

ВЛИЯНИЕ СЕРИАЛА DRIVE TO SURVIVE НА ПОПУЛЯРНОСТЬ «ФОРМУЛЫ-1» НА АМЕРИКАНСКОМ РЫНКЕ

THE IMPACT OF THE DRIVE TO SURVIVE SERIES ON THE POPULARITY OF FORMULA 1 IN THE AMERICAN MARKET

V. Gavrilin

Summary: The paper explores the impact of the documentary series «Drive to Survive» on the popularization of the Formula 1 World Championship. The relevance of the work is driven by the transformation of sports competitions into a media product and the increased role of digital platforms in the promotion of sports series and brands.

The aim of the study is to identify the extent and mechanisms of the documentary series' impact on audience growth and fan engagement. The paper analyzes the features of storytelling, the personalization of athletes, and the dramatization of sports events as key tools for attracting an audience.

The study is based on content analysis, comparative analysis, and statistical data. The research findings indicate that the «Drive to Survive» series is an effective sports marketing tool that helps expand the Formula 1 audience and strengthen its position in the global media market.

Keywords: media, streaming, sports content, Formula 1.

Гаврилин Владислав Максимович

Аспирант, Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы
ст.punk100@yandex.ru

Аннотация: В работе исследуется влияние документального сериала «Drive to Survive» на популяризацию чемпионата мира по автогонкам в классе «Формула-1». Актуальность работы обусловлена трансформацией спортивных соревнований в медиaproduct и возросшей ролью цифровых платформ в популяризации и продвижении спортивных серий и брендов.

Целью исследования является выявление степени и механизмов воздействия документального сериала на рост аудитории и вовлеченность фанатов. В работе анализируются особенности сторителлинга, персонализации спортсменов и драматизации спортивных событий как ключевых инструментов привлечения аудитории.

Методологическую основу составляют контент-анализ, сравнительный анализ и изучение статистических данных. В результате исследования установлено, что сериал «Drive to Survive» выступает эффективным инструментом спортивного маркетинга, способствующим расширению аудитории Формулы-1 и усилению ее позиций на глобальном медиарынке.

Ключевые слова: медиа, стриминг, спортивный контент, «Формула-1».

Введение

В 21 веке мы можем наблюдать трансформацию медиамодели в спортивной индустрии. Еще до недавнего времени основным способом распространения контента и привлечения новых зрителей являлось радио, газеты и телевидение. С ростом популярности Интернета, социальных сетей и стриминговых платформ они стали одними из главных способов распространения контента [14, с.13].

Особое значение приобрела способность создавать вовлекающий и виральный медиаконтент, выходящий за рамки спортивного непосредственно спортивного события. Одним из наиболее показательных кейсов подобной трансформации стал документальный сериал «Formula 1: Drive to Survive», выпускаемый компанией Netflix с 2019 года.

Перед запуском проекта «Формула-1» столкнулась с рядом проблем, таких как стареющая аудитория, снижение популярности на американском рынке и ограниченной привлекательностью для молодых зрителей. В 2017 году, после покупки «Формулы-1» американской компанией Liberty Media, руководство гоночной серии поставило задачу увеличить популярность бренда. Для этого компания

сделала ставку на цифровизацию, развитие социальных платформ и сотрудничество со стриминговыми сервисами.

Сериал «Drive to Survive», вышедший в 2019 году, предложил зрителям не только спортивный аспект серии, но и рассказал о конфликтах внутри команд, психологическом давлении и приоткрыл завесу закулисной жизни пилотов, способствовал повышению их медиаприсутствия на американском рынке.

Целью настоящего исследования является анализ влияния сериала «Drive to Survive» на рост медиапопулярности «Формулы-1».

Объект исследования — медиакommunikации спортивных брендов в цифровой среде.

Предмет исследования — влияние документального сторителлинга на вовлеченность и рост аудитории «Формулы-1».

Гипотеза исследования заключается в том, что релизы новых сезонов «Drive to Survive» способствовали росту цифровой популярности «Формулы-1», увеличению вовлеченности аудитории в США и усилению присутствия чемпионата в медиaprостранстве.

