

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-82>

УДК 004.738.5; 65.011

СПОРТИВНИЙ ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ ЯК ТОВАР ЕМОЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ: КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ КАПІТАЛІЗАЦІЇ

SPORTS DIGITAL CONTENT AS A PRODUCT OF THE EMOTIONAL ECONOMY: CREATIVE CAPITALISATION STRATEGIES

Кияниця Іван Сергійович

здобувач ступеня PHD,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1075-9051>**Kyianytsia Ivan**

State University of Trade and Economics

Статтю присвячено теоретичному осмисленню афективної вартості як економічно значущого ресурсу спортивного цифрового контенту в умовах платформної медіаекономіки. Обґрунтовано обмеженість традиційних кількісних метрик залученості для пояснення глибини та відтворюваності емоційного впливу медіапродукту. Виокремлено креативні механізми формування афективного потенціалу контенту та проаналізовано їх роль у переході від емоційного резонансу до стійких поведінкових практик. Показано, що економічна результативність спортивних цифрових платформ пов'язана з трансформацією афективної залученості у вимірювані показники утримання користувачів, довічної цінності клієнта та середнього доходу на користувача. Запропоновано аналітичну інтерпретацію афективної вартості як структурного компонента медіаекономічної моделі спортивного контенту.

Ключові слова: афективна вартість, контент, креативні стратегії, монетизація, наративізація, співтворення, персоналізація, інтерактивність

The article examines affective value as an economically significant resource of sports digital content within the platform media economy. It highlights the methodological limitations of traditional quantitative engagement metrics – such as views, likes, comments, and reach – which primarily capture superficial behavioural responses and fail to reflect the underlying mechanisms of emotional engagement, social identification, and long-term user loyalty. Affective value is conceptualised as the capacity of media content to generate intense, durable, and repeatable emotional states that foster stable affective bonds between users, sports brands, and fan communities. In this perspective, affectivity is understood not only as a psychological characteristic of media perception but also as a specific form of symbolic capital that can be converted into measurable economic outcomes for digital platforms. The study identifies and analyses four key creative mechanisms shaping the affective potential of sports content: the narrativization of sporting events, algorithmic personalization of content distribution, interactive and immersive formats of engagement, and models of audience co-creation. These mechanisms perform a dual function: they amplify emotional resonance and deepen audience identification with sports communities while simultaneously enabling behavioural mediation that transforms affective engagement into measurable indicators of media-economic performance. Available empirical evidence suggests that emotionally rich campaigns may increase conversion rates by 20-30%, while highly engaged fans can demonstrate substantially higher lifetime customer value (LTV), in some cases up to fifty times greater. In this context, the economic performance of sports digital platforms is associated with the transformation of affective engagement into measurable indicators of user retention (19-35%), lifetime customer value (LTV), and average revenue per user (ARPU), while also taking into account potential risks of emotional fatigue and audience polarisation. The article proposes an analytical interpretation of affective value as a structural component of the media-economic model of sports content that integrates creative, economic, and ethical dimensions.

Keywords: affective value, content, creative strategies, monetisation, narrativisation, co-creation, personalisation, interactivity.



Постановка проблеми. У сучасній цифровій медіаекономіці спортивний контент перестає виконувати виключно інформаційну функцію та набуває статусу повноцінного ринкового продукту, вартість якого визначається не обсягом або оперативністю фактологічних даних, а здатністю стимулювати емоційні реакції та формувати довготривалу афективну лояльність. Платформізація медіасередовища, алгоритмічна персоналізація дистрибуції та зниження бар'єрів виробництва зумовлюють інформаційне перенасичення, унаслідок чого увага користувача трансформується в ключовий дефіцитний ресурс. За таких умов економічна результативність спортивних медіа залежить від здатності конструювати емоційно насичений досвід споживання, у межах якого контент функціонує як інструмент символічної, нарративної та афективної капіталізації.

