

A social media hatása a Forma-1 világára

Jelige: AUD-303

Lezárás dátuma: 2022. november 29.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
1.Fejezet – Bevezetés a Forma-1 világába	4
1.1 A Forma-1 háttere	5
1.2 Forma-1 és a média	6
2.Fejezet - A sportág megjelenése a médiában, Forma-1-es pilóták a social mediában.....	9
2.1 A közönség sokszínűsége.....	10
2.2 Korosztályi sajátosság.....	12
3.Fejezet– A közönség és a Forma-1 kapcsolata egy kérdőíves kutatás margójára	15
4.Fejezet – Szakemberek a válaszok tükrében.....	24
Összegzés	32
Források	35

Bevezetés

Az életem fontos részét képezi a Forma-1, ezért úgy gondoltam, hogy tudományos dolgozat formájában kutatom, hogy az emberek érdeklődésében milyen szerepet tölt be ez a sportág. Az elmúlt években egyre nagyobb teret nyertek maguknak a social media felületek, így nem meglepő, hogy a különböző sportágakra is meglehetősen nagy hatást gyakoroltak. A Forma-1-es futamokon testközelből is megélheti az ember, hogy milyenek az igazán elkötelezett rajongók. Nagyon érdekes, hogy mekkora hatással lehet egy sport az emberekre, ezért a dolgozatomban azt szeretném megtudni, hogy milyen kapcsolat van a Forma-1 rajongói és a social media felületek növekvő népszerűsége között.

A Forma-1 megítélése meglehetősen ellentmondásos. Számos sporttal ellentétben, itt nem minden csak a versenyzőn múlik, több tényezőnek is jól kell működnie a siker elérésének érdekében. Emiatt többen úgy vélik, hogy a Forma-1 nem tekinthető valódi sportnak. Louis Pretorius, kreatív szakember így fogalmazott a témával kapcsolatban, a „One Stop Racing” oldalán: „Az F1 egy sport. Egy F1-es autót vezetni nagyon megterhelő fizikailag, és a versenyzőknek nagy ügyességre, fizikai állapotra és mentális erőre van szükségük. Az autó egy felszerelés és a sofőrök ugyanolyan fontosak, mint az autójuk, hiszen egy jó autó jó sofőr nélkül nem lesz elég a győzelemhez.” (Pretorius, 2022)

Sok ember mai napig azt gondolja, hogy a közösség szervezők csak a művelődési intézményekben tevékenykednek, tehát a hagyományos értelemben vett közösség szervezésén kívül nem létezik más terület, ahol kamatoztatni tudják tudásukat. A dolgozat célja felhívni a figyelmet arra, hogy a mai világban már számos más izgalmas és érdekes feladatot láthatnak el ezek a szakemberek. A sport világról kevés szó esik, sokan nem gondolnak bele, hogy az ilyen komplex eseményeket is közösség szervezők állítják össze. Ezen a téren több fontos tényezőt is figyelembe kell venni szakemberként. A közönségnek és a Forma-1-ben résztvevőknek sajátos igényeik lehetnek, ezért azokat és a csapatok általi feltételeket is ki kell szolgálni az esemény sikerességének érdekében. Közösség szervezőként meglehetősen összetett és fontos feladatokat kell ellátni sportrendezőként. Tekintettel a programban résztvevők nagy számára és a helyszínek gyakori változására, számos összetett és fontos feladatot kell ellátni sportszervezőként. A dolgozat célja az, hogy bemutassa a social media felületek hatását a Forma-1 rajongóira és megmutassa egy közösség szervező szakember szerepét a különböző állomásokon.

Az első fejezetben olvasható egy bevezetés a Forma-1 világába. Bemutatásra kerül több releváns szakember véleménye is könyveik, írásaik és nyilatkozataik nyomán. A fejezetben szó esik a sport anyagi oldaláról és a média kapcsolódásáról is. A második fejezet a sportág megjelenését mutatja be a médiában, emellett a közönség sokszínűségéről és a korosztályok sajátosságairól is szó esik. A harmadik rész szemlélteti az online kérdőíves kutatás eredményeit. Ez a Forma-1-et követő személyek körében került kitöltésre. A válaszok diagramok és ábrák formájában is megjelennek a dolgozatban. A kérdőíves kutatás mellett, a témához kapcsolódó szakemberek mélyinterjúk formájában osztották meg gondolataikat. Az interjúk a 4. fejezetben olvashatók, amikben több szemszögből is megközelítésre kerül a dolgozat témája.

1.Fejezet – Bevezetés a Forma-1 világába

Mint minden sportág, a Forma-1 is nagy létszámú közönséggel rendelkezik, ráadásul világszinten, ezért közösségsszervezőként nagy figyelmet kell fordítani a követőkre, rajongókra és a rájuk gyakorolt hatásokra, az ő hatásukra a sport világára. Az emberekben már ősidők óta jelen van a közösséghez való tartozás igénye, ezért nem meglepő, hogy a különböző sporteseményeken az azonos csapatnak, sportolónak drukkoló, egymást nem ismerő emberek is egy nagy családként viselkednek. A Forma-1-nél sincs ez másképp, így az elmúlt pár évben egyre népesebbé váló közönség, méretes rajongói csoportokat, közösségeket alkotnak. Közösségsszervezőként érdekes és fontos feladatokat rejt a Forma-1, hiszen nem csak az adott ország nézőinek igényeit kell kiszolgálni, hanem ezen közösségek alakulását is figyelembe kell venni az események, versenyek megszervezésekor. Minden évben több százezer ember látogat el egy-egy versenyhétvégére, ezért szakemberként kihívást jelent a nézők létszáma is. Mivel a futamok jelentős részét Európában rendezik meg, ezért a közösségsszervezőknek azt is figyelembe kell venniük, hogy sokan együtt utaznak a Forma-1-gyel és minden futamot megnéznak élőben. Ez azt jelenti, hogy a közönség soraiban nem csak az adott országban élő emberek ülnek, hanem a minden versenyen ott lévő rajongók, valamint azok is, akiknek a saját országában nincs futam, de szeretné élőben is látni kedvenc pilótáját, csapatát.

Mint minden szakmának, a közösségsszervezésnek is haladnia kell a korral és követni az aktuális trendeket a sikeresség érdekében. A Forma-1 és a social media felületek vizsgálatához először meg

kell tudni, hogy mit jelent pontosan a „social media”, mint fogalom? *„Közösségi médiának tekinthetünk minden olyan online eszközt, amely lehetővé teszi felhasználói számára, hogy tartalmakat készíthessenek és/vagy oszthassanak meg a nyilvánossággal, vagy privát köreikkel. A közösségi médiának többféle formája van. A Twitter például hivatkozások és rövid, szöveges tartalmak megosztására ideális, míg az Instagramot képek, a YouTube-ot pedig videók publikálására szokás használni. A közösségi médiára általánosságban jellemző, hogy a különböző közösségi platformok (Twitter, Facebook stb.) viszonylag laza szabályokkal kötik azt, hogy a felhasználók mit oszthatnak meg saját profiljukon. Egy felhasználó például sokkal szabadabban nyilváníthat véleményt egy közösségi platformon, mint egy nyomtatott újságban.”* – olvasható Máté Balázs, online marketing tanácsadó weboldalán. (Balázs, 2022) Az elmúlt években óriási teret nyertek maguknak a közösségi média felületek, aminek számos negatív és pozitív hatása van a társadalomra. A sport világát is jelentősen befolyásolta ez a jelenség, ezért a dolgozatban a Forma-1 és a social media kapcsolatáról lehet olvasni.

1.1 A Forma-1 háttere

A Forma-1 az egyik, ha nem a legdrágább sportág a világon. Sok kisgyermek álmodozik arról, hogy egy nap majd ő is Forma-1-es pilóta lesz, de ebből csak nagyon kis százalékuknak adatik meg ennek az életnek a lehetősége. A többi sporttal ellentétben, ahol pár 10.000 vagy 100.000 forintba kerül a megfelelő felszerelés, kiegészítő megvétele, addig a Forma-1 első állomása, a gokart évente 60 millió forint is lehet. Ha jól teljesít valaki az első szinten, akkor elindulhat Forma lépcsőkön. Először a Forma-4-ben kell helytállni, ami éves szinten 123 millió forintba kerül, útiköltség nélkül. Tekintettel, hogy ez már komolyabb, mint a gokart, több országban is vannak versenyek, így egy meglehetősen magas utazási költséggel kell számolni. Forma-3-as versenyzőként 200 millió forintba kerülhet egy év a sportban, ami után tehetséggel és megfelelő mennyiségű pénzzel tovább lehet lépni a Forma-2-es versenyek világába. Nem csak a versenyek lesznek nehezebbek, az anyagi oldal is jelentősen megnő, ugyanis a versenyzés ezen szakaszában már 400 millió és 1.2 milliárd forint közötti összeget kell fizetni egy szezonban. Ezen a szinten viszont már erőteljesebb szerepet kapnak a szponzorok, valamint a nagy csapatok akadémiái, akik segíthetnek ezen kiadások csökkentésében. A Forma-1-be nagyon nehéz bekerülni, hiába tehetséges az ember, hiába van

nagyon sok pénze, itt már csak a legjobb és sokszor a leggazdagabb versenyzőknek van esélyük, ugyanis közel 13 milliárd forintba kerül nagyjából egy ülés egy évre. Természetesen a legtöbb tehetséges versenyző ekkorra már rendelkezik profi szponzorokkal, így nem a saját zsebéből kell kifizetnie ezt az összeget, ám azok, akik a tehetségükkel nem jutottak volna el idáig, azoknak mélyen zsebbe kell nyúlni, hátha így szerencsét próbálhatnak.

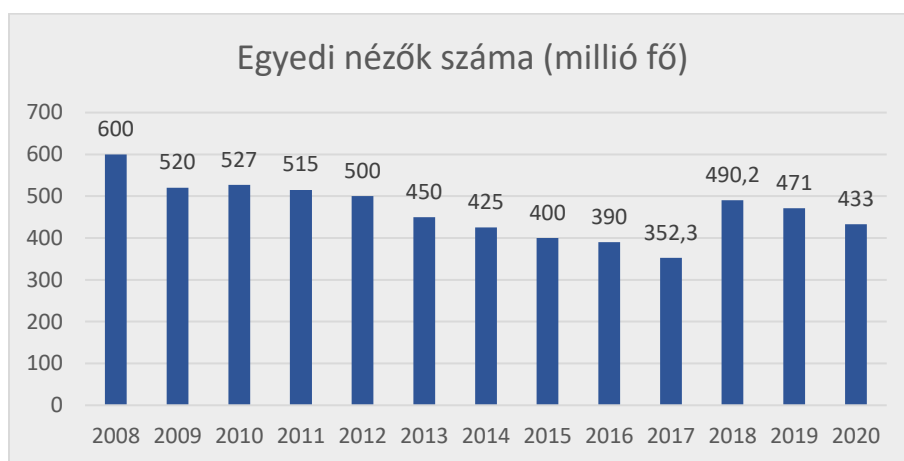
A sportágnak nem csak a szponzorációkból és a pilótákból van bevétele, hanem a rajongók által megvásárolt jegyekből és a Forma-1-es rajongói termékek eladásából. Ahogyan az fentebb is olvasható, hatalmas összegek forognak ebben a sportban, ami azt jelenti, hogy a Forma-1 iránt érdeklődőknek is nagyobb összegeket kell kifizetniük ahhoz, hogy élőben láthassák kedvenc pilótájukat versenyezni, vagy épp a kedvenc csapatuk logójával ellátott pólót megvásárolhassák. Közösség szervezői szempontból nagyon fontosnak tartom a sport anyagi oldalát is kiemelni, hiszen ebből láthatjuk, hogy a Forma-1 csak bizonyos anyagi helyzetben lévő emberek számára elérhető sportág. Nézőként is akár több százezer forintot is ki kell fizetni egy hétvégére, hogy a kedvenceiket a lelátó legjobb helyéről támogathassák.

