

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Оксана ФІЛАТОВА

«25» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

на тему: Спортивний блогінг у сучасному комунікаційному просторі

Виконала: студентка групи 4561

спеціальності

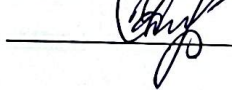
061 Журналістика

Бевзюк Катерина Валеріївна



Керівник: докторка філологічних
наук, професорка

Філатова Оксана Степанівна



Миколаїв – 2026 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої програми
Гузенко С. В.
«18» лютого 2026 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студентці Бевзюк Катерині Валеріївні

1. Тема роботи: Спортивний блогінг у сучасному комунікаційному просторі

Керівник роботи доктор філол.н., проф. Філатова О.С.

Затверджено наказом ректора № 198-уч від «25» лютого 2026 року

2. Термін подання роботи: до 26.05.2026 р.

3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій, репозитарій університету

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

Розділ 1. Теоретичні основи блогінгу у спортивному комунікаційному просторі

Розділ 2. Особливості функціонування спортивного блогінгу

Розділ 3. Аналіз та перспективи розвитку спортивного блогінгу

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point

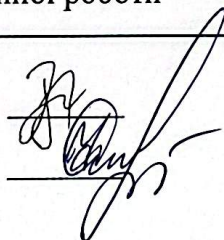
6. Дата видачі завдання 18.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2026	виконано
2	Огляд теоретичних основ блогінгу у спортивному комунікаційному просторі, написання розділу 1	Березень 2026	виконано
3	Особливості функціонування спортивного блогінгу, написання розділу 2	Квітень 2026	виконано
4	Аналіз та перспективи розвитку спортивного блогінгу, апробація результатів дослідження на конференції, написання розділу 3	Травень 2026	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2026	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2026	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2026	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2026	виконано

Студент

Керівник роботи



Бевзюк К.В.

Філатова О.С.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей розвитку та функціонування спортивного блогінгу в сучасному комунікаційному просторі. Основною метою роботи є з'ясування ролі спортивних блогерів як учасників медіакомунікаційних процесів, аналіз їхніх контент-стратегій, способів взаємодії з аудиторією та визначення перспектив розвитку цієї сфери в Україні та світі.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи блогінгу у спортивному комунікаційному просторі: визначено поняття блогінгу та його роль у сучасних медіа, схарактеризовано сутність і структуру спортивного комунікаційного простору, а також простежено еволюцію спортивного блогінгу та його вплив на аудиторію. У другому розділі досліджено особливості функціонування спортивного блогінгу — типи й формати спортивних блогів, контент-стратегії блогерів, а також механізми взаємодії з аудиторією та формування довіри. Третій розділ містить аналіз діяльності популярного спортивного блогера (на прикладі анімаційного футбольного проєкту 442oons), розгляд ключових проблем і викликів галузі (конкуренція, авторські права, достовірність інформації, технічні та фінансові труднощі, залежність від алгоритмів платформ), а також перспектив розвитку спортивного блогінгу з урахуванням технологічних інновацій, монетизації та становлення українського ринку.

Ключові слова: спортивний блогінг, комунікаційний простір, спортивна медіакомунікація, контент-стратегія, взаємодія з аудиторією, медіабренд.

Abstract

The qualification paper is devoted to the study of the development and functioning of sports blogging in the modern communication space. The main goal of the work is to clarify the role of sports bloggers as participants in media communication processes, to analyse their content strategies and ways of engaging with the audience, and to determine the prospects for the development of this field in Ukraine and worldwide.

The first chapter examines the theoretical foundations of blogging within the sports communication space: it defines the concept of blogging and its role in contemporary media, characterises the essence and structure of the sports communication space, and traces the evolution of sports blogging and its impact on the audience. The second chapter explores the specifics of how sports blogging functions — the types and formats of sports blogs, bloggers' content strategies, and the mechanisms of audience engagement and trust-building. The third chapter presents an analysis of a popular sports blogger's activity (using the animated football project 442oons as a case study), addresses the key problems and challenges of the field (competition, copyright, information reliability, technical and financial difficulties, dependence on platform algorithms), and outlines the prospects for the development of sports blogging in light of technological innovation, monetisation, and the emergence of the Ukrainian market.

