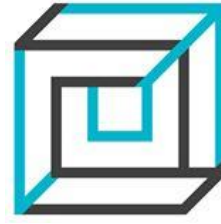


Państwowa Wyższa Szkoła
Filmowa, Telewizyjna i Teatralna,
im. Leona Schillera w Łodzi



Wydział Organizacji Sztuki Filmowej

Martyna Kędzior

Nr albumu: 9554

Serial dokumentalny jako forma promocji sportu
na przykładzie serialu pt. „Formuła 1: Jazda o
życie”

Praca licencjacka napisana pod kierunkiem:
Dr hab. Magdaleny Sobocińskiej, prof. uczelni

ŁÓDŹ 2025

SPIS TREŚCI

Wstęp	3
1. Sport a media i marketing.....	5
1.1. Sport jako widowisko medialne i wynikające z tego konsekwencje dla zarządzania	5
1.2. Promocja sportu a promocja przez sport	11
1.3. Geneza i zarządzanie Formułą 1 jako modelowe rozwiązanie z zakresu marketingu sportowego	16
2. Fenomen sportowego serialu dokumentalnego „Formuła 1: Jazda o życie”	22
2.1. Cechy serialu dokumentalnego.....	22
2.2. Przesłanki powstania i koncepcja serialu „Formuła 1: Jazda o życie”	25
2.3. Popularność serialu a skutki dla funkcjonowania Formuły 1	30
3. Marketingowy wymiar serialu dokumentalnego „Formuła 1: Jazda o życie”	34
3.1. Rola rynku amerykańskiego w rozwoju serialu oraz Formuły 1	34
3.2. Alians marketingowy Formuły 1 i platformy streamingowej Netflix	37
3.3. Efekt domina wywołany przez serial „Formuła 1: Jazda o życie”	40
4. Potencjał sportowych seriali dokumentalnych jako formy promocji sportu w świetle wyników badania jakościowego	42
4.1. Metodyka badania jakościowego	42
4.2. Czynniki sukcesu serialu „Formuła 1: Jazda o życie” w opinii dziennikarzy sportowych	44
Zakończenie.....	48
Bibliografia.....	49
Spis tabel	58
Spis zdjęć.....	58
Spis wykresów.....	58
Załącznik 1 – Transkrypcja wywiadu z Aldoną Marciniak.....	59
Załącznik 2 - Transkrypcja wywiadu z Cezarym Gutowskim	62
Załącznik 3 - Transkrypcja wywiadu z Maciejem Jermakowem	65

Wstęp

Sport co roku przynosi widzom mnóstwo emocji czy to na arenach sportowych, przed telewizorami, czy w Internecie. Wiadomo, że globalny sport jest zależny od mediów, stał się widowiskiem medialnym oraz został poddany mediatyzacji. Ze względu na powiązanie rynku sportowego i medialnego zaczęto używać mediów do celów marketingowych – promocyjnych. Promocja sportu i promocja przez sport daje możliwość dotarcia do nowych fanów i zwiększenia rozpoznawalności sportu. Organizacje sportowe i sportowcy widzą potencjał w marketingu i zaczynają stosować niekonwencjonalne metody promocji współpracując z platformami streamingowymi nad produkcją sportowych seriali dokumentalnych.

Tematem niniejszej pracy jest: Serial dokumentalny jako forma promocji sportu na przykładzie serialu „Formuła 1: Jazda o życie”. Praca powstała z pasji autorki do sportu oraz seriali. Problematyka pracy dała autorce możliwość zagłębienia się w funkcjonowanie mediów, marketing sportowy, sposób działania rynku sportowego oraz historię i zarządzanie Formułą 1.

Celem pracy jest ukazanie serialu dokumentalnego i jego potencjału jako formy promocji sportu. Szczególną uwagę poświęcono serialowi pt. „Formuła 1: Jazda o życie”, który został wyprodukowany przez Netflix i osiągnął globalnie ogromny sukces i przyczynił się do rozwoju Formuły 1.

Dążąc do realizacji celu pracy licencjackiej, przeprowadzono postępowanie badawcze oparte na trzech metodach: analizie literatury, studium przypadku serialu „Formuła 1: Jazda o życie” oraz badaniu empirycznym o charakterze jakościowym, którym objęto troje ekspertów – dziennikarzy sportowych. Wzięli w nim udział: Aldona Marciniak, Cezary Gutowski oraz Maciej Jermakow. W badaniu jakościowym wykorzystano metodę pogłębionego wywiadu indywidualnego.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy rozdział jest teoretyczny, drugi i trzeci są studium przypadku serialu „Formuła 1: Jazda o życie”, natomiast czwarty rozdział jest rozdziałem badawczym.

Pierwszy rozdział skupia się na wpływie mediów na sport i jakie konsekwencje niesie to do zarządzania w sporcie. Przedstawia czym jest marketing sportowy oraz jakie są formy promocji sportu. Skupia się też na genezie powstania Formuły 1, jej historii oraz rewolucji w zarządzaniu tym sportem, która nadeszła w 2017 roku.

Drugi rozdział ukazuje czym jest serial dokumentalny oraz jakie są jego cechy. Przedstawia koncepcję serialu, genezę jego powstania oraz jakie zmiany zaszły w funkcjonowaniu Formuły 1 po emisji serialu.

Rozdział trzeci koncentruje się na marketingowym aspekcie serialu. Pokazuje sukces serialu na rynku amerykańskim i jakich widzów przyciągnął serial do Formuły 1. Podkreśla ważność aliansu marketingowego Netflixa oraz Formuły 1. Ukazany został też wzrost produkcji sportowych seriali dokumentalnych, który nastąpił po emisji serialu „Formuła 1: Jazda o życie”.

W czwartym rozdziale przedstawiono metodykę badania jakościowego oraz przeanalizowano czynniki sukcesu serialu według dziennikarzy sportowych, którzy zajmują się sportami motorowymi.

Autorka pracy dziękuje Pani Promotor Magdalenie Sobocińskiej za wsparcie i pomoc przy pisaniu pracy, rodzinie oraz przyjaciołom, którzy byli nieocenionym wsparciem oraz motywacją do pisania i czekali z niecierpliwością na możliwość przeczytania tej pracy. Szczególne podziękowania należą się Pani Aldonie Marciniak, Panu Cezaremu Gutowskiemu oraz Panu Maciejowi Jermakow, którzy poświęcili swój czas i podzielili się w wywiadach swoją wiedzą na temat Formuły 1.

1. Sport a media i marketing

1.1. Sport jako widowisko medialne i wynikające z tego konsekwencje dla zarządzania

Sport i rywalizacja międzynarodowa zaczęła się od jednego człowieka, który miał wizję, aby wskrzesić sport olimpijski, który miał zjednoczyć narody i być symbolem pokoju. Był nim Pierre de Coubertin¹.

Baron nie spodziewał się tego, że sport zupełnie inaczej będzie wyglądał w XXI wieku. Teraz sport niesie ze sobą trochę inne wartości i zwraca się uwagę na inne aspekty niż zakładał Pierre de Coubertin. Sport to przede wszystkim pieniądze, biznes, popularność, widowisko i media². Media i sport przenikają się oraz żyją ze sobą w symbiozie. A pojawienie się telewizji zmieniło oblicze sportu³.

Społeczeństwo XXI wieku jest społeczeństwem medialnym – to znaczy, że ludzie wychowują się na telewizji, radiu, prasie oraz filmie. Te czynniki wpływają na to, jak postrzega się świat i w jaki sposób zbiera się informacje. Kiedyś źródłem wiedzy na temat wydarzeń sportowych była prasa i radio, a tylko osoby będące na stadionie miały możliwość zobaczenia widowiska na żywo. W gazetach można było przeczytać o tym z opóźnieniem, natomiast radio prowadziło transmisje z komentatorami, którzy opisywali to, co się dzieje w miejscu rywalizacji. W 1936 roku po raz pierwszy w telewizji zostały pokazane Letnie Igrzyska Olimpijskie w Berlinie. Natomiast dopiero po II wojnie światowej, w połowie XX wieku telewizja zaczęła odgrywać większą rolę w mediach sportowych ze względu na przekaz obrazu na żywo, dzięki czemu coraz więcej ludzi mogło uczestniczyć w wydarzeniach sportowych⁴.

To, jak wydarzenia sportowe są pokazywane w telewizji zależy od realizatora wizji i komentatorów (obecnie zazwyczaj jest ich dwóch). Realizator wizji decyduje jaki obraz i z których kamer jest pokazywany oraz zarządza operatorami kamer - ustawieniem ujęć obrazu. Natomiast komentator dzięki swojej wiedzy i ekspertyzie przybliża widzowi to, co się dzieje, komentuje i analizuje to, co widzi. Dzięki temu podkreśla się emocjonalność

¹ G. Hirthler, *Celebrating Pierre de Coubertin: the French genius of sport who founded the modern Olympic Games*, International Olympic Committee, 2 października 2019, <https://www.olympics.com/ioc/news/celebrating-pierre-de-coubertin-the-french-genius-of-sport-who-founded-the-modern-olympic-games> [dostęp: 24.03.25]

² A. Sznajder, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, 2012, 2015, s. 9-12

³ I. Ciężczyk, *Identyfikacja relacji zachodzących pomiędzy sportem a mediami*, niepublikowana rozprawa doktorska, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2020, s. 5-8

⁴ I. Wasztyl, *Sport jako wojna – na przykładzie telewizyjnych transmisji sportowych z meczów piłki nożnej*, Oblicza Komunikacji 10/2017, s. 153-155, DOI: 10.19195/2083-5345.10.8, <https://wuwr.pl/okom/article/view/3291/3176> [dostęp: 03.05.25]

oraz dynamikę danych wydarzeń, a widz rozumie to, co ogląda⁵. Mówi się, że komentator jest przewodnikiem i narratorem, a przede wszystkim nieodłączną częścią transmisji⁶.

Telewizja jest zaliczana do mediów masowych, w których liczy się masowość produkcji i odbioru, czyli docieranie do dużej liczby odbiorców w różnych miejscach oraz przekazywanie relacji, która jest skierowana do wszystkich, którzy są tym zainteresowani. Masowe komunikowanie się ma charakter publiczny i jest formą komunikacji społecznej⁷.

Istotną kwestią jest to, że wydarzenie sportowe jest uznawane za widowisko medialne oraz w niektórych przypadkach za wydarzenie medialne. Sport głównie jest transmitowany w formie „na żywo” – live w mediach. W ostatnim czasie transmisje sportowe można oglądać równolegle w telewizji, na platformach streamingowych czy na stronach internetowych danej stacji telewizyjnej.

Według słownika języka polskiego PWN widowisko to „zdarzenie odbywające się w obecności patrzących” lub „przedstawienie, spektakl”⁸. Andrzej Ostrowski w swojej książce pt. „Telewizyjne imperium. Prawdy i fikcje” prezentuje tezę, że sport przypomina teatr. Przedstawia, że sport jest przedsięwzięciem artystycznym, w którym aktorzy – sportowcy to jednocześnie reżyserzy i autorzy. Widownia bierze w nim udział i też jest aktorem. Sport działa na zasadzie dramatu, gdzie jest konflikt oraz rywalizacja. Stwarzana jest dramaturgia, gdzie przy pomocy telewizji i komentatora tworzy się interpretację rzeczywistości. Kreuje się medialny spektakl, który nie ma scenariusza, jest jednorazowy i nie da się go powtórzyć. Ostrowski definiuje widowiskowość jako „zespół warunków przynależnych dziedzinie, dyscyplinie lub konkurencji sportowej, łączący w atrakcyjnej formie funkcje: artystyczną, dramaturgiczną, emocjonalną, estetyczną i rozrywkową”⁹.

Zaś koncepcja wydarzenia medialnego została stworzona przez Daniela Dayana i Elihu Katza i zaprezentowana w ich książce pt. „Media Events: The Live Broadcasting of History” w 1992 roku. Pojęcie odnosi się do podniosłych wydarzeń, które mają znaczenie historyczne, których przebieg jest transmitowany na żywo na cały kraj lub cały świat za pomocą mediów – telewizji. Wydarzenie medialne definiuje się za pomocą trzech wymiarów: syntaktycznego, semantycznego oraz pragmatycznego. Pierwszy odnosi się

⁵ A. Ostrowski, *Telewizyjne imperium sportowe. Prawdy i fikcje*, Oficyna Wydawnicza ATUT - Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2021, s.26-27

⁶ W. Skucha, *Związki mediów ze światem sportu: wydarzenia sportowe jako wydarzenia medialne*, Com.press 4(1)/2021, s.57, DOI: 10.51480/compress.2021.4-1.279., <https://ruj.uj.edu.pl/server/api/core/bitstreams/bc3c8ec1-eb30-4685-82ea-ce90cc6a9ede/content> [dostęp na 05.02.25]

⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie, analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s.110-113

⁸ Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/widowisko.html> [dostęp: 03.02.25]

⁹ A. Ostrowski, *Telewizyjne imperium sportowe. Prawdy i fikcje*, Oficyna Wydawnicza ATUT - Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2021, s. 22-28, 136

do skoncentrowania uwagi mediów, relacji na żywo oraz planowania poza mediami. Drugi wymiar mówi o ceremonialności, znaczenia w historii i podniosłości wydarzenia. A trzeci podkreśla wpływ na ogromną publiczność. Wydarzenie medialne dzieli się też na trzy typy: konkurs, koronacja oraz konkwista. Sport zalicza się do konkursu ze względu na rywalizację oraz ustalone reguły. Takim przykładem są przede wszystkim Igrzyska Olimpijskie czy Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, podczas których cały świat się zatrzymuje, aby śledzić potyczki zawodników i drużyn¹⁰.

Ważną częścią widowiska sportowego są kibice, bez nich sport nie istnieje. To tak jakby nikt nie przyszedł na przedstawienie teatralne. Jednak przykład pandemii pokazał, że sport może funkcjonować przy zamkniętych stadionach, chociaż jest to rozwiązanie niedoskonałe, pozbawione niektórych wartości. W tym czasie sportowcy nie mieli doping, który ich napędzał do działania, a widzowie przerzucili się na oglądanie rozgrywek w mediach. Tak jest też w sytuacji, kiedy kibice nie mogą pojawić się na arenie sportowej i śledzą te wydarzenia w telewizji czy Internecie¹¹. Jest to forma mediatyzacji sportu. Oznacza to procesy zmian, które zachodzą nie tylko w mediach, ale też w społeczeństwie i kulturze¹².

Sport w mediach pełni cztery podstawowe funkcje: eskapistyczną, integracyjną, informacyjną oraz pobudzającą. Funkcja eskapistyczna mówi o ucieczce od życia codziennego, odprężeniu się i relaksie. Funkcja integracyjna przedstawia, że dzięki oglądaniu sportu widz ma poczucie wspólnoty, przynależności do jakiejś społeczności. Funkcja informacyjna przybliża widza do wydarzeń, zaznajamia go z daną dyscypliną, nie tylko jej regułami, ale też statystykami czy historią zawodników i konkretnego sportu. Natomiast z funkcji pobudzającej wynika to, że sport wzbudza emocje i doznania widzów. Sportowcy są też inspiracją dla zachowań prosportowych, prowadzenia zdrowego stylu życia czy też dążenia do realizacji marzeń¹³.

Kluczowe jest to, że bez mediów sport nie miałby znaczenia na arenie międzynarodowej. Za pomocą mediów wszyscy na całym świecie są w stanie oglądać

¹⁰ M. Kołodziejczak, A. Stępińska, *Teoretyczne podstawy badań nad wydarzeniami medialnymi*, Zeszyty Prasoznawcze T. 57, 1(217)/2014, s. 1-12, DOI: 10.4467/2299-6362PZ.14.001.2136, <https://ruj.uj.edu.pl/server/api/core/bitstreams/ae7f090c-c93e-4088-b940-1dbdbfc970/content> [dostęp: 04.02.25]

¹¹ A. Ostrowski, *Telewizyjne imperium sportowe. Prawdy i fikcje*, Oficyna Wydawnicza ATUT - Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2021, s. 52-55

¹² A. Sznajder, *Technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu sportu*, Marketing i Rynek, t. XXVII, 3/2020, s.4, DOI: 10.33226/1231-7853.2020.3.1, <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10.33226.1231-7853.2020.3.1> [dostęp: 04.02.25]

¹³ A. Gębalska, *Społeczny i etyczny wymiar sportu w mediach i kulturze popularnej. Szanse i potencjalne zagrożenia w dobie etosu ponowoczesności*, w: *Sport w mediach*, red. M. Jarosz, P. Drzewicki, P. Piatek, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2013, s. 115-119

wydarzenia sportowe. Transmisje sportowe są nadawane w telewizji dzięki prawom licencyjnym, które są kartą przetargową do zysków stacji. Nadawcy przeznaczają znaczne środki, aby transmitować dane rozgrywki, turnieje czy ligi. Z roku na rok ceny potrafią wzrastać. Sprzedaż praw do transmisji sportowych jest głównym źródłem dochodu organizacji takich jak FIFA czy Międzynarodowy Komitet Olimpijski. Walka telewizji o prawa licencyjne jest istotną kwestią w konkurencyjności pomiędzy stacjami. Nie każdy nadawca, także ze względu na profil i ograniczenia tzw. „ramówki” (czas transmisji danego dnia) dokonuje zakupu wielu praw do transmisji. Warto zwrócić uwagę, że jest możliwość kupna licencji na wyłączność lub nie oraz że często prawa sprzedaje się z ograniczeniem nadawania transmisji do terytorium danego państwa. Z tego powodu rozgrywki w różnych krajach są pokazywane w różnych stacjach telewizyjnych¹⁴.

Na niektóre wydarzenia pierwszeństwo zakupu praw mają telewizje publiczne, aby każdy obywatel w kraju miał możliwość obejrzenia danego wydarzenia sportowego. Sprzedaż praw licencyjnych stacjom kodowanym ograniczyłaby liczbę odbiorców¹⁵. Przykładem są Warner Bros. Discovery oraz Europejska Unia Nadawców (EBU), gdzie obie firmy medialne posiadają pełne prawa do emitowania Igrzysk Olimpijskich w latach 2026-2032. EBU zrzesza nadawców publicznych i w ich imieniu kupuje prawa, ale to Discovery ma możliwość pokazania wszystkiego co się dzieje w ramach Igrzysk na całym świecie ze względu na nieograniczony czas antenowy. Każdą dyscyplinę Igrzysk można zobaczyć na platformie streamingowej Max. Z tego powodu można oglądać Igrzyska w dwóch miejscach¹⁶.

Zdarza się też, że zmienia się nadawca danych rozgrywek. Przykładem jest Formuła 1, kiedy platforma Viaplay transmitowała wyścigi Grand Prix w Polsce od 2023 roku do 2024 roku. Po ogłoszeniu wycofania się z kraju Viaplay za porozumieniem z Liberty Media sprzedało prawa Eleven Sports. Z tego względu od roku 2025 do 2028 Eleven Sports posiada wyłączne prawa do transmitowania królowej motorsportu¹⁷.

Problemem staje się fakt, że różne rozgrywki są emitowane w zupełnie różnych kanałach. Zazwyczaj sportowe stacje telewizyjne oraz platformy streamingowe są dodatkowo płatne poza abonamentem telewizji lub trzeba je zakupić oddzielnie - poza

¹⁴ K. Zawadzki, *Sprzedaż praw telewizyjnych jako kluczowe źródło przychodów imprez sportowych*, w: *Sport w mediach*, red. M. Jarosz, P. Drzewicki, P. Płatek, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2013, s.509-528

¹⁵ The European Broadcasting Union, <https://www.ebu.ch/sport> [dostęp: 25.03.25]

¹⁶ *Igrzyska Olimpijskie w Warner Bros. Discovery i TVP*, Polski Komitet Olimpijski, 17 stycznia 2023, <https://olimpijski.pl/igrzyska-olimpijskie-w-discovery-i-tvp/> [dostęp: 04.02.25]

¹⁷ *Formuła 1 wraca do ELEVEN SPORTS! Stacja z wyłącznymi prawami na najbliższe cztery sezony*, Grupa Polsat Plus, 20 października 2024, <https://grupapolsatplus.pl/pl/archive/formula-1-wraca-do-eleven-sports-stacja-z-wylacznymi-prawami-na-najblizsze-cztery-sezony> [dostęp: 04.02.25]

telewizją. Widz musi zdecydować, co będzie oglądał i co jest dla niego istotniejsze. Nadawcy rywalizują o uwagę widza i przyciągnięcie go lepszą ofertą z większą ilością transmisji¹⁸.

Rozwój sportu oraz zwiększenie znaczenia mediów ma mnóstwo konsekwencji nie tylko w zarządzaniu sportem, ale też zarządzaniu mediami. Media społecznościowe wpłynęły na popularność sportowców. Obecnie są tak samo sławni jak aktorzy czy piosenkarze. Nie mają już życia prywatnego i są cały czas „na świeczniku”. Stają się bohaterami, idolami, herosami. Sportowcy z najbardziej popularnych sportów, lig czy klubów potrafią zarabiać ogromne sumy. Jeżdżą luksusowymi samochodami, ubierają się u designerów, posiadają piękne domy¹⁹. Są osobami obecnymi w kulturze popularnej i ich obecność w mediach wpływa na ich wizerunek²⁰. Stają się twarzami marek i reklamują produkty czy usługi. Reklamodawcy często z tego korzystają ze względu na powiązanie produktu ze sportem²¹.

Popularność sportowca zachęca sponsorów do inwestowania i podpisywania z nim kontraktów. Posiadanie sponsora wiąże się z wielką odpowiedzialnością. Sponsorzy muszą mieć zaufanie do zawodnika, aby mógł reklamować jego produkt. Za pośrednictwem mediów może wyjść na jaw to, co może narazić sportowca na straty wizerunkowe. Wizerunek sportowca może się drastycznie zmienić przez afery dopingowe i skandale, które dotyczą życia prywatnego np. zdrady, oszustwa, przestępstwa. Z tego powodu mniejsze dochody mogą mieć nie tylko sponsorzy, ale też sami zawodnicy²².

Skutkiem rozwoju sportu w mediach jest powstawanie kanałów tematycznych dotyczących sportu. Pierwszym kanałem sportowym na świecie był SportsChannel w 1977 roku. W 1989 roku powstała stacja telewizyjna Eurosport, która obecnie jest jedną z największych firm medialnych. W Polsce nadawcy zaczęli tworzyć telewizyjne kanały sportowe dopiero pod koniec XX wieku, po upadku komunizmu. Eurosport pojawił się w Polsce w 1996 r., Canal + Sport w 1998 r. Polsat Sport zaczął nadawać w 2000 r., a TVP Sport w 2006 roku. W 2015 został uruchomiony Eleven Sports. Po 2015 roku

¹⁸ A. Simon, D. Litwin, *Media Companies Battle for Sports Streaming Dominance. What Will Separate the Winners from Losers?*, MarketScale, 25 lipca 2024, <https://marketscale.com/industries/sports-and-entertainment/the-competitive-field-of-sports-streaming-is-creating-new-concerns-about-viewership-retention/> [dostęp: 26.03.25]

¹⁹ M. Wojtoń, *Sport jako element kultury popularnej*, w: red. M. Jarosz, P. Drzewicki, P. Piatek, *Sport w mediach*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2013, s. 500

²⁰ A. Ostrowski, *Telewizyjne imperium sportowe. Prawdy i fikcje*, Oficyna Wydawnicza ATUT - Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2021, s. 14

²¹ A. Sznajder, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, 2012, 2015, s. 29-34

²² K. Kamiński, *Doping i skandale. Jak sportowcy tracili miliony od sponsorów, a sponsorzy wizerunek*, Business&More; <https://businessandmore.pl/artykuly/doping-i-skandale-jak-sportowcy-stracili-miliony-a-sponsorzy-wizerunek/> [dostęp: 26.03.25]

transmisje sportowe prawie całkowicie przeszły do kanałów sportowych. Największe imprezy takie jak Igrzyska Olimpijskie, EURO czy Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej są transmitowane także na kanałach ogólnych. Każdy nadawca wykupuje inne prawa do transmisji i emituje różne rozgrywki. Z czasem nadawcy zwiększają liczbę kanałów sportowych, gdzie sport można oglądać przez całą dobę²³.

Oczywiście nie ma mediów bez dziennikarzy. Dziennikarstwo sportowe stało się dziedziną ekspercką, w której dziennikarze muszą mieć potężną wiedzę na temat danej dziedziny sportu. Często sportowcy po przejściu na emeryturę decydują się pracować w mediach i pełnią rolę ekspertów. Obecność mediów w sporcie przyczyniła się do zwiększenia ilości dziennikarzy i fotoreporterów na wydarzeniach sportowych. Mają oni bezpośredni dostęp do wydarzeń sportowych. Każda telewizja ma swoją redakcję, która wysyła swoich dziennikarzy na stadiony czy inne areny sportowe, aby prowadzili relację z tego wydarzenia, przeprowadzali wywiady, uczestniczyli w konferencjach prasowych i podsumowywali wydarzenia²⁴. Pracują też w studiach telewizyjnych, gdzie przed lub po ogólnych programach informacyjnych emitowane są krótkie programy omawiające to, co się działo danego dnia na świecie – czyli tzw. wiadomości sportowe. W TVN i TVP 1 program nazywa się „Sport”. Na kanałach tematycznych tworzone są programy publicystyczno-informacyjne emitowane na żywo np. „Sportowy wieczór” w TVP Sport²⁵.

Media to nie jest tylko telewizja, ale też prasa. Gazety mają dłuższą historię niż telewizja. Przyjmuje się, że w 1854 roku w Anglii pojawiło się pierwsze pismo sportowe pt. „Bell’s Life”²⁶. W Polsce najstarszym i jednym z najbardziej popularnych dzienników jest „Przegląd Sportowy”. Został założony w 1921 roku, a od 1926 roku organizuje Plebiscyt, gdzie wybierana jest dziesiątka najlepszych polskich sportowców danego roku. Od 2017 roku jest on transmitowany w telewizji Polsat²⁷.

W XXI wieku w większości prasa przeniosła się już do Internetu i artykuły na temat sportu są ogólnodostępne na stronach internetowych. Codziennie pojawiają się

²³ A. Ostrowski, *Telewizyjne imperium sportowe. Prawdy i fikcje*, Oficyna Wydawnicza ATUT - Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2021, s. 99-105

²⁴ What does a Sports Journalist do?, Birmingham City University, <https://www.bcu.ac.uk/blog/media-and-journalism/what-does-a-sports-journalist-do> [dostęp: 29.03.25]

²⁵ *Telemagazyn*, <https://telemagazyn.pl/> [dostęp na 04.02.25]

²⁶ B. Tuszyński, *Rzut oka na główne kierunki rozwoju polskiej prasy sportowej do 1939 roku*, *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego*, 1973/12/4, s. 495,

https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik_Historii_Czasopiśmiennictwa_Polskiego/Rocznik_Historii_Czasopiśmiennictwa_Polskiego-r1973-t12-n4/Rocznik_Historii_Czasopiśmiennictwa_Polskiego-r1973-t12-n4-s495-515/Rocznik_Historii_Czasopiśmiennictwa_Polskiego-r1973-t12-n4-s495-515.pdf [dostęp: 04.02.25]

²⁷ *Przegląd Sportowy*, <https://przegladsportowy.onet.pl/> [dostęp: 29.03.25]

nowe publikacje. Powstają też konta na social mediach, które skupiają się tylko na relacjonowaniu sportu: kanały na YouTube, konta na Instagramie, TikToku. Za pomocą mediów społecznościowych organizacje mają dostęp i kontakt z kibicami oraz kreują tym swój wizerunek. Rynek mediów w Internecie się cały czas rozwija, a dziennikarze i nawet amatorzy próbują swoich szans, aby osiągnąć sukces w tej branży.

Efektom rozwoju sportu i jego popularności w mediach jest też komercjalizacja. Jest to podporządkowanie się sportu zasadom ekonomicznym. Oznacza to, że sport stał się produktem sprzedaży i zysków²⁸. Sukces komercyjny, popularność i przyciągnięcie jak największej liczby kibiców jest celem w zarządzaniu firmami. Jednym ze skutków komercjalizacji sportu jest przekształcanie klubów, stowarzyszeń – organizacji niekomercyjnych w spółki kapitałowe²⁹.

Poprzez mediatyzację sport zyskał popularność i jest łatwo dostępny dla widzów. Z tego powodu mimowolnie biznes i ekonomia go napędzają, a w biznesie kluczową kwestią, która pomaga osiągnąć sukces jest marketing.

1.2. Promocja sportu a promocja przez sport

Sport w swojej strukturze jest rynkiem podwójnie dualnym. Oznacza to, że funkcjonuje na dwóch rynkach – sportu i promocyjnym, a rynek sportu dzieli się jeszcze na rynek wtórny i pierwotny. Skutkuje to tym, że nabywcami są zarówno kibice jak i przedsiębiorstwa. Z tego powodu są używane dwa modele biznesowe: B2C oraz B2B. Pierwszy skrót oznacza Business-to-Consumers, czyli biznes dla konsumentów, a drugim skrótem jest Business-to-Business, oznaczający biznes dla biznesu³⁰. Ta koncepcja funkcjonowania spowodowana jest brakiem wystarczających środków finansowych do utrzymania organizacji sportowych tylko za pomocą sprzedaży biletów na imprezy klubowe czy merchandisingu. Potrzebują one przychodów ze sponsoringu oraz sprzedaży praw medialnych, aby działać i się rozwijać. Z tego powodu działalność przedsiębiorstw na rynku sportu prowadzona jest na rynku wtórnym – za pomocą mediów oraz rynku pierwotnym - na arenach sportowych³¹.