Спорт как специализированное медиапотребление в условиях цифровой трансформации

В современном мире спорт в большей степени функционирует не только как само соревновательное событие, но и как медиапродукт, интегрированный в средства массовой коммуникации. Развитие стриминговых платформ и социальных сетей привело к трансформации потребления и распространения спортивного контента. Раньше взаимодействие с аудиторией осуществлялось путем теле-радио трансляций и непосредственного посещения спортивного события. Сейчас же спортивные организации и команды предоставляют зрителям сложную медиасистему, включающую цифровые платформы, социальные сети, закулисный контент, документальные форматы и интерактивные практики вовлечения аудитории. В том числе и личные блоги спортсменов или людей причастных к спорту, что формирует у пользователя чувство большей сопричастности к спорту, его доступности и открытости. [6, с.385].

Внедрение новых цифровых и информационных технологий в спорт способствуют изменению способов взаимодействия между субъектами спортивной индустрии и аудитории, формируя новые модели медиапотребления [4, с.235]. В условиях возросшей конкуренции за внимание зрителя и необходимостью привлечения новой аудитории спорт все чаще оказывается включенным в логику цифровой медиасреды, где устойчивость интереса аудитории зависит не только от качества соревнования, но и от способности спортивного продукта поддерживать постоянную коммуникацию со зрителем.

А.В. Прохоров и С.А. Попов считают, что медиатизация спорта представляет собой процесс трансформации спортивной сферы под влиянием медиалогики, при котором меняются способы репрезентации соревнований, взаимодействия с болельщиками и распространения спортивного контента [6, с.385]. То есть спорт представляется уже не как объект журналистского освещения, а как самостоятельный медиапродукт, функционирующий в условиях платформенной экономики внимания.

Такую же позицию занимает С.Н. Ильченко, заявляя, что электронные медиа существенно расширили пространство спортивной коммуникации, превратив спортивное событие в мультимедийный продукт, существующий одновременно в телевизионной, цифровой и социальной среде [4, с.235]. На сегодняшний день спортивные организации и команды вышли за рамки традиционной модели, предлагая аудитории медиаконтент до и после спортивного события.

Несмотря на расширение медиавозможностей, спортивный контент все еще сохраняет ряд специфических особенностей, которые отличают его от массового кон-

тента, такого как: сериала, художественные фильмы или развлекательные шоу. Спортивный же контент все еще требует от зрителя наличие определенного уровня подготовки и знаний. Для полноценного восприятия соревнования зрителю зачастую необходимо понимать правила, структуру турнира, особенности регламента, значение статистических показателей и соревновательный контекст. В связи с этим, можно охарактеризовать спортивное зрелище как специализированную форму медиапотребления, предполагающую определенный порог входа для новой аудитории.

В особенности эта проблема становится наиболее заметной в технических видах спорта, которые предполагают высокий уровень предварительных знаний. Одним из ярких примеров стал чемпионат «Формула-1». Несмотря на мировую известность чемпионат длительное время ограничивался преимущественно высококачественной спортивной аудиторией. Сложность технических регламентов, стратегическая специфика гонок, высокий уровень профессиональной терминологии, а также элитарный имидж автоспорта объективно повышали барьер для массового зрителя.

Однако цифровая медиаструктура стимулирует спортивные организации к расширению аудитории. Как отмечают Т.В. Захарова, А.В. Фирер, А.В. Сотникова и П.А. Шелкунов, медийное освещение способно существенно влиять на общественное восприятие спортивных проектов, формируя новые модели вовлеченности и повышая уровень интереса к спортивной тематике [7, с.165]. В условиях цифровизации роль медиакоммуникаций возрастает, поскольку именно медиа становятся ключевым инструментом популяризации спорта среди массовой аудитории.