Водночас наукове осмислення цих процесів залишається недостатньо систематизованим. Попри активні дослідження цифрової трансформації спорту та медіаіндустрії, переважають технологічні й інструментальні підходи, зосереджені на вимірюванні метрик споживання та моделях монетизації, тоді як креативні стратегії формування емоційної цінності контенту та способи перетворення афективної залученості на економічний ресурс не отримали належного теоретичного узагальнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У цифровому медіасередовищі спортивний контент постає не як сукупність фактографічних повідомлень, а як товар емоційної економіки, цінність якого визначається здатністю генерувати афективну залученість, підтримувати лояльність аудиторії та стимулювати її участь у співтворенні бренд-вартості; за відсутності цього виміру він швидко втрачає актуальність і конкурентоспроможність. Теоретичне підґрунтя такого підходу формують концепція «економіки досвіду» Б. Пайн і Дж. Гілмор [12, с. 27] та ідея «афективних економік» С. Ахмед [2, с. 145-1558], у межах якої емоції розглядаються як соціально циркулюючий ресурс, що акумулює символічний і економічний капітал. Для спортивної медіасфери ця проблематика залишається відносно новою, тому її осмислення спирається на доробки Д. Бейдербека, А. Біллінгса, Д. Гейслера, Б. Гутчінса, І. Кльоппінга, Е. Ромеро-Хари, Д. Роу, М. Сколзе, Д. Шрейєра та інших дослідників, які фіксують перехід від конкуренції за увагу до конкуренції за інтенсивність

емоційного переживання. Вони переконливо доводять, що саме афективна взаємодія, емоційна праця й колективне переживання події забезпечують сталість фанатських спільнот і економічну віддачу, а отже, перетворюють спортивний контент на символічний продукт, що капіталізується через залучення аудиторій, користувацьке виробництво змісту та формування довготривалих бренд-асоціацій. Аналізовані дослідження дають змогу усвідомити роль інтеграції медіаекономіки, теорії афекту та емпіричного аналізу цифрових практик, демонструючи, що емоції є структурним чинником створення вартості. Саме тому фокус на креативних механізмах конструювання афективної цінності, які забезпечують капіталізацію та преміалізацію спортивного цифрового контенту, є вкрай важливим.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри інтенсивне дослідження цифрових трансформацій спортивних медіа, поле залишається концептуально неповним: описовість і інструменталізм домінують над аналітикою процесів. Формати, платформи й метрики залучення ретельно фіксуються, але механізми економічної конверсії афективного досвіду досі не мають пояснювальної рамки. Невирішеним лишається питання, як саме нарративні архітектури, алгоритмічні режими персоналізації, інтерактивні та імерсивні сценарії взаємодії й практики фанатської співучасті забезпечують стабілізацію цінності та довготривалу дохідність. Ці механізми функціонують в умовах постійних ризиків – емоційного виснаження аудиторії, поляризації спільнот, втрати приватності та вразливості бізнес-моделей. Бракує цілісної аналітичної рамки, здатної поєднати креативні, економічні й етичні параметри та системно пояснити перетворення швидкоплинних цифрових спортивних практик на стійку вартість із прогнозованим монетизаційним потенціалом.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є теоретична концептуалізація спортивного цифрового контенту як товару емоційної економіки та обґрунтування креативних механізмів його капіталізації в умовах перенасиченого й алгоритмізованого медіасередовища. Досягнення цієї мети передбачає: уточнення поняття емоційної вартості як специфічного ресурсу спортивного медіаконтенту та визначення її відмінності від традиційних показників залученості; системний аналіз креативних практик, через які ця вартість формується – зокрема нара-

