

Uloga društvenih medija u promicanju sporta na primjeru Formule 1

Dumić-Kambiček, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:007058>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Josip Dumić-Kambiček

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U
PROMICANJU SPORTA NA PRIMJERU
FORMULE 1**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Josip Dumić-Kambiček

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U
PROMICANJU SPORTA NA PRIMJERU
FORMULE 1
DIPLOMSKI RAD**

Mentor: doc. dr. sc. Tanja Grmuša

Zagreb, 2024.

Sažetak

Sportska i medijska industrija su kroz zadnje stoljeće razvile jedan nerazdvojan odnos, u kojem svaka od njih koristi pomoć drugog ne bi li zadovoljila svoje interese. Medijska industrija profitira na prenošenju globalno popularnih sportova, dok sportovi koriste medijski prostor za promociju i plasman sportskih događaja kroz razne komunikacijske kanale. U dinamičnom tržištu koje počiva na inovacijama izazvanim digitalizacijom, odnos sportsko-medijske industrije zahtijeva prilagodbu na nove načine komunikacije. Razvoj interneta, mobilnih uređaja i društvenih medija najavili su jednu novu generaciju medijske komunikacije, u kojoj sportska industrija ima mogućnost boljeg povezivanja s javnošću, stvaranju jačih emocionalnih odnosa, te zadržavanju odane baze obožavatelja koji doprinose profitu svih dionika, od medijskih kuća, pa sve do sponzora i partnera koji promoviraju sport. Brojne sportske organizacije, svjesne rapidne digitalizacije tržišta, odlučuju prilagoditi svoje komunikacijske strategije s javnošću, a organizacije koje zanemaruju takav potencijal riskiraju pad poslovanja i vidljivosti u javnosti. Formula 1 jedna je od onih sportskih organizacija koja je zbog tradicionalno vođene kulture poslovanja išla silaznom putanjom popularnosti. Pad gledanosti, slabija zarada, te nedostatak planova za stvaranje uzbudljivijeg sporta navele su organizaciju na promjenu vlasništva, koje je sa sobom donijelo nove ideje za revitalizaciju brenda. Preuzimanjem *Liberty Media*, Formula 1 je implementirala nove metode komunikacije s javnošću, od kojih se posebno ističu društveni mediji. Komunikacija vozača, timova, sponzora, a posebice javnosti danas je neizostavna u digitalnoj strategiji Formule 1, a doprinos kojeg društveni mediji imaju odrazio se na porast popularnosti i širenje sporta na nova tržišta. Društveni mediji, uz slobodu koju nude, također predstavljaju i rizike za etično djelovanje. Govor mržnje, kleveta i razni oblici neetičnog ponašanja pitanja su koje brojne organizacije, uključujući i Formulu 1, odlučuju pokriti u svojim kodeksima ponašanja na digitalnim platformama. U aspektu budućnosti razvoja Formule 1, nove tehnologije nude mogućnosti za regrutiranje mlađih generacija, koji zbog društvenih medija pokazuju sve veći interes za sudjelovanje u Formuli 1.

Ključne riječi: Formula 1, sport, mediji, društveni mediji, odnosi s javnošću, sportski marketing

Abstract

The sports and media industries have developed an inseparable relationship over the past century, with each relying on the other to fulfil their interests. The media industry profits from broadcasting globally popular sports, while sports use media space to promote and distribute sports events through various communication channels. In a dynamic market driven by innovations brought about by digitalization, the relationship between the sports and media industries requires adaptation to new communication methods. The development of the internet, mobile devices, and social media has ushered in a new generation of media communication, allowing the sports industry to better connect with the public, create stronger emotional bonds, and retain a loyal fan base that contributes to the profit of all stakeholders, from media companies to sponsors and partners promoting sports. Aware of the rapid digitalization of the market, numerous sports organizations are adapting their public communication strategies, while those that neglect this potential risk a decline in business and public visibility. Formula 1 is one of those sports organizations that, due to its traditionally led business culture, was on a downward trajectory in popularity. Declining viewership, weaker earnings, and a lack of plans to create a more exciting sport led the organization to change ownership, which brought new ideas for revitalizing the brand. With the takeover by Liberty Media, Formula 1 implemented new methods of public communication, with social media standing out in particular. Communication between drivers, teams, sponsors, and especially the public is now indispensable in Formula 1's digital strategy, and the contribution of social media has resulted in increased popularity and the expansion of the sport into new markets. However, the freedom offered by social media also poses risks for ethical conduct. Hate speech, defamation, and various forms of unethical behaviour are issues that many organizations, including Formula 1, choose to address in their codes of conduct on digital platforms. Regarding the future development of Formula 1, new technologies offer opportunities to recruit younger generations, who, thanks to social media, are showing increasing interest in participating in Formula 1.

Keywords: Formula 1, sports, media, social media, public relations, sports marketing.

Sadržaj

1. Uvod	3
2. Odnos medija i sporta	4
2.1. Međuviznost medija i sportske industrije	4
2.2. Društveni mediji - Novo doba komunikacije u sportu	7
3. Digitalna revolucija Formule 1	13
3.1. Kriza Formule 1	14
3.2. Liberty Media i rebranding	15
4. Akteri društvenih medija u Formuli 1	18
4.1. Društveni mediji: Glavni adut rebrandinga Formule 1	18
4.2. Brojevi iza angažmana društvenih medija u Formuli 1	19
4.2.1. Drastični porast popularnosti u sezonama 2020. i 2021.	19
4.2.2. Global Fan Survey 2021.	21
4.3. Komunikacija aktera Formule 1 kroz društvene medije	25
4.3.1. Društveni mediji i komunikacija Formule 1	27
4.3.2. Društveni mediji i komunikacija momčadi Formule 1	32
4.3.3. Društveni mediji i komunikacija vozača Formule 1	36
4.3.4. Društveni mediji i komunikacija sponzora u Formuli 1	41
4.3.5. Društveni mediji i komunikacija javnosti u Formuli 1	45
5. Etika i izazovi korištenja društvenih medija u Formuli 1	50
5.1. Važnost promicanja društveno odgovornog poslovanja	50
5.2. Kampanja Drive it Out	53
5.3. Kampanja Kad piješ, nikad ne vozi	54

6. Budućnost komunikacije Formule 1 kroz društvene medije	56
7. Zaključak.....	59
8. Literatura i izvori	61

1. Uvod

Usmjerenost tržišta prema digitalizaciji više nije ideja iz budućnosti, već uvjet koji osigurava uspješno poslovanje brojnih industrija. Od početka razvoja interneta, pa sve do prvih društvenih mreža, tržište je u vrlo kratkom periodu doživjelo promjene koje su u potpunosti promijenile dinamiku industrija.

U okvirima medijske industrije, digitalizacija i internetski posredovana komunikacija pružila je nikad bržu distribuciju informacija, a uz pojavu društvenih medija svaki se pojedinac može uključiti u diskurs, stvarajući i dijeleći sadržaj na digitalnim platformama.

Baš kao i medijska industrija, sport je također stupio u novo doba digitalne komunikacije. S društvenim medijima koje danas koriste sportaši, timovi i organizacije, sport se može približiti javnosti, stvarajući bolji angažman s obožavateljima.

Upravo će zbog toga ovaj rad pokriti važnost implementacije društvenih medija u komunikacijsku strategiju Formule 1. Naime, Formula 1 je nakon niza sezona lošijih gledanosti doživjela *rebranding*, koji je posebnu pozornost posvetio digitalizaciji tržišta i pristupu novoj strategiji koja se fokusirala na približavanje sporta svojim obožavateljima.

Da bi se razumjela važnost koju društveni mediji imaju u sportu, u radu će se također prikazati nezaobilazan odnos sportske i medijske industrije, te će se izložiti glavne prednosti koje su učinile društvene medije poželjnim alatom za *rebranding* Formule 1. Kao važan aspekt primjene društvenih medija posebno će se izdvojiti akteri Formule 1 koji su sudjeluju u komunikaciji kroz društvene medije, bilo da je riječ o trkaćim timovima, vozačima, sponzorima, ali ponajviše javnosti, koja sada može biti i konzument, ali i kreator sadržaja, obogaćujući diskurs i vrijednosti sporta.

Ovaj će rad također pokriti i etičke dileme koje se pojavljuju na društvenim medijima, te će se na primjeru Formule 1 izdvojiti primjeri *online* zlostavljanja, klevete, te ostalih devijantnih ponašanja zbog kojih je Formula 1 pokrenula niz društveno odgovornih kampanja ne bi li pokušala spriječiti takvo ponašanje javnosti u digitalnom okruženju.

Za kraj, u radu će se prikazati trag kojeg su društveni mediji i Formula 1 ostavili na mlađe naraštaje. Sve veći interes za pronalazak zanimanja u tehničkom području, razvoj umjetne

inteligencije i e-sportova, te promjena u navikama konzumacije društvenih mreža samo su neki od indikatora pozitivnog utjecaja *rebrandinga* na najmlađe obožavatelje Formule 1.

2. Odnos medija i sporta

2.1. *Međuovisnost medija i sportske industrije*

Odnos između sporta i medija jedan je od boljih primjera međuovisnosti industrija u 21. stoljeću. Zajedničkim djelovanjem, sportska i medijska industrija se nadopunjuju, te time ostvaruju svoje ciljeve; mediji su sport preoblikovali od amaterskih aktivnosti do hiperkomercijalizirane industrije, a sport je medijima privukao veliki segment javnosti koji konzumiraju sportski sadržaj, te time podižu profit medijskih organizacija. Sportsko-medijski sadržaj, poput televizijskog prijenosa, predstavlja ništa više od proizvoda koji može zadovoljiti više dionika te pritom osigurati zaradu. Televizijskim prijenosom prvenstveno se zadovoljava gledateljstvo, a potom klubovi i lige koje mogu kupiti prava prijenosa, medijske organizacije koje ih mogu prodati, te oglašivači koje će ovaj medijski prostor maksimalno iskoristiti za promociju određenih proizvoda i usluga (Nicholson, 2007: 10). Bolje rečeno, bilo da je riječ o sportskoj organizaciji, klubu, medijskoj kući ili posrednicima u komunikaciji, svaki od aktera može profitirati u ovom odnosu.

Rowe (2004: 32) ide i korak dalje, uspoređujući odnos sporta i medija sa sretnim brakom, od koje je svaka institucija obostrano ovisna o drugoj; sportu su potrebni mediji za promociju događaja i popularnost, dok je medijima sport potreban za povećanje gledateljstva koji konzumira točno određen medij u vlasništvu medijske kuće. Ovakav se odnos može dobro nagraditi, no o tome ovisi i sama priroda sporta. Nicholson (2007: 46) ističe kako nemaju svi sportovi jednak potencijal za ostvarivanje komercijalnih interesa, apelirajući da neki sportski događaji samo svojom strukturom i prirodom privlače više ljudi, te kao takvi stvaraju više medijske pozornosti (Nicholson, 2007: 46).

Čini se kako je medijima u cilju biti dio svakog većeg sportskog događaja. Naposljetku, mediji su ti koji mogu pretvoriti obične sportske događaje u nezaboravne spektakle. No, zašto je baš sportska industrija ta u koju mediji ulažu velike sume novca, za razliku od ostalih industrija

koje također mogu biti profitabilne? Za adekvatan odgovor potrebno je razumjeti komercijalne interese raznih aktera koji sudjeluju u sportskom događaju. Srećom, postoji objašnjenje za ovakvu naizgled nelogičnu prirodu profitabilnosti u sportsko-medijskoj industriji. Medijsko praćenje sporta, za razliku od hrane, prebivališta ili odjeće, nije esencijalno za ljudski život. Drugim riječima, niti jednoj osobi život neće biti ugrožen ako se prekine medijska proizvodnja sporta. Uz to, kada u obzir uzmemo trošak za proizvodnju određenih proizvoda, jasno je da prodajna cijena nastoji nadmašiti troškove proizvodnje, stvarajući profit. Ovo je lako primijeniti na odjeći ili nekom drugom fizičkom predmetu, no problem nastaje kada se ovakav princip primjenjuje u sportskoj-medijskoj industriji, čije abnormalno visoke cijene usluga nadmašuju bilo kakav proizvodni trošak. I dok se prilikom prodaje fizičkih predmeta cijena temelji na materijalnoj vrijednosti, ono što sport može pružiti kao jedinstveni prodajni faktor je tzv. nematerijalna priroda simboličkog dobra. Vrijednost takvog proizvoda ne krije se u kvaliteti materijala, već u kapacitetu njegova povezivanja industrija, odnosno poticanju ekonomije na svim razinama (Rowe, 2004: 70). Bolje rečeno, sport djeluje kao posrednik u poslovanju brojnih industrija, bilo da je riječ o medijima, prehrambenim industrijama ili proizvođačima sportske opreme, te kao takav ima opravdanu vrijednost na tržištu, bez obzira na njegovu manje esencijalnu prirodu. Upravo je to razlog zbog kojeg mediji, sponzori i ostali partneri ne oklijevaju uložiti velike sume novca ne bi li barem na nekoliko sekundi bili vidljivi za vrijeme televizijskog prijenosa.

Slično mišljenje dijeli i Nicholson, ističući kako se uloga medija u društvu može svesti na tri osnovne funkcije; informiranje, educiranje i zabavljanje javnosti. Iako se funkcije informiranja i educiranja često preklapaju, čime se stvara izazov u kreiranju jasnih granica aktivnosti, funkcija zabave vrlo se lako može izdvojiti i prepoznati. Nije tajna kako medijske kuće ulažu velike sume novca samo kako bi pružile zabavan sadržaj, a upravo je to motiv koji se krije u plasmanu sportsko-medijskog sadržaja. Medijske i sportske organizacije nisu zanemarile ovakav potencijal, te su se u zadnjih nekoliko desetljeća posvetile razvoju liga, igara i stvaranju sadržaja koji bi, u svome temelju, nastojao privući što veću gledanost, a samim time i zaradu (2007: 37).

U okvirima prodaje i zarade, može se zaključiti kako sport opskrbljuje masovne medije robom koja im garantira profit. Ta se roba, u ovom specifičnom kontekstu, odnosi na iznimno velik broj odanih sportskih obožavatelja. Fanatizam koji se veže uz praćenje sporta predstavlja

medijima jednu stabilnu i pouzdanu valutu koja se uvijek može prodati oglašivačima. Osim toga, sportski spektakli privlače i onaj segment javnosti koji ne smatra sport primarnim izvorom zabave i opuštanja, čime se stvara još veći trenutak za profit medijskih kuća i oglašivača. Imajući to na umu, medijske kuće se ovdje mogu usporediti s modnim brendovima i robnim kućama, koje za svako godišnje doba imaju pripremljenu odjeću koju mogu prodati potrošačima. Medijske kuće, na sličan način, imaju isplaniran kalendar globalnih sportskih *blockbustera* koje će zasigurno privući veće mase gledateljstva. Kao takvi događaji mogu se izdvojiti Svjetsko nogometno prvenstvo, ali i ljetne Olimpijske igre, koje bude interes čak i kod publike koja nema naviku redovitog praćenja sporta (Rowe, 2004: 31).

Svakako je potrebno naglasiti kako javnost u ovakvom odnosu ne prolazi nezapaženo. Iako se na prvu može činiti kako je odnos sporta i medija stvoren za isključivo zadovoljavanje interesa industrije, ne smije se zanemariti da je upravo javnost ta koja održava obje industrije na životu. Osiguravanje zadovoljavajućeg gledateljskog iskustva u cilju je i medijskoj kući koja prenosi sportski događaj, ali i sportskog kluba kojeg gledatelji podržavaju. Smith (2008: 2) je ovakav odnos prenio u okvire marketinga, naglašavajući kako je glavna svrha marketinga zadovoljavanje potreba potrošača. U tom je pogledu svrha sportskog marketinga ispunjavanje potreba obožavatelja sporta, bilo da je do ljudi koji se bave nekim sportom, onih koji prate sportske događaje, kanale, ili čak kupuju odjeću povezanu uz neki klub ili sportsku organizaciju. Drugim riječima, zadovoljavanje potreba potrošača ujedno se svodi i na stvaranje profita sportske organizacije koja potiče marketinške aktivnosti.

Ono što sport čini posebno atraktivnim za oglašivače, a samim time i medije, je činjenica da se u sportskom marketingu ne moraju nužno promovirati proizvodi koji su povezani uz sport. Po tome se sportski marketing uvelike razlikuje od standardnog marketinga, koji za svaki proizvod mora tražiti najbolju ciljanu javnost ne bi li se taj proizvod što bolje prodao. U tom je kontekstu sport ništa više nego alat za promociju ostalih proizvoda (Smith, 2008: 3). Bolje rečeno, komunikacijske strategije sportskog marketinga mogu stvarati asocijacije uz određeni proizvod ili uslugu samo zbog njegove pojave u sportskom događaju, bez obzira na to je li taj proizvod ili usluga usko povezana s prirodom sporta ili ne.

Za kraj, čini se kako sport i mediji posjeduju karakteristike koje nadopunjuju jedno drugo, a bez kojih zasebno ne bi mogli toliko uspješno funkcionirati. Esencija sporta se, prema Rowu, temelji na fizikalnosti. Ta se fizikalnost prikazuje u kontekstu kretanja kroz vrijeme i prostor,

tjelesnog nadmetanja sa suprotnim timom ili suparnikom, često na tvrdim podlogama i prostorno ograničenim površinama. Upravo se taj fizički element sporta izdvaja od ostalih kompetitivnih aktivnosti, zbog čega se igre poput šaha ili društvenih igara ne mogu smatrati "pravim" sportom (2004: 11). Potpuno suprotne karakteristike od sporta mogu se vezati uz medije. Čitanje, slušanje i gledanje medijskog sadržaja temelji se na senzornoj aktivnosti kao primarnoj karakteristici, krajnje suprotnom od fizikalnosti naglašene u sportskim igrama (Rowe, 2004: 12).

Naglašavanje fizikalnosti i kompetitivnosti u sportu, te poticanje simboličke komunikacije u medijima smatrale su se karakteristikama koje su, još u prošlom stoljeću, nagoviještale razvoj svake industrije u svom smjeru. Ipak, čini se kako je suradnja sportsko-medijske industrije postala nezaobilazna. Njihovu je granicu danas gotovo nemoguće odrediti, a naizgled suprotne karakteristike stvorile su spoj bez kojih niti jedna od ovih industrija ne bi mogla funkcionirati zasebno. Sportski događaji nezamislivi su bez televizijskog prijenosa, komentatora, usporenih snimaka i medijskih sadržaja koji se stvaraju prije i poslije sportskog događaja (Rowe, 2004: 12-13). Bolje rečeno, odnos između sporta i medija danas se smatra neraskidivim, a razvoj tehnologije, metoda prijenosa sportskih događaja, te marketinške industrije koja je vidno utemeljena na komercijalnim interesima stvara sve uvjete zbog kojih će ovaj odnos ostati vječno povezan.

Društveni mediji, koji su u posljednjem desetljeću postali nezaobilazno sredstvo komunikacije, imaju značajnu ulogu u ovakvim odnosima. U nastavku rada naglasit će se njihova važnost u sportskoj industriji i istaknuti sve karakteristike koje su ih učinile alatom putem kojeg javnost postaje dio sportskog medijskog odnosa. Ovaj put, javnost se pojavljuje u ulozi slobodnog kreatora sadržaja, s potencijalom da poveća popularnost sporta više nego što su to godinama činile medijske kuće.

2.2. Društveni mediji - Novo doba komunikacije u sportu

Komunikacija preko društvenih medija u digitalnom potaknutom okruženju danas više nije iznenađenje, nego standard prema kojem se temelji interakcija gotovo svakog individualca, a samim time i komunikacija korporativnih sustava. Od pojave prvih medija za distribuciju informacija velikom broju populacije, kao što su radio, televizija, pa kasnije i

internet, društveni će mediji zasigurno ostati zapamćeni kao kanal komunikacije koji se najbrže implementirao u javnost. Tako je, primjerice, radiju trebalo 38 godina, televiziji 13 godina, a internetu 4 godine za dostizanje 50 milijuna korisnika (Shotsberger, 2000, prema Hull, Abeza, 2021: 5). Društvenoj mreži poput *Facebooka* bilo je potrebno samo 2 godine za istu brojku (Hull, Abeza, 2021: 5). Drugim riječima, društveni su mediji potpuno promijenili brzinu implementacije komunikacijskih kanala u našu svakodnevicu. Jednostavna i praktična upotreba, brz pristup informacijama, te mogućnost stvaranja i dijeljenja sadržaja učinili su društvene medije jednim od dominantnih komunikacijskih kanala današnjice.

No, kako bi se naglasile prednosti koje društveni mediji imaju u današnjem društvu, potrebno je izdvojiti nekoliko karakteristika koje ih čine različitima od ostalih komunikacijskih kanala. Safko i Brake (2009: 6) definiraju društvene medije kao aktivnosti, prakse i ponašanja unutar *online* zajednice s namjerom dijeljenja informacija, znanja i mišljenja koristeći se interaktivnim medijskim alatima. Tzv. interaktivni mediji temelje se na aplikacijama koje omogućavaju jednostavan prijenos sadržaja u obliku riječi, slika, video zapisa ili zvukova.

Taprial i Kanwar (2012: 28-29) pružaju detaljnije objašnjenje društvenih medija, navodeći 5 glavnih karakteristika koje čine društvene medije dominantnijim komunikacijskim kanalom nad tradicionalnim medijima:

Pristupačnost - Društveni mediji jednostavni su za korištenje, te su gotovo intuitivno dizajnirani za što lakšu upotrebu; nema potrebe za učenjem posebnih vještina, a jedino što vam je potrebno je pristup internetu. Drugim riječima, društveni mediji su stvorili okruženje u kojemu gotovo svaka osoba može postati dio digitalnog javnog diskursa, bez ulaganja većeg truda i energije.

Brzina - Sadržaj koji se objavi na društvenim medijima istog je trenutka dostupan svima koji koriste određeni komunikacijski kanal, bilo da je riječ o forumu, aplikaciji ili nekoj drugoj *online* zajednici. Komunikacija s javnošću moguća je bez ikakvih eksternih smetnji koje bi mogle preoblikovati smisao poruke, a reakcije na kreirani sadržaj mogu biti trenutačne, stvarajući spontani dijalog u digitalnom okruženju.