Также стоит отметить психологический аспект медиапотребления. Массмедиа способны формировать эмоциональную вовлеченность аудитории через механизмы идентификации, сопереживания и эмоциональной близости [5, с.63; 14, с.215]. Для спорта такие механизмы имеют особое значение для спорта, поскольку зачастую интерес аудитории формируется не только через понимание соревновательной составляющей, но и через эмоциональную связь с отдельными спортсменами, командами и их историями. Как отмечает В. Горохов у людей присутствует постоянная тяга к соперничеству, в то время как спорт позволяет им стать участником события поддерживая ту или иную команду [2, с.73]

В условиях платформизации медиaprостранства спортивные организации все чаще вынуждены конкурировать за внимание аудитории с развлекательным контентом. Как отмечает С.В. Водопетов, на сегодняшний день происходит переход от классической модели к интерактивным экосистемам, где пользователь одно-

временно является потребителем, создателем и распространителем информации. При этом происходит переход от системы, в которой пользователь выбирает интересующий его канал потребления к системе, в которой сама среда создает условия для потребления контента [1, с.74; 3, с.133]. Это означает, что устойчивое расширение спортивной аудитории становится возможным лишь при адаптации спортивного контента к логике современного медиапотребления.

Таким образом, можно рассматривать современный спорт как специализированную форму медиапотребления с высокой лояльностью аудитории, но одновременно сталкивающаяся с ограничениями масштабирования вследствие высокого порога вхождения. Основной задачей спортивных организаций становится адаптация специализированного контента под массового зрителя, не обладающего необходимыми знаниями, но потенциально готового вовлечься в спортивную медиасреду.

Drive to Survive как инструмент медиатрансформации «Формулы-1»

Формат сериала и особенности повествования. Первый сезон сериала «Formula 1: Drive to Survive» вышел в 2019 году. В нем повествовалось о сезоне «Формулы-1» 2018 года. Центральным элементом серий стало: конфликты между пилотами, соперничество команд, психологическое давление, закулисная жизнь чемпионата, персональные истории спортсменов. Такая структура повествования и объяснения правил помогают аудитории быстрее понять спорт и начать следить за гонками. Важным элементом проекта стала сериализация повествования. События чемпионата подавались как единый нарратив с героями, антагонистами, конфликтами и драматургическими арками.

Контентные механики сериала. Контент-анализ сериала позволяет выделить несколько ключевых медиамеханик, обеспечивших его эффективность.

Персонализация. Сериал сделал пилотов центральными персонажами повествования. Зритель получил возможность наблюдать за их личными переживаниями, внутренними конфликтами и повседневной жизнью. Пилоты перестали восприниматься исключительно как спортсмены и превратились в эмоционально близких персонажей. Это особенно важно для новой аудитории, не обладающей глубокими знаниями о «Формуле-1».

Конфликтность. Сериал активно использует драматургические механики, акцентируя внимание на конфликтах внутри команд, борьбе за контракты и соперничестве пилотов.

Низкий порог вхождения. «Формула-1» всегда была

техническим видом спорта. Благодаря сериалу часть аудитории может вовлечься в чемпионат не через технический аспект, а через персонажей и их историю.

Сериализация спорта

Чемпионат начал восприниматься как продолжительный сериал с последовательным развитием событий.

Американизация медиамодели «Формулы-1». Особое значение сериал имел для американского рынка. До запуска «Drive to Survive» «Формула-1» уступала по популярности главным американским гоночным сериям NASCAR и IndyCar. Однако Netflix адаптировал «Формулу-1» под американскую логику сферы развлечений. Сериал акцентировал внимание на драме, личных историях и эмоциональном вовлечении, что сделало чемпионат значительно более привлекательным для американской аудитории.

Впоследствии это привело к: росту телевизионных рейтингов; увеличению посещаемости этапов в США; запуску Гран-при Майами и Лас-Вегаса; росту интереса рекламодателей; расширению аудитории среди молодежи и женщин.

Анализ медиапоказателей «Формулы-1» в США

Телевизионная аудитория. Одним из ключевых показателей роста популярности «Формулы-1» после запуска Drive to Survive стали телевизионные рейтинги. В исследование взят временной отрезок с 2012 по 2024 год. Права на трансляцию «Формулы-1» принадлежали FOX в 2012 году, с 2013 по 2017 года NBC, с 2017 года ESPN [9].

Таблица 1.
Средняя аудитория гонок «Формулы-1» в США.