тивізації подій, алгоритмічної персоналізації, інтерактивних та імерсивних форматів і моделей співтворення змісту з аудиторіями; пропонування способів трансформації афективної залученості в економічний результат через інструменти монетизації, що дасть змогу пояснити, яким чином емоційний досвід конвертується у стійку ринкову цінність спортивного цифрового медіапродукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема адекватного вимірювання цінності контенту в цифровій медіаекономіці залишається методологічно невирішеною, оскільки домінантні кількісні індикатори взаємодії (перегляди, вподобання, коментарі, показники охоплення) – фіксують лише поверхневі поведінкові реакції аудиторії та не відображають глибинних механізмів залучення й довготривалої лояльності. За цих умов визначальним ресурсом спортивного цифрового контенту постає його афективна вартість, що репрезентує здатність медіапродукту ініціювати інтенсивні, тривалі й повторювані емоційні стани, формуючи стійкі емоційні інвестиції користувачів. Такі інвестиції ґрунтуються на почутті причетності до команди, ідентифікації з фанатською спільнотою та регулярній символічній участі у її практиках, унаслідок чого контент виконує не лише інформативну, а й інтегративну та ідентифікаційну функції. Саме ця афективна складова трансформується в економічно вимірювані результати, зокрема підвищення лояльності, повторне споживання, зростання конверсій і рекомендаційної активності, тобто у форми поведінки, що безпосередньо капіталізуються в межах платформної економіки. Емпіричні дані підтверджують зазначену залежність: кампанії, побудовані на емоційно насичених повідомленнях, демонструють майже подвійну ефективність порівняно з раціонально орієнтованими стратегіями (31% проти 16%), а також утричі вищі показники готовності до рекомендацій, що засвідчує прямий зв'язок між афективним досвідом і комерційною результативністю медіапродукту [4]. Отже, вартість спортивного контенту доцільно концептуалізувати не як сукупність формальних метрик уваги, а як комплексний афективно-економічний потенціал, у якому емоційне залучення виступає ключовим чинником створення як символічної, так і ринкової цінності.

Зазначений афективно-економічний потенціал корелює з глибиною соціальної ідентифікації фанатської аудиторії, оскільки спортив-

ний цифровий контент виступає середовищем відтворення групової належності та символічної солідарності. За даними міжнародних досліджень, близько 63% уболівальників декларують стійкий емоційний зв'язок із командами, інтерналізуючи їхні успіхи через механізм «насолоди славою» (*basking in reflected glory (BIRGing)*), за якого досягнення групи асоціюються з індивідуальною самооцінкою. Така форма залучення пов'язана із задоволенням потреб у приналежності, позитивному самосприйнятті та внутрішньогруповому соціальному порівнянні, що опосередковано впливає на суб'єктивне благополуччя. У цифрових медіасередовищах ці процеси підтримуються інтерактивними форматами взаємодії, зокрема стрімами та гейміфікованими механіками участі, які забезпечують можливість публічного вираження групової приналежності. Емпіричні спостереження фіксують зростання показників залучення в межах 100-150% у випадках використання таких інструментів, що свідчить про поступовий перехід аудиторії від пасивного споживання до форм співучасті у створенні медіапродукту [9].

Отже, проблема адекватного вимірювання емоційного впливу контенту зумовлює необхідність застосування методів, що виходять за межі поверхневих метрик і дають змогу оцінювати афективні стани, зокрема через:

- біометричні методи, такі як: гальванічна реакція шкіри, відстеження руху очей, кодування мімічних реакцій та варіабельність серцевого ритму (*galvanic skin response, eye tracking, facial coding, heart rate variability*), що дають змогу фіксувати фізіологічні реакції користувачів у реальному часі, ідентифікуючи пікові моменти емоційного збудження та концентрації уваги як ключові індикатори глибини афективного впливу цифрового контенту;

- якісні індикатори, що ґрунтуються на самозвітах аудиторії щодо інтенсивності, валентності та резонансу переживання і дозволяють співвіднести суб'єктивний емоційний досвід із поведінковими патернами (повторні перегляди, рекомендації, поширення контенту), забезпечуючи аналітичний перехід від описових метрик до пояснення механізмів афективної залученості [3, с. 156].

Так, дослідження Nielsen Neuro засвідчують, що драматичні уповільнені повтори у спортивних трансляціях підвищують емоційне збудження глядачів приблизно на 40% порівняно з традиційною подачею кадрів. Отримані результати підтверджують значущу роль регуляції часу та візуальної драматиза-

ції як комунікативних механізмів формування афективного досвіду [10], що знаходить практичне відображення у стратегіях платформних операторів, зокрема DAZN, які інтегрують опитування після перегляду (*post-view surveys*) для ідентифікації контенту з максимальним емоційним резонансом та його пріоритетизації в алгоритмічній дистрибуції [5]. Такий підхід поєднує методи нейроемпірики та цифрової аналітики, забезпечуючи системну конвергенцію між якісною афективною цінністю та алгоритмічними рішеннями щодо поширення контенту, що, у свою чергу, підвищує ефективність монетизації та стійкість взаємодії з аудиторією.

