



Małgorzata Harbanowicz  <https://orcid.org/0009-0007-3472-7469>

Uniwersytet Wrocławski

EWOLUCJA PRZEKAZU MEDIALNEGO W SPORTACH MOTOROWYCH: ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ W FORMULE 1

Abstract

THE EVOLUTION OF MEDIA COMMUNICATION IN MOTORSPORT: INFORMATION MANAGEMENT IN FORMULA ONE

The aim of the article is to characterize the evolution of media communication in motorsports using Formula 1 as an example, with particular emphasis on information management directed to audiences. The study reveals changes in Formula 1's communication strategies over the years, from traditional television broadcasts to advanced digital technologies such as social media platforms and streaming services. The article employs qualitative content analysis, encompassing broadcasts, official social media channels, and information management strategies used by Liberty Media during the 2024 season. The entire analysis is embedded in a diachronic perspective, allowing for the capture of both historical and contemporary aspects of Formula 1 communication. The results reveal the role of media management in building audience engagement and adapting content to changing technologies and needs, indicating that contemporary F1 broadcasts are characterized by multi-layered information delivery.

Keywords: Formula One, media communication, information management, sport mediatization

JEL: L82, L83, Z21

Wprowadzenie

Formuła 1, jako jedna z najbardziej prestiżowych serii wyścigowych na świecie, od ponad siedmiu dekad przyciąga uwagę globalnej publiczności. Jej popularność nie wynika jedynie z emocji związanych z rywalizacją na torze, ale także z umiejętnego zarządzania przekazem medialnym. Media odgrywają istotną rolę w nawiązywaniu łączności między ludźmi a światem sportu, prezentując wyniki zawodów

oraz eksponując znane postacie. Z kolei sport potrzebuje szerokiego rozgłosu, aby zwrócić uwagę zarówno widzów, jak i potencjalnych sponsorów (Sajna, 2019, s. 27). Wzrost zainteresowania komunikacją sportową od lat 80. XX wieku pozwolił na rozwój badań nad tym obszarem, co umożliwiła lepsze zrozumienie mediatyzacji sportu jako integralnej części współczesnego społeczeństwa.

Mediatyzacja sportu jest procesem, który odzwierciedla zmiany społeczne i technologiczne zachodzące we współczesnym świecie. Katarzyna Kopecka-Piech wyróżniła trzy fazy tego zjawiska: rynkową, podporządkowującą sport wymaganom rynku; społeczną, wynikającą z koncepcji Web 2.0 i przekształcającą sport w zjawisko sieciowe; oraz prywatną, będącą efektem technologicznego spersonalizowania dzięki mediom mobilnym i aplikacjom (Kopecka-Piech, 2017, s. 75–76). W przypadku Formuły 1 szczególną rolę odgrywa transmisja medialna, która pełni bardziej istotną funkcję niż w innych dyscyplinach sportowych. Weekend wyścigowy to nie jednorazowe wydarzenie, lecz seria rywalizacji wymagająca zaangażowania czasowego i finansowego ze strony kibiców. W przeciwieństwie do piłki nożnej, gdzie pojedynczy mecz można obejrzeć na stadionie, sporty motorowe wymagają intensywnego wsparcia medialnego dla utrzymania zainteresowania widzów.

Formuła 1 przeszła znaczącą ewolucję w zakresie komunikacji medialnej. Początkowo opierała się na transmisjach telewizyjnych, później rozwinęła swoje działania w internecie, aby ostatecznie wkroczyć w świat mediów społecznościowych w drugiej dekadzie XXI wieku. Pomimo początkowego oporu wobec nowych narzędzi cyfrowych seria dostosowała się do dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości komunikacyjnej. Grand Prix Formuły 1 ewoluowało w globalne wydarzenie sportowe generujące miliardy dolarów rocznie oraz przyciągające setki milionów widzów na całym świecie. Stało się to nie tylko wydarzeniem sportowym, ale również ważnym elementem kultury popularnej, czego dowodem są na przykład serie dokumentalne, które przybliżają kulisy serii wyścigowej.