Interaktivnost - Društveni mediji nude mogućnost dvosmjerne komunikacije. Korisnici si mogu postavljati pitanja, reagirati na kreirani sadržaj i podijeliti mišljenja s ostatkom zajednice koja koristi određeni društveni medij.

Dugovječnost/volatilnost - Društveni mediji preuzimaju ulogu digitalnog arhiva, ostavljajući objavljen sadržaj vječno dostupnim svima koji imaju pristup internetu. Sadržaj se može urediti od strane korisnika, a ostatak zajednice može iskazati spektar stavova koji se proteže u određenom vremenskom periodu.

Doseg - Internet nudi neograničen doseg svakog objavljenog sadržaja na društvenim medijima. Informaciji se može pristupiti bilo gdje, bilo kada, te joj može pristupiti svatko tko ima pristup internetu.

Sve ove karakteristike čine društvene medije gotovo savršenim alatom za komunikaciju raznih organizacija, uključujući i sportsku industriju. Ipak, društveni mediji se kao alat mogu podijeliti u više komunikacijskih kanala, od kojih svaki ima specifične prednosti. Iako se za prosječnog korisnika društveni mediji najčešće svode na aplikacije kao što su *Facebook* ili *Twitter* (danas X), ono što obuhvaća društvene medije znatno je širi pojam od ta dva kanala, a Hull i Abeza (2021: 7-8) te kanale, barem u okvirima sportske komunikacije, dijele u 4 glavne kategorije:

1. Društvene mreže - Društvene mreže uključuju aplikacije koje služe prvenstveno za dijeljenje mišljenja, interesa i sadržaja, te stvaranje *online* zajednice koje povezuje zajednička tema. Ovo najčešće uključuje aplikacije poput *Facebooka* i *Twittera* (X), a sportski klubovi, poput Barcelone, koriste ovu platformu za bolji angažman s obožavateljima kluba.
2. Aplikacije za dijeljenje sadržaja - Iako se ova kategorija uvrštava u društvene mreže, u kontekstu sportske komunikacije potrebno ju je zasebno prikazati. Aplikacije za dijeljenje sadržaja fokusiraju se ponajviše na stvaranje interakcija u *online* zajednici. No, za razliku od *Facebooka* i *Twittera*, koji se temelje na kraćim, pisanim objavama, aplikacije poput *Instagrama* i *TikTok-a* kreirane su sa svrhom stvaranja i dijeljenja vizualnog sadržaja i multimedije. Takve karakteristike aplikacija korisne su za organizacije i sportaše koji svojim obožavateljima žele dati detaljniji uvid u prirodu sporta i privatnog života, ne bi li se tako bolje povezali s odanom bazom pratitelja. Neki od primjera uključuju *Instagram* profil Cristiana Ronalda i UFC *TikTok* profil.
3. Blogovi - Blogovi uključuju internetske stranice koje vode individualci sa stajalištima o nekom sportu, ili nekoj drugoj temi. Pisanjem članaka o aktualnim sportskim događajima, transferima, ili nekim drugim novostima, blogeri ispunjavaju ulogu

kreatora mišljenja, u kojima oni postaju pokretači diskusija za bazu pratitelja koji redovito čitaju te blogove.

4. Stranice za diskusiju – Internetske stranice poput *Reddit* ili *Quora*, namijenjene su prvenstveno za iznošenje vlastita stajališta, te diskusije s ostatkom zajednice. Takvu zajednicu najčešće povezuju iste teme, a napisani sadržaj može se dijeliti, te služiti kao početna točka za razvoj novih diskusija.

Na temelju ove podjele jasno se uviđa kako je interaktivnost u zajednička osobina svih društvenih medija. Rodek (2018: 118) navodi kako je upravo interaktivnost na društvenim medijima ono što sport čini zanimljivijim za praćenje, ističući sudjelovanje pojedinca u komentiranju i poticanju tema vezanih uz određeni sportski događaj.

Popularnost društvenih medija, s karakteristikama koje ih čine lako primjenjivima i dostupnima širokoj publici, vidno mijenja način na koji sportske organizacije komuniciraju s javnošću. Samim time, sportske organizacije nastoje iskoristiti njihov potencijal, te ih implementirati u svoju komunikacijsku strategiju (Boyle, Haynes, prema Billings i Hardin, 2014: 9). Ono što posebice doprinosi sve većoj popularnosti društvenih medija je, kako tvrde Boyle i Haynes, ubrzani razvoj interneta, koji iz godine u godine postaje dostupniji sve većim krugovima ljudi (2014: 9). Bolje rečeno, brza digitalizacija tržišta čini društvene medije sve korisnijim alatom za komunikaciju sportskih organizacija s javnošću, a nove platforme za stvaranje i dijeljenje sadržaja postaju sve aktualnije prilikom kreiranja novih strategija koje bi povećale angažman najodanijih obožavatelja sporta.

Važnost implementacije društvenih medija u komunikacijsku strategiju organizacija također naglašavaju Taprial i Kanwar, koji ističu da čak 90 % odrasle populacije koristi društvene medije, te da organizacije ne smiju ignorirati ovakav način komunikacije s javnošću (2012: 39). Zanimljivo je da organizacije korištenje društvenih medija, one ne samo da mogu usporiti svoj napredak poslovanja, već mogu ozbiljno ugroziti svoj brend i reputaciju (Taprial, Kanwar, 2012: 39). Drugim riječima, sve veća popularnost društvenih medija navodi organizacije na prilagodbu i promjene komunikacijskih strategija koje su godinama bile učinkovite. Digitalizirano tržište potiče brojne organizacije da krenu s implementacijom novih komunikacijskih tehnika, u kojoj društveni mediji imaju veliku ulogu. Organizacije koje kaskaju u takvoj prilagodbi mogu ubrzo postati nevidljivi na kompetitivnom tržištu, a izlazak iz takvih okolnosti mogao bi se dugogodišnje odraziti na njihovo poslovanje.

U okvirima sporta, sportske organizacije su na vrijeme prepoznale potencijal koje društvene mediji imaju u sportskom marketingu. Sportske franšize, klubovi i brojne organizacije iskorištavaju sve prednosti koje društveni mediji imaju ponuditi, s primarnim ciljem stvaranja što veće baze najodanijih obožavatelja. Iako se kroz tradicionalne medije mogla stvoriti stabilna i velika baza obožavatelja, društveni mediji znatno olakšavaju takve prioritete. Obožavatelji vole biti dio bilo čega što je vezano uz njihov omiljen klub, a sportske organizacije, prepoznajući ambicije obožavatelja, koriste društvene medije ne bi li stvorili niz kampanja koje bi povećale njihovu interakciju i angažman s javnošću (Gadiraju, 2016: 42).

Ipak, unatoč želji za što većim prometom koji se afirmira kroz društvene medije, organizacije trebaju uzeti u obzir vrstu sadržaja koji bi najbolje odgovarao određenom mediju. U nastojanju širenja svog poslovanja na društvene medije, brojne organizacije ponavljaju greške u kreiranju komunikacijske strategije. Taprial i Kanwar (2012: 49) tvrde kako većina poslovanja kao prioritet postavlja karakteristike određenog društvenog medija, umjesto da se posvete vrijednostima organizacije, te onda odaberu onaj kanal koji će ih najbolje naglasiti. Za sportske organizacije, to znači da se svaki tip informacije treba prilagoditi određenoj platformi za društvene medije. Tako bi, primjerice, prijenosi treninga igrača najbolji bili za kanale kao što su *YouTube* ili *Facebook*, dok bi za objavljivanje zabavnijeg sadržaja kraćeg formata *TikTok* bio primarni kanal.

Svoj angažman na društvenim medijima nisu zanemarile ni medijske kuće, koje koriste društvene mreže ne bi li obogatile postojeći sadržaj koji se emitira na televiziji. Osim toga, medijske kuće postaju svjesne kako je trend televizijskog praćenja sporta u drastičnom padu, te zbog toga daju značajnu prednost *online* platformama na kojima javnost može biti pretplaćena ne bi li gledala svoj omiljeni sport. ESPN je jedna od medijskih kuća koja je prepoznala promjene u digitalnom okruženju, pojačavajući svoj angažman u spajanju svojih *online* i medijskih prava prijenosa, s ciljem prilagođavanja javnosti koja većinu prijenosa danas gleda preko laptopa, mobilnih uređaja ili pametnih televizora, a ne preko tradicionalnih televizijskih prijenosa (Holland, 2015: 4). Društveni mediji u ovim okolnostima služe kao alat za isticanje najvažnijih trenutaka za vrijeme utakmice, utrke, ili nekog drugog sportskog događaja. Tu se posebice ističe društvena mreža *TikTok*, na kojem ESPN ima broji čak 46 milijuna pratitelja (tiktok.com, 2024). Prikazivanjem isječaka iz određenog sportskog događaja, obožavatelji mogu brzo i lako pristupiti sadržaju, ostaviti svoj komentar, ili podijeliti sadržaj svojem užem krugu poznanika.

Važnost objavljivanja sadržaja i sudjelovanja sportskih organizacija u diskusijama na društvenim mrežama još je više naglašena u navikama korisnika društvenih mreža. Naime, prema istraživanju koje je obuhvaćalo navike praćenja sporta, ističe se kako je 61 % ispitanika pristupilo društvenim mrežama za vrijeme gledanja utakmice, objavljujući komentare i dijeleći postojeći sadržaj. Osim toga, u istraživanju je prikazano kako čak 49 % ispitanih smatra gledanje utakmice boljim uz istovremenu aktivnost na društvenim mrežama (Moy, 2014, prema Rodek, 2018: 119). Bolje rečeno, aktivnost na društvenim mrežama može doprinijeti boljem doživljaju gledanja sportskog događaja. Medijske kuće koje su prepoznale ovakav uvid u navike ponašanja gledatelja, poput ESPN-a, mogu se istaknuti nad konkurencijom, stvarajući zanimljiv, zabavan i interaktivni sadržaj koji potiče obožavatelje sporta na aktivnost putem društvenih mreža za vrijeme gledanja prijenosa.

Potrebu za implementacijom društvenih medija kao dio revitalizirane komunikacijske strategije uključila je i Formula 1. U nastavku rada analizirat će se *rebranding* jednog od najpopularnijih moto-sportova, te će se iznijeti razlozi zbog kojih su društveni mediji postali neizostavni element u takvom *rebrandingu*.

3. Digitalna revolucija Formule 1

Od samih početaka u pedesetim godinama prošlog stoljeća, Formula 1 je oduvijek predstavljala vrhunac automobilističke tehnologije, inženjerstva i inovacija koje bi činile sport bržim i atraktivnijim. Takva reputacija zadržana je i u novijim vremenima, kada je fokus najpopularnijeg moto-sporta stvaranje karbonski neutralnih vozila, s ciljem zadržavanje visokog interesa javnosti, koja uživa u dvobojima 20 najbržih vozača na svijetu (fia.com, 2024a).

Visoka reputacija Formule 1 učinila je ovaj sport privlačnim za medijsku industriju, čime je Formula 1 postala ne samo jednim od najpopularnijih moto-sportova, već i jednim od najpoznatijih sportova općenito. Medijska pozornost za ovim sportom najvjerojatnije se krije u globalnoj proširenosti koja uključuje održavanje utrka na gotovo svim kontinentima, uključujući prestižne lokacije kao što su Monaco, San Marino, Velika Britanija i brojne druge zemlje koje su pokazale medijski interes za razvoj popularnosti sporta (Nicholson, 2007: 50). Ipak, medijski interes za ulaganje u određeni sport krije se u potencijalu zarade kojeg taj sport može pružiti. Tako je, primjerice, Formula 1 prije desetak godina nastojala proširiti svoje tržište na azijske zemlje (Nicholson, 2007: 51), da bi danas primarno tržište bilo SAD. Drugim riječima, brze prilagodbe tržištu nužne su za održavanje razvoja bilo kojeg poslovanja, a u sportsko-medijskoj industriji takve promjene mogu biti presudne za popularnost sporta i zadržavanje širokih baza obožavatelja koji koriste medije kao primarno sredstvo informiranja o sportu.

Potrebe za ovakvom promjenom prepoznala je i *Liberty Media*, koja je 2017. godine otkupila Formulu 1, apelirajući na neiskorišten potencijal organizacije koja se nije prilagodila okolnostima tržišta. Iako se ovaj potez smatrao visokorizičnim zbog dugogodišnjeg vlasništva Bernieja Ecclestonea, koji je zbog tvrdoglavih odluka doveo Formulu 1 u silaznu putanju popularnosti, čini se kako je nova vlasnička struktura bila upravo ono što je Formuli 1 trebalo za revitalizaciju sporta (rtrsports.com, 2022). Prilagodba novom tržištu, implementacija novih metoda komunikacije i promjene u pravilima sporta vratile su Formulu 1 na postolje najpopularnijih sportova. No, da bi se razumjela potreba za kompletnom promjenom komunikacijske strategije, potrebno je obuhvatiti okolnosti u kojima se Formula 1 nalazila netom prije *rebrandinga*.

3.1. *Kriza Formule 1*

Iako je Formula 1 godinama bila shvaćena kao prestižni sport koji je privlačio najveći broj gledatelja za malim ekranima, 2010. godina smatra se prekretnicom od koje se počeo bilježiti pad gledanosti. U periodu od 2010. godine, pa sve do 2017. godine, Formula 1 je po broju gledatelja pala s 527 milijuna na čak 352 milijuna, što je bilo dovoljno upozorenje hitne promjene koje su trebale nastupiti. Razlog za ovakav pad popularnosti može se pripisati nedostatku uzbudljivih utrka, dominacija Mercedesovih uspjeha na stazi, te elitnost sporta koja je demografski privlačila uske krugove imućnih investitora, bez posvećivanja pažnje onih koji se zaista smatraju obožavateljima ovog sporta (Youseff, 2023: 6). Drugim riječima, sport se više prilagođavao dionicima koji su mogli financijski doprinijeti sportu, dok je medijska posvećenost gledateljima postupno padala u drugi plan.

Čini se kako je rješenje za vraćanje popularnosti bila implementacija novih metoda komunikacija, putem kojih bi se javnost, a posebice mlađe generacije, mogle emocionalno povezati sa sportom, stvarajući jednu novu i stabilnu bazu obožavatelja. Ipak, takvi se prijedlozi nisu dopali Bernieju Ecclestoneu, koji je javnost promatrao isključivo kao izvor zarade, apelirajući pritom na ciljanje samo onih koji su sposobni investirati u sport. Tako je, primjerice, izjavio da nema smisla komunicirati preko *Twittera* i *Facebooka*, jer se tamo nalaze mlade generacije koje nemaju mogućnosti kupiti *Rolex*, ili ozbiljnije investirati u sport (dailymail.co.uk, 2014). Drugim riječima, stajalište Bernieja Ecclestonea fokusiralo se zarade, zbog čega nije bilo potrebe prebacivati se na digitalne platforme. Oni koji mogu uložiti u Formulu 1 i dalje gledaju televizijske prijenose i čitaju novine, signalizirajući pritom na stariju generaciju bogataša. Ukratko, bivšeg vlasnika Formule 1 nije bilo briga za gledanost dok god je zarada pristizala u organizaciju.

No, iako je takva strategija bila učinkovita u prijašnjim desetljećima, digitalizacija tržišta promijenila je način poslovanja gotovo svih organizacija, a one organizacije koje se tome nisu prilagodile na vrijeme počele su trpjeti posljedice u poslovanju. Važnost digitalizacije, barem u kontekstu sporta, najviše se naglašava u mogućnosti da javnost bolje pristupi akterima u sportu, bilo da su to sportaši, organizacije, ili natjecanja koji mogu naglasiti svoju medijsku prisutnost i bez posredništva medijskih kuća. Uzmu li se za primjer društveni mediji, jasno je kako pristup sportu iz perspektive koja je srodnija gledatelju može utjecati na povećanje

popularnosti. To može uključivati interakciju sa sportašima na raznim platformama, uvid u njihov životni stil, te prikaz detalja koje tradicionalni medijski prijenosi ne bi mogli prikazati. Bolje rečeno, personalizacija odnosa između sporta i baze obožavatelja čine sport popularnijim, a upravo su društveni mediji odgovorni za uspjeh i implementaciju takve strategije (Youseff, 2023: 8). Formula 1 je, iako nešto kasnije, ipak prepoznala potencijal takve komunikacije, a *rebranding* koji je nastupio 2017. dokazao je kako je digitalizacija uvelike pomogla vraćanju popularnosti sporta.

3.2. Liberty Media i rebranding

Preuzimanje *Liberty Media* koje je nastupilo 2017. godine donijelo je nekoliko ključnih promjena zbog kojih se Formula 1 uspjela dići iz ponora. Za početak, pristup organizacije je bio jasan: promatrati sport iz perspektive obožavatelja, te na temelju prikupljenih podataka doraditi identitet koji bi gledatelje vratio u navike praćenja sporta. Apel je bio na stvaranju emocionalne povezanosti s publikom, stoga je cijeli *brand* zahtijevao promjenu koja bi najviše odgovarala vrijednostima javnosti (fluxbranding.com, 2024). Bolje rečeno, sport se počeo prilagođavati potrebama javnosti, jer upravo su oni ti koji doprinose najvećoj praćenosti sporta.

Provođenjem istraživanja tržišta, prvi korak u *rebrandingu* bila je promjena vizualnog identiteta, koji je uključivao dizajn novog logotipa i promjenu tipografije. Novi logotip više naglašava minimalizam, dinamičnost i jednostavnost, te je popraćen simbolikom za neprekidnu inovaciju i revoluciju sporta u tehničkim aspektima razvoja (Slika 1) (Dumić-Kambiček, 2022: 31).



Slika 1. *Usporedba starog i novog logotipa Formule 1.*

Izvor: linkedin.com, 2017.

Osim vizualnog identiteta, za kontekst ovoga rada potrebno je naglasiti ulaganje Formule 1 u razvoj digitalnih komunikacija. Stvaranjem digitalnog odjela 2018. godine, Formula 1 se kao organizacija posvetila podjeli profita za stvaranje raznolikog sadržaja. Prije digitalizacije, sadržaj se većinski plasirao kroz tradicionalne medije, te je kao takav bio jednak za sve interesne skupine. Digitalizacijom tržišta, Formula 1 je uočila važnost raspodjele sredstava ponajviše zbog heterogenosti ciljanih javnosti, koja zahtijeva personalizaciju i prilagodbu sadržaja (Youseff, 2023: 24).

Tako je primjerice, za strastvene obožavatelje sporta stvorena platforma F1TV, koja omogućuje gledanje svih utrka, intervjua, te aktualnosti koje su vezane uz prijenos trkaćeg vikenda. Formula 1 je također razvila i novu internetsku stranicu, koja daje pristup informacijama i onima koji nisu pretplaćeni na F1TV. Svakako se ne smije zanemariti važnost implementacije društvenih medija, koji su stvorili jednu slobodniju atmosferu prenošenja informacija, stvaranja i dijeljenja sadržaja. Za javnost koja želi dobiti bolji uvid u promjene u sportu, te događaje iza kulisa, Formula 1 na *YouTubeu* prenosi podcast *Beyond the Grid*, koji ugošćuje bivše i aktualne vozače, menadžere i ostale ključne osobe vezane uz sport. Za tehnički orijentiranu bazu navijača, stvoren je serijal *Tech Tuesday*, koji obrađuje novosti o vozilima, aerodinamičkim postavkama, inženjerskim pothvatima, te ostalim tehnikacijama koje sačinjavaju iznimno

kompleksne bolide Formule 1. Nadalje, za sve one koji nemaju vremena gledati cijele utrke, Formula 1 na *YouTubeu* nudi ažurne sažetke utrka, kvalifikacija i treninga, kao i kreativni, te zabavni sadržaj koji se kasnije može prilagoditi raznim formatima na društvenim mrežama (Youseff, 2023: 24).

Za stvaranje nešto dramatičnijeg okruženja, Formula 1 je u svojoj *rebranding* također uključila suradnju s Netflixom, kreirajući doku-seriju *Drive to Survive*. Serija prikazuje događaje iza kulisa, drame koje se događaju u timovima, te teret s kojima se svaki vozač mora nositi, bilo u okvirima privatnog života ili profesionalnim dužnostima (Dumić-Kambiček, 2022: 35).

Iz navedenog se može zaključiti kako je *rebranding* Formule 1 ozbiljno shvaćen pothvat koji je pružio jednu potpuno drugačiju perspektivu o medijskoj pokrivenosti sporta. Primjenom alata za digitalnu komunikaciju, Formula 1 nastoji približiti doživljaj sporta publici, te ujedno stvoriti odanu bazu obožavatelja, koja se uz aktualne tehnologije može pobliže povezati sa sportom, vozačima, te kulturom uz koju se asocira moto-sport.

Od svih alata korištenih u *rebrandingu* Formule 1, društveni mediji najavili su jedno novo poglavlje sportsko-medijskih odnosa, kao i odnosa između organizacije i obožavatelja. Primjena društvenih medija omogućila je bolju interakciju javnosti, razvoj jedinstvenih odnosa u digitalnim zajednicama, te njegovanje dvosmjerne komunikacije, koja može nastati u komunikaciji javnosti s čelnim organizacijama i vozačima, ili u komunikaciji unutar zajednice obožavatelja (Youseff, 2023: 15). Upravo se zbog toga sljedeće poglavlje posvećuje glavnim akterima koji daju svoj doprinos kroz komunikaciju na društvenim medijima.

4. Akteri društvenih medija u Formuli 1

4.1. Društveni mediji: Glavni adut rebrandinga Formule 1

Razvoj društvenih medija u 21. stoljeću posljedica je, i u neku ruku priznanje, ubrzanog usavršavanja novih tehnologija koje se afirmiraju pod utjecajem globalizacije. Društveni mediji ujedinili su svijet, omogućujući komunikaciju bez obzira na državu u kojoj se netko nalazi, ili neka druga geografska ograničenja koja su prije postojala. Prenesemo li ovakve prednosti na primjer Formule 1, nije iznenađujuće kako su upravo društveni mediji postali odgovorni za još veću popularizaciju sporta, približavajući vozače i timove obožavateljima diljem svijeta. Praćenost Formule 1 preko besplatnih i lako dostupnih društvenih medija primjer je izuzetno učinkovite komunikacijske strategije koja je olakšala i povećala doseg, stvarajući nove obožavatelje svakoga dana, te istovremeno osigurala plodno područje za sponzore koji iskorištavaju ovakvu medijsku pokrivenost za prodaju svojih proizvoda i usluga (Palermo, Delaine, 2023: 26-27).

