsoreille, jota muun muassa fanit voivat levittää eteenpäin sosiaalisen median postauksissaan (Kolamo 2018, 51). We Race As One -kampanja tuntui siis jäävän sponsoreiden varjoon mediatiloissa, vaikka mediatilat olisivat voineet toimia alustana kampanjalle.

F1:n mediatilat on suunniteltu tavoittamaan mahdollisimman suuri yleisö, jonka määrä vaikuttaa lajin tuloihin. Kilpailijoiden resurssit, kuten joukkueiden lukumäärä ja mestaruuksien voitot, sekä katsojien resurssit, kuten väestö ja bruttokansantuote henkeä kohti,

⁴ Luovuttuaan polvistumiseleestä F1 tarjosi insinöörialan stipendejä aliedustetuille ryhmille vuoteen 2025 asti, sekä näkyvyyttä rasminvastaisille viesteille (The Guardian 2022).

ovat positiivisesti yhteydessä Formula 1:n mainostuloihin (Jensen et. al. 2014, 251). Yleisön sitouttaminen tapahtuu paitsi kisojen speaktaakkelimaisella visuaalisuudella myös kampanjoiden, kuten We Race As One, avulla, joiden kautta tuodaan esille yhteiskunnallisia arvoja ja vastuunkantoa. Kampanja sitouttaa myös katsojan osaksi tapahtuvaa muutosta puhumalla yhteisestä vastuusta ja työstä lausein: ”if we all pull together” ja ”every single person has responsibilities” (kts. Tekstiliite 1). Kampanjaa voidaan kuitenkin lukea lajin imagon puhdistustyöksi, jonka avulla se pyrkii kasvattamaan laajempaa yleisöä, joka voi myös sitoutua lajin kuluttajaksi ja faneiksi. Tähän liittyy myös formula 1:n fanikunnan muutos.

Laji hyödykkeellistää tavanomaisten sponsorisopimusten lisäksi myös lajin ominaisuuksia kuten kuolemanvaaraa, joka lajin historian saatossa on ollut suuressakin roolissa. Kuolemanvaaraa pidetään yhtenä houkuttelevimmista ja myyvimmistä puolista lajin parissa, sen aiheuttaessa suuria speaktaakkelimaisia ”kohtauksia” kisatapahtumiin. (Medak-Seguín 2016, 186–187.) Tämä näkyy myös vuoden 2020 videossa, jossa hyödynnetään vaarallista kuvastoa ja kuolemanvaaraa kuvauksilla törmäyksistä ja autoista, jotka lentävät ilmassa osuman seurauksena (00:27–00:32). Kampanjan tavoitteena on rakentaa kuvaa lajista vastuullisena toimijana, joka kantaa yhteiskunnallista vastuuta ympäristöstä, yhdenvertaisuudesta ja turvallisuudesta. Tämä vuoksi syntyy jännite kampanjan viestin ja videolla käytetyn vaarakuvaston välille. Vaarallinen kuvasto on ristiriidassa myös esimerkiksi lajin 2000-luvun Make Roads Safe -kampanjan kanssa, joka korosti tieturvallisuutta.

We Race As One jää katsojalle pintapuoliseksi ja hetkelliseksi nostoksi, ja se esiintyy yrityksenä miellyttää mahdollisimman monia katsojia. Sen näkyvyys fyysisissä mediatioissa ei ollut suurta ja laajuus ei ollut paria kilpailukautta pidempi. Liberty Median kaudella toteutettu We Race As One ilmestyi kuitenkin samaan aikaan, kun lajin yleisörakenteessa tapahtui merkittävä muutos kohti nuorempaa ja digitaaliseen mediaan kiinnittyneempää fanikuntaa. Tämän vuoksi video tuntuu hakevan erityisesti nuorten katsojien huomiota. Lajin fanikunnan monipuolistumisen ja nuorentumisen voidaan siis nähdä vaikuttavan lajin imagon uudelleenrakentamisen paineeseen. Vuoden 2021 Formula 1 Global Fan Survey -kyselyn mukaan 16–24-vuotiailla oli eniten tietoisuutta lajin suunnasta siirtyä kohti kestävämpää polttoainetta (Motorsport Network 2021, 45). Kampanjavideot, jotka painottavat lajin ympäristötietoisuutta ja yhteiskunnallisen vastuun kantamista, voivat siis olla suunnattu juuri uusille ja nuorille katsojille, jotka ovat tietoisia lajin eettispoliittisista ongelmista. Kuten

Kellnerin analyysi mediakulttuurista ja kapitalismista osoittaa, mediaurheilu reagoi aktiivisesti kohdeyleisön muutoksiin ja pyrkii hyödyntämään niitä kaupallisiin tarkoituksiin.