Застосування зазначених методів не лише зменшує етичні ризики маніпуляцій, а й підтверджує, що афективна вартість спортивного цифрового контенту виступає структурним чинником формування його ринкової та символічної цінності, а не побічним продуктом споживання. Центральним питанням залишається механізм конструювання цієї вартості у практиках виробництва медіапродукту. Емпіричні дані свідчать, що рівень емоційного залучення аудиторії визначається не стільки тематикою чи вибором платформи, скільки цілеспрямованими креативними стратегіями, які перетворюють інформаційні повідомлення на афективний досвід [11]. Відтак здатність контенту генерувати стійкі емоційні реакції прямо корелює зі способами його структурного конструювання та організації взаємодії з аудиторією, серед яких:

- нарративізація подій – перетворення статистично-фактологічного матеріалу у драматургічно організовані історії з персоніфікацією учасників, конфліктом і кульмінацією, що забезпечує інтерпретацію події як емоційно значущого досвіду. У спортивних медіа така практика реалізується через документальні формати закулісся, персоналізовані профілі спортсменів, сюжетно змонтовані хайлайти та постматчеві історії. Такі формати асоціюються з більшою тривалістю перегляду, частотою поширень та рівнем лояльності порівняно з нейтральною інформаційною подачею, що підтверджує їхню ефективність як інструменту акумуляції афективної та економічної цінності контенту [11];

- алгоритмічна персоналізація – системна адаптація контентних потоків на основі індивідуальних поведінкових даних, історії переглядів та патернів взаємодії, підвищує релевантність повідомлень і оптимізує когнітивні витрати, що стимулює афективний

відгук. У спортивних медіа це реалізується через персоналізовані стрічки, рекомендації матчів обраної команди, миттєві сповіщення про голи або трансфери та індивідуальні добірки хайлайтів. Емпіричні спостереження демонструють, що такі практики підвищують частоту контактів із платформою, формують регулярні патерни споживання та конвертують прихильність у повторні відвідування, підписки та комерційні дії [6, с. 12];

- інтерактивні та імерсивні формати – структуровані медіапрактики, що забезпечують активну участь аудиторії через прямі рішення, прогнози або співтворчість, перетворюючи користувача з пасивного споживача на суб'єкта взаємодії. У спортивних медіа це реалізується через опитування, прогностичні ігри та фантазійні ліги, чати під час прямих ефірів, а також формати доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності. Емпіричні дослідження демонструють, що включення таких елементів корелює з підвищеним часом перебування на платформі та більшою частотою повторних взаємодій, що вказує на їхній внесок у підтримку поведінкової залученості та афективного інвестування користувачів [17, с. 1-18];

- моделі співтворення змісту з аудиторією – практики залучення користувачів до створення, модифікації та поширення медіапродуктів, що переформатовують їх із пасивних споживачів у активних агентів символічного виробництва. У спортивних цифрових екосистемах такі моделі реалізуються через ініціативи, що заохочують до вироблення контенту: тематичні конкурси, фан-відео, мему, відеореакції, хештег-кампанії та колективні флешмоби. Ці інструменти сприяють органічному розширенню охоплення, підсилюють соціальну ідентифікацію та мають кореляцію з підвищенням довготривалої лояльності. Контентні ініціативи, орієнтовані на спільне створення матеріалів, асоціюються з підвищеною частотою взаємодій та зміщенням поведінки користувачів у бік регулярної активності, що свідчить про їхній внесок у підтримку прихильності та соціального капіталу цифрових спільнот [7].