Preuzimanje *Liberty Media* rezultiralo je promjenom pristupa u komunikaciji Formule 1 s javnošću. Reduciranjem restrikcija vezanih uz prava korištenja medijskog sadržaja organizacije, Formula 1 je otvorila vrata vozačima i timovima, pružajući im mogućnost slobodnog korištenja sadržaja za promociju vlastitog imidža (medium.com, 2021). Ovakvom otvorenom komunikacijom putem društvenih medija, Formula 1 je odlučila strateški ojačati svoju *online* prisutnost, stvarajući veći interes među pratiteljima ovog sporta.

Potrebno je napomenuti kako uloga društvenih medija u Formuli 1 nije sekundarne prirode. Bolje rečeno, korištenje društvenih medija nije samo jedan mali dodatak u komunikaciji organizacije, već je esencijalni dio strategije kojom Formula 1 nastoji održati i povećati uključenost javnosti u praćenje sporta. Osim toga, društveni mediji privlačni su za timove i vozače ponajviše zbog stvaranja partnerstva i suradnje sa sponzorima koji im donose profit kroz oglašivačke aktivnosti (medium.com, 2021). Upravo se zbog toga javlja apel na stvaranju informativnog, zabavnog i vrijednog sadržaja koji može privući publiku, a samim time i osigurati profit vozačima, timovima i čelnoj organizaciji.

A da implementacija društvenih medija nije bila uzaludna dokazuju i podaci koji će se analizirati u nastavku rada. Iščitavanjem podataka iz službenih izvještaja Formule 1 prikazat će se utjecaj koji su društveni mediji imali na vraćanje popularnosti i gledanost sporta. Osim toga, za detaljniji prikaz ovakve učinkovite komunikacije, izdvojit će se ključni akteri koji doprinose jačanju *online* prisutnosti, čineći Formulu 1 popularnijim sportom iz godine u godinu. U glavne aktere, uz Formulu 1 kao čelnu organizaciju, se također ubrajaju timovi, vozači, sponzori i javnost, čija će komunikacija biti zasebno analizirana u narednim poglavljima ovoga rada.

4.2. Brojevi iza angažmana društvenih medija u Formuli 1

4.2.1. Drastični porast popularnosti u sezonama 2020. i 2021.

Implementacija društvenih medija u revitaliziranu komunikacijsku strategiju Formule 1 se pokazala iznimno uspješnim potezom. Sezone 2020. i 2021. posebno su se istaknule u digitalnom angažmanu organizacije, čije su aktivnosti na društvenim medijima, uz ionako uzbudljiv splet okolnosti na utrkama, vratile popularnost i ponovo etablirale Formulu 1 u uži rang globalno najpraćenijih sportova.

Popularnost Formule 1 posebno je nastupila sezone 2020. Kreiranjem sadržaja na društvenim mrežama kao što su *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)* i *YouTube*, Formula 1 je u 2020. godini postala druga najbrže rastuća sportska organizacija na digitalnim platformama, s porastom pratitelja od 36 % i povećanjem pregleda videozapisa od 47 % u usporedbi s 2019. godinom. S preko 35 milijuna ukupnih pratitelja i gotovo 5 milijardi pregleda videozapisa, nema sumnje kako je Formula 1 utemeljila svoju prisutnost u digitalnom okruženju, stvarajući povoljne uvjete za razvoj u nadolazećim sezonama (formula1.com, 2021).

Kada se u obzir uzme stopa uključenosti (eng. *engagement rate*) na *Facebooku*, *Twitteru* i *YouTubeu*, Formula 1 je zabilježila porast od 99 %, odnosno uključenost od 810 milijuna korisnika na navedenim društvenim mrežama, čime se, uspoređujući druge sportske organizacije, uvjerljivo postavila na prvo mjesto. Porast u tzv. *engagement rate-u* od 99 % uvelike premašuje Bundesligu i UFC na drugom i trećem mjestu, koji bilježe porast od 48 % (formula1.com, 2021).

Ipak, potrebno je naglasiti kako se ova metrika ne smije izjednačavati s ukupnim brojem pratitelja. Prema podacima iz 2021., Formula 1 je bila sedma najpraćenija sportska organizacija, s 41 milijuna pratitelja, što nije ni približno NBA-u, čiji službeni profili na društvenim mrežama zbrajaju 208 milijuna pratitelja (isportconnect.com, 2021). Iako Formula 1 ne doseže zbroj pratitelja kao i ostale sportske organizacije, njezina uključenost u javni diskurs na društvenim medijima je puno veća.

Upravo je takav način komunikacije primarna funkcija zbog koje društveni mediji uopće postoje. Lajkanje objava, dijeljenje sadržaja, reagiranje na *live-stream* video formate, ili kreiranje bilo kojeg drugog oblika povratne informacije je, prema Taprialu i Kanwaru (2012: 28) srž definicije društvenih medija, koji su promijenili način komunikacije organizacija, zajednica i individualaca. U tom se pogledu stopa uključenosti smatra znatno važnijim indikatorom uspješnosti od samog broja pratitelja na određenoj digitalnoj platformi, zbog kojeg Formula 1, bez obzira na manji broj pratitelja od svojih konkurenata, ponovo izlazi kao apsolutni pobjednik u komunikaciji preko društvenih medija.

Kao produžetak djelovanja na društvenim medijima, Formula 1 je 2020. godine također pokrenula svoj podcast, *Beyond The Grid*, koji u goste poziva aktualne vozače Formule 1, veterane moto-sporta, te predstavnike timova i čelnih organizacija, ne bi li slušateljima podijelili nezaboravne trenutke u svojim karijerama, događanja iza kulisa i ambicijama za nadolazeće sezone. *Beyond The Grid* je, s preko 14 milijuna slušanja u 2020. godini, postao najslušaniji moto-sport podcast u SAD-u, Ujedinjenom Kraljevstvu, Australiji i Kanadi (formula1.com, 2021). Iako se podcast kao medijska forma smatra novim medijem, a ne društvenim (marketingprofs.com, 2008), potrebno je napomenuti kako se podcast Formule 1 prenosi preko *YouTubea*, zbog čega se, u neku ruku, i smatra produžetkom djelovanja na društvenim medijima.

Da uspjeh u sezoni 2020. nije bio samo slučajnost za Formulu 1 dokazala je i još uspješnija 2021. godina. Broj pratitelja na društvenim mrežama porastao je za dodatnih 40 % u usporedbi s 2020. godinom, pregledi videozapisa porasli su za 50 %, a ukupna stopa uključenosti eskalirala je za 74 %. Drugim riječima, Formula 1 je 2021. godine imala 49,1 milijuna pratitelja na društvenim mrežama, preko 7 milijardi pregleda videozapisa, te je, oborivši vlastiti rekord iz 2020., dodatno osigurala prvo mjesto među konkurentima po stopi uključenosti, s ukupnih 1,5 milijardi korisnika koji su doprinijeli u dijeljenju, lajkanju, kreiranju sadržaja ili su bili

aktivni u nekom drugom obliku digitalne interakcije povezane s Formulom 1 (formula1.com, 2022a).

Potrebno je napomenuti kako se popularnost Formule 1 proširila i na kineske društvene mreže, s jakim digitalnom prisutnošću na društvenim mrežama kao što su *Weibo*, *WeChat*, *Toutiao* i *Douyin*. Porast pratitelja na 2.7 milijuna bilježi porast od 39 % u usporedbi s 2020. godinom (formula1.com, 2022a). Ovime je Formula 1 proširila svoje vidike i na tržišta koja su se naizgled činila nedostižna, kreirajući interaktivni sadržaj koji globalno povezuje sve obožavatelje ovog sporta.

4.2.2. Global Fan Survey 2021.

Sezona 2021. je za Formulu 1 zasigurno bila jedna od uspješnijih, djelomice zbog digitalnog angažmana koji je nakon godina ulaganja urodio plodom, a djelomice zbog nikad napetije sezone, u kojoj se borba za naslov prvaka svela na posljednji krug posljednje utrke u Abu Dhabiju.

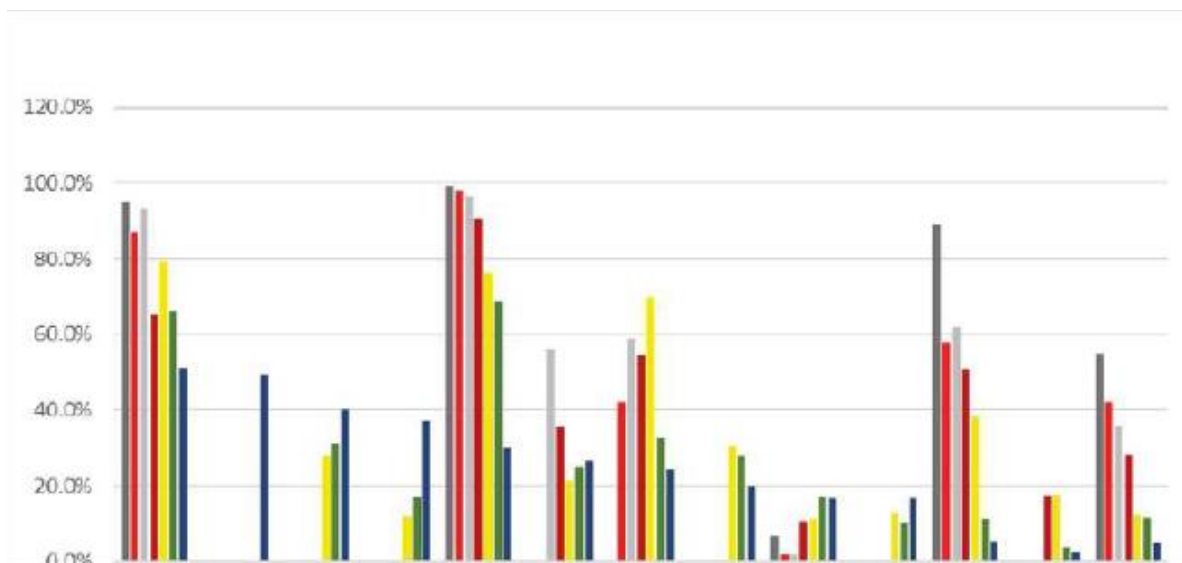
Ovakav uspjeh najbolje je prikazalo izvješće koje je Formula 1, u suradnji s Nielsen Sportsom, objavila krajem sezone 2021. U izvješću su prikazani rezultati globalne ankete, u kojoj je sudjelovalo 167 000 ljudi iz 187 država. Anketa je provedena kako bi se evidentirao porast popularnosti Formule 1 kao *branda*, uspoređujući sezonu 2021. sa sezonom 2015., tijekom koje je Formula 1 proživljavala krizu i pad popularnosti, te sezonom 2017., kada je Formula 1 započela s novom komunikacijskom strategijom koja je nastala kao posljedica *rebrandinga* (Burrows et al., 2021: 6). Za potrebe ovoga rada, posebna pozornost bit će posvećena rezultatima vezanima uz angažman Formule 1 na društvenim medijima, ali i povezanost takvog angažmana na porast gledanosti sporta.

Rezultati ankete pokazuju kako je *X (Twitter)* najposjećenija društvena mreža, te je kao takva primarna digitalna platforma za informiranje o novostima u Formuli 1. Čak 40 % ispitanih redovno koristi ovu društvenu mrežu, 7 % više nego 2017. godine. *Instagram*, iako nije najposjećeniji, bilježi najbrži rast u periodu između 2017. i 2021. godine, s porastom aktivne publike sa 17 % na 37 %. Osim toga, za demografsku skupinu u dobi od 16 do 24 godine, *Instagram* je vodeća društvena mreža (Burrows et al., 2021: 31). Drugim riječima, obje društvene mreže mogu se predstaviti kao vodeće ako se izdvoji njihova specifična funkcija. X

je, primjerice, prvi izbor za crpljenje informacija koje kruže u svijetu Formule 1, dok je *Instagram* vodeći među mlađim obožavateljima ovog sporta.

Dotičući se mlađih pratitelja Formule 1, potrebno je napomenuti kako je povećanje angažmana mlađih generacija godinama bio izazov za Formulu 1. Srećom, implementacijom strategije na digitalnim platformama, poput prisutnosti na *Instagramu*, te pokretanjem projekata kao što je Netflixova mini-serija *Drive to Survive*, popularnost Formule 1 eskalirala je među mladima, a posebice kod ženskog roda. Zahvaljujući internetu i društvenim medijima, danas svatko može postati obožavatelj Formule 1 (Burrows et al., 2021: 6). Bolje rečeno, Formula 1 je s novom komunikacijskom strategijom probudila interes kod onih demografskih skupina koje prije nisu pokazivale želju za praćenjem sporta, čime je učinkovitost digitalnog angažmana Formule 1 došla do još jačeg izražaja.

Ipak, popularizacija sporta na digitalnim platformama lošije je utjecala na pokrivenost Formule 1 u tradicionalnim medijima. Samo 5,2 % ispitanih se o Formuli 1 i dalje informira preko novina, a 4.9 % preko specijaliziranih F1 časopisa. Televizijsko praćenje Formule 1 također je na silaznoj putanji. Za razliku od 2017. godine, kada je televizijske prijenose utrka pratilo oko 70 % ispitanika, u 2021. godini takav se broj smanjio na 30 %. Ipak, potrebno je naglasiti kako se ovaj podatak odnosi isključivo na besplatne televizijske prijenose na sportskim kanalima, koji su otkupili prava od Formule 1. Promatra li se televizija u kontekstu televizije na preplatu, kao neovisne digitalne platforme, tada je ona, s F1 internetskim stranicama, dominantan medij za praćenje Formule 1 (Slika 2). Čak 50 % ispitanih redovito prati utrke preko televizije na pretplatu (F1TV), te pristupa sadržaju na srodnim internetskim stranicama (Burrows et al., 2021: 30-31). Na temelju ovih podataka uviđa se sve veća prisutnost digitalnih medija, koji su kroz period od nekoliko godina postupno zamijenili pokrivenost sporta u tradicionalnim medijima; društveni mediji i internetski portali služe kao supstitucija za novine i F1 časopise, a besplatni prijenosi na sportskim kanalima zamijenjeni su televizijom na pretplatu, čime medijske kuće sve manju igraju ulogu posrednika u prijenosu sadržaja.



Slika 2. Grafički prikaz praćenosti Formule 1 kroz različite medije (2005.-2021.).

Izvor: Burrows et al., 2021..

Iako je, prema podacima, televizija na pretplatu je dominantan medij za praćenje Formule 1, ne smije se zanemariti važnost društvenih medija, koji zadržavaju interes javnosti u periodima kada se utrke ne održavaju. Iako je upotreba društvenih mreža nešto slabija nakon trkaćeg vikenda, čak 35 % ispitanika i dalje intenzivno koristi društvene mreže za interakciju, praćenje novosti i kreiranje sadržaja vezanog uz Formulu 1 (Burrows et al., 2021: 34). Bolje rečeno, društveni mediji preuzimaju ulogu dominantnog kanala u pauzama između trkaćih vikenda.

Upravo je zadržavanje interesa javnosti karakteristika koju mediji mogu amplificirati u prenošenju i izvještavanju određenog sporta. Objašnjenje za ovakvu pojavu može se razjasniti

samom prirodom sporta, koja je, unatoč poznatim pravilima, i dalje nepredvidiva. Ova nepredvidivost potiče medijski diskurs raspravama i predodžbama rezultata prije održavanja događaja, da bi nakon sportskog događaja te iste predodžbe poslužile kao polazišna točka za komentiranje rezultata i obrazloženje onih koji sudjeluju u diskursu (Eco, 1986, prema Rowe, 2004: 32). Drugim riječima, mediji su uspješni u stvaranju znatiželje, držeći publiku u neizvjesnosti sve do samog početka sportskog događaja, te potičući jednak angažman i nakon održanog događaja. Medijsko praćenje sporta se također može usporediti sa scenarijom opere, dramatičnim i napetim spletom okolnosti na koje su gledatelji ionako pripremljeni, ali, za razliku od opere, s mogućnošću neočekivanog preokreta, koji u periodima nakon događaja može stvoriti medijske skandale (Harriss, 1990, prema Rowe, 2004: 32). Jednostavnije rečeno, gol u sudačkoj nadoknadi, lažiranje *knock-outa* u boksu, ili, u slučaju Formule 1, kontroverzna odluka u zadnjem krugu utrke koja je promijenila vodstvo i omogućila Maxu Verstappenu prvi naslov prvaka, su primjeri neizvjesnosti koji bude još veći interes u javnosti, održavajući medijsku konzumaciju i u periodima nakon sportskog spektakla.

Imajući na umu ovakav potencijal medija, nije iznenađujuće kako je interes na društvenim mrežama prisutan i nakon održanog trkaćeg vikenda. Osim toga, sveprisutnost sadržaja na digitalnim platformama također se može povezati sa sve konzistentnijom gledanošću utrka. Prema rezultatima ankete iz 2021. godine, gotovo 85 % ispitanika gleda više od 13 *Grand Prixeva* po sezoni, za razliku od 2015. godine, kada je takvu gledanost bilježilo oko 60 % ispitanih (Burrows et al., 2021: 34). Uz to, javnost je voljna izdvojiti više vremena za gledanje cijele utrke; čak 90 % ispitanih gleda cijelu utrku, a 60 % ispitanih izdvaja vrijeme za gledanje analiza i intervjuja prije i nakon utrka (Burrows et al., 2021: 32).

Iz navedenog se može zaključiti kako implementacija društvenih medija u komunikacijsku strategiju Formule 1 ima dvojaku funkciju. Prva funkcija služi za održavanje interesa u periodima bez trkaćih vikenda, prilikom kojih se potiče neizvjesnost za nadolazeće utrke, promjene u timovima i mogućim ishodima koji bi utjecali na sezonu. Uz to, društveni mediji također pokrivaju i aspekt nakon utrka, kada prijašnje rasprave ponovo dolaze u prvi plan, ali ovoga puta kao pozadina za okolnosti koje su se zbile tijekom utrke. Druga funkcija društvenih medija bila bi povećana gledanost samih trkaćih vikenda. Na temelju podataka jasno se uviđa razlika u gledanosti prije i nakon implementacije društvenih medija, uz novitet televizije na pretplatu, koja nudi gledanje sadržaja poput analiza i intervjuja vozača.

Jednostavnije rečeno, društveni mediji spriječili su oscilacije u praćenosti Formule 1, koje bi najviše dolazile do izražaja u periodima nakon održanog trkaćeg vikenda. Nagli porasti i padovi interesa ublaženi su sve intenzivnijom medijskom pokrivenošću na društvenim mrežama, čime su obožavatelji ovog sporta konstantno u dodiru s novostima i promjenama, koje ih održavaju ažurnima, te koje bude u njima još veću želju za praćenjem nadolazećih događaja u sezoni.

Implementacija društvenih medija u Formuli 1 preokrenula je sport na bolje. Veći angažman publike, održavanje interesa kroz cijelu sezonu, te detaljniji uvid u sve događaje na trkaćim stazama i izvan njih učinili su ovaj sport jednim od boljih primjera korištenja društvenih medija kao dio *rebrandinga* organizacija.

U nastavku rada zasebno će se prikazati metode komunikacije aktera Formule 1; od Formule 1 kao krovne organizacije, vozača i timova, pa sve do javnosti i službenih partnera, koji medijski prostor unutar Formule 1 prepoznaju kao jedinstvenu priliku za promicanje svog *branda*.

4.3. Komunikacija aktera Formule 1 kroz društvene medije

Komunikacija preko društvenih mreža u potpunosti je promijenila navike gledanja i praćenja sporta. Palermo i Delaine (2023: 14) navode kako je nekada televizijski prijenos bio ključan izvor informacija, te je kao takav bio glavni medijski kanal preko kojeg se sport mogao prikazivati i promovirati. Iako su televizijski prijenosi i dalje prisutni, danas se znatno veći apel postavlja na korištenje društvenih medija, koji približavaju sport obožavateljima, nudeći im pritom mogućnost participacije unutar digitalnog diskursa. Bolje rečeno, pojava društvenih medija učinila je praćenje sporta znatno kompleksnijim procesom, u kojem tradicionalni prijenosi postaju samo jedan od brojnih segmenata uključenosti obožavatelja u određeni sport.

Formula 1 se tu može uzeti kao gotovo savršen primjer. Priroda ovog sporta sama po sebi otežava približavanje doživljaja gledateljima. Doživljaj kojeg Formula 1 može ponuditi svojim obožavateljima se nekada najbolje mogao iskusiti odlascima na utrke. Danas su takve okolnosti, zbog održavanja utrka diljem svijeta i poskupljenja karata, znatno otežane. Ono što društveni mediji omogućuju je nikad bolji uvid u sve detalje sporta, iskustva vozača, strategije i trenutke koji se događaju iza kulisa, a sve to iz udobnosti vlastita doma, odnosno korištenjem društvenih medija na mobilnim uređajima (Palermo, Delaine 2023: 15). Drugim riječima, društveni mediji približavaju one doživljaje koje televizijski prijenosi, pa čak i gledanje utrke

uživo, ne mogu pružiti. Osim toga, korištenje društvenih medija samo je po sebi i jeftinija opcija, a kratki formati sadržaja u potpunosti su se prilagodili potrebama obožavatelja, koji traže jednostavan, brz i zabavan način za informiranje o sportu.

Iz navedenog se može zaključiti kako su društveni mediji ostavili značajnog traga na medijsku pokrivenost sporta. Oni su sastavni element komunikacije timova, sportaša, krovnih sportskih organizacija, ali i partnera koji koriste medijski prostor za promociju vlastitih usluga. Hull i Abeza (2021: 14) ističu kako je jedna od glavnih prednosti ovakve komunikacije mogućnost da svaki od navedenih aktera djeluje na društvenim medijima tako da ispuni vlastite interese, u kojima sport predstavlja zajedničku dodirnu točku.