5 Lopuksi

Tutkielmani tavoitteena oli tarkastella, miten We Race As One -kampanja rakentaa kuvaa Formula 1 -sarjasta yhteiskunnallisesti vastuullisena lajina. Analyysini osoittaa, että kampanja hyödyntää tehokkaasti visuaalisia ja narratiivisia keinoja tuodakseen esiin teemoja kuten yhdenvertaisuus, ympäristön kestävyys ja yhteisöllisyys. Kampanjan audiovisuaaliset elementit, kuten symboliikka ja henkilöityminen, toimivat elementtinä, jotka vuorovaikuttavat yleisön kanssa. Kriittisen analyysin avulla kampanjasta paljastuu kuitenkin myös taustajänniteitä, jotka vaikuttavat sen uskottavuuteen. Ympäristötavoitteet ja yhdenvertaisuuden korostaminen jäävät käsitetasolle, ja konkreettisten muutosten mittaaminen on haastavaa. Aiheen jatkotutkimus voisikin siis liittyä esimerkiksi kampanjan vastaanoton tutkimukseen tai yleisöjen muuttuviin asenteisiin ja odotuksiin. On tärkeää huomioda, että tutkielmani rajautuu ensisijaisesti We Race As One -kampanjan viestinnälliseen analyysiin, mikä jättää ulkopuolelle esimerkiksi kampanjan laajemman vastaanoton eri yleisöryhmissä ja sen pitkän aikavälin vaikutukset. Näin ollen tutkielmani johtopäätökset rakentuvat pääasiassa kampanjan visuaalisten ja narratiivisten piirteiden tarkastelulle sekä teoreettiselle viitekehykselle, joka painottaa mediakulttuurin ja kapitalististen rakenteiden kriittistä analyysia.

Kulttuurimaterialismin näkökulmasta F1:stä voidaan tarkastella poliittisena ilmiönä, jossa heijastuvat yhteiskunnan taloudelliset ja luokkarakenteet. Esimerkiksi ammattuurheilun kaupallistuminen ilmentää kapitalistisen talousjärjestelmän vaikutusta siihen, mitä lajeja tuetaan, millaisia kuljettajia valitaan kilpailemaan ja miten yleisöä houkutellessa kuluttajiksi. Samalla yhteiskunnalliset eriarvoisuudet tulevat näkyviksi urheilun kautta: aliresursoitujen yhteisöjen pääsy kilpaurheiluun on usein rajoitettua, ja urheilutapahtumista voi tulla poliittisia näyttämöitä. Näin urheilun käytännöt ja instituutiot eivät ole vain viihdettä, vaan myös tiloja, joissa kamppaillaan vallasta, resursseista ja yhteiskunnallisesta tunnustuksesta. F1 toimii mediaspektaakkelinä ympäri maailmaa, ja kampanjoillaan sillä voisi olla mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi taistelussa rasismia, ilmastonmuutosta ja epätasa-arvoa vastaan.

Vaikka lajin kampanjointi voidaan nähdä edistysaskeleena sen historian valossa, ei kampanjan välittämä viesti välity silti aitona kiinnostuksena. Analyysilukujen perusteella F1:n viestinnässä voidaan havaita siis myös urheilupesun piirteitä, joissa lajille epäedullisia elementtejä, kuten ympäristövaikutuksia, pyritään hämärtämään positiivisen imagon rakentamisella. Tämä voi vaikuttaa erityisesti nuoriin ja uusiin katsojiin, jotka ovat entistä

tietoisempia lajin eettisistä ongelmista. Urheilupesun jatkotutkimus voisi osoittaa laajemmin vallan rakenteiden kytköksiä urheilun maailmaan. Kampanjassa nostetaan esille tärkeitä teemoja, kuten yhdenvertaisuuden ja ympäristön kestävyys, mutta konkreettisten toimien puute herättää kysymyksiä sen todellisista tavoitteista. Tämä luo mielikuvan siitä, että kampanja palvelee ensisijaisesti lajin brändin vahvistamista ja kritiikin lieventämistä, sen sijaan että se toimisi aidosti yhteiskunnallisen muutoksen välineenä.