Отже, окреслені креативні стратегії функціонують як системні механізми формування афективної вартості спортивного цифрового контенту, оскільки забезпечують не лише зростання інтенсивності й тривалості взаємодії з аудиторією, а й акумулювання стійкого емоційного капіталу, що має безпосередню економічну проєкцію. У медіаекономічному

вимірі така залученість трансформується у конверсійний ресурс, який впливає на ключові фінансові показники платформи. Поглиблена емоційна взаємодія корелює зі зниженням відтоку користувачів і зростанням фінансових показників платформи. Зокрема, сучасні дослідження цифрової залученості доводять, що персоналізовані емоційні стратегії істотно підсилюють цифрову лояльність і повторні цільові дії, які є ключовими предикторами утримання та стабільного доходу [1, с. 106-108]. Галузеві аналітичні звіти конкретизують цю закономірність у кількісному вимірі: за даними ринку, зниження відтоку може сягати 19–35%, тоді як навіть 5% приросту утримання здатні забезпечити зростання прибутковості на 25–95% за рахунок пролонгації життєвого циклу клієнта [13]. Хоча зазначені показники варіюються залежно від моделі монетизації та специфіки платформи, вони підтверджують стратегічну економічну значущість афективної взаємодії. Це прямо

відображається на показнику довічної цінності клієнта (LTV), оскільки емоційний зв'язок стимулює повторні підписки, транзакції та участь у преміальних форматах споживання; в умовах спортивних цифрових сервісів LTV активно залучених користувачів може в рази перевищувати аналогічний показник пасивної аудиторії [15]. Водночас зростає середній дохід на користувача (ARPU) через підвищену готовність до придбання розширеного доступу, мерчандайзу та імпульсних цифрових продуктів; емоційно насичені моменти збільшують імовірність транзакцій на 20-30%, а персоналізовані рекламні інтеграції – їхню ефективність на 15-25% [14,10]. Додатковий економічний ефект проявляється у стимулюванні користувацького контенту та органічного поширення, що знижує вартість залучення клієнта і генерує вторинні доходи без пропорційного зростання витрат. Систематизія виявлених механізмів та їх економічних проєкцій узагальнено в Таблиці 1.

Таблиця 1

Креативні стратегії формування афективної вартості та їх економічна операціоналізація

Креативна стратегія	Афективний механізм	Конверсійний механізм	Прогнозований ефект	Можливості застосування
Наративізація подій	Конструювання смислової ідентифікації через драматургію та персоналізацію історій	Підписні серіальні формати; бренд-інтеграції; преміальні документальні проєкти	Зростання утримання користувачів на 19–35%; підвищення довічної цінності клієнта	Документальні формати закулісса та сюжетні спортивні серіали
Алгоритмічна персоналізація	Підвищення релевантності контенту та зниження когнітивного навантаження	Рекомендаційні системи; персоналізована реклама; індивідуальні пакети хайлайтів	Зростання конверсії у підписки на 10–15%; підвищення ефективності реклами на 15–25%	Персоналізовані стрічки та сповіщення про події
Інтерактивні та імерсивні формати	Посилення соціальної ідентифікації та ефекту участі через інтерактивність	Мікроплатежі; преміальний доступ; формати «оплата за перегляд»	Зростання утримання користувачів на 19–37%; підвищення транзакцій на 20–25%	Фентезі-ліги, прогностичні ігри, доповнена реальність
Співтворення змісту з аудиторією	Колективна афективна легітимація та формування спільнотної цінності	Рекламна інтеграція користувацького контенту; зниження вартості залучення клієнта	Зростання показників залучення на 28%; підвищення рентабельності спільнотних моделей	Фан-кампанії, відеореакції, хештег-ініціативи

Джерело: сформовано автором на основі [10-16]