Tako će, primjerice, prosječni obožavatelj Formule 1 pratiti svoj omiljeni tim, najdraže vozače, ili čak sponzore koji su također prisutni na društvenim mrežama. Svi ovi akteri povezani su s Formulom 1, te istovremeno ispunjavaju vlastite ciljeve u komunikaciji kroz društvene medije; timovi promoviraju svoj trkaći identitet, vozači jačaju svoj osobni *brand*, a partneri, poput Heinekena ili Pirellija, vežu asocijacije koje se kasnije mogu manifestirati na potrošačkoj razini svih koji prate Formulu 1.

Svakako je potrebno naglasiti potencijal koji društveni mediji imaju za ostvarivanje učinkovite umrežene komunikacije (*eng. network communication*). Smith (2009: 267) tvrdi kako se umrežena komunikacija temelji se na poticanju diskursa među korisnicima, prilikom koje oni sami promoviraju *brand*, sport, proizvod i sl. Ovakav koncept ističe kako je komunikacija korisnika prema korisnicima (C2C) učinkovitija od komunikacije organizacije prema korisnicima (B2C). Bolje rečeno, karakteristike društvenih medija omogućavaju izmjenu iskustava i stajališta među korisnicima, čime dolazi do indirektno promocije određenog *branda* i njegove povećane pokrivenosti u digitalnom okruženju.

Umrežena komunikacija ide i korak dalje s pojavom tzv. viralnog marketinga kojeg društveni mediji mogu potencirati. Viralni marketing se, prema Smithu (2009: 268) može definirati kao bilo koja marketinška poruka koja je kreirana s ciljem prijenosa informacije od jednog korisnika prema drugom. Baš poput virusa, ako se poruka nađe u odgovarajućem okruženju, postoji velika šansa da se puštena informacija jako brzo proširi tržištem. Društveni mediji ovdje služe kao alat za promicanje takvog oblika komunikacije, zbog čega je krovnoj organizaciji, poput Formule 1, dovoljno objaviti samo jednu šokantnu vijest, koja se potom lančanom reakcijom komunicira na društvenim mrežama.

Kao primjer viralne komunikacije ističe se prelazak Lewisa Hamiltona iz Mercedesa u Ferrari. Bilo je dovoljno samo nekoliko objava koje su pokrenule lavinu reakcija i mišljenja na društvenim mrežama. U vrlo kratkom periodu svoje mišljenje o ovom prelasku dali su vozači, bivši vozači, šefovi timova i brojni medijski stručnjaci, koji su već počeli nagađati koji bi vozač mogao potpisati za Mercedes (skysports.com, 2024). Iako bi se ovakva vijest i bez prisutnosti društvenih medija brzo proširila javnošću, ono što društveni mediji omogućuju jest slobodno izražavanje mišljenja i stajališta brojnih obožavatelja sporta. Ovim se putem diskusije o temama vezanih uz Formulu 1 zadržavaju i bez značajnog angažmana trkaćih momčadi ili Formule 1 kao krovne organizacije. Bolje rečeno, javnost je ta koja dijeli sadržaj, generira novi sadržaj, te stvara neprekidan slijed informacija koje zadržavaju diskusiju u digitalnom okruženju.

U nastavku rada posebno će se prikazati komunikacija svih aktera povezanih s Formulom 1. Ovi akteri nezaobilazni su za promicanje sporta preko društvenih medija, te su kao takvi jednih od ključnih razloga zbog kojeg popularnost sporta raste iz sezone u sezonu.

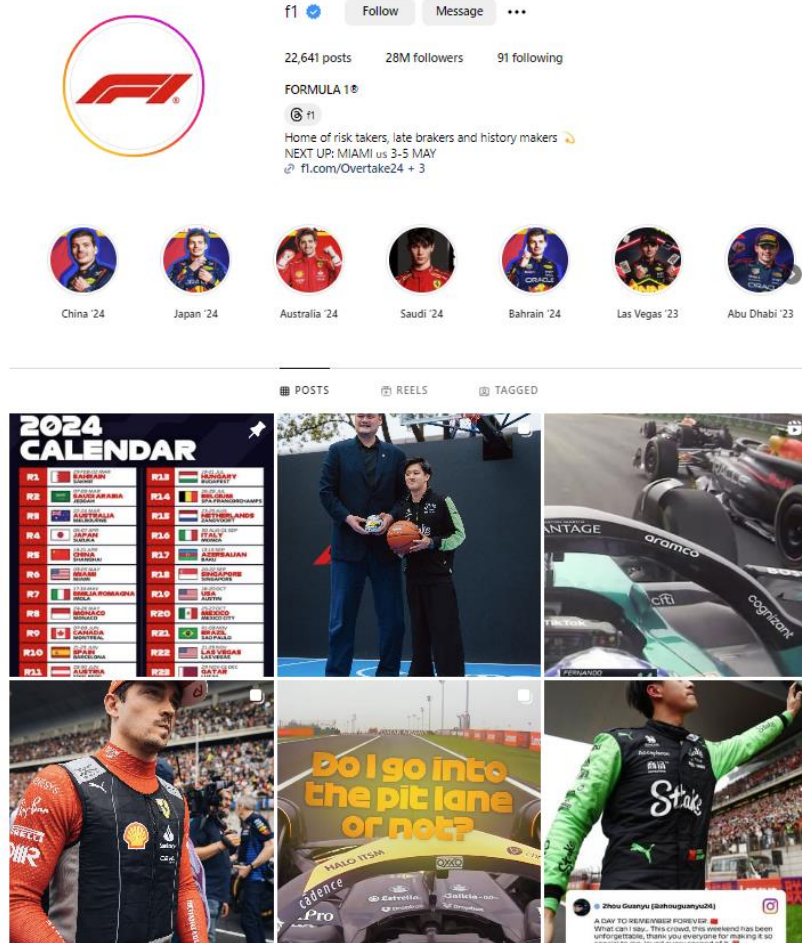
4.3.1. Društveni mediji i komunikacija Formule 1

Formula 1 kao sportska-upravna organizacija smatra se temeljem za početak bilo koje komunikacije s obožavateljima ovog sporta. Bez obzira na to koji tim ili vozače podržavali, fanovi će pokazati svoj angažman praćenjem službenih profila Formule 1, bilo da je riječ o *Instagramu*, *TikToku*, *YouTubeu*, ili nekoj drugoj društvenoj mreži. Upravo se kroz kreiranje sadržaja na društvenim mrežama nastoji zadržati uključenost publike u aktualnosti sporta, te potaknuti interes za nadolazeće utrke. Zbog toga je cilj Formule 1 prilagoditi se potrebama tržišta, stvarajući tzv. digitalni otisak koji će pogurati organizaciju, a samim time i sport, u sam vrh popularnosti i globalne praćenosti. Posebna pozornost posvećuje se stvaranju sadržaja koji je zanimljiv za sve demografske skupine, sadržaja koji potiče interakciju, te sadržaja koji prikazuje isječke koji nisu bili zapaženi na utrci, a jednako su vrijedni prikazivanja (brandvm.com, 2024).

Kategorizacija sadržaja na društvenim mrežama nije novost kada je u pitanju komunikacija sportskih timova i organizacija. Hull i Abeza (2021: 15) na primjeru službenog profila američke bejzbolske lige (*MLB- Major League Baseball*) prikazuju podjelu sadržaja u glavne 4

kategorije: ispunjavanje poslovnih ciljeva, poput prodaje karata i sportske robe, prikazivanje sportske akcije, poput najboljih isječaka igre, donatorske aktivnosti, poput posjeta bolnicama, i objave koje nisu izravno povezane s bejzbolom kao kategorija za sebe.

Slično bejzbolskoj ligi, Formula 1 svoju komunikaciju također dijeli na nekoliko kategorija. Točnije, Formula 1 svoju komunikaciju na društvenim mrežama razvrstava na dvije faze; period između utrka i period za vrijeme trkaćeg vikenda. Na primjeru prvog vizuala, koji je preuzet za vrijeme utrke u Kini (Slika 3), jasno se uviđa kako se sve objave fokusiraju na zbivanja preko trkaćeg vikenda. Objave prikazuju isječke intervjua vozača, koje gledatelji najčešće preskoče za vrijeme prijenosa uživo, najbolje trenutke utrke, radijsku komunikaciju vozača s timom, te objave vezane uz promociju, tj. ambasadorstvo samog sporta, primjerice, susret poznatih kineskih sportaša s vozačima. Sadržaj na društvenim mrežama često se objavljuje već za vrijeme utrke, kako bi obožavatelji koji nemaju pristup prijenosu bili u toku s aktualnostima koje se zbivaju na utrci. Objavljivanjem multimedijskog sadržaja, koji uključuje fotografije, videozapise i statističke grafike, Formula 1 nastoji što više približiti doživljaj utrkivanja, dajući uvid u sve detalje koje bi učinili događaj zanimljivijima za gledateljstvo (digitalsport.co, 2018). Osim toga, sadržaji kratkog formata odlični su za publiku koja se želi prisjetiti najboljih trenutaka utrke u periodima nakon trkaćeg vikenda, bez traženja repriza na neslužbenim stranicama za *streaming*, ili nasumičnih odabira *YouTube* videa koji su često dulji, te koji zahtijevaju više vremena kako bi se pronašao baš onaj trenutak kojeg netko želi pogledati.



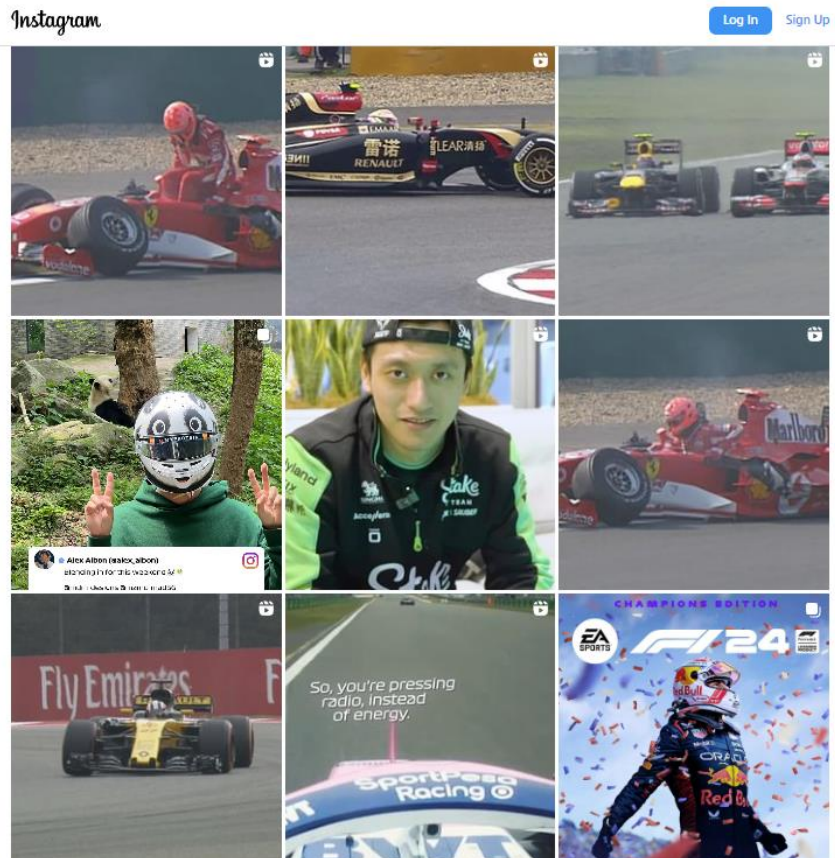
Slika 3. Prikaz službenog Instagram profila Formule 1 za vrijeme trkaćeg vikenda.

Izvor: instagram.com, 2024a.

Ono što društveni mediji posebno ističu kao svoju karakteristiku je mogućnost interaktivnosti, a upravo za vrijeme trkaćeg vikenda ta osobina digitalne komunikacije dolazi do izražaja. U svojoj rubrici *Driver Of The Day*, gledatelji Formule 1 daju svoj glas u odabiru vozača koji se za vrijeme utrke najviše dokazao, bilo u vještinama pretjecanja, vožnji po teškim vremenskim uvjetima, ili zadržavanju svoje pozicije unatoč utrkivanju u znatno sporijem vozilu (formula1.com, 2024a). Gledatelji svoj glas mogu dati preko službene internetske stranice, a glasovanje traje do samog kraja utrke. *Driver Of The Day* još je jedan od pokazatelja koliko društveni mediji mogu približiti sport obožavateljima Formule 1. Ova rubrika posvećena je svima onima koji istinski cijene suštinu moto-sporta, te koji razumiju kako onaj koji pobijedi ne mora nužno biti najbolji na stazi. Ovakva interakcija s javnošću dokazuje koliko je

angažman s publikom bitan, te je ujedno posveta svim vozačima koji nisu u stanju pobjeđivati, ali koji se jednako trude da bi došli do svakog boda za svoj tim.

Nešto drugačija komunikacija na društvenim mrežama prisutna je u periodima između trkaćih vikenda. Na primjeru priloženog vizuala (Slika 4), koji je preuzet prije održavanja utrke u Kini, može se primijetiti drugačiji stil komuniciranja s javnošću. Umjesto intervjua i isječaka od prethodne utrke, prikazuju se isječci prijašnjih utrka u Kini, primjerice zadnje Schumacherove pobjede za Ferrari 2006. godine. Ovakve vrste objava nisu slučajnost. Formula 1 nastoji stvoriti sadržaj i potaknuti angažman starijih demografskih skupina, posebice milenijalaca, koje su pomno pratile utrke Formule 1 i prije pojave društvenih medija (brandvm.com, 2024). Navedeni stil komunikacije pokazuje kako je Formuli 1 stalo do stvaranja što šireg interesa za sport, čak i za one koji su prisvojili korištenje društvenih medija u kasnijoj adolescenciji, za razliku od generacije Z, koja je uz nju vezana od same mladosti.



Slika 4. Prikaz službenog Instagram profila Formule 1 prije trkaćeg vikenda.

Izvor: instagram.com, 2024b.

Osim tipova objava koje bude nostalgiju među obožavateljima, također se mogu pojaviti tzv. *re-postovi*, objave vozača koje se ponovo objavljuju na službenom profilu Formule 1. To može uključivati izjave i aktivnosti vozača u slobodno vrijeme između utrka. Iz primjera priloženog vizuala (Slika 2) može se primijetiti odlazak vozača Alexandra Albona u zoološki vrt za vrijeme boravka u Kini. Vozač na sebi ima kacigu s uzorkom pande, čime promovira kinesku kulturu i životinjski svijet karakterističan za to podneblje (sbnation.com, 2024).

Periodi između utrka daju priliku za promoviranje i ostalih aktivnosti koji nisu izravno vezani za nadolazeću utрку. Ova je faza komunikacije zato prilika za promociju vrijednosti sporta, proizvoda i usluga službenih partnera Formule 1, te društveno odgovornog poslovanja, čiji će se sadržaj pokriveni u kasnijim poglavljima ovoga rada.

Potreba za korištenjem društvenih medija u sportu javila se kao reakcija na kompetitivno tržište, u kojem se svaka organizacija nastoji izboriti za što veću digitalnu izloženost. Charon

(2011, navedeno u Palermo, Delaine, 2023: 16) naglašava kako je period rapidne digitalizacije naglasio dinamiku tržišta u kojem prevladava stigma "biti viđen, ili biti zaboravljen", aludirajući pritom na glavnu prednost društvenih medija, a to je javnost. Javnost je ta koja neprekidno konzumira i stvara nov sadržaj, te koja privlači nove članove u digitalni diskurs. Digitalna zajednica tu postaje neslužbeni ambasador organizacije, što dugoročno donosi profit i uspjeh *branda*. Mnoge organizacije su to prepoznale na vrijeme, baš kao i sportske organizacije. Drugim riječima, *brandovi* koji prepoznaju potencijal društvenih medija mogu doći do uspjeha, dok oni koji ga svjesno zanemaruju, mogu biti zaboravljeni u gomili informacija koje kruže u digitalnom svijetu.

Formula 1 je potrebu za digitalnim angažmanom prepoznala u trenutku kad je on bio najpotrebniji, u periodima pada gledanosti i popularnosti kojem je prethodilo konzervativno stajalište Bernie Ecclestonea. Srećom za Formulu 1, digitalni angažman organizacije rezultirao je vraćanjem sporta u sam vrh globalne popularnosti.

Naravno, ovakav se uspjeh ne može pripisati samo Formuli 1 kao krovnoj organizaciji, već i timovima i vozačima, čiji je doprinos na društvenom mrežama jednako bitan za popularnost sporta. U narednim poglavljima analizirat će se njihova komunikacija i aktivnosti koje privlače sve veće baze obožavatelja.

4.3.2. Društveni mediji i komunikacija momčadi Formule 1

Društveni mediji uspješno su se uklopili u komunikacijsku strategiju globalno popularnih sportskih organizacija. Ono što je potrebno naglasiti, prema Gadiraju (2016: 42), jest da upravo takva strategija ostvaruje jedan od glavnih poslovnih ciljeva sportske organizacije, a to je stvaranje lojalne baze obožavatelja. Obožavatelji sporta uživaju biti dio svega što njihov omiljeni klub, tim i sportska franšiza predstavljaju. Bolje rečeno, temeljne vrijednosti sportske organizacije mogu se još više naglasiti komunikacijom preko društvenih medija, a upravo su obožavatelji ti koji mogu prigrliti takve vrijednosti u svojoj svakodnevici.

To je jedan od razloga zbog koje je komunikacija timova Formule 1 od ključne važnosti za promicanje samih *brandova* koji sudjeluju u natjecanju, ali i za promociju Formule 1 kao najpopularnijeg moto-sporta.

Kako bi se prikazao doprinos kojeg su timovi Formule 1 pružili u digitalnoj sferi, Delaine i Palermo (2023: 18) proveli su istraživanje koje uspoređuje aktivnost timova na društvenim mrežama na *Facebooku* i *Instagramu*. U istraživanju su se analizirale objave i komentari svih 10 timova Formule 1, točnije, 571 objava i 96 901 komentar na *Facebooku*, te 540 objava i 207 383 komentara na *Instagramu*.

Cilj istraživanja bio je prikazati koliko se aktivnost timova na društvenim mrežama usuglasila s novim vrijednostima *rebrandinga* Formule 1, koja je kao prioritet postavila jačanje medijske vidljivosti i širenje zajednice obožavatelja koji doprinose angažmanu timova na društvenim mrežama. Osim toga, istraživanje je nastojalo dokazati poveznicu između uspješnosti timova kroz utrke i njihove popularnosti na društvenim mrežama (Palermo, Delaine, 2023: 18).

Od svih timova koji sudjeluju u natjecanju, najveću bazu pratitelja na društvenim mrežama imaju Ferrari i Mercedes. Palermo i Delaine (2023: 19) navode kako je razlog tome povijesna važnost i kulturna prepoznatljivost brandova, koji su često popularniji od samoga sporta, a njihov angažman na društvenim mrežama dodatno amplificira te vrijednosti.

Ipak, potrebno je izdvojiti kako su timovi poput Ferrarija, Mercedesa i Aston Martina aktivniji na *Facebooku*, za razliku od mlađih timova, koji preferiraju češću aktivnost na *Instagramu*. Tako je, primjerice, u prvom kvartalu 2021. godine, Mercedes objavio čak 109 objava na *Facebooku*, te samo 69 na *Instagramu*. Tim koji se pokazao Mercedesovim opakim rivalom te sezone, Red Bull, koristio se drugačijom strategijom, s čak 67 objava na *Facebooku* i 78 objava na *Instagramu* (Palermo, Delaine, 2023: 20). Razlike u strategijama na društvenim mrežama mogu se obrazložiti korporativnim identitetom kojeg ovi timovi njeguju. Mercedes i Ferrari uz sebe vežu tradiciju, luksuz i kulturnu baštinu koja je za neke obožavatelje ekvivalent religiji (sportskeeda.com, 2023). Ovakve vrijednosti prikladnije su za starije dobne skupine, koji će veću aktivnost prikazati na *Facebooku*.

Red Bull, kao mlađi i atraktivniji tim, njeguje zabavu, uzbuđenje i adrenalin, a takve vrijednosti se mogu bolje prikazati na platformama kao što su *Instagram*, pa čak i *TikTok*. Tu se ne smije zanemariti važnost *Instagram* priča, kratkog formata za objavu sadržaja koji se na profilu zadržava do 24 sata, te koji može služiti za objave poveznica na ostale komunikacijske kanale ili internetske stranice (Palermo, Delaine, 2023: 20). Drugim riječima, dinamičnost koja je usađena u korporativni identitet *branda* kao što je Red Bull može se bolje istaknuti na *Instagramu* ili *TikToku*.

Potrebno je naglasiti kako popularnost tima ne ovisi isključivo o vrijednostima koje *brand* ističe na društvenim mrežama, već i o vozačima koji s timom čine jedan prepoznatljiv imidž. Mercedesov uspjeh na društvenim mrežama se zato svakako može pripisati popularnosti Lewisa Hamiltona, koji je za vrijeme svoje dominacije Mercedesu osigurao sedam titula prvaka (Palermo, Delaine, 2023: 20).

Sličnu komunikacijsku strategiju koristi i Aston Martin, koji svoju popularnost na društvenim mrežama može pripisati dvostrukom osvajaču Formule 1, Fernandu Alonsu. Alonso je svoj prvi *TikTok* sadržaj objavio početkom sezone 2023. godine, a u samo 6 objavljenih videozapisa prikupljeno je preko 22,2 milijuna pregleda. Iako Aston Martin objavljuje raznolik sadržaj na svojom profilima, objave u kojima je prikazan Fernando Alonso donose znatno veću stopu angažmana publike. Ovo je samo jedan od primjera u kojima javnost može podržavati određeni *brand* prvenstveno zbog osoba koje ga promoviraju, a ne zbog *branda* samog (workweek.com, 2023). Drugim riječima, timovi koji u svoju komunikacijsku strategiju uključe segment osobnog *branda* vozača zasigurno imaju veći potencijal za angažman javnosti na društvenim mrežama.