Celem niniejszego artykułu jest scharakteryzowanie ewolucji przekazu medialnego w Formule 1 oraz ocena strategii zarządzania informacją skierowaną do odbiorców w kontekście zmian technologicznych i mediatyzacji sportu. Problem badawczy dotyczy sposobów zarządzania informacją przez Liberty Media w celu dostosowania treści do zmieniających się potrzeb odbiorców. Luka poznawcza wynika z braku szczegółowych badań nad ewolucją strategii komunikacyjnych Formuły 1 oraz ich wpływem na percepcję globalnej publiczności. Artykuł opiera się na perspektywie mediatyzacji sportu oraz analizie praktycznych strategii komunikacyjnych wykorzystywanych przez serię wyścigową.

Zgodnie z koncepcją Małgorzaty Lisowskiej-Magdżiarz współczesne badania nad mediami cechuje interdyscyplinarność i metodologiczna otwartość, która pozwala badaczowi na „swobodne wędrówki ponad granicami różnych nauk” (Lisowska-Magdżiarz, 2013, s. 27). Dlatego w niniejszym artykule połączono perspektywę diachroniczną (zarys historyczny ewolucji przekazu) z analizą synchroniczną (studium przypadku komunikacji F1 w sezonach 2023 i 2024), aby kompleksowo

ukazać badane zjawisko. Kontekst historyczny objaśnia długofalowe zmiany w relacji mediów i sportu, podczas gdy badanie współczesnych materiałów dostarcza empirycznych danych na temat aktualnych strategii komunikacyjnych Formuły 1. Dodatkowo przegląd literatury do badań obejmował najistotniejsze publikacje dotyczące mediatyzacji sportu i komunikacji medialnej, a więc pracę Paula Pedersena, Kimberly Miloch, Larry'ego Fieldinga i Pamelii Laucelli na temat komunikacji sportowej (2007). Jonathan Grix (2016) zwraca uwagę na wpływ technologii telewizyjnych na komercjalizację sportu w latach 70. i 80. Pierre Bourdieu (1998) wskazuje na podwójną naturę wydarzeń sportowych – jako spektaklu fizycznego oraz produktu medialnego, co uwidacznia globalny charakter transmisji, a Katarzyna Kopecka-Piech (2017) definiuje mediatyzację sportu i jej fazy. Z kolei Katarzyna Gajek (2016) podkreśla znaczenie komunikacji wizualnej w sporcie, która buduje narrację za pomocą obrazów i materiałów wideo, szczególnie w mediach społecznościowych. Badania te wskazują na rosnącą rolę mediów w kształtowaniu percepcji sportu oraz interakcji między organizacjami sportowymi a ich odbiorcami.

Zarys historyczny praw komercyjnych w Formule 1

Rozwój transmisji telewizyjnych przypadający na lata 70. XX wieku odegrał najistotniejszą rolę w popularyzacji Formuły 1 na świecie, umożliwiając coraz większej liczbie widzów oglądanie zmagania na torach. W tym czasie Bernie Ecclestone, właściciel zespołu Brabham i założyciel stowarzyszenia FOCA (Formula One Constructors' Association), rozpoczął handel prawami do transmisji w imieniu zespołów (Sokół, 2022, s. 156). Wspólnie z prawnikiem Maxem Mosleyem budował globalną potęgę sportu, reprezentując zespoły w negocjacjach komercyjnych z organizatorami wyścigów. Sprzedaż praw do transmisji, które wówczas dopiero się rozwijały, stała się jednym z fundamentów komercjalizacji Formuły 1. Wcześniejszy brak organizacji i dezintegracja zespołów pozwalały FIA przeznaczać cały zysk z organizowanych wydarzeń na własne potrzeby, co Ecclestone dostrzegł i wykorzystał (Braga, 2018, s. 35). Warto zauważyć, że w latach 70. i 80. transmisje Formuły 1 realizowane były w modelu paleotelewizji – przekazu linearnego, w którym widz był biernym odbiorcą, a relacje na żywo dostępne były wyłącznie w określonym czasie i miejscu (Lisowska-Magdziarz, 2013, s. 35). To właśnie pierwszą falą globalnej popularności F1 ukształtowała logika paleotelewizji, z jej ograniczeniami technologicznymi i ramówkowymi.