Keywords: sports blogging, communication space, sports media communication, content strategy, audience engagement, media brand.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БЛОГІНГУ У СПОРТИВНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ	8
1.1. Поняття блогінгу та його роль у сучасних медіа.....	8
1.2. Спортивний комунікаційний простір: сутність та структура	11
1.3. Еволюція спортивного блогінгу та його вплив на аудиторію.....	14
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОРТИВНОГО БЛОГІНГУ	18
2.1. Типи та формати спортивних блогів.....	18
2.2. Контент-стратегії спортивних блогерів.....	21
2.3. Взаємодія блогера з аудиторією та формування довіри	24
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО БЛОГІНГУ	28
3.1. Аналіз діяльності популярних спортивних блогерів (на прикладі)	28
3.2. Проблеми та виклики у сфері спортивного блогінгу	36
3.3. Перспективи розвитку спортивного блогінгу в Україні та світі.....	42
ВИСНОВОК.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства цифрові технології суттєво впливають на всі сфери життя, зокрема й на медіапростір. Одним із найбільш динамічних явищ останніх років став блогінг, який трансформував традиційні підходи до створення та поширення інформації. Особливо помітною є роль блогінгу у сфері спортивної комунікації, де він виступає не лише як джерело новин, а й як інструмент формування громадської думки, популяризації спорту та взаємодії з аудиторією.

Актуальність теми зумовлена тим, що спортивний блогінг сьогодні активно розвивається та набуває все більшого значення як складова медіапростору. Блогери стають лідерами думок, впливають на сприйняття спортивних подій, формують інтерес до різних видів спорту та навіть можуть конкурувати з традиційними засобами масової інформації. В умовах цифровізації та зростання ролі соціальних мереж дослідження особливостей функціонування спортивного блогінгу є важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей розвитку та функціонування спортивного блогінгу в сучасному комунікаційному просторі.

Для досягнення поставленої мети необхідно **вирішити такі завдання:**

- розкрити сутність поняття блогінгу та визначити його роль у сучасних медіа;
- охарактеризувати спортивний комунікаційний простір та його структуру;
- проаналізувати еволюцію спортивного блогінгу та його вплив на аудиторію;
- визначити основні типи та формати спортивних блогів;
- дослідити контент-стратегії спортивних блогерів;
- розглянути особливості взаємодії блогерів з аудиторією;
- здійснити аналіз діяльності популярних спортивних блогерів;

– виявити проблеми та перспективи розвитку спортивного блогінгу.

Об’єктом дослідження є спортивний блогінг як явище сучасного медіапростору.

Предметом дослідження виступають особливості функціонування, контентні підходи та взаємодія спортивних блогерів з аудиторією.

У роботі використано такі **методи дослідження**: аналіз і синтез наукових джерел, порівняння, узагальнення, контент-аналіз, а також метод систематизації отриманих результатів.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для подальших досліджень у сфері медіа, а також у практичній діяльності блогерів, маркетологів та фахівців у галузі спортивних комунікацій.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БЛОГІНГУ У СПОРТИВНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

1.1. Поняття блогінгу та його роль у сучасних медіа

Поняття блогінгу в сучасному медіапросторі сформувалося відносно нещодавно, однак уже сьогодні воно посідає важливе місце в системі масової комунікації. Блогінг варто розглядати не лише як форму самовираження окремої особи, а як повноцінний елемент медіасередовища, що здатен впливати на формування громадської думки, інформаційні потоки та навіть соціальні процеси. У найзагальнішому розумінні блогінг — це діяльність зі створення та поширення контенту на спеціалізованих онлайн-платформах або в соціальних мережах, яка здійснюється на регулярній основі та орієнтована на певну аудиторію. Водночас, на відміну від традиційної журналістики, блогінг характеризується більшою свободою у виборі тем, стилю викладу та формату подачі інформації.