Ipak, određeni timovi nemaju povijesnu pozadinu, niti vozače koji su osvajali titule prvaka, a rezultati su im daleko od postolja. U takvim je okolnostima kreativnost na društvenim mrežama nužnost za stvaranje sadržaja koji može potaknuti širok angažman javnosti. Upravo je Haas jedan od takvih momčadi. Njihova komunikacija temelji se na humoru cijelog trkačkog tima, posebice šefa momčadi, Guenther Steinera, koji je svoju popularnost stekao u serijalima *Drive to Survive*. Guenther je atipičan šef momčadi poznat po čestim psovka, eksplozivnom temperamentu i dobrom smislu za humor. Ovakva karizmatična kombinacija osobina ubrzo je prepoznata kao materijal za tzv. *memeove*. Uzimajući isječke iz postojećeg serijala, službeni Haasovi profili uskoro su postali puni humorističnog sadržaja s Guentherom u glavnoj ulozi (workweek.com, 2023). Ovo je pokazatelj kako je za stvaranje kvalitetnog sadržaja dovoljno prepoznati ono što je javnost već odobrila kroz neki drugi format i kanal komunikacije. Prepoznavši pozitivne reakcije javnosti na humor momčadi, Haas nije odugovlačio stvaranjem novog sadržaja, već je iskoristio isječke iz serije za plasman na društvene mreže.

Ovakav način komunikacije pokazao se uspješnim za Haas. Gledajući stopu angažmana svih momčadi Formule 1 na *Facebooku* u 2021. godini, Haas je uvjerljivo na prvom mjestu, sa stopom angažmana od 11,51%. Iako je ovaj broj nešto lakši za postići zbog omjera reakcija i broja pratitelja, kojih ima manje u usporedbi s ostalim momčadima, ovaj podatak nije za

zanemariti. Uz to, uzme li se stopa interaktivnosti Haasovog sadržaja, što podrazumijeva komentiranje objava, Haas je i tu na prvom mjestu, s 10,46 % uključenosti javnosti. Za usporedbu, Mercedesova stopa aktivnosti je 4,52 %, što dodatno ističe uspjeh Haasove komunikacijske strategije na društvenim mrežama (Palermo, Delaine, 2023: 24).

Osim kreativne komunikacijske strategije, Haas je također prepoznao "prednost domaćeg terena" kao svoj adut za širenje popularnosti. Kalendar Formule 1 iz godine u godinu povećava broj utrka koje se održavaju u SAD-u (nbcnews.com, 2023), a Haas, kao jedina američka momčad, iskorištava ovaj strateški potez za promicanje vlastitog *branda*. Tako je, primjerice, za Veliku Nagradu Miamija 2022. godine, Haas bio druga najčešće spominjana momčad na društvenim mrežama, s preko 160 000 spominjanja na *Twitteru*, *Instagramu*, *Facebooku* i *Redditu*. Čak se i jedan Ferrari našao iza Haasa, unatoč svojoj legendarnoj reputaciji u motosportu, s 30 000 manje spominjanja (sprinklr.com, 2022). Iz navedenog se može primijetiti kako je Haas prepoznao potencijal američkog tržišta, plasirajući se među najpopularnije momčadi unatoč slabijim rezultatima na utrkama. Upravo su društvene mreže jedan od faktora koji su doprinijeli takvom uspjehu.

Potencijal kojeg društveni mediji imaju u promicanju Formule 1 ne smije se zanemariti. Na primjeru momčadi Haasa uviđa se takav potencijal. Iako je u ukupnom poretku momčad Haasa završila na zadnjem mjestu, njihove performanse na društvenim mrežama uvjerljivo ih plasiraju u sam vrh. Ovo je pokazatelj kako ne postoji jasna poveznica između uspješnosti momčadi na utrkama i njene popularnosti na društvenim mrežama (Palermo, Delaine, 2023: 25). Bolje rečeno, prednost društvenih medija krije se u mogućnosti da svaka momčad profitira na svojoj popularnosti, bez obzira na njene rezultate i plasman u ukupnom poretku.

Implementacija društvenih medija kao osnovne komunikacijske strategije svih momčadi Formule 1 pokazala se uspješnom ne samo za promociju *branda* kojeg svaka momčad predstavlja, već i za sveukupnu promociju Formule 1 kao sporta. Društveni mediji predstavljaju novu eru globalizacije i povezivanja s javnošću, a njihova primjena približila je Formulu 1 svojim obožavateljima. Društveni mediji potiču komunikaciju obožavatelja ovog sporta, a momčadi se mogu puno bolje prilagoditi trendovima i komunikacijskom stilu javnosti (Palermo, Delaine, 2023: 26). Bolje rečeno, Formula 1 je na vrijeme prepoznala potencijal društvenih medija kao alata za stvaranje široke baze obožavatelja diljem svijeta, a takva strategija dugoročno se isplaćuje u okvirima gledanosti, zarade i vraćanju reputacije sporta.

Iako je komunikacija momčadi na društvenim mrežama zasigurno bitan faktor u jačanju Formule 1 kao globalno popularnog moto-sporta, ne smije se zanemariti važnost komunikacije vozača, koji svojim osobnim *brandom* doprinose reputaciji sporta i momčadi za koje se utrkuju. Njihova aktivnost na društvenim mrežama ukratko je opisana u ovom poglavlju, no za svrhe ovog rada potrebno je detaljnije analizirati njihovu komunikaciju, koja se odvija neovisno o aktivnostima momčadi.

4.3.3. Društveni mediji i komunikacija vozača Formule 1

U okvirima sporta, nema sumnje kako sportaši maksimalno iskorištavaju potencijal osobnog *branda* preko društvenih mreža. Sportaš koji ima izgrađen osobni *brand*, te koji koristi društvene mreže za njegovu promociju može uživati u raznim prednostima, kao što je uspješnija karijera, veća zarada, te brojne suradnje sa sponzorima, koje naposljetku također donose profit (Park et al. , 2020: 53). Slično stajalište dijeli i Tamir (2015: 101), koji smatra da su sportaši sami po sebi predmet sportskog marketinga, te da je popularnost sportaša u medijima izravno povezana s njihovom vrijednošću na tržištu. Osim toga, Tamir ističe da popularni sportaši, pogotovo ako su fizički atraktivni, postaju poželjniji brojim sportskim *brandovima* koji s njima dogovaraju razna partnerstva, ne bi li njihov *brand* bio asociran uz uspješnost i imidž sportaša koji ih prezentira (2015: 101). Bolje rečeno, sportaši koji su afirmirali svoj osobni *brand* ubiru plodove svoje popularnosti u obliku raznih sponzorstva i podrške široke baze obožavatelja na društvenim mrežama, čiji se angažman često održava i nakon što sportaši završe svoju karijeru.

U kontekstu Formule 1, vozači aktivno koriste društvene mreže kako bi svojim pratiteljima dali uvid u aktivnosti i životni stil koji se odvija izvan trkaćih staza. Tzv. humanizacijom kroz društvene mreže, Feder (2020: 461) naglašava kako sportaši mogu prikazati drugačiju, ležerniju osobnost, koja ih poistovjećuje s ponašanjem zajednice obožavatelja. Drugim riječima, prikazivanjem privatnih života, vozači svojim pratiteljima daju do znanja da su i oni "samo ljudi" koji žive život izvan okvira utrka i dinamične sezone Formule 1. Ovakav način komunikacije s javnošću ojačava osobni *brand* vozača, te približava vozače zajednici, koja prepoznaje neke uzorke vlastita ponašanja u njima.

Kao primjer takve komunikacije može se izdvojiti Fernando Alonso, koji svoj službeni *Instagram* profil koristi za prikazivanje raznih aktivnosti koje ponekad nisu izravno povezane s Formulom 1. Tako je, primjerice, objavio kratki videozapis u kojem se prikazuje njegov odlazak na utakmicu Real Madrida protiv Bayern Münchena (marca.com, 2024). Prikazivanjem sebe u ulozi navijača Real Madrida, Alonso rezonira s publikom koja ga karakterizira kao jednog općeg obožavatelja sporta, iako je i on sam sudionik u jednom od najpopularnijeg moto-sporta. Vidjevši Alonsa kao navijača, baze obožavatelja ga smatraju "jednim od svojih", običnih ljudi koji vole sport i uživaju u hobijima izvan dinamične svakodnevice.

Znatno naglašeniji pristup komunikaciji preko društvenih mreža imaju i ostali vozači Formule 1, pogotovo vozači mlađih generacija koji su odrasli uz društvene mreže. Jedan od njih je i Charles Leclerc, koji je u 2022. godini povećao broj pratitelja na *Instagramu* za 64 %, točnije, za 4 milijuna novih pratitelja. Tajna iza takvog uspjeha krije se u timu angažiranih stručnjaka za vođenje društvenih mreža, koji su prepoznali da originalnost i kreativnost osobe poput Charlesa može biti podržana među obožavateljima, koji cijene sadržaj koji odstupa od standardnih objava vezanih uz Formulu 1 (creators.facebook.com, 2023).

Glavna stručnjakinja za vođenje Leclercovih društvenih mreža, Sarynna Servello, smatra kako je ovakav porast u praćenosti rezultat pažljivo razrađene strategije koja se ponajviše fokusira na stvaranje ležernijeg i spontanijeg sadržaja, ponajviše kroz *Reels* videozapise kratkog formata. Za razliku od fotografija, videozapisi mogu prenijeti veću emociju, a kratki formati čine ih razumljivim i jednostavnim za *scrollanje* po društvenim mrežama. Tako se, primjerice, uz objave vezane uz Formulu 1, na Charlesovom profilu mogu pronaći videozapisi koji prikazuju što se događa iza scena za vrijeme trkaćeg vikenda, a u periodu između utrka češće se objavljuju isječci iz njegova privatna života, kao što je sviranje klavira, vožnja glisera i ostale aktivnosti (creators.facebook.com, 2023). Bolje rečeno, objave koje prikazuju opušteniju i spontaniju osobnost vozača stvaraju veće simpatije kod publike, a i sam vozač nije dužan ulaziti u uloge koje ga ne ispunjavaju kao osobu.

Ovakav pristup komunikaciji s javnošću pobliže je objasnio Feder (2020: 461), koji smatra kako obožavatelji koji vide sportaše kao svestrane osobe, ali i kao osobe koje imaju mnogo toga zajedničkoga s publikom, razvijaju dublje i smislenije parasocijalne odnose. Ova razina povezanosti dovodi do razvoja jačih emocija kod obožavatelja, što ukazuje na veću razinu angažmana i vezanosti za sportaša. Iz navedenog se može zaključiti kako društvene mreže služe

kao alat za prikazivanje vozača u jednom potpuno drugačijem ambijentu. Taj se ambijent razlikuje od dinamičnih trkaćih vikenda, te nastoji istaknuti trenutke iz vozačevih privatnih života, s kojima se javnost može lako poistovjetiti.

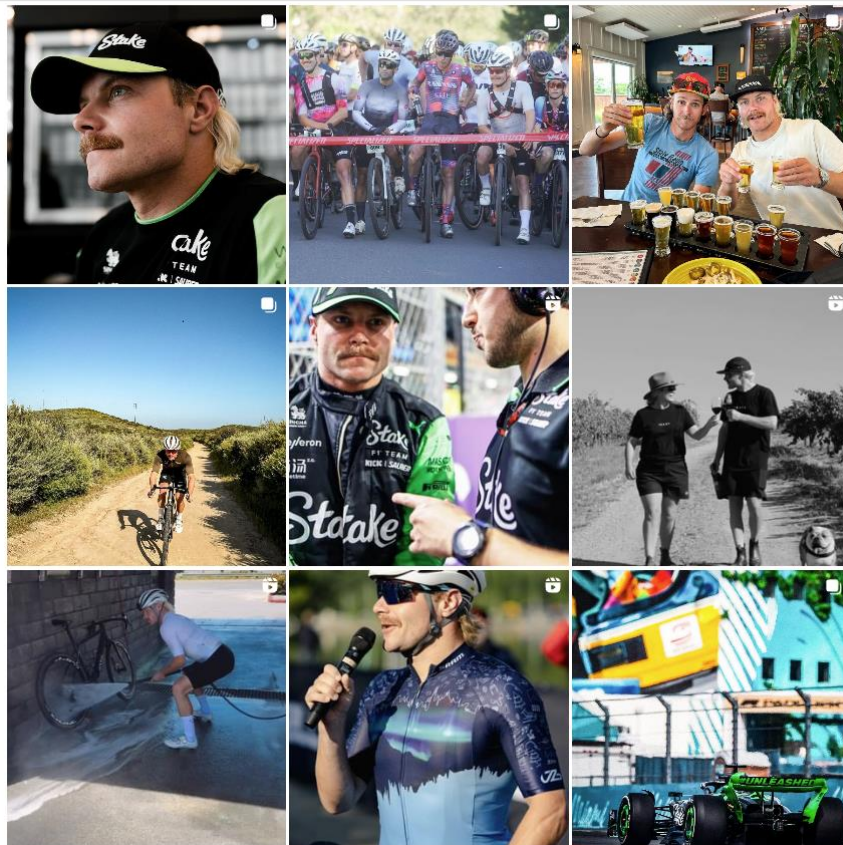
Razlika između vozača koji je u medijima prikazan kao profesionalni sportaš i tog istog vozača kojeg na društvenim mrežama vidimo kao privatnu osobu može se povezati s Goffmanovom dramaturškom teorijom. Goffman je koristio analogiju kazališta kako bi objasnio samo-prezentaciju osobe, razlikujući "izvedbe" na prednjoj i stražnjoj pozornici. Na prednjoj pozornici, pojedinci paze kako ih drugi vide, filtrirajući riječi i postupke kako bi se predstavili na željeni način. Na stražnjoj pozornici, osobe postaju iskrenije i prirodnije, izražavajući svoje mišljenje bez publike (Park et al., 2020: 54). Ovakvom komunikacijom pojedinci stalno nastoje stvoriti ili održati željenu sliku o sebi u javnosti, ističući različite identitete i izvedbe.

Teorija samo-prezentacije sve se češće povezuje s komunikacijom sportaša u javnosti, pogotovo kada su u pitanju društvene mreže. Sportaši tako mogu naglasiti svoje performanse koje televizijski prijenos nije uhvatio u kadar, čime se pojačava dojam izvedbe na "prednjoj pozornici". Osim toga, onaj važniji aspekt komunikacije s javnošću odnosi se na prikazivanje privatnog života sportaša, koji naglašava izvedbu na "stražnjoj pozornici" (Park et al., 2020: 54). U kontekstu Formule 1, vozači tako mogu prikazati isječke najboljih trenutaka utrke koje nisu završile na prijenosu uživo, te istaknuti trenutke iz svog privatnog života, čime jačaju svoj osobni *brand* i grade povezanost s publikom. Kombinirajući objave koje prikazuju aktivnosti na obje "pozornice", vozači razvijaju jedan transparentan odnos s javnošću, čime se naglašava njihova autentičnost i predanost u stvaranju zajednice odanih pratitelja.

Isticanje autentičnosti vozača na društvenim mrežama također se pripisuje timu stručnjaka za vođenje društvenih mreža koji prate angažman javnosti, prilagođavajući stil komunikacije s osobnošću vozača. U slučaju aktivnosti Charlesa Leclerca, Sarynna Servello ističe kako se svaki sadržaj analizira prva 24 sata nakon objavljivanja ne bi li se dobio adekvatan uvid u angažman javnosti. Čak i sam Charles sudjeluje u čitanju komentara i odobravanju sadržaja prije nego što ga tim objavi (creators.facebook.com, 2023). Ovakav pristup daje do znanja kako je vozačima u cilju da se njihova osoba u privatnom životu što sličnije prenese na objave kroz društvene mreže, a dužnost tima je pretočiti vozačevu osobnost u jedan autentični *brand* identitet s kojim se mase obožavatelja mogu poistovjetiti.

Od 20 vozača koji se utrkuju u Formuli 1, svaki od njih nastoji istaknuti svoj jedinstveni osobni *brand*. Neki od njih prilagodili su se identitetima koje je javnost dodatno odobrila i potaknula,

a jedan od boljih primjera takve afirmacije je finski vozač, Valtteri Bottas. Bivši Mercedesov vozač se godinama prikazivao kao samozatajna i povučena osoba, koja bi se često nalazila u sjeni višestrukog osvajača titula, Lewisa Hamiltona. Prelaskom iz Mercedesu u Sauber, Valtteri je na svojim društvenim mrežama istaknuo jedan potpuno drugačiji identitet. Od prepoznatljive *mullet* frizure, uživanja u pivskim proizvodima, pa sve do biciklizma kao potencijalnu veću strast od Formule 1, Valtteri je u potpunosti promijenio svoj *brand* imidž (Slika 5). No, čak je i Bottas naglasio kako je oduvijek uživao u ovakvom životnom stilu, samo ga je smatrao suviše privatnim da ga istakne među svojim obožavateljima. Ipak, uz sve veću popularnost društvenih mreža, ali i veću slobodu objavljivanja sadržaja sada kada više nije u Mercedesu, Valtteri je stvorio jedan autentični imidž, naglašavajući kako je s godinama shvatio da ga je sve manje briga što objavljuje (jalopnik.com, 2022). Valtterijeva sloboda izražavanja prihvaćena je s velikim simpatijama javnosti, koja ga je učinila popularnijim nego što je to bio za vrijeme vožnje u Mercedesu. Tako je, primjerice, u 2019. godini Valtteri imao 1,1 milijuna pratitelja na *Instagramu* (followerstat.com, 2019), dok je u 2024. godini taj broj porastao na 4,3 milijuna (instagram.com, 2024c). Iz navedenog se također može zaključiti kako je slobodnija i otvorenija komunikacija vozača upravo ono što stvara veći angažman javnosti. Prikazivanje ležernije osobe koja voli pivo, biciklizam i frizure koje su u trendu pokazuju da je Valtteri puno više od samog vozača Formule 1, a takav autentični prikaz zasigurno donosi nove mase obožavatelja. Njegov jedinstveni imidž, koji je povezan uz australski životni stil, postao je toliko popularan da mu je čak uručeno počasno australsko državljanstvo prije održavanja utrke u Melbourneu (sport.dmarge.com, 2024).



Slika 5. Prikaz službenog Instagram profila Valterri Bottasa.

Izvor: instagram.com, 2024c.

Potrebno je istaknuti kako se popularnost vozača ne mora izravno povezati s uspjehom na utrkama. Momčad za koju vozi Valterri Bottas ove se sezone nalazi na samom dnu tablice (formula1.com, 2024b), što pokazuje da interes javnosti za određenog vozača ne mora ovisiti o uspjehu na stazi, već je ono češće povezano s identitetom, odnosno osobnim *brandom* kojeg vozač komunicira na svom profilu.

Društvene mreže omogućile su da svaki vozač bude prepoznat po svom jedinstvenom identitetu koji ne mora nužno biti vezan uz Formulu 1. Prilika da vozači budu viđeni u jednoj drugačijoj okolini, uživajući u svojim hobijima i aktivnostima izvan trkaćih vikenda, više nije nešto što se smatra izvanrednom, već osnovnom strategijom za jačanje osobnog *branda*.

Uz vozače koji su prepoznali potencijal društvenih mreža, sponzori također pojačavaju angažman na društvenim mrežama ne bi li povećali svoju vidljivost i izvan okvira trkaćih vikenda. U nastavku rada prikazat će se njihova komunikacija na društvenim mrežama.

4.3.4. Društveni mediji i komunikacija sponzora u Formuli 1

Odnos sporta i sponzora desetljećima se smatra nerazdvojnim. Samim time, suradnja između sportskih organizacija i sponzora nipošto nije jednosmjerna. Sportska organizacija koja surađuje sa sponzorima uživa u njihovom prestižu i financijskoj donaciji, dok sponzori koriste platformu sporta ne bi li sebe poistovjetili s jednakim vrijednostima kao i sportska organizacija (Tamir et al., 2015: 103). Bolje rečeno, u odnosu između sportske organizacije i sponzora postoji obostrani interes; za sportsku organizaciju, vozače i timove ona se pojavljuje u obliku financijskog ulaganja koji može pogurati momčad do željenih rezultata, a za sponzore se taj interes manifestira u što većoj vidljivosti na sportskim događajima i prijenosima uživo.

Jedan od glavnih ciljeva sponzora u sportu je jačanje odnosa s javnošću. Povećanje vidljivosti i svjesnosti o *brandu* kroz aktivnosti koje se promoviraju u sportu donose sponzorima željen publicitet, a samim time i zaradu. Dobar primjer takve komunikacije bili su proizvođači cigareta, koji su, zbog zabrane izravnog oglašavanja na televiziji, svoj medijski prostor pronašli sponzorirajući momčadi Formule 1 (Crompton, 1993, navedeno u Tamir et al, 2015: 103). Tako su na stazi, prije zabrane promoviranja duhanskih proizvoda u Formuli 1, bile vidljive suradnje kao što su Ferrari Marlboro, Camel Honda, Rothmans Williams i sl. (boxthislap.org, 2023).

Iako je suradnja između sponzora i Formule 1 često od obostrane koristi, potrebno je naglasiti kako su upravo sponzori ti koji imaju veći interes u takvom odnosu. Njihova je promocija kroz momčadi Formule 1 prilika da postanu vidljivi, te da se probiju u ekskluzivni krug *brandova* koji se nalaze u tako prestižnom natjecanju. Tako je primjerice, ROKiT, relativno nepoznat *brand* koji promovira niz portfolija iz različitih područja tehnologija (rokitbrands.com, 2024), postao vidljiv kao službeni sponzor momčadi Williams (motosport.nda.ac.uk, 2020). Bolje rečeno, *brand* o kojem je malo ljudi znalo sada može steći svoju popularnost upravo zbog pojavljivanja u Formuli 1.