Ecclestone szybko zrozumiał potencjał telewizji jako medium promującego Formułę 1. Wprowadził do umów z torami klauzule przekazujące prawa transmissyjne na rzecz FOCA, czego organizatorzy nie zakwestionowali ze względu na ograniczony zasięg telewizji w tamtym czasie (Bower, 2011, s. 116). Na początku lat 90. Ecclestone kontrolował aż 73% zysków z relacji telewizyjnych, podczas gdy pozostałe zespoły dzieliły między siebie jedynie 27% (Braga, 2018, s. 38).

W latach 90. Ecclestone stworzył markę kapitałową F1™, która przypieczętowała status Formuły 1 jako globalnego przedsięwzięcia komercyjnego. Jego działania obejmowały sprzedaż praw do transmisji telewizyjnych oraz rozwój ekskluzywnych usług, takich jak F1 Digital+, prekursora nowoczesnych platform *pay-per-view* oferujących rozszerzone relacje z wyścigów (Barwacz, 2021). Chociaż projekt ten zakończył się w 2002 roku, wyznaczył nowe standardy w transmisjach sportowych i był zapowiedzią nadejścia ery neotelewizji – fazy rozwoju, w której widz zyskuje coraz większy wpływ na odbiór treści: może wybierać kanały, kamery, a nawet elementy przekazu (Lisowska-Magdziarz, 2013, s. 37). W Formule 1 neotelewizja nie tylko zwiększyła interaktywność, ale także zindywidualizowała doświadczenie sportowe, co w kolejnych latach znalazło kontynuację na platformach streamingowych i aplikacjach dedykowanych fanom motorsportu.

W kolejnych latach prawa komercyjne Formuły 1 przeszły przez ręce różnych właścicieli. W 2002 roku niemiecka grupa medialna Kirch objęła większość udziałów w serii, jednak jej bankructwo doprowadziło do przejęcia akcji przez CVC Capital Partners w 2005 roku (Brawn, Parr, 2017, s. 15). Ecclestone kontynuował zarządzanie Formułą 1 jako reprezentant CVC przez kolejne 11 lat. W tym czasie zespoły powołały stowarzyszenie FOTA (Formula One Teams Association), które miało negocjować większy udział we wpływach z praw komercyjnych i ograniczać koszty. Stowarzyszenie rozpadło się jednak w 2013 roku.

Nowy rozdział w historii Formuły 1 rozpoczął się w 2017 roku wraz z przejęciem jej komercyjnej strony przez amerykańską korporację Liberty Media. Firma ta skupiła się na modernizacji strategii komunikacyjnych oraz zwiększeniu dostępności serii dla globalnej publiczności poprzez rozwój platform cyfrowych i mediów społecznościowych. Liberty Media postawiła na współpracę z partnerami, takimi jak Netflix (produkcja serialu *Drive to Survive*), Xbox czy Codemasters (produkcja gier F1). Zacieśniono także relacje z fanami poprzez inicjatywy, takie jak F1 Fan Festival czy F1 FanVoice. Dzięki tym działaniom Formuła 1 przeszła cyfrową transformację, która zwiększyła jej widoczność i atrakcyjność dla nowych pokoleń odbiorców.

Ewolucja kanałów informacyjnych Formuły 1

Formuła 1 od zawsze była pionierem w wykorzystywaniu nowych technologii do komunikacji z kibicami, a jej kanały informacyjne ewoluowały wraz z rozwojem mediów, odzwierciedlając zmiany w sposobie konsumpcji treści sportowych przez widzów z biegiem dekad. Jednym z pierwszych przełomowych projektów była wspomniana już usługa F1 Digital+, uruchomiona podczas Grand Prix Niemiec w 1996 roku. Inicjatywa ta, zarządzana przez Formula One Management (FOM), oferowała rozszerzone transmisje, które obejmowały dodatkowe kanały dedykowane onboardom (kamerom pokładowym), relacji z *pit lane* oraz danym telemetrycznym.