Сучасні дослідники підкреслюють, що блогінг став важливою складовою інтернет-журналістики та цифрової комунікації загалом. Так, у наукових працях зазначається, що розвиток вебплатформ сприяв трансформації традиційних медіа у більш інтерактивні та персоналізовані форми взаємодії з аудиторією. Це означає, що користувачі вже не є пасивними споживачами інформації, а виступають активними учасниками комунікаційного процесу, що суттєво змінює саму природу медіа.

Особливого значення блогінг набуває в умовах цифровізації суспільства, коли інформація поширюється надзвичайно швидко, а доступ до неї стає практично необмеженим. У цьому контексті блогери виступають своєрідними посередниками між подіями та аудиторією, інтерпретуючи факти, додаючи власну оцінку та формуючи емоційний фон сприйняття інформації. Як зазначає О. А. Булієнко, сучасний соціокультурний простір значною мірою визначається саме цифровими комунікаціями, серед яких блогінг займає провідне місце [3].

Роль блогінгу у сучасних медіа також пов'язана з процесами глобалізації та розвитком інтернет-маркетингу. Зокрема, дослідження Н. В. Бакало та В. М. Маховки показують, що цифрові інструменти комунікації значно підвищують ефективність просування інформації та послуг, формуючи нові канали взаємодії з аудиторією [1]. У цьому контексті блогінг виступає не лише як інформаційний ресурс, але й як інструмент впливу, реклами та брендингу.

Важливою характеристикою блогінгу є його персоналізованість. На відміну від традиційних медіа, де інформація подається від імені редакції, блогер виступає як конкретна особа зі своїм стилем, поглядами та цінностями. Це створює ефект довіри та наближеності до аудиторії, що є особливо важливим у сучасному інформаційному середовищі. Як підкреслює Н. В. Стафєєва, формування медійного бренду значною мірою залежить від індивідуальності автора та його здатності встановлювати емоційний контакт із аудиторією [17].

У межах спортивного комунікаційного простору блогінг набуває ще більшої специфіки. Спорт як соціокультурне явище завжди привертав увагу широкої аудиторії, а з розвитком цифрових технологій інтерес до нього лише зріс. Спортивні блогери висвітлюють не лише результати змагань, але й закулісні аспекти, особисті історії спортсменів, аналітику та прогнози. Це робить контент більш глибоким і різноманітним.

Дослідження показують, що спортивна медіакомунікація зазнала суттєвих змін під впливом цифрових технологій. Зокрема, у роботі О. Гаврилюк, Є. Нікіфорової та Л. Павліченко зазначається, що сучасний медіадискурс у сфері спорту характеризується інтерактивністю, мультимедійністю та високим рівнем залученості аудиторії [4]. У цьому процесі блогінг відіграє ключову роль, оскільки саме він забезпечує швидкий зворотний зв'язок і формує спільноти навколо певного контенту.

Крім того, блогінг у спортивній сфері тісно пов'язаний із маркетингом та брендингом. Як зазначає М. В. Єрмолаєв, брендинг є невід'ємною складовою діяльності спортивних організацій, а цифрові медіа значно розширюють

можливості його реалізації [7]. Блогери, у свою чергу, виступають як лідери думок, які можуть впливати на популярність певних видів спорту, команд або окремих спортсменів.

Окремо варто звернути увагу на розвиток YouTube-блогінгу у спортивній сфері. За словами А. В. Гончарука, відеоконтент дозволяє максимально наблизити аудиторію до подій, створюючи ефект присутності та підвищуючи рівень довіри до автора [6]. Це пояснює стрімке зростання популярності відеоблогів, які часто стають основним джерелом інформації для молодшої аудиторії.

Слід також зазначити, що блогінг сприяє розвитку нових форматів журналістики. Наприклад, концепція “new games journalism”, про яку пише Т. Гиріна, передбачає поєднання аналітики, особистого досвіду та емоційного компоненту в одному матеріалі [5]. Такий підхід є характерним і для спортивного блогінгу, де автор не просто інформує, а й ділиться власним баченням подій.