Sposobem na zdobycie przychodów przez organizacje sportowe jest sprzedaż swoich produktów. Dzieli się je na dobra rzeczowe oraz usługi, których celem jest

²⁸ L. Stepan, *Sport to pieniądź: współczesny sport w świecie biznesu*, Katedra Wydawnictwo Naukowe, Gdańsk 2020, s. 187-188

²⁹ A. Sznajder, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, 2012, 2015, s. 17

³⁰ A. Sznajder, *Sport jako biznes w czasach globalizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2017, s.9

³¹ A. Sznajder, *Charakterystyka rynku sportu profesjonalnego*, GOSPODARKA NARODOWA 10/2007, s. 54-58
DOI: 10.33119/GN/101385; <https://gnpje.sgh.waw.pl/pdf-101385-32868?filename=Charakterystyka%20rynku.pdf>
[dostęp: 05.02.25]

satysfakcja widza, sponsorów oraz uczestników imprez sportowych. Należą do nich: widowisko sportowe, produkty klubowe (merchandising), prawa do transmisji zawodów sportowych oraz możliwości promocyjne – sponsoring i reklama³².

Ze względu na to, że rynek działa na tej zasadzie, marketing sportowy też dzieli się na dwie koncepcje: marketing sportu oraz marketing przez sport. Encyklopedia Zarządzania marketingiem nazywa „obszar działalności gospodarczej, który obejmuje identyfikację, zaspokajanie i utrzymanie potrzeb i oczekiwań klientów”³³.

Dualizm marketingu sportowego przedstawiają dwie pary badaczy. G. Lewis i H. Appenzeller piszą, że marketingiem sportu jest „zastosowanie kompozycji instrumentów marketingowych do komunikacji z konsumentami i przedstawienie zalet z praktykowania sportu oraz brania udziału w imprezach sportowych”. Według nich marketing przez sport oznacza „zastosowanie sponsoringu jako głównego narzędzia promocji”³⁴. Z drugiej strony A. Hermanns i F. Riedmüller przedstawiają marketing sportu jako „wszelkie działania, które mają na celu zaspokojenie zapotrzebowania konsumentów na produkty sportu”. Natomiast marketing z zastosowaniem sportu definiują jako „wykorzystanie sportu do komunikowania się przez osoby trzecie przez sponsoring, reklamę, pozyskiwanie praw licencyjnych od organizatorów imprez sportowych”³⁵.

Funkcja sportu w działaniach marketingowych jest rozpatrywana podmiotowo i przedmiotowo. Oznacza to, że marketing sportu tworzą organizacje sportowe, a produkty i usługi są powiązane ściśle ze sportem. Marketing przez sport skupia firmy przeróżnych rynków i branż. Używają one sportu jako promocji, a dodatkowo wspomagają i dofinansowują sport³⁶.

Organizacjami prowadzącymi działania marketingowe są m.in. Międzynarodowy Komitet Olimpijski, narodowe komitety olimpijskie, sportowe federacje międzynarodowe (np. ATP, WTA, FIFA, FIBA), krajowe związki sportowe (np. PZPN, PZT), organizatorzy imprez sportowych, ligi sportowe (np. NBA), kluby sportowe oraz sportowcy³⁷.

Marketing składa się z: promocji, produktu, ceny, oraz dystrybucji. Sport w szczególności zwraca uwagę na promocję, która podobnie jak marketing jest podzielona na promocję sportu i promocję przez sport. Według Encyklopedii Zarządzania promocją jest „marketingowe przedsięwzięcie przedsiębiorstwa mające na celu wzrost popytu na

³² A. Sznajder, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, 2012, 2015, s. 120-121

³³ *Encyklopedia Zarządzania*; <https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing> [dostęp: 05.02.25]

³⁴ G. Lewis, H. Appenzeller, *Successful Sport Management*, Carolina Academic Press, Durham 2000

³⁵ *Management – Handbuch, Sport-Marketing*, Verlag Vahlen, red. A. Hermanns, F. Riedmüller, München 2001, s. 8

³⁶ *Encyklopedia Zarządzania*; https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_sportowy [dostęp: 06.02.25]

³⁷ Z. Krawczyk, *Sport w zmieniającym się społeczeństwie*, AWF, Warszawa 2000, s. 142

produkty i usługi, które one oferują”³⁸. Jej celem w sporcie jest też dotarcie do jak największej liczby osób oraz kształtowanie dobrego wizerunku organizacji sportowej. Liczy się, że zwiększy to popularność i rozpoznawalność marki oraz przyciągnie klientów, czyli kibiców oraz sponsorów. Do form promocji należą: reklama, sponsoring, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista (bezpośrednia), public relations³⁹ oraz product placement⁴⁰.

Reklama jest najstarszym i najprostszym, chociaż kosztownym narzędziem dotarcia do potencjalnych klientów⁴¹. Według American Marketing Association reklamą jest jakakolwiek płatna forma nieosobistej prezentacji idei, dóbr oraz usług ufundowana przez reklamodawcę⁴². Reklama przede wszystkim posługuje się prasą, plakatami, filmami, telewizją, Internetem czy radiem⁴³. Jest wszechobecna w mediach, dzięki reklamie utrzymują się m.in. telewizje komercyjne, radia niepubliczne. Niektóre spoty reklamowe potrafią mieć większy budżet niż film pełnometrażowy w Polsce. Koszt emisji jednej reklamy w telewizji w Polsce waha się od kilku do kilkuset tysięcy złotych. Jej zadaniem jest informowanie o produkcie lub usłudze, budowanie wizerunku marki czy przypominanie o istnieniu danej firmy⁴⁴.

Jednym z najbardziej znanych i popularnych czasów reklamowych podczas transmisji sportowej w telewizji jest oczywiście reklama w przerwie Super Bowl, czyli finału ligi futbolu amerykańskiego. Jest to największe widowisko sportowe w Stanach Zjednoczonych. Średnio co roku przez telewizorami zasiada około 100 milionów widzów⁴⁵. Zakup emisji reklamy w tym czasie wiąże się z ogromnymi kosztami. Telewizja Fox, która posiada prawa medialne do NFL (National Football League), zażądała za trzydziestosekundowy spot w 2025 r. aż 8 mln dolarów⁴⁶. Czas reklamowy podczas Super Bowl jest sprzedawany z dużym wyprzedzeniem (nawet kilku miesięcy) ze względu na wysoki popyt wśród klientów i potrzebę przygotowania specjalnego spotu reklamowego pod to wydarzenie.

³⁸ Encyklopedia Zarządzania; <https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja> [dostęp: 05.02.25]

³⁹ J. Berbeka, *Marketing w sporcie: pomocnicze materiały dydaktyczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s.7-17

⁴⁰ A. Sznajder, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, 2012, 2015, s.195

⁴¹ *Reklama jako zjawisko społeczne*, w: *Socjotechnika Reklamy*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016, s. 6

⁴² AMA, <https://www.ama.org/topics/advertising/> [dostęp: 30.03.25]

⁴³ Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/reklama:3966917.html> [dostęp: 07.02.25]

⁴⁴ J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 18

⁴⁵ *Oglądalność Super Bowl wykracza poza platformy i urządzenia*, Nielsen, luty 2023, <https://www.nielsen.com/pl/insights/2023/super-bowl-viewership-transcends-platforms-and-devices/> [dostęp: 07.02.25]

⁴⁶ *Rekordowe kwoty reklam przy Super Bowl. I chętnych nie brakowało*, Business Insider, 30 stycznia 2025, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/astronomiczna-kwota-za-spot-w-telewizji-przy-okazji-super-bowl/yrrx28k> [dostęp: 07.02.25]

Z drugiej strony, sponsoring jest najbardziej wykorzystywanym sposobem na zdobycie przychodów przez organizacje. Andrzej Sznajder opisuje sponsoring jako „wspieranie różnych osób oraz organizacji i poprzez eksponowanie tego faktu promowanie danej firmy”⁴⁷. Organizacje sportowe w sponsoringu pełnią funkcję sponsorowanego, a nie sponsora. Sponsor może przekazywać środki finansowe lub dobra rzeczowe np. sprzęt i stroje sportowe⁴⁸. W zamian oferuje mu się prawa i możliwość identyfikowania się ze sponsorowanym⁴⁹. Ważne jest, aby obie strony miały spójną ideę, która polega na obustronnej relacji, która będzie długotrwała i stała⁵⁰. Celem sponsoringu jest stworzenie dobrej opinii o sponsorze i zwiększenie rozpoznawalności marki, co może przełożyć się na zwielokrotnienie sprzedaży jego produktów⁵¹.

Praktyką przedsiębiorstw jest wspieranie określonych sportów, które łączą się z DNA marki, czyli historią, celami oraz wartościami. Jedną z takich marek jest Red Bull, który sponsoruje sporty ekstremalne. Marka zajmuje się sprzedażą napojów energetycznych. Ich mottem jest „Red Bull dodaje skrzydeł”. Ze względu na ich powiązanie z adrenaliną i ryzykownymi przeżyciami intensywnie się angażuje w sport, organizuje wydarzenia sportowe, nawet jest właścicielem kilku zespołów np. Red Bull Racing w F1⁵². Przede wszystkim wspiera finansowo sporty motorowe, wszelkiego rodzaju narciarstwo, lotnictwo czy wspinaczkę wysokogórską⁵³. Dzięki powiązaniom ze sportem jest marką rozpoznawalną na świecie, która co roku zarabia kilka miliardów dolarów⁵⁴.

Kolejną formą promocji jest promocja sprzedaży (ang. sales promotion), która polega na wprowadzeniu krótkotrwałych działań marketingowych, które mają na celu zwiększenie popytu na produkt lub usługę, często poprzez stosowanie specjalnych zachęt. Dzięki takiej strategii dociera się do nowych klientów, ale też zwiększa przychody. Rodzajami promocji są m.in. rabaty, kupony zniżkowe, karty i programy lojalnościowe⁵⁵.

⁴⁷ A. Sznajder, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, 2012, 2015, s.197

⁴⁸ A. Mikołajczyk, *Sponsoring sportowy w europejskich klubach piłkarskich*, Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 5, Gdańsk 2008, s. 250; https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/studia-gdansk-wizje-i-rzeczywistosc/2008-tom-5/studia_gdansk_wizje_i_rzeczywistosc-r2008-t5-s245-258.pdf [dostęp: 30.03.25]

⁴⁹ A. Sznajder, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, 2012, 2015, s.235

⁵⁰ L. Stepan, *Sport to pieniądz: współczesny sport w świecie biznesu*, Katedra Wydawnictwo Naukowe, Gdańsk 2020, s. 99

⁵¹ A. Mikołajczyk, *Sponsoring sportowy w europejskich klubach piłkarskich*, Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 5, Gdańsk 2008, s. 251; https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/studia-gdansk-wizje-i-rzeczywistosc/2008-tom-5/studia_gdansk_wizje_i_rzeczywistosc-r2008-t5-s245-258.pdf [dostęp: 30.03.25]

⁵² F. Arash, *Red Bull's Top 5 Marketing Campaigns: Then and Now*, Brand Vision Insights, 4 kwietnia 2025, <https://www.brandvm.com/post/red-bulls-top-marketing> [dostęp: 12.04.25]

⁵³ Red Bull, <https://www.redbull.com/pl-pl/athletes?filter.countryCode=PL> [dostęp: 08.02.25]

⁵⁴ Red Bull's Race To The Top, Front Office Sports Sunday, 20 marca 2022, <https://frontofficesports.com/newsletter/red-bull-sports-empire/> [dostęp: 08.02.25]

⁵⁵ M. Włodarczyk, *Promocja sprzedaży – co to jest?*, Cyrek Digital, 7 stycznia 2025, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/promocja-sprzedaży/> [dostęp: 08.02.25]

W sporcie spotyka się najczęściej konkursy i loterie, w których można otrzymać bilety na mecz czy inne wydarzenie sportowe. Promocję sprzedaży wykorzystują nie tylko organizacje sportowe, ale też sponsorzy. Często zdarza się, że przedsiębiorstwa wspólnie prowadzą takie działania⁵⁶.

Sprzedaż osobista natomiast opiera się na bezpośrednim kontakcie klienta z przedsiębiorcą. Za pomocą tego rodzaju promocji organizacje sportowe mogą odpowiadać osobiście na pytania i tworzyć relacje z nabywcami⁵⁷.

Public relations (w skrócie PR) odnosi się do budowania zaufania wśród otoczenia i dbanie o wizerunek przedsiębiorstwa⁵⁸. Do obszarów, którymi zajmuje się PR zalicza się komunikowanie się z mediami, opinią publiczną, inwestorami, pracownikami firmy, lobbying czy podejmowanie decyzji w kryzysowych sytuacjach⁵⁹. W sporcie ważną rolę odgrywają konferencje prasowe i kontakt z mediami ze względu na symbiozę tych dwóch rynków. Media są głównym kanałem przekazu informacji w sporcie, a wywiady i konferencje prasowe pozwalają na zdobycie większej jej ilości oraz kreowanie wizerunku zawodników czy organizacji sportowych. Z tego powodu dziennikarze sportowi są osobami opiniotwórczymi, a pracownicy PR muszą dbać o utrzymanie z nimi dobrych kontaktów. Zawodnicy są szkoleni i przygotowani do tego jak udzielać wywiadów, co mówić, a co przemilczeć. Autoryzowanie wywiadów jest kwestią, która wiąże się z trzymaniem się prawdy, rzetelnością podanych informacji⁶⁰. Ponadto jedną z najbardziej powszechnych i widocznych części public relations są oświadczenia, które w sporcie często dotyczą m.in. karygodnego zachowania kibiców, kryzysu finansowego, nieodpowiedniego zachowania zawodników czy innego rodzaju konfliktów. W tych sytuacjach rolą działu PR jest zapobieganie pogorszeniu się opinii i wizerunku organizacji sportowych⁶¹.

Inną formą promocji, która staje się coraz bardziej popularna jest product placement, czyli lokowanie produktu. Polega to umieszczaniu logotypów danej firmy w filmach czy serialach, dzięki czemu zwiększa się świadomość marki oraz jej rozpoznawalność. Produkt w ramach product placement musi być zawsze odpłatny i świadomie umieszczony⁶².

⁵⁶ A. Sznajder, *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2021, s. 180

⁵⁷ A. Sznajder, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, 2012, 2015, s. 197

⁵⁸ *Encyklopedia Zarządzania*; https://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations [dostęp: 24.02.25]

⁵⁹ A. Sznajder, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, 2012, 2015, s. 197

⁶⁰ K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer Polska, Gdańsk 2021 s. 116

⁶¹ A. Sznajder, *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, 2012, 2015, s. 204-205

⁶² K. Walotek-Ściańska, M. Harasimowicz, *Product placement w filmie*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie 2014(2) s. 266-273

Idealnym przykładem odnoszącym się do branży sportowej jest film z 2024 roku pt. „Challengers” wyreżyserowany przez Lucę Guadagnino, w którym pojawia się spora liczba lokowań produktów. Film skupia się na sportowcach – tenisistach oraz ich życiu zawodowym oraz prywatnym. W filmie przejawiają się m.in. takie marki jak: Wilson, Uniqlo, Nike, Aston Martin, Adidas, Fila, On, Gatorade, Coca Cola. Lokowanie produktu jest wplatane w fabułę i jest formą pokazania rzeczywistości pomimo tworzenia fikcyjnej historii⁶³. Pojawiają się też logotypy ATP, czyli Stowarzyszenia Zawodowych Tenisistów, które organizuje turnieje tenisowe mężczyzn na świecie⁶⁴. Jest to sposób na pokazanie świata tenisa i sportu oraz poszerzenie świadomości marki oraz tej dyscypliny sportu.

Promocja sportu i promocja przez sport są istotne w funkcjonowaniu organizacji sportowych, a każda z form promocji wpływa na wizerunek oraz zainteresowanie wydarzeniami sportowymi. Jej celem jest zwiększenie świadomości oraz dotarcie do jak największej liczby osób. Obecnie organizacje zaczynają też stosować coraz bardziej niekonwencjonalne działania marketingowe, aby dotrzeć do nowych odbiorców.

1.3. Geneza i zarządzanie Formułą 1 jako modelowe rozwiązanie z zakresu marketingu sportowego

Formuła 1, która jest jednocześnie nazywana Mistrzostwami Świata Formuły 1 (ang. FIA Formula 1 World Championship), jest najbardziej prestiżowym sportem motorowym na świecie, dlatego jest też zwana królową motorsportu⁶⁵. Jest to najwyższa seria wyścigów samochodowych na torach wyścigowych i ulicznych. W wyścigach Grand Prix Formuły 1 obecnie bierze udział dziesięć zespołów, a każdy z nich posiada dwa samochody, w których jeździ dwóch kierowców. Kierowcy w czasie sezonu mogą się zmieniać, a maksymalna liczba zawodników na zespół to cztery osoby⁶⁶. W marcu 2025 roku ogłoszono, że w 2026 roku ma pojawić się jedenasty zespół – Cadillac F1 Team⁶⁷. Podczas sezonu, który zazwyczaj trwa od marca do grudnia, zawodnicy biorą udział

⁶³ *Challengers*, reż. Luca Guadagnino, USA, Włochy, 2024

⁶⁴ *ATP Tour*, <https://www.atptour.com/en> [dostęp: 24.02.25]

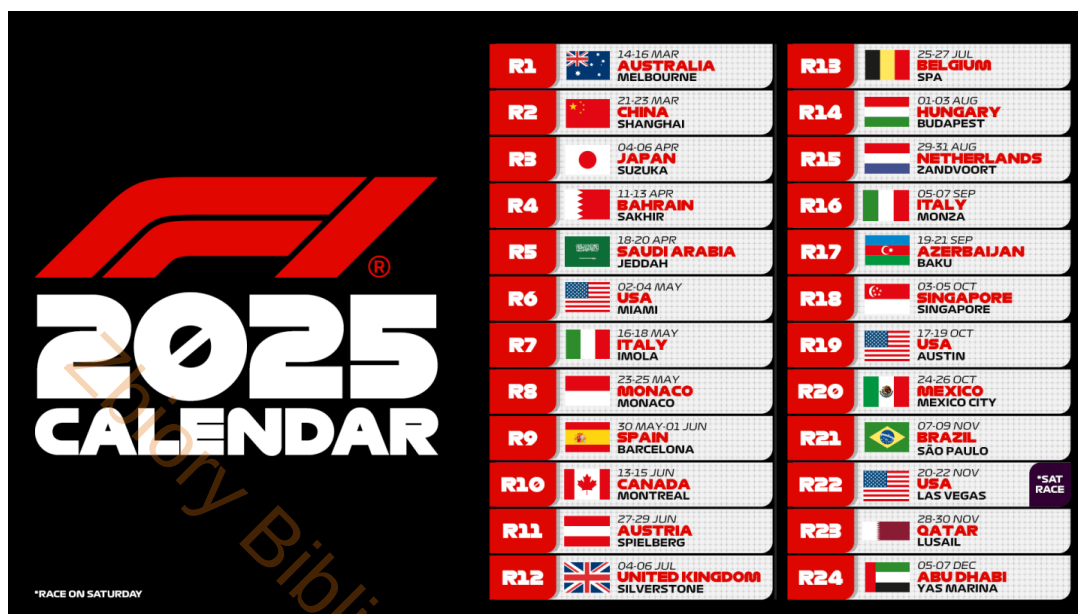
⁶⁵ *About Formula 1*, Formula 1, <https://corp.formula1.com/#:~:text=Formula%201%C2%AE%20racing%20began,21%20countries%20across%20five%20continents>. [dostęp: 02.04.25]

⁶⁶ *The beginner's guide to the F1 Constructors' Championship*, Formula 1, 2025, <https://www.formula1.com/en/latest/article/the-beginners-guide-to-the-f1-constructors-championship.66nTfWSqrUYv3bnbosPkHV> [dostęp 11.03.25]

⁶⁷ *Cadillac receive final approval to join Formula 1 grid in 2026 as 11th team*, Formula 1, 7 marca 2025, <https://www.formula1.com/en/latest/article/cadillac-receive-final-approval-to-join-formula-1-grid-in-2026-as-11th-team.1saxQLtLPc7k9TFI4eNrQN> [dostęp: 10.03.25]

w ponad dwudziestu wyścigach na pięciu kontynentach. W 2025 roku będzie ich dwadzieścia cztery⁶⁸. Pokazane jest to na Zdjęciu 1.

Zdj. 1. Kalendarz wyścigów Grand Prix na rok 2025



Race	Date	Location
R1	14-16 MAR	AUSTRALIA MELBOURNE
R2	21-23 MAR	CHINA SHANGHAI
R3	04-06 APR	JAPAN SUZUKA
R4	11-13 APR	BAHRAIN SAKHIR
R5	18-20 APR	SAUDI ARABIA JEDDAH
R6	02-04 MAY	USA MIAMI
R7	16-18 MAY	ITALY IMOLA
R8	23-25 MAY	MONACO MONACO
R9	30 MAY-01 JUN	SPAIN BARCELONA
R10	13-15 JUN	CANADA MONTREAL
R11	27-29 JUN	AUSTRIA SPIELBERG
R12	04-06 JUL	UNITED KINGDOM SILVERSTONE
R13	25-27 JUL	BELGIUM SPA
R14	01-03 AUG	HUNGARY BUDAPEST
R15	29-31 AUG	NETHERLANDS ZANDVOORT
R16	05-07 SEP	ITALY MONZA
R17	19-21 SEP	AZERBAIJAN BAKU
R18	03-05 OCT	SINGAPORE SINGAPORE
R19	17-19 OCT	USA AUSTIN
R20	24-26 OCT	MEXICO MEXICO CITY
R21	07-09 NOV	BRAZIL SÃO PAULO
R22	20-22 NOV	USA LAS VEGAS
R23	28-30 NOV	QATAR LUSAIL
R24	05-07 DEC	ABU DHABI YAS MARINA

*RACE ON SATURDAY

Źródło: <https://www.formula1.com/en/latest/article/fia-and-formula-1-announces-calendar-for-2025.48ii9hOMGxuOJnJLgpA5qS> [dostęp: 27.05.25]

Przez cały sezon kierowcy rywalizują o tytuł Mistrza Świata Kierowców, który wyłaniany jest za pomocą punktów zdobywanych na przestrzeni całego sezonu. Tylko dziesięciu pierwszych kierowców otrzymuje punkty. Zwycięzca dostaje 25 punktów, a następne miejsca zyskują po kolei: 18, 15, 12, 10, 8, 6, 4, 2, 1. Natomiast zespoły walcą w Mistrzostwach Świata Konstruktorów. Punkty zdobyte przez obu kierowców z jednego zespołu się sumują. Zwycięża drużyna, która na końcu sezonu posiada największą liczbę punktów. Klasyfikacja Mistrzostw Konstruktorów odzwierciedla, ile środków pieniężnych dostaną zespoły w następnym sezonie - im wyższa pozycja, tym więcej pieniędzy otrzymują⁶⁹.

Weekend Grand Prix obejmuje dni: od piątku do niedzieli. Z reguły w piątek zespoły mają dwa treningi. Oznacza to testowanie bolidu oraz dopasowywanie ustawień pod dany tor. W sobotę odbywa się jeszcze jedna sesja treningowa, a później są kwalifikacje, które wyłaniają kolejność startu w wyścigu, który rozpoczyna się w niedzielę. Wyścig zazwyczaj trwa około dwóch godzin i obejmuje kilkadziesiąt okrążeń – liczba różni się na każdym torze. Na niektórych torach odbywają się też sprinty, czyli

⁶⁸The 2025 Formula 1 calendar in full, Formula 1, 2024, <https://www.formula1.com/en/latest/article/fia-and-formula-1-announces-calendar-for-2025.48ii9hOMGxuOJnJLgpA5qS> [dostęp: 12.03.25]

⁶⁹The beginner's guide to the F1 Constructors' Championship, Formula 1, 2025, <https://www.formula1.com/en/latest/article/the-beginners-guide-to-the-f1-constructors-championship.66nTfWSqrUYv3bnbosPkHV> [dostęp: 11.03.25]

wyścigi z mniejszą ilością okrążeń. W takim wypadku zmienia się kolejność sesji podczas Grand Prix⁷⁰.

Fédération Internationale de l'Automobile (w skrócie FIA) jest międzynarodową organizacją, która zajmuje się przepisami i dba o prawidłowości podczas wyścigów. Głównymi jej zadaniami jest pilnowanie przestrzegania regulacji finansowych, technicznych i sportowych oraz bezpieczeństwa sportowców⁷¹. FIA zrzesza 246 organizacji z 145 krajów na świecie i ma 80 milionów członków⁷². W Formule 1 ściśle współpracuje z Formula One Group nad tym jak wyglądają Mistrzostwa Świata⁷³.

Formula One Group jest grupą kilku spółek, które promują i zarządzają Formułą 1. W jej skład wchodzi spółki zależne m.in.: Formula One Management, Formula One World Championship Limited, Formula One Licensing BV, Formula Motorsport Limited. Spółki zajmują się organizacją wyścigów, sprzedają praw telewizyjnych, negocjacjami i podpisywaniem umów, pozyskiwaniem sponsorów. Formula One Group jest też właścicielem praw komercyjnych do Mistrzostw Świata. Organizuje też i odpowiada za zarządzanie w seriach wyścigowych F2 i F3⁷⁴.

W 2025 roku Formuła 1 świętuje 75 lat istnienia. Kluczowe jest zrozumienie genezy powstania oraz jakie zmiany zaszły w zarządzaniu i w sporcie tego cyklu wyścigów. Już na początku XX wieku odbywały się różne odsłony wyścigów samochodowych. Kraje miały swoje własne Grand Prix, jednak nie było to sformalizowane w formie mistrzostw świata. Przed II wojną światową wyścigi zaczęły powoli się odbywać na tych samych regułach. W 1904 powstała organizacja Association Internationale des Automobile Clubs Reconnus (AIACR), która miała regulować wyścigi Grand Prix⁷⁵. W latach 30 aż do wybuchu wojny organizowane były Europejskie Mistrzostwa. Po II wojnie światowej głównym celem było odbudowanie motorsportu. Z tego powodu zaczęto myśleć o stworzeniu nowej serii wyścigów. W 1947 roku nazwa AIACR została

⁷⁰ *Everything you need to know about F1 – Drivers, teams, cars, circuits and more*, Formula 1, 2025
<https://www.formula1.com/en/latest/article/drivers-teams-cars-circuits-and-more-everything-you-need-to-know-about.7iQfL3RivflcomzdgV5jwc> [dostęp: 27.02.25]

⁷¹ FIA, <https://www.fia.com/organisation> [dostęp: 12.03.25]

⁷² T. Maher, *FIA explained: What does it stand for and how does it govern F1?*, PlanetF1.com, 7 kwietnia 2023,
<https://www.planetf1.com/features/fia-governing-body-explained> [dostęp: 12.03.25]

⁷³ *Everything you need to know about F1 – Drivers, teams, cars, circuits and more*, Formula 1, 2025
<https://www.formula1.com/en/latest/article/drivers-teams-cars-circuits-and-more-everything-you-need-to-know-about.7iQfL3RivflcomzdgV5jwc> [dostęp: 12.03.25]

⁷⁴ Formula One Group, Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Formula_One_Group [dostęp: 27.05.25]

⁷⁵ *Przedwojenna historia F1*, Red Bull, 16 kwietnia 2017, <https://www.redbull.com/pl-pl/historia-wyscigow-grand-prix-fl> [dostęp: 12.03.25]

zastąpiona przez Fédération Internationale de l'Automobile⁷⁶. W 1949 roku ta organizacja podjęła decyzję o powstaniu Mistrzostw Świata Formuły 1 - opracowano zasady oraz kalendarz, a inauguracyjnym sezonem był rok 1950.

Pierwszy wyścig Formuły 1 odbył się 13 maja 1950 roku na torze Silverstone w Wielkiej Brytanii⁷⁷. Sezon składał się z siedmiu wyścigów w Europie Zachodniej na torach m.in. w Monako czy Monzie⁷⁸. Formuła 1 powoli zwiększała liczbę wyścigów, które odbywały się poza starym kontynentem np. w Argentynie, Stanach Zjednoczonych czy Meksyku⁷⁹. Z czasem sport stał się bardziej popularny na świecie i miał potencjał, aby wykorzystać go komercyjnie. Dopiero w latach 70 XX wieku ten sport przeszedł niesamowitą zmianę strukturalną oraz formy zarządzania.

Ojcem Formuły 1 i osobą, która miała wpływ na to jak wygląda obecnie ten sport jest Bernie Ecclestone. Anglik zrewolucjonizował Formułę 1 i stworzył z tego sportu dochodowy biznes, który jest przykładem profesjonalnego zarządzania i zaawansowanej organizacji. Kiedy w 1974 roku powstała Formula One Constructors' Association (FOCA), która miała na celu skomercjalizowanie sportu i zwiększenie dochodów zespołów, Ecclestone był właścicielem zespołu Brabham. Działał w FOCA i zaczął walczyć o kontrolę nad prawami komercyjnymi oraz telewizyjnymi. W 1981 wywalczył możliwość negocjacji umów licencyjnych z telewizjami, a w 1987 roku powstało Formula One Promotions and Administration (FOPA), które zdobyło możliwość zarządzania wpływami z praw telewizyjnych⁸⁰.