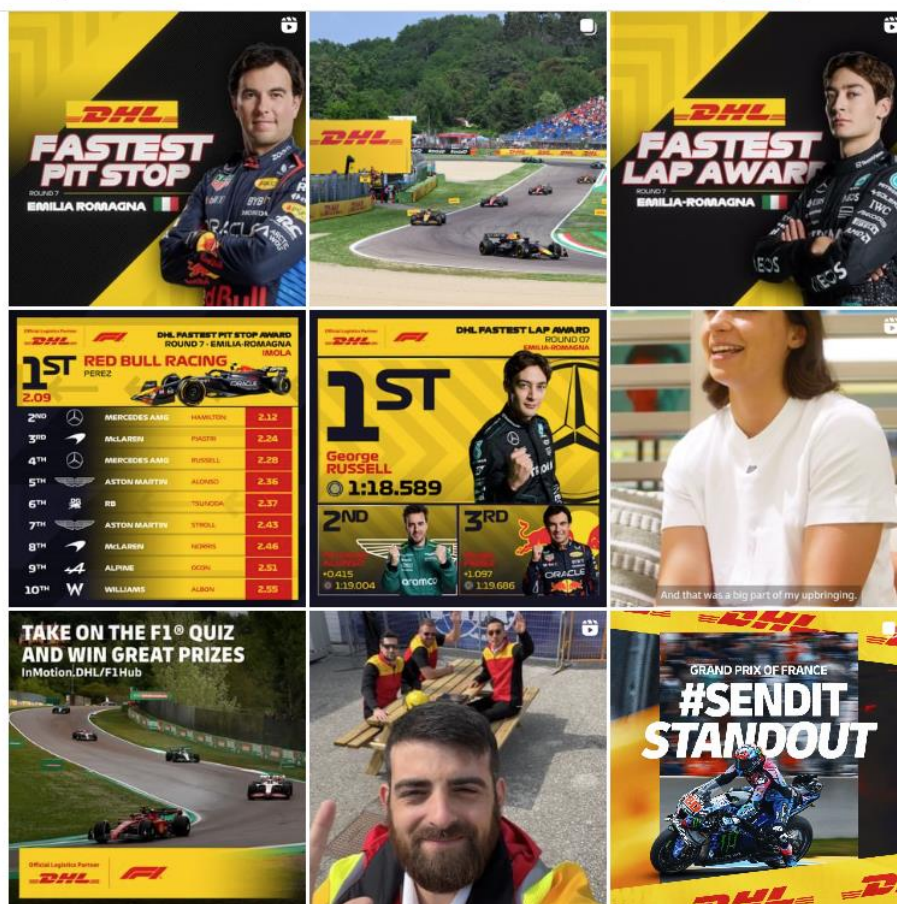
Ipak, postoje *brandovi* čija se pojava u Formuli 1 ne potencira zbog povećanja njihove vidljivosti, već zbog jačanja *brand* identiteta koji može biti povezan s vrijednostima momčadi.

Tako je, primjerice, Ray-Ban već godinama sponzor momčadi Ferrarija, ali ne kako bi se izborio za djelić medijskog prostora kojeg Formula 1 može ponuditi, već kako bi ojačao svoje vrijednosti koje se poistovjećuju s vrijednostima momčadi kao što je Ferrari. Prestiž, luksuz, elegancija i bezvremenost samo su neki od sinonima koji se vežu uz Ray-Ban i Ferrari, stoga je njihova suradnja gotovo idealna za promociju vrijednosti koje su usađene u njihov *brand* identitet (motosport.nda.ac.uk, 2020).

Iz navedenog se može primijetiti kako mlađi *brandovi* mogu iskoristiti platformu Formule 1 za povećanje vidljivosti i publiciteta, dok oni stariji *brandovi*, s već izgrađenom reputacijom, koriste Formulu 1 za jačanje emocionalne povezanosti s postojećim potrošačkim skupinama (motosport.nda.ac.uk, 2020).

U okvirima digitalnih tehnologija, nema sumnje kako se prisutnost sponzora u Formuli 1 može odraziti na njihovu popularnost na društvenim medijima. Ipak, potrebno je razlikovati dvije vrste sponzorstva u Formuli 1; sponzorstva kroz momčadi i sponzorstva kroz Formulu 1 kao čelnu organizaciju. Razlika između ovih dvaju vrsta sponzorstva bitna je za razumijevanje popularnosti koji *brandovi* mogu steći ovisno o suradnji koju postignu. Tako je, prema anketi F1 Fan Voice u kojoj je sudjelovalo 2000 sudionika, istaknuto da 40 % uzorka prati pojedine *brandove* na društvenim mrežama samo zato što se oni pojavljuju kao sponzor momčadima Formule 1. Kada su u pitanju *brandovi* koji se predstavljaju kao službeni sponzori Formule 1, praćenost je za 10 % niža (motosport.nda.ac.uk, 2020). Iz navedenog se može zaključiti kako će javnost na društvenim mrežama radije pratiti određen *brand* zato što je on sponzor momčadi, a ne nužno sponzor sportskoj organizaciji.

Ipak, sponzori koji surađuju sa sportskom organizacijom uživaju u prednostima koje sponzori u momčadima nemaju. To uključuje dobivanje prava i imenovanje nagrada održanih utrka, kao što je DHL nagrada za najbrži pit stop, ili Pirelli nagrada za najbrži krug. Osim toga, *brandovi* koji surađuju s Formulom 1 mogu izravno objavljivati sadržaje u ime organizacije preko svojih profila na društvenim mrežama. Tako, primjerice, DHL na svom profilu objavljuje tablicu najbržih pit stopova u sezoni (Slika 6), po uzoru na nagradu koju dodjeljuju (motosport.nda.ac.uk, 2020).



Slika 6. Prikaz službenog Instagram profila DHL-a.

Izvor: instagram.com, 2024d.

Još jedan *brand* koji je povećao angažman javnosti zahvaljujući Formuli 1 je Heineken. U nastojanju da se poveže s najlojalnijim obožavateljima Formule 1, Heineken je na tadašnjem *Twitteru* odlučio provesti strategiju kojom može ciljati najuže krugove pratitelja ovog sporta. Komunikacijska kampanja provedena je netom prije trkaćih vikenda u Australiji, Kini i Španjolskoj, te je nastojala podijeliti javnost na obične pratitelje Formule 1, zainteresirane pratitelje, te one najstrastvenije obožavatelje sporta kojima se može plasirati željena poruka (marketing.x.com, 2019).

Različite ciljane skupine mogle su biti prepoznate po stopi praćenosti profila vezanih uz Formulu 1. Tako bi, primjerice, prosječan obožavatelj Formule 1 pratio samo profil Lewisa Hamiltona, dok bi najstrastveniji obožavatelji pratili preko 20 profila povezanih s Formulom 1. Ovakva je analiza tržišta omogućila Heinekenu da jasno podjeli skupine od 35 milijuna

običnih fanova, 17 milijuna zainteresiranih fanova, te 3,4 milijuna najodanijih obožavatelja, koji predstavljaju primarnu javnost za plasman sadržaja (marketing.x.com, 2019).

Heineken je, osim ciljanja javnosti, također uložio trud u kreativni dio stvaranja sadržaja. Sadržaj kojeg je Heineken plasirao ciljanim skupinama većinski se bazirao na kraćim video formatima koji su služili kao najave za nadolazeće utrke. Tako je, primjerice, za utrku održanu u popodnevrim satima prikazivao video koji promovira Heinekenovo bezalkoholno pivo. Ovim se putem poticala apstinencija od alkoholnih pića preko dana, pošto su veće šanse da gledatelji nakon utrke sjednu za volan, za razliku od utrka održanih u večernjim satima, kada postoje veće šanse da ostanu u svojim domovima. Osim toga, zahvaljujući mogućnosti ciljanja javnosti po regijama, Heineken je svoje opise u videozapisima prilagodio na različite jezike, čime je proširio svoje ciljane skupine i na one koji ne razumiju engleski jezik (marketing.x.com, 2019).

Rezultati kampanje nadmašili su sva očekivanja. S povećanjem stope angažmana od 300 % i više od 3,5 milijuna pregleda videozapisa, Heineken je ciljanjem najstrastvenijih obožavatelja na *Twitteru* postigao četiri puta veći doseg nego što bi to postigao oglašavanjem široj bazi pratitelja Formule 1 (marketing.x.com, 2019). Drugim riječima, rezultati kampanje pokazali su povećane stope angažmana kod onih ciljanih skupina koje imaju veći afinitet prema praćenju Formule 1.

Pristup koji je Heineken primijenio u svojoj komunikacijskoj strategiji ne bi bio moguć bez detaljne analitike i uvida u podatke koje omogućuju društvene mreže. Uz jasnu segmentaciju javnosti, Heineken je uspio prepoznati navike i aktivnosti onih najstrastvenijih pratitelja, te je na temelju takvog digitalnog traga prilagodio svoju komunikaciju. Heinekenova komunikacijska strategija može se povezati sa stajalištem Smitha (2008: 273), koji tvrdi kako je razvoj novih medija, a samim time i društvenih mreža, promijenio prirodu sportskog marketinga, ponajviše zbog alata koji omogućuju bolju i izravniju komunikaciju sportskih organizacija s publikom. Ovo je posebno korisno za prikupljanje podataka i personalizaciju sadržaja koja bi se više dojmila sportskim obožavateljima. Drugim riječima, razvoj novih medija omogućio je organizacijama da razumiju svoju publiku, kreirajući proizvode i usluge koje će rezultirati većim zadovoljstvom obožavatelja, ali i većim profitima za organizaciju.

Uz sve navedene aktere koji sudjeluju u promoviranju i jačanju *branda* Formule 1, društveni mediji najviše ističu komunikacijsku ulogu javnosti. Iako je njihovo sudjelovanje u

komunikaciji s ostalim akterima istaknuto u prijašnjim poglavljima, za svrhu ovog rada potrebno ih je zasebno analizirati.

4.3.5. Društveni mediji i komunikacija javnosti u Formuli 1

Komunikacija javnosti kroz društvene medije nezaobilazan je, te možda i najzaslužniji faktor za porast popularnosti Formule 1 u zadnjih nekoliko godina. Uloga koju javnost ima u takvoj komunikaciji može se pripisati karakteristikama društvenih medija, koji se prvenstveno temelje na interaktivnosti korisnika. Takva se interaktivnost, kako navode Hull i Abeza (2021: 7) ne odnosi samo na povezivanje i jednostavnu komunikaciju, već na konzistentno sudjelovanje korisnika u diskusijama, koje se mogu naglasiti kroz stvaranje novog, ili dijeljenje postojećeg sadržaja na digitalnim platformama. Bolje rečeno, društveni mediji idu korak dalje od obične komunikacije između dvaju korisnika, te omogućuju da se nečije stajalište javno diskutira u okvirima digitalnog diskursa.

Ono po čemu se društveni mediji najviše razlikuju od ostalih medija je mogućnost stvaranja korisničkog sadržaja, još poznatijim pod engleskim terminom *user-generated content*. Iz marketinške perspektive, ovaj se termin povezuje s društvenim medijima u kontekstu "elektroničke usmene predaje" (*eng. e-Word of Mouth*), u kojoj korisnici, baš kao i kroz usmenu predaju u svakodnevnom životu, koriste platforme društvenih medija ne bi li izrazili svoje mišljenje stvaranjem adekvatnog sadržaja (Santos, 2021). Drugim riječima, korisnički sadržaj na društvenim medijima služi kao produžetak javnog diskursa na digitalnim platformama, koje imaju mogućnost znatno bržeg širenja informacija, povećavajući potencijal da određena vijest postane viralna.

Stvaranje korisničkog sadržaja na društvenim medijima ispunjava njihovu osnovnu svrhu, a to je interaktivnost. Upravo se taj element interaktivnosti najviše dopada obožavateljima sporta, koji uz jednostavan pristup internetu i odgovarajućem uređaju mogu komunicirati s cijelim svijetom i skupinom istomišljenika. Dovoljno je, primjerice, imenovati korisnika s @ simbolom, ne bi li se korisnički sadržaj pojavio na profilu imenovane osobe. Jednako tako, korištenjem simbola ljestvi (#) i ključnu riječ koja se nalazi uz simbol, sadržaj se može kategorizirati, čime korisnici odabirom točno te ključne riječi mogu konzumirati tisuće korisničkih objava o toj specifičnoj temi (Hull i Abeza, 2021: 17).

U Formuli 1, interaktivnost obožavatelja na društvenim medijima potiče se stvaranjem jedinstvenog korisničkog sadržaja, od kojih se najviše ističu isječci iz utrka, intervjui vozača, te potencijalne glasine koje kruže u *online* zajednici. Potrebno je napomenuti kako se većina korisničkog sadržaja iznosi u humorističnom tonu, što zasigurno doprinosi većoj stopi angažmana među obožavateljima Formule 1. Tako je, primjerice, na Velikoj Nagradi Miamijsa Max Verstappen dao pomalo kontroverznu, ali zasigurno humorističnu izjavu koja je u vrlo kratkom roku postala viralna na društvenim mrežama (mirror.co.uk, 2024). Objava jednog od obožavatelja (Slika 6) sadržavala je pozitivan komentar, te je sarkastično opisana kao jedan od najboljih trenutaka na konferencijama za vozače.



Slika 6. Prikaz objave jednog od fanova Formule 1 na X platformi.

Izvor: mirror.co.uk, 2024.

Naravno, ideje za stvaranje korisničkog sadržaja vezane uz Formulu 1 često nastaju kao reakcija na određene izjave vozača, koje imaju potencijal da postanu popularne. Tako je, primjerice, vozač Carlos Sainz, nakon dobrog plasmana na Velikoj Nagradi Britanije 2019. godine, za vrijeme komuniciranja sa svojim timom zapjevao pjesmu Smooth Operator popularne pjevačice Sade (autosport.com, 2019). Ovaj je isječak u vrlo kratkom periodu postao popularan na društvenim mrežama (youtube.com, 2019), a pjesma je ubrzo postala dio vozačeva *brand* identiteta. Poveznica Carlosa Sainza s ovom popularnom pjesmom eskalirala je do te razine da prilikom svakog dobrog plasmana Carlosa poraste broj slušanja i pretraživanja ove pjesme. Tako je, nakon pobjede u Australiji, slušanost pjesme na Spotifyju porasla za 35 % (genadmission.org, 2024).

Iako se ovakav uspjeh ne može u potpunosti pripisati korisničkom sadržaju na društvenim mrežama, doprinos kojeg su obožavatelji stvorili na digitalnim platformama nije zanemariv. Porast u tzv. *TikTok* editima, kraćim modificiranim videozapisima koji su često popraćeni glazbom i prilagođenim prijelazima kadrova (ads.tiktok.com, 2024) mogli su utjecati na popularnost i stopu angažmana obožavatelja kada su u pitanju teme poput Carlosa Sainza, Formule 1 i pjesme *Smooth Operator* (genadmission.org, 2024). Bolje rečeno, bez korisničkog sadržaja na društvenim mrežama, popularnost pjesme, vozača, i Formule 1 zasigurno ne bi došle do razine koja je postignuta uz njihovo prisustvo.

Iz navedenog se može prepoznati kako se važnost korisničkog sadržaja na društvenim mrežama krije upravo u trgovanju informacijama, zbog kojeg određena tema može dobiti na popularnosti, te zbog koje platforme poput *Facebooka* ili *YouTubea* mogu profitirati. Velike industrije ovdje se oslanjaju na besplatnu radnu snagu korisnika koji sudjeluju u diskursu i izražavaju svoje mišljenje na društvenim mrežama (Fuchs, 2011, navedeno u Dart: 2014). Drugim riječima, društveni mediji igraju ulogu posrednika koji služi kao križanje za neprestan protok informacija. Korisnici iskorištavaju takve prednosti kako bi se povezali sa svijetom i uspješno komunicirali na društvenim mrežama, a organizacije iskorištavaju aktivnost korisnika za profit i rast svoje platforme.

Na primjeru Formule 1 jasno se uviđa kako društveni mediji mogu amplificirati postojeću vijest, te ju povezati s ostalim informacijama koje imaju potencijal postati popularne. Dovoljno je bilo samo nekoliko *TikTok* videozapisa koji su vratili popularnost gotovo 40 godina stare pjesme, podigli *brand* identitet Carlosa Sainza, te promovirali Formulu 1 kao sport koji ide u korak s trendovima na tržištu. Jednostavnije rečeno, svaki je akter u ovoj komunikaciji je dobio

svoj komadić torte, a najveći dio zasigurno su uzele platforme na kojima se korisnički sadržaj plasira. Carr (2011, navedeno u Dart: 2014) ovakav sustav poslovanja naziva digitalno ubiranje usjeva, prilikom kojih se korisnicima društvenih mreža, baš kao i poljodjelicima, daje mogućnost stvaranja sadržaja, odnosno sijanja žitarica, da bi vlasnici zemljišta, ili digitalnog prostora na društvenim mrežama, uzeli postotak za sebe.

Ipak, ovakva komunikacija izaziva obostrano zadovoljstvo; korisnici su zadovoljni jer mogu izjasniti svoja stajališta, bilo komentiranjem, dijeljenjem ili stvaranjem kreativnog sadržaja, a sportske organizacije i kompanije društvenih medija povećavaju svoju reputaciju zbog široke baze korisnika koji neprestano plasiraju novi sadržaj na platformi.

Osim što se korisnički sadržaj na društvenim medijima koristi za promoviranje različitih vrijednosti *branda*, organizacije ili u ovom slučaju sporta, takav sadržaj također služi kao alat za prenošenje pouzdanih informacija. Nije tajna kako sve više sportaša koristi društvene medije ne bi li zaobišli medijske *spinove* koji često mogu izazvati niz lažnih vijesti i neželjenih skandala. Komunikacijom kroz društvene medije, sportaši isporučuju korisnicima pravu verziju priče, bez posrednika koji bi mogli ju mogli preobličiti (Independent, 2009, navedeno u Dart, 2014). U istom kontekstu, javnost na društvenim mrežama također može predočiti svoje realno iskustvo na sportskom događaju, stvarajući sadržaj koje televizijski prijenosi ne mogu prikazati.

U Formuli 1, korisnički sadržaj se više puta pokazao kao vjerodostojnim izvorom informacija, pogotovo kada su u pitanju događaji iza kulisa. Zadnji primjer takve komunikacije zabilježen je na Velikoj nagradi Las Vegasa, prilikom koje su gledatelji, zbog incidenta na cesti koji je ugrožavao sigurnost vozila, bili primorani čekati i do nekoliko sati na tribinama ne bi li svjedočili treninzima koji se inače održavaju prije kvalifikacija i utrke. Nakon nekoliko sati čekanja, koje je po američkom vremenu potrajalo i do 2:00 h ujutro, gledatelji su dobili informaciju kako moraju napustiti tribine i gledati treninge na televizijskim prijenosima. Loša organizacija, držanje gledatelja u neizvjesnosti, te završna odluka napuštanja tribina izazvale su nezadovoljstvo svih koji su platili ulaznice za cijeli vikend, te su njihova stajališta ubrzo bila viđena na društvenim mrežama. Brojni posjetitelji su objavljivanjem videozapisa na *TikToku* поближе opisali situaciju koja se odvijala oko staze, izražavajući neprofesionalizam organizatora. Posjetitelji su također snimili trenutke iz VIP lože, u kojoj su gledatelji čak i spavali na foteljama ne bi li dočekali početak treninga, da bi kasnije bili primorani napustiti stazu i gledati trening iz obližnjih hotela (motor1.com, 2023).

Iako je ovakav propust dobio svoj medijski prostor na prijenosu uživo, korisnički sadržaj na društvenim mrežama dao je jednu detaljniju perspektivu u događaje oko staze. Zahvaljujući sadržaju na društvenim mrežama, ništa više ne može proći nezapaženo. Korisnici sada mogu stvarati sadržaj bez odobrenja posrednika, kao što su medijske kuće, koje su godinama igrale ulogu tzv. *gatekeepera*, sprječavajući informiranje u trenutku događaja (Hull i Abeza, 2021: 6). U kontekstu Formule 1, posjetitelji koji na događaje dolaze iz ljubavi prema sportu sada mogu sudjelovati u stvaranju vijesti, doprinoseći transparentnosti koja je, u godinama prije pojave društvenih medija, često padala pod sjenu tradicionalnih medija.

Važnost korisničkog sadržaja koji iz godine u godinu sve više popularizira Formulu 1 može se prepoznati u anketi koju je proveo Buzz Radar krajem 2023. godine. Od 2019. godine, kada je na Netflixu po prvi puta objavljena doku-serija *Drive to Survive*, Formula 1 je pripisala sve zasluge porasta popularnosti upravo zbog emitiranja na toj platformi. Ipak, prema provedenoj anketi pokazano je da su obožavatelji sporta, nakon 4 godine, skloniji informiranju preko društvenih mreža (22 %), zatim preko članova obitelji i prijatelja (21 %), da bi se tek onda informirali o Formuli 1 gledajući doku-seriju na Netflixu (14 %) (sportsbusinessjournal.com, 2024). Iz navedenog se može zaključiti kako su, unatoč početnom porastu popularnosti koju je Netflixova serija izazvala, društveni mediji postali primarni kanal preko kojih se javnost sve više informira o sportu. Obožavatelji Formule 1 sada mogu biti i kreatori sadržaja, a događaji na utrkama mogu biti objavljeni na društvenim mrežama prije nego li to učine medijske kuće. Osim toga, prilagodba globalnom tržištu učinit će društvene mreže dobrim izvorom za prilagodbu sadržaja i informiranju o navikama ciljanih javnosti, a personalizirani sadržaj, baš kao na primjeru Heinekenove kampanje, moći će potaknuti veće angažmane obožavatelja Formule 1.

Društveni mediji sa sobom su donijeli niz prednosti koje su Formulu 1 podigle iz ponora i vratili je među najpopularnije sportove na svijetu. Ipak, sloboda protoka informacija, mogućnost objavljivanja sadržaja koji može sadržavati elemente verbalnog nasilja, omalovažavanja i širenja lažnih informacija učinile su društvene medije alatom koji sa sobom donose veliku slobodu, ali i odgovornost koju svaka organizacija mora ozbiljnije shvatiti i naglasiti među svojim temeljnim vrijednostima. U sljedećem poglavlju obradit će se važnost etičkog djelovanja na društvenim medijima i potencijalnim problemima koje su rezultirale pokretanjem raznih kampanja u Formuli 1.