У сучасних умовах блогінг виконує також важливу соціальну функцію. Він сприяє формуванню громадської думки, популяризації здорового способу життя та розвитку спортивної культури. Як зазначають П. Є. Лівак, О. М. Павлова та Р. Г. Кушнір, інноваційні підходи у сфері спорту значною мірою пов’язані з використанням цифрових технологій та нових медіа [12]. Блогінг у цьому контексті виступає як ефективний інструмент комунікації та популяризації.

Не менш важливою є роль блогінгу у формуванні інформаційного простору навколо спорту. За словами М. М. Мандича, концепт “спорт” у медіа є складною системою, що включає різні аспекти — від результатів змагань до соціальних і культурних значень [14]. Блогери, створюючи контент, фактично формують цю концептосферу, впливаючи на сприйняття спорту в суспільстві.

Таким чином, блогінг є невід’ємною частиною сучасних медіа, що виконує інформаційну, комунікативну, маркетингову та соціальну функції. У спортивному комунікаційному просторі він набуває особливого значення,

оскільки забезпечує оперативність, інтерактивність та персоналізованість інформації. Завдяки цьому блогінг стає не лише джерелом інформації, але й важливим інструментом впливу на аудиторію, формування її інтересів та цінностей.

1.2. Спортивний комунікаційний простір: сутність та структура

Спортивний комунікаційний простір у сучасних умовах можна розглядати як складну та багаторівневу систему взаємодії різних суб'єктів, які об'єднані спільним інтересом до спорту та пов'язаних із ним процесів. Йдеться не лише про передачу інформації про результати змагань чи новини зі світу спорту, а про формування цілісного інформаційного середовища, в якому поєднуються медіа, аудиторія, спортивні організації, бренди та окремі лідери думок. Такий простір функціонує завдяки постійному обміну повідомленнями, символами та значеннями, що формують уявлення про спорт як соціокультурне явище.

Сутність спортивного комунікаційного простору полягає у тому, що він виступає посередником між спортивною діяльністю та суспільством. Інформація про спорт трансформується через різні канали комунікації — традиційні засоби масової інформації, соціальні мережі, блоги, відеоплатформи — і набуває нових форм та змістів. У цьому контексті важливо враховувати, що сучасна аудиторія вже не обмежується роллю пасивного споживача інформації, а активно бере участь у її створенні та поширенні. Як зазначається у дослідженнях, розвиток цифрових технологій сприяв формуванню інтерактивного медіасередовища, де кожен користувач може впливати на інформаційний процес.

Структура спортивного комунікаційного простору є досить складною і включає кілька взаємопов'язаних елементів. Передусім це виробники контенту — журналісти, блогери, спортивні організації, пресслужби клубів та федерацій. Вони створюють інформаційні повідомлення, які потім поширюються через різні канали. Наступним важливим елементом є самі канали комунікації —

телебачення, радіо, інтернет–видання, соціальні мережі та відеохостинги. Саме через них відбувається передача інформації до аудиторії. Окрему роль відіграє аудиторія, яка не лише сприймає інформацію, а й активно реагує на неї, коментує, поширює та створює власний контент.

Дослідники підкреслюють, що сучасний спортивний медіапростір характеризується високим рівнем динамічності та інтерактивності. Зокрема, у роботі О. Гаврилюк, Є. Нікіфорової та Л. Павліченко зазначається, що спортивна медіакомунікація в умовах цифровізації набуває нових рис, серед яких важливими є мультимедійність, оперативність та залучення аудиторії до обговорення подій [4]. Це означає, що інформація про спорт більше не є статичною, вона постійно оновлюється та доповнюється новими інтерпретаціями.