Dzięki zdobyciu praw do transmisji Formuła 1 stała się sportem globalnym. Ecclestone pracował też nad zdobywaniem sponsorów oraz partnerów dla Formuły 1, ponieważ wcześniej zajmowały się tym tylko zespoły. Nie było to zarządzane centralnie. Ecclestone doprowadził do ekspansji tego sportu na rynki m.in. w Azji czy Bliskim Wschodzie. Ponadto po wielu tragicznych wypadkach współpracował z FIA, aby poprawić bezpieczeństwo tego motorsportu. Wprowadzono zmiany w projektach bolidów, protokołach bezpieczeństwa oraz infrastrukturze torów⁸¹. Bernie Ecclestone zakupił od

⁷⁶D. Tremayne, *Why is it called Formula 1 – and 12 other questions about the championship's origins*, Formula 1, 13 maja 2020, <https://www.formula1.com/en/latest/article/why-is-it-called-formula-1-and-12-other-questions-about-the-championships.1GHeel6u4jga6hMpX2eFs1> [dostęp: 12.03.25]

⁷⁷M. Hamilton, wstęp R. Brawn, *Formula 1. Ilustrowana historia królowej motorsportu*, przeł. B. Sałbut, Wydawnictwo SQN, Kraków 2023, s. 17

⁷⁸1950 race results, Formula 1, <https://www.formula1.com/en/results/1950/races> [dostęp: 17.04.25]

⁷⁹1953 race results, Formula 1, <https://www.formula1.com/en/results/1953/races> [dostęp: 17.04.25]

⁸⁰H. Valantine, *A history of F1 ownership: How F1 has changed hands over the decades*, PlanetF1.com, 25 kwietnia 2023, <https://www.planetf1.com/features/a-history-of-f1-ownership> [dostęp: 24.04.25]

⁸¹R. N. Bhambwani, *The Evolution of Formula 1: From Racing Passion to Global Business Powerhouse*, Medium, 27 lipca 2023, <https://medium.com/formula-one-forever/the-evolution-of-formula-1-from-racing-passion-to-global-business-powerhouse-fe20dd33c1ae> [dostęp: 24.04.25]

FIA prawa komercyjne na 100 lat za 200 milionów euro. Zdobył kontrolę nad sposobem zarządzania Formułą 1 do czasu jej sprzedania w 2017 roku⁸². Biznesmen zarządzał Formułą 1 przez 40 lat⁸³.

W 2016 roku amerykańska firma medialna Liberty Media wyraziła chęć kupienia Formula One Group od CVC Capital Partners, a w styczniu 2017 roku dokonała tego za kwotę 4,4 miliarda dolarów⁸⁴. Od 2017 roku przychody Formuły 1 zwiększyły się kilkukrotnie ze względu na transformację cyfrową wprowadzoną przez nowego właściciela. Celem było odmłodzenie widowni, uatrakcyjnienie tego sportu oraz jego modernizacja. Organizacja postawiła na rozwój swojej działalności m.in. na mediach społecznościowych, stronach internetowych, aplikacjach oraz platformach streamingowych⁸⁵.

W 2018 roku pojawiła się usługa F1 TV, czyli platforma video on demand, która poprzez subskrypcję dała bezpośredni dostęp do archiwalnych wyścigów oraz oglądania Grand Prix na żywo. Jest to alternatywa dla osób, które chcą być na bieżąco i oglądać wyścigi, a nie mają stałego dostępu do telewizji. Widzom dało to też możliwość wyboru co będą oglądać np. możliwość przełączania kamer i zobaczenie widoku z bolidu każdego z kierowców czy oglądanie wyścigu z kilku kamer naraz⁸⁶. Za pomocą aplikacji czy strony internetowej można oglądać Formułę 1 bez pośredników w większości krajów na świecie. F1 TV tworzy też skróty z każdej sesji treningowej, kwalifikacji i wyścigu. Pojawiają się też reportaże dotyczące sportowców oraz historii sportu czy różne omówienia i analizy np. jak działa bolid F1. Treści tworzone przez F1 TV są tylko w języku angielskim⁸⁷.

Formuła 1 coraz bardziej dostosowuje się do rozwijającej się technologii i dzięki temu poszerza atrakcje dla kibiców. W 2018 roku wprowadzono The Official Formula 1 Fantasy Game, która cieszy się popularnością wśród fanów⁸⁸. W 2024 roku wzięło w niej

⁸² B. Budnik, B. Pokrzywiński, *Formuła 1 według Bartków. Budnik i Pokrzywiński subiektywnie i z miłością o Formule 1*, Altenberg, Warszawa 2023, s. 40

⁸³ *US media firm Liberty Media to buy Formula 1*, BBC, 8 października 2016, <https://www.bbc.com/news/business-37303230> [dostęp: 01.03.25]

⁸⁴ H. Valantine, *A history of F1 ownership: How F1 has changed hands over the decades*, PlanetF1.com, 25 kwietnia 2023, <https://www.planetf1.com/features/a-history-of-f1-ownership> [dostęp: 01.03.25]

⁸⁵ *Who owns F1? All you need to know about Liberty Media and how F1 has changed since*, PlanetF1.com, 16 kwietnia 2023, <https://www.planetf1.com/news/who-owns-f1-liberty-media> [dostęp: 01.03.25]

⁸⁶ *Formula 1 to launch F1 TV, a live Grand Prix subscription service*, Formula 1, 1 marca 2018, <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-to-launch-f1-tv-a-live-grand-prix-subscription-service.5BmnYwhbaM86yeAe22sOmW> [dostęp: 01.03.25]

⁸⁷ *F1 TV*, <https://f1.tv.formula1.com/> [dostęp: 06.03.25]

⁸⁸ *Fantasy Formula 1 is here – play now*, Formula 1, 18 kwietnia 2018, <https://www.formula1.com/en/latest/article/fantasy-f1-launch.4AFTcACpDWY4GiMGogsoEY> [dostęp 19.04.25]

udział 1,5 miliona fanów⁸⁹. Motywacją do gry jest to, że zwycięzca ligi światowej zdobywa bilety na weekend Grand Prix⁹⁰. Inną grą jest F1 Predict, w której odpowiada się na 10 pytań odnośnie wyścigów i można w niej zdobyć bon do oficjalnego sklepu F1⁹¹. Ponadto Formuła 1 stworzyła też kilka gier video takich jak: EA Sports F1, F1 Manager czy F1 Clash⁹². Posiada też trzy oficjalne aplikacje: F1 TV, F1 oraz F1 Race Guide, dzięki którym widzowie mogą zwiększyć swoją wiedzę na temat tego sportu oraz być na bieżąco z najnowszymi wiadomościami z wyścigów⁹³.

Jest to przykład cyfryzacji, czyli digitalizacji sportu, która jest coraz bardziej powszechna w rynku sportu ze względu na to zwiększanie świadomości marki oraz angażowanie odbiorcy w wydarzenia sportowe. Przejście na technologie komunikacyjno-informacyjne daje możliwość rozwoju marketingu doświadczeń oraz stworzenia relacji z kibicami.

W przeciągu tych 75 lat Formuła 1 stała się atrakcyjniejsza dla biznesu, bezpieczniejsza, z Europy przeszła na świat, zespoły z kilkunastu osób rozbudowały się nawet do ponad tysiąca członków⁹⁴. Działania marketingowe na rzecz tego sportu dały możliwość rozwoju i przyciągania nowych fanów, a wartość umów sponsorskich na 2025 rok wyniosła około 3 miliardów dolarów. Z roku na rok widać wyraźny wzrost kwot otrzymywanych właśnie ze sponsoringu. Stał się on ważną częścią przychodów nie tylko zespołów, ale samej Formuły 1⁹⁵. Obecnie królowa motorsportu jest w najlepszym miejscu pod względem finansowym w całej swojej historii.

⁸⁹ *F1 FANTASY: Pick your 2025 team now for a chance to win some amazing prizes*, Formula 1, 11 marca 2025, <https://www.formula1.com/en/latest/article/f1-fantasy-pick-your-2025-team-now-for-a-chance-to-win-some-amazing-prizes.4r9590QMHIsvW0pwVg6aO> [dostęp: 19.04.25]

⁹⁰ *Prizes, F1 Fantasy*, Formula 1, <https://fantasy.formula1.com/en/prizes> [dostęp: 19.04.25]

⁹¹ *Prizes, F1 Predict*, Formula 1, <https://f1predict.formula1.com/en/prizes> [dostęp: 19.04.25]

⁹² *Gaming*, Formula 1, <https://www.formula1.com/en/page/gaming> [dostęp: 19.04.25]

⁹³ *Formula One Digital Media Limited*, Apple Store, <https://apps.apple.com/pl/developer/formula-one-digital-media-limited/id835022601?l=pl> [dostęp: 19.04.25]

⁹⁴ M. Hamilton, wstęp R. Brawn, *Formuła 1. Ilustrowana historia królowej motorsportu*, przeł. B. Sałbut, Wydawnictwo SQN, Kraków 2023, s. 12

⁹⁵ *Wartość sponsoringu w Formule 1 w 2025 roku*, CyrkF1, 3 kwietnia 2025, <https://www.cyrkf1.pl/wartosc-sponsoringu-w-formule-1-w-2025-roku/> [dostęp: 12.04.25]

2. Fenomen sportowego serialu dokumentalnego „Formuła 1: Jazda o życie”

2.1. Cechy serialu dokumentalnego

Filmem dokumentalnym nazywa się film, który przedstawia prawdziwe wydarzenia i pokazuje perspektywę rzeczywistości – wydarzenia, informacje, ludzi⁹⁶. Dokument jest gatunkiem interdyscyplinarnym, co oznacza, że nie ma jednego narzuconego z góry kształtu. W filmie dokumentalnym reżyser może bawić się formą i używać różnych metod, aby opowiedzieć daną historię np. za pomocą monologu, animacji, wywiadu, materiałów obserwacyjnych czy materiałów archiwalnych. Dokument obejmuje takie rodzaje filmów jak np. docudrama, mockumentary, reality film. We wszystkich podgatunkach podstawą jest bazowanie na bohaterze, pokazanie jego historii oraz przekazywanie emocji⁹⁷.

Serial dokumentalny opiera się na tych samych założeniach co film dokumentalny, ale jest podzielony na sezony oraz odcinki, które skupiają się na tym samym temacie⁹⁸. Często zdarza się, że każdy odcinek opowiada zamkniętą historię o konkretnym wydarzeniu lub osobie. Serial daje możliwość pokazania większej ilości materiału niż film oraz podziału całej fabuły na wątki, czyli odcinki. Seriale dzielą się na seriale wielosezonowe i seriale limitowane. Seriale limitowane zawierają określoną, ograniczoną liczbę odcinków - tylko jeden sezon. Oznacza to, że kontynuacja produkcji nie jest przewidziana, ponieważ jest to zamknięta całość⁹⁹.

Proces tworzenia filmu czy serialu dokumentalnego wygląda zupełnie inaczej niż przy filmie czy serialu fabularnym. Twórcy nie są w stanie przewidzieć, co będzie się działo podczas zdjęć¹⁰⁰. Z tego powodu scenariusz dokumentu jest tylko ramowym zarysem, który przedstawia o czym jest film czy serial oraz jaka jest jego idea. Dodatkowo produkcja filmu czy serialu dokumentalnego potrafi trwać kilka czy nawet kilkanaście lat. Spowodowane jest to tym, że zdjęcia trwają zdecydowanie dłużej niż 30-40 dni jak w przypadku filmu fabularnego. Dokumentaliści poświęcają często większość swojego czasu i życia, aby nawiązać relację z bohaterem i być przy najważniejszych momentach, które są ważne dla historii¹⁰¹. Jacek Bławut pisze w swojej książce, że „czas jest

⁹⁶ Documentary, IMDb, https://www.imdb.com/interest/in0000060/?ref=INT_SIM_IN_T_2 [dostęp: 28.04.25]

⁹⁷ A. Gajewski, *Rola scenarzysty w filmie dokumentalnym*, niepublikowana praca doktorska, PWSFTviT, Łódź 2021, s. 8-10

⁹⁸ Docuseries, IMDb, <https://www.imdb.com/interest/in0000061/> [dostęp: 28.04.25]

⁹⁹ R. Earl Wells III, *What does limited series mean on Netflix?*, Lifewire, 24 kwietnia 2022 <https://www.lifewire.com/what-does-limited-series-mean-on-netflix-5196713> [dostęp: 28.05.25]

¹⁰⁰ L. Zonn, *Zasady montażu filmowego: film dokumentalny*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 1994, s. 54

¹⁰¹ N. Rapold, *Sometimes, making a documentary can take years (and years and years)*, The New York Times, 3 czerwca 2023, <https://www.nytimes.com/2023/06/03/movies/documentaries-years-tribeca.html> [dostęp: 28.05.25]

największą siłą w dokumencie”, co oznacza, że nie warto się śpieszyć robiąc dzieła dokumentalne¹⁰².

Ekipa jest też zdecydowanie mniejsza w porównaniu z dziełami fabularnymi. Na planie najczęściej pojawia się reżyser w towarzystwie operatora i dźwiękowca, czasami na planie jest też osoba z pionu produkcji. W niektórych produkcjach zdarza się, że reżyser sam wszystko rejestruje¹⁰³. Oczywiście inaczej to wygląda przy produkcjach typowo komercyjnych dla platform streamingowych, gdzie ekipa jest liczniejsza.

To, jak będzie wyglądał film oraz serial dokumentalny definiuje przede wszystkim reżyseria i montaż. Reżyser wybiera momenty i decyduje, które z nich chce nagrać. Rozmawia z bohaterem i dąży do wydobywania emocji z bohaterów. Dokument jest formą kreacji, wizją danej osoby. Nie zawsze jest obiektywny i w 100% zgodny z faktami. W filmie dokumentalnym podstawowymi i kluczowymi elementami, które prowadzą do nagrania jak największej ilości wartościowego materiału są: dynamiczność pracy, szybkość reakcji, umiejętność wylapywania momentów, sposób zadawania pytań oraz decyzyjność¹⁰⁴. Reżyser musi być świadomy swojej wizji i jaki chce osiągnąć cel¹⁰⁵.

Film czy serial nie powstaje tylko podczas zdjęć, ale też w montażowni. Montaż przy dziełach dokumentalnych jest jednym z najistotniejszych czynników sukcesu. Fabuła powstaje głównie na etapie montażu, natomiast pomysł musi pojawić się wcześniej. Reżyser i montażysta działają wspólnie, aby osiągnąć efekt końcowy. Proces polega na selekcji materiałów i ułożeniu ich w odpowiedniej kolejności oraz stworzenie z nich historii, która tak jak przy fabułach musi mieć swoją dramaturgię oraz początek, rozwinięcie i zakończenie¹⁰⁶.

Seriale dokumentalne poruszają skrajne tematy od spraw kryminalnych i politycznych do sportu. W ostatnich latach sportowe seriele dokumentalne stały się coraz bardziej popularne i z roku na rok przybywa takich produkcji. Wcześniej bardziej powszechne było produkowanie filmów dokumentalnych¹⁰⁷. Seriele opowiadają zazwyczaj

¹⁰² J. Bławut, *Bohater w filmie dokumentalnym*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 2010, s. 14

¹⁰³ C. Cooper, *Documentary crew roles*, Desktop Documentaries, <https://www.desktop-documentaries.com/documentary-crewroles.html#:~:text=The%20ideal%20documentary%20crew%20includes,director%2C%20sound%20mixer%20and%20videographer>. [dostęp: 28.05.25]

¹⁰⁴ J. Bławut, *Bohater w filmie dokumentalnym*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 2010, s. 12-40

¹⁰⁵ A. Gajewski, *Rola scenariusza w filmie dokumentalnym*, niepublikowana praca doktorska, PWFTviT, Łódź 2021, s. 22-27

¹⁰⁶ L. Zonn, *Zasady montażu filmowego: film dokumentalny*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 1994, s. 54-57

¹⁰⁷ *Renesans seriali dokumentalnych: jak prawdziwe historie zdobywają serca widzów*, Pop Town, 27 maja 2024, <https://poptown.eu/renesans-seriali-dokumentalnych-jak-prawdziwe-historie-zdobywaja-serca-widzow.html#:~:text=Dodatkowo%2C%20aby%20przyci%C4%85gn%C4%85%C4%87%20uwag%C4%99%20widza%2C%20wykorzystywane%20s%C4%85,jest%20pobudzenie%20widza%20i%20sk%C5%82onienie%20do%20dyskusji>. [dostęp: 28.04.25]

historię o jednym bądź kilku sportowcach (np. „Quarterback”¹⁰⁸), konkretnej dyscyplinie sportowej (np. „Full swing”¹⁰⁹), wydarzeniu sportowym (np. „Tour de France: W sercu peletonu”¹¹⁰) lub przedstawiają cały życiorys legendy sportu (np. „Beckham”¹¹¹). Takie rozwiązanie w postaci serialu pozwala na nieograniczony czas, aby opisać historię sportowców w większej ilości szczegółów. Produkcje zawierają materiały z prywatnego życia i uwieczniają upadki oraz sukcesy sportowców, których przeważnie ogląda się w telewizji i się im kibicuje. Seriale pokazują ich życie prywatne, jak trenują, z jakimi problemami się borykają. Fabuła może zawierać dramatyczne lub pełne miłości do sportu i szczęścia momenty.

Przykładem sportowego dokumentu jest serial pt. „Sprint”, który przedstawia zmagania biegaczy krótkodystansowych ze Stanów Zjednoczonych oraz Karaibów, którzy przygotowują się do uczestnictwa w Igrzyskach Olimpijskich w Paryżu w 2024 roku. Widz ma okazję zobaczyć treningi najlepszych i najszybszych ludzi na świecie oraz poznać ich historie. Serial przybliży też odbiorcy jak wyglądają Igrzyska Olimpijskie i co wiąże się z występowaniem w największej imprezie sportowej na świecie¹¹².

Sportowe seriale dokumentalne są tworzone z jasnymi celami. Pełnią one funkcję edukacyjną, informacyjną, integracyjną oraz promocyjną. W świecie sportu serial pozwala ujawnić fakty, informacje odnośnie skandali czy dramatycznych historii. Edukuje i poszerza wiedzę z zakresu sportu oraz zachęca do jego uprawiania. Jest formą promocji sportu, inspiracją dla młodych sportowców do dążenia do swoich celów. Pokazuje drogę jaką przechodzą sportowcy, aby być w miejscu, którym są obecnie. Zwiększa wiedzę kibiców na temat dyscyplin, wydarzeń sportowych oraz biografii sportowców. Zachęca też do oglądania i obserwowania aktualnych zmagania sportowców oraz kibicowania im w przyszłości¹¹³.

Seriale i filmy dokumentalne nie są jedynymi utworami audiowizualnymi, które są tworzone o sporcie. Są nimi filmy fabularne inspirowane prawdziwymi wydarzeniami (np. „Le Mans 66”¹¹⁴, „Wyścig”¹¹⁵), filmy biograficzne (np. „Jestem najlepsza. Ja, Tonya”¹¹⁶) oraz filmy lub seriale, których głównym tematem jest sport (np. „Ted

¹⁰⁸ *Quarterback*, reż. M. Dissinger, S. Furman, T. Rumpff, USA, 2023

¹⁰⁹ *Full swing*, reż. K. McCormick, USA, Wielka Brytania, 2023-2025

¹¹⁰ *Tour de France: W sercu peletonu*, reż. Y. L'Hénoret, J. Batten, R. Doust, Francja, Wielka Brytania, 2023-2024

¹¹¹ *Beckham*, reż. F. Stevens, USA, Wielka Brytania, 2023

¹¹² *Sprint* reż. R. Mejeh, P. Turner, USA, Wielka Brytania, 2024

¹¹³ I. Bondebjerg, *Film: Genres and Genre Theory*, w: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, red. N.J. Smelser, P.B. Baltes, Elsevier, Pergamon 2001, s. 5640-5646

¹¹⁴ *Le Mans 66' (Ford vs Ferrari)*, reż. J. Mangold, USA, 2019

¹¹⁵ *Wyścig*, reż. R. Howard, USA, Wielka Brytania, 2016

¹¹⁶ *Jestem najlepsza. Ja, Tonya*, reż. C. Gillespie, USA, Wielka Brytania, Katar, 2017

Lasso”¹¹⁷, *Spinning out*¹¹⁸). Filmy fabularne inspirowane prawdziwymi wydarzeniami skupiają się na konkretnych sytuacjach, które miały miejsce w przeszłości. Większy nacisk kładą na dramat i budowanie fabuły niż dokładność historyczną¹¹⁹. Z kolei filmy biograficzne koncentrują się na opowiadaniu o życiu konkretnej osoby i przedstawiają ważne wydarzenia z jej życia. Często też pojawiają się dialogi, sceny czy postaci, które są fikcyjne¹²⁰. Ponadto filmy i seriale, które osadzone są w świecie sportu przedstawiają wymyślone historie, które pokazują sport w sposób dramatyczny i pełen emocji. Takie fabularne produkcje dają możliwość dotarcia do większej ilości widzów, którzy na co dzień nie interesują się sportem. Pozyskują tym samym nowych fanów sportu, których zainteresuje dyscyplina, o której oglądają film czy serial.

2.2. Przesłanki powstania i koncepcja serialu „Formuła 1: Jazda o życie”

Bernie Ecclestone uważał, że media społecznościowe nie są potrzebne do promocji Formuły 1. Kiedy był prezesem Formuły 1 tylko nadawcy telewizyjny, którzy posiadali licencję oraz Formula One Management mogły nagrywać materiały z padoku. Zespoły oraz kierowcy nie mieli możliwości upubliczniania jakichkolwiek treści¹²¹. Otwarcie też mówił, że nie potrzebuje młodszej widowni, bo nie widzi w nich osób, które wydałyby pieniądze na produkty związane z Formułą 1¹²².

Kiedy w 2017 roku Formuła 1 została sprzedana amerykańskiemu przedsiębiorstwu medialnemu Liberty Media, nowy właściciel widział potencjał obecności tego sportu w mediach społecznościowych i wiedział jaką moc ma Internet. Rozpoczęła się rewolucja w promocji oraz wykorzystaniu mediów oraz innych technologii, które służyłyby poszerzeniu grupy wiekowej fanów i dotarcia do nowych osób zainteresowanych tym sportem. W marcu 2018 roku ogłoszono współpracę z Netflixem nad 10 odcinkowym oryginalnym serialem dokumentalnym. Nad pomysłem pracowano już w 2017 roku. Do pracy nad produkcją zostali zaangażowani Paul Martin oraz James Gay-Rees, który stworzył takie filmy dokumentalne jak „Senna” z 2010 roku czy „Amy” z 2015 roku, za

¹¹⁷ *Ted Lasso*, reż. D. Lowney i in., USA, Wielka Brytania, 2020-2023

¹¹⁸ *Spinning out*, M. Hastings i in., USA, 2020

¹¹⁹ D. Kuźma, *Więcej niż prawda. Filmy, o których nie wiedziałeś, że są oparte na faktach*, Papaya Rocks, 19 czerwca 2020, <https://papaya.rocks/pl/opinions/wiecej-niz-prawda-filmy-ktore-sa-oparte-na-faktach> [dostęp: 28.05.25]

¹²⁰ K. Wróbel, *Filmy biograficzne: Historia w kinematografii*, Laboratorium Rejs, 17 sierpnia 2024, <https://laboratorium-rejs.pl/filmy-biograficzne-historia-w-kinematografii/> [dostęp: 28.05.25]

¹²¹ N. Saunders, *F1's new owners relax social media rules*, ESPN, 28 lutego 2017, https://www.espn.com/f1/story/_/id/18787004/f1-new-owners-relax-social-media-rules [dostęp: 22.05.25]

¹²² *Does Bernie Ecclestone mean what he says about F1 "not needing" social media and young audiences?*, Motorsport, 14 listopada 2014, <https://www.motorsport.com/f1/news/does-bernie-ecclestone-mean-what-he-says-about-f1-not-needing-social-media-and-young-audiences/3220447/> [dostęp: 22.05.25]

którego dostał Oscara. Za całą produkcję odpowiedzialna została ich firma Box To Box Films¹²³.

Pierwszy sezon wyszedł w marcu 2019 roku i do 2025 roku powstało już siedem sezonów serialu. Każdy z nich opowiada o tym, co działo się podczas Mistrzostw Świata Formuły 1 w danym roku. Nowe sezony „Formuła 1: Jazda o życie” wychodzą regularnie co roku w przerwie zimowej kilka tygodni przed rozpoczęciem nowego sezonu Formuły 1¹²⁴. Wtedy widzowie mają możliwość przypomnienia sobie, co działo się w poprzednim roku Mistrzostw Świata i przygotować się do nadchodzących wyścigów. Zdjęcie 2. przedstawia plakat promocyjny siódmego sezonu serialu.

Zdj. 2. Plakat promocyjny siódmego sezonu serialu „Formuła 1: Jazda o życie”



Źródło: <https://www.formula1.com/en/latest/article/netflix-announce-release-date-for-drive-to-survive-season-7.6obw2eQX2Y3Jd2ZikunKT5> [dostęp: 23.05.25]

Wszystkie sezony serialu mają podobną formę opowiadania historii oraz montażu, a odcinki trwają od około 30 do nawet 55 minut. Serial składa się z materiałów zza kulis z garaży, biur, siedzib zespołów, prywatnych domów kierowców czy szefów zespołów, materiałów z wyścigów wraz z wypowiedziami komentatorów, wywiadów ze sportowcami, członkami zespołów oraz ekspertami, którzy są związani z Formułą 1. Wypowiedzi ekspertów wprowadzają widza w świat Formuły 1, tłumaczą co się dzieje, jak funkcjonuje Formuła 1 oraz jakie są zasady w tym sporcie. Są to nie tylko dziennikarze sportowi jak Will Buxton, ale także byli kierowcy np. Jenson Button oraz byli szefowie zespołów np. Claire Williams¹²⁵.

Każdy odcinek ma swój temat przewodni. Pokazuje konkretny wątek, wydarzenie lub skupia się na jakimś kierowcy i tworzy wokół tego całą fabułę. Przedstawia prawdziwe

¹²³B. Haring, *Netflix Teams With Formula 1 Racing For New Series*, Deadline, 23 marca 2018, <https://deadline.com/2018/03/netflix-teams-with-formula-1-racing-for-new-series-1202352746/> [dostęp: 22.05.25]

¹²⁴ *Formuła 1: Jazda o życie*, reż. D. Hayes, M. Webb i in., Wielka Brytania, 2019-2025

¹²⁵ *Formuła 1: Jazda o życie*, reż. D. Hayes, M. Webb i in., Wielka Brytania, 2019-2025

problemy, z którymi borykają się zespoły oraz jak sobie z nimi radzą i jakie decyzje podejmują. Narrację budują wypowiedzi ekspertów oraz wywiady z członkami zespołów. Serial charakteryzuje się przede wszystkim tym, że skupia się na emocjach i dramacie. Pokazywane są m.in. negocjacje kontraktów, konflikty pomiędzy kierowcami czy wypadki i kolizje na torach. Często pojawia się dramatyczna muzyka, a twórcy wykorzystują montaż tworząc napięcie¹²⁶. Tabela 1. ukazuje tytuły i tematy poruszane w pierwszym sezonie serialu.

Tab. 1. Sezon pierwszy serialu „Formuła 1: Jazda o życie”

Numer odcinka	Tytuł odcinka	Opis odcinka
1.	Wysoka stawka	Daniel Ricciardo oraz Haas przygotowują się do rozpoczęcia sezonu na Grand Prix w Australii.
2.	Król Hiszpanii	Carlos Sainz i Fernando Alonso walczą o miano najlepszego hiszpańskiego kierowcy na Grand Prix Barcelony.
3.	Na ostrzu noża	Williams mierzy się z trudnościami, a kierowcy Red Bulla walczą między sobą w Monako.
4.	Sztuka wojenna	Renault i Red Bulla coraz bardziej rywalizują między sobą, gdy jeden z kierowców postanawia zmienić zespół.
5.	Problemy na szczycie	McLaren walczy o wyniki, a Force India mierzy się z problemami prawnymi właściciela.
6.	Wszystko albo nic	Lawrence Stroll podejmuje decyzję, a kierowcy Force India muszą udowodnić, że to oni zasługują na miejsce w zespole.
7.	Nie stracić głowy	Roman Grosjean zmaga się z podejmowaniem dobrych decyzji za kierownicą bolidu.
8.	Kolejne pokolenie	Charles Leclerc dąży do spełnienia swojego marzenia, aby jeździć w Ferrari.
9.	Gwiazdzisty sztandar	Rywalizacja o 4 miejsce w Mistrzostwach Konstruktorów pogłębia się na Grand Prix w Austin.
10.	Linia mety	Zakończenie sezonu w Abu Zabi przynosi dużą ilość emocji i ogłoszenie nowych kontraktów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Formuła 1: Jazda o życie*, reż. D. Hayes, M. Webb i in., Wielka Brytania, 2019-2025

Jednym z najbardziej dramatycznych momentów był odcinek dziewiąty pt. „Człowiek w ogniu” w trzecim sezonie serialu, w którym Roman Grosjean ledwo uszedł z życiem z wypadku, w którym jego bolid rozpadł się na pół oraz zaczął płonąć

¹²⁶ *Formuła 1: Jazda o życie*, reż. D. Hayes, M. Webb i in., Wielka Brytania, 2019-2025

podczas Grand Prix w Bahrajnie. Twórcy serialu wykorzystali tę sytuację i nabudowali napięcie, aby widz wyczekiwał i chciał się dowiedzieć czy kierowca przeżył czy nie. W serialu trwało to zdecydowanie dłużej niż w rzeczywistości¹²⁷. Był to najbardziej niebezpieczny wypadek od czasów śmierci Ayrtona Senny. Dramatyczność tego wypadku ukazuje Zdjęcie 3.