1.2 Forma-1 és a média

Az anyagi oldal mellett kiemelten fontos megemlíteni a médiát. A média az egyik fóruma ennek a sportágnak, amely még mindig a legjelentősebb, kiegészülve a social media felületekkel. A Forma-1 mindig is a legdrágább sportok közé tartozott, ezért sokáig valóban elérhetetlen volt a legtöbb rajongó számára a betekintés a kulisszák mögé. A social media felületek beengedésével ezen a téren is változások történtek. Ebben a változásban óriási szerepet játszik a Forma-1 vezetősége és annak szakemberei. Bernie Ecclestone közel 40 évig irányította ezt a sportágat, nagy tudással rendelkezett, munkatársai felnéztek rá. Mindenki felett eljár egyszer az idő, nem történt ez másképp Ecclestone-nal sem, akit a Liberty Media váltott le. *„Örömmel jelentjük, hogy teljesítettük az F1 felvásárlási folyamatát, Chase pedig ügyvezető igazgatóként irányítja az üzletet. Hatalmas lehetőségek kínálóznak a növekedésre, és teljes mértékben hisszük, hogy Chase képességeinek és tapasztalatának köszönhetően a megfelelő személy ennek eléréséhez”* – így nyilatkozott a Liberty Media Corporation ügyvezető igazgatója, Greg Maffei. (Maffei, 2017) A cég óriási változásokat eszközölt a sportágban, többek között a média felületek modernizációja is nekik köszönhető. *„A Forma-1 ezen a téren hatalmas lemaradásban volt a legtöbb sportággal szemben, és ezt a*

bezárkózott, a rajongókkal semmilyen szinten nem kommunikáló beidegződést épp ideje volt megváltoztatni” – olvasható Wéber Gábor, Forma-1 Az új korszak küszöbén című könyvében. (Wéber, 2021) Ecclestone nem tudott lépést tartani a korral és emiatt a 15-20 évvel korábbi igények szerint végezte a munkáját. A Liberty Media érkezése után sokkal szélesebb körben vált elérhetővé a Forma-1, aminek következtében robbanás szerűen nőtt meg a Forma-1-et aktívan követők száma. A Liberty Media tulajdonába 2017-ben került a Forma-1, amikor is 352,3 millió volt az egyedi nézők száma. 1 év leforgása alatt a tulajdonosoknak sikerült ezt a számot 490,2 millióra növelni (1.ábra). Ebből jól látható, hogy Ecclestone üzletpolitikája nem volt elég pezsgő, elég kecsegtető a fiatal korosztály számára és arra, hogy új rajongókat szerezzen a sportnak.

1.ábra



Forrás: Wéber Gábor, Forma-1 Az új korszak küszöbén 2012

1981 óta közvetítik a Forma-1-et a televízióban, megközelítőleg 200 országban. Napjainkban is nagy népszerűségnek örvend ez a sportág, főleg a social media felületek megjelenése és a vezetőség változása miatt, de a televízión keresztül követő rajongók száma jelentős csökkenésnek indult a 2000-es években. „A számok természetesen folyamatosan változnak, a 2000-es évek elejének nézettségi csúcsait ma már nehéz lenne elérni bármelyik sportág számára, hiszen a tv-nézési szokások jelentősen megváltoztak az azóta eltelt időben, a digitális média pedig évről évre egyre több szeletre osztja a tortát.” -írja Wéber Gábor, Forma-1 Az új korszak küszöbén című könyvében. (Wéber, 2021) Több oka is van annak, hogy miért csökkent a nézők száma, a szokások

változásán kívül. „*A Forma-1 rendszere 2004-ig a rendező országok televíziós társaságaira támaszkodott a közvetítések szempontjából, azonban ez a megoldás olykor jelentősen eltérő színvonalú produkciókat eredményezett versenyről versenyre.*” (Wéber, 2021) Ez jelentős szerepet játszott a nézettség csökkenésében, ugyanis az emberek elvárták a jó minőségű közvetítést, a sportág anyagi oldalának tudatában. Ezt a minőségbeli különbséget a Forma-1 vezetősége is észrevette, így 2004 után a Formula One Management (rövidítve: FOM) lett a felelős a televíziós közvetítésekért.

Még 1996-ban, Bernie Ecclestone fejéből pattant ki az ötlet, hogy osszanak meg több információt a versenyt aktívan követő rajongókkal, a bevételek növekedésében bízva. Az ötlet nem is volt rossz, először a németországi DF1-csatornával együtt vágta bele a projektbe, ebből lett később a Forma-1 saját, F1 Digital+ névre keresztelt csatorna, amit egy magasabb összeg kifizetése után vehettek igénybe az igazán elhivatott rajongók. Ezen a felületen különböző kameraállások, belső kamerás felvételek, boxutcai felvételek és az időmérő monitorok képei voltak elérhetőek. Az ötlet jó volt, viszont annyira drága volt az előfizetési díj (12 font), hogy nem volt nyereséges a projekt. Ennek ellenére nagy hatással volt a Forma-1 későbbi éveire, ugyanis ennek a gondolatnak köszönhető az, hogy ma már a közvetítések közben láthatjuk a képernyőn ezeket az információkat, valamint sokszor a csapatok és pilóták közti rádiózást is lejátszzák a televízióban.

A szervezőknek természetesen gondolniuk kellett azokra is, akik a versenyeket testközelből élik át és elmennek a hétvégi nagydíjakra. Korábban nagyobb kivetítők voltak elhelyezve a pálya különböző pontjain, de ezeket nem mindenhol lehetett látni, a hallott információk pedig nem mindig voltak érthetőek, így sokszor félinformációkkal ültek a nézők a lelátókon. 2006-ban áttörés következett és a Forma-1 vezetősége 6 éves szerződést kötött a kanadai Kangaroo Media-val. Ennek köszönhetően jelentek meg a Kangaroo TV-k, amik okostelefon nagyságú, hordozható készülékek voltak, amin a helyszínen lévő közönség is követni tudta a történéseket. A Kangaroo TV bérleti díja 50 Euro volt egy hétvégére, ami ugyan nagyon sok pénz, de a nagydíj jegyárai mellett ez már megfizethető összegnek számított. A hordozható, mini TV nagy sikert aratott, ennek ellenére azonban 2012-ben, a szerződés lejártakor nem történt hosszabbítás. Ennek egyik oka Bernie Ecclestone hozzáállása volt, aki megpróbált meg több pénzt keresni ebből a projektből, a másik ok pedig az okostelefonok elterjedése és a mobilinternet fejlődése volt. Megállapítható, hogy a Kangaroo TV volt a Forma-1-es social media platformok elődje.

2.Fejezet - A sportág megjelenése a médiában, Forma-1-es pilóták a social mediában

A világhálóra először 2003-ban került fel a Forma-1, de ekkor még nagyon gyerekcipőben jártak ezek a felületek, így egy meglehetősen kezdetleges weboldallal szolgáltak a rajongók számára. A Liberty Media korszak kezdetén, 2017-ben a vezetőség kézbe vette ezen felületek fejlesztését, így a Forma-1 online formái is jelentős változáson mentek keresztül. Az emberek ekkorra már aktív felhasználói voltak az internetes felületeknek, így ezzel ugyancsak sok ember figyelmét meg-, valamint visszanyerték. Közösségszervezés szempontjából nagyon fontos haladni a korról, hogy minél nagyobb számú közönséget lehessen elérni és megszólítani, ezzel együtt jelentősen nőtt azon felületek száma is, ahol ez megvalósulhatott. Fontos, hogy ezek a platformok fiatalosak, pezsgők legyenek, hiszen így lehet a legnagyobb sikert elérni. *„Bernie Ecclestone távozásával megnyílt az út a legjobban hasító közösségi platformok, a YouTube, a Twitter, a Facebook, az Instagram, a Twitch és a TikTok bevonása felé, amelyeket nem lehet figyelmen kívül hagyni, ha a sportág következő generációs rajongói bázisát kell megalapozni.”* (Wéber, 2021) A social media felületeken nem csak a Forma-1 vezetősége van jelen, hanem minden pilótának is vannak saját oldalai. Ezekon javarészt a sporttal kapcsolatban közölnek tartalmat, de egyre több pilóta enged betekintést a magánéletébe is. A legtöbb Forma-1-es versenyzőnek több millió követője van, a lista élén azonban Lewis Hamilton áll, aki 30,7 milliós követőtáborral rendelkezik az Instagramon (2022.11.24. 10:54, Instagram). Közösségszervezőként fontos feladat a megfelelő kommunikáció az adott ország rajongóival, de nagy szerepe van a pilótáknak is abban, hogy hogyan viszonyulnak a nézők az adott versenyhez, pályához. Szervezői szempontból lényeges ezekre is odafigyelni, hogy a versenyzők milyen stílusban nyilatkoznak az adott hétvégéről és ezek szerint felépíteni a reklám tematikáját. Mint már korábban említettem, a legfontosabb szempont közösségszervezőként a közönség és annak igényei. Például az Amerikai Egyesült Államokban tartott futamok mindig nagy figyelmet kapnak, mivel a pilóták is nagyon szeretik, és az ottani közönséget csak nagyon látványos dolgokkal lehet elkápráztatni a versenyen túlmutatóan.

2.1 A közönség sokszínűsége

A Forma-1 közönsége igazán sokszínű. Ez többek között annak köszönhető, hogy a világ majdnem minden táján óriási rajongó táborral rendelkezik ez a sportág. A csapatok, a pilóták minden évben megközelítőleg 20-23 országba utaznak a versenyszezon alatt, 4 kontinensen mérik össze tudásukat. Közösségszervezés szempontjából nagyon nehéz a közönség minden igényét kielégíteni és az idő sem a szervezők oldalán áll. A szezon közben ugyanis egy 4 hetes nyári szünet van, augusztusban, de az azt megelőző és az azt követő hónapokban 1-2 hetente rendezik meg a futamokat. Így minden héten más és más kultúrájú, beállítottságú és habitusú nézőközönséget kell elkápráztatni és a legmagasabb szinten kiszolgálni az igényeiket. A sport anyagi vonzata miatt figyelembe kell venni azt is, hogy a kilátogató rajongók többsége milyen anyagi helyzetből jöhet, eszerint kell a helyszínt berendezni. Fontos figyelembe venni az adott ország gazdasági helyzetét is. Vannak olyan országok, ahol a Forma-1-es hétvégre szóló jegy megvásárlása nem jelent gondot az emberek többségének, míg máshol komoly anyagi teher lehet. Míg Magyarországon az átlagkereset bruttó 503.500 Ft 2022-ben, addig a tengerentúl, az Egyesült Államokban ez az összeg 6950 USD, ami Forintra átváltva 2.875.286 Ft. Természetesen a megélhetés is többbe kerül Amerikában, de ezzel együtt is jóval nagyobb összeg jut a szórakozásra, így többet is tudnak költeni egy-egy versenyhétvége során. Nagyban függ a rendezvény színvonala a bevételektől is, például, hogy a szervező országnak, városnak milyen az anyagi, gazdasági háttere.

Sajnos előfordul, hogy a szervezők nem megfelelően mérik fel az igényeket, a versenyek rendezésének anyagi oldaláról. Ilyenkor komoly összegekkel csökkentik a Forma-1 bevételeit, és akár deficittel zárják a hétvégi programot. Remek példaként szolgál a 2022-es Miami Nagydíj, ahol a szervezők mindent bevetettek a közönség szórakoztatásának érdekében. Kék színű matricákkal illusztrálták a tengert, amire még igazi hajókat is raktak, a pálya közepén pedig sellőruhás hölgyek várták a Paddock Club látogatóit. A magas jegyárak sem kompenzálták azt a fényűzést, ami a Miami Nagydíjon volt látható, a történelekről így nyilatkozott Tom Garfinkel a verseny promótere, a Sky Deutschlandnak: *„Ha hat hónappal ezelőtt megkérdeznék, biztos lettem volna benne, hogy profittal zárjuk az eseményt. Ugyanakkor a kiadások jelentős növekedése miatt idén nem látunk pénzt az eseményből”*. (Garfinkel, 2022) Ez az eset jól illusztrálja, hogy hiába rendezik meg minden évben a Forma-1-es futamokat 1950 óta, közösségszervezés szempontjából minden ország, minden verseny egy-egy újabb kihívást jelent a szervezőknek. Nagy kihívás ebben a világban

közösségszervezőként dolgozni, hiszen itt különböző etnikumú, korú és vallású közönségnek egyaránt tetsző programokat kell szervezni hétről, hétre. A Forma-1-ben dolgozók a világ szinte minden tájáról érkezett szakemberek, ezáltal több kultúrát is meg lehet ismerni a munkatársak, kollégák révén. Ez nem csak azért fontos, hogy szélesebb, színesebb képet kaphassanak a világról, hanem szakmailag is nagyon sokat segíthet. A különböző nemzetiségű kollégák személyes tapasztalatai alapján lehet információhoz jutni egy adott ország kultúrájáról, szokásairól, ami nem minden szakmabeli embernek adatik meg.