Важливим аспектом є також те, що спортивний комунікаційний простір формується під впливом глобалізаційних процесів. Інформація про міжнародні змагання, трансфери спортсменів чи інші події поширюється миттєво і стає доступною для аудиторії у різних країнах. У цьому контексті медіа відіграють ключову роль у формуванні образу спорту на глобальному рівні. Як зазначає Є. Л. Коноваленко, український спорт у зарубіжних медіа часто подається через певні концепти, які впливають на його сприйняття міжнародною аудиторією [9].

Не менш важливим є питання структурної організації цього простору з точки зору змісту. Спортивний контент може включати новини, аналітику, інтерв'ю, репортажі, розважальні матеріали та інші формати. Кожен із них виконує свою функцію і орієнтований на різні сегменти аудиторії. Наприклад, новини забезпечують оперативне інформування, аналітика — глибше розуміння подій, а розважальний контент сприяє залученню ширшої аудиторії. Як зазначає Р. Л. Савчук, спортивний контент у сучасних ЗМІ є багатожанровим і адаптується до потреб аудиторії [16].

Окремо варто звернути увагу на роль соціальних мереж у структурі спортивного комунікаційного простору. Вони стали одним із ключових каналів

поширення інформації та взаємодії з аудиторією. За словами М. С. Терещука, просування спортивного контенту в соціальних мережах дозволяє значно розширити аудиторію та підвищити рівень її залученості [18]. Це пов'язано з тим, що соціальні мережі забезпечують швидкий зворотний зв'язок і створюють умови для формування спільнот навколо певних тем чи подій.

Ще одним важливим елементом структури є економічний компонент, який включає рекламу, спонсорство та інші форми фінансування. Спорт давно став частиною бізнесу, а медіа — інструментом його просування. Як зазначають І. Лисенко та Т. Ібрагімлі, спонсорство відіграє важливу роль у розвитку сучасного спорту, забезпечуючи фінансову підтримку та водночас формуючи позитивний імідж брендів [11]. У цьому процесі медіа та блогери виступають як посередники між брендами та аудиторією.

Крім того, спортивний комунікаційний простір має виражений культурний вимір. Спорт є не лише змаганням, а й частиною культури, що відображає цінності суспільства, його традиції та ідентичність. Як підкреслює М. М. Мандич, концептосфера спорту формується через медіа та включає різні смислові рівні — від суто інформаційного до символічного [14]. Це означає, що медіа не просто передають інформацію, а й формують певні уявлення про спорт і його значення.

У сучасних умовах важливо також враховувати інноваційний аспект розвитку спортивного комунікаційного простору. Нові технології, такі як стрімінгові сервіси, мобільні додатки, доповнена реальність, змінюють способи споживання інформації та відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією. Як зазначають П. Є. Лівак, О. М. Павлова та Р. Г. Кушнір, інновації сприяють розвитку фізичної культури та популяризації спорту через нові формати комунікації [12].

Таким чином, спортивний комунікаційний простір є складною системою, що включає різні елементи та рівні взаємодії. Його сутність полягає у забезпеченні обміну інформацією між суб'єктами спортивної діяльності та аудиторією, а структура охоплює виробників контенту, канали комунікації,

аудиторію та економічні механізми. У сучасних умовах цей простір постійно трансформується під впливом цифрових технологій, глобалізації та змін у поведінці аудиторії, що робить його важливим об'єктом дослідження в межах медіакомунікацій.

1.3. Еволюція спортивного блогінгу та його вплив на аудиторію

Еволюція спортивного блогінгу є відображенням загальних процесів трансформації медіапростору, які відбуваються під впливом цифрових технологій, глобалізації та змін у поведінці аудиторії. Якщо на початковому етапі блогінг сприймався переважно як особистий онлайн-щоденник, де автори ділилися власними думками та враженнями, то з часом він перетворився на повноцінний канал масової комунікації, що конкурує з традиційними засобами масової інформації. У спортивній сфері цей процес має свої особливості, оскільки спорт завжди був емоційно насиченою темою, яка викликає значний інтерес у широкої аудиторії.