Lähteet

Aineisto

Formula 1 (22.6.2020) Formula 1 launches #WeRaceAsOne initiative to fight challenges of COVID-19 and global inequality <https://corp.formula1.com/formula-1-launches-weraceasone-initiative-to-fight-challenges-of-covid-19-and-global-inequality/>. Linkki tarkastettu 17.12.2024.

Formula 1 (28.6.2020) F1 2020: We Race As One [Video] <https://www.formula1.com/en/video/f1-2020-we-race-as-one.1687520769634818810>. Linkki tarkastettu 17.12.2024.

Formula 1 (10.2.2021) Formula 1's #WeRaceAsOne initiative to continue in 2021 with three new areas of focus. <https://corp.formula1.com/formula-1s-weraceasone-initiative-to-continue-in-2021-with-three-new-areas-of-focus/>. Linkki tarkastettu 17.12.2024.

Formula 1 (28.3.2021) F1 2021: We Race as One [Video]. <https://www.formula1.com/en/video/f1-2021-we-race-as-one.1696505135025336483>. Linkki tarkastettu 17.12.2024.

Lähteet

Bardocz-Bencsik Mariann, Kwame, Robert & Dóczy Tamás (2022) “The Time Is Now to Fight for Whatever You Feel Is Right” – Lewis Hamilton’s Instagram Activism in 2020. Teoksessa Mia Long Anderson (toim.) *Social Justice and the Modern Athlete*. England: Lexington Books.

BBC (21.3.2020) Coronavirus: Rainbow pictures springing up across the country. BBC, <https://www.bbc.com/news/uk-england-51988671> Linkki tarkistettu 17.12.2024.

Beutler, Ingrid (2008) Sport serving development and peace: Achieving the goals of the United Nations through sport. *Sport in Society*, 11:4, 359–369.

Brummet, Barry (2019) *Techniques of Close Reading*. 2nd edition. Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Chadwick, Simon (2022) From Utilitarianism and Neoclassical Sport Management to a New Geopolitical Economy of Sport. *European sport management quarterly*, 22:5 685–704.

Daros, Otávio (2024) From Cultural Marxism to Critical Literacy: Rethinking Douglas Kellner’s Media Theory. *Philosophy & Social Criticism*, 50(9), 1354–1372. <https://doi.org/10.1177/01914537221133852>

- Fruh, Kyle; Archer Alfred; & Wojtowicz, Jake (2023) Sportswashing: Complicity and Corruption. *Sport, ethics and philosophy*, 17:1 101–118.
- Fryer, Jenna (2023) FIA clarifies ban on drivers making political statements. *The Associated Press*. <https://apnews.com/article/sports-formula-one-racing-lewis-hamilton-2abb80a13d5a65912990692760b728fc> Linkki tarkistettu 17.12.2024.
- Formula 1 (23.1.2017) Liberty completes F1 acquisition. <https://www.formula1.com/en/latest/headlines/2017/1/liberty-completes-f1-acquisition.html> Linkki tarkistettu 17.12.2024.
- Ganji, Sarath K. (2023) The Rise of Sportswashing. *Journal of Democracy* 34(2):62-76.
- Herkman, Juha (2001). *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Vastapaino, Tampere.
- Huisman, Rosemary (2005) Narrative Concepts. Teoksessa Helen Fulton (toim.) *Narrative and Media*. Cambridge University Press.
- Inoue, Yuhei & Aubrey Kent (2012) Investigating the Role of Corporate Credibility in Corporate Social Marketing: A Case Study of Environmental Initiatives by Professional Sport Organizations. *Sport Management Review* 15 (3): 330–44. DOI:10.1016/j.smr.2011.12.002.
- James, Mark & Osborn, Guy (2024) Athlete Activism at the Olympics: Challenging the Legality of Rule 50 as a Restriction on Freedom of Expression. Teoksessa Véronique Boillet; Sophie Weerts & Andreas R. Ziegler (toim.) *Sports and Human Rights*. Springer Nature Switzerland.
- Jensen, Jonathan A.; Cobbs Joe & Groza Mark D. (2014) The Niche Portfolio Strategy to Global Expansion: The Influence of Market Resources on Demand for Formula One Racing. *Journal of global marketing*, 27:4 247–261.
- Kalinauckas, Alex (25.3.2021) Hamilton will continue to kneel in F1 2021. *Motorsport* <https://www.motorsport.com/f1/news/hamilton-will-continue-to-take-the-knee-in-f1-2021/5905150/>. Linkki tarkastettu 17.12.2024.
- Kanter, Rosabeth Moss (1977) *Men and Women of the Corporation*. New York, NY: Basic Books.
- Kassimeris, Christos (2023) Racism in Football: Perspectives from Two Sides of the Atlantic. Teoksessa Awan Imran & Irene Zempi (toim.) *Hate Crime in Football*. Bristol University Press.
- Kellner, Douglas (1998) *Mediakulttuuri*. Riitta Oittinen (suom.). Tampere: Vastapaino.
- Kellner, Douglas (2003) *Media Spectacle*. London: Routledge.