Окреслена конверсійна логіка потребує концептуального уточнення: афективна залученість не трансформується в економічний результат безпосередньо, а опосередковується стійкими поведінковими патернами, зокрема: повторними переглядами, рекомендаційною активністю, підписками та участю у преміальних форматах. Саме така поведінкова медіація становить ключову ланку афективно-конверсійного ланцюга створення вартості медіапродукту. Ефективність такого переходу визначається не стільки інтенсивністю окремого емоційного епізоду, як його відтворюваністю: лише систематичне відтворення емоційно значущого досвіду формує стабільні моделі споживання, придатні до довгострокової монетизації. Необхідними умовами цієї відтворюваності є інституційна довіра до платформи, якість алгоритмічної персоналізації та стратегічна послідовність креативної політики виробника контенту. Принциповим є те, що зазначені механізми не зводяться до афективної маніпуляції. Тут йдеться про структурне конструювання медіадосвіду, орієнтоване на задоволення базових соціально-психологічних потреб аудиторії, таких як приналежність, ідентифікація, символічна участь тощо. Саме ця відмінність визначає як етичну легітимність, так і довгостроковий економічний потенціал спортивного цифрового контенту.

З огляду на окреслений механізм поведінкової медіації економічного ефекту, доцільним видається узагальнення ролі афективної вартості у структурі медіаекономічної моделі, яка постає не як вторинний продукт емоційної реакції аудиторії, а як системний і невід'ємний компонент архітектури платформи. Виділені креативні стратегії демонструють, що емоційне залучення функціонує як проміжна ланка у ланцюзі створення вартості: від інтенсифікації уваги – до пролонгації життєвого циклу клієнта, зростання довічної цінності, підвищення середнього доходу на користувача та зниження вартості залучення. У цьому контексті афективний ресурс набуває статусу вимірюваного економічного активу, що підлягає управлінню, моделюванню та стратегічній

оптимізації. Відтак оцінювання ефективності медіапродукту потребує переходу від фіксації ізольованих поведінкових метрик до інтегрованого аналізу афективно-конверсійної динаміки як системного показника комерційної результативності контенту.

Висновки. Спортивний цифровий контент у сучасній медіаекономіці постає як продукт емоційної економіки, ринкова цінність якого визначається не інформаційною насиченістю, а здатністю генерувати відтворюваний афективний досвід. Умовою його комерційної результативності є не разовий емоційний ефект, а систематичне формування стійких моделей взаємодії, що пролонгують життєвий цикл аудиторії та інтегруються в логіку монетизації. Запропонована інтерпретація афективної вартості як якісної характеристики медіапродукту (на відміну від кількісних метрик уваги) дозволяє концептуалізувати перехід від емоційного резонансу до економічного результату в умовах алгоритмічної конкуренції. Окреслені процеси – нарративізація, персоналізація, інтерактивність і співтворення – постають як ключові структурні медіатори зазначеного переходу, забезпечуючи трансформацію короткотривалої емоційної реакції у стійкі поведінкові практики, здатні до довгострокової капіталізації. Водночас афективний ресурс не є нейтральним інструментом зростання. Його комерціалізація без інституційної довіри та стратегічної послідовності породжує ризики емоційного виснаження, фрагментації спільнот і ерозії бізнес-моделі. Це актуалізує потребу у керованій архітектурі афективної взаємодії, зокрема через інтеграцію емпіричних методів вимірювання емоційного резонансу з алгоритмічними та маркетинговими механізмами платформи. Отже, афективна вартість є не побічним ефектом цифрової комунікації, а ключовим структурним компонентом медіаекономічної моделі спортивного контенту, а її аналітичне осмислення відкриває перспективу переоцінки самої категорії цінності в цифровій індустрії – від обліку уваги до управління відтворюваним емоційним капіталом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Рождественський В. Цифрова лояльність брендів. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2025. № 4. С. 102–115. URL: [https://doi.org/10.31617/3.2025\(141\)06](https://doi.org/10.31617/3.2025(141)06) (дата звернення: 01.03.2026)
2. Ahmed S. *The Cultural Politics of Emotion*. 2nd ed. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2014. 265 p. URL: <https://pratiquesdhospitalite.com/wp-content/uploads/2019/03/245435211-sara-ahmed-the-cultural-politics-of-emotion.pdf> (Дата звернення: 27.02.2026)