Szervezői szemszögből nagyon nagy feladat a közönség megszólítása. Ahogyan a versenyeket is az adott ország, adott nézői szempontjai szerint kell előkészíteni, úgy a velük való kommunikáció során is eltérőek lehetnek az igények és a feladatok. Mint a legtöbb sportágnál, a Forma-1-nél is nagy a korkülönbség a legfiatalabb és a legidősebb rajongók között. Emiatt az első feladat megtalálni a megfelelő felületeket, ahol a közönséget el lehet érni. A social media felületeken jobbra a fiatalabb korosztály van jelen, kevésbé jelennek meg az idősek. A Forma-1 hivatalos Instagram oldalát 21,2, míg a Facebook oldalát 10,8 millió ember követi. Ez azt jelenti, hogy nagyon nagy számú közönséget képes elérni a közösségi oldalakon, így a platform biztosítva van a szervezők számára. Felipe Massa, korábbi F-1-es pilóta így nyilatkozott a social media felületek fontosságáról: *„Úgy gondolom, hogy a Forma-1-nek intelligenssé kell válnia, és javítania kell a show-n. Például nemrég kosárlabda-döntőket néztem, és követtem Instagramon. Elképesztő, hogyan segítik a versengést, Instagramon keresztül rengeteg információhoz lehet jutni. Itt is erre van szükségünk – meg kell néznünk, és egyszerűen le kell másolnunk azokat a fogásokat, melyeket máshol is alkalmaznak, mert jól tesznek a rajongóknak.”* (Massa, 2015)

A korkülönbségen kívül figyelemmel kell lenni az adott ország preferenciáira is. Minden versenyhétvégére más stílusú a Forma-1 kommunikációja a közönség felé. Ez nem csak a beszédstílusra, hanem a megjelenő képek színvilágára, a videók tartalmára, a versenyzőkről megosztott tartalmak milyenségére is értendő. A Mexikói Nagydíj mindig színpompás beharangozást kap, virágokkal, zenével és nagyon aktívan vannak jelen a pilóták a social media felületeken, a kötelező posztokon, videókon kívül. A Magyar Nagydíjnál ezt a sokszínű reklám részt már kevésbé lehet észrevenni, ilyenkor a versenyzők és a csapatok is már inkább a közelgő nyári szünetre készülnek és csak a minimumot közlik a közösségi oldalaikon.

2.2 Korosztályi sajátosság

Ahogy egyre nagyobb szerepet kaptak a social media felületek a Forma-1-ben, úgy vált divattá követni ezt a sportágat, főleg a fiatalabb korosztályban. Mivel minden platformon személyesen megjelentek a pilóták, és a közösségi oldalakkal foglalkozó csapat nagy hangsúlyt fektet az aktuális trendek követésébe, így egyre több emberhez jutott el nem csak a Forma-1, de a versenyzők és csapatfőnökök mindennapjai is. „Az F1-rajongók többsége, különösen a hagyományosnak számító európai és dél-amerikai piacokon tv-közvetítések útján követik a sportot. Ők az idősebb korosztályba tartoznak, átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek és kifinomult médiafogyasztási szokásaik vannak. Habár szeretik az F1 technológiai vonzatát, ők maguk nem telefonon, iPaden, vagy a számítógépük monitorán keresztül szeretnék nézni az eseményeket, hanem a megszokott nagyképernyőn. A skála másik végén a fiatal korosztály található, akik nem szeretnek végigülni egy kétórás időtartamú versenyt, viszont rövid, kétperces tartalomrészleteket szívesen néznek meg az okostelefonjaikon.” (Wéber, 2021) Ezt a két véglet közti hatalmas különbséget kellett a Liberty Medianak helyesen kezelni és megtalálni az aranyközéputat. Ezt a nehézséget többféleképpen is megpróbálták orvosolni, több-kevesebb sikerrel. A tv közvetítések során, a képernyőn megjelenő adatok az idősebb korosztály tekintetében lehet kiemelkedően fontos, ugyanis ők kevésbé vannak jelen a social media felületeken, ahol ahhoz hasonló elemzéseket, tudnivalókat, érdekességeket lehet olvasni. Ez segít számukra a sport igazi megértésében, valamint abban, hogy valamilyen szinten lépést tudjanak tartani a közösségi oldalakon aktív fiatalok tudásával. Ahogy az Wéber Gábor, autóversenyző, televíziós szakkomentátor és újságíró könyvében is olvasható, az idősebb, felnőtt korosztály inkább a televízióban követi a Forma-1-et, ezért fontos kiemelni a Magyarországon nagy népszerűségnek örvendő Boxutca című műsort, ami az M4 Sport csatornán nézhető meg. A műsor hétfőnként szokott lenni, ahol is F1-es szakértők beszélnek át az előző napi futam történéseit több szemszögből is. Ezzel a műsort nézők számára sokkal érthetőbbé válik a sport, valamint - mivel ilyenkor a bulvár hírek is szóba szoktak kerülni, ezért - a közösségi oldalakon olvasható pletykákról, a pilóták magánélete körül keringő hírekről is értesülhetnek. Az idősek és a fiatalok közti korosztály elérése a legnehezebb, ugyanis a social media fogyasztási szokások ebben a korcsoportban meglehetősen eltérőek lehetnek. Ezért itt a Facebookot emelném ki, mivel egy 2022-es felmérés szerint még mindig a 25-34 év közöttiek vannak jelen a legaktívabban ezen a felületen (31%). Itt a Forma-1-et számtalan profilon megtalálják, minden

ezen sportággal foglalkozó személy vagy cég jelen van a Facebookon. Nagyon hasznos információkat lehet megtudni, hiszen nem csak írásokat lehet itt elolvasni, videó-, kép-, és hanganyag is megtalálható. Fontos szerepet játszik ennél a korosztálynál az Instagram is, ugyanis a Statistic idei felmérése szerint az oldal felhasználói 31,7%-ban a 25-34 évesek. Itt ugyan nincs akkora eltérés az eggyel fiatalabb korosztállyal szemben, de ezen platform felhasználói statisztikáinak élén is ők állnak. Gondolni kell azokra, akik nincsen jelen vagy nincsenek aktívan jelen a fentebb említett social media felületek valamelyikén. Az ebbe a csoportba tartozók számára a TV közvetítések segítenek, de itt már fontos a korabeliekről is szót ejteni. Mivel ezen korosztály tagjai sokféleképpen viszonyulnak a közösségi oldalakhoz, ezért nagyobb az esély arra, hogy egy vele egykorú személy tud segíteni egy-egy adott, social median elérhető információval kapcsolatban, mint az idősebbeknél. A felnőtt korosztály után a fiatalok következnek, ahol már több tényezőt is figyelembe kell venni. Ebbe a csoportba a 13-24 közötti személyek tartoznak. Ők a social media felületek legaktívabb felhasználói, akik a lehető legtöbb online felületen követik rajongásuk tárgyát. Az Instagram felhasználóinak 39,1%-át, míg a Facebook használók 28,2%-át teszi ki az ifjabb korosztály, és ez csak a két legismertebb közösségi oldal. A fiataloknak pezsgés, pörgés kell, a rohanó világba való születés ezt a hozzáállást nevelte beléjük, így a marketing csapatoknak is ezt kell figyelembe helyezniük, ha meg akarják szólítani őket. A Liberty Media szerencsére elég hangsúlyt fektet ezen korcsoport elérésére, nem véletlen, hogy évről évre egyre több nézőt vonz magához a Forma-1, a social media felületek segítségével. *„A közösségi médiás követések száma minden felületet számításba véve negyven százalékkal nőttek, az itt megosztott videós tartalmakat pedig ötven százalékkal többen nézték: több mint hétmilliárd megtekintésről van szó, az egyedi megtekintések pedig 23%-kal nőttek. Hozzá tették azt is, hogy magát az F1 hivatalos weboldalát is 39%-kal többen nézték tavaly, mint korábban, a 2,7 milliós szám pedig szintén az általuk jelentősnek tartott sportágak fölé emelkedett.”* (Gobodics, 2022) A Forma-1 egyre jobban követi az Interneten terjedő trendeket, így még közelebb próbál kerülni a fiatal érdeklődőkhöz. Remek példa erre a TikTok, videómegosztó felülete, ahol a legtöbb csapat jelen van és egyre gyakrabban közölnek vicces, táncolós videókat a csapat dolgozóiról vagy éppen a pilótákról, csapatfőnökökről. A fiatalok között is vannak, akik szívesebben néznek videókat a YouTube felületén, ezért nem meglepő, hogy ezt a platformot is előszeretettel használja a Forma-1 vezetése és a csapatok is. Minden évben újabb videókkal próbálják meg szórakoztatni a nézőket, rajongókat. Mivel a TikTok-on csak maximum 3 perces videókat lehet közzétenni, így a hosszabb

tartalmakat ezen a platformon lehet megtekinteni. A csapatok sokszor a szponzori együttműködésükkel kapcsolatos reklámnak is ezekben a videókban találnak helyet, erre példa a McLaren 2020-as karácsonyi videója, amiben a Huski Chocolate cég látható, a Forma-1-es csapat egyik főszponzora. Ezekben a videókban legtöbbször vicces feladatokat kell teljesíteni a pilótáknak, de volt arra is példa, hogy egy adott ország gasztronómiai különlegességeit próbálták elkészíteni a kamerák előtt. A Ferrari csapata például egész éves kihívást készít pilóta párosainak. Így egész évben várják a rajongók a videókat, ahol különböző feladatokat kell minél gyorsabban és ügyesebben teljesíteni. Vannak csapatok, akik nem fektetnek külön energiát ehhez hasonló videók elkészítésébe, inkább a versenyhétvégéről készítenek rövidebb, 15-20 perces anyagokat, amiken keresztül a követők betekintést nyerhetnek a kulisszák mögé is.

A social media felületek aktívan tartása a téli szünet folyamán az egyik legfontosabb feladata a Forma-1-es csapatoknak, ugyanis ilyenkor nincsenek versenyek, nem készül semmilyen hivatalos felvétel a pilótákkal, de fent kell tartani a rajongók érdeklődését. Ezt sokszor YouTube videókkal tudják elérni, de ezen felül ebben az időszakban nagy hangsúlyt kell fektetni a pilóták saját, személyes social media oldalaira, hiszen a futamok hiánya miatt ilyenkor nagyobb figyelmet kap a versenyzők magánélete. Szerencsére az évek folyamán egyre több magánéleti tartalmat tekinthetnek meg a rajongók a platformokon, aminek következtében sokkal „emberközelibbek” lettek a pilóták a követők szemében. A Bernie Ecclestone által felépített Forma-1 nagyon zárt volt, kevésbé engedte be a közönséget, a társadalomnak csak egy nagyon szűk rétege számára volt elérhető a sportág. A világ változásával azonban a sportágnak is haladni kellett. Az emberek szemében egyre jobban felértékelődött a közvetlenség és szimpatikusabbak lettek azok a hírességek, akik nem felejtették el, hogy honnan indultak. Az ifjú korosztály már abban a világban nő és nőtt fel, ahol a reklámokban látott túlzásokról, hazugságokról senki nem beszélt. Ezek miatt viszont sokkal fontosabb lett számukra, hogy őszinte tartalmakat közöljenek velük, amit egy-egy családi képpel vagy véletlenszerűen elkapott vicces képpel ad meg a Forma-1 világa. A fiatal korosztálynak mindig kell egy divat, egy trend, amit követni lehet, így nem meglepő, hogy a Forma-1 iránti rajongás is népszerű ebben a korcsoportban. Ez, a sportág tekintetében pozitív tényezőként jelenik meg, ám a rajongók között komoly ellentétek éleződtek ki az elmúlt években azért, mert sokan a „divat-rajongókat” nem tartják igazi szurkolónak.