Projekt ten miał na celu wzbogacenie doświadczeń widzów, ale jednocześnie nie zastępował tradycyjnych transmisji telewizyjnych. Bernie Ecclestone uzasadniał pozostawienie F1 w telewizji ogólnodostępnej tym, że pełne przejście na model *pay-per-view* mogłoby zniechęcić sponsorów, którzy finansowali serię ze względu na jej globalną oglądalność (Saward, 1999). Mimo innowacyjności F1 Digital+ okazało się kosztownym przedsięwzięciem i zostało zamknięte w 2002 roku.

Przejęcie Formuły 1 przez Liberty Media w 2017 roku zapoczątkowało istotne zmiany w wizerunku serii, które miały na celu dostosowanie jej do wymogów nowoczesnej ery cyfrowej. Powrót do modelu transmisji na życzenie nastąpił dopiero w 2018 roku wraz z uruchomieniem platformy F1 TV Pro przez Liberty Media. Usługa ta była nowoczesną wersją F1 Digital+, oferującą dostęp do transmisji na żywo, danych telemetrycznych oraz materiałów archiwalnych. Liberty Media postawiło także na rozwój własnej platformy OTT (*over-the-top*), która umożliwia bezpośredni dostęp do treści przez internet. Jednak ewolucja komunikacji w F1 to nie tylko zmiana technologii, ale i zmiana epistemologii medium. Prasa uczyła analitycznego odbioru, telewizja – emocjonalnego i opartego na obrazie, a media sieciowe – interaktywnego i nastawionego na współtworzenie, co fundamentalnie zmienia sposób, w jaki fani „poznają” i doświadczają sportu (Lisowska-Magdziarz, 2013, s. 31–32). Dzięki tej nowej strategii F1 zaczęła docierać do najbardziej zaangażowanych fanów, oferując ekskluzywną zawartość dostępną w aplikacji lub na stronie internetowej (Formula One Corporate Strategy, 2020).

Formuła 1 wykorzystuje nowoczesne grafiki ekranowe jako narzędzia wzbogacające doświadczenia widzów. Przeszli od prostych tablic wyników w latach 80., poprzez ujednoczone grafiki World Feed w latach 90., aż po zaawansowane wizualizacje danych dostarczane przez AWS obecnie – ewolucja grafik ekranowych odzwierciedla rosnące oczekiwania fanów wobec transmisji sportowych (Tsyupka, 2023). Wprowadzenie takich funkcji jak wieża czasów (*live timing*) czy symulacje strategii pit stopów w czasie rzeczywistym pozwala widzom lepiej zrozumieć przebieg rywalizacji i przewidywać potencjalne zmiany w klasyfikacji.

Współpraca Formuły 1 z AWS (Amazon Web Services) od 2018 roku jest kolejnym dowodem na innowacyjne podejście serii do komunikacji z kibicami. Dzięki wykorzystaniu zaawansowanych technologii uczenia maszynowego i analizy danych telemetrycznych F1 Insights dostarcza fanom szczegółowych informacji o strategiach zespołów i decyzjach kierowców podczas wyścigów. Grafiki takie jak Pit Strategy Battle czy Battle Forecast nie tylko wzbogacają transmisje o nowe treści wizualne, ale także pozwalają kibicom lepiej zrozumieć techniczne aspekty rywalizacji. Rozwój tych narzędzi znacząco poprawia doświadczenia widzów, przenosząc je na wyższy poziom zaangażowania.

Na potrzeby badania przeanalizowano transmisje z 24 weekendów wyścigowych (treningi, kwalifikacje, sprinty i wyścigi) z sezonu 2024 Formuły 1, które zostały rozegrane w ciągu 10 miesięcy (marzec–grudzień). Zauważalne jest, że współczesne transmisje Formuły 1 integrują różnorodne funkcje grafik ekranowych, które