Zdj. 3. Roman Grosjean w płonieniach podczas Grand Prix Bahrajnu



Źródło: <https://www.theguardian.com/sport/2020/nov/29/romain-grosjean-f1-crash-bahrain-gp> [dostęp: 24.05.25]

Ponadto angielska, oryginalna nazwa serialu „Formula 1: Drive to survive” odnosi się do konkurencyjności, ciągłej presji oraz dążenia do celu i wygrywania. Słowo „survive” oznacza przetrwanie¹²⁸. Pokazuje to, że Formuła 1 jest dość niebezpiecznym i ryzykownym sportem, w którym można nawet zginąć. Jest sportem elitarnym z ograniczoną ilością miejsc, w którym jeśli kierowca nie ma wyników, nie osiąga założonych celów oraz popełnia błędy, to jest wymieniany. Podkreśla życie na krawędzi kierowców i co poświęcają biorąc udział w wyścigach. Natomiast polska nazwa „Formuła 1: Jazda o życie” bardziej skupia się na poświęceniu życia dla sportu i tej pracy oraz marzeniach, aby znaleźć się w tym sporcie. Za każdym razem na początku każdego odcinka nazwa serialu pojawia się podczas sceny zmieniania opon w padoku. Przedstawia to Zdjęcie 4.

¹²⁷ *Formuła 1: Jazda o życie*, reż. D. Hayes, M. Webb i in., Wielka Brytania, 2019-2025, S3E9

¹²⁸ *Cambridge Dictionary*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-polish/survive> [dostęp: 28.05.25]

Zdj. 4. Przedstawienie nazwy serialu w odcinku



Źródło: <https://www.imdb.com/title/tt8289930/mediaviewer/rm3467188225/> [dostęp: 24.05.25]

Serialowi często zarzuca się niewiarygodność i manipulację faktami za pomocą montażu. W odcinkach przejawia się wyolbrzymianie konfliktów i wymyślanie ich na siłę. Zdarza się, że podmieniane są rozmowy z radia z innych wyścigów niż jest mowa w odcinku. To samo dotyczy się brania materiałów z wyścigów Grand Prix i montowanie ich niezgodnie z prawdziwymi wydarzeniami. Jest to zabieg celowy. Twórcy robią to, aby zainteresować widza i wpłynąć na jego emocje. Muszą czasami wykorzystywać zebrany i nagrany materiał w taki sposób, aby nie tylko nie było „dziur fabularnych”, ale aby też zwiększyć atrakcyjność odcinków oraz ich dramatyczność¹²⁹.

Decyzję jak wyglądają odcinki oraz jakie tematy zostają poruszane podczas sezonu, twórcy podejmują dopiero w postprodukcji, w okresie montażu i udźwiękowienia. Ze względu, na to że „Formuła 1: Jazda o życie” jest serialem dokumentalnym, ekipa nie wie, co będzie się działo podczas zdjęć i musi podejmować decyzje na bieżąco, co będą uwieczniać i nagrywać. Wtedy wszystko może się zdarzyć, a wszystko zależy od szczęścia¹³⁰.

Aktualnie serial pokazuje historie wszystkich dziesięciu zespołów oraz ich kierowców, ale nie było tak od samego początku, chociaż taki był zamiar. Mercedes i Ferrari odmówiły wzięcia udziału w pierwszym sezonie serialu. Zespoły uważały, że będzie to rozpraszające dla ich pracy oraz chciały chronić poufne informacje. Dało to możliwość pokazania się mniej znanym kierowcom i opowiedzenia ich historii. Zespoły

¹²⁹ K. Collantine, *Drive to Survive producer insists “authenticity” is its goal amid claims of fakery*, Race Fans, 18 marca 2025, <https://www.racefans.net/2025/03/18/drive-to-survive-producer-insists-authenticity-is-its-goal-despite-claims-of-fakery/> [dostęp: 24.05.25]

¹³⁰ G. Stuart, *The inside story on the making of Netflix’s Formula 1: Drive to Survive blockbuster*, Formula 1, 1 kwietnia 2020, <https://www.formula1.com/en/latest/article/the-inside-story-on-the-making-of-netflixs-formula-1-drive-to-survive.8yJOFay3ySKL91P7anPkb> [dostęp: 25.05.25]

dołączyły już w drugim sezonie, kiedy zobaczyły jak wygląda serial i jak wpływa na popularność Formuły 1¹³¹.

Głównymi założeniami serialu było pokazanie Formuły 1 z innej strony niż mogli odbierać ją widzowie w telewizji i mediach. Twórcy chcieli podkreślić, że ten sport jest bardzo zaawansowaną machiną, która nie skupia się tylko na jeźdźeniu w kółko po torze oraz że w Formule 1 ważny jest biznes, polityka, strategia, organizacja czy tworzenie samochodów. Mieli na celu ukazać kierowców jako sportowców, którzy ciężko pracują nad tym, aby znaleźć się i później utrzymać w tym sporcie¹³². Atrakcyjność serialu polega na przedstawieniu funkcjonowania Formuły 1 oraz emocji i konfliktów towarzyszących temu sportowi. Serial ma też ograniczoną liczbę bohaterów, na których może skupić swoją uwagę i dzięki temu widz ma możliwość poznania w jakimś stopniu każdego z nich. Można powiedzieć, że serial odniósł sukces i zdobył rzeszę fanów oraz przyczynił się do rozwoju Formuły 1 oraz powiększenia liczby fanów na świecie, którzy po obejrzeniu serialu zainteresowali się tym sportem i stali się wiernymi kibicami.

2.3. Popularność serialu a skutki dla funkcjonowania Formuły 1

Od 2008 do 2016 roku liczba widzów Formuły 1 zmalała o 1/3. Spowodowane było to spadkiem znaczenia telewizji, recesją, kryzysem gospodarczym oraz zmianą zachowania społeczeństwa, które przeczuciło się na oglądanie sportu w Internecie - często nielegalnie¹³³. Od 2017 roku Liberty Media zaczęło modernizować Formułę 1 i skupiło się na komercjalizacji oraz cyfryzacji tego sportu¹³⁴. Spadek i wzrost liczby widzów Formuły 1 w telewizji w przeciągu czternastu lat przedstawia Wykres 1.

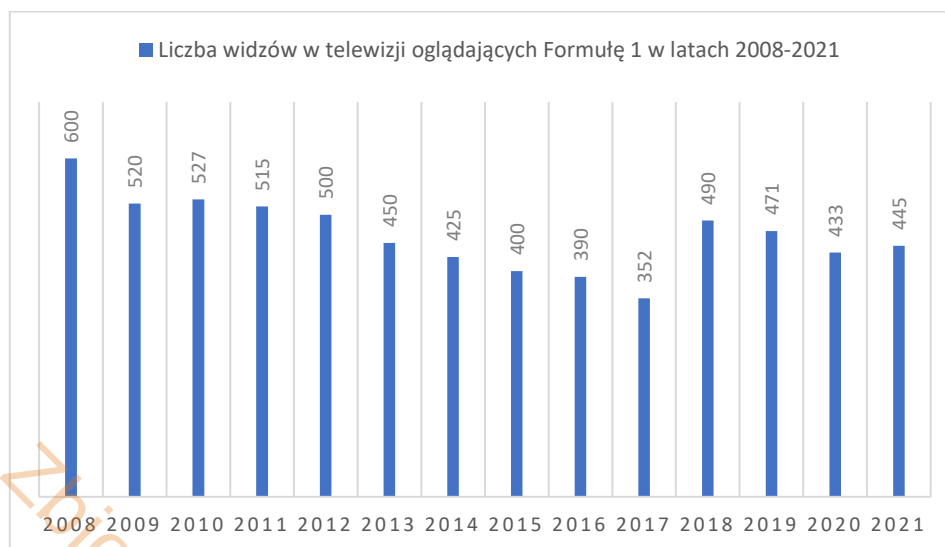
¹³¹ L. Smith, *How Ferrari, Mercedes' initial absence helped make Drive to Survive a hit*, Motorsport, 27 czerwca 2022, <https://www.motorsport.com/fl/news/ferrari-mercedes-absence-drive-to-survive-hit/10315803/#:~:text=Back%20in%20season%20one%2C%20filmed%20through%202018%2C,in%20on%20the%20inner%2Dworkings%20of%20a%20team.> [dostęp: 24.05.25]

¹³² G. Stuart, *The inside story on the making of Netflix's Formula 1: Drive to Survive blockbuster*, Formula 1, 1 kwietnia 2020, <https://www.formula1.com/en/latest/article/the-inside-story-on-the-making-of-netflixs-formula-1-drive-to-survive.8yJOFay3ySKL91P7anPkb> [dostęp: 25.05.25]

¹³³ K. Walker, *Analysis: Putting F1's TV ratings decline in context*, Motorsport, 6 listopada 2016, <https://www.motorsport.com/fl/news/analysis-putting-fl-s-tv-ratings-decline-in-context-846767/846767/> [dostęp: 26.05.25]

¹³⁴ M. Hamilton, wstęp R. Brawn, *Formula 1. Ilustrowana historia królowej motorsportu*, przeł. B. Sałbut, Wydawnictwo SQN, Kraków 2023, s. 269-270

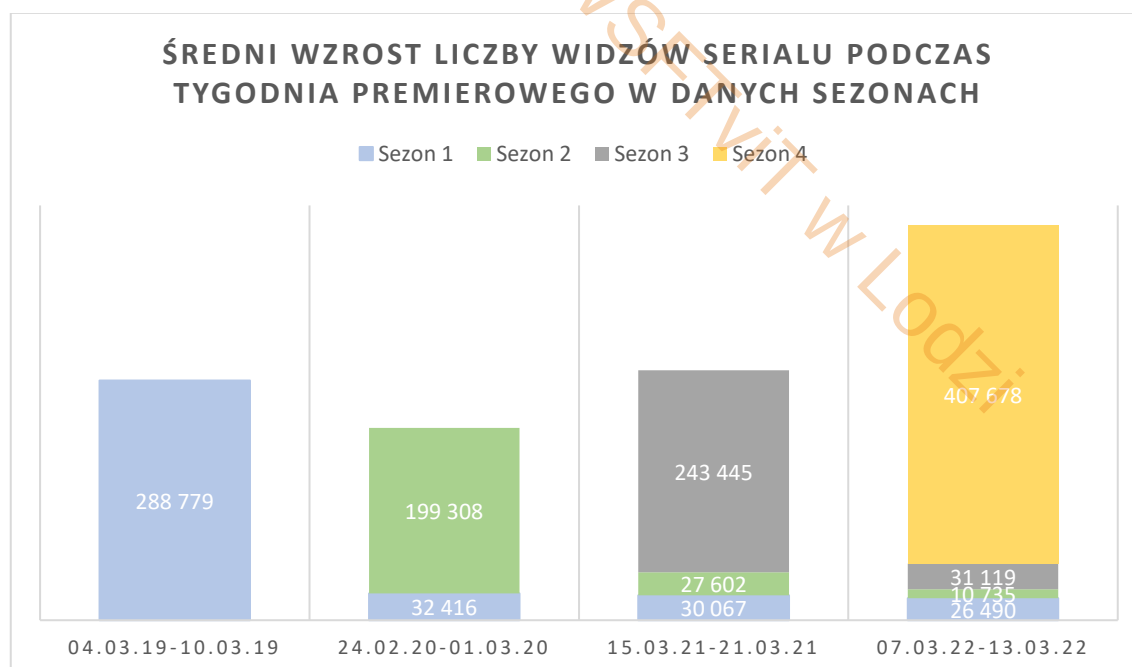
Wyk. 1. Liczba w milionach widzów Formuły 1 w latach 2008-2021



Źródło: <https://formulapedia.com/fl-statistics/> [dostęp: 26.05.25]

Jednym z czynników wzrostu liczby widzów jest serial „Formuła 1: Jazda o życie”, którego popularność pomogła przyciągnąć nowych fanów. Statystyki firmy Nielsen pokazują, że 34% osób zostało fanami po obejrzeniu serialu, 30% utrzymuje, że lepiej rozumie Formułę 1, a 29% stało się bardziej zaangażowanymi w ten sport¹³⁵. Wzrost oglądalności serialu w tygodniu po premierze przedstawia Wykres 2.

Wyk. 2. Średni wzrost liczby widzów serialu „Formuła 1: Jazda o życie” podczas tygodnia premierowego różnych sezonów



Źródło: <https://www.nielsen.com/pl/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/>

[dostęp: 26.05.25]

¹³⁵ Motywacja do oglądania: Jak sportowy serial dokumentalny przyciągnął amerykańskich fanów do Formuły 1, Nielsen, 2022, <https://www.nielsen.com/pl/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/> [dostęp: 26.05.25]

Po premierze serialu popularność zdobyli nie tylko kierowcy, ale także członkowie zespołu. Serial umożliwił pokazanie ich cech charakteru czy sposobu życia, czym przekonali do siebie widzów. Kierowcami są też osoby, które czymś się wyróżniają, są ambitne i pracowite, a każdy z nich jest różny. Bohaterowie serialu stali się postaciami rozpoznawalnymi, których traktuje się jak celebrytów. Obecnie wyścigi są też miejscem, gdzie spotykają się gwiazdy i celebryci z całego świata, a kierowcy często utrzymują z nimi prywatne relacje. Natomiast osobami, które najwięcej skorzystały na występie w serialu są niewątpliwie Daniel Ricciardo oraz Guenther Steiner, których pokochali widzowie. Teraz fani wiedzą kim są szefowie zespołów i na torach są też proszeni o autografy i zdjęcia. Ich rozpoznawalność wzrosła, co było nie do pomyślenia za czasów Berniego Ecclestone¹³⁶.

Popularność serialu spowodowała też zmiany w funkcjonowaniu i organizacji wyścigów Formuły 1. Pod wpływem serialu powiększyła się rzesza fanów, co przełożyło się na wzrost oglądalności sportu w telewizji oraz liczbę sprzedanych biletów na wyścigi Grand Prix. W 2024 roku rekordy obecności widzów na żywo padły na Grand Prix: w Australii (452 100), Meksyku (404 958), Włoszech (335 000), Hiszpanii (288 200) oraz Singapurze (269 072)¹³⁷. Jednym z największych, najbardziej rozwijających się i przyciągających widzów wyścigów ostatnich lat jest Grand Prix Stanów Zjednoczonych Formuły 1 na torze Circuit of the Americas w Austin w Teksasie. W 2017 roku bilety kupiło 258 tysięcy ludzi, od 2021 roku liczba uczestników utrzymuje się powyżej 400 tysięcy¹³⁸. W 2024 roku było to 430 tysięcy¹³⁹. Liczba ta wzrosła prawie o 50%.

Po sukcesie serialu w Stanach Zjednoczonych podjęto decyzję o dodaniu do kalendarza wyścigów dwóch nowych Grand Prix w tym kraju. W 2022 roku pierwszy raz ścigano się w Miami na Florydzie, a w 2023 roku w Las Vegas w Nevadzie. Stany Zjednoczone aktualnie są jedynym krajem, w którym odbywają się trzy wyścigi Formuły 1¹⁴⁰.

¹³⁶ W. Ralston, *Inside the Making of Drive to Survive, Netflix's Still-Booming Formula 1 Hit*, GQ Sports, 4 marca 2024, <https://www.gq.com/story/how-drive-to-survive-netflix-is-made> [dostęp: 28.05.25]

¹³⁷ C. Brittle, *F1 2024 in numbers: Consistent viewership, strong attendances, and a boom in commercial partnerships*, BlackBook Motorsport, 11 grudnia 2024, <https://www.blackbookmotorsport.com/features/f1-2024-numbers-season-review-viewership-attendance-commercial/> [dostęp: 26.05.25]

¹³⁸ E. Smith, *How Drive To Survive Has Impacted Formula 1*, Medium, 16 lutego 2024, <https://medium.com/@c00297912/how-drive-to-survive-has-impacted-formula-1-403d611c4e6b> [dostęp: 26.05.25]

¹³⁹ *Formula 1 attendance 2024, by circuit*, Statista, 22 kwietnia 2025, <https://www.statista.com/statistics/271306/formula-1-revenue-in-2009-by-sector/> [dostęp: 26.05.25]

¹⁴⁰ E. Smith, *How Drive To Survive Has Impacted Formula 1*, Medium, 16 lutego 2024, <https://medium.com/@c00297912/how-drive-to-survive-has-impacted-formula-1-403d611c4e6b> [dostęp: 26.05.25]

To nie były wszystkie zmiany, które zaszły w kalendarzu wyścigów w ostatnich latach. Zwiększyła się ilość Grand Prix i są plany, aby w przyszłości pojawiały się nowe tory w kalendarzu, ale kilka wyścigów byłoby rotowanych – nie odbywałyby się co rok. Formula One Group chce jeszcze bardziej zwiększyć dochody z powodu ciągłego wzrostu liczby fanów tego sportu. W 2025 roku, tak jak w 2024 roku jest ich najwięcej w historii, bo aż dwadzieścia cztery¹⁴¹. Coraz więcej państw ze względu na popularność tego sportu i wpływ na gospodarkę decyduje się podjąć negocjacje z władzami Formuły 1, aby zorganizować u siebie wyścigi Grand Prix, co jest niemałym wydatkiem - od kilkunastu do kilkudziesięciu milionów dolarów¹⁴².

W maju 2025 ogłoszono przedłużenie kontraktu Grand Prix Miami, gdzie kierowcy Formuły 1 na pewno będą konkurować aż do 2041 roku. Taka umowa została podpisana ze względu na znaczący wpływ na lokalną ekonomię oraz przychody, które przez trzy lata sięgnęły miliard dolarów¹⁴³. Podobna sytuacja dzieje się na Bliskim Wschodzie, gdzie z powodu sponsorów, finansowania i wpływów zostały dodane nowe wyścigi w tamtym rejonie. W 2021 roku po raz pierwszy ścigano się na torze w Dżeddzie w Arabii Saudyjskiej oraz w Lusajl w Katarze¹⁴⁴. Obecnie w kalendarzu znajdują się cztery Grand Prix na Półwyspie Arabskim.

Na skutek rozwoju Formuły 1 pod władzą Liberty Media oraz po powstaniu serialu powiększyły się też przychody Formula One Group, które od 2016 do 2023 roku prawie się podwoiły¹⁴⁵. Sport zyskał nowych sponsorów oraz otworzył się na nowe rynki.

¹⁴¹ L. Smith, *What we know about F1's future schedule: 24 races, a Thailand Grand Prix and calendar rotation*, The New York Times - The Athletic, 25 maja 2025, <https://www.nytimes.com/athletic/6367840/2025/05/20/f1-schedule-24-races-thailand-grand-prix/> [dostęp: 28.05.25]

¹⁴² D. Rencken, J. Janse, *How much each circuit on the calendar pays F1*, RacingNews365.com, 22 stycznia 2022, <https://racingnews365.com/how-much-each-circuit-on-the-calendar-pays-to-formula-1/> [dostęp: 28.05.25]

¹⁴³ *Formula 1 to race in Miami until 2041 as new extension agreed*, Formula 1, 2 maja 2025, <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-to-race-in-miami-until-2041-as-new-extension-agreed.6rJEbQ5yl00iLsHLTtYoEV> [dostęp: 26.05.25]

¹⁴⁴ *Increasing Role of the Middle East in Formula 1*, 365 Days Transport, <https://365days-transport.com/increasing-role-of-the-middle-east-in-formula-1/> [dostęp: 29.05.25]

¹⁴⁵ A. Di Pizio, *2024 Will Be the Biggest Year in History for 1 Magnificent Stock*, Nasdaq, 15 grudnia 2023, <https://www.nasdaq.com/articles/2024-will-be-the-biggest-year-in-history-for-1-magnificent-stock> [dostęp: 28.05.25]

3. Marketingowy wymiar serialu dokumentalnego „Formuła 1: Jazda o życie”

3.1. Rola rynku amerykańskiego w rozwoju serialu oraz Formuły 1

Serial „Formuła 1: Jazda o życie” okazał się wielkim fenomenem i sukcesem dla Netflixa i Formuły 1. Poprzez serial Liberty Media chciano odmłodzić i poszerzyć widownię oraz przybliżyć jak funkcjonuje Formuła 1 oraz przypomnieć, że to nie jest to tylko jeżdżenie w kółko po torze, ale też mnóstwo przygotowań przed wyścigami¹⁴⁶.

Główną ideą było zdobycie nowych fanów, którzy zaczęliby oglądać Formułę 1 po zobaczeniu serialu i zwiększenie oglądalności tego sportu w telewizji. Aktualne dane pokazują, że w 2024 roku liczba fanów na świecie osiągnęła 826,5 miliona ludzi. W porównaniu do wcześniejszego roku liczba fanów wzrosła o 90 milionów. Serial stale przyciąga nowych kibiców do Formuły 1, a z roku na rok ich liczba rośnie¹⁴⁷.

Ten sport mógł wydawać się skomplikowany dla osób, które nie interesują się motoryzacją. Oglądanie serialu „Formuła 1: Jazda o życie” umożliwiło zrozumienie zasad w sposób przystępny dla widza oraz zachęciło go do zagłębienia się w przepisy oraz jak działa ten sport np. czym jest strategia czy jak pracuje się nad samochodami w garażach¹⁴⁸.

Priorytetem serialu była dostępność i pokazanie wszystkich zespołów oraz ich kierowców i zwiększenie ich rozpoznawalności. W Formule 1 jeździ tylko dwudziestu kierowców i z tego powodu chciano, aby widz poznał Formułę 1 jako całość oraz aby serial nie skupiał się tylko na jednym zespole czy kierowcy. Celem było ukazanie wszystkich zależności pomiędzy zespołami oraz danie ekipie serialu możliwości tworzenia go razem z wszystkimi zespołami. Nie udało się tego osiągnąć w pierwszym sezonie, ale od drugiego sezonu już wszystkie zespoły były zaangażowane w produkcję. Liczyła się autentyczność i nefaworyzowanie nikogo¹⁴⁹.

Twórcy całkowicie chcieli zmienić myślenie o Formule 1 jako sporcie elitarnym i niedostępnym dla każdego. Podstawą było przedstawienie Formuły 1 jako sportu, w który każdy może się zaangażować i kibicować. Z tego względu za pomocą serialu Formuła 1 chciała zwiększyć udział młodych ludzi poniżej 35 roku życia oraz kobiet. Liczyło się odmłodzenie widowni i wykorzystanie potencjału biznesowego młodych ludzi, którzy

¹⁴⁶ *Who owns F1? All you need to know about Liberty Media and how F1 has changed since*, PlanetF1.com, 16 kwietnia 2023, <https://www.planetf1.com/news/who-owns-f1-liberty-media> [dostęp: 01.03.25]

¹⁴⁷ M. Brown, *Data From Nielsen Sports Shows F1 Fandom Surging As 2025 Season Gets Underway*, Forbers, 22 marca 2025, <https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2025/03/22/data-from-nielsen-sports-shows-f1-fandom-surging-as-2025-season-gets-underway/> [dostęp: 31.05.25]

¹⁴⁸ *Formuła 1: Jazda o życie*, reż. D. Hayes, M. Webb i in., Wielka Brytania, 2019-2025

¹⁴⁹ L. Smith, *How 'Drive to Survive' remade Formula One for America*, The New York Times – The Athletic, 24 lutego 2023, <https://www.nytimes.com/athletic/4245028/2023/02/24/formula-1-drive-to-survive-american-fans/> [dostęp: 31.05.25]

mogliby zakochać się w tym sporcie¹⁵⁰. Po emisji serialu było to możliwe. Badanie Nielsena przedstawia, że w 2022 roku 46% fanów to ludzie młodzi, którzy mają mniej niż 35 lat¹⁵¹. Natomiast w 2024 roku około 40% fanów było kobietami. W 2017 roku było ich tylko 8%¹⁵².

Za pomocą platformy streamingowej Netflix, która dostępna jest prawie w każdym państwie na świecie¹⁵³, Formuła 1 miała możliwość dotarcia do nowych rynków i zyskania na popularności w krajach, gdzie był niski procent fanów. Od początku Formuła 1 była sportem popularnym i obecnym przede wszystkim w Europie. Zadaniem serialu była globalizacja Formuły 1 i pozyskanie kibiców z całego świata¹⁵⁴.

Rynkiem, który był kluczowy do odniesienia sukcesu były Stany Zjednoczone ze względu na wielkość rynku a Formuła 1 od lat starała się dotrzeć i rozwinąć się na rynku amerykańskim. Mimo podejmowanych prób się to nie udawało. Przed przejęciem Formuły 1 przez Liberty Media Formułę 1 oglądało tylko 0,5 mln widzów, co stanowiło 1/8 widzów NASCAR oraz Indy500¹⁵⁵. Problem słabej oglądalności stanowiła m.in. spora różnica czasu pomiędzy Stanami a miejscami, w których konkurowali kierowcy Formuły 1¹⁵⁶.

Przełomem stał się serial, który spełnił swoją funkcję i podbił serca Amerykanów i przybliżył im czym jest Formuła 1. Mówi się, że serial rozkochał Stany Zjednoczone w tym sporcie. Serial osiągnął tam sukces i pomógł zwiększyć rzeszę fanów¹⁵⁷. Wykres 3. przedstawia wzrost liczby fanów Formuły 1 w Stanach Zjednoczonych.

¹⁵⁰ L. Smith, *After years of American growth, has F1's U.S. fandom plateaued?*, The New York Times – The Athletic, 5 lutego 2024, <https://www.nytimes.com/athletic/5188290/2024/01/11/formula-one-future-us-fan-experience/> [dostęp: 31.05.25]

¹⁵¹ *Motywacja do oglądania: Jak sportowy serial dokumentalny przyciągnął amerykańskich fanów do Formuły 1*, Nielsen, 2022, <https://www.nielsen.com/pl/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/> [dostęp: 26.05.25]

¹⁵² C. Hawes, *F1's fanbase is shifting — and the 'Netflix effect' is only part of that*, CNBC, 21 listopada 2024, <https://www.cnbc.com/2024/04/30/f1s-fanbase-is-shifting-and-the-netflix-effect-is-only-part-of-that.html> [dostęp: 31.05.25]

¹⁵³ *How many countries is Netflix available in?*, Netflix, <https://help.netflix.com/en/node/14164> [dostęp: 31.05.25]

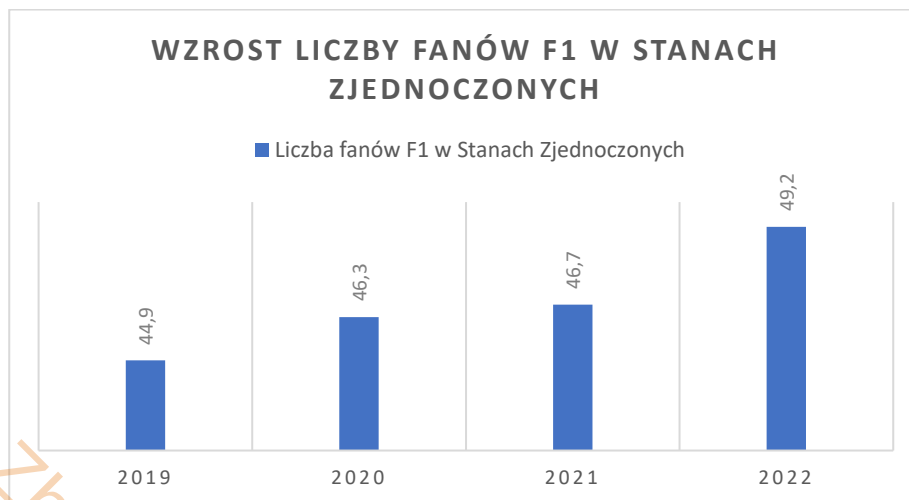
¹⁵⁴ C. Brittle, *F1 sees global fanbase increase 12% to 826.5m in 2024*, BlackBook Motorsport, 20 marca 2025, <https://www.blackbookmotorsport.com/news/f1-global-fanbase-tv-viewership-2024-season-nielsen-sports-march-2025/> [dostęp: 31.05.25]

¹⁵⁵ W. Ralston, *How Drive to Survive turbo-charged Formula 1*, GQ, 23 lutego 2024, <https://www.gq-magazine.co.uk/article/how-drive-to-survive-netflix-is-made> [dostęp: 31.05.25]

¹⁵⁶ C. Hawes, *F1's fanbase is shifting — and the 'Netflix effect' is only part of that*, CNBC, 21 listopada 2024, <https://www.cnbc.com/2024/04/30/f1s-fanbase-is-shifting-and-the-netflix-effect-is-only-part-of-that.html> [dostęp: 31.05.25]

¹⁵⁷ L. Smith, *After years of American growth, has F1's U.S. fandom plateaued?*, The New York Times – The Athletic, 5 lutego 2024, <https://www.nytimes.com/athletic/5188290/2024/01/11/formula-one-future-us-fan-experience/> [dostęp: 31.05.25]

Wyk. 3. Wzrost w milionach liczby fanów F1 w Stanach Zjednoczonych w latach 2019-2022

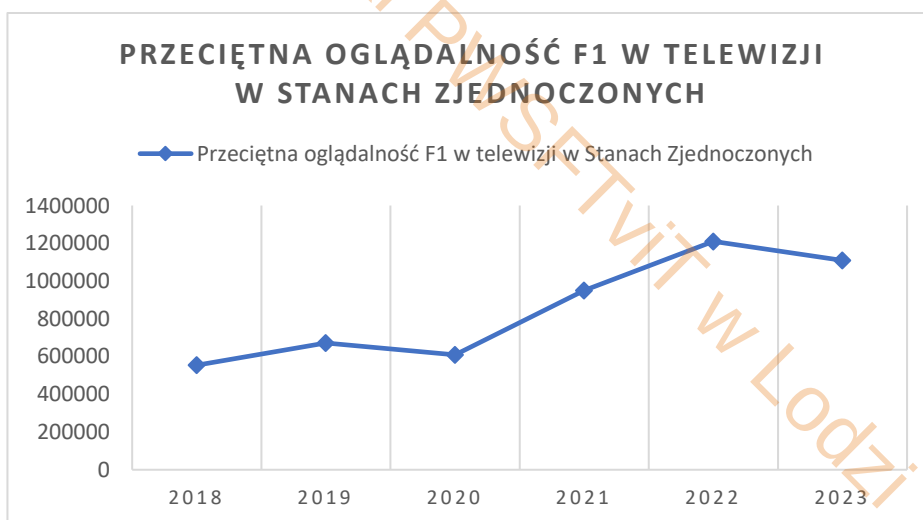


Źródło: <https://www.nielsen.com/pl/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/>

[dostęp: 26.05.25]

W 2024 roku liczba fanów w Stanach Zjednoczonych sięgnęła aż do 52 milionów¹⁵⁸. Jeszcze kilka lat temu przeciętny Amerykanin nie był w stanie wymienić trzech kierowców Formuły 1¹⁵⁹. W przeciągu tych lat oglądalność zwiększyła się dwukrotnie. Na Wykresie 4. widać oglądalność Formuły 1 w amerykańskiej telewizji w latach 2018-2023.