Перший етап розвитку спортивного блогінгу можна пов'язати з появою текстових блогів, які функціонували на окремих платформах і мали обмежену аудиторію. У цей період автори здебільшого висвітлювали власні враження від матчів, аналізували гру команд або ділилися новинами, які не завжди потрапляли до традиційних медіа. Важливою особливістю цього етапу була відсутність чітких стандартів і редакційного контролю, що давало авторам значну свободу у виборі тем і стилю викладу. Як зазначається у дослідженнях, розвиток вебплатформ сприяв появі нових форм інтернет-журналістики, серед яких блогінг став одним із найдинамічніших напрямів.

З подальшим розвитком технологій відбувся перехід до мультимедійного контенту. З'явилися відеоблоги, подкасти, інтерактивні формати, які значно розширили можливості комунікації з аудиторією. У спортивному блогінгу це означало можливість не лише розповідати про події, а й показувати їх, коментувати в режимі реального часу, створювати аналітичні відео та прямі трансляції. За словами А. В. Гончарука, розвиток YouTube-блогів відкрив нові

перспективи для авторів, дозволивши їм створювати більш емоційний та візуально насичений контент, що значно підвищує рівень довіри аудиторії [6].

Наступний етап еволюції пов'язаний із інтеграцією блогінгу в соціальні мережі. Платформи на кшталт Instagram, TikTok або Twitter стали основними каналами поширення спортивного контенту, що зробило його більш доступним і швидким. У цьому середовищі блогери почали активно взаємодіяти з аудиторією через коментарі, опитування, прямі ефіри, що значно підвищило рівень залученості користувачів. Як підкреслює М. С. Терещук, соціальні мережі стали ефективним інструментом промоції спортивного медіаконтенту, дозволяючи формувати стабільну аудиторію та підтримувати з нею постійний контакт [18].

Сучасний етап розвитку спортивного блогінгу характеризується його професіоналізацією та комерціалізацією. Багато блогерів перетворили свою діяльність на повноцінну професію, співпрацюють із брендами, спортивними організаціями та медіакомпаніями. У цьому контексті блогінг стає частиною маркетингових стратегій, спрямованих на просування спортивних продуктів, послуг і подій. Як зазначає М. Є. Краснощоків, продюсування YouTube-каналу на спортивну тематику передбачає не лише створення контенту, а й розробку стратегії його просування, аналіз аудиторії та монетизацію [10].

Важливою рисою еволюції спортивного блогінгу є також зміна його змістовного наповнення. Якщо раніше основна увага приділялася результатам змагань і новинам, то сьогодні контент стає більш різноманітним і глибоким. Блогери висвітлюють соціальні аспекти спорту, розповідають історії спортсменів, аналізують економічні та культурні процеси, пов'язані зі спортивною діяльністю. Як зазначає Т. Гиріна, сучасні підходи до медіакомунікації передбачають поєднання інформаційного, аналітичного та емоційного компонентів, що дозволяє створювати більш комплексний контент [5].

Окремої уваги заслуговує вплив спортивного блогінгу на аудиторію. Насамперед він проявляється у формуванні інформаційних уподобань та

інтересів користувачів. Блогери часто виступають як лідери думок, які можуть впливати на популярність певних видів спорту, команд або спортсменів. Як зазначає Є. Л. Коноваленко, медіа відіграють важливу роль у формуванні образу спорту, а блогінг є одним із ключових інструментів цього процесу [9].

Крім того, спортивний блогінг впливає на емоційне сприйняття подій. Завдяки особистісному стилю подачі інформації блогери створюють відчуття причетності до подій, що підсилює інтерес аудиторії. Це особливо важливо у спорті, де емоції відіграють ключову роль. Як підкреслюють О. Гаврилюк, Є. Нікіфорова та Л. Павліченко, сучасна спортивна медіакомунікація орієнтована на залучення аудиторії та формування емоційного зв'язку з нею [4].