dostarczają widzom kompleksowych informacji w czasie rzeczywistym. Na potrzeby tej analizy można wyróżnić cztery główne funkcje grafik: informacyjną, strategiczną, narracyjną oraz techniczną. Grafiki informacyjne dostarczają podstawowych danych w czasie rzeczywistym – aktualne pozycje kierowców, czasy okrążeń, dystans do lidera czy status opon. Grafiki strategiczne koncentrują się na aspektach taktycznych, prezentując analizy AWS dotyczące optymalnych strategii pit stopów, prawdopodobieństwo wyprzedzeń czy przewidywane czasy okrążeń w różnych scenariuszach pogodowych. Grafiki narracyjne służą budowaniu dramaturgii wyścigu – pokazują walkę o pozycję między konkretnymi kierowcami, kluczowe momenty rywalizacji czy postępy w klasyfikacji konstruktorów. Wreszcie grafiki techniczne prezentują zaawansowane dane telemetryczne – prędkość w poszczególnych sektorach, siłę przeciążeń działających na kierowców, temperaturę opon czy mapowanie wydajności silników. Ten bogaty ekosystem wizualny przekształca tradycyjne oglądanie wyścigu w immersyjne doświadczenie analityczne, gdzie każdy element graficzny ma określoną funkcję informacyjną i przyczynia się do pełniejszego zrozumienia złożoności rywalizacji w Formule 1. Dodatkowo wszystkie wizualizacje są dostosowane do specyfiki sportu – na przykład stosuje się zdjęcia kierowców, by ułatwić ich rozpoznawanie (przez większość czasu mają kaski, co utrudnia zidentyfikowanie nazwiska z twarzą), a kolory sektorów podczas przejazdu (żółty, zielony, fioletowy) pomagają interpretować wyniki na torze.

Innowacyjnym formatem transmisji jest F1 Kids – inicjatywa skierowana do najmłodszej widowni. Po raz pierwszy przetestowana podczas Grand Prix Singapuru w 2023 roku oferuje interaktywne grafiki 3D, animowane awatary kierowców oraz dostosowane przekazy radiowe zespołów. Format ten zdobył uznanie dzięki przystępnej formie i atrakcyjnej oprawie wizualnej. Dzięki różnorodnym kanałom komunikacji Formuła 1 skutecznie angażuje zarówno lojalnych fanów, jak i nowych odbiorców, otwierając przed nimi ekscytujący świat wyścigów.

Formuła 1 jest doskonałym przykładem sportu, w którym głównym medium umożliwiającym kontakt kibiców z dyscypliną są transmisje – zarówno telewizyjne, jak i streamingowe. Jednak seria skutecznie wykorzystuje także inne kanały komunikacji, szczególnie w okresach pomiędzy wyścigami, co czyni ją wzorcowym przykładem zjawiska konwergencji. Dzięki temu ta sama treść może być dystrybuowana za pośrednictwem różnych platform, od tradycyjnych transmisji telewizyjnych po interaktywne platformy cyfrowe. Zjawisko to nie tylko zwiększa dostępność treści, ale także angażuje odbiorców w interakcje z marką na różnych poziomach.

Wraz z przejściem przez Liberty Media nastąpiła także rewolucja w podejściu do mediów społecznościowych. Poprzedni model komunikacji, pod wodzą Berniego Ecclestone'a, charakteryzował się ograniczoną aktywnością w social mediach, co utrudniało dotarcie do młodszych pokoleń fanów. W ostatnich latach F1 znacząco rozwinęła swoją obecność w mediach społecznościowych, dostosowując się do wymogów współczesnej komunikacji cyfrowej. Obecnie seria jest aktywna na najważniejszych platformach, takich jak Facebook, X (dawniej Twitter), Instagram,

YouTube, TikTok i Twitch, co pozwala jej na dotarcie do szerokiego grona odbiorców w różnych formatach – od tekstu i obrazu po wideo i podcasty. Dzięki mediom społecznościowym Formuła 1 umożliwia fanom natychmiastowe dzielenie się emocjami związanymi z wyścigami, a także interakcję z innymi kibicami oraz organizacją. Dwukierunkowa komunikacja, jaką oferują te platformy, nie tylko wzmacnia relacje między fanami a serią, ale także umożliwia tworzenie wspólnoty kibiców, co jest kluczowe dla budowania zaangażowania (Stavros, Meng, Westberg, 2014).