3. Chang Y. Measurement methods and interaction analysis of the relationship between emotions and physiological responses. *Theoretical and Natural Science*. 2024. P. 153-159. URL: <https://doi.org/10.54254/2753-8818/2024.AU18006> (Дата звернення: 27.02.2026)
4. Colling B. The Emotional Value of Sports Partnerships in Marketing. *Colling Media*. 2024. URL: <https://collingmedia.com/advertising-strategies/the-emotional-value-of-sports-partnerships-in-marketing/> (Дата звернення: 20.02.2026)
5. DAZN. Welcome to DAZN : Post-view surveys. URL: <https://www.dazn.com/en-UA/welcome> (Дата звернення: 21.02.2026)
6. Gomez-Uribe C.A., Hunt N. The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*. 2015. Vol. 6, Issue 4, No. 13, P. 1–19. URL: <https://doi.org/10.1145/2843948> (Дата звернення: 21.02.2026)
7. Hajli N. Exploring fan engagement and value co-creation in virtual sport communities: A comparative study of virtual sport communities over time. *Technological Forecasting and Social Change*. 2025. Vol. 212. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123934> (Дата звернення: 23.02.2026)
8. Infront Sports & Media. Pushing the boundaries in sports content production. *Infront Blog*. URL: <https://www.infront.sport/blog/sports-broadcast-production/pushing-the-boundaries-in-sports-content-production> (Дата звернення: 15.02.2026)
9. Livelike. The Psychology of Fan Engagement: Understanding the Role of Gamification in Sports Media. *Liveline*. URL: <https://livelike.com/the-psychology-of-sports-fan-engagement> (Дата звернення: 21.02.2026)
10. Nielsen. When emotions give a lift to advertising: Using consumer neuroscience to create winning campaigns. URL: <https://develop.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/nielsen-featured-insights-when-emotions-give-a-lift-to-advertising.pdf> (Дата звернення: 24.02.2026)
11. Pedersen M. Tracking Emotional Engagement in Audience Measurement is Critical for Industry Success. *iMotions*. URL: <https://imotions.com/blog/insights/thought-leadership/audience-measurement> (Дата звернення: 25.02.2026)
12. Pine B.J. II, Gilmore J.H. A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*. 2014. Vol. 42, № 1. DOI: <https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0073> (Дата звернення: 25.02.2026)
13. PubNub. The Ultimate Guide to Fan Engagement Monetization: A strategic framework for sports, media & entertainment leaders. 2025. URL: <https://www.pubnub.com/download/the-ultimate-guide-to-fan-engagement-monetization/thank-you/> (Дата звернення: 25.02.2026)
14. Tian Y., Yang P., Zhang D. The relationship between media use and sports participation behavior: A meta-analysis. *Digit Health*. 2023. Vol. 9. P. 11. URL: <https://doi.org/10.1177/20552076231185476> (Дата звернення: 26.02.2026)
15. WSC Sports. The LTV Strategy: How Smart Sports Orgs Turn Data into Dollars. 2025. URL: <https://wsc-sports.com/blog/industry-insights/the-ltv-strategy-how-smart-sports-orgs-turn-data-into-dollars/> (Дата звернення: 26.02.2026)
16. Watanabe N.M., Soebbing B.P. Sport fans' curiosity and impulsive buying: Mediation of social media use intensity. *Frontiers in Sports and Active Living*. 2025. Vol. 7. URL: <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1519003> (Дата звернення: 27.02.2026)
17. Zagorulko D., Horska K., Zhelikhovska N. (Un)necessary Interaction: Audience Perceptions of Interactivity in Digital Media. *Journal. Media*. 2025. Vol. 6. Issue 3. P. 153. URL: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030153> (Дата звернення: 24.02.2026)

REFERENCES:

1. Rochdestvenskyi V. (2025) Tsyfrova loialnist brendiv [Digital brand loyalty]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, parvo – Foreign trade: economics, finance, law*, vol. 4. pp. 102–115. Available at: [https://doi.org/10.31617/3.2025\(141\)06](https://doi.org/10.31617/3.2025(141)06) (accessed March 2026) (in Ukrainian)
2. Ahmed S. (2014) *The Cultural Politics of Emotion*. 2nd ed. monograph. Edinburgh : Edinburgh University Press. Available at: <https://pratiquesdhospitalite.com/wp-content/uploads/2019/03/245435211-sara-ahmed-the-cultural-politics-of-emotion.pdf> (accessed February 27, 2026).
3. Chang Y. (2024) Measurement methods and interaction analysis of the relationship between emotions and physiological responses. *Theoretical and Natural Science*. Available at: <https://doi.org/10.54254/2753-8818/2024.AU18006> (accessed February 27, 2026).