Wyk. 4. Przeciętna oglądalność F1 w telewizji w Stanach Zjednoczonych w latach 2018-2023



Źródło: <https://www.nytimes.com/athletic/5188290/2024/01/11/formula-one-future-us-fan-experience/> [dostęp: 31.05.25]

Serial „Formuła 1: Jazda o życie” został stworzony, aby zrewolucjonizować, zmodernizować Formułę 1. Liberty Media chciało zmienić formę promocję tego sportu, co przyczyniło się do jego rozwoju.

¹⁵⁸ C. Brittle, *F1 sees global fanbase increase 12% to 826.5m in 2024*, BlackBook Motorsport, 20 marca 2025, <https://www.blackbookmotorsport.com/news/f1-global-fanbase-tv-viewership-2024-season-nielsen-sports-march-2025/> [dostęp: 31.05.25]

¹⁵⁹ L. Smith, *After years of American growth, has F1's U.S. fandom plateaued?*, The New York Times – The Athletic, 5 lutego 2024, <https://www.nytimes.com/athletic/5188290/2024/01/11/formula-one-future-us-fan-experience/> [dostęp: 31.05.25]

3.2. Alians marketingowy Formuły 1 i platformy streamingowej Netflix

Alians marketingowy oznacza współpracę przedsiębiorstw na zasadzie połączenia zasobów i możliwości¹⁶⁰. Są tworzone w celu osiągnięcia wspólnych korzyści, wzmocnienia lub utrzymania pozycji oraz zwiększenia konkurencyjności na rynku¹⁶¹. Istotną kwestią jest też zwiększanie rozpoznawalności marek oraz ocieplanie wzajemnie ich wizerunku. Alianse są znaczące przede wszystkim w sferze marketingu. Coraz częściej można zobaczyć rozszerzoną wersję koncepcji marketingu 4P (ang. promotion, price, place, product), do której dołączono partnerstwo, czyli alians¹⁶².

Przyczynami zawierania aliansów są m.in. rosnąca konkurencja, globalizacja, cyfryzacja, rozwój nowych technologii¹⁶³ czy konwergencja mediów, która polega na zmianie funkcjonowania mediów między sobą i wymianie przekazów medialnych. H. Jenkins definiuje to jako „technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne zmiany sposobów cyrkulacji mediów w obrębie naszej kultury”¹⁶⁴. Obecnie media zaczynają się przenikać między sobą, rozwijać swoje produkty oraz otwierać się na nowe technologie i możliwości współpracy, co przyczynia się do zwiększenia przychodów w przedsiębiorstwach.

W 2017 roku Netflix był potęgą, jeśli chodzi o platformy streamingowe. Uzyskał na tamten moment największą ilość subskrybentów w całej historii istnienia marki, a kapitalizacja sięgnęła 100 mld dolarów. Przedsiębiorstwo dynamicznie się rozwijało i miało zamiar włożyć więcej pieniędzy na marketing. Kluczowe jest to, że Netflix zrewolucjonizował rynek medialny i filmowy, czym przyczynił się do zmian społecznych i w jaki sposób teraz wygląda branża¹⁶⁵. W tym samym roku amerykańska firma medialna Liberty Media kupiła Formułę 1 a jej głównym celem była transformacja cyfrowa

¹⁶⁰ Alianse marketingowe. Partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności, red. A. Sznajder, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 15

¹⁶¹ M. Głuch, Alianse strategiczne jako źródło przewagi konkurencyjnej organizacji, Studia i Prace WNEiZ 34/2013/II, s. 17 <https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/studia-i-prace-wydzialu-nauk-ekonomicznych-i-zarzadzania/2013-tom-34-numer-2/studia-i-prace-wydzialu-nauk-ekonomicznych-i-zarzadzania-r2013-t34-n2-s9-24.pdf> [dostęp: 03.06.25]

¹⁶² Alianse marketingowe. Partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności, red. A. Sznajder, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 25, 41

¹⁶³ Alianse marketingowe. Partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności, red. A. Sznajder, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s.179

¹⁶⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 256

¹⁶⁵ N. McAlone, P. Pallus, *Wartość Netfliksa przebiła ważną granicę. Serwis podał, ile kosztowała go afera z Kevinem Spaceym*, Business Insider, 23 stycznia 2018, <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/wyniki-netfliksa-za-iv-kwartal-2017/v5b3kqe> [02.06.25]

i zaangażowanie większej liczby fanów poprzez media¹⁶⁶. Pojawił się pomysł na serial i Formuła 1 zaczęła rozmowy z serwisem o partnerstwie¹⁶⁷.

Powstał alians pomiędzy dwiema konkurencyjnymi firmami medialnymi, które mimo że nie są bezpośrednio konkurentami, to rywalizują między sobą o zdobycie widzów i ich czas, który poświęcają oglądając produkty, które te firmy tworzą. Współpraca pomiędzy przedsiębiorstwami polegała na stworzeniu nowego produktu – serialu na nowy i dotychczasowy rynek¹⁶⁸. Kiedy Formuła 1 oraz Netflix zdecydowały się zacząć pracę nad serialem oryginalnym o kulisach Formuły, Netflix wyłożył pieniądze na projekt oraz zajął się dystrybucją, a Formuła 1 umożliwiła dostęp do padoku, materiałów z wyścigów i razem z producentami podjęła rozmowy z zespołami oraz kierowcami¹⁶⁹.

Netflix i Formuła 1 są przedsiębiorstwami, które działają globalnie - prawie na całym świecie. Za pomocą aliansu planowano dotrzeć na rynki, w których nie było dużego zainteresowania Formułą 1. Dla obu stron istotna była globalizacja, a dzięki platformie streamingowej prawie każdy miał i nadal ma możliwość obejrzenia serialu ze względu na łatwą dostępność oraz popularność serwisu¹⁷⁰. Skutkiem aliansu był rozwój wpływów Formuły 1 m.in. na Bliskim Wschodzie¹⁷¹. Później przerodziło się to w współpracę nad nowymi miejscami wyścigów oraz pozyskiwaniem sponsorów. Serial pozwolił zdobyć nowych widzów w krajach, w których Netflix miał swoją widownię. Platforma natomiast zyskała partnera – Box To Box Films, z którym na fali sukcesu „Formuła 1: Jazda o życie” tworzy nowe sportowe serie dokumentalne¹⁷².

Alians marketingowy miał też za zadanie przyciągnąć widzów platformy streamingowej do telewizji lub F1TV, gdzie mieliby oglądać wyścigi Formuły 1 i tak się też stało. Z drugiej strony fani Formuły 1, którzy byli zaangażowani w ten sport zaczęli oglądać serial „Formuła 1: Jazda o życie” i stali się też klientami Netflix, aby zobaczyć

¹⁶⁶ Who owns F1? All you need to know about Liberty Media and how F1 has changed since, PlanetF1.com, 16 kwietnia 2023, <https://www.planetf1.com/news/who-owns-f1-liberty-media> [dostęp: 01.03.25]

¹⁶⁷ G. Stuart, *The inside story on the making of Netflix's Formula 1: Drive to Survive blockbuster*, Formula 1, 1 kwietnia 2020, <https://www.formula1.com/en/latest/article/the-inside-story-on-the-making-of-netflixs-formula-1-drive-to-survive.8yJOFay3ySKL91P7anPkb> [dostęp: 25.05.25]

¹⁶⁸ *Alianse marketingowe. Partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności*, red. A. Sznajder, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 18

¹⁶⁹ G. Stuart, *The inside story on the making of Netflix's Formula 1: Drive to Survive blockbuster*, Formula 1, 1 kwietnia 2020, <https://www.formula1.com/en/latest/article/the-inside-story-on-the-making-of-netflixs-formula-1-drive-to-survive.8yJOFay3ySKL91P7anPkb> [dostęp: 25.05.25]

¹⁷⁰ R. N. Bhambwani, *The Evolution of Formula 1: From Racing Passion to Global Business Powerhouse*, Medium, 27 lipca 2023, <https://medium.com/formula-one-forever/the-evolution-of-formula-1-from-racing-passion-to-global-business-powerhouse-fe20dd33c1ae> [dostęp: 24.04.25]

¹⁷¹ *Increasing Role of the Middle East in Formula 1*, 365 Days Transport, <https://365days-transport.com/increasing-role-of-the-middle-east-in-formula-1/> [dostęp: 29.05.25]

¹⁷² S. Carp, *We're not creating cookie cutter versions of Drive to Survive': The Box to Box blueprint for filming a viral sports documentary*, SportsPro, 1 marca 2024, <https://www.sportspro.com/insights/netflix-sports-documentaries-box-to-box-drive-to-survive-full-swing-warren-smith/> [dostęp: 03.06.25]

kulisy Formuły 1. Dzięki współpracy z Formułą 1 Netflix zyskał 290 mln dolarów przychodu ze globalnego streamingu serialu w latach 2020-2024¹⁷³. Z czasem kierowcy w dalszych sezonach zaczęli wspominać nazwę Netflix'a w serialu oraz żartować, że niektóre sytuacje powinny znaleźć się na Netflixie. Są to przykłady cross-promotion, czyli wzajemnej promocji w swoich kanałach dystrybucji¹⁷⁴.

Przez całe sezony Grand Prix Formuły 1 od 2018 roku ekipa serialu towarzyszy zespołom i kierowcom co często widać na transmisjach na żywo z wyścigów. Każdy fan Formuły 1 jest świadomy, że istnieje serial, a jego ekipa prawdopodobnie jest na planie na torach wyścigowych podczas sezonu 2025 Formuły 1, choć ósmy sezon nie został jeszcze oficjalnie potwierdzony¹⁷⁵. Zdjęcie 5. przedstawia ekipę „Formuła 1: Jazda o życie”.

Zdj. 5. Ekipa serialu „Formuła 1: Jazda o życie” na torze



Źródło: <https://www.gq.com/story/how-drive-to-survive-netflix-is-made#:~:text=The%20idea%20for%20Drive%20to%20Survive%20came,1%20from%20British%20business%20magnate%20Bernie%20Ecclestone.> [dostęp: 02.06.25]

Współpraca jest częścią zwiększenia atrakcyjności i sportu, i platformy streamingowej. Obie strony pogłębiają też znaczenie obu marek oraz wzajemnie dbają o swój wizerunek. Przedsiębiorstwa miały wspólne cele, które udało im się osiągnąć w kilka lat a alians był czynnikiem rozwoju i korzyścią dla obu stron. Netflix i Formuła 1 jako jedne z pierwszych postawiły na taką współpracę co okazało się fenomenem i doprowadziło do powstawania nowych seriali dokumentalnych o sporcie.

¹⁷³ *Drive to Survive Has Made Over a Quarter Billion Dollars for Netflix in the Past 5 Years*, Parrot Analytics, 24 marca 2025, <https://www.parrotanalytics.com/insights/drive-to-survive-fl-racing-value-to-netflix/> [dostęp: 03.06.25]

¹⁷⁴ *Alianse marketingowe. Partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności*, red. A. Sznajder, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 186

¹⁷⁵ *Everything we know about Drive to Survive Season 8*, Silverstone, 10 marca 2025, <https://www.silverstone.co.uk/news/everything-we-know-about-drive-survive-season-8#:~:text=If%20Drive%20to%20Survive%20Season%208%20follows,the%20first%20few%20weekends%20of%20March%202026.> [dostęp: 03.06.25]

3.3. Efekt domina wywołany przez serial „Formuła 1: Jazda o życie”

Serial Netflixa „Formuła 1: Jazda o życie” odmienił rynek seriali dokumentalnych i był początkiem powstania nowego podgatunku związanego ze sportem – sportowych seriali dokumentalnych. Seriale nie tylko opowiadają o biografiach wielkich legend sportu, ale też skupiają się na aktualnych wydarzeniach w różnych dyscyplinach koncertując się nie tylko na sportowcach, ale też na funkcjonowaniu sportu oraz jego zasadach¹⁷⁶.

Dzięki fenomenowi serialu i jego pozytywnemu wpływowi na sport, więcej organizacji wraz z serwisami streamingowymi podjęło się próby wyprodukowania sportowych seriali dokumentalnych. Ich celem było powtórzenie sukcesu produkcji „Formuła 1: Jazda o życie” i jej wpływu na sport. Organizacje sportowe chciały użyć seriali jako formy promocji, aby zwiększyć rozpoznawalność sportu i sportowców oraz zachęcić widzów do zaangażowania się w sport tak jak było to w przypadku Formuły 1¹⁷⁷.

Jednym z największych beneficjentów współpracy Formuły 1 z Netflixem stał się producent serialu, czyli Box To Box Films. Rozpoczął długotrwałe partnerstwo z serwisem produkując dla niego kolejne seriale dokumentalne o innych sportach. Dom produkcyjny wyspecjalizował się w tworzeniu tego rodzaju utworów audiowizualnych, co przyczyniło się do rozwoju przedsiębiorstwa, które stało się jednym z czołowych producentów tych treści na rynku¹⁷⁸. Serialami wyprodukowanymi przez Box To Box Films są m.in. „Full Swing” o golfie, „Break Point” o tenisie, „FACEOFF: Inside the NHL” o lidze hokeja w Stanach Zjednoczonych i wiele innych¹⁷⁹.

Nie tylko Netflix, ale też inne platformy streamingowe zaczęły tworzyć seriale dokumentalne o sporcie. Największe natężenie pojawiania się sportowych seriali dokumentalnych nastąpiło po pandemii. W dalszym ciągu ten rodzaj seriali jest popularny i tworzone są kolejne produkcje o sporcie. Żaden jednak nie odniósł takiego sukcesu i nie miał takiego wpływu na sport jak „Formuła 1: Jazda o życie”¹⁸⁰. Po przejrzaniu ofert innych serwisów widać, że Netflix nadal króluje i posiada w swojej bibliotece najpopularniejsze sportowe seriale. Tabela 2. przedstawia przykłady sportowych seriali dokumentalne wyprodukowane przez platformy streamingowe w latach 2018-2025.

¹⁷⁶ W. Ralston, *How Drive to Survive turbo-charged Formula 1*, GQ, 23 lutego 2024, <https://www.gq-magazine.co.uk/article/how-drive-to-survive-netflix-is-made> [dostęp: 31.05.25]

¹⁷⁷ E. Blackstock, *Five reasons why F1's Drive to Survive success hasn't been replicated*, PlanetF1, 23 stycznia 2024, <https://www.planetf1.com/features/five-reasons-f1-drive-to-survive-success-not-replicated> [dostęp: 03.06.25]

¹⁷⁸ Box To Box Films, <https://www.boxtoboxfilms.com/about/> [dostęp: 03.06.25]

¹⁷⁹ Productions, Box To Box Films, <https://www.boxtoboxfilms.com/productions/> [dostęp: 03.06.25]

¹⁸⁰ E. Blackstock, *Five reasons why F1's Drive to Survive success hasn't been replicated*, PlanetF1, 23 stycznia 2024, <https://www.planetf1.com/features/five-reasons-f1-drive-to-survive-success-not-replicated> [dostęp: 03.06.25]

Tab. 2. Przykłady sportowych seriali dokumentalnych wyprodukowanych przez platformy streamingowe w latach 2018-2025

Platforma streamingowa	Przykłady sportowych seriali dokumentalnych
Netflix	„Sprint”(2024) „Quarterback”(2023) „Beckham”(2023) „Wyścig o koronę”(2025) „Tour de France: W sercu peletonu”(2023-2024)
Amazon Prime Video	„Wszystko albo nic: Manchester City”(2018) „Wszystko albo nic: Arsenal”(2022) „Bayern Monachium. Kulisy legendy”(2021) „Skoczkanie”(2025)
Apple TV+	„Messi przedstawia się Ameryce”(2023) „Superliga: walka o piłkę”(2023) „Piłka w grze: Major League Soccer”(2025) „Patriots: dynastia z Nowej Anglii”(2024)
Disney+	„David Beckham: Drużyna w opałach”(2022) „Matildas: Świat u naszych stóp”(2023) „Witamy we Wrexham”(2022-2025)
Max	„Miasto Celtics”(2025) „30 metrowa fala”(2021-2025)

Źródło: opracowanie własne na podstawie ofert platform streamingowych

Jednym z obiecujących seriali, który miał szansę odnieść sukces był „Break Point”, który pokazywał życie tenisistów ATP i tenisistek WTA na tourze. Serial niestety nie osiągnął takich wyników jakich oczekiwano i po dwóch sezonach serial został anulowany¹⁸¹. Było to spowodowane m.in. trudną i wymagającą czasowo współpracą z tenisistami, błędami w montażu sekwencji tenisowych, które nie były bardziej widoczne i nie do przejścia dla fanów tego sportu. Produkcja serialu była bardziej skomplikowana i uciążliwa. Na tourze w Wielkich Szlemach gra aż stu dwudziestu ośmiu sportowców. Serial skupiał się tylko na dziesięciu z nich. Wiadomo, że tenis jest nieprzewidywalny i nawet jeśli jest się w czołowej dziesiątce rankingu to nie zawsze wygrywa się turnieje. Tenisiści nie mieli też tyle czasu na wywiady czy zdjęcia jak kierowcy Formuły 1. Ten

¹⁸¹ Y. Syed, *Netflix cancel Break Point as tennis version of F1 Drive to Survive flops without Djokovic*, Express, 8 marca 2024, <https://www.express.co.uk/sport/tennis/1875425/Netflix-Break-Point-cancelled-Drive-to-Survive-Novak-Djokovic> [dostęp: 03.06.25]

format nie sprawdził się w tym sporcie. Większe sukcesy osiągały produkcje o tenisie opowiadające o konkretnych zawodnikach.¹⁸²

Seriale dokumentalne o sporcie mają potencjał, aby być wykorzystywane jako promocja sportu, ale nie zawsze to się sprawdza. Zależy to od rodzaju sportu i podejścia do produkcji. Efekt domina wywołany przez serial „Formuła 1: Jazda o życie” umożliwił rozwój tej branży i przybliżył widzom pracę sportowców oraz sposób działania branży sportowej.

4. Potencjał sportowych seriali dokumentalnych jako formy promocji sportu w świetle wyników badania jakościowego

4.1. Metodyka badania jakościowego

Badania jakościowe skupiają się na zrozumieniu danego zjawiska oraz wyciągnięcia z niego wniosków. W przeciwieństwie do badań ilościowych, które zbierają informacje i działają na statystykach oraz liczbach, badania jakościowe koncentrują się na interpretacji wyników badań – wywiadów z respondentami. Metodami, które najczęściej wykorzystuje się w badaniach jakościowych są pogłębiony wywiad indywidualny oraz zogniskowane wywiady grupowe¹⁸³.

W badaniu, które zostało przeprowadzone do pracy dyplomowej użyto metody pogłębionego wywiadu indywidualnego z trójgiem dziennikarzy sportowych, którzy specjalizują się w sportach motorowych. Dobór rozmówców był celowy. Kluczowym dla badania było wybranie na respondentów ekspertów - dziennikarzy, którzy aktywnie pracują, współpracują z Formułą 1, jeżdżą na Grand Prix i mają kontakt z rynkiem sportowym. Miały to być osoby, które mają olbrzymią wiedzę na temat Formuły 1 oraz pracują w tej branży od wielu lat. Osobami, które wzięły udział w wywiadach były: Aldona Marciniak, Cezary Gutowski oraz Maciej Jermakow.

Aldona Marciniak jest dziennikarką sportową specjalizującą się w sportach motorowych. Od wielu lat współpracuje z Przeglądem Sportowym. Aktualnie pracuje w Eleven Sports przy wyścigach Formuły 1¹⁸⁴. Cezary Gutowski jest niezależnym dziennikarzem, który od 26 lat pracuje przy sportach motorowych. Prowadzi swój kanał na

¹⁸² M. Futterman, Netflix and tennis: Why did Break Point fail?, The New York Times – The Athletic, 18 października 2024, <https://www.nytimes.com/athletic/5358097/2024/03/22/netflix-break-point-tennis/> [dostęp: 03.06.25]

¹⁸³ D. Maison, *Jakościowe metody badań społecznych: podejście aplikacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022, s. 2-21

¹⁸⁴ Instagram, https://www.instagram.com/aldona_marciniak/?hl=pl [dostęp: 04.06.25]

YouTube i aktywnie udziela się w mediach społecznościowych¹⁸⁵. Maciej Jermakow jest dziennikarzem sportowym, który współpracuje z ViaPlay. Posiada swój autorski podcast pt. „Ósmy bieg”¹⁸⁶. Aldona Marciniak i Cezary Gutowski napisali razem biografię Roberta Kubicy pt. „Niezniszczalny. Niesamowita historia Roberta Kubicy”¹⁸⁷. W 2020 roku wspólnie stworzyli podcast pt. „CoDrive.pl”, który aktualnie prowadzą Max Kapłon oraz Cezary Gutowski¹⁸⁸. Wszyscy troje regularnie pojawiają się jako goście w programie „Pol Position” prowadzonym przez Michała Pola w Kanale Sportowym¹⁸⁹.

Celem badania było zrozumienie dlaczego serial „Formuła 1: Jazda o życie” zdobył taką popularność, której nie powtórzył żaden inny serial dokumentalny o sporcie i jaki wpływ miał na Formułę 1. Zamiarem przeprowadzenia wywiadów z ekspertami było poznanie ich opinii jakie są czynniki sukcesu serialu oraz dogłębne zrozumienie funkcjonowania Formuły 1.

W celu przygotowania się do wywiadów powstał scenariusz, na podstawie którego bazowane były pogłębione wywiady indywidualne. Pytania zostały ukazane poniżej.

1. Co stanowi o tym, że Formuła 1 jest widowiskiem medialnym? Jakie są cechy tego widowiska medialnego?
2. Jakie są stosowane formy promocji Formuły 1?
3. Jaką rolę pełni promocja w zarządzaniu Formułą 1?
4. Dlaczego powstał serial „Formuła 1: Jazda o życie” i jakie wiązano z nim cele?
5. Jaki był odbiór tego serialu wśród dziennikarzy sportowych, sponsorów, kierowców oraz fanów?
6. W jakim zakresie serial przyczynił się do popularności Formuły 1?
7. Jakie są czynniki sukcesu serialu „Formuła 1: Jazda o życie”?
8. W jaki sposób bazowanie na emocjach, a nawet konflikcie, problemach wpływa na pozyskiwanie nowych kibiców, a na ile służy pogłębianiu więzi z dotychczasowymi kibicami?
9. Jak Pan/Pani ocenia alians pomiędzy Netflixem a Formułą 1?
10. Jak Pan/Pani ocenia potencjał i kierunki rozwoju sportowych seriali dokumentalnych jako formę promocji sportu?

¹⁸⁵ Cezary Gutowski o Formule 1, YouTube, <https://www.youtube.com/@CezaryGutowski/videos> [dostęp: 04.06.25]

¹⁸⁶ Instagram, <https://www.instagram.com/maciej.jermakow/> [dostęp: 04.06.25]

¹⁸⁷ C. Gutowski, A. Marciniak, *Niezniszczalny. Niesamowita historia Roberta Kubicy*, Ringier Axel Springer Polska, Warszawa 2019

¹⁸⁸ CoDrive.pl – Cezary Gutowski i Max Kapłon o Formule 1 i innym motorsporcie, Spotify, <https://open.spotify.com/show/6tJlQHqdWK12PnkFt4AZC> [dostęp: 04.06.25]

¹⁸⁹ Pol Position, Kanał Sportowy, YouTube https://www.youtube.com/playlist?list=PLi6mayoXmYP_QiHHCIdVJbaQoUdEk6pvQ [dostęp: 04.06.25]

Wywiady w formie transkrypcji z nagrań zostały dołączone do pracy dyplomowej w postaci trzech załączników. Każdy załącznik odnosi się do rozmowy z jednym z ekspertów.

4.2. Czynniki sukcesu serialu „Formuła 1: Jazda o życie” w opinii dziennikarzy sportowych

Serial „Formuła 1: Jazda o życie” osiągnął ogromny sukces w skali globalnej oraz zmienił sposób funkcjonowania Formuły 1. Jednak co wpłynęło na ten sukces? Dlaczego akurat ten serial stał się fenomenem i pozwolił na znaczny wzrost liczby widzów w przeciągu ostatnich lat? Poniższa pogłębiona analiza materiału empirycznego przedstawi jakie były czynniki sukcesu serialu według dziennikarzy sportowych. Informacje zostały zebrane od Aldony Marciniak, Cezarego Gutowskiego oraz Macieja Jermakowa za pomocą metody pogłębionego wywiadu indywidualnego.

Początkiem rewolucji i rozwoju promocji Formuły 1 był rok 2017. Cezary Gutowski zwraca uwagę na kluczową rolę zmiany właściciela Formuły 1 w sposobie promocji sportu. Formuła 1 odżyła medialnie po przejściu jej od Berniego Ecclestone’a. Podkreśla to w swojej wypowiedzi: *„Tak generalnie Formuła 1 sama się nie promowała za Berniego Ecclestone’a. Miał takie przeświadczenie, że to promotorzy wyścigów powinni promować wyścigi Formuły 1. Jak były jakieś problemy i się skarżyli, że są tak wysokie opłaty i nie mogą zarabiać, to mówił „Jak promujecie ten event, to jest wasza kwestia, żeby promować Formułę 1, żeby te fotele były zapełnione i to jest wasz problem”. Tak do tego podchodził Bernie. Po jego przesadzeniu na fotel prezesa emeritusa Formuła 1 weszła po prostu w media społecznościowe i tam nie tylko sama poprzez swoje kanały, ale także otworzyła kanały kierowcom i zespołom, bo wcześniej to było bardzo ograniczone.”* Aldona Marciniak mówi, że Liberty Media jako amerykańska firma medialna wiedziała w jaki sposób dotrzeć do nowych odbiorców za pomocą mediów. Maciej Jermakow zauważa, że władze skupiły się na ekspansji internetowej – obecności w Internecie i inwestowaniu w media społecznościowe. Kierowcy oraz zespoły mogły bez zakazów używać, pokazywać się w social mediach i się promować. Oczywiście serial też dał możliwość pokazania się zespołom, kierowcom i otwarcia na szerszą publikę. Podejście włodarzy Formuły 1 do mediów i używanie niekonwencjonalnych metod promocji sportu jest podstawowym czynnikiem sukcesu nie tylko serialu, ale też tego sportu.

Istotną kwestią, która przyczyniła się do wzrostu zysków jest współpraca z Netflixem. Platforma streamingowa nie miała wtedy takiej konkurencji jaką ma obecnie.

Posiadała największą liczbę subskrybentów w porównaniu do konkurencji, co pozwoliło serialowi dotrzeć do większej ilości ludzi. Netflix dał możliwość osiągnięcia globalnego sukcesu ze względu na dystrybucję na świecie. Gutowski wspomina o tym w rozmowie: *„Na tamtym etapie była chyba największą [red. platformą], która miała monopol. Wtedy Netflix był absolutnym numerem jeden. Platforma zrobiła paradokument, który po prostu podobał się i był wciągający.”* Alians marketingowy dwóch potężnych globalnie firm odniósł sukces. Jermakow zwraca uwagę na wspólne korzyści, które przynosi to partnerstwo nie tylko Netflixowi, ale też Formule 1: *„Wydaje się to współpraca idealna. W tym momencie tak naprawdę i Netflix na tym zyskuje. Formuła 1 zyskuje nowych kibiców, miejsce, w którym mogą pokazać sponsorów. Netflix zyskuje subskrybentów i ludzi, którzy chcą to oglądać. Myślę, że finansowo dla obu stron jest to opłacalne, więc wydaje się to być po prostu takim idealnym dealem biznesowym.”* Marciniak wspomina o tym, że Netflix musiał zasłużyć sobie na szacunek w padoku. Nie wszyscy byli od początku pozytywnie nastawieni na tworzenie serialu.

Serial bazuje na konflikcie, który jest istotny w opowiadaniu historii o bohaterach. Eksperci podkreślają, że niestety często to, co widać na ekranie mija się z prawdą. Gutowski zwraca uwagę na konfabulacje w montażu oraz wymyślanie historii na potrzeby stworzenia historii czy rywalizacji. Marciniak uważa, że fakty nie pasują do tego co jest pokazywane i widzowie często za bardzo wierzą w to, co zobaczyli i nie są w stanie przyjąć innej narracji, która jest zgodna z prawdziwymi wydarzeniami. Gutowski mówi, że niektórzy kierowcy odmówili współpracy ze względu na przeinaczenia w serialu. A Jermakow uważa, że Max Verstappen obraził się na Netflix. Ciekawym jest używanie słowa paradokument w kontekście serialu „Formuła 1: Jazda o życie”. Takiego słownictwa używa zarówno Cezary Gutowski jak i Aldona Marciniak. Stosowanie tego słowa może być spowodowane przeinaczeniami, które pojawiają się w serialu. Gutowski stwierdza: *„To jest trochę taki paradokument, reality show, który ludzie tak naprawdę chętnie obejrzą. Jest dobrze zmontowany, dobrze pokazany. Fajne wyraziste postaci, prędkość, jachty, szampan i tak dalej.”* Jednak właśnie ten rodzaj serialu dokumentalnego podchodzącego pod reality show, paradokument sprawdził się i zaangażował ogromną liczbę ludzi.