Dzięki internetowym treściom Formuła 1 stała się jednym z najszybciej rozwijających się sportów pod względem zaangażowania online. Szczególną rolę w ich komunikacji odgrywa mikroblogowanie na platformie X, której natychmiastowy charakter idealnie współgra z wydarzeniami sportowymi na żywo. W czasie wyścigów i sesji treningowych użytkownicy mogą śledzić aktualizacje w czasie rzeczywistym, dzielić się swoimi opiniami oraz uczestniczyć w dyskusjach za pomocą dedykowanych hashtagów. W przypadku Formuły 1 przejawia się to szczególnie w formie kultury fandomu, który w sieci udostępniania analizy, memy czy filmy związane z rywalizacją i kierowcami. Ich współczesna strategia opiera się na wielokanałowej komunikacji, która integruje natychmiastowość przekazu z personalizacją treści.

Oficjalna strona internetowa Formuły 1, uruchomiona w 2003 roku, przeszła znaczącą ewolucję zarówno pod względem funkcjonalności, jak i designu. Początkowo portal charakteryzował się minimalistycznym interfejsem, stonowaną kolorystyką oraz ograniczoną ilością informacji, co było zgodne z ówczesnymi standardami UX. Dominujące odcienie szarości i bieli nadawały stronie profesjonalny charakter, ale brak wyrazistych akcentów graficznych ograniczał jej atrakcyjność wizualną. Po przejściu serii przez Liberty Media nastąpiła gruntowna przebudowa strony, która została udostępniona w nowoczesnej formie w 2018 roku. Obecny design podkreśla globalny zasięg sportu oraz wykorzystuje elementy identyfikacji wizualnej F1, takie jak charakterystyczne barwy – czerwień, biel i czern – które wzmacniają emocjonalny przekaz związany z wyścigami.

Strona wyróżnia się czytelnością i intuicyjną nawigacją, dostosowaną do współczesnych standardów technologicznych. Bezszerzyfowe fonty oraz pogrubione nagłówki ułatwiają szybkie skanowanie treści wzrokiem, a responsywność portalu zapewnia jego pełną funkcjonalność na różnych urządzeniach – od komputerów stacjonarnych po smartfony. Integralną częścią strony są elementy multimedialne, takie jak zdjęcia wysokiej jakości, materiały wideo oraz ikony zespołów i sponsorów, które wzbogacają doświadczenie użytkownika, zapadając mu w pamięć jako elementy charakterystyczne, które później pomogą mu w czasie oglądania transmisji. Dzięki dynamicznemu układowi oraz strategicznemu rozmieszczeniu treści portal stał się nie tylko źródłem informacji dla fanów Formuły 1, ale także narzędziem budowania emocjonalnej więzi z marką.

Wyniki badań przeprowadzonych w sezonie 2024, wraz z analizą historyczną, wskazują, że Formuła 1 skutecznie adaptuje się do zmieniającego się krajobrazu

medialnego, wykorzystując różnorodne kanały komunikacji, które angażują zarówno lojalnych fanów, jak i nowych odbiorców. Autorzy książki *Strategic Sport Communication* (Pedersen i in., 2017) opisują wachlarz aktywności medialnych dostępnych dla kibiców sportowych, takich jak oglądanie transmisji na żywo, korzystanie z mediów społecznościowych czy uczestnictwo w grach typu fantasy. Formuła 1 w pełni realizuje te możliwości, oferując kibicom dostęp do wydarzeń na żywo w różnych krajach, liczne programy telewizyjne i internetowe, a także interaktywne treści na platformach cyfrowych. Seria skutecznie integruje tradycyjne i nowoczesne formy komunikacji, co odpowiada na potrzeby współczesnych odbiorców. Zgodnie z teorią konwergencji medialnej Jenkinsa (2007), Formuła 1 skutecznie wykorzystuje różne kanały dystrybucji treści, umożliwiając fanom aktywną interakcję z marką oraz reinterpretację dostarczanych informacji.