Ugyan a Netflix nem a közösségi oldalak csapatát erősíti, mégis fontos szerepet tölt be a Forma-1 népszerűségének növelésében. A 2019-ben megjelent sorozat a sportágat egy új szemszögből mutatta be. A pilóták betekintést engedtek a családi életükbe, a szüleik és rokonaik is adtak interjút, ezzel megnyitva magánéletüket a közönség előtt. A pilótákon kívül a csapatfőnökök is beengedték a stáb tagjait az otthonaikba, munkahelyükre, ezért az addig sokak számára kevésbé vagy egyáltalán nem ismert arcok nevet és történetet kaptak. *„Rengeteg új rajongót hozott a Forma-1-be a Netflix, sokan csak azért kezdték el követni a sportot, mert egyik este keresgéltek a platformon és rátaláltak a sorozatra. A fiatalok szeme a száguldó cirkuszra irányult, amit a Forma-1 meg is lovagolt.”* (Csonka, 2022.) Ennek a marketing húzásnak is meg lett a hátulütője, ugyanis a Netflix sokszor torzítva közölte a történeteket, amikre a rajongók hamar rájöttek, köszönhetően a social media felületeknek. Ennek ellenére még mindig nagyon sokan követik évről évre a Drive to survive, magyar címén Hajsza a túlélésért sorozatot. *„Több mint 4 millió nézővel indult a Forma-1 Drive to Survive negyedik szezonja a nyitóhétfőjén – derül ki a Netflix közönségadataiból.”* (Nelson, 2022.) A sorozat valóságalapját már maguk a pilóták is szóvá tették, Max Verstappen – kétszeres F-1-es világbajnok - például már csak korlátozottan szerepel a sorozatban és Lando Norris, a McLaren pilótája is tett már említést a történetek „elferdített” közlésével kapcsolatban: *„Lando Norris is elmondta benyomásait a Drive to Survive-ről, és bár szerinte izgalmas, úgy érzi, hogy nem minden tartalom tükrözi azt, ami valójában történt.”* Mindez azt tükrözi, hogy még egy ekkora cég is, mint a Netflix, képes az álhírek terjesztésére. A közösségi oldalakon lévő profiloknak sok kezelője már rájött arra, hogy a hamis híreket hogyan adhatja el úgy, mintha azok igazak lennének, ezért is nem ritka, hogy az ember álhírrrel, úgynevezett fake news-zal találkozik a social media felületeken. Ezekre fontos odafigyelni és megtanulni szűrni ezeket.

3.Fejezet– A közönség és a Forma-1 kapcsolata egy kérdőíves kutatás margójára

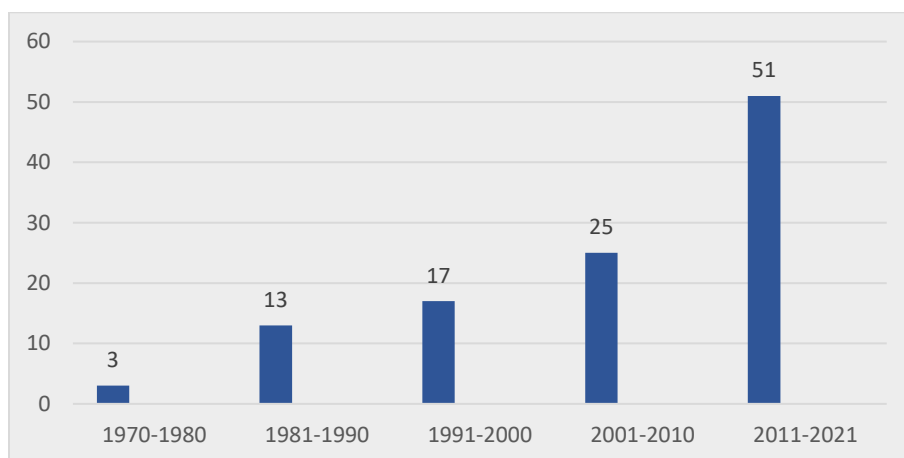
A szakirodalom tanulmányozása és a szakemberekkel készített interjúk mellett, a Forma-1 közönségét, közösségét is megkérdeztem dolgozatom témájával kapcsolatban, egy online kérdőíven keresztül. A kérdőívet a Forma-1 rajongóinak legtöbb követővel rendelkező online csoportjában közöltem. Összesen 120 ember válaszolt a kérdésekre, ezek a dolgozat további részében kerülnek kifejtésre.

Először a személyes információk kerültek megkérdezésre, mint a kitöltő személy neme és életkora. A válaszadók számára három válasz lehetőség volt megadva: nő, férfi, egyéb. Egyetlen kitöltő sem nyomott az „egyéb”-re. A női 46,7%-os, míg a férfi kitöltők 53,3%-os arányban voltak. Sokan gondolják azt, hogy a motorsportok többségben a férfiak által kedvelt sportok közé tartoznak, a kérdőív alapján azonban nagyjából fele-fele arányban érdeklődnek a Forma-1 iránt a nők és a férfiak. Életkor tekintetében nagy a szórás, amiből kiderült, hogy a kitöltők között volt, aki 18 éves kor alatti volt, de akadt 66 vagy annál idősebb válaszadó személy is. Ennek alapján minden generációt sikerült elérni a kérdőívvel, tehát a sportágat minden korosztályból követik. Legnagyobb százalékban a 18 és 25 év közöttiek töltötték ki a kérdéssort, ami jól reprezentálja, hogy a social media felületeket ez a korcsoport használja legaktívabban.

A kérdőív következő részében arra voltam kíváncsi, hogy az emberek mióta követik a Forma-1-et, valamint a média fogyasztási szokásaikra kérdeztem rá.

A kérdőívet kitöltőknek arra is válaszolniuk kellett, hogy mióta követik a Forma-1-et. Nagyon sok válasz érkezett, ezért az alábbi diagrammon láthatók az adatok (2.ábra). Erre a kérdésre volt olyan kitöltő, aki nem adott pontos választ, így a diagrammon nem 120 válasznak megfelelő adat látható. Amint azt az adatok is mutatják, folyamatosan egyre nagyobb népszerűségnek örvendett hazánkban a Forma-1, de igazán nagy áttörés a 2010-es években történt, akkor emelkedett a legjelentősebben a rajongók száma. Fontos megemlíteni, hogy Magyarországon először 1986-ban rendeztek Forma-1-es futamot, így az azt megelőző években nem igazán követték ezt a sportot a magyar emberek. A diagrammból jól kivehető, hogy van egy szakadék az 1970-2010 és a 2011-2021 közti korosztályok között. Közösségsszervezőként fontos, hogy mindkét csoportba tartozók igényei ki legyenek szolgálva, hiszen vannak, akik 20, akár 40 éve követik már a sportágat, de akad olyan is, aki csak 1 éve kezdte. Természetesen ez minden sportágban így van, viszont a Forma-1-ben ez a kettő csoport közti szakadék miatt fontos.

2.ábra



Forrás: Saját vizsgálat, 2022

A kérdőívet kitöltőknek válaszolniuk kellett a következő kérdésre is: „Miért kezdte el követni a Forma-1-et?”. Nagyon sok egyéni válasz érkezett, de legnagyobb százalékban (32,5%) azt a választ jelölték meg, hogy „Mert érdekelnek a motorsportok”. Ebből az derül ki, hogy ugyan nagy hatással van a média az emberekre, mégsem ez a leggyakoribb indok, amiért a közönség követi a Forma-1-et. A szavazatszámok alapján második és harmadik válaszból az derül ki, hogy a médiánál is nagyobb hatással bírnak az emberi kapcsolatok. A mai rohanó, online központú világban meglepő eredménynek számít, hogy a válaszadók közel fele a gyermekkori tapasztalatok hatására (31,7%) vagy a barátok, család ajánlására (18,3%) kezdte el aktívan követni ezt a sportágat. Ahogyan az fentebb is olvasható, nem elhanyagolható a Netflix által készített Drive to survive – Hajsza a túlélésért című sorozat, ami óriási hatással volt a Forma-1 népszerűségére. Ugyan nem nagy számban, de a kérdőív kitöltői között is akadtak olyanok, akik az imént említett sorozat miatt kezdték el követni a sportot (5,8%).

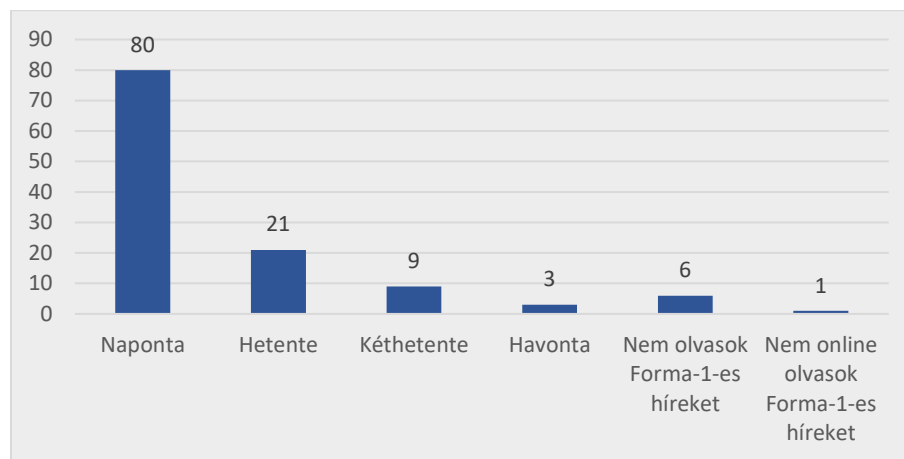
Napjainkban már megszámlálhatatlan platform áll rendelkezésre információ szerzésre, ezért a követő kérdés az volt, hogy milyen felületeken követik az emberek a Forma-1-et. Itt a válaszadók több lehetőséget is megjelölhettek, így az első pontra 119 szavazat érkezett, tehát a kitöltők 99,2%-a követi a televízióban ezt a sportágat. Ahogyan az fentebb látható, a Facebook továbbra is a legnépszerűbb közösségi oldal, ezért nem meglepő, hogy a kitöltők is ezen a social media felületen követik a Forma-1-et. Összesen 79 szavazat érkezett a Facebookra, ami 65,8%-ot jelent. Az Instagramra 61 (50,8%), míg a Twitterre 32 (26,7%) ember szavazott. Az internet térnyerésével, háttérbe szorult a nyomtatott sajtó, ez abból is látszik, hogy a kitöltők mindössze 11,7%-a követi

az újságban vagy magazinban a sportot. A válaszadók megadhattak egyéni válaszokat is, ilyen volt például a Tiktok, amit 3 kitöltő is írt, a weblapok, a Szurkolói Egyesület vagy a Forma-1 saját applikációja. Ezen kérdés válaszai jól tükrözik azt, hogy az emberek többsége a televízió után a social media felületeket használja legaktívabban az információk gyűjtésére.

A kitöltőknek ezután arra kellett választ adniuk, hogy milyen gyakorisággal olvasnak a sporttal kapcsolatban híreket (2.ábra). A válaszok alapján a legtöbben napi szinten keresnek rá a Forma-1-gyel kapcsolatba hozható újdonságokra, ugyanis a kitöltők több, mint fele (66,7%) nyomott a „Naponta” lehetőségre. A második legtöbb szavazatot kapó válasz a „Hetente” volt, arra az emberek 17,5%-a, vagyis összesen 21 fő klikkelt. 9 fő kéthetente, míg 3 ember havonta olvas a sportól. Érdekes, de akadtak olyanok is (6 fő, 5%), akik egyáltalán nem olvasnak Forma-1-es híreket, sem online, sem offline. A 120 válaszadó közül összesen 1 személy az, aki online nem, de a nyomtatott sajtóban követi a sportág történéseit. A válaszok alapján következtethető, hogy az emberek nagyon különböző mennyiségben fogyasztják a Forma-1-gyel kapcsolatos híreket.

3.ábra

Milyen gyakran olvas Forma-1-es híreket a social media felületeken?