- Kellner, Douglas (2020) *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics in the Contemporary Moment* (Toinen painos). London: Routledge.
- Kolamo, Sami (2018) *Mediaurheilu – tunnetalouden dynamo*. Tampere, Vastapaino.
- Malinen, Ville (2019) Autourheilua, ihmisoikeushuolia ja ulkopoliittikkaa : The Guardianin ja MTV3:n F1-uutisoinnin analysointia Bahrainin ja Venäjän osakilpailuista [Pro gradu - tutkielma, Turun yliopisto]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201902276496>
- McCullough, Brian. P. (2023). “Advancing sport ecology research on sport and the natural environment” *Sport Management Review*, 26(5), 813–833.
<https://doi.org/10.1080/14413523.2023.2260078>
- Medak-Seguín, Bécquer (2016) Ayrton Senna, Alain Prost, and the Specter of Death. Teoksessa Felix, Regina R. & Juall, Scott.D (toim.) *Cultural Exchanges between Brazil and France*. Purdue University Press.
- Motorsport Network (2021) *Formula 1 Global Fan Survey 2021: Management report*. Nielsen Sports.
- Muenstermann, Ingrid (2018) Johdanto. Teoksessa Ingrid Muenstermann (toim.) *Social responsibility*. IntechOpen, Englanti.
- Real, Michael R. (1998) *MediaSport: Technology and the Commodification of postmodern Sport*. Teoksessa Lawrence Wenner (Toim.) *Mediasport*. Lontoo: Routledge.
- Skey, Michael (2023) Sportwashing: Media headline or analytic concept? *Sociology of Sport*, 58(5), 749–764. <https://doi.org/10.1177/10126902221136086>
- Smith, Luke (12.7.2022) Hamilton: We Race As One was ‘just words’, more needed for change. *Motorsport* <https://www.motorsport.com/f1/news/hamilton-we-race-as-one-was-just-words-more-needed-to-create-change/10336629/> Linkki tarkastettu 17.12.2024.
- Sturm, Damion; Andrews, David L.; Miller, Toby; & Bustad, Jacob (2024) Green Light or Black Flag? Greenwashing Environmental Sustainability in Formula One and Formula E. *Annals of Leisure Research* 1–20.
- Teitelbaum, Justin., & Ozanian, Mike. (2023) “The World’s Most Valuable Sports Empires 2023”. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2023/01/24/the-worlds-mostvaluable-sports-empires-2023/?sh=784769ab48e5> Linkki tarkastettu 17.12.2024.
- Tremayne, David. (2017) So, What Exactly Did Bernie Ecclestone Do for Formula 1? *Octane*. *Autovia Limited* 2017(166): 114–116.
- The Guardian (8.2.2022) F1 chiefs choose to move away from kneeling gesture in 2022 season. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sport/2022/feb/08/f1-formula->

[one-chiefs-choose-to-move-away-from-kneeling-gesture-in-2022-season-motor-sport](#)

Linkki tarkastettu 17.12.2024.