Год	Средняя аудитория «Формулы-1» в США
2012	414 тысяч
2013	366 тысяч
2014	477 тысяч
2015	512 тысяч
2016	482 тысячи
2017	538 тысячи
2018	554 тысячи
2019	671 тысяча
2020	608 тысяч
2021	949 тысяч
2022	1,21 миллион
2023	1.11 миллионов
2024	1.10 миллионов

Одним из самых популярных видов автоспорта в США является «Наскар». С 2012 года аудитория телепросмо-

тра гонок в свою очередь упал с 5,8 миллионов до 2,89 миллионов. Если до выхода сериала Drive to Survive просмотры «Формулы-1» были почти в 12 раз ниже, чем у «Наскар», то к 2024 году популярность национального соревнования всего в два раза превосходит «Формулу-1». Наиболее существенный рост наблюдался после 2020 года, когда сериал уже успел сформировать устойчивую базу зрителей.

При этом важно отметить, что рост популярности «Формулы-1» нельзя объяснить исключительно сериалом. Существенную роль также сыграли: пандемия COVID-19, развитие социальных сетей «Формулы-1», борьба Макса Ферстаппена и Льюиса Хэмилтона.

Посещаемость этапов «Формулы-1». Еще одним важным показателем роста популярности «Формулы-1» является посещаемость американских этапов. На момент 2026 года в США проходит три этапа, однако мы рассмотрим только Гран-при Остина, поскольку он присутствует в календаре с 2012 года по сегодняшний день. Также, необходимо отметить, что методология подсчета болельщиков на этапе держится в секрете и организаторы могут трижды посчитать одного человека, если он придет не три дня соревнований. Также с 2024 года данные о посещении Остина не публикуются.

Таблица 2.
Посещаемость Гран-При США в Остине с 2012 по 2023 год.

Год	Количество посетителей (за все выходные)
2012	265,499
2013	250,324
2014	237,406
2015	224,011
2016	269,889
2017	258,000
2018	263,160
2019	268,000
2020	Не проводился из-за пандемии COVID-19
2021	400,000
2022	440,000
2023	432,000

Эти данные, с сочетанием с расширением географии «Формулы-1» в США показывают, что чемпионат приобрел большую популярность после выхода сериала.

Google Trends и поисковый интерес. Для оценки динамики популярности «Формулы-1» также могут быть использованы данные Google Trends [11].

Анализ поискового интереса показывает, что по-

сле 2019 года наблюдается устойчивый рост запросов, связанных с «Формулой-1», особенно на американском рынке. Особенно заметны пики интереса в периоды: выхода новых сезонов «Drive to Survive», Гран-при США и темам связанными непосредственно с сезоном и пилотами. Практически все запросы выросли в сравнение с 2013 годом.

Полученные данные подтверждают гипотезу о том, что сериал выступал дополнительным драйвером медиавнимания к чемпионату. (Рис. 1., Рис. 2.)

Как видно на графике поисковых запросов в США интерес к «Формуле-1» растет с каждым годом после выхода первого сезона сериала в 2019 году. Также можно отметить всплески интереса к спорту после выхода каждого нового сезона «Drive to Survive».

Обсуждение результатов. Результаты позволяют сделать вывод, что сериал «Drive to Survive» внес серьезный вклад в развитие заинтересованности «Формулой-1» на американском рынке. При этом сериал не стоит рассматривать исключительно как рекламный проект, сколько способ изменить восприятие американской аудитории к спорту.

Если ранее чемпионат позиционировался преимущественно как элитарное техническое соревнование, то после запуска сериала «Формула-1» стала восприниматься как эмоциональный сериализованный медиапродукт.

Особую роль сыграли механизмы вовлечения аудитории. Сериал раскрыл гонщиков не как обезличенных спортсменов, а как личностей. Также, теперь новые зрители могут начать следить за чемпионатом через драматургические события, а не через технические знания. Короткие эмоциональные эпизоды, конфликтность и персонализированное повествование обеспечили высокую совместимость контента с социальными платформами.

«Drive to Survive» демонстрирует более широкий тренд современной спортивной индустрии: спорт все чаще функционирует как непрерывный медиапродукт, а не исключительно как соревнование.

Стоит отметить, что рост популярности «Формулы-1» в США нельзя связывать исключительно с сериалом «Drive to Survive». На динамику также повлияло развитие социальных сетей, конкуренция между командами и пилотами, маркетинговая система Liberty media и увеличение числа Гран-при в США.