Forrás: Saját vizsgálat, 2022

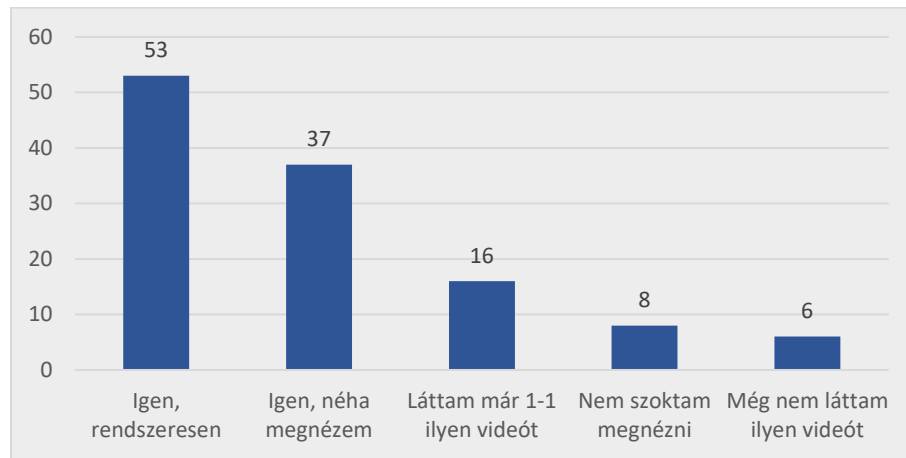
Az álhírek nehezen elkerülhetők a mai világban, ezért a következő kérdés arra irányult, hogy a kitöltők olvastak-e valótlan vagy szándékosan megtévesztő hírt a sportággal kapcsolatban és ha igen, akkor milyen gyakran. A kitöltők több, mint fele, 58,3%-a találkozott már többször ilyen jellegű hírrel a social media felületeken. Ahogy azt Wéber Gábor is elmondta az interjújában, nagyon nehéz szűrni az információkat és megtanulni ennek a technikáját, hogy minél kisebb eséllyel

dőljenek be az emberek a valótlan információnak. A kérdőívből jól látszik, hogy sokan nem tudják, olvastak-e már megtévesztő híreket a közösségi oldalakon (18,3%). Emellett 17,5% gondolja azt, hogy még egyáltalán nem látott a fentihez hasonló hírt a social mediában. A válaszadók 5,8%-a gondolja úgy, hogy eddig csak egyszer olvasott álhírt a közösségi média felületein. A válaszokból tisztán kiderül, hogy az álhírek nagy százalékban vannak jelen a social mediában.

A legtöbb csapat rendelkezik saját YouTube-csatornával, ezzel is közelebb hozva a Forma-1-et a közönséghez. A fiatalok vicces, lendületes, valódi felvételekre kíváncsiak a versenyzőkről és a csapat többi tagjáról, amelyeket egyre gyakrabban töltenek fel a csapatok a népszerű videómegosztó oldalra. A kérdőívet kitöltőknek azt a kérdést kellett megválaszolniuk, hogy meg szokták-e nézni az imént említett videókat. A válaszadók 44,2%-a tekinti meg rendszeresen ezeket a tartalmakat, míg 30,8% gyakran. 16 ember (13,3%) látott már egy-egy ilyen jellegű videót, 8 ember pedig azt válaszolta, hogy ismeri ezeket a felvételeket, de nem nézi meg őket. Természetesen akadtak olyanok is (6 fő), akik egyáltalán nem láttak még ehhez hasonló, csapatok által közölt YouTube videót. Ez azt mutatja, hogy ugyan minden korosztályt sikerül elérnie a sportnak, a különböző internetes felületek lévő tartalmak mégsem jutnak el mindenkire.

4.ábra

**Ön megnézi a csapatok által közölt, a pilótáikat közelebbről bemutató YouTube videókat?
(pl.: karácsonyi videó, kihívások teljesítése, versenyhétvége összegző stb.)**



Forrás: Saját vizsgálat, 2022

Sokféle videót gyártanak a Forma-1-es csapatok a YouTube felhasználói számára. Vannak év- vagy versenyértékelő videók, de a legtöbb csapat vicces feladatokat ad pilótáinak, amikkel egy emberibb, hétköznapiabb oldalukat mutathatják meg a versenyzők. Wéber Gábor könyvében olvasható, hogy az Ecclestone-érában elérhetetlennek tűnt a Forma-1 világa, teljesen zárt közösséget alkottak a benne lévők. A Liberty Media ennek a közönségre gyakorolt hatásnak szeretett volna véget vetni, így nem meglepő, hogy ilyen tartalmakat közölnek a csapatok a legnagyobb videómegosztó platformon. A kérdőív kitöltői azt a kérdést kapták, hogy ők rajongókként emberközelebbnek érzik-e a pilótákat ezeknek a videókak köszönhetően. Jelentős százalékban (74,2%) azt gondolják a válaszadók, hogy az állítás igaz, tehát közelebb érzik magukhoz a versenyzőket a videóknak köszönhetően. 6,7% válaszolta azt, hogy az ő szemükben nem változtak ilyen tekintetben a pilóták, míg 19,2% érzi azt, hogy nem tudja eldönteni, hogy voltak-e rájuk ilyen hatással a videók.

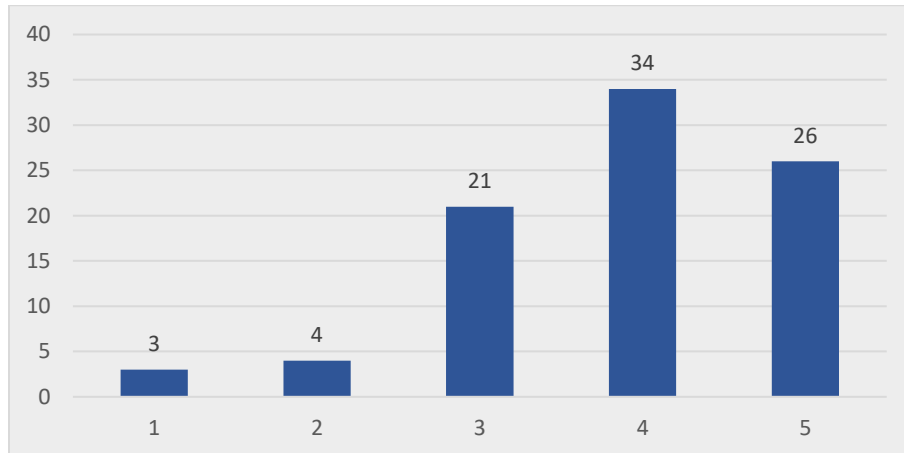
A social media felületek mellett a Netflix sajátgyártású Drive to survive – Hajsza a túlélésért című sorozata is nagy hatást gyakorolt a Forma-1 világára. A kérdőív kitöltői arról lettek megkérdezve, hogy látták-e az imént említett sorozatot. A válaszok meglehetősen megoszlóak voltak, mindazonáltal a legtöbben (54,2%) azt választotta, hogy látta és tetszett is neki. 14,2%- a válaszadóknak megnézte ugyan, de nem tetszett nekik a sorozat, 16,7% pedig hallott már róla, nem látta még, de szeretné megnézni. Sok negatív vélemény érte a sorozatot, mind rajongói, mind

szakértői szemszögből, ezért nem meglepő, hogy a kitöltők 12,5%-a nem látta és nem is tervezi megtekinteni azt. A 120 kitöltő közül mindössze 3 olyan ember volt, aki még egyáltalán nem hallott a Drive to survive – Hajsza a túlélésért című sorozatról.

Mivel nagyon megosztotta a közönséget a fenti sorozat, ezért a kérdőívben megjelölhették a válaszadók, hogy egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1 a nagyon rosszat, az 5 a nagyon jót jelenti, hányasra osztályoznák azt. A válaszok arányát az alábbi diagramm szemlélteti (4.ábra). A sok negatív kritika ellenére úgy tűnik, hogy a legtöbben kedvelik a sorozatot.

5.ábra

Amennyiben megnézte a Drive to Survive/Hajsza a túlélésért című sorozatot, kérem értékelje azt az alábbi skálán. (1 – nagyon rossz, 5 – nagyon jó)



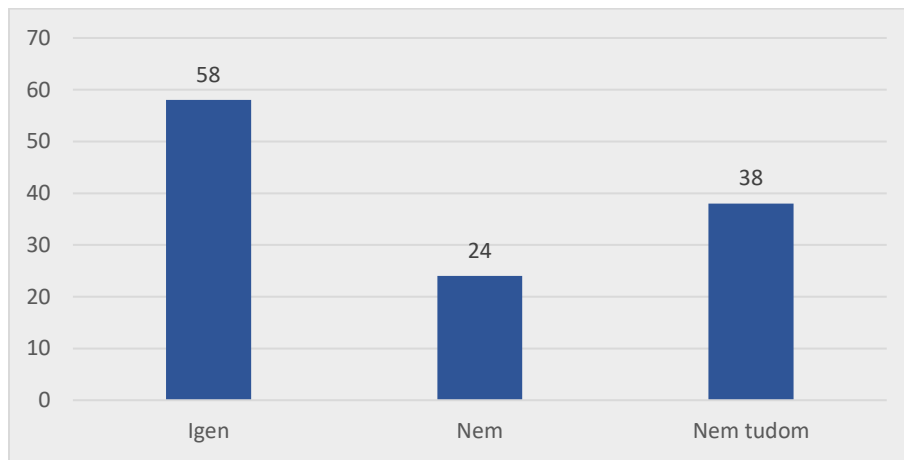
Forrás: Saját vizsgálat, 2022

A sportot követők nem látnak be a kulisszák mögé, de az internetnek köszönhetően sok olyan információhoz is hozzájuthatnak, amihez korábban nem. A kitöltőknek arra kellett válaszolniuk, hogy rajongóként mit gondolnak a social media hatásáról a Forma-1-re, mennyire hatott rá pozitívan vagy negatívan (5.ábra). A válaszadók 48,3 százaléka vélekedett úgy, hogy jó hatással volt a sportágra a közösségi média térnyerése, míg 20% gondolta azt, hogy nem beszélhetünk pozitív hatásról ebben a tekintetben. Érdekes, hogy a kitöltők 31,7% tartózkodott és a „Nem tudom” válaszlehetőségre kattintott. Ebből tisztán látszik, hogy sokan nem tudják még eldönteni, hogy jó vagy rossz hatással van-e a social media a Forma-1-re. Ezt okozhatja az, hogy az illető csak a közelmúltban kezdte el követni a sportot, és nincs viszonyítási alapja, vagy éppen életkori sajátosság, hogy már nem követik annyira aktívan a különböző történeteket, hogy nem tudnak

pontos véleményt alkotni. Több oka is lehet annak, hogy ekkora százalékban válaszoltak így az emberek. Közösségszervezőként lényeges feladat elérni azt, hogy a legtöbb ember inkább pozitív vagy semleges hatást érzékeljen a közösségi oldalakkal kapcsolatban, hiszen ez egy fontos eszköz a szakemberek kezében, amivel mérni tudják a közönség és a közösségek igényeit, valamint egy olyan felület, ahol kapcsolatba is léphetnek az emberekkel.

6.ábra

Ön szerint pozitív hatással vannak a Forma-1-re a social media felületek?



Forrás: Saját vizsgálat, 2022

A kitöltők megindokolhatták döntésüket a kérdéssel kapcsolatban, a pozitív és a negatív hatást illetően. Összesen 63 ember adott egyéni választ a kérdőívben. Azok, akik a pozitív hatásra szavaztak, legtöbbször a pilóták emberközelibb oldala miatt döntöttek így. Véleményük szerint sokkal szimpatikusabbá válhatnak a pilóták, ha a social media platformokon megmutatják a valódi énjüket és nem csak a reklámok és kampányok kedvéért készült mosolygós képek láthatók róluk, a versenyképeken kívül. Akad olyan kitöltő, aki a társadalmi és politikai problémák ellen való kiállását díjazta a Forma-1-nek, ami szintén a közösségi médiában tud csak igazán nagy tömegekhez eljutni. Számos válaszadó indokolta döntését azzal, hogy sokkal több és frissebb információhoz juthatnak hozzá a platformokon, így a tudásuk is bővíthet. Összességében a legtöbbször abban látják a pozitív hatást, hogy sokkal közelebb került az egész Forma-1-világ a nézőkhöz, rajongókhoz, beleértve ebbe a pilótákat és a csapatokat.