4. Colling B. (2024) The Emotional Value of Sports Partnerships in Marketing. *Colling Media*, May 21. Available at: <https://collingmedia.com/advertising-strategies/the-emotional-value-of-sports-partnerships-in-marketing/> (accessed February 20, 2026).
5. DAZN. (n.d.) Welcome to DAZN: Post-view surveys. Available at: <https://www.dazn.com/en-UA/welcome> (accessed February 21, 2026).
6. Gomez-Uribe C.A., Hunt N. (2015) The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*. Vol. 6, Issue 4, No. 13, pp. 1–19. Available at: <https://doi.org/10.1145/2843948> (accessed February 21, 2026).
7. Hajli N. (2025) Exploring fan engagement and value co-creation in virtual sport communities: A comparative study of virtual sport communities over time. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 212. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123934> (accessed February 23, 2026).
8. Infront Sports & Media. (n.d.) Pushing the boundaries in sports content production. *Infront Blog*. Available at: <https://www.infront.sport/blog/sports-broadcast-production/pushing-the-boundaries-in-sports-content-production> (accessed February 15, 2026).
9. Livelike. (n.d.) The Psychology of Fan Engagement: Understanding the Role of Gamification in Sports Media. *Liveline*. Available at: <https://livelike.com/the-psychology-of-sports-fan-engagement> (accessed February 21, 2026).
10. Nielsen. (n.d.) When emotions give a lift to advertising: Using consumer neuroscience to create winning campaigns. Available at: <https://develop.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/nielsen-featured-insights-when-emotions-give-a-lift-to-advertising.pdf> (accessed February 24, 2026).
11. Pedersen M. (n.d.) Tracking Emotional Engagement in Audience Measurement is Critical for Industry Success. *iMotions*. Available at: <https://imotions.com/blog/insights/thought-leadership/audience-measurement> (accessed February 25, 2026).
12. Pine B.J. II, Gilmore J.H. (2014) A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*. Vol. 42, № 1. P. 24-29. Available at: <https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0073> (accessed February 25, 2026).
13. PubNub. (2025) The Ultimate Guide to Fan Engagement Monetization: A strategic framework for sports, media & entertainment leaders. Available at: <https://www.pubnub.com/download/the-ultimate-guide-to-fan-engagement-monetization/thank-you/> (accessed February 25, 2026).
14. Tian Y., Yang P., Zhang D. (2023) The relationship between media use and sports participation behavior: A meta-analysis. *Digit Health*. Vol. 9. Available at: <https://doi.org/10.1177/20552076231185476> (accessed February 26, 2026).
15. WSC Sports. (2025) The LTV Strategy: How Smart Sports Orgs Turn Data into Dollars. Available at: <https://wsc-sports.com/blog/industry-insights/the-ltv-strategy-how-smart-sports-orgs-turn-data-into-dollars/> (accessed February 26, 2026).
16. Watanabe N.M., Soebbing B.P. (2025) Sport fans' curiosity and impulsive buying: Mediation of social media use intensity. *Frontiers in Sports and Active Living*. Vol. 7, Article 1519003. Available at: <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1519003> (accessed February 27, 2026).
17. Zagorulko D., Horska K., Zhelikhovska N. (2025) (Un)necessary Interaction: Audience Perceptions of Interactivity in Digital Media. *Journal. Media*. Vol. 6, Issue 3, P. 153. Available at: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030153> (accessed February 24, 2026).

Дата надходження статті: 05.03.2026

Дата прийняття статті: 25.03.2026

Дата публікації статті: 07.04.2026