5. Etika i izazovi korištenja društvenih medija u Formuli 1

5.1. Važnost promicanja društveno odgovornog poslovanja

Potencijal kojeg društveni mediji imaju u današnjem digitalnom okruženju više nije nešto što se smatra dodatnim ulaganjem, već temeljnom strategijom za uspješno poslovanje brojnih organizacija kojima je u cilju stvaranje pozitivne reputacije u javnosti. Ipak, takvo djelovanje na društvenim medijima donosi sa sobom niz novih odgovornosti, od kojih se posebno ističe potreba za naglašavanjem etičnog ponašanja u digitalnom diskursu, ali i promoviranju onih organizacijskih vrijednosti koje javnost podržava i koje smatra društveno korisnima. Zbog intenzivnije komunikacije s javnošću preko društvenih medija, oglašivači djeluju s puno većim oprezom, nastojeći osigurati što bolju komunikaciju u okvirima koji su im dozvoljeni, stoga, nije iznenađujuće kako aplikacije poput *Facebooka* i *Twittera*, koje zbog viralnog marketinga i brzine širenja informacija mogu preko noći dovesti organizaciju u krizu, postaju dio temeljne komunikacijske strategije brojnih kompanija (Ros-Diego, Castello-Martinez, 2011: 2).

Ovakav oprez u komunikaciji s javnošću javlja se kao posljedica interaktivnosti kojeg su društveni mediji afirmirali bolje od svih prethodnih medija i kanala komunikacije na tržištu. Upravo je zbog toga sve veći prioritet organizacija razvoj strategija društveno odgovornog poslovanja. Tzv. DOP uključuje integraciju društvenih, ljudskih i ekoloških pitanja u svoje procedure i poslovne politike kao dodatni segment, uz pravne, tehničke i ekonomske dužnosti koje poslovanje već ispunjava (Castello, 2010, prema Ros-Diego, Castello-Martinez, 2011: 3). Ovakva se strategija smatra jednim novim modelom koje organizacije nastoje ukomponirati uz ostale metode poslovanja, s ciljem jačanja svoje reputacije i vrijednosti u društvu.

Učinkovitost ovakve strategije dokazala su brojna istraživanja, u kojima je evidentno kako je javnost spremna prije odabrati proizvod ili uslugu onih kompanija koji provode strategije društveno odgovornog poslovanja. Osim toga, javnost je spremna izdvojiti i veće sume novca za određeni proizvod samo zato što ga je proizvela kompanija s jasno naglašenim etičkim vrijednostima (Creyer, Ross, 1997, prema Yoon et al., 2006: 378). Drugim riječima, javnost će više podržati one kompanije koje ističu svoje DOP aktivnosti prilikom komunikacije. Tako je,

primjerice, provedeno istraživanje u kojem su ispitanici favorizirali kompaniju koja proizvodi kalkulator, više nego zajednice koje se zalažu za prava žena i manjina, a razlog tome je naglašena politika kompanije koja se zalaže za poštene i etičke prekoceanske politike proizvodnje i uvjeta radnika u industriji (Sen, Bhattacharya, 2001, prema Yoon et al., 2006: 378).

DOP aktivnosti mogu poboljšati pozicioniranje kompanije među konkurencijom, te promijeniti percepciju javnosti koja se može izravno odraziti na povećanje prodaje usluga i proizvoda. Bolje rečeno, afirmacija DOP strategija pomaže razvoju reputacijskog kapitala kompanije, čime se stvaraju dugoročni odnosi s javnošću, a samim time i stabilna baza za porast profita kompanije. Ukratko, odgovorne kompanije su ujedno i profitabilnije (Ros-Diego, Castello-Martinez, 2011: 4).

U okvirima sve veće upotrebe društvenih medija, kompanije moraju biti svjesne kako je upravo korisnik društvenih medija, tj. potrošač, u samom središtu svih odnosa, te da reputacija kompanije izravno ovisi o aktivnostima individualaca na društvenim medijima (Madinabeitia, 2010, prema Ros-Diego, Castello-Martinez, 2011: 5). Bolje rečeno, svaka aktivnost korisnika, bilo da je u pitanju pokretanje dijaloga za zajednicom, komentiranje objave ili stvaranje sadržaja, može utjecati na reputaciju kompanije. Samim time, kompanije više nemaju zaleđe tradicionalnih medija koji bi filtrirali informacije i pustili u javnost samo ono što doprinosi stvaranju pozitivne slike. Svjesne važnosti i sposobnosti običnog korisnika društvenih medija, kompanije se fokusiraju na to da korisnik postaje središte oko kojeg se formiraju sve aktivnosti i komunikacijske strategije.

Upravo je u sportu, koji počiva na izrazito visokom emocionalnom angažmanu gledateljstva, važnost primjene društveno odgovornog poslovanja još veća. Osim toga, sportska industrija, za razliku od ostalih, najveću zaradu prima od zajednice koja prati sport, stoga je odgovornost sportskih organizacija još veća (McGowan, Mahon, 2010: 5). Bolje rečeno, kao industrija koja može najviše utjecati na promoviranje javnog dobra, sport mora postati sve više angažiran u promoviranju društvenog odgovornog poslovanja.

Formula 1 ovakvu važnost DOP-a nije zanemarila. U kontekstu etičkog ponašanja na društvenim medijima, FIA je jasno iznijela svoja stajališta, objavljujući dokument u kojem se naglašavaju sve aktivnosti koje bi, prema kriterijima komunikacije na društvenim medijima, prekoračile granice pristojnosti, te se ujedno smatrale diskriminirajućima, uvredljivima i

štetnima za sveukupnu reputaciju organizacije koja promiče jednakost i poštivanje (fia.com, 2024b).

U dokumentu naziva *FIA Social Media Community Guidelines*, FIA ističe kako se u organizaciji vode politikom nulte tolerancije, u kojoj nema mjesta niti za jedan oblik *online* nasilja na društvenim medijima. Bilo koji oblik diskriminacije i zlostavljanja, poput rasizma, homofobije, seksizma, govora mržnje, prijetnji i seksualnog nasilja neće biti toleriran, a ako korisnik društvenih medija iskusi neki od navedenih oblika ovakvog ponašanja na, on ima pravo blokirati profil osobe koja ga maltretira, te poslati izravnu prijavu onoj platformi društvenih medija na kojoj je nastala takva diskriminacija (fia.com, 2024b).

Iz navedenog se jasno uviđa kako je Formula 1, uz FIA-u kao čelnu organizaciju jasno naglasila važnost odgovornog ponašanja na društvenim medijima. Politika nulte tolerancije ne primjenjuje se samo na korisnike društvenih medija kao publike koja prati sport, već i na individualce koji sudjeluju u sportskim događajima. Tako je, primjerice, mladi vozač Red Bull akademije Juri Vips, suspendiran nakon izricanja pogrdne rasističke riječi za vrijeme igranja igrice na prijenosu uživo (espn.com, 2022). Ovo je samo pokazatelj da, bez obzira na to o kome je riječ, talentiranom mladom vozaču, ili običnom obožavatelju sporta, prostora za diskriminaciju u *online* okruženju ne smije biti.

Da diskriminacija aktera u Formuli 1 nije za zanemariti pokazuje i istraživanje koje je provelo FIA-ino tijelo za borbu protiv *online* nasilja (UAOA). Prema istraživanju u kojem su sudjelovala 22 internacionalna saveza i upravljačka tijela, čak 90 % ispitanika smatra kako *online* zlostavljanje može biti jedan od ključnih razloga zbog kojeg bi vozači mogli odstupiti sa svog mjesta u sportu. Samim time, 85 % ispitanih se složilo kako je potrebno nastaviti s kolaborativnim kampanjama koje bi adresirale problematiku *online* zlostavljanja i potaknule promjene na društvenoj razini (fia.com, 2023).

Društveni mediji pokazali su se iznimno učinkovitim alatom za plasman takvih kampanja, ponajviše zbog mogućnosti brzog podizanja svijesti i odgovornosti među obožavateljima Formule 1, koji se redovno informiraju o sportu preko društvenih mreža. U nastavku rada izdvojiti će kampanje koje su se dotakle ne samo problema *online* zlostavljanja, već i ostalih odgovornih pothvata koje doprinose društvu.

5.2. Kampanja *Drive it Out*

S namjerom suočavanja problematike *online* zlostavljanja, Formula 1 je 2022. godine odlučila pokrenuti kampanju *Drive it out*. Kampanja je bila plasirana na različite kanale društvenih medija, a prikazivala je vozače Formule 1, kao i vodeće figure organizacije. U kratkom videozapisu vozači su naglasili kako u sportu nema mjesta za zlostavljanje, te da se devijantno ponašanje korisnika na društvenim mrežama mora okončati, ili barem reducirati koliko god je to moguće (formula1.com, 2022b). Sam naziv "*Drive it out*" (eng. Odvozi to) odnosi se na metaforu kojom se nastoji potaknuti zajedništvo i odgovornost ponašanja na društvenim medijima. Drugim riječima, u nastojanju da "odvoze zajedno" kroz određeni problem, vozači i čelnici organizacije pozivaju javnost na zajednički trud i odgovornost, jer to je jedini način da se zaustavi *online* zlostavljanje na društvenim medijima.

Iako je kampanja imala plemenite namjere, potrebno je razumjeti prirodu društvenih medija, na kojima se vrlo rijetko može iskorijeniti određeni uzorak ponašanja. Unatoč najboljim namjerama Formule 1 i FIA-e u zaustavljanju takvog ponašanja, komentari na račun vozača i dalje se nastavljaju. Tako je, primjerice, zajednica *The Female Drive* provela istraživanje u kojem su se analizirali komentari upućeni vozaču Max Verstappenu. U analizi preko 100 000 komentara, čak je 20 % bilo uvredljivo, a 9 % komentara sadržavalo je uvrede visokog rizika, spominjući članove obitelji, nasilne prijetnje, te rasističke komentare. Na temelju analiziranih komentara, počinju se javljati sumnje u učinkovitost kampanja koje su provele čelne organizacije (x.com, 2023). Je li riječ o nedovoljnoj pokrivenosti kampanje na društvenim medijima, ili je u pitanju kratak period u kojem određeni segment javnost još nije spreman preuzeti odgovornost za svoja djela u *online* diskursu?

Odgovor na ovo pitanje najrodniji je teoriji postavljanja agende (eng. *Agenda setting theory*), u kojoj se naglašava kako mediji ne govore javnosti što da razmišljaju, već o čemu da razmišljaju (McCombs, Shaw, 1972, prema Abeza, Sanderson, 2022: 286). Drugim riječima, mediji mogu definirati koje teme mogu cirkulirati u javnosti, no kako će se one obraditi ovisi o samim korisnicima toga medija. Neke teme mogu postavljene kao prioritet javnog diskursa, no one nikad neće biti izrečene na točno onaj način na koji mediji žele. Identični kontekst može se primijeniti i na medijskoj pokrivenosti sporta. Istraživanje koje su proveli Woo et al. (2020) obuhvatilo je analizu komentara na *Twitteru* za vrijeme skandala u kojoj je igrač američkog nogometa, Ray Rice, fizički napao tadašnju zaručnicu. Kroz analizu komentara prikazano je

kako je više komentara bilo napisano s namjerom vrijeđanja sudionika diskursa, dok je glavna tema postupno padala u pozadinu razgovora (Abeza, Sanderson, 2022: 286). Iz navedenog se može zaključiti kako mediji, bez obzira na to o kojoj temi se diskutira, nemaju kapacitet navesti javnost što da razmišljaju. Oni mogu služiti kao smjernice, te kao takvi mogu navoditi javnost na određene teme, no javnost je ta koja kasnije oblikuje razgovore i formira daljnje teme za diskusije.

Prene se li teorija postavljanja agende na kontekst kampanje *Drive it out*, jasno je kako je javnost bila svjesna problematike koju je Formula 1 nastojala istaknuti, no katkad samo isticanje problema nije dovoljno da se on u potpunosti iskorijeni, pogotovo kada je u pitanju ponašanje na društvenim medijima. Drugim riječima, kampanja nije uspjela prenijeti javnosti što da razmišljaju, odnosno što da poduzmu, ali je stvorila dovoljnu medijsku pokrivenost da ona postane tema za daljnje diskurse. Hoće li se ovaj problem u potpunosti iskorijeniti ostaje za vidjeti, no ono što se zasigurno može zaključiti jest da sportske organizacije trebaju nastaviti s kampanjama koje podižu svijest o određenim problemima, a društveni mediji će kao kanal za komunikaciju u promicanju takvih dobara zadržati ključnu ulogu.

5.3. Kampanja Kad piješ, nikad ne vozi

Još jedna društveno odgovorna kampanja koju je promovirala Formula 1 odnosi se na konzumaciju alkohola i vožnje. U suradnji s Heinekenom, Formula 1 je 2016. godine pokrenula kampanju "Kad piješ, nikad ne vozi", apelirajući na važnost apstinencije od alkohola za netom prije vožnje, ili konzumacije bezalkoholnog piva. Kampanja uključuje svjetski poznate vozače i bivše vozače kao što su Max Verstappen, Sergio Perez, Nico Rosberg i brojni drugi (theheinekencompany.com, 2020).

Kampanja se fokusirala na slikovitim prikazivanju odluke koju osoba pod djelovanjem alkohola može donijeti. Osobe pod djelovanjem alkohola često precijene svoje vještine, koje se katkad mogu prenijeti i na cestu, stoga su kraći videozapisi prikazivali vozača Formule 1 u glavnoj ulozi, da bi se nakon rezervacije taksija taj isti vozač pretvorio u normalnu osobu. Bolje rečeno, kampanja je nastojala prikazati kako, pod djelovanjem alkohola, individualci mogu sebe zamišljati kao vrhunske vozače, precjenjujući svoje sposobnosti koje mogu rezultirati fatalnim posljedicama na cesti. Gianluca Di Tondo, direktor Heineken *branda* je čak izjavio da

svrha same kampa nije nužno naglasiti štetne funkcije alkohola za vrijeme vožnje, već je u cilju predočiti osjećaje koji se bude u nama onda kada se dovodimo u dvojbu vožnje ili traženja neke druge, sigurnije opcije. Slikovitim prikazom vozača koji se pretvaraju u obične civile jednom kada naruče taksi uspješno su prikazali interne dvojbe koja svaka osoba pod utjecajem alkohola može voditi (theheinekencompany.com, 2020).

Oglasi su ubrzo objavljeni kroz razne komunikacijske kanale, uključujući i društvene medije, preko kojih su se plasirale kraće verzije videozapisa. Kao posljedica takvih promocija, NielsenIQ proveo je istraživanje u kojem je prikazano kako je u periodu od 2021. do 2022. godine popularnost bezalkoholnih piva porasla za 20 %. U prilog idu i podaci da je Heinekenovo bezalkoholno pivo uvjerljivo najprodavanije bezalkoholno pivo, s preko 83 milijuna dolara zarade u prodaji. Bump Williams, predsjednik i izvršni direktor Bump Williams Consulting, istaknuo je kako je ovakav uspjeh rezultat više faktora, od kojih se posebno ističe temeljito istraživanje tržišta i angažman popularnih figura, kao što su to vozači Formule 1 (fooddive.com, 2023).

Još jednom, uspjeh kojeg je društveno odgovorna kampanja Heinekena postigla djelomično se može pripisati plasmanu sadržaja na društvenim medijima, koji su poslužili kao alat za podizanje svijesti, a suradnja s vozačima Formule 1 dokazala je kako nitko, bez obzira na vozačke vještine, nije siguran dok vozi pod utjecajem alkohola. Bram Westenbrink, direktor za globalni *brand* Heinekena, tvrdi kako je kampanja uspjela podići svijest javnosti, naglašavajući kako je najbolji vozač nije onaj koji ima trofeje i pehare, već onaj koji ne pije prije vožnje (prnewswire.com, 2023).

Implementacija društvenih medija u komunikacijske strategije organizacije nastaju kao posljedica jasno utemeljenih ciljeva koje poslovanje nastoji ispuniti u budućnosti. Kakva je budućnost Formule 1, te kojim se promjenama organizacija mora prilagoditi u komunikaciji na društvenim medijima bit će istaknuto u nastavku rada.

6. Budućnost komunikacije Formule 1 kroz društvene medije

Iako se komunikacija kroz društvene medija pokazala korisnom za rast popularnosti Formule 1, potreba za prilagodbom je nezaobilazna na tržištu u kojem su alati za *online* komunikaciju primarno sredstvo za povezivanje s javnošću. Upravo se zbog toga javlja potreba za detaljnijim promatranjem nadolazećih trendova koji će oblikovati tržište, a samim time i promijeniti navike korištenja društvenih medija (sprinklr.com, 2024).

Promatrajući inovacije koje će oblikovati dinamiku tržišta, alat koji se zasigurno izdvaja nad ostalima je umjetna inteligencija. Umjetna inteligencija već se pokazuje iznimno korisnim inovacijom za prikupljanje velikih baza podataka koji se kasnije mogu iskoristiti za stvaranje personaliziranog sadržaja. Prema analizama Reportsdata, vrijednost koju je umjetna inteligencija imala na tržištu marketinga i društvenih medija je 2022. godine iznosila 2,68 milijardi dolara, a procjenjuje se da će do 2032. godine ta vrijednost porasti na 27,67 milijardi dolara (sprinklr.com, 2024).

Uz umjetnu inteligenciju, kampanje na društvenim medijima moći će se detaljnije promatrati, a budžet će se moći, uz bržu automatizaciju, preciznije raspoređivati u one kanale koji su zaslužni za najveći promet. Osim raspoređivanja troškova i budžeta, umjetna inteligencija može biti korisna u predviđanju trendova. Analizirajući široke baze podataka i navike potrošača, asistencija umjetne inteligencije moći će usmjeriti organizacije prema odgovarajućim aktivnostima, bilo da je u pitanju prilagođavanje kampanje, ili dobivanje novih ideja za plasman jedinstvenog sadržaja na tržište (sprinklr.com, 2024).

U okvirima Formule 1, prisutnost umjetne inteligencije najviše se prenosi na tehnologiju i inženjerske pothvate u razvoju vozila i metoda utrivanja. Ipak, kada je u pitanju komunikacija kroz društvene medije, upotreba umjetne inteligencije najviše će se pokazati korisnom u prikupljanju podataka. Uvid u podatke koji signaliziraju navike obožavatelja sporta, najpopularnije objave i način na koji javnost međusobno komunicira o sportu mogu se pokazati korisnima za stvaranje personaliziranog sadržaja s kojim će publika rezonirati. Tako je, primjerice AWS (Amazon Web Services) u suradnji s Formulom 1 iskoristio postavke umjetne inteligencije za predviđanje najboljih strategija za vrijeme utrke. Bilo da je u pitanju procjena uvjeta na stazi, predviđanje najboljeg trenutka za pretjecanje, ili kalkulacije u odabiru najboljeg kruga za promjenu guma, Formula 1 je uz asistenciju umjetne inteligencije pružila novo iskustvo za sve gledatelje (aboutamazon.com, 2023). Bolje rečeno, uz umjetnu inteligenciju,

Formula 1 dala je uvid u podatke koji čine sport uzbudljivijim i napetijim, a točnost podataka ostavlja sve obožavatelje u neizvjesnosti za sljedeću odluku vozača i trkaćeg tima.

Ipak, čini se kako popularnost Formule 1 ipak ovisi o rezultatima utrka i zbivanjima kroz sezonu. Unatoč trudu za održavanje angažmana javnosti na društvenim medijima, monotonija koja se iz sezone u sezonu razvija zbog dominantnih performansi Red Bulla i Maxa Verstappena rezultirala je padom interesa za sport. Analizom preko 70 milijuna objava obožavatelja Formule 1, Buzz Radar je istaknuo pad u vidljivosti, tj. spominjanju *branda* za 70 %. Kada se prikazuje kontekst novih pratitelja na društvenim mrežama, 2022. godina je bilježila gotovo milijun novih pratitelja, da bi ta brojka 2023. godine pala na skoro pola milijuna novih pratitelja. Doseg na društvenim medijima također se smanjio, sa 60 milijardi na 22 milijarde (motorsport.com, 2023).

U analizi sadržaja na društvenim medijima, istaknuto je kako su riječi poput "dosadno" i "naporno" postale sve češće u sadržaju koji je vezan uz Formulu 1. Slične su se okolnosti, prema Buzz Radaru, mogle primijetiti nakon sezone 2018. godine, kada je dominacije Lewisa Hamiltona i Mercedesa izazvala blaži pad u praćenosti sporta (motosport.com, 2023).

Iz navedenog se može zaključiti kako praćenost i angažman javnosti oko Formule 1 i dalje ovisi o neizvjesnosti i uzbudljivosti koju sezona može ponuditi. Iako je prisutnost društvenih medija zasigurno povećala popularnost sporta, obožavatelji i dalje žele gledati uzbudljive utrke. Bolje rečeno, porast u angažmanu javnosti na društvenim medijima vjerojatniji je kad je sezona zanimljivija. Jednako tako, uzbudljiva i napeta sezona neće imati dobar doseg ako se ona adekvatno ne prikaže kroz društvene medije. Drugim riječima, ono što može zadržati Formulu 1 popularnom je spoj komunikacije na društvenim medijima, uz stvaranje uvjeta za što napetiju i uzbudljiviju sezonu, prepunu neizvjesnih utrka i neočekivanih preokreta.

Kao rješenje za stvaranje još uzbudljivijeg utrkivanja, promjena izgleda vozila u 2026. godini uključivat će postavke kao što su aktivna aerodinamika, kraći međuosovinski razmak, te postavke koje će omogućiti lakše i brže pretjecanje na ravninama. Osim toga, vozila će ponovno biti manjih dimenzija, te će biti 30 kilograma lakši, čime će dueli na stazama moći biti intenzivniji, uz optimalne mjere sigurnosti (formula1.com, 2024c).

Ono što će, u kontekstu društvenih medija, imati potencijal za povećanje praćenosti sporta uključuje promjene u odabiru kanala za komunikaciju, ali i implementaciji novih tehnologija koje mogu privući nove ciljane skupine u Formulu 1.

The Insights Family, vodeća agencija za istraživanje tržišta koja se fokusira na djecu, roditelje i obitelji, provela je niz kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja u sedam zemalja s ukupnim uzorkom od 162.774 djece u dobi od 12 do 18 godina, s ciljem predviđanja budućih naraštaja navijača i obožavatelja Formule 1. Istraživanje je pokazalo kako će dominantni kanali za angažman mladih postati *TikTok* i *Instagram*, za razliku od *Facebooka* i *Twittera* (X). Osim toga, generacija Z pokazat će veći interes za e-sportove, koji su zahvaljujući inovativnim tehnologijama postali realniji i interaktivniji. Posebno se ističe podatak kako mlađe generacije pokazuju interes za povijest sporta, aktivno tražeći informacije o bivšim prvacima i razvoju vozila. Svjesni malih vjerojatnosti da postanu vozači, mlađe generacije pokazuju znatno veći interes za inženjerska zanimanja, s podatkom da su mladi koji žele postati inženjeri 86 % skloniji praćenju Formule 1 (corp.formula1.com, 2021).