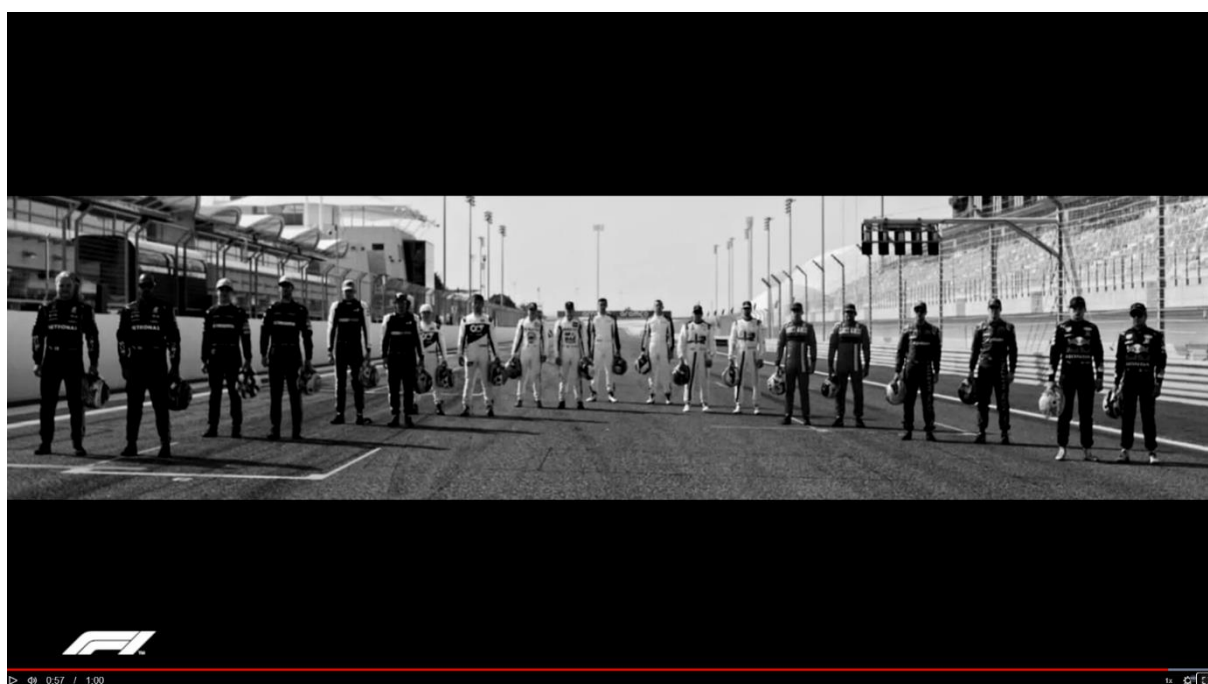
- Todaro, Niccolò Maria; McCullough, Brian & Daddi, Tiberio (2022) Stimulating the Adoption of Green Practices by Professional Football Organisations: A Focus on Stakeholders' Pressures and Expected Benefits. *Sport Management Review* 26 (1): 156–80.
- Vuori, Jaana (2021). Mediatekstit. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
- Wenner, Lawrence A. (1998) Playing the MediaSport Game. Teoksessa Lawrence Wenner (toim.) *MediaSport*. Lontoo: Routledge.
- Whitson, David (1998) Circuits of Promotion: Media, Marketing and the Globalization of Sport. Teoksessa Lawrence Wenner (toim.) *MediaSport*. Lontoo: Routledge.

Liitteet

Kuvaliite 1



Kuvaliite 2



Tekstiliite 1 – Kampanjavideon 2021 tekstitys

we race because it's who we are
we race to compete
on the tracks in the pits as a sport
but we all race for something bigger
it's time we race for equality
it's time we race for sustainability
it's time we race to be global citizens
it's time we race for equal access opportunities and representation
because sport can change the world but it's up to us to make sure that change is for the better
united we are stronger
change start with you
it needs to come from your heart
keep working, keep learning, keep on understanding
we have a platform to shift change
starting little by little
boy or girl men and women
united for the same courses
we have the opportunity to spread the right message
if we all pull together
every single person has responsibilities
the best example is our own example
we need to be responsible on what kind of mark we lead
we don't have all the answers yet but we can help find them
change starts here
we race, we race, we race, we race,
we race
as one