Azok, akik negatív kapcsolatot éreznek a Forma-1 és a social media között, azok leggyakrabban a mérgező légkört említették válaszádkor. Mivel a közösségi médiában mindenkinek lehet

véleménye és legtöbbször nincsenek szűrve a hozzászólások, posztok, ezért sok ellenségeskedés van a közönség tagjai között. Emellett a pilóták is sokkal több bántó, rosszindulatú kommentet kapnak, ami ugyancsak sok vitát generál a rajongók között, hiszen a legtöbb követő úgy érzi, hogy meg kell védenie kedvencét a beszólásoktól, így kiáll érte a komment írójával szemben. Több válaszadó utalt arra, hogy a közösségi felületek miatt több figyelmet kap a pilóták magánélete, a sajtó által felkapott hír és ezzel pont a lényegről, a versenyekről veszik el a figyelmet. Érdekes, hogy az emberek egy részének ez a közösségi média pozitív hozadéka, míg másoknak ez inkább kedvét veszi a sport aktív követésétől, negatív érzést vált ki belőle. Azok között a válaszadók között, akik inkább negatív hatást éreznek, volt olyan, aki az álhírek gyakoriságát hozta példaként, döntésének indokaként. Mivel bárki alkothat véleményt, készíthet posztot a közösségi média oldalain, ezért nem meglepő, hogy sokan írnak ki álhíreket az oldalukra, plusz követő, kedvelés reményében. Ez azonban sokszor a visszájára fordul, ahogy az a kérdőív alapján is látható.

A kérdőív utolsó kérdésében arra voltam kíváncsi, hogy véleményük, tapasztalataik szerint megnövekedett-e a Forma-1-et követők száma a social media megjelenése miatt? A kitöltők 80,8%-a értett egyet abban, hogy a rajongók táborára nagyobb lett az elmúlt években, míg 7,5% szerintem nem nőtt a követők száma. Összesen 14 ember, 11,7% nyomott arra a válaszlehetőségre, hogy „Nem tudom”. Ez ismét következhet abból, hogy sokan még csak nemrég kezdték el követni ezt a sportot és emiatt nincs viszonyítási alapjuk, vagy nem figyelnek oda ilyen adatokra. Több oka is lehet ennek, mindenesetre a válaszok alapján a legtöbb ember érzi, hogy évről-évre nő a Forma-1-et követők száma és ebben komoly szerepe van a közösségi médiónak.

Összességében érdekesnek találom, hogy több válasznál is megoszlottak a vélemények. Az interneten több tanulmány olvasható különböző témákban és azok alapján nem gondolná az ember, hogy bizonyos témákban ennyire eltérő válaszokat adnak az emberek. A social media platformok hatásait mindenki érzi, van, aki jónak gondolja, van, aki rossznak és van, aki tartózkodik. Közösségszervezőként nagyon fontos feladat minden ember igényét kiszolgálni, ami a fenti válaszok alapján is meglehetősen különböző. A kitöltők többsége pozitív véleménnyel volt a közösségi médiáról és annak a Forma-1-re gyakorolt hatásáról, emiatt ki lehet mondani, hogy a Liberty Media jó úton halad afelé, hogy az emberek többsége hasonlóan vélekedjen a social mediáról. A közönségnek óriási szerepe van a sportban, de több fontos szereplő is jelen van. A szakkomentátorok, sportriporterek vagy korábbi autóversenyzők teljesen más szemszögből közelítik meg az adott témát. Fontos, hogy közösségszervezőként minden résztvevő szempontjait,

véleményét és akár tapasztalatát figyelembe véve kell a szervezéssel kapcsolatos feladatokat elvégezni.

4.Fejezet – Szakemberek a válaszok tükrében

A módszertan a kérdőíves kutatás mellett kiegészült mélyinterjúkkal, amelyek a témában releváns szakemberekkel készültek. Fontos, hogy a dolgozat témáját mind nézői, mind szakértői oldalról megközelítsük. Az interjúkban személyes tapasztalatuk és a több év alatt felhalmozott tudásuk alapján válaszolták meg a kérdéseket.

A dolgozat egyik fő eleme a social media felületek, ezért először arra kellett válaszolniuk, hogy szakmabeliként honnan szerzik az információkat, hol követik az eseményeket. Meglepő módon a legtöbben a Twittert említették elsőre. Ez azért érdekes, mert Magyarországon egyáltalán nem divatos ez a social media platform, nincs akkora hagyománya, mint a Facebook vagy Instagram felületnek. Wéber Gábor, szakkomentátor így vélekedett a Twitterről: „Én elsősorban Twitterező vagyok, ami itthon nem akkora divat, de a Forma-1-ben viszont igen. A csapatok egyébként nagyon kihasználják, az összes csapat aktív Twitteren, nagyon. Napközben is, futam közben is. ” Napjainkban már minden social media felületen megtalálhatók a csapatok és egyre több esetben a pilóták is. A hazánkban népszerű oldalak mellett, így a Twitter felületét is próbálják maximálisan kihasználni az új rajongók megszerzése és az aktuális rajongók megtartásának érdekében. A Quartz egyik 2018-as felmérése jól mutatja, hogy ugyan az Amerikai Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, Spanyolországban vagy más nyugati országban nagy népszerűségnek örvend a Twitter, addig világ szinten még mindig jelentősen le van maradva a Facebooktól és az Instagramtól (7.ábra).

7.ábra



Forrás: Quartz/Cégek önbevallása

Szujó Zoltán, sportriporter is a Twittert emelte ki az általa használt közösségi média felületek közül: „Én nagyon korán felültem a Twitter „vonatra”, amikor ez Magyarországra megérkezett. Ez ugye nem tört át Magyarországon (...), ez inkább az angolszász országokban terjedt el, ott viszont nagyon komolyan. Én a Twitteren figyelem szintén az általam ismert újságírókat, angol televíziósokat, rádiósokat és a Forma-1-es tartalmak egy részét ott fogyasztom.”

Wéber Gábor szakmabeliként többször is kitért a Liberty Mediara és a vezetőségváltás következményeire. „Ez a sikere a Liberty-nek, vagy a Liberty korszaknak, hogy be mertek menni ebbe az érába, ahova az Ecclestone sose mert, hogy a fiatalokat megszólítsa.” – mondta Wéber, a Forma-1 népszerűsége és a fiatalok közti kapcsolatról. Mint minden sportban, a Forma-1-ben is mindig voltak új rajongók, követők, ám Bernie Ecclestone leváltása óta olyan robbanásszerűen növekedett meg az aktív nézők száma, amivel nagy feladat volt megbirkózni. Az interjú során Szujó Zoltán is kitért a Liberty Media egyik Forma-1-re gyakorolt hatására: „Az látszik, hogy amióta a Liberty Media 2017-ben megvette a Forma-1-et, mint gazdasági vállalkozást, mint üzleti vállalkozást, ők nagyon tudatosan építik az online jelenlétüket és építik a közösséget a Forma-1 számára, saját jól felfogott anyagi érdekeiktől vezérelve és ezzel semmi gond nincs. Az tisztán látszik, hogy az elmúlt néhány évben olyan szurkolói csoportok jelentek meg a Forma-1-es pályákon, amelyek addig nem feltétlenül voltak Forma-1-es versenyen, de mondjuk foci meccsre jártak.” Közösségsszervezőként nagyon fontos, hogy ezekre a rajongói csapatokra külön-külön is figyelmet kell szentelni, és követni a tevékenységüket, hogy a legmagasabb szinten lehessen

kiszolgálni az igényeiket az offline és az online térben egyaránt. Szeleczy Ádám is kiemelte a Liberty Media üzletpolitikájának hatását, de véleménye szerint az Ecclestone-éra által alkotott titokzatossága a sportnak hamar elvész a média ekkora szintű beengedése miatt : „Amíg Bernie Ecclestone tulajdonában volt az egész Forma-1, addig az internet, mint olyan, nem létezett. Mert Bernie Ecclestone nem ismeri az internetet, nem tudja, hogy hogy kell használni, ezért tilos volt bármit az interneten posztolni. (...) Amikor a Liberty ezt átvette, akkor ők elkezdtek erre ráerősíteni és szerintem a lehetőségeikhez képest ezt jól csinálják. Van itt egy nagyon fura kettősség és ebbe nagyon kevesen gondolnak bele és ebbe igazat kell adnom a Bernie-nek. Ő azt mondta, hogy azért olyan sikeres a Forma-1, mert egy zárt, egzotikus, különleges világ. Ha nagyon sok mindent megmutatsz ebből a világból, akkor már nem lesz olyan különleges.” A social media felületek elterjedésével egyre nagyobb számban jelennek meg a „divatrajongók”, akik csak azért követik a sportot, mert trendi megnézni egy futamot vagy tudni a pilóták, csapatok nevét. „Most nagyon sok fiatal kezdett el Forma-1-et nézni, de persze nem értenek hozzá, de tetszik nekik, meg vagány, meg menő, a gyors autók és az egész világ összességében, ami engem is elkapott gyerekként. De nincs hozzá megfelelő tárgyi tudásuk, de ma már megnézel néhány videót a YouTube-on, vagy bármilyen felületen egy influencernek az összeállított hanganyagát, képanyagát, azt gondolod, hogy hármát, négyet megnézel és már tudod miről van szó, miközben lehet, hogy pont 3-4 olyanra nyomtál, ami mindegyik valótlan állít.” – fogalmazta meg Wéber Gábor az általa látott egyik problémáját a social medianak. Mivel az interneten bárki, bármilyen tartalmat feltölthet, így az álhírek is futótűzként képesek terjedni egy-egy social media platformon. Ahogy Wéber Gábor is említette az interjú során, ez azért is nagy gond, mert a sportágba újonnan érkező rajongók, nézők, valótlan információk sokaságával találják magukat szemben az interneten, aminek következtében hamis kép alakulhat ki a fejükben egy pilótáról, csapatról vagy magáról a sportágról. Minél régebb óta követi az ember az adott sportot, annál könnyebben tudja szűrni a híreket, így elkerülve a valótlan, megtévesztő információkat. „Szűrni nagyon nehéz, sokkal nehezebb dolga van a fiataloknak az idősebb korosztálynál, hogy az információ szűrést kell sokkal durvábban megtanulni.” Wéber Gábor emellett kitért arra is, hogy szakmabeliként könnyebb információhoz jutni a social media felületeken, hiszen ők ismerik az adott újságírót, riportert, ezáltal tudják, hogy kinek az írása, videója tartalmaz valós, hihető híreket és melyik kollégájuknak a célja a dráma elindítása csak. Szujó Zoltán is hasonlóképp próbálja elkerülni az álhíreket, ő is csak az általa ismert és megbízható újságíróknak, riportereknek a bejegyzéseire fordít jelentősebb figyelmet.

Természetesen ehhez hosszú, szakmában eltöltött évek kellenek. Szeleczy Ádám, Forma-1-es utazó riporter is kitért az álhírekre az interjú során: „Tele van az internet álhírekkel, és a másik, hogy az ember a negatívumot elhiszi. Valaki bedob egy jó szaftos negatív álhírt, az azonnal szétmegy a neten. Ez is óriási probléma. Mivel az emberek nem néznek utána, elolvassák azt az egy sort és már tényként elfogadják.” A rohanó világban nem adnak maguknak időt az emberek arra, hogy egy adott témának utánanézzenek az interneten több felületen vagy könyvekben, hanem rögtön elhiszik, amit egy-egy közösségi média felületen olvasnak. Szeleczy Ádám szerint nagy probléma a hírek minőségének a romlása és ez is fontos szerepet játszik az álhírek terjedésében. „Azt szoktuk mi televíziósok mondani, hogy a 90-es években, mikor elkezdtek csinálni a televíziózást és a hírműsorokat, akkor még hír- „minőség” verseny volt, most meg már „mennyiségi” verseny van. És óriási különbség van a kettő között.” Fontos minden korosztálynak megtanulni helyén kezelni a híreket, ami napjainkban nagyon nehéz. A közönségre és a szervezőkre is nagy terhet tesz a hírek folyamatos böngészése és szűrése. Rajongóként hosszú évekbe telik, mire megtanulja az ember, hogy mit és kitől lehet elhinni, de az álhírről való találkozás így sem kizárható. Szervezői szemszögből nagyon oda kell figyelni arra, hogy mit szabad és mit nem szabad elolvasni, melyik az a hír, amivel kell vagy érdemes foglalkozni, meg kell figyelni a közönség reakcióját ezekre a hírekre.