Заключение

В результате исследования было доказано, что сериал «Formula 1: Drive to Survive» оказал влияние на

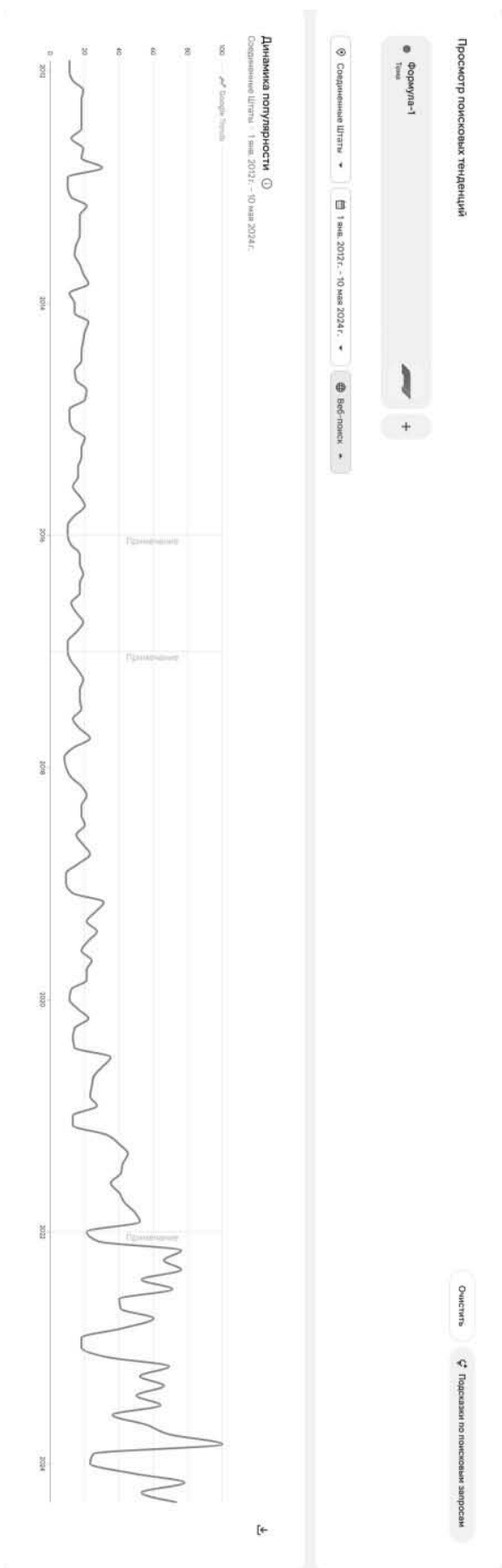


Рис. 1. Поиск по запросу «Формула-1» в Гугл в США

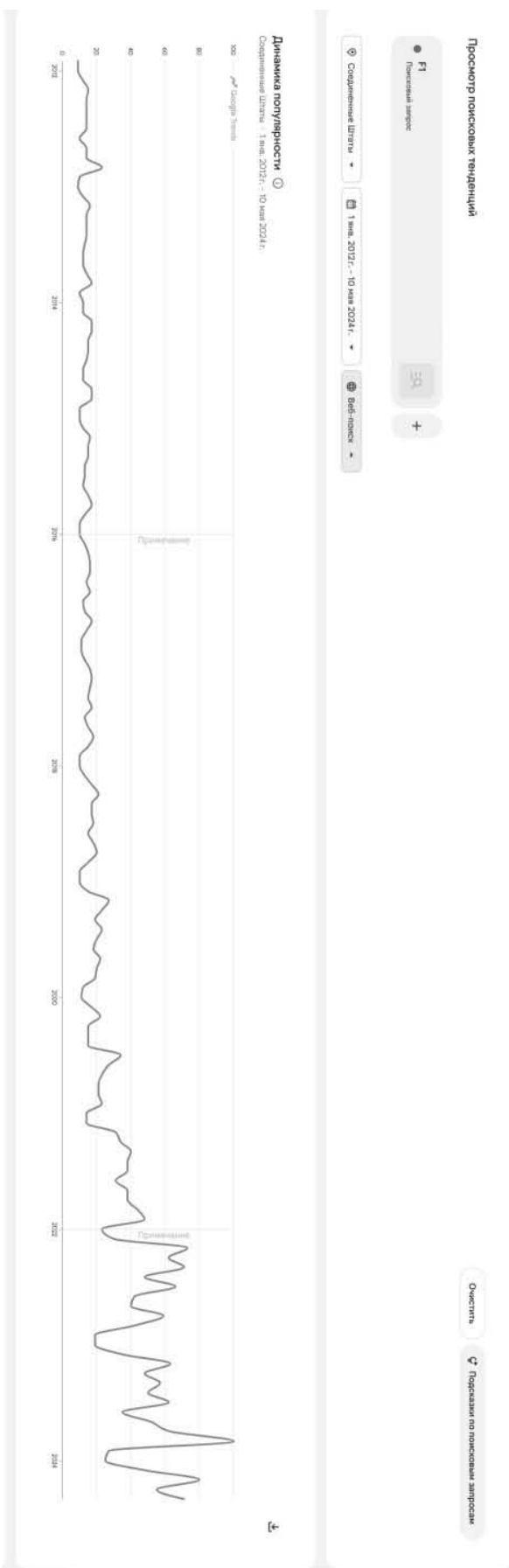


Рис. 2. Поиск по запросу F1 в Гугл в США

медиапопулярность «Формулы-1». Основной причиной успеха стало не просто создание медиаконтента, а использование механизмов эмоционального сторителлинга, персонализации и сериализации спорта. Данные результаты позволяют предположить, что документальные сериалы и стриминговые платформы могут высту-

пать эффективным инструментом медиатрансформации и для других спортивных дисциплин. Также этот кейс демонстрирует, что спортивные организации стремятся привлекать новых зрителей не только непосредственно через сам спорт, а еще и через эмоционально вовлекающий медианарратив.

ЛИТЕРАТУРА

1. Водопетов С.В. Управление эффективностью коммуникации в условиях платформизации медиапространства // Меди@льманах. 2025. № 4 (129). С. 73–79. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2025.7379
2. Горохов В. Национальные идентичности в глобальной спортивной культуре: вызовы Сочи-2014 для Олимпийской команды России // Журнал социологии и социальной антропологии. Спортивные мегасобытия в политике, обществе и культуре. 2013. Т. 16, № 5. С. 71–85.
3. Дорошук Е.С. Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле / Е.С. Дорошук, И.И. Рамазанов // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 9–3(111). – С. 132–135. – DOI 10.23670/IRJ.2021.9.111.096. – EDN UKXXUB.
4. Ильченко С.Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия / С.Н. Ильченко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2009. – № 4. – С. 232–236. – EDN LSPXAR.