Formuła 1 nie tylko dostarcza treści informacyjnych, ale także kształtuje emocjonalne relacje między organizacją a kibicami. Wizualizacja danych podczas transmisji oraz kreowanie narracji pozwalają widzom zanurzyć się w świat wyścigów i lepiej zrozumieć jego dynamikę. Przejście od tradycyjnych mediów do ery cyfrowej w F1 ilustruje zmianę paradygmatu badawczego: od analizy, „co media robią z ludźmi” do najistotniejszego dziś pytania, „co ludzie robią z mediami” (Lisowska-Magdziarz, 2013, s. 36). Współcześni fani F1 stali się prosumentami, czyli „produkującymi konsumentami”, którzy nie tylko konsumują oficjalne treści Liberty Media, ale także aktywnie je współtworzą, modyfikują i reinterpretują. W ich działaniach – zarówno przewidzianych przez oficjalny dyskurs marketingowy (udostępnianie treści, komentowanie), jak i nieoczekiwanych (tworzenie memów, alternatywnych analiz, społeczności fanowskich) – można dostrzec strategię charakterystyczne dla aktywnego fandomu sportowego (Żaglewski, 2011, s. 113–114).

Wprowadzenie interaktywnych funkcji, takich jak głosowania na najlepszy manewr wyprzedzania miesiąca czy quizy wiedzy o F1, stanowi dopiero początek ewolucji w kierunku pełnej personalizacji doświadczenia fanów. W przyszłości można oczekiwać dalszego rozwoju technologii immersyjnych, wykorzystujących rozszerzoną rzeczywistość oraz bardziej spersonalizowane doświadczenia online, które przekształcą obecne formy angażowania społeczności w jeszcze bardziej zaawansowane i interaktywne platformy komunikacji.

Wnioski i podsumowanie

Analiza ewolucji kanałów komunikacyjnych Formuły 1 wskazuje na skuteczność strategii przyjętych przez Liberty Media w modernizacji przekazu oraz dostosowaniu go do wymagań współczesnych odbiorców. Głównym elementem ich sukcesu była integracja tradycyjnych form transmisji z nowoczesnymi platformami cyfrowymi, takimi jak F1 TV Pro, oraz rozbudowanie profili w mediach społecznościowych, które umożliwiły dwukierunkową komunikację z fanami. Z perspektywy

teoretycznej wyniki wpisują się w koncepcję mediatyzacji sportu Katarzyny Kopeckiej-Piech, która wskazuje w ostatnich latach na przejście od rynkowej fazy komercjalizacji do społecznej, bazującej na interaktywności i zaangażowaniu fanów. Dwukierunkowa komunikacja nie tylko wzmacnia relacje między organizacją a kibicami, ale także umożliwia tworzenie wspólnoty fanów oraz budowanie ich tożsamości wokół ulubionych zespołów i kierowców. Formuła 1 integruje różne kanały komunikacji, oferując spójny przekaz dostosowany do różnych grup demograficznych. Jednym z najbardziej znaczących trendów ostatnich lat jest wzrost liczby fanek Formuły 1, szczególnie w przedziale wiekowym 16–24 lata. Według badań Global F1 Survey odsetek kobiet wśród fanów wzrósł z 10% w 2017 roku do 18,3% w 2021 roku (Motorsport Network, 2021). CEO Formuły 1 Stefano Domenicali podkreśla, że liczba ta podwoiła się w kolejnym roku i obecnie kobiety stanowią około 40% widowni tego sportu (Vrajlal, 2023). Zmiana ta nie jest przypadkowa – wynika z celowych działań marketingowych i adaptacji strategii komunikacyjnych Formuły 1. Seria odrzuciła wcześniejsze marginalizujące narracje i nadała kobietom istotną rolę w transformacji sportu. Kampanie medialne, inicjatywy dla kobiet (F1 Academy), większa widoczność żeńskiej części sportu w treściach medialnych oraz personalizacja przekazu przyczyniły się do wzrostu ich zaangażowania jako aktywnych uczestniczek społeczności fanów.

Formuła 1 jest doskonałym przykładem globalnej organizacji sportowej, która skutecznie adaptuje się do dynamicznie zmieniającego się środowiska medialnego. Inwestycje w identyfikację wizualną, rozwój platform cyfrowych oraz zaangażowanie fanów poprzez interaktywne treści i kampanie marketingowe pokazują, że seria nie tylko utrzymuje swoją pozycję lidera w świecie sportów motorowych, ale także wyznacza nowe standardy w komunikacji sportowej. W przyszłości można oczekiwać dalszego rozwoju technologii angażujących widzów oraz większej personalizacji treści dla różnych grup odbiorców. Wyniki badań podkreślają znaczenie innowacyjności i elastyczności w budowaniu relacji między sportem a jego globalną publicznością.