Čini se kako je tehnologija u samom vrhu interesa budućih naraštaja. Bilo da su u pitanju novi kanali društvenih medija, povećani interes za edukacije u STEM području, ili povećani interes za e-sportove kojeg promiču i sami vozači Formule 1, tehnologija je postala zajednička točka svih faktora koji mogu doprinijeti popularizaciji sporta kod mlađih naraštaja.

Uzme li se važnost društvenih medija, nezaobilazno je kako oni i dalje ostaju alat za nikad bržu i efikasniju distribuciju sadržaja u digitalnom diskursu. Noviji kanali, poput *TikToka* i *Instagrama*, postat će vodeći kanali komunikacije, čime se apel postavlja na stvaranje video sadržaja kao dominantnog multimedijskog sadržaja. U prilog tome idu i podaci koji ističu kako su timovi povećali svoj angažman na *TikToku* za 64,4 %, dok je Formula 1 kao čelna organizacija zabilježila porast od 51 %. Uz to, od svih formi sadržaja, kratkometražni videozapisi bilježe najveću stopu uključenosti obožavatelja. Aplikacije poput *TikToka* usavršile su postavke kratkometražne forme, a društvene mreže poput *YouTubea* i *Instagrama* razvili su *YouTube Shorts* i *Instagram Reels*, verzije koje su po svojoj formi slične *TikToku* (analyticsblog.blinkfire.com, 2024)

Iz navedenog se može zaključiti kako je tehnološki razvoj ostavio traga u svim područjima vezanih za Formulu 1. Inovacije koje donosi umjetna inteligencija, novi formati komunikacije na društvenim mrežama i povećanje interesa za ulaganje u tehnološka zanimanja ostavljaju Formulu 1 na uzlaznoj putanji koja nastoji održati reputaciju najpopularnijeg moto-sporta.

7. Zaključak

Društveni mediji najavili su novo doba komunikacije brojnih organizacija. Njihova primjena omogućila je bolju vidljivost na tržištu, bržu distribuciju informacija, te stvaranje personaliziranog sadržaja koji uz samo nekoliko klikova može postati viralan na internetu.

Formula 1 je, unatoč nešto kasnijem prepoznavanju ovih prednosti, stigla implementirati društvene medije u svoju komunikacijsku strategiju, da bi nakon samo nekoliko sezona postala najbrže vratila svoju popularnost.

Bilo da je u pitanju prikazivanje najboljih trenutaka utrke, isječaka iz privatnih života vozača, ili stvaranje humorističnog sadržaja za javnost, komunikacija kroz društvene medija vratila je reputaciju Formule 1, ovoga puta ne kao elitnog sporta namijenjen za uske krugove bogataša, već kao sporta koji zaslužuje biti posvećen najvećoj ciljanoj skupini, a to su gledatelji. Društveni mediji povezali su sport s publikom, dajući im uvid u gotovo sve segmente sporta; od trenutaka prije utrke, pa sve do inženjerskih pothvata koji se kriju u brzim vozilima. Njihova implementacija pokazala se korisnima za sve aktere koji su na neki način povezani sa sportom; vozači napokon imaju priliku razviti svoj *brand* identitet bez obzira na postignute rezultate, timovi mogu prikazati trud i rad iza kulisa kojeg mnogi obožavatelji često zanemaruju, a sponzori postaju svjesni da ih kreativnost i snalažljivost u stvaranju sadržaja može brzo plasirati u same vrhove trendova.

Ipak, kao i za svaku inovaciju, mjesto za napredak uvijek postoji. Sloboda komunikacije koju društveni mediji omogućuju često se sukobljava s nedostatkom odgovornosti i promicanju krivih vrijednosti. *Online* nasilje, uvrjede i omalovažavanje vozača često su posljedica suviše emocionalnog angažmana javnosti, a takvo ponašanje sa sobom može donijeti ozbiljne posljedice za privatni život vozača, ali i obožavatelje koji mogu postati žrtve *online* maltretiranja. U nastojanju da spriječi takvo ponašanje, Formula 1 plasirala je niz kampanja koje pokrivaju pitanja etički upitnog ponašanja na društvenim medijima. Osim toga, angažman za poticanje odgovorne vožnje bez konzumacije alkohola također pokazuju kako Formula 1 u prvi plan stavlja svoje najodanije obožavatelje, koji mogu posegnuti za volanom unatoč trošenju alkoholnih pića.

Iako su društveni mediji zasigurno ostavili traga na *rebrandingu* Formule 1, njihov potencijal tek treba doći na vidjelo. Mlađe generacije postaju sve veća populacija gledatelja zahvaljujući društvenim medijima, a također je pohvalan interes za edukacijom mladih obožavatelja sporta u tehničkim područjima znanosti, kao što su inženjerstvo, fizika, kemija i informatika.

Implementacija društvenih medija u revitaliziran *brand* Formule 1 ne samo da je vratio popularnost sporta, već je i postavio temelje za nove generacije obožavatelje, koji danas na sport gledaju u puno većim okvirima od samog utrkivanja. Formula 1 ispunila je svoje ciljeve, a to je da približi sport obožavateljima. Društveni mediji samo su jedni od alata komunikacije

koji su osigurali takav uspjeh, a njihova adaptacija u sportsko-medijske odnose pružila je jednu novu perspektivu sporta, u kojoj svaki obožavatelj može biti sudionik diskursa, te zbog kojeg svi akteri u sportu sada mogu imati interakciju s obožavateljima.

Iako su društveni mediji bili samo jedan aspekt *rebrandinga* Formule 1, njihov doprinos u komunikaciji nadilazi sve ostale alate koje je *brand* koristio za svoju revitalizaciju. Potencijal društvenih medija ne smije se zanemariti, a njihov razvoj u budućnosti može pomoći i ostalim organizacijama u isticanju svoje vidljivosti i *online* prisutnosti, baš kao što je to učinila i Formula 1.

8. Literatura i izvori

1. Abeza, G., Sanderson, J. (2022). Theory and Social Media in Sport Studies. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 1–9. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0108>
2. Billings, A., Hardin, M. (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114711>

3. Burrows, I., Bradley, C., Shaw, S., Safronov, O., Sukhovetskaya, A., & Morris, G. (2021). *Formula 1 in 2021 global fan insight into the world's largest annual sporting series (2005–2021)*. Motorsport network. <https://cdn-1.motorsportnetwork.com/survey/2021/2021flglobalfansurveymotorsportnetwork.pdf>
4. Dart, J (2014) New Media, Professional Sport and Political Economy. *Journal of Sport and Social Issues*, 38 (6). 528 - 547. ISSN 0193-7235 DOI: <https://doi.org/10.1177/0193723512467356>
5. Dumić Kambiček, J. (2022). *Društveni mediji kao alat u komunikaciji brenda na primjeru Formule 1* (Završni rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:023944>
6. Feder, L. (2020). From ESPN to Instagram LIVE: The Evolution of Fan–Athlete Interaction Amid the Coronavirus. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 458–464. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0233>
7. Gadiraju, G.K., (2016). *Impact of social media in sports marketing*. Magistarski rad. Lisbon: ISCTE Business School.
8. Holland, Christopher P., (2015). *Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing*. ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 79. http://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr
9. Hull, K., Abeza, G., (2021). *Introduction to Social Media in Sport*, World Scientific Publishing Company. https://doi.org/10.1142/9789811237669_0001
10. McGowan, R.A. , Mahon, J.F. (2010) Corporate Social Responsibility in Professional Sports: An Analysis of the NBA, NFL, and MLB. *Academia Journal*. pg. 1-37.
11. Nicholson, M. (2007). *Sport and the media: Managing the nexus*. Routledge.
12. Palermo, A., Delaine, G., (2023) *Formula One on social networks: a successful strategy*, *Zer*, 28(54), 13-29.
13. Park, J., Williams, A., Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 51-68. <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
14. Rodek, J. (2018). Sport i mediji. *Školski vjesnik*, 67 (1): 108-121. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/213809> Pristupljeno 1. lipnja 2024.

15. Ros-Diego, V.J., Castelló-Martínez, A. (2012). CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicacion Social*. 67. 10.4185/RLCS-067-947-047-067.
16. Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media: the unruly trinity*. Open University Press.
17. Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible*. John Wiley & Sons.
18. Santos, M. L. B. (2021). The “so-called” UGC: an Updated Definition of user-generated Content in the Age of Social Media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113.
<https://doi.org/10.1108/oir-06-2020-0258>
19. Smith, A. (2009). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd.
20. Tamir, I., (Hilik) Limor, Y., Galily, Y. (2015). Sports: Faster, Higher, Stronger, and Public Relations. *Human Affairs*, 25(1). <https://doi.org/10.1515/humaff-2015-0008>
21. Taprial, V., Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.
22. Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9
23. Youseff, N.M. (2023) *The effect of Liberty Media and Drive to Survive in the Formula 1 industry*. Madrid: Comillas Universidad Pontifica
24. Aboutamazon.com (2023) How AWS is using AI to bring Formula 1 fans closer to the race. <https://www.aboutamazon.com/news/aws/f1-ai-insights-grand-prix> Pristupljeno 12. lipnja 2024.
25. Ads.tiktok.com (2024) TikTok Video Editor. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-video-editor?lang=en> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
26. Analyticsblog.blinkfire.com (2024) Heading to the 2024 F1 Pit Lane: Social Media and Sponsorship Analysis. <https://analyticsblog.blinkfire.com/blog/2024/02/29/heading-to-the-2024-f1-pit-lane-social-media-and-sponsorship-analysis/> Pristupljeno 12. lipnja 2024.
27. Autosport.com (2019) Sainz explains his "Smooth Operator" McLaren F1 team radio messages. <https://www.autosport.com/f1/news/sainz-explains-his-smooth-operator-mclaren-f1-team-radio-messages-4984744/4984744/> Pristupljeno 1. lipnja 2024.

28. Boxthislap.org (2023) The Relationship Between Formula One and Tobacco. <https://boxthislap.org/the-relationship-between-formula-one-and-tobacco/> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
29. Brandvm.com (2024) A 2024 Overview Of The Formula One Marketing Strategy. <https://www.brandvm.com/post/formula-one-marketing> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
30. Corp.formula1.com (2021) Formula 1 on pole position in race to engage next generation of sports fans. <https://corp.formula1.com/formula-1-on-pole-position-in-race-to-engage-next-generation-of-sports-fans/> Pristupljeno 12. lipnja 2024.
31. Creators.facebook.com (2023) 10M followers: How Charles Leclerc grew his Instagram audience by 64% in one year. https://creators.facebook.com/how-charles-leclerc-grew-his-instagram-audience/?locale=en_US Pristupljeno 1. lipnja 2024.
32. Dailymail.co.uk (2014) F1 doesn't need young fans because they don't have any money! Bernie Ecclestone dismisses talk of Formula One needing Facebook and Twitter. <https://www.dailymail.co.uk/sport/formulaone/article-2834629/Bernie-Ecclestone-m-not-interested-Twitter-Facebook-F1-doesn-t-need-young-fans-don-t-money.html> Pristupljeno 12. lipnja 2024.
33. Digitalsport.co (2018) Formula One keeps engagement high as social media strategy bears fruit. <https://digitalsport.co/formula-one-keeps-engagement-high-as-social-media-strategy-bears-fruit> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
34. Espn.com (2022) Red Bull cancel junior driver Juri Vips' contract after racial slur. https://www.espn.com/f1/story/_/id/34161803/red-bull-cancel-junior-driver-juri-vips-contract-racial-slur Pristupljeno 12. lipnja 2024.
35. Fia.com (2023) FIA UAOA SURVEY UNVEILS ALARMING INSIGHTS: 90% OF FEDERATIONS AGREE THAT SPORTING FIGURES ARE AT RISK OF WITHDRAWING DUE TO ONLINE ABUSE, URGING IMMEDIATE COLLABORATIVE ACTION. <https://www.fia.com/news/fia-uaoa-survey-unveils-alarming-insights-90-federations-agree-sporting-figures-are-risk> Pristupljeno 12. lipnja 2024.

36. Fia.com (2024a) 2024 FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP.
<https://www.fia.com/events/fia-formula-one-world-championship/season-2024/2024-fia-formula-one-world-championship> Pristupljeno 12. Lipnja 2024.
37. Fia.com (2024b). FIA Social Media Community Guidelines.
<https://www.fia.com/file/199436/download> Pristupljeno 12. Lipnja 2024
38. Fluxbranding.com (2024) How Formula 1's Rebrand Strategy Changed the Game.
<https://fluxbranding.com/how-formula-1s-rebrand-strategy-changed-the-game/> Pristupljeno 12. lipnja 2024.
39. Followerstat.com (2019) Overview Analysis of this Instagram Profile.
<https://www.followerstat.com/report/valtteribottas> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
40. Fooddive.com (2023) How Heineken disrupted the staid non-alcoholic beer industry.
<https://www.fooddive.com/news/how-heineken-disrupted-the-staid-non-alcoholic-beer-industry/652333/> Pristupljeno 12. Lipnja 2024.
41. Formula1.com (2021) Formula 1 announces TV and Digital audience figures for 2020.
<https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announces-tv-and-digital-audience-figures-for-2020.3sbRmZm4u5Jf8pagvPoPUQ> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
42. Formula1.com (2022a) Formula 1 announces TV, race attendance and digital audience figures for 2021. <https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announces-tv-race-attendance-and-digital-audience-figures-for-2021.1YDpVJIOHGnuok907sWcKW> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
43. Formula1.com (2022b) Formula 1 community launch Drive It Out campaign to tackle abuse
<https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-community-launch-drive-it-out-campaign-to-tackle-abuse.3AsktPV3hb0AWCwloJtDXD> Pristupljeno 21. lipnja 2024.
44. Formula1.com (2024a) Driver of the Day 2024.
<https://www.formula1.com/en/latest/article/driver-of-the-day-2024.1I7A0iPI3nMaXyPleFVFLZ> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
45. Formula1.com (2024b) 2024 Driver Standings.
<https://www.formula1.com/en/results.html/2024/drivers.html> Pristupljeno 1. lipnja 2024.

46. Formula1.com (2024c) FIA unveils Formula 1 regulations for 2026 and beyond featuring more agile cars and active aerodynamics. <https://www.formula1.com/en/latest/article/fia-unveils-formula-1-regulations-for-2026-and-beyond-featuring-more-agile.75qJiYOHXgeJqsVQtDr2UB> Pristupljeno 12. lipnja 2024.
47. Genadmission.org (2024) The Resurgence of 'Smooth Operator': Uncovering the Impact of Carlos Sainz and Fangirl Culture on an 80s hit song. <https://www.genadmission.org/articles/smooth-operator> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
48. Instagram.com (2024a) Prikaz službenog Instagram profila Formule 1 za vrijeme trkačkog vikenda. <https://www.instagram.com/f1/?hl=hr> Pristupljeno 21. lipnja 2024.
49. Instagram.com (2024b) Prikaz službenog Instagram profila Formule 1 prije trkačkog vikenda. <https://www.instagram.com/f1/?hl=hr> Pristupljeno 21. lipnja 2024.
50. Instagram.com (2024c) Valtteri Bottas' Instagram Account. <https://www.instagram.com/valtteribottas/> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
51. Instagram.com (2024d) Prikaz službenog Instagram profila DHL-a. https://www.instagram.com/dhl_global/ Pristupljeno 21. lipnja 2024.
52. Isportconnect.com (2021) Report: Taking A Closer Look At Formula 1's Social Media & Sponsorship During 2021, By Hookit. <https://www.isportconnect.com/report-taking-a-closer-look-at-formula-1s-social-media-sponsorship-by-hookit/> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
53. Jalopnik.com (2022) Valtteri Bottas Isn't Taking Social Media too Seriously. <https://jalopnik.com/valtteri-bottas-isnt-taking-social-media-too-seriously-1849500638> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
54. LinkedIn.com (2017) Usporedba novog i starog logotipa Formule 1. <https://www.linkedin.com/pulse/f1-logo-too-big-change-rob-pratt/> Pristupljeno 21. lipnja 2024.
55. Marca.com (2024) Fernando Alonso vibró como un campeón en el Bernabéu. <https://www.marca.com/motor/formula1/2024/05/09/663cfe21268e3e8c608b459e.html> Pristupljeno 1. lipnja 2024.

56. Marketing.x.com (2019) - Heineken connects with Formula 1 superfans through Twitter sponsorship. https://marketing.x.com/en_gb/success-stories/heineken-connects-with-formula-1-superfans-through-twitter-sponsorship Pristupljeno 1. lipnja 2024.
57. Marketingprofs.com Is Podcasting Social Media? <https://www.marketingprofs.com/opinions/2008/22174/is-podcasting-social-media> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
58. Medium.com (2021) Analysis: The shifting influence of social media on F1 and how teams are keeping up with it. <https://medium.com/@TheF1Brief/analysis-the-shifting-influence-of-social-media-on-f1-and-how-teams-are-keeping-up-with-it-87510b23028e> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
59. Mirror.co.uk (2024) Prikaz objave jednog od fanova Formule 1 na X platformi. <https://www.mirror.co.uk/sport/formula-1/verstappen-norris-press-conference-miami-32745589> Pristupljeno 21. lipnja 2024.
60. Motor1.com (2023) TikTok Is Eviscerating The Las Vegas F1 Race. <https://www.motor1.com/news/696875/tik-tok-f1-las-vegas/> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
61. Motorsport.com (2023) FORMULA 1 REVERSES SOCIAL MEDIA GAINS AMID LACK OF TITLE FIGHT. <https://www.motorsport.com/f1/news/formula-1-reverses-social-media-gains-amid-lack-of-title-fight/10526241/> Pristupljeno 12. lipnja 2024.
62. Motorsport.nda.ac.uk (2020) - Motorsport Insights: How effective is F1 sponsorship for a brand? <https://motorsport.nda.ac.uk/news/the-power-of-sponsorship-in-f1/> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
63. Nbcnews.com (2023) Formula 1 broke new ground in America this year, despite Dutch driver Max Verstappen's dominance. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/formula-1-broke-new-ground-america-year-verstappens-dominance-rcna126383> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
64. Prnewswire.com (2023) HEINEKEN® LAUNCH NEW GLOBAL 'WHEN YOU DRIVE, NEVER DRINK' CREATIVE CAMPAIGN, 'THE BEST DRIVER', FEATURING F1® WORLD CHAMPION AND HEINEKEN® 0.0 AMBASSADOR, MAX VERSTAPPEN. <https://www.prnewswire.com/news-releases/heineken-launch-new-global-when-you-drive-never-drink-creative-campaign-the->

- best-driver-featuring-f1-world-champion-and-heineken-0-0-ambassador-max-verstappen-301883608.html Pristupljeno 12. lipnja 2024.
65. Rokitbrands.com (2024) <https://rokitbrands.com/> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
 66. Rtrsports.com (2022) Formula 1 in US: What's behind its rise in popularity? <https://rtrsports.com/en/blog/formula-1-in-the-us-whats-behind-its-rise-in-popularity/> Pristupljeno 12. lipnja 2024.
 67. Sbnation.com (2024) Alex Albon unveils fantastic panda-themed helmet for F1 Chinese Grand Prix. <https://www.sbnation.com/formula-one/2024/4/16/24131995/alex-albon-williams-panda-helmet-f1-chinese-grand-prix> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
 68. Skysports.com (2024) Lewis Hamilton to join Ferrari: How Italy reacted to shock of Mercedes driver switching teams for 2025 F1 season. <https://www.skysports.com/f1/news/12433/13070029/lewis-hamilton-to-join-ferrari-how-italy-reacted-to-shock-of-mercedes-driver-switching-teams-for-2025-f1-season> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
 69. Sport.dmarge.com (2024) It's Official: Formula 1 Driver Valtteri Bottas Is An Honorary Australian. <https://sport.dmarge.com/f1/news/2024/03/formula-1-driver-valtteri-bottas-honorary-australian> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
 70. Sportsbusinessjournal.com (2024) Poll: F1's fan growth driven by content creators more than Netflix series. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2024/04/30/f1-fans-netflix-social-media> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
 71. Sportskeeda.com (2023) 'Its a kind of a religion' - Ferrari's popularity and following in Italy dissected. <https://www.sportskeeda.com/f1/news-its-kind-religion-ferrari-s-popularity-following-italy-dissected> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
 72. Sprinklr.com (2022) F1 wins big on brand excellence at the Miami Grand Prix. <https://www.sprinklr.com/blog/f1-brand-miami-grand-prix/> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
 73. Sprinklr.com (2024) Future of Social Media: Top Trends to Watch in 2024 and Beyond. <https://www.sprinklr.com/blog/future-of-social-media/> Pristupljeno 12. lipnja 2024.

74. Theheinekencompany.com (2020) Heineken® unveils new "When You Drive, Never Drink" campaign featuring two Formula 1 World Champions. <https://www.theheinekencompany.com/newsroom/heineken-unveils-new-when-you-drive-never-drink-campaign-featuring-two-formula-1-world-champions/> Pristupljeno 12. lipnja 2024.
75. Tiktok.com (2024) ESPN. <https://www.tiktok.com/@espn> Pristupljeno 12. lipnja 2024.
76. Workweek.com (2023) 3 OF THE BEST SOCIAL MEDIA STRATEGIES ON THE F1 GRID. <https://workweek.com/2023/03/06/3-of-the-best-social-media-strategies-on-the-f1-grid/> Pristupljeno 1. lipnja 2024.
77. X.com (2023) French Bulls. https://x.com/redbullf1france/status/1626139139966894081?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1626139139966894081%7Ctwgr%5Ebed0b2590600f428db8876496e9fc3fb4585f13b%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.autoracing1.com%2Fpl%2F390370%2Ff1-hamilton-and-verstappen-fans-continue-abusive-behavior-war-on-social-media%2F Pristupljeno 12. lipnja 2024.
78. Youtube.com (2019) CARLOS SAINZ - SMOOTH OPERATOR COMPILATION. <https://www.youtube.com/watch?v=mGkrbzJZCoE> Pristupljeno 1. lipnja 2024.