Kolejnym czynnikiem sukcesu serialu jest jego jakość oraz sposób opowiadania o sporcie. Dziennikarze stwierdzają, że kluczem do sukcesu było wywoływanie emocji u widzów. Serial opierał się przede wszystkim na konflikcie i problemach. Dreszczyk emocji, niebezpieczeństwo, ryzyko, rywalizacja, konflikty i dramaty – w taki sposób

można by też opisać Formułę. Aldona Marciniak podkreśla to w swojej wypowiedzi: *„Chcę myśleć, że to ta magia Formuły 1, to połączenie człowieka z maszyną, ten czynnik ryzyka, nie tylko rywalizacja sportowa, ale to jest czynnik narażania życia i zdrowia tak naprawdę w każdym momencie, w którym wsiadasz do samochodu. Ten moment tych współczesnych gladiatorów, których oglądamy w takiej najbardziej ludzkiej wersji, gdy są załamani, rozzarowani, ale też gdy są szczęśliwi, gdy są niepewni, oglądamy ich szefów, patrzymy na te relacje.”* Ta atrakcyjność tego sportu spowodowała to, że ludzie go tak bardzo pokochali w serialu. Marciniak spostrzega, że widzowie mieli możliwość bliższego poznania kierowców, co później przerodziło się w kibicowanie im na wyścigach. Każdy miał możliwość znalezienia sobie swojego ulubieńca. Eksperci potwierdzają, że ten serial produkcyjnie jest bardzo dobrze zrobiony. Jest dynamiczny, ma ładne zdjęcia i opowiada ciekawe dla widza historie, trzyma w napięciu. Na pewno nie można się przy nim nudzić.

Ważnym aspektem są bohaterowie, którzy występują w serialu. Uczestnicy wywiadów zwracają uwagę na rolę silnych charakterów, charyzmatycznych osobowości jakimi są kierowcy czy szefowie zespołów. To oni sprawili, że widzowie zostali i oglądali serial dalej, gdyż chcieli zobaczyć, co się dalej z nimi stanie. Związali się z nimi emocjonalnie. Maciej Jermakow zauważa: *„Dodatkowo, nie ma co ukrywać, że same postacie kierowców i szefów zespołów jako bohaterów przyciągają widzów - sukces Guenthera Steinera jako gwiazdora memów, Toto Wolfa, czy Christiana Hornera.”* oraz *„[...] ten sport od lat przyciągał do siebie mocne postacie. Kierowcy zawsze byli takimi wyrazistymi postaciami. Kiedyś jeszcze bardziej kojarzyli się z ludźmi, którzy są nieustraszeni, którzy ryzykują życiem i wielokrotnie przeplacali życiem rywalizację w Formule 1.”* Dziennikarze podkreślają jak zmieniło się postrzeganie szefów zespołów oraz jak ich popularność wzrosła po emisji serialu.

Czynnikiem sukcesu było też powiększenie grupy odbiorców oraz zainteresowanie młodych kobiet serialem, co przerodziło się później w oglądanie Formuły 1. Serial i to, w jaki sposób przedstawiał ten sport, podbił serca kobiet. Marciniak podkreśla z jakiego powodu kobiety zaczęły śledzić ten sport: *„W tej chwili, zgodnie z raportem Nielsena przeprowadzonym na 48 tys. osób najbardziej dynamicznie rozwijającą się grupą fanów Formuły 1 są dziewczyny w wieku od 16 do 24 lat, więc to jest właśnie bezpośredni wpływ Netflixa. To, że coraz więcej kobiet przyjeżdża na wyścigi Formuły 1, no bo po prostu zobaczyły historię młodych, fajnych, przystojnych chłopaków i to jest coś co działa na wyobraźnię i co przyciąga.”* Zawsze ten sport opierał się na motoryzacji, ale w ostatnich

latach przez serial otworzył się na fanów, których mniej interesują statystyki, strategie czy analizy projektów bolidów.

Wielkim powodem sukcesu serialu było podbicie rynku amerykańskiego. Przyciągnięcie tylu widzów w Stanach Zjednoczonych spowodowało, że serial stał się popularny na całym świecie. Był mocno tam promowany. Amerykanie pokochali ten serial Marciniak stwierdza: *„To podbicie tego rynku amerykańskiego było takim świętym graalem. I tak naprawdę serial miał w tym przede wszystkim pomóc. Nie chodziło o zdobycie widowni Europejskiej, bo ta, przy Formule 1 zawsze była, tylko chodziło o wejście na nowe rynki. Przede wszystkim rynek amerykański i w pewien sposób uproszczenie tego sportu.”* To, że Formuła 1 miała jasny cel, który chce osiągnąć dało możliwość stworzenia serialu pod takiego widza, do którego pragnęła dotrzeć. Co się sprawdziło.

Podsumowując, serial wywoływał emocje, angażował widza w fabułę, dzięki czemu stał się fenomenem, którego nie powtórzył żaden sportowy serial dokumentalny. Atrakcyjność tego sportu, charyzmatyczni kierowcy oraz członkowie zespołów pomogli zaangażować widza w serial i zachęcić do oglądania Formuły 1. Według dziennikarzy sportowych serial w dużym stopniu przyczynił się do rozwoju i ekspansji Formuły 1 na świat.

Zakończenie

Związek sportu i mediów się intensyfikuje. Sport jest transmitowany w mediach – w telewizji czy Internecie i dociera do widzów na całym świecie za pomocą właśnie mediów. Rozwój mediów prowadzi do transformacji cyfrowej w organizacjach sportowych, a proces mediatyzacji sportu towarzyszy rozwojowi koncepcji zarządzania sportem.

Promocja sportu jest ważnym aspektem w zarządzaniu przyczyniającym się do czerpania zysków z wydarzeń sportowych i wpływa na oglądalność telewizyjną. Sport ze względu na swoje ściśle powiązanie z mediami zaczął wykorzystywać seriale w marketingu. Dla ludzi seriale dokumentalne są przede wszystkim rozrywką. Jednak obecnie stają się też narzędziem stosowanym do promocji. Alianse marketingowe, współprace z innymi przedsiębiorstwami potrafią całkowicie polepszyć pozycję firmy na rynku oraz sprawić, że będzie atrakcyjniejsza dla klientów czy odbiorców.

Tematem niniejszej pracy był media, marketing oraz sport, a w szczególności Formuła 1. Celem pracy było ukazanie serialu „Formuła 1: Jazda o życie” jako formy promocji sportu. Ideą pracy było pokazanie wpływu serialu dokumentalnego na sport i sposób wykorzystania serialu w celach promocyjnych.

Dzięki badaniu jakościowemu z trojgiem dziennikarzy sportowych można stwierdzić, że serial miał ogromny udział w rozwoju sportu. Na podstawie studium przypadku zauważa się, że sportowe seriale dokumentalne mają potencjał do wpływu na zarządzanie w sporcie. Istotne jest to, że Formuła 1 dzięki serialowi oraz obecności w mediach pozyskała nowych odbiorców, zwielokrotniła swoje przychody oraz dotarła na nowe rynki.

Mając na uwadze, że w nauce panuje prawo ciągłości i zmiany kwestią, która wymaga jeszcze zbadania w przyszłości są kierunki rozwoju sportowych seriali dokumentalnych oraz znaczenie seriali dokumentalnych w społeczeństwie. Ciekawym badaniem byłoby przedstawienie negatywnych wpływów seriali dokumentalnym na widzów.

W świetle wyników zrealizowanych badań stwierdza się, że seriale dokumentalne wpływają na inne rynki, w tym wypadku na rynek sportowy i są formą promocji sportu. Po sukcesie serialu „Formuła 1: Jazda o życie” kolejne seriale będą próbowały powtórzyć to, co osiągnęła Formuła 1 razem z Netflixem.

Bibliografia

Monografie i artykuły

Alianse marketingowe. Partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności, red. A. Sznajder, Wolters Kluwer, Warszawa 2012

Berbeka J., *Marketing w sporcie: pomocnicze materiały dydaktyczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004

Bławut J., *Bohater w filmie dokumentalnym*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 2010

Bondebjerg I., *Film: Genres and Genre Theory*, w: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, red. N.J. Smelser, P.B. Baltes, Elsevier, Pergamon 2001

Budnik B., Pokrzywiński B., *Formuła 1 według Bartków. Budnik i Pokrzywiński subiektywnie i z miłością o Formule 1*, Altenberg, Warszawa 2023

Cięszczyk I., *Identyfikacja relacji zachodzących pomiędzy sportem a mediami*, niepublikowana rozprawa doktorska, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2020 DOI: 10.33119/GN/101385; <https://gnpje.sgh.waw.pl/pdf-101385-32868?filename=Charakterystyka%20rynku.pdf> [dostęp: 05.02.25]

Gajewski A., *Rola scenariusza w filmie dokumentalnym*, niepublikowana praca doktorska, PWFTviT, Łódź 2021

Gębalska A., *Spoleczny i etyczny wymiar sportu w mediach i kulturze popularnej. Szanse i potencjalne zagrożenia w dobie etosu ponowoczesności*, w: *Sport w mediach*, red. M. Jarosz, P. Drzewicki, P. Płatek, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2013

Głuch M., Alianse strategiczne jako źródło przewagi konkurencyjnej organizacji, *Studia i Prace WNEiZ* 34/2013/II, <https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/studia-i-prace-wydziau-nauk-ekonomicznych-i-zarzadzania/2013-tom-34-numer-2/studia-i-prace-wydzialu-nauk-ekonomicznych-i-zarzadzania-r2013-t34-n2-s9-24.pdf> [dostęp: 03.06.25]

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie, analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004

Gutowski C., Marciniak A., *Niezniszczalny. Niesamowita historia Roberta Kubicy*, Ringier Axel Springer Polska, Warszawa 2019

Hamilton M., wstęp Brawn R., *Formuła 1. Ilustrowana historia królowej motorsportu*, przeł. B. Sałbut, Wydawnictwo SQN, Kraków 2023

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007

Kall J., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002

Kołodziejczak M., Stępińska A., *Teoretyczne podstawy badań nad wydarzeniami medialnymi*, *Zeszyty Prasoznawcze* T. 57, 1(217)/2014, DOI: 10.4467/2299-6362PZ.14.001.2136, <https://ruj.uj.edu.pl/server/api/core/bitstreams/ae7f090c-c93e-4088-b940-1dbdbfc970/content> [dostęp: 04.02.25]

- Krawczyk Z., *Sport w zmieniającym się społeczeństwie*, AWF, Warszawa 2000
- Lewis G., Appenzeller H., *Successful Sport Management*, Carolina Academic Press, Durham 2000
- Maison D., *Jakościowe metody badań społecznych: podejście aplikacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022
- Management – Handbuch, Sport-Marketing*, Verlag Vahlen, red. A. Hermanns, F. Riedmüller, München 2001
- Mikołajczyk A., *Sponsoring sportowy w europejskich klubach piłkarskich*, Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 5, Gdańsk 2008, https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/studia-gdansk-wizje-i-rzeczywistosc/2008-tom-5/studia_gdansk_wizje_i_rzeczywistosc-r2008-t5-s245-258.pdf [dostęp: 30.03.25]
- Ostrowski A., *Telewizyjne imperium sportowe. Prawdy i fikcje*, Oficyna Wydawnicza ATUT - Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław 2021
- Reklama jako zjawisko społeczne*, w: *Socjotechnika Reklamy*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016
- Skucha W., *Związki mediów ze światem sportu: wydarzenia sportowe jako wydarzenia medialne*, Com.press 4(1)/2021, DOI: 10.51480/compress.2021.4-1.279., <https://ruj.uj.edu.pl/server/api/core/bitstreams/bc3c8ec1-eb30-4685-82ea-ce90cc6a9ede/content> [dostęp na 05.02.25]
- Stepan L., *Sport to pieniądź: współczesny sport w świecie biznesu*, Katedra Wydawnictwo Naukowe, Gdańsk 2020
- Sznajder A., *Charakterystyka rynku sportu profesjonalnego*, GOSPODARKA NARODOWA 10/2007, DOI: 10.33226/1231-7853.2020.3.1, https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_33226_1231-7853_2020_3_1 [dostęp: 04.02.25]
- Sznajder A., *Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2021
- Sznajder A., *Marketing sportu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, 2012, 2015
- Sznajder A., *Sport jako biznes w czasach globalizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2017
- Sznajder A., *Technologie informacyjno-komunikacyjne w marketingu sportu*, Marketing i Rynek, t. XXVII, 3/2020
- Tuszyński B., *Rzut oka na główne kierunki rozwoju polskiej prasy sportowej do 1939 roku*, Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego, 1973/12/4, https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik_Historii_Czasopismienictwa_Polskiego/Rocznik_Historii_Czasopismienictwa_Polskiego-r1973-t12-n4/Rocznik_Historii_Czasopismienictwa_Polskiego-r1973-t12-n4-s495-515/Rocznik_Historii_Czasopismienictwa_Polskiego-r1973-t12-n4-s495-515.pdf [dostęp: 04.02.25]
- Walotek-Ściańska K., Harasimowicz M., *Product placement w filmie*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie 2014(2)
- Wasztyl L., *Sport jako wojna – na przykładzie telewizyjnych transmisji sportowych z meczów piłki nożnej*, Oblicza Komunikacji 10/2017, DOI: 10.19195/2083-5345.10.8, <https://wuwr.pl/okom/article/view/3291/3176> [dostęp: 03.05.25]

Wojtoń M., *Sport jako element kultury popularnej*, w: red. M. Jarosz, P. Drzewicki, P. Piatek, *Sport w mediach*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2013

Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer Polska, Gdańsk 2021

Zawadzki K., *Sprzedaż praw telewizyjnych jako kluczowe źródło przychodów imprez sportowych*, w: *Sport w mediach*, red. M. Jarosz, P. Drzewicki, P. Piatek, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2013

Zonn L., *Zasady montażu filmowego: film dokumentalny*, Wydawnictwo PWSFTviT, Łódź 1994

Źródła internetowe:

1950 race results, Formula 1, <https://www.formula1.com/en/results/1950/races> [dostęp: 17.04.25]

1953 race results, Formula 1, <https://www.formula1.com/en/results/1953/races> [dostęp: 17.04.25]

About Formula 1, Formula 1, <https://corp.formula1.com/#:~:text=Formula%20%C2%AE%20racing%20began,21%20countries%20across%20five%20continents>. [dostęp: 02.04.25]

AMA, <https://www.ama.org/topics/advertising/> [dostęp: 30.03.25]

Arash F., *Red Bull's Top 5 Marketing Campaigns: Then and Now*, Brand Vision Insights, 4 kwietnia 2025, <https://www.brandvm.com/post/red-bulls-top-marketing> [dostęp: 12.04.25]

ATP Tour, <https://www.atptour.com/en> [dostęp: 24.02.25]

Bhambwani R. N., *The Evolution of Formula 1: From Racing Passion to Global Business Powerhouse*, Medium, 27 lipca 2023, <https://medium.com/formula-one-forever/the-evolution-of-formula-1-from-racing-passion-to-global-business-powerhouse-fe20dd33c1ae> [dostęp: 24.04.25]

Blackstock E., *Five reasons why F1's Drive to Survive success hasn't been replicated*, PlanetF1, 23 stycznia 2024, <https://www.planetf1.com/features/five-reasons-f1-drive-to-survive-success-not-replicated> [dostęp: 03.06.25]

Box To Box Films, <https://www.boxtoboxfilms.com/about/> [dostęp: 03.06.25]

Brittle C., *F1 2024 in numbers: Consistent viewership, strong attendances, and a boom in commercial partnerships*, BlackBook Motorsport, 11 grudnia 2024, <https://www.blackbookmotorsport.com/features/f1-2024-numbers-season-review-viewership-attendance-commercial/> [dostęp: 26.05.25]

Brittle C., *F1 sees global fanbase increase 12% to 826.5m in 2024*, BlackBook Motorsport, 20 marca 2025, <https://www.blackbookmotorsport.com/news/f1-global-fanbase-tv-viewership-2024-season-nielsen-sports-march-2025/> [dostęp: 31.05.25]

Brown M., *Data From Nielsen Sports Shows F1 Fandom Surging As 2025 Season Gets Underway*, Forbers, 22 marca 2025, <https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2025/03/22/data-from-nielsen-sports-shows-f1-fandom-surging-as-2025-season-gets-underway/> [dostęp: 31.05.25]

Cadillac receive final approval to join Formula 1 grid in 2026 as 11th team, Formula 1, 7 marca 2025, <https://www.formula1.com/en/latest/article/cadillac-receive-final-approval-to-join-formula-1-grid-in-2026-as-11th-team.1saxQLtLPc7k9TF14eNrQN> [dostęp: 10.03.25]

Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-polish/survive> [dostęp: 28.05.25]

Carp S., *We're not creating cookie cutter versions of Drive to Survive: The Box to Box blueprint for filming a viral sports documentary*, SportsPro, 1 marca 2024, <https://www.sportspro.com/insights/netflix-sports-documentaries-box-to-box-drive-to-survive-full-swing-warren-smith/> [dostęp: 03.06.25]

Cezary Gutowski o Formule 1, YouTube, <https://www.youtube.com/@CezaryGutowski/videos> [dostęp: 04.06.25]

CoDrive.pl – Cezary Gutowski i Max Kapłon o Formule 1 i innym motorsporcie, Spotify, <https://open.spotify.com/show/6tJlQHidWK12PnkFt4AZC> [dostęp: 04.06.25]

Collantine K., *Drive to Survive producer insists "authenticity" is its goal amid claims of fakery*, Race Fans, 18 marca 2025, <https://www.racefans.net/2025/03/18/drive-to-survive-producer-insists-authenticity-is-its-goal-despite-claims-of-fakery/> [dostęp: 24.05.25]

Cooper C., *Documentary crew roles*, Desktop Documentaries, <https://www.desktop-documentaries.com/documentary-crewroles.html#:~:text=The%20ideal%20documentary%20crew%20includes,director%2C%20sound%20mixer%20and%20videographer.> [dostęp: 28.05.25]

Di Pizio A., *2024 Will Be the Biggest Year in History for 1 Magnificent Stock*, Nasdaq, 15 grudnia 2023, <https://www.nasdaq.com/articles /2024-will-be-the-biggest-year-in-history-for-1-magnificent-stock> [dostęp: 28.05.25]

Documentary, IMDb, https://www.imdb.com/interest/in0000060/?ref =int_sim_in_t_2 [dostęp: 28.04.25]

Docuseries, IMDb, <https://www.imdb.com/interest/in0000061/> [dostęp: 28.04.25]

Does Bernie Ecclestone mean what he says about F1 "not needing" social media and young audiences?, Motorsport, 14 listopada 2014, <https://www.motorsport.com/f1/news/does-bernie-ecclestone-mean-what-he-says-about-f1-not-needing-social-media-and-young-audiences/3220447/> [dostęp: 22.05.25]

Drive to Survive Has Made Over a Quarter Billion Dollars for Netflix in the Past 5 Years, Parrot Analytics, 24 marca 2025, <https://www.parrotanalytics.com/insights/drive-to-survive-f1-racing-value-to-netflix/> [dostęp: 03.06.25]

Earl Wells III R., *What does limited series mean on Netflix?*, Lifewire, 24 kwietnia 2022 <https://www.lifewire.com/what-does-limited-series-mean-on-netflix-5196713> [dostęp: 28.05.25]

Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/reklama:3966917.html> [dostęp: 07.02.25]

Encyklopedia Zarządzania, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing> [dostęp: 05.02.25]

Encyklopedia Zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_sportowy [dostęp: 06.02.25]

Encyklopedia Zarządzania, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja> [dostęp: 05.02.25]

Encyklopedia Zarządzania, https://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations [dostęp: 24.02.25]

Everything we know about Drive to Survive Season 8, Silverstone, 10 marca 2025,
<https://www.silverstone.co.uk/news/everything-we-know-about-drive-survive-season-8#:~:text=If%20Drive%20to%20Survive%20Season%20%20follows,the%20first%20few%20weekends%20of%20March%202026.> [dostęp: 03.06.25]

Everything you need to know about F1 – Drivers, teams, cars, circuits and more, Formula 1, 2025
<https://www.formula1.com/en/latest/article/drivers-teams-cars-circuits-and-more-everything-you-need-to-know-about.7iQfL3Rivf1comzdgV5jwc> [dostęp: 27.02.25]

F1 FANTASY: Pick your 2025 team now for a chance to win some amazing prizes, Formula 1, 11 marca 2025,
<https://www.formula1.com/en/latest/article/f1-fantasy-pick-your-2025-team-now-for-a-chance-to-win-some-amazing-prizes.4r9590QMH1isvW0pwVg6aO> [dostęp: 19.04.25]

F1 TV, <https://f1tv.formula1.com/> [dostęp: 06.03.25]

Fantasy Formula 1 is here – play now, Formula 1, 18 kwietnia 2018,
<https://www.formula1.com/en/latest/article/fantasy-f1-launch.4AFTcACpDWY4GiMGogsoEY> [dostęp 19.04.25]

FIA, <https://www.fia.com/organisation> [dostęp: 12.03.25]

Formula 1 attendance 2024, by circuit, Statista, 22 kwietnia 2025,
<https://www.statista.com/statistics/271306/formula-1-revenue-in-2009-by-sector/> [dostęp: 26.05.25]

Formula 1 to launch F1 TV, a live Grand Prix subscription service, Formula 1, 1 marca 2018,
<https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-to-launch-f1-tv-a-live-grand-prix-subscription-service.5BmnYwhbaM86yeAe22sOmW> [dostęp: 01.03.25]

Formula 1 to race in Miami until 2041 as new extension agreed, Formula 1, 2 maja 2025,
<https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-to-race-in-miami-until-2041-as-new-extension-agreed.6rJEbQ5yl00iLsHLTtYoEV> [dostęp: 26.05.25]

Formula 1 wraca do ELEVEN SPORTS! Stacja z wyłącznymi prawami na najbliższe cztery sezony, Grupa Polsat Plus, 20 października 2024,
<https://grupapolsatplus.pl/pl/archive/formula-1-wraca-do-eleven-sports-stacja-z-wylacznymi-prawami-na-najblizsze-cztery-sezony> [dostęp: 04.02.25]

Formula One Digital Media Limited, Apple Store, <https://apps.apple.com/pl/developer/formula-one-digital-media-limited/id835022601?l=pl> [dostęp: 19.04.25]

Formula One Group, Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Formula_One_Group [dostęp: 27.05.25]

Futtermann M., *Netflix and tennis: Why did Break Point fail?*, The New York Times – The Athletic, 18 października 2024,
<https://www.nytimes.com/athletic/5358097/2024/03/22/netflix-break-point-tennis/> [dostęp: 03.06.25]

Gaming, Formula 1, <https://www.formula1.com/en/page/gaming> [dostęp: 19.04.25]

Haring B., *Netflix Teams With Formula 1 Racing For New Series*, Deadline, 23 marca 2018,
<https://deadline.com/2018/03/netflix-teams-with-formula-1-racing-for-new-series-1202352746/> [dostęp: 22.05.25]

Hawes C., *F1's fanbase is shifting — and the 'Netflix effect' is only part of that*, CNBC, 21 listopada 2024, <https://www.cnbc.com/2024/04/30/f1-s-fanbase-is-shifting-and-the-netflix-effect-is-only-part-of-that.html> [dostęp: 31.05.25]

Hirthler G., *Celebrating Pierre de Coubertin: the French genius of sport who founded the modern Olympic Games*, International Olympic Committee, 2 października 2019, <https://www.olympics.com/ioc/news/celebrating-pierre-de-coubertin-the-french-genius-of-sport-who-founded-the-modern-olympic-games> [dostęp: 24.03.25]

How many countries is Netflix available in?, Netflix, <https://help.netflix.com/en/node/14164> [dostęp: 31.05.25]

Igrzyska Olimpijskie w Warner Bros. Discovery i TVP, Polski Komitet Olimpijski, 17 stycznia 2023, <https://olimpijski.pl/igrzyska-olimpijskie-w-discovery-i-tvp/> [dostęp: 04.02.25]

Increasing Role of the Middle East in Formula 1, 365 Days Transport, <https://365days-transport.com/increasing-role-of-the-middle-east-in-formula-1/> [dostęp: 29.05.25]

Instagram, https://www.instagram.com/aldona_marciniak/?hl=pl [dostęp: 04.06.25]

Instagram, <https://www.instagram.com/maciej.jermakow/> [dostęp: 04.06.25]

Kamiński K., *Doping i skandale. Jak sportowcy tracili miliony od sponsorów, a sponsorzy wizerunek*, Business&More; <https://businessandmore.pl/artykuly/doping-i-skandale-jak-sportowcy-stracili-miliony-a-sponsorzy-wizerunek/> [dostęp: 26.03.25]

Kuźma D., *Więcej niż prawda. Filmy, o których nie wiedziałeś, że są oparte na faktach*, Papaya Rocks, 19 czerwca 2020, <https://papaya.rocks/pl/opinions/wiecej-niz-prawda-filmy-ktore-sa-oparte-na-faktach> [dostęp: 28.05.25]

Maher T., *FIA explained: What does it stand for and how does it govern F1?*, PlanetF1.com, 7 kwietnia 2023, <https://www.planetf1.com/features/fia-governing-body-explained> [dostęp: 12.03.25]

McAlone N., Pallus P., *Wartość Netflixa przebiła ważną granicę. Serwis podał, ile kosztowała go afery z Kevinem Spaceym*, Business Insider, 23 stycznia 2018, <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/wyniki-netfliksa-za-iv-kwartal-2017/v5b3kqe> [02.06.25]

Motywacja do oglądania: Jak sportowy serial dokumentalny przyciągnął amerykańskich fanów do Formuły 1, Nielsen, 2022, <https://www.nielsen.com/pl/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/> [dostęp: 26.05.25]

Oglądalność Super Bowl wykracza poza platformy i urządzenia, Nielsen, luty 2023, <https://www.nielsen.com/pl/insights/2023/super-bowl-viewership-transcends-platforms-and-devices/> [dostęp: 07.02.25]

Pol Position, Kanał Sportowy, YouTube <https://www.youtube.com/playlist?list=PLi6mayoXmypQiHHCIdVJbaQoUdEk6pvQ> [dostęp: 04.06.25]

Prizes, F1 Fantasy, Formula 1, <https://fantasy.formula1.com/en/prizes> [dostęp: 19.04.25]

Prizes, F1 Predict, Formula 1, <https://f1predict.formula1.com/en/prizes> [dostęp: 19.04.25]

Productions, Box To Box Films, <https://www.boxtoboxfilms.com/productions/> [dostęp: 03.06.25]

Przedwojenna historia F1, Red Bull, 16 kwietnia 2017, <https://www.redbull.com/pl-pl/historia-wyscigow-grand-prix-f1> [dostęp: 12.03.25]

Przegląd Sportowy, <https://przegladsportowy.onet.pl/> [dostęp: 29.03.25]

Ralston W., *How Drive to Survive turbo-charged Formula 1*, GQ, 23 lutego 2024, <https://www.gq-magazine.co.uk/article/how-drive-to-survive-netflix-is-made> [dostęp: 31.05.25]

Ralston W., *Inside the Making of Drive to Survive, Netflix's Still-Booming Formula 1 Hit*, GQ Sports, 4 marca 2024, <https://www.gq.com/story/how-drive-to-survive-netflix-is-made> [dostęp: 28.05.25]

Rapold N., *Sometimes, making a documentary can take years (and years and years)*, The New York Times, 3 czerwca 2023, <https://www.nytimes.com/2023/06/03/movies/documentaries-years-tribeca.html> [dostęp: 28.05.25]

Red Bull, <https://www.redbull.com/pl-pl/athletes?filter.countryCode=PL> [dostęp: 08.02.25]

Red Bull's Race To The Top, Front Office Sports Sunday, 20 marca 2022, <https://frontofficesports.com/newsletter/red-bull-sports-empire/> [dostęp: 08.02.25]

Rekordowe kwoty reklam przy Super Bowl. I chętnych nie brakowało, Business Insider, 30 stycznia 2025, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/astronomiczna-kwota-za-spot-w-telewizji-przy-okazji-super-bowl/yrrx28k> [dostęp: 07.02.25]

Rencken D., Janse J., *How much each circuit on the calendar pays F1*, RacingNews365.com, 22 stycznia 2022, <https://racingnews365.com/how-much-each-circuit-on-the-calendar-pays-to-formula-1> [dostęp: 28.05.25]

Renesans seriali dokumentalnych: jak prawdziwe historie zdobywają serca widzów, Pop Town, 27 maja 2024, <https://poptown.eu/renesans-seriali-dokumentalnych-jak-prawdziwe-historie-zdobywaja-serca-widzow.html#:~:text=Dodatkowo%2C%20aby%20przyci%C4%85gn%C4%85%C4%87%20uwag%C4%99%20widza%2C%20wykorzystywane%20s%C4%85,jest%20pobudzenie%20widza%20i%20sk%C5%82onie%20do%20dyskusji.> [dostęp: 28.04.25]

Saunders N., *F1's new owners relax social media rules*, ESPN, 28 lutego 2017, https://www.espn.com/f1/story/_/id/18787004/f1-new-owners-relax-social-media-rules [dostęp: 22.05.25]