Bibliografia

- AWS (2021). *Accelerating the fan experience. How FORMULA 1* is driving the future of racing using machine learning and AWS*. Pobrane z: <https://aws.amazon.com/f1/> (dostęp: 13.05.2024).
- Barwacz R. (2021). *F1 Digital+ było projektem, który wyznaczył nowe standardy w transmitowaniu wyścigów Grand Prix. Jego spuścizna jest obecna w F1 do dziś*. Wokół Motoryzacji. Pobrane z: <https://wokolmotoryzacji.pl/f1-digital-kilka-slow-o-poprzedniku-f1-tv-proz-przelomu-wiekow/> (dostęp: 28.10.2024).
- Bourdieu P. (1998). *On Television*. New York: The New Press.
- Bower T. (2011). *No Angel: The Secret Life of Bernie Ecclestone*. London: Faber & Faber.

- Braga B. (2018). *De guide Michelin a McDonald's: uma análise sobre o canal da F1 no YouTube*. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Brawn R., Parr A. (2017). *Rywalizacja totalna. Wojny za kulisami F1*. Kraków: SQN.
- Formula One (2018). *Formula 1 selects AWS as Official Cloud and Machine Learning Provider*. Pobrane z: <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-selects-aws-as-official-cloud-and-machine-learning-provider.3thFUEi8926UA28csUs0EQ> (dostęp: 13.05.2024).
- Formula One (2020). *Corporate Strategy – Media and Television Development Plan*. Pobrane z: <https://corp.formula1.com/corporate-strategy/> (dostęp: 29.10.2024).
- Gajek K. (2016). „Media społecznościowe jako ważny element komunikacji zewnętrznej organizacji sportowych”. *Quality in Sport*, 1, s. 39–51.
- Grix J. (2016). *Sport Politics: An Introduction*. London: Bloomsbury Publishing.
- Jenkins H. (2007). *Konwergencja medialna. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kopecka-Piech K. (2017). „Media”. W: H. Jakubowska, P. Nosal (red.). *Socjologia sportu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lisowska-Magdziarz M. (2013). „Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania”. *Studia Medioznawcze*, 2, s. 27–41.
- Motorsport Network (2021). *Formula1 in 2021' Global fan insight into the world's largest annual sporting series (2005–2021)*. 2021 F1 Global Fan Survey. Pobrane z: <https://f1-global-fan-survey.motorsport.com> (dostęp: 22.02.2025).
- Pedersen P.M., Miloch K., Fielding L., Laucella P. (2017). *Strategic Sport Communication*. Champaign: Human Kinetics.
- Sajna R. (2019). *Media, polityka i sport. Od idei olimpijskiej i fair play do idei ekologicznych i sportowej rewolucji cyfrowej*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Saward J. (1999). *Inside Bakersville*. Grand Prix. Pobrane z: <http://grandprix.com/ft/ft00337.html> (dostęp: 29.10.2024).
- Sokół M. (2022). *Szybko, szybciej, najszybciej. Formuła 1 Sokolim Okiem*. Kraków: SQN.
- Stavros C., Meng M., Westberg K. (2014). „Understanding fan motivation for interacting on social media”. *Sport Management Review*, 17 (4), s. 455–469.
- Tsyupka M. (2023). *Evolution of F1 Telemetry Graphics*. Medium, 28 października. Pobrane z: <https://medium.com/@myroslavtsyupka/evolution-of-f1-telemetry-graphics-58d2e2e1e270> (dostęp: 10.01.2024).
- Vrajlal A. (2023). *Formula 1 Fangirls Are Here To Stay*. Refinery29, 28 marca. Pobrane z: <https://www.refinery29.com/en-gb/f1-fans-women> (dostęp: 23.02.2025).
- Żagłowski T. (2011). „Fani, czyli my. Strategie kształtowania postaw prosumenckich we współczesnej kulturze popularnej na przykładzie przemysłu filmowego”. W: W. Jakubowski, S. Jaskulska (red.). *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.