Az interjú során felmerült a pilóták hozzáállása a social mediahoz. Wéber Gábor ugyan nem utazó riporter, így a pilótákkal kevésbé kerül személyes kapcsolatban, de a szakmában töltött több, mint 20 éve alatt komoly tapasztalatot szerzett a versenyzőkkel kapcsolatban. „Szerintem egyre pozitívabb (a hozzáállásuk). Az elején furcsa volt, aztán látták (az idősebb generáció), hogy a fiatalabb pilóták használják jobban, valamint a Covid alatt jött az online sorozat, az is hozzárakott egy kicsit.” Mivel a Forma-1-ben általában 20 és 40 év közöttiek a versenyzők, így nem különös, hogy a mostani csapatokban is vannak olyan pilóták, akik még internet és social media nélkül nőttek fel. Ezeknek a versenyzőknek nehéz volt megszokni, hogy már nem csak a TV-társaságok, rádiósok és újságírók sorainak kell kedvesen mosolyogni, hanem az internet egész népének. Míg a 20-30 év közötti korosztály gond nélkül tölti fel a vicces videókat a saját Instagram, Facebook és Twitter oldalára, addig a 40 évhez közeli pilóták között akad olyan, aki egyetlen közösségi média oldalon sem rendelkezik saját felhasználói profillal. Szeleczy Ádám, utazó riporterként számos helyszínen találkozott már személyesen a csapatokkal és a pilótákkal. A kérdőív alapján a nézők többsége emberközelibbnek érzi a pilótákat a social media felületeknek köszönhetően, de vajon

milyenek előben a sportolók? „Különbözőképp viselkednek a pilóták újságírókkal aszerint, hogy honnan jöttél és hogy mennyire ismer.” Az interjú során kiderült az is, hogy a pilóták hosszabb interjút adnak a nagyobb nézőszámmal rendelkező csatornáknak, mint például a Magyar Televíziónak, amit kevesebben néznek, mint más nagyobb országok csatornáit. Összességében kedvesnek és nyitottnak tartja a pilótákat, viszont a szabályok miatt kevésbé lehet őket megközelíteni a Paddockban. A versenyzők ugyanis csak akkor beszélhetnek, amikor azt a saját csapatukból ezért felelős kolléga is rögzíti, aminek következtében nem lehet egy véletlenszerű pillanatban kérdezni tőlük. Ezzel ellentétben a csapatfőnökök sokkal nyitottabbak, közülük sokan mosolyogva mennek oda maguktól a riporterekhez, újságírókhoz beszélgetni és készségesen felelnek a legtöbb kérdésre. Ujvári Máté, aki szintén utazó riporterként dolgozik az M4-nél, hasonlóan vélekedett a pilóták közvetlenségéről, több személyes tapasztalata van már arról, hogy milyen kedvesek és nyitottak tudnak lenni a pilóták, de ő is kiemelte, hogy a sajtós jelenléte elengedhetetlen. Szujó Zoltánnak eddigi karrierje során többször volt alkalma a pilótákkal személyesen interjút készíteni, látni őket munka közben. Az interjú során az is kiderült, hogy ő szakmabeliként hogyan vélekedik a tapasztalatai alapján a pilóták viszonyáról a médiával, social mediával: „Ez személyiségfüggő. Szerintem ezek a pilóták azért már globálisan ismert profi sportolóként, meglehetősen jól és tudatosan használják ezeket a kommunikációs csatornákat. Szerintem manapság nagyon hamar le lehet bukni, ha valaki nem önazonos, ezeken a területeken legalábbis. Érezhető, hogy ki az, aki őszintén beletesz ebbe energiát és ki az, aki csak kénytelenül, kelleni kell.” Ujvári Máté az interjú során elmondta, hogy néhány évvel ezelőtt elképzelhetetlen lett volna a média ilyen szintű bevonása, az Ecclestone-érában. A vezetőségváltás következtében azonban meghatározó változások következtek be, emellett nagyon sok új, fiatal pilóta lépett az Forma-1-es istállóba, ami szintén jelentős hatást gyakorolt a sportág és a média kapcsolatára. „A régebbi állapothoz képest, mondjuk egy 6 évvel ezelőttihez képest, mára sokat javult a helyzet alaptól a versenyzőket tekintve. Ugyanis ez a fiatal generáció, aki megérkezett, ő már ebből a netes, digitális világból jött. És ez nem csak azt jelenti, hogy ők adott esetben szerepelnek direkt, ha kamera van, hanem hogy ők hozzá vannak szokva ahhoz, hogy szerepelniük is kell.” Az interjúk során több gondolat is hallható volt a pilóták életkorával kapcsolatosan és a social mediahoz való kapcsolódásukról. Az idősebb, 30-35 év feletti korosztály már nehezebben, ritkábban van jelen a közösségi oldalakon, hiszen nem ebben szocializálódott, míg a fiatalabb generációnak a mindennapok része az Instagram, a Twitter vagy a Facebook. Napjainkban már minden pilótát

próbálnak minél többet szerepeltetni a közösségi oldalakon, mert a vezetőség is látja, hogy az ifjúságot, a közönség lehetséges új tagjait ezeken a felületek tudja elérni. Közösségszervező szakemberként óriási figyelmet kell fordítani nem csak a rajongók, közönség megtartására és a figyelmük fenntartására, hanem arra is, hogy új nézők, új emberek figyeljenek fel a Forma-1-re.

A social media felületek megjelenésével nem csak a Forma-1, hanem a közönség is nagyobb teret kapott véleménynyilvánításra. A közösségszervező szakemberek számára ez segítséget is jelenthet, de a negatív hatása sem elhanyagolható. Az internet megjelenése előtt sokkal nehezebb volt a közönség, közösség gondolatait megtudni és ezáltal kiszolgálni az igényeiket. Miután az emberek minden gondolatukat meg tudják osztani a világ bármely pontjáról, a közösségszervezők is több forrásból, egy laptop vagy telefon segítségével juthatnak hozzá a közönség véleményéhez. A szakmabeliek folyamatosan figyelni tudják az aktuális felkapott témákat, de a negatív gondolatok is teret kapnak. Közönség szempontjából egy elég erős negatív hatásról is szót kell ejteni, ami nem más, mint az online bántalmazás. A social media felületeken sokan arckép és valós név nélkül kreálnak profilokat, amin keresztül bántó, fenyegető üzeneteket küldenek a pilótáknak, csapatoknak vagy a Forma-1 tagjainak. A 2021-es évben elég vitatott téma volt az akkor aktuális világbajnok és a cím megszerzésének módja. Lewis Hamilton és Max Verstappen között dőlt el a csata az utolsó futam utolsó körében, ahol a versenyigazgató, Michael Masi egy vitatott döntése következtében az utóbbi pilóta nyerte meg a 2021-es világbajnoki címet. A történetekben kulcsszerepet játszott egy harmadik pilóta, Nicolas Latifi, mivel ő okozta azt a balesetet, ami miatt fordulhatott a verseny állása. Az utolsó futam után elszabadultak a Lewis Hamiltont támogató szurkolói vélemények és halálosan megfenyegették a balesetező pilótát, amiért „elvette” kedvencüktől a világbajnoki címet. „Megpróbáltam megtalálni a legjobb módját annak, hogy kezelni tudjam ezt. Csak hagyom az egészet és megyek tovább? Vagy inkább rávilágítok a komolyabb problémára, amely sajnos a közösségi média használatából ered?” – kezdte nyilatkozatát Nicolas Latifi a szezonzáró futamot követően. „Ez nem egy előre megírt közlemény, én csak elmondom, amit gondolok, és remélem, hogy talán ez egy újabb beszélgetéshez vezet az online bántalmazásról és annak veszélyes következményeiről. Számomra sokkoló, hogy sokan arra használják ezeket a platformokat, hogy gyűlölködő, sértegető és fenyegető üzeneteket küldjenek nekem.” A közleményből az is kiderül továbbá, hogy a Forma-1-es pilóta családját és rokonait is több fenyegetés érte az online térben, amit Latifi elfogadhatatlannak tart. Az eset kapcsán nem csak Latifi, hanem az összes pilóta felszólalt és arra kérte rajongóit, követőit, hogy tiszteljenek

mindenkit és mindenki tegyen az online zaklatás, fenyegetés ellen. A 2022-es évben több platformon is megjelentek Forma-1-es bejegyzések, amelyek az online zaklatásra és annak veszélyeire hívják fel az emberek figyelmét. „Az FIA elnöke, Mohammed bin Szulajm is felszólalt az online abúzus, az online zaklatás ellen. Az látszik, hogy egyébként a médiafogyasztási szokásaink megváltozásával a véleménykülönbségek is egyre nagyobbak és bizony van szakadék közöttük, attól függ, hogy ki melyik véleménybuborékban éli az életét. Ezek nagyon hevesek, az online reakciók, és azt gondolom, hogy felelős vállalkozásként nem feltétlenül csak a fenntarthatóságról vagy nem csak a környezetvédelmi értelemben vett fenntarthatósággal kell komolyan foglalkoznia a Liberty Medianak, hanem a social fenntarthatósággal is foglalkozni kell.” – osztotta meg Szujó Zoltán a véleményét az online térben való zaklatásról. Közösségszervezőként nagy hangsúlyt kell fektetni erre is, hiszen kiemelten fontos a közönség és a közösség védelmének biztosítása. Teljes mértékben nem lehet megszüntetni a zaklatásokat, bántalmazásokat, de beszélni kell róla és felhívni az emberek figyelmét az internet ilyen jellegű veszélyeire.

A Netflix által készített, Drive to survive/Hajszá a túlélésért című sorozat ellentmondást eredményezett a közönség, a szakmabeliek és a Forma-1 résztvevői között is. Az interjúk során fény derült arra, hogy a szakmabeliek is kettős érzéssel vannak a sorozat kapcsán, egyikük sem tudott határozott pozitív vagy negatív kritikát adni a Forma-1-es sorozatnak. „Alapvetően én azt gondolom, hogy az a kritika, amit a Drive to survive kap, az nem teljességében igaz. Én egyébként örülök, hogy a versenyzők egy kicsit enyhültek. (...) Ez egy doku-reality szerűség, tehát ennek van dramaturgiája és pont azért szeretik a Drive to surviveot az emberek, mert a sorozat érzelmeket tesz 20 autó mögé, ami köröz egy pályán. Ettől sikeres.” – tért ki Szeleczy Ádám arra, hogy sokan túl szigorúan alkotnak véleményt a sorozatról. Természetesen van igazságalapja a kritikának is, mert vannak olyan részek a sorozatban, amik különböző vágási technikák segítségével, a valós helyzetből egy szerkesztők által kreált jelenetté válnak. Ezt nem csak a nézők, de legtöbbször a csapatok és a pilóták is szóvá teszik és kifejezik nem tetszésüket. 2021 év végén Max Verstappen, Forma-1-es világbajnok kijelentette, hogy nem fog szerepelni a Netflix által készített sorozatban, mivel sokszor hamis információkkal tarkítják a rendezők a sorozatot és a versenyzőket is más színben tüntetik fel bizonyos eseményeknél, mint amilyenek a valóságban voltak. *„Meghamisítják a rivalizálásokat, amik valójában nem is igazán léteznek. Szóval úgy döntöttem, nem akarok ennek része lenni, és ezek után nem adtam több interjút nekik, mivel nincs semmi, amit megmutathatnál. Nem különösebben kedvelem a drámai show-kat, engem csak a tények érdekelnek, és a valóban*