Simon A., Litwin D., *Media Companies Battle for Sports Streaming Dominance. What Will Separate the Winners from Losers?*, MarketScale, 25 lipca 2024, <https://marketscale.com/industries/sports-and-entertainment/the-competitive-field-of-sports-streaming-is-creating-new-concerns-about-viewership-retention/> [dostęp: 26.03.25]

Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/widowisko.html> [dostęp: 03.02.25]

Smith E., *How Drive To Survive Has Impacted Formula 1*, Medium, 16 lutego 2024, <https://medium.com/@c00297912/how-drive-to-survive-has-impacted-formula-1-403d611c4e6b> [dostęp: 26.05.25]

Smith L., *After years of American growth, has F1's U.S. fandom plateaued?*, The New York Times – The Athletic, 5 lutego 2024, <https://www.nytimes.com/athletic/5188290/2024/01/11/formula-one-future-us-fan-experience/> [dostęp: 31.05.25]

Smith L., *After years of American growth, has F1's U.S. fandom plateaued?*, The New York Times – The Athletic, 5 lutego 2024, <https://www.nytimes.com/athletic/5188290/2024/01/11/formula-one-future-us-fan-experience/> [dostęp: 31.05.25]

Smith L., *How 'Drive to Survive' remade Formula One for America*, The New York Times – The Athletic, 24 lutego 2023, <https://www.nytimes.com/athletic/4245028/2023/02/24/formula-1-drive-to-survive-american-fans/> [dostęp: 31.05.25]

Smith L., *How Ferrari, Mercedes' initial absence helped make Drive to Survive a hit*, Motorsport, 27 czerwca 2022, <https://www.motorsport.com/f1/news/ferrari-mercedes-absence-drive-to-survive-hit/10315803/#:~:text=Back%20in%20season%20one%2C%20filmed%20through%202018%2C,in%20on%20the%20inner%2Dworkings%20of%20a%20team>. [dostęp: 24.05.25]

Smith L., *What we know about F1's future schedule: 24 races, a Thailand Grand Prix and calendar rotation*, The New York Time - The Athletic, 25 maja 2025, <https://www.nytimes.com/athletic/6367840/2025/05/20/f1-schedule-24-races-thailand-grand-prix/> [dostęp: 28.05.25]

Stuart G., *The inside story on the making of Netflix's Formula 1: Drive to Survive blockbuster*, Formula 1, 1 kwietnia 2020, <https://www.formula1.com/en/latest/article/the-inside-story-on-the-making-of-netflixs-formula-1-drive-to-survive.8yJOFay3ySKL91P7anPkb> [dostęp: 25.05.25]

Syed Y., *Netflix cancel Break Point as tennis version of F1 Drive to Survive flops without Djokovic*, Express, 8 marca 2024, <https://www.express.co.uk/sport/tennis/1875425/Netflix-Break-Point-cancelled-Drive-to-Survive-Novak-Djokovic> [dostęp: 03.06.25]

Telemagazyn, <https://telemagazyn.pl/> [dostęp na 04.02.25]

The 2025 Formula 1 calendar in full, Formula 1, 2024, <https://www.formula1.com/en/latest/article/fia-and-formula-1-announces-calendar-for-2025.48ii9hOMGxuOJnJLgpA5qS> [dostęp: 12.03.25]

The beginner's guide to the F1 Constructors' Championship, Formula 1, 2025, <https://www.formula1.com/en/latest/article/the-beginners-guide-to-the-f1-constructors-championship.66nTfWSqrUYv3bnbosPkHV> [dostęp 11.03.25]

The European Broadcasting Union, <https://www.ebu.ch/sport> [dostęp: 25.03.25]

Tremayne D., *Why is it called Formula 1 – and 12 other questions about the championship's origins*, Formula 1, 13 maja 2020, <https://www.formula1.com/en/latest/article/why-is-it-called-formula-1-and-12-other-questions-about-the-championships.1GHeel6u4jga6hMpX2eFs1> [dostęp: 12.03.25]

US media firm Liberty Media to buy Formula 1, BBC, 8 października 2016, <https://www.bbc.com/news/business-37303230> [dostęp: 01.03.25]

Valantine H., *A history of F1 ownership: How F1 has changed hands over the decades*, PlanetF1.com, 25 kwietnia 2023, <https://www.planetf1.com/features/a-history-of-f1-ownership> [dostęp: 24.04.25]

Walker K., *Analysis: Putting F1's TV ratings decline in context*, Motorsport, 6 listopada 2016, <https://www.motorsport.com/f1/news/analysis-putting-f1-s-tv-ratings-decline-in-context-846767/846767/> [dostęp: 26.05.25]

Wartość sponsoringu w Formule 1 w 2025 roku, CyrkF1, 3 kwietnia 2025, <https://www.cyrkf1.pl/wartosc-sponsoringu-w-formule-1-w-2025-roku/> [dostęp: 12.04.25]

What does a Sports Journalist do?, Birmingham City University, <https://www.bcu.ac.uk/blog/media-and-journalism/what-does-a-sports-journalist-do> [dostęp: 29.03.25]

Who owns F1? All you need to know about Liberty Media and how F1 has changed since, PlanetF1.com, 16 kwietnia 2023, <https://www.planetf1.com/news/who-owns-f1-liberty-media> [dostęp: 01.03.25]

Włodarczyk M., *Promocja sprzedaży – co to jest?*, Cyrek Digital, 7 stycznia 2025, <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/promocja-sprzedazy/> [dostęp: 08.02.25]

Wróbel K., *Filmy biograficzne: Historia w kinematografii*, Laboratorium Rejs, 17 sierpnia 2024, <https://laboratorium-rejs.pl/filmy-biograficzne-historia-w-kinematografii/> [dostęp: 28.05.25]

Filmografia:

30 metrowa fala, C. Smith, USA, 2021-2025

Bayern Monachium. Kulisy legendy, reż. S. Verhoeven, N. Fischer, Niemcy, 2021

Beckham, reż. F. Stevens, USA, Wielka Brytania, 2023

Challengers, reż. Luca Guadagnino, USA, Włochy, 2024

David Beckham: Drużyna w opalach, reż. A. Moreno, S. Doyle, Wielka Brytania, 2022

Formula 1: Jazda o życie, reż. D. Hayes, M. Webb i in., Wielka Brytania, 2019-2025

Full swing, reż. K. McCormick, USA, Wielka Brytania, 2023-2025

Jestem najlepsza. Ja, Tonya, reż. C. Gillespie, USA, Wielka Brytania, Katar, 2017

Le Mans 66' (Ford vs Ferrari), reż. J. Mangold, USA, 2019

Matildas: Świat u naszych stóp, reż. K. Bender Wynn, Australia, 2023

Messi przedstawia się Ameryce, prod. T. Pastore i in., USA, 2023

Miasto Celtics, reż. L. Stowell i in., USA, 2025

Patriots: dynastia z Nowej Anglii, reż. M. Hamachek, USA, 2024

Pilka w grze: Major League Soccer, prod. J. Gay-Rees, P. Martin, USA, 2025

Quarterback, reż. M. Dissinger, S. Furman, T. Rumpff, USA, 2023

Skoczkowie, reż. A. Lipnicka, A. Nasilowski, Polska, 2025

Spinning out, M. Hastings i in., USA, 2020

Sprint reż. R. Mejeh, P. Turner, USA, Wielka Brytania, 2024

Superliga: walka o piłkę, J. Zimbalist, USA, 2023

Ted Lasso, reż. D. Lowney i in., USA, Wielka Brytania, 2020-2023

Tour de France: W sercu peletonu, reż. Y. L'Hénoret, J. Batten, R. Doust, Francja, Wielka Brytania, 2023-2024

Witamy we Wrexham, prod. R. Reynolds, R. McElhenney, USA, 2022-2025

Wszystko albo nic: Arsenal, reż. L. Fawkes, T. Taggar, Wielka Brytania, 2022

Wyścig o koronę, prod. J. Gay-Rees, P. Martin, USA, 2025

Wyścig, reż. R Howard, USA, Wielka Brytania, 2016

Spis tabel

Tab. 1. Sezon pierwszy serialu „Formuła 1: Jazda o życie”

Tab. 2. Przykłady sportowych seriali dokumentalnych wyprodukowanych przez platformy streamingowe w latach 2018-2025

Spis zdjęć

Zdj. 1. Kalendarz wyścigów Grand Prix na rok 2025

Zdj. 2. Plakat promocyjny siódmego sezonu serialu „Formuła 1: Jazda o życie”

Zdj. 3. Roman Grosjean w płonieniach podczas Grand Prix Bahrajnu

Zdj. 4. Przedstawienie nazwy serialu w odcinku

Zdj. 5. Ekipa serialu „Formuła 1: Jazda o życie” na torze

Spis wykresów

Wyk. 1. Liczba widzów Formuły 1 w latach 2008-2021

Wyk. 2. Średni wzrost liczby widzów serialu „Formuła 1: Jazda o życie” podczas tygodnia premierowego różnych sezonów

Wyk. 3. Wzrost w milionach liczby fanów F1 w Stanach Zjednoczonych w latach 2019-2022

Wyk. 4. Przeciętna oglądalność F1 w telewizji w Stanach Zjednoczonych w latach 2018-2023

Załącznik 1 – Transkrypcja wywiadu z Aldoną Marciniak

Martyna Kędzior: Oczywiście wiadomo, że sport jest widowiskiem medialnym i opiera się na tym, że sport i media żyją sobie w symbiozie. Dlaczego akurat Formuła 1 jest właśnie widowiskiem medialnym i jakie są jej cechy?

Aldona Marciniak: Bardzo, bardzo szerokie pytanie, generalnie, Formuła 1 biznesowo jest w najlepszym miejscu jakim może się znaleźć, najlepszym miejscu w swojej historii. Na pewno ma zabezpieczoną przyszłość i sportową - mam na myśli zaangażowanie zespołów, które są teraz, i komercyjną. Sponsorzy, którzy się pojawiają wokół Formuły 1, wydają coraz więcej pieniędzy. Ostatnie statystyki mówią, że średnio jeden deal sponsorski to jest wartość 5 560 000\$, więc to jest bardzo dużo. Formuła ma głównego sponsora w postaci grupy Louis Vuitton. To jest kontrakt z kolei na 1,5 miliarda dolarów na 10 lat, czyli 150 milionów dolarów rocznie. No i trochę pytanie gdzie jest jajko, a gdzie jest kura? Ale pewnie rzeczywiście to, co sprawia, że udaje się tych wszystkich sponsorów przyciągnąć, to coraz większa obecność medialna Formuły 1. To, co istotne, przede wszystkim to nie obecność w tych tradycyjnych mediach, a więc w telewizji, tylko obecność w mediach społecznościowych, coraz bardziej rozwijająca się, czego wcześniej nie było. No i Netflix i „Drive to Survive”, który był kamieniem milowym, jeśli chodzi o ten rozwój.

MK: A jakie są jeszcze inne formy promocji Formuły 1 oprócz właśnie tych medialnych? W jaki sposób funkcjonuje to pod tym względem marketingowym?

AM: Myślę, że bardzo ważna zmiana zauważalna w ostatnich latach, to większe otwarcie się na kibiców i to widać w kilku aspektach. Oprócz, oczywiście tego zaangażowania w mediach społecznościowych, także w tym, co się dzieje na torze. To znaczy, coraz więcej aktywności w trakcie weekendu jest poświęconych dla kibiców. Kierowcy mają obowiązek pojawić się w strefach dla kibiców. Przynajmniej raz w trakcie weekendu są obowiązkowe sesje autografów. To jest coś, czego nie było. Jest dużo przedsięwzięć typu: festiwale, pokazy Formuły 1 odbywające się w wielkich miastach. Na przykład tydzień przed weekendem Grand Prix. Ostatnio tak było w przypadku Japonii, gdzie tydzień przed wyścigiem pojawiło się 4 kierowców. Samochody Formuły 1 jeździły po ulicach Tokio. Jest dużo właśnie tych festiwali. Na ten rok jest planowany jeszcze np. w Amsterdamie. Kiedyś był taki duży festiwal w Londynie, więc chodzi o to, żeby pokazać Formułę 1, nie tylko tym, którzy już i tak na tor przyjdą, ale tym, którzy po prostu są w wielkim mieście i mogą tam przy okazji zobaczyć “o słuchajcie, to jest, to jest taki fajny sport”, więc to jest jedna rzecz. A druga rzecz to właśnie druga odnoga to działania względem kibiców, którzy na Formułę 1 i na tor przyjdą. Tego jest coraz więcej. Coraz większe jest zaangażowanie kierowców oraz coraz większe są możliwości dla kibiców, którzy dysponują trochę większymi budżetami - pojawienia się bliżej kierowców. Kiedyś można było tylko albo kupić bilet na trybunę, albo wydać 100 tys. zł na bilet do paddock clubu i jakąś najbardziej vipowską wejściówkę. W tej chwili pojawiło się bardzo dużo opcji pośrednich, które za cenę wciąż wysoką, ale jednak mimo wszystko nie zaporową, pozwalają kibicom wejść na pit lane czasami wejść do garażu, wejść do padoku, zobaczyć jak to wygląda od środka. No i też myślę, że to, jest bardzo duży ukłon w stronę ludzi, którzy związali się z tym sportem.

MK: Tak, wspomniała też Pani o serialu, który był tym kamieniem milowym i on powstał po przejęciu Formuły 1 przez Liberty Media. Dlaczego powstał i jakie wiązano z nim cele?

AM: Tak jest. Myślę, że przede wszystkim chodziło o to, że Formuła 1 od zawsze chciała podbić rynek amerykański i zawsze miała z tym problemy. Tam królował NASCAR, tam królowało Indii. To podbicie tego rynku amerykańskiego było takim świętym graalem. I tak naprawdę serial miał w tym przede wszystkim pomóc. Nie chodziło o zdobycie widowni Europejskiej, bo ta, przy Formule 1 zawsze była, tylko chodziło o wejście na nowe rynki. Przede wszystkim rynek amerykański i w pewien sposób uproszczenie tego sportu. Trudno jest zainteresować kibiców w sytuacji, w której mówimy o tym, że Formuła 1 jest sportem dla wyrafinowanego kibica, mówiąc, tak naprawdę o tym, że oczekujemy od kibiców, żeby siedzieli przy live timingu patrzyli na cyferki, czasy, a kierowców no to sobie zobaczą za kasków w samochodach i Liberty media ze swoją amerykańską filozofią robienia sportu, jako rozrywki mówiąc kolokwialnie, stwierdziły “nie no, musimy pokazać tych ludzi od strony ludzkiej, nie tylko kierowców, ale też szefów”. Trzeba mówiąc w cudzysłowie zdjąć im kaski i zagrać na emocjach. I to się udało doskonale. Na początku było sporo sceptycyzmu w padoku. Nie wszystkie zespoły od razu zgodziły się być częścią produkcji. Był problem z przekonaniem tych największych np. Ferrari czy Mercedesa. Netflix swoją obecność w padoku sobie w jakiś sposób wywalczył. Myślę, że każdy po tych już 7 sezonach powie, że to była decyzja na plus dla Formuły 1, ale nie pozbawiona wad.

MK: Jaki był odbiór pomysłu wśród dziennikarzy sportowych i sponsorów, kiedy ogłoszono, że powstaje taki serial?

AM: Odebrane zostało pozytywnie, ponieważ każda kolejna platforma, na której pojawia się Formuła 1 daje większą ekspozycję, a więc ostatecznie daje rozwój dla sportu, którym się wszyscy zajmujemy. Natomiast potem wrażenia były mieszane. Jeżeli chodzi o dziennikarzy, właśnie nie mogę mówić za sponsorów natomiast myślę, że oni akurat byli tylko zadowoleni. Natomiast jeżeli chodzi o środowisko dziennikarskie głównym zarzutem dla Netflixu, który zresztą cały czas po tych 7 sezonach jest aktualny, jest manipulacja pewnymi faktami. A więc tworzenie historii. A jeżeli fakty do tego nie pasują, no to jest to problem faktów. I to stawiało nas dziennikarzy w bardzo trudnej sytuacji, ponieważ z racji tego jak ten paradokument jest kręcony. Oczywiście wszyscy uważają, że to co jest tam pokazane, jest tą najprawdziwszą, najbardziej rzetelną wersją historii i my wiele razy znajdowaliśmy się jako dziennikarze w sytuacji, w której wiedzieliśmy, że coś zostało przedstawione niezgodnie z prawdą. Wiedzieliśmy, jak w danym momencie wyglądała sytuacja i gdy próbowaliśmy o tym mówić, spotykaliśmy się z kontrą kibiców: „ale jak to, to jest nieprawda, mówisz głupotę, przecież my widzieliśmy na Netflixie”. Netflix był tak potężną siłą, że nie byliśmy w stanie tego przeskoczyć. Nie mamy narzędzi, żeby udowodnić, że Netflix się pomylił? Z tego powodu wśród dziennikarzy Netflix nie zdobył przyjaźni ani takich jednoznacznie pozytywnych recenzji. Sami kierowcy też często byli rozczarowani. Generalnie są ludzie, którzy mają mało czasu i przede wszystkim bardzo chronią swoją prywatność. Pod wpływem nacisków ze strony Liberty Media, poświęcili bardzo dużo, żeby rzeczywiście być dla Netflixu. Niektórzy zapraszali ich do domów, spędzili z nimi 24h, pokazali rodziny i tak dalej. I potem zobaczyli siebie przez 15 sekund w całym sezonie i to było spore rozczarowanie. Konkluzja mogła być taka - to już nigdy więcej, więc z takimi wyzwaniem tutaj twórcy muszą się borykać.

MK: W jakim zakresie ten serial przyczynił się do popularności F1? Wspomniała Pani o Amerykanach i podbiciu tamtego rynku. Jaka jest grupa docelowa tego serialu i czy zmieniła się pod jego wpływem?

AM: Bardzo się zmieniła. W tej chwili, zgodnie z raportem Nielsena przeprowadzonym na 48 tys. osób najbardziej dynamicznie rozwijającą się grupą fanów Formuły 1 są dziewczyny w wieku od 16 do 24 lat, więc to jest właśnie bezpośredni wpływ Netflixu. To, że coraz więcej kobiet przyjeżdża na wyścigi Formuły 1, no bo po prostu zobaczyły historię młodych, fajnych, przystojnych chłopaków i to jest coś co działa na wyobraźnię i co przyciąga. I to jest efekt nie tylko zauważalny przed telewizorem, ale też efekt, który daje wymierne przełożenie na publiczność, która przyjeżdża na wyścigi. Zgodnie też z tym raportem 34% osób, które przyszyły do Formuły 1 ze względu na Netflixu, były już na wyścigu Grand Prix, a więc to są ludzie, na których Formuła 1 już zarabia pieniądze. Dlatego, że oglądają na Netflixie i stali się fanami, którzy kupują ultra drogie bilety, przyjeżdżają i nakręcają ten biznes.

MK: Jakie są czynniki sukcesu serialu „Drive to Survive”? Niektóre sportowe seriale dokumentalne, które później powstały, już nie miały takiego dużego sukcesu jak ten serial.

AM: To prawda i sama się zastanawiam dlaczego, bo próbowano ten schemat odtworzyć. A Netflix cały czas się tylko w F1 pojawia się na kolejne sezony. Też nie możemy powiedzieć, że to jest kwestia tylko fantastycznych sportowych historii, no bo był Netflix w sezonach, które były wybitnie przewidywalne sportowo. Chcę myśleć, że to ta magia Formuły 1, to połączenie człowieka z maszyną, ten czynnik ryzyka, nie tylko rywalizacja sportowa, ale to jest czynnik narażania życia i zdrowia tak naprawdę w każdym momencie, w którym wsiadasz do samochodu. Ten moment tych współczesnych gladiatorów, których oglądamy w takiej najbardziej ludzkiej wersji, gdy są załamani, rozczarowani, ale też gdy są szczęśliwi, gdy są niepewni, oglądamy ich szefów, patrzymy na te relacje. To też było niesamowite, że Netflix wykreował nie tylko kierowców, ale także ich szefów. Zrobił z nich postacie medialne. No po prostu doskonała robota produkcyjna pod tym względem.

MK: Wspomniała Pani o konflikcie i o manipulowaniu montażem. W jaki sposób bazowanie właśnie na emocjach, problemach wpływa na pozyskiwanie nowych kibiców, a na ile służy pogłębianiu więzi z dotychczasowymi kibicami?

AM: No to jest miecz obosieczny, ponieważ znam fanów Formuły 1, którzy Netflixu w ogóle nie będą oglądać, no bo wiedzą, że to co jest tam pokazane jest po prostu często nieprawdziwe. Znam takich, którzy obejrzą po to, żeby wylapać, co jest nieprawdziwe, ale też dla tych kilku momentów, które są rzeczywiście wyjątkowe i coś pokazują więcej. Ja znam takich, którzy obejrzą absolutnie bezrefleksyjnie i przyjmą wszystko, co tam jest jako prawdę objawioną. Ja mam z tym jakiś problem, bo pamiętam pierwszy sezon, w którym zrobiono jakieś wielkie halo z rywalizacji dwóch hiszpańskich kierowców Carlosa Sainza i Fernando Alonso, której w ogóle nie ma. W rzeczywistości no nie ma czegoś takiego. Było to tak sztucznie nakręcone, że aż kuło w oczy. No, ale rozumiem, że producenci szukają tutaj pewnego uproszczenia historii. Po prostu wydaje mi się, że trzeba to przyjąć, no ale właśnie to jest ten miecz obosieczny z

jednej strony przyciągniesz bardzo dużo kibiców, a trochę kibiców zdenerwujesz tym, co robisz. Chyba korzyści jednak przewyższają te straty.

MK: Dlaczego powstał podział pomiędzy kibicami, którzy oglądali F1 przed powstaniem serialu, a tymi którzy zaczęli śledzić ten sport po obejrzeniu serialu?

AM: Tak, trochę zrobiło się coś takiego. Natomiast ostatecznie z mojego punktu widzenia trochę nieważne, jak ci ludzie trafili do sportu. Ważne, że w nim są, ale tak ja też to widzę. Gdy teraz na starcie sezonu w Eleven Sports szukaliśmy nowych osób, które mogłyby się zająć relacjonowaniem Formuły 1, no to właściwie większość na pytanie, od kiedy interesuje się i dlaczego zaczęło się interesować, odpowiadała, że z powodu Netfliksa, więc to jest ten pierwszy krok. To pytanie - co zrobisz z tym dalej? Czy zostaniesz na tym poziomie, co oczywiście też jest ok, nie każdy musi się zagłębiać w strategię i sprawy wybitnie techniczne. To jest też fajne w Formule 1, że jest sportem tak wielowymiarowym, że naprawdę jakkolwiek banalnie by to nie brzmiało, każdy znajdzie coś dla siebie. Ci, którzy są zakochani w technice, mają tam pełne pole do popisu. Ci, którzy uwielbiają biznes, stronę komercyjną, stronę polityczną też to mają, a ci, którzy chcą po prostu znaleźć sobie swojego bohatera, mają dwudziestu do wyboru. I to są przeważnie super ciekawe osobowości, którym można kibicować, więc każdy powód jest dobry, żeby być przy tym sporcie. Nie musimy od każdego kibica wymagać, żeby interesowało go absolutnie wszystko, co się z Formułą 1 wiąże, więc nie mam problemu z tymi, którzy są dla historii, są dla bohaterów, ale faktycznie też widzę ten podział na tych, powiedzmy hardkorowych, tych starszych kibiców, którzy może patrzą trochę z wyższością na tych Netflixowych.

MK: Jak ocenia Pani ten alians marketingowy Netflixa i Formuły 1?

AM: Na pewno jest to współpraca z zyskiem dla Formuły 1. To wyraźnie pokazują statystyki. Fakt, że udało się te Stany podbić, że są trzy wyścigi w roku w Stanach Zjednoczonych. W żadnym kraju tylu nie ma. To są wyścigi, które są najczęściej wyprzedane. Grand Prix w Austin jest jednym z najlepiej oglądanych w całym sezonie. Mam na myśli ludzi, którzy przychodzą na tor. Jest w czołowej trójce widowni na torze z wynikami na poziomie powyżej 400 tys. w trakcie weekendu. To jest niesamowite i też tę przemianę widzą sami kierowcy. Zawsze są o to pytani przy okazji wyścigów w Stanach - jak się zmieniło postrzeganie Formuły 1 w Stanach? I pamiętam jak właśnie ostatnio rok temu, gdy rozmawiałam o tym z Pierrem Gasly'ym, to mówił, że to jest absolutnie niesamowite, bo jeszcze parę lat temu jak przyjeżdżał do Stanów i mówił, że jest kierowcą Formuły 1 to słyszał: „A tak, tak, znam Indicar.” Mówi: „Nie, nie, nie Indicar, Formuła 1.” „No tak, tak znam.” W tej chwili ci ludzie są tam bohaterami, bogami. Są bardzo rozpoznawalni i ten status się zmienił i to jest zasługa Netflixa i tego właśnie mariażu z Liberty Media.

MK: Obecnie na fali fenomenu Formuła 1: Jazda o życie powstaje coraz więcej seriali. Jak Pani ocenia potencjał i kierunki rozwoju sportowych seriali dokumentalnych jako formę promocji sportu?

AM: No faktycznie, teraz takim przykładem z Formuły 1 jest serial o Ayrtonie Sennie. Jest oczywiście oficjalny film Formuły 1 z Bradem Pittem, który w tym roku będzie miał premierę, więc ewidentnie branża widzi w tym potencjał. Ja patrzę na to trochę, przyznaję, no taką obawą, no bo właśnie widząc chociażby, jak bardzo fabularyzowany jest serial o Sennie, to no mam takie poczucie niezgodności z faktami, które mnie strasznie boli, ale ostatecznie to nie chodzi o mnie, bo ja już w tym sporcie jestem. Tu chodzi o nowych ludzi i o to, żeby ich przyciągnąć i pokazać im ten sport tak, żeby zostali, więc ja myślę, że jesteśmy w tej chwili w piku, jeżeli chodzi o zapotrzebowanie. Natomiast, no lada moment, jeżeli chodzi o sporty motorowe, to dojdziemy do nasycenia tego rynku, że tak powiem. No, oby nie przesycenia.

MK: Tak, a jeśli chodzi właśnie o te dokumenty, czyli typowo seriale oparte na faktach. Jak mogą się rozwijać? Czy jest w tym potencjał?

AM: Ja myślę, że ten moment jest już za nami i ja tego nie wiem, bo tego tak nie śledzę. Tutaj pani będzie mieć większą wiedzę na ten temat. Natomiast moim zdaniem te projekty co do zasady nie były sukcesem. Ich było sporo, chyba największym sukcesem był „The Last Dance”. Z takich seriali dokumentalnych to się rzeczywiście odbiło szerokim echem. No ale, jeżeli pomyślę o dokumencie tenisowym, to była całkowita klapa. Wiem, że w żużlu zabierali się do zrobienia czegoś takiego na gruncie międzynarodowym. To nie wyszło. No mamy takie produkcje na gruncie polskim. No ale, to jest oczywiście mikro skala. Jeżeli patrzymy na świat to wiele dyscyplin się na to porównywało, a tak naprawdę tylko Formuła 1 może mówić o sukcesie.

Załącznik 2 - Transkrypcja wywiadu z Cezarym Gutowskim

Martyna Kędzior: Wiadomo, że sport i media razem współpracują i można by powiedzieć, że nie ma jednego bez drugiego. Co stanowi, że Formuła 1 jest widowiskiem medialnym?

Cezary Gutowski: Znaczy z całą pewnością przede wszystkim największą siłą jest siła brandu, czyli tej Formuły 1, która istnieje w świadomości ogółnoświatowej od dekad i nawet jak nie można było oglądać wyścigów no to wiadano z grubsza, że jest coś takiego jak Formuła 1, że są tacy kierowcy jak Niki Lauda czy Ayrton Senna, czy inne legendy. Ludzie, którzy ryzykują życiem i ścigają się. Pamiętam jak w Polsce, jak jeszcze można było oglądać Formułę 1, bo nie było gdzie za bardzo (czasem była, czasem nie było), można było się nie interesować, ale no słyszało się, że jest ktoś taki jak Alan Prost i Ayrton Senna. To, że są rywalami już się pojawiało w tych dziennikach. Przede wszystkim jest to bardzo silny brand, który jest budowany od wielu lat wokół ścigania, które w zasadzie jest wpisane w DNA ludzkości. Generalnie można by nawet przyjąć założenie, że życie zaczyna się od wyścigu. Odkąd powstały samochody ludzie zaczęli się ścigać i Formuła 1 jest kategorią, która skupiła od strony europejskiej najwięcej uwagi. W Stanach trochę inaczej to wyglądało, ale też była znana. No i mamy brand, który jest oczywiście postawiony na bohaterach - tych wielkich kierowcach i wielkich tragediach, które oczywiście były głośne. Potem to właśnie te wielkie nazwiska, wielkie sukcesy, wielkie rywalizacje. Niki Lauda - facet, który miał spalone ucha, spaloną twarz tak po wypadku w 1976 roku na torze Nürburgring, czy Senna kontra Prost, czyli ta rywalizacja i wiele nazwisk jeszcze po drodze. Legenda Formuły 1 budowana była przez dekady na szybkości, niebezpieczeństwie i bohaterach Formuły 1, co decyduje o tym, że jest teraz tak bardzo popularna.

MK: Jakie są stosowane aktualnie formy promocji w Formule 1? Jak Formuła 1 się promuje oprócz mediów i wykorzystuje promocję w sposób niekonwencjonalny, żeby dotrzeć do nowych odbiorców?