5. Огородников А.А. Вирусный контент как механизм диджитал брендинга / А.А. Огородников // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. – 2025. – Т. 16, № 5–2(72). – С. 63–71. – EDN ZJZIUM.
6. Прохоров А.В. Направления медиатизации в спорте / А.В. Прохоров, С.А. Попов // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2024. – № 3(54). – С. 382–388. – DOI 10.34680/2411–7951.2024.3(54).382–388. – EDN ZLNBER.
7. Роль медийного освещения в формировании общественного восприятия социокультурных проектов в области спорта и физической культуры в условиях цифровизации / Т.В. Захарова, А.В. Фирер, А.В. Сотникова, П.А. Шелкунов // Перспективы науки. – 2025. – № 6(189). – С. 165–167. – EDN YMZYJ.
8. Boyle R., Haynes R. Power Play: Sport, the Media, and Popular Culture. Edinburgh University Press, 2009.
9. ESPN Press Room U.S. Formula 1 telecasts on ESPN platforms reach nearly 30 million fans in 2024 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: ESPN Press Room U.S. — Дата обращения: 25.05.2026.
10. Formula-1. Global fan and audience statistics of Formula 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://formula1.com/> — Дата обращения: 18.05.2026.
11. Google Trends. Аналитика поисковых запросов «Formula-1» и «F1» в США за 2012–2025 гг. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://trends.google.com/trends/> — Дата обращения: 18.05.2026.
12. Green M., Brock T. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives // Journal of Personality and Social Psychology. 2000.
13. Horton D., Wohl R. Mass Communication and Para-Social Interaction // Psychiatry. 1956. Vol. 19. P. 215–229.
14. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press, 2006.

© Гаврилин Владислав Максимович (cm.punk100@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»