megtörtént dolgok”- kritizálta Verstappen a sorozatot. (Verstappen, 2021) Az Associated Press-nek adott interjújában Max elmondta azt is, hogy érti a sorozat fontosságát és a következményét, ami a nagyobb közönséget eredményezi, de nem szeretné, ha egy hazugságokkal tarkított sorozat próbálna meg népszerűséget szerezni a sportágnak. „Az első évad után átcsapott a sorozat egy szappanoperába. Szerintem hosszú távon ez kontraproduktív lesz, hogy ha nem változtatnak ezen. Mert az, hogy a jelenlegi felmérések alapján a legnépszerűbb pilóta, aki most már kétszeres világbajnok, tavaly azt mondta, hogy ő nem akar az idén megjelentben szerepelni, az egy óriási öngól (a készítőik szempontjából). (...) Azt értem, hogy a népszerűséget megadta (a sorozat) az Amerikai Egyesült Államokban, és ezt érzékeljük is.” – az interjúk alapján egyértelmű vált, hogy a sorozat jó ötlet volt és a célját elérte, hiszen sok új rajongót köszönhet a Forma-1 neki, viszont a készítőeknek oda kell figyelni arra, hogy több legyen a hiteles adat és kevesebb az elferdített történet, amivel kitalált vitákat, nézeteltéréseket kreálhatnak a sorozatban. Szujó Zoltán szorosan kapcsolódik a sorozathoz, hiszen ő narrátorként vett részt a magyarra fordításban. „Az első széria az rendkívül újszerű volt, televíziós szempontból is. Amikor az forgott, akkor ugye pitlane riporterként, vagy ugye helyszínen is dolgozó kommentátorként szembesültem azzal, hogy voltak olyan helyzetek, amikor tényleg csak a Netflix stábját engedték be bizonyos helyzetekben és az összes média képviselőt, többek között minket is kizártak. (...) Biztos, hogy óriási hatása volt a Forma-1-et fogyasztó közösség kiszélesítésében vagy átalakulásában a Drive to survive sorozatnak. (...) Viszont azt is hozzá kell tennem, hogy a legutóbbi szériát, már nem tudtam végig nézni. Eljutottak egy olyan szintre amikor nagyon kínosan megírt párbeszédet kellett elmondaniuk a szereplőknek és ez nekem nagyon lejött.” – osztotta meg személyes véleményét és tapasztalatát Szujó Zoltán a Drive to survive sorozat kapcsán.

Szakmabeliként több dolgot tud és lát az ember, mint rajongóként, ezt a kérdőív és az interjúk válaszai is jól tükrözik. A sportot követők kevésbé látnak be a színfalak mögé, ezért több téves információval találkozhatnak, mint azok, akik személyesen ismerik a Forma-1 résztvevőit. Közösségszervezőként fontos megtalálni a megfelelő kommunikációs módot és csatornát a két fél között, hogy a tudásátadás is létrejöjjön, valamint a rajongók is kapcsolatba tudjanak lépni a szakértőkkel. Szervezőként dolgozva a szakemberekkel is együtt kell dolgozni, mert ők szakmai szemmel tudják véleményezni az eseményt, ezzel segítve a szervezői munkát.

Összegzés

Ahhoz, hogy a szakmájában sikeres legyen az ember, haladnia kell a korral, követnie kell a trendeket. A dolgozat célja az volt, hogy kiderüljön, milyen és mekkora hatással van a social media a Forma-1 világára, valamint bemutatni a közösségsszervező szakma egy másik oldalát. Napjainkban a legtöbb ember azt gondolja, hogy egy közösségsszervező csak kulturális intézményekben, könyvtárakban dolgozik, néhány családi eseményt rendez és ebben kimerül a munkája. Ez a szakma sokkal több lehetőséget rejt magában, csak meg kell ezeket találni. A Forma-1-ben nagyon sokféle feladatot láthat el egy közösségsszervező, valamint több helyet is biztosít számára a sportág világa, ahol megmutathatja tudását. Itt nem a művelődési házak vannak a központban, hanem az egész Forma-1-es világ, hagyományokkal, szokásokkal, emberekkel és szabályokkal. Ebben a sportágban rendkívül fontos a nemzetközi trendek követése, ami ugyancsak nem megszokott feladata egy közösségsszervezőnek. A hagyományos értelemben vett közösségsszervező szerepből kilépve, egy sportesemény szervezésébe, egy multikulturális esemény rendezésébe léphet át az ember a Forma-1-be.

Számos jellemzője van a sportágnak, aminek köszönhetően nagyon sok helyzetben kell kipróbálnia magát egy közösségsszervezőnek. A Forma-1 egy új területet adhat a szakmának, amiben kiteljesedhet. A sportág évről-évre újít magán, de a világ is formálja azt, így szervezőként minden évben újabb kihívásokkal találhatja szemben magát az ember. A sportág több szempontból is sokszínű, így a kulturális oldala is fontos szerepet kap. Mivel a világ minden tájáról dolgoznak a Forma-1-ben, így nagyon sokféle emberrel ismerkedhet meg a munkája során egy közösségsszervező, így a személyes tapasztalataival is bővítheti kulturális tudástárát. A Forma-1-et minden országból követik, és mivel majdnem az összes kontinensen rendeznek versenyeket, így minden hétvégén több százezer, különböző nemzetiségű ember igényeit kell kiszolgálni, ami óriási tudást igényel. Továbbá figyelembe kell venni a futamot rendező ország hagyományait, szokásait és ezeket tiszteletbe tartva kell az eseményt megszervezni. Az offline területeken kívül az online térben is jelen kell lennie a Forma-1-nek, amit szintén közösségsszervezőként, tervezni és irányítani kell. A hagyományos közösségsszervezővel ellentétben, ebben a sportágban sokkal több emberrel kell együtt dolgozni, valamint nagyon sok ember igényeit figyelembe véve kell dolgozni. Ez nem csak nagy tudást, de erős teherbíró képességet is igényel, ezért nagy kihívás ebben a világban közösségsszervezőként dolgozni.

A nemzetiségi különbségeken kívül a generációk közti szakadékokra is figyelni kell. Óriásit változott a világ az elmúlt 50-60 évben, ezért nehéz feladatnak bizonyul mindegyik korosztály megszólítása, elérése a rendezvényeken és online felületeken keresztül. Ahogyan az korábban olvasható volt, nagy különbség van a nézők korát tekintve, mivel egy időben jelentősen csökkent a Forma-1-et aktívan követők száma. Közösségszervezőként fontos, hogy a munka során mindegyik generáció preferenciája érvényesülni tudjon, valamint a korosztályok összeolvasztása is kiemelten fontos. Napjainkban egyre kevesebb időt töltenek együtt a különböző generációk, ami egy globális probléma. A korosztályoknak oktatnia kéne egymást, nem elzárkózni a másiktól. Ezen folyamat létrehozására remek színteret biztosít a Forma-1, ami sokat segít a közösségszervezőknek. A szervezőknek sokszor komoly szabályok szerint kell elvégezni a munkájukat, ez a Forma-1-ben sincs másképp. A vezetőség előírásai sokszor szigorúak, de a közösségszervezőknek így is számos olyan területet hagynak szabadon, ahol maximálisan szükség van kreativitásra és nagyon magas szintű tudásra.

A social media felületek megjelenése átformálta az egész világ működését, így a Forma-1 világát is. Ezt a rajongók és a szakmabeliek egyaránt érzékelik, csak más-más formában. A kérdőívből kiderült, hogy sokan értenek egyet azzal, hogy több követője lett a sportágnak a közösségi médiának köszönhetően. Ezt a tanulmányok és a szakemberek interjúi is alátámasztják, de fontos beemlíteni az ismert Netflix saját gyártású, Drive to survive/Hajsz a túlélésért című sorozatát, hiszen minden szakmabeli kiemelte ennek fontosságát. A közösségi média már önmagában formálja a közösséget, közönséget, ezért nem meglepő, hogy a megjelenésével megnőtt a rajongói csoportok száma is. Most már nem csak egy baráti társaság tagjaiból állnak ezek a csoportok, vagy olyan emberekből, akik ismerik egymást. A social media segítségével a világ bármely tájáról tarthatják a rajongók a kapcsolatot egymással. A közösségi oldalak tehát pozitív hatással vannak a közösségek kialakításában és a benne lévő egyének kapcsolattartásában is segítséget nyújt. Emellett a követők sokkal több információhoz juthatnak ezeken az oldalakon, ami érdekesebbé és színesebbé teszi a sportágot számukra. A média magas szintű beengedése a Forma-1-be, a Liberty Media egyik nagyszerű döntése volt, hiszen ahogy azt a szakemberek is elmondták, 2017 előtt rohamosan csökkent a rajongók száma. A média megfelelő használatával minden generációt sikerült elérni és megszólítani, ezért pozitívan hatott a sportágra a vezetőség leváltása. A híreken kívül az álhírek mennyisége is jelentős a közösségi média felületein, amivel a kérdőív alapján, sok követő találkozott már. A szakmabeliek az interjú során kiemelték az információ szűrésének

fontosságát, így a jövőben erre nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a közönségnek. Az online bántalmazás nem csak a Forma-1-hez kapcsolódó oldalakon van jelen, hanem az egész világban. A legtöbb pilóta és a csapatok, vezetőség is azon dolgozik, hogy a zaklatások száma lecsökkenjen, de ehhez tanítani kéne a közönség soraiban ülő embereket. A szakemberek szerint is sokkal nagyobb figyelmet kéne fordítani erre a problémára, ezért közösségszervezőként biztosan több felhívást is készítenék a közösségi média oldalaira az üggyel kapcsolatosan.

Összességében nagyon fontos lenne felhívni az emberek figyelmét a közösségszervezés szak ezen formáira, hogy minél több szakember legyen ebben a szakmában. A Forma-1 remek színtere lehet a fejlődésnek, az új dolgok kipróbálásának és gyakorlat szerzésnek a legtöbb területen. A jövőben mindenképp nagyobb hangsúlyt kell kapnia az ilyen jellegű lehetőségeknek, hiszen a mai fiataloknak minden nap valami új kell, hogy fennmaradjon az érdeklődésük. A száguldó cirkusz ebben lehet a szakma segítségére, hogy saját sokszínűségét átadva formálja a közösségszervezés világát.

Források

Könyvek

Wéber Gábor (2021): Forma-1 Az új korszak küszöbén, Budapest, Agenc Magyarország Kft.

Szujó Zoltán (2022): Öveket bekapcsolni! – Történetek a boxutcából, Budapest, KreaSport Kft.

Wéber Gábor (2019): Forma-1 a 21.században, Budapest, Agenc Magyarország Kft.

Maurice Hamilton: Formula 1 (2022): The Official History, Welbeck Publishing Group Ltd.

Michael O'Neill (2022): The World of Formula One: The Drivers, The Racers, The Cars, The Excitement, Sona Books

Bower Tom (2011): No Angel, Faber

Internetes források (letöltés időpontja)

<https://onestopracing.com/is-f1-a-sport/> (Letöltés időpontja: 2022.10.26. 9:50)

<https://m4sport.hu/2017/01/23/hivatalos-uj-tulajdonosa-van-az-f1-nek-ecclestone-tavozott/>
(Letöltés időpontja: 2022.10.26. 17:25)

<https://flowracers.com/blog/is-f1-a-sport-are-drivers-athletes/> (Letöltés időpontja: 2022.10.28., 11:54)

<https://racingline.hu/extra/drive-to-survive-iv-nem-jo-de-nem-is-tragikus-elso-felvonas/2022/03/13/> (Letöltés időpontja: 2022. 11. 29. 10:55)

<https://formula.hu/bulvar/2022/05/13/hiaba-a-csillagaszati-arak-miami-veszteseges-volt> (Letöltés ideje: 2022. 11.01., 20:45)

<https://motorsportbroadcasting.com/2022/03/15/over-4-million-viewers-tune-into-drive-to-survives-opening-weekend/> (Letöltés ideje: 2022.11.03., 21:25)

<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> (Letöltés időpontja: 2022.11.05., 18:30)

<https://hu.motorsport.com/f1/news/latifit-sokkoltak-a-gyulolkodo-sertegeto-es-fenyegeto-uzenetek-amelyeket-abu-dhabi-utan-kapott/6948026/> (Letöltés időpontja: 2022.11.15., 17.45)

<https://www.instagram.com/lewishamilton/> (Letöltés időpontja: 2022.11.24. 10:54)

<https://matebalazs.hu/kozossegi-media.html> (Letöltés időpontja: 2022.11.24. 15.35)

<https://m4sport.hu/forma-1/cikk/2021/10/21/verstappen-kiszallt-nem-ker-tobbet-a-netflix-valosaghamisitasabol/> (Letöltés ideje: 2022.11.27. 16:00)