CG: Ogromny skok popularności, ogromny przypływ fanów szczególnie ze wskazaniem na grupę, która wcześniej nie funkcjonowała, czyli dziewczęta i młode kobiety (to jest bardzo rosnąca szybko grupa), był wynikiem „Drive to Survive” Netflix’a, czyli pójście i dogadanie się z dużą platformą streamingową. Na tamtym etapie chyba największą, która miała monopol. Wtedy Netflix był absolutnym numerem jeden. Platforma zrobiła paradokument, który po prostu podobał się i był wciągający. I drugim takim elementem tego typu nie sztabowej kampanii jest ten oficjalny film o Formule 1 o tytule „F1”, który wygląda na to, że będzie kolejnym takim dużym skokiem, który przyciągnie znowu jakiś rzeszę milionów kolejnych nowych fanów, którzy po prostu zobaczą ten film i zaczną oglądać Formułę 1. Tak generalnie Formuła 1 sama się nie promowała za Berniego Ecclestone’a. Miał takie przeświadczenie, że to promotorzy wyścigów powinni promować wyścigi Formuły 1. Jak były jakieś problemy i się skarżyli, że są tak wysokie opłaty i nie mogą zarabiać, to mówił „jak promujecie ten event, to jest wasza kwestia, żeby promować Formułę 1, żeby te fotele były zapełnione i to jest wasz problem”. Tak do tego podchodził Bernie. Po jego przesadzeniu na fotel prezesa emeritusa Formuła 1 weszła po prostu w media społecznościowe i tam nie tylko sama poprzez swoje kanały, ale także otworzyła kanały kierowcom i zespołom, bo wcześniej to było bardzo ograniczone. Zespoły i kierowcy nie mieli prawa dawać własnych filmów czy filmików na social media. Było to po prostu bardzo, bardzo przeciążone zakazami, prawami. Później to zostało otwarte dla zespołów i dla kierowców, którzy mogli więcej dawać w mediach i tak dalej. Promocja po prostu poszła też tymi kanałami - dla Formuły niekonwencjonalnymi, czyli promocji w social mediach.

MK: Dlaczego powstało „Drive to Survive” i jakie wiązano z nim cele na samym początku?

CG: Ewidentnie jest to ruch taki, który wykombinowała Liberty - wielka firma medialna. Tak naprawdę oni są właścicielami ESPNu. To są ludzie, którzy rozumieją jak działają media. Reformując Formułę 1, na wszystkich płaszczyznach ją przekształcając, wykombinowali, że warto jest zrobić coś takiego, jak właśnie serial, który pójdzie na Netflixie. Cel był dokładnie taki, jaki został osiągnięty. Znaczy, nie wiem czy liczyli na to, że to aż tak zadziała, ale z całą pewnością mniej więcej o to im chodziło - żeby trafić do nowych odbiorców, którzy normalnie by nie włączyli wyścigu i nie oglądali wyścigu, ale na przykład paradokument. To jest trochę taki paradokument, reality show, którzy ludzie tak naprawdę chętnie obejrzą. Jest dobrze zmontowany, dobrze pokazany. Fajne wyraziste postaci, prędkość, jachty, szampan i tak dalej.

MK: A jaki był odbiór tego serialu wśród dziennikarzy sportowych, sponsorów, kierowców?

CG: Wśród dziennikarzy nie jest to fajne uczucie, że nad czymś pracujesz, niektórzy lat dziesiąt i nagle ktoś dostaje oficjalnie dostęp do informacji, które ja czy ktoś miał tylko i wyłącznie do własnego wykorzystania, albo w ogóle nie miał do nich dostępu. Wchodzą w

miejsca, w które nikt inny nie mógł wejść i są wpuszczani do pokoi kierowców i narady, na które żaden inny dziennikarz, łącznie z telewizyjnym, nie był wpuszczany. I nagle pojawia się ktoś, kto po prostu dostaje ten dostęp. Pojawił się znikąd nie przepracował tych lat nie przechodził tych ścieżek, a od razu się tam pojawił, więc to było takie, no dla niektórych przykre. Mnie to tak jakoś szczególnie nie obeszło. Szczerze, nie potrzebuje tam być w tych miejscach, ale generalnie były takie głosy. No i też taki trochę rodzaj irytacji, że tam pojawiło się hasło, że „my pokażemy ci Formułę 1, no a my dziennikarze, co robimy?”. „Przecież my pokazujemy tą Formułę 1.” Kolejny zarzut ze strony kierowców i środowiska polegał na zakłamywaniu rzeczywistości, czyli wykorzystywaniu komunikatów radiowych, które nie padły w tym momencie czy w tym wyścigu i przenoszenie ich w inne miejsca i sztuczne kreowanie konfliktów albo historii, które nie są potrzebne. To jest takie spojrzenie typowo kierowców, nie wszystkich, niektórzy po prostu w to wchodzi i są świetnymi aktorami i chętnie tutaj się uśmiechają do kamery i udają takie czy inne rzeczy. Ci bardziej skoncentrowani na ściganiu typu Max Verstappen, raczej wolą bardziej konkretne przedstawienie rzeczywistości. Robert Kubica też mówił o tym, że on uważa, że można by było zrobić serial równie dobry albo lepszy, opierając się na tym, co jest właściwie, co się dzieje. Nie trzeba niczego wymyślać i kreować. Natomiast środowisko generalnie osoby od wizerunku i biznesu, najważniejsze, najbardziej decyzyjne postaci w tym sporcie, z entuzjazmem, absolutnie to przyjęły i nie przeszkadza im to w żadnym stopniu, bo to przynosi pieniądze.

MK: W jakim zakresie serial przyczynił się do popularności Formuły 1? Co tam się zadziało już po tym, jak te pierwsze sezony się pojawiły a z nimi nowi fani?

CG: Są na to sztywne dane. Tak jak mówię, wzrost jakiś grup docelowych - znaczy oglądających. Łącznie z tą właśnie najbardziej zaskakującą czyli nie dość, że płeć piękna to jeszcze do tego w bardzo młodym wieku, czego wcześniej się nie spodziewano. Za bardzo nie było wcześniej dziewczyn, które same z siebie zaczęły się interesować wyścigami.

MK: Jakie były czynniki sukcesu serialu „Drive to Survive”? Dlaczego on akurat odniósł sukces?

CG: Po pierwsze dlatego, że znalazł się na odpowiedniej platformie, która była modna i która miała algorytm do tego, żeby podsunąć go dużej liczbie odbiorców. Więc to jest pierwsza rzecz. A druga rzecz, to kwestia dobrego montażu i storytellingu, chociaż jest w nim sporo konfabulacji, to jednak jest to dobry sposób opowiadania. Tworzyli go specjaliści, fachowcy od opowiadania historii i od wciągania. Więc to jest kwestia scenariuszowo-montażowa, i też sposób tego montażu, czy używane kamery, ujęcia i też wykorzystanie bohaterów. Oni sami są w stanie kreować bohaterów. Oni wykreowali Guenthera Steinera, jako popularną osobę, postać. Więc po prostu dobrze zrobiony, dobrze wykonany przez fachowców. Taki topowy paradokument storytelling. No i szampan, kawior i jachty...

MK: W jaki sposób bazowanie właśnie na emocjach, konflikcie, dramie, problemach wpływa na pozyskiwanie nowych kibiców, a na ile właśnie służy pogłębianiu więzi z dotychczasowymi kibicami? Była na samym początku ta różnica pomiędzy kibicami, którzy przyszli po „Drive to Survive”, a kibicami, którzy można powiedzieć byli już starymi wyjadaczami. Oni byli tak trochę zdystansowani do tych kibiców, którzy przyszli do Formuły 1 po tym serialu.

CG: No chyba pozytywny dlatego, że ci kibice, którzy przyszli, nie zainteresowaliby się na pierwszy rzut oka od strony tej właśnie torowej, czyli kto jak jeździ tak i jak to jest niesamowite, że kierowca zrobił o 1/10 sekundę okrążenie szybsze. Ja nie rozumiem tego tak, bo trudno zrozumieć od początku, co to jest za manewr wyprzedzania. Wielu nie potrafi tak naprawdę odróżnić powtórki od materiału w realnym czasie czy ktoś chłodzi opony czy atakuje. Od tej strony ciężko jest to ugryźć, więc tym bardziej ta grupa ludzi, którzy zupełnie się tym nie interesowali szukała tej dramy. Czy nazwiska, które słyszeli, na czele z Hamiltonem, które mogli teraz trochę bardziej poznać w sytuacjach bardziej jednak bardziej życiowych. Właśnie te kwestie tej dramaturgii emocji, które w zasadzie teraz sprzedają prawie wszystko. To były główne czynniki. Takim hardkorowym fanom raczej niewiele to zmienia i raczej w takie dramaty się aż tak bardzo nie wkręcają. Natomiast kibice, którzy idą od tej drugiej strony „Drive to Survive”, to duża ich część tak naprawdę właśnie będzie szła w tym kierunku od punktu wyjścia - tych blichtru, błysków i tak dalej, do prostu wciągnięcia się w ten sport jako sport fascynujący. Te dwa światy się połączą.

MK: Jak ocenia Pan właśnie alians Netflixa i Formuły 1?

CG: Uważam, że to super. Dla Formuły 1 jako biznesu i nie tylko, oceniam tylko i wyłącznie pozytywnie. To znaczy, sam mam uwagi i też nie podoba mi się to, że są robione, konfabulacje i wykorzystywanie fragmentów radia z innych torów, żeby dorobić tezę. To jest dla

mnie krok za daleko. No, ale całościowo nie zmienia faktu, że jest to jedna drobna rzecz w projekcie, który jest ogromnym sukcesem dla samej Formuły 1.

MK: Jak Pan ocenia potencjał i kierunki rozwoju sportowych seriali dokumentalnych jako formę promocji sportu? Cały czas powstają nowe, w Polsce był taki bum na robienie seriali o dokumentalnych, o sportowcach, też Netflix zaczął robić bardzo dużo seriali dokumentalnych. Jak może się jeszcze bardziej to rozwijać i czy jest jeszcze w tym potencjał? Czy to się już się nie wyczerpało?

CG: Mi to trudno ocenić, bo ja nie siedzę w tym. Wiem, że takie rzeczy powstają. Z pewnością będzie jakiś moment, kiedy to będzie już rynek nasycony i trochę się uwaga ludzi odwróci. Natomiast to, co jest ważne, to są historie, które się za tym kryją. W sensie, że faktycznie sport jest bardzo bogatą dziedziną, w której kryje się mnóstwo fascynujących historii. Są to historie budujące, bo są to historie o sukcesach i porażkach wielkich ludzi. A nawet jak są, to ludzie mniej znani, to już z tego można zrobić świetne story, jak ktoś potrafi robić pusty dokument czy paradokument. Jest to takie praktycznie niewyczerpalne źródło historii. Chociaż można odnieść wrażenie, że już wszystko, co się wydarzyło, to zostało już chociaż raz opisane i pokazane. Nie do końca, bo ze sportu można ciągle wyciągać te smaczki albo robić nowe w miejsce tych starszych, które już się zapomniały albo przejadły. Z jednej strony jest to sprawa takiego hupu, że jest jakaś tam dziedzina, która pikuje, a potem musi przestać, jak wszystko na świecie. Z drugiej strony jest to cały czas kopalnia historii. Trochę jak komiksy do robienia filmów na ich podstawie - Marvelowskich czy DC Comics. To jest gotowe i tylko wyciągać i robić z tego historię, filmy, czy jakieś seriale. To jest niewyczerpalne.

Załącznik 3 - Transkrypcja wywiadu z Maciejem Jermakowem

Martyna Kędzior: Wiadomo, że sport i media żyją razem w symbiozie. Co stanowi, że Formuła 1 jest widowiskiem medialnym i jakie są jego cechy?

Maciej Jermakow: Myślę, że ten sport ma w sobie wiele elementów takiego czystego show. Po pierwsze, ludzi w zasadzie od zawsze fascynowały wyścigi w różnej formie i dyscyplinach. Ludzie się ze sobą ścigają, a tutaj mamy też taką formę, która od lat z ludźmi jest, od kiedy tylko pojawiły się różne maszyny z kołami. Tak naprawdę ludzie się chcieli nimi ścigać i siebie wzajemnie pokonywać. Zawsze to wzbudzało duże wiaty i zawsze była do tego duża publiczność. Myślę, że to jest jeden z tych elementów. Drugim elementem na pewno jest to, że ten sport od lat przyciągał do siebie mocne postacie. Kierowcy zawsze byli takimi wyrazistymi postaciami. Kiedyś jeszcze bardziej kojarzyli się z ludźmi, którzy są nieustraszeni, którzy ryzykują życiem i wielokrotnie przeplacali życiem rywalizację w Formule 1. Teraz na szczęście to się zmieniło. Oczywiście dalej, jest to bardzo niebezpieczny sport, ale nie jest to już tak bezpośrednio związane z bezpośrednim zagrożeniem życia. To połączenie z tym bohaterstwem i z tą odwagą pozostało, więc to dalej wzbudza u widzów i u kibiców bardzo pozytywne emocje. Samo ściganie jest też po prostu dużym widowiskiem. Te maszyny robią na nas ogromne wrażenie i robiły to od zawsze. To jest nie tylko doznanie dźwiękowe, ale też doznanie zapachowe. Często będąc na Formule 1 ma się poczucie bycia w jakiejś społeczności. Mamy różne zespoły, a ludzie tym zespołom kibicują przez lata, a tym samym na przykład w tych zespołach zmieniają się kierowcy. Ludzie dalej są z tymi zespołami albo odwrotnie, kibicują bardzo mocno danemu kierowcy. Ci kierowcy przez lata są obecni w tym sporcie i zmieniają zespoły, więc mamy też taki element mocnego przywiązania. No i to wszystko sprawia, że o tym sporcie w mediach po prostu musi się mówić i dziennikarze chcą o tym mówić, gdyż wiedzą, że łączy się to z dużą publiką i ta publika Formuły 1 w tym momencie jest bardzo duża i tak naprawdę zawsze była. Teraz jest ten największy bum od kilku lat, ale ten sport zawsze był bardzo mocno obecny medialnie. Są narzekania, że często wyścigi są nudne i tak dalej, ale jest to sport, który ostatecznie zawsze przyciągnął przed telewizory dużo ludzi, bo to było po prostu praktycznie zawsze dobre widowisko.

MK: Formuła 1 jest znana z tego, że bardzo dużo się promuje i ta promocja jest nieodłączną jego częścią. Coraz więcej stawia się na nowoczesne formy promocji. Jaką rolę pełni promocja w zarządzaniu Formułą 1?

MJ: To się mocno zmieniło w Formule 1, bo jeszcze jakieś 10 lat temu, gdy Formuła 1 była pod innymi rządami, rządami Berniego Ecclestone'a, to była bardzo mało obecna w Internecie. Wiadomo, wtedy Internet też był innym Internetem. Nie był tak ważny jak jest teraz, ale i tak w tamtym czasie brak obecności w Internecie był swego rodzaju ignorancją. To się zmieniło i Formuła 1 też zmieniła swój stosunek do Internetu o 180 stopni. Rozkochała się w tym Internecie, a Internet pokochał Formułę 1. W tym momencie wykorzystuje Internet w sposób idealny. Po pierwsze, mamy połączenie w kontekście promocji. Formuła 1 sama na swoim kanale, np. na Youtube czy na jakimkolwiek innym medium społecznościowym, jest bardzo aktywna. Jej treści mogą być przykładem tego, jak trzeba robić treści wokół sportu. To są nie tylko highlightsy, jakieś wywiady. To są rzeczy nie tylko połączone z techniką w Formule 1 z budową samochodów, ale też to są rzeczy połączone z tym, co lubią kierowcy - jakiś quizy, rzeczy czysto rozrywkowe. Oni to wrzucają bardzo sumiennie od już ładnych paru lat na różne kanały. Jak sobie spojrzymy, jakie wyświetlenia generuje Formuła 1 w Internecie, na przykład skrót wyścigu wrzucony kilka czy kilkanaście godzin po wyścigu, są to ogromne liczby w porównaniu do NBA, NFL czy do innych największych lig na świecie. Formuła 1 robi tutaj okrutnie wielkie liczby i to naprawdę robi wrażenie. Z tego powodu można powiedzieć, że Internet na pewno jest mocną częścią ich promocji. Formuła 1 też bardzo podchodzi do telewizji i promocji w telewizji w taki jednoznaczny od lat sposób. Te pieniądze, które płacą telewizję za możliwość pokazywania Formuły 1 są duże, to po pierwsze. Po drugie, Formuła 1 od lat na to mocno stawia. Wie, że teoretycznie mogłaby w tym momencie przejść w 100% na pokazywanie się tylko w Internecie, ale wie też, że to jest często dotarcie do innego widza. Nie każdy widz obejrzy Formułę 1, która byłaby tylko w Internecie. Wciąż mamy wielu widzów, którzy potrzebują telewizji takiej linearnej, żeby Formułę 1 obejrzeć. Oni wiedzą, że taka obecność jest im wciąż potrzebna, choć to się zmienia. No choćby w Polsce, gdy było Viaplay to nie było Formuły 1 w telewizji linearnej i Formuła 1 z tym się pogodziła. Inną sprawą jest to, że ten rynek polski, dla tego sportu nie jest aż tak ważny jak rynek brytyjski, włoski, niemiecki, hiszpański, latynoamerykański czy amerykański, ale telewizja na pewno promocyjnie tutaj też ma dla nich duże znaczenie. No i oczywiście, najważniejszy tak naprawdę w promocji Formuły 1 w ostatnich latach jest serial Netflixa „Formuła 1: Drive to Survive”. Wokół tego narosło mnóstwo takich opowieści pobocznych. Teraz są fani, którzy są tylko fanami po tym serialu i niektórzy uważają, że to jest coś złego, a inni myślą, że to jest fajna sprawa, że się wzięli z tego serialu. No ale, to nie jest nic złego. To jest majstersztyk, tak naprawdę marketingowy. To jest serial, o którego teraz jakości można dyskutować czy o tym, czy jest rzetelny. No nie jest rzetelny. Nie pokazuje takiej prawdy, jaką widzimy na torach. Czasami są tam, mówiąc wprost, po prostu przekłamania. Ale jest to czysta

rozrywka i to ukazuje jaki ten serial odniósł sukces, i to jak zmieniła się Formuła 1 po tym serialu, ile przyszło ludzi, ile przyszło kibiców takich trochę niedzielnych, nawet nie takich, którzy oglądają wyścigi, ale którzy wiedzą w ogóle, co to jest Formuła 1. Kiedyś rozmawiałem z moją koleżanką, gdy jeździłem na wyścigi Formuły 1 przez parę lat, zanim był ten serial i byłem reporterem w Eleven Sports. Gdy pojawił się ten serial, ona obejrzała ten serial i powiedziała mi: „Wiesz co Maciek, ja zawsze myślałam, że ty jeździsz po prostu na jakieś wyścigi, a teraz dopiero widzę jaki jest to super sport. W ogóle to jest strasznie ciekawe.” Tak naprawdę on otworzył ludzi, którzy trochę nie wiedzieli, czym dokładnie jest Formuła 1. Wiedzieli, że kierowcy ścigają się bolidami, ale nie znali tych postaci, nie znali w ogóle zasad tego sportu. I oczywiście ta koleżanka nie jest teraz jakąś wierną widzką Formuły 1, ale wie, co to jest. Wie, że ewentualnie Formuła 1 może jakąś markę zareklamować, dzięki czemu dostanie po prostu dodatkowe przychody, więc jest to połączenie wielu elementów. „Drive to Survive” na pewno mocno zmienił ten obraz.

MK: Tak, zgadza się. A dlaczego właśnie powstał ten serial? I jakie z nim wiązano cele na samym początku?

MJ: Myślę, że cele były jasne. Cele były takie, które ostatecznie udało się osiągnąć, czyli po pierwsze zarabianie pieniędzy, gdyż tworzenie seriali zawsze jest połączone z zarabianiem pieniędzy. To był cel nadrzędny. No i oczywiście, przyciągnięcie nowych kibiców, ale za przyciągnięciem nowych kibiców, idzie przyciągnięcie pieniędzy do Formuły 1. Na tym bardzo jej zależy. Dzięki serialowi stała się rentowna. Zespoły stały się rentowne. W tym momencie ten sport tak się zmienił, że za zespoły, które jeszcze 10, 12 lat temu można było kupować dosłownie za jednego funta, gdyż były zadłużonymi firmami, teraz trzeba płacić dosłownie kwoty liczone w setkach milionów, a w zasadzie już mówimy o miliardzie. No to jest mniej więcej wycena praktycznie każdego zespołu Formuły 1, więc to się mocno zmieniło. No i taki był cel - dotrzeć do nowych kibiców i zarobić przez to też po prostu pieniądze i to się udało w 100%.

MK: A jaki był odbiór tego serialu wśród dziennikarzy sportowych, ale też wśród kierowców oraz sponsorów?

MJ: Sponsorom na pewno bardzo to pasowało. Ze względu, że jest to od razu opcja dotarcia do milionów nowych odbiorców, czego niektórzy mogli się nawet nie spodziewać, gdy w tamtym czasie sponsorowali zespoły Formuły 1. Wśród kierowców na początku odbiór był mieszany. Na pewno później Max Verstappen był obrażony na Netflixu. U kierowców i zespołów generalnie, to nie było takie jednoznaczne „tak, pokazujemy się od razu full service, wyjeżdżajcie do nas z kamerami”. Niektórzy mieli pewne wątpliwości. Ostatecznie je rozwiali, trochę godząc się z tym, że nie zawsze zostaną pokazani tak jak tego by chcieli, że czasami wyjdą na trochę innych ludzi niż naprawdę są. Kierowcy Formuły 1 ostatecznie się z tym pogodzili i wiedzą, że zyski przeważały tutaj nad stratami. Odbiór szczególnie pierwszego, drugiego sezonu wśród dziennikarzy był znakomity. Od razu wiedzieliśmy, że to jest duża rzecz. Ja sam zobaczyłem po swoich znajomych ilu ludzi obejrzało ten serial, ilu ludzi albo wróciło do oglądania Formuły 1, albo po prostu ten sport poznało. Ten odbiór był bardzo, bardzo dobry i nie było tutaj wątpliwości, że jest to dobrze zrobiony serial. Ja próbowałem oglądać inne sportowe serie tego typu na Netflixie. Był taki serial o tenisie „Break Point” i mimo że mogłbym zostać nazwany takim niedzielnym fanem tenisa, to obejrzałem może jeden odcinek i stwierdziłem, że szkoda czasu. A ten serial Netflixu był taki, że naprawdę w pierwszych sezonach nawet ja jeszcze czekałem na kolejne sezony, żeby zobaczyć co tam zostało pokazane. Później już przestałem to oglądać, bo nie było tam tak wiele ciekawych dla mnie informacji, jak wcześniej. Ale wiem, że dalej ten serial jest bardzo chętnie oglądany, więc gigantyczny sukces.

MK: A w jakim zakresie przyczynił się ten serial do popularności Formuły 1? Czy ten serial właśnie się przyczynił się do tego, że Formuła 1 jest w tym miejscu, jakim jest?

MJ: Na pewno i o tym mówią głośno władze Formuły 1. To, że zespoły zarabiają teraz więcej, to, że stały się rentowne, to, że przyprowadzają nowych sponsorów czy to, że praktycznie każdy wyścig jest wyścigiem wyprzedanym jeśli chodzi o bilety na trybunach, to jest także zasługa serialu. Jednak trudno jest jednoznacznie stwierdzić w jakim procencie jest to jego zasługa. Na pewno to jest duży udział. To było bezpośrednio komunikowane przez ludzi z Formuły 1, że gdyby nie to, to na pewno byłoby teraz trochę gorzej, pod względem popularności i pieniędzy w Formule 1.

MK: A jakie są czynniki sukcesu serialu? Dlaczego akurat „Drive to Survive” z seriali sportowych się wybił i odniósł właśnie tak duży sukces? Inne serie już nie stały się fenomenem i nie odniosły sukcesu.

MJ: Nie jestem ekspertem od tego typu produkcji, ale myślę, że na pewno ten serial był po prostu zrobiony w taki sposób, że był

wciągający i że oglądało się go po prostu jak trzymający w napięciu dobry serial. Z racji tego, że był to dokument i wiedzieliśmy, że tam nikt niczego nie udaje, to jeszcze dodawało tego dreszczyku emocji i po prostu dobrze się to oglądało. Był na to dobry pomysł. Historie były dobrze poprowadzone i trzymały w napięciu. Ludzie się mocno angażują w te historie. Dodatkowo, nie ma co ukrywać, że same postacie kierowców i szefów zespołów jako bohaterów przyciągają widzów - sukces Guenthera Steinera jako gwiazdora memów, Toto Wolfa, czy Christiana Homera. No to są postacie, które stały się postaciami mainstreamowymi i gdzie kiedyś zawsze to byli ludzie gdzieś w cieniu, to może nie wiem, szef Ferrari robił jakieś wrażenie na ludziach. Teraz wielokrotnie, gdy byłem w padoku czy gdy wchodziłem do padoku, to widziałem, jak ludzie reagują na Toto Wolfa czy Christiana Homera. To były emocje bardzo podobne do tych, które wzbudzają kierowcy, więc ci bohaterowie tego serialu byli znakomici - szefowie zespołów, no ale oczywiście przede wszystkim kierowcy, z którymi ci widzowie się utożsamiali, z którymi widzowie chcieli przejść przez ten serial i zobaczyć, co się z nimi stanie. Przez ten serial zaczęli też im kibicować i łączyli się z tymi kierowcami jakąś taką kibicowską więzią.

MK: Wiemi kibice Formuły 1 uważali, że ci którzy przyszli po obejrzeniu serialu nie są prawdziwymi fanami. A jak bazowanie na emocjach, na konflikcie wpływa na pozyskiwanie nowych widzów? Czy służy pogłębianiu więzi z tymi dotychczasowymi? Co Pan o tym sądzi?

MJ: Co do konfliktu pomiędzy rodzajem kibiców, to uważam, że są trochę bezsensowne, bo czasy się zmieniły i Formuła 1 nie jest sportem dla nerdów, którzy po prostu siedzą i śnią o mieszkankach, strategiach i o tym, co zespół przywiezie na dane Grand Prix. Można być wielkim fanem Formuły 1 nie wchodząc w takie szczegóły i to jest super, bo ten sport był po prostu przez lata za bardzo zamknięty. Nie rozumiem takiego dzielenia kibiców na tych którzy są po serialu oraz na którzy nie. Nie ma to znaczenia - albo się lubi, kocha ten sport albo nie. A czy się do niego dołączyło w 2020 roku, czy 2021, czy 1995? Kibice mają inne doświadczenia, ale wciąż są to te same uczucia do sportu i takiego podziału się nie powinno robić. Co do konfliktu w tym serialu i w całej Formule 1, no to jest coś, co jest jednym z tych czynników, który sprawia, że ten sport jest tak popularny, bo cały czas tutaj bazujemy na rywalizacji - czasami czysto sportowej i czasami politycznej, na jakichś konfliktach pomiędzy szefami zespołów, pomiędzy kierowcami, pomiędzy kibicami też. Łatwo zostać też jako dziennikarz zaszufładowany - czy się lubi tego, czy tamtego, bo napisało się negatywną czy pozytywną opinię o kimś, więc to jest cały czas oparte na jakimś lekkim konflikcie, ale no wydaje mi się, że cały sport jest na czymś takim oparty - sport, który tak mocno angażuje kibiców. Jak spojrzymy sobie na piłkę nożną i na kibiców, w Polsce, nawet Realu i Barcelony, i na dziennikarzy zajmujących się piłką nożną, to jest dokładnie to samo co w Formule 1. Więc to jest nieodłączna część sportu - te konflikty. I dopóki nie przekraczamy jakichś granic, no to tak po prostu będzie. Ja sam jako kibic, który jest mocno zaangażowany w swoją drużynę piłkarską, której kibicuje, wiem, że czasami ten konflikt z inną jakąś ekipą piłkarską mnie po prostu napędza. Staram się nie przekraczać tej granicy, ale no to jest po prostu bezpośrednio związane ze sportem.

MK: A jak ocenia Pan alians pomiędzy Netflixem a Formułą 1?

MJ: Wydaje się to współpraca idealna. W tym momencie tak naprawdę i Netflix na tym zyskuje. Formuła 1 zyskuje nowych kibiców, miejsce, w którym mogą pokazać sponsorów. Netflix zyskuje subskrybentów i ludzi, którzy chcą to oglądać. Myślę, że finansowo dla obu stron jest to opłacalne, więc wydaje się to być po prostu takim idealnym dealem biznesowym.

MK: A jak ocenia Pan potencjał kierunku rozwoju sportowych seriali dokumentalnych jako promocję sportu?

MJ: To jest bardzo dobry kierunek, ale wydaje mi się, że każdy teraz chciałby powtórzyć sukces „Drive to Survive”. A okazuje się, że to nie jest takie proste. Tak jak rozmawialiśmy o tym serialu tenisowym, nawet nie wiem, czy tam są jakieś kolejne sezony czy nie. W każdym razie mnie on kompletnie nie wciągnął, a mógłby wciągnąć. Oglądałem na Netflixie serial o serii wyścigowej NASCAR i to było dużo gorzej zrobione od serialu „Drive to Survive”, ale dalej było to ciekawe i wciągające, zupełnie inny świat był pokazany. Byłem bliski tego, żeby się wciągnąć w NASCAR przez to, że obejrzałem serial, mimo że tak naprawdę, jest to dla mnie zupełnie inne ściganie i inna kultura kibicowania i ścigania, ale miałem takie poczucie po tym serialu, że może bym sobie obejrzał taki wyścig. Czas mnie powstrzymał, ale gdybym miał go więcej to myślę, że mógłbym się w to się wkręcić. To jest dobry kierunek. Tylko gdyby to było takie proste, to wszyscy byłiby w tym miejscu co Formuła 1.