Ще одним важливим аспектом впливу є формування цінностей і поведінкових моделей. Через блогінг популяризуються ідеї здорового способу життя, фізичної активності, командної роботи та досягнення цілей. Як зазначають П. Є. Лівак, О. М. Павлова та Р. Г. Кушнір, сучасні медіа відіграють важливу роль у розвитку фізичної культури та формуванні позитивного ставлення до спорту [12]. У цьому контексті блогери виступають як агенти соціалізації, які впливають на світогляд аудиторії.

Водночас не можна ігнорувати й негативні аспекти впливу спортивного блогінгу. Серед них — поширення недостовірної інформації, маніпуляції, надмірна комерціалізація контенту. В умовах відсутності жорсткого редакційного контролю блогери можуть публікувати неперевірені дані, що впливає на якість інформаційного простору. Це підкреслює необхідність розвитку медіаграмотності аудиторії та відповідального підходу до створення контенту.

Таким чином, еволюція спортивного блогінгу відображає загальні тенденції розвитку сучасних медіа та характеризується переходом від простих текстових форм до складних мультимедійних і інтерактивних форматів. Його вплив на аудиторію є багатограним і включає формування інформаційних уподобань, емоційного сприйняття, цінностей і поведінкових моделей. У сучасному спортивному комунікаційному просторі блогінг виступає не лише як

джерело інформації, але й як важливий інструмент впливу, що визначає характер взаємодії між медіа та аудиторією.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОРТИВНОГО БЛОГІНГУ

2.1. Типи та формати спортивних блогів

Функціонування спортивного блогінгу в сучасному медіапросторі визначається насамперед різноманіттям його типів і форматів, що сформувалися під впливом технологічного розвитку та змін у споживанні інформації. Спортивні блоги вже давно перестали бути лише текстовими платформами для висловлення особистих думок і перетворилися на багатофункціональні медіаресурси, які поєднують аналітику, розваги, новини та інтерактивну взаємодію з аудиторією. Така трансформація безпосередньо пов'язана з розвитком інтернет-журналістики та вебплатформ, які, за висновками дослідників, сприяють формуванню нових форматів подачі інформації та комунікації з користувачами.

Однією з основних характеристик спортивного блогінгу є його типологічна різноманітність. Залежно від змісту та цільової аудиторії можна виділити інформаційні, аналітичні, розважальні та персональні блоги. Інформаційні блоги орієнтовані на швидке поширення новин зі світу спорту, включаючи результати матчів, трансфери, офіційні заяви клубів та інші актуальні події. Вони часто конкурують із традиційними ЗМІ за оперативність і доступність інформації. Як зазначають Р. Л. Савчук і О. В. Фіглевський, сучасний спортивний контент у медіа адаптується до потреб аудиторії, забезпечуючи швидке оновлення інформації та її доступність у різних форматах [16].

Аналітичні блоги, у свою чергу, зосереджуються на глибшому осмисленні спортивних подій. Вони включають детальний розбір матчів, тактичний аналіз, статистичні дослідження та прогнози. Такий контент орієнтований на більш підготовлену аудиторію, яка прагне не лише отримувати інформацію, а й розуміти її зміст. У цьому контексті важливою є тенденція до поєднання журналістських і авторських підходів, що дозволяє створювати

більш комплексні матеріали. Як підкреслює Т. Гиріна, сучасні медіапрактики передбачають інтеграцію аналітики та особистого досвіду, що робить контент більш глибоким і цікавим для аудиторії [5].

Розважальні спортивні блоги орієнтовані на створення легкого та емоційного контенту, який сприяє залученню широкої аудиторії. До них належать відео з підбірками найкращих моментів, гумористичні огляди, меми, челенджі та інші формати, що поєднують спорт і розваги. Такий контент часто поширюється через соціальні мережі та відеоплатформи, де важливу роль відіграє швидкість реакції та візуальна привабливість. Як зазначає М. С. Терещук, соціальні мережі є ефективним інструментом популяризації спортивного контенту, оскільки дозволяють швидко охопити велику аудиторію та забезпечити її залучення [18].

Персональні блоги займають особливе місце у структурі спортивного блогінгу, оскільки вони базуються на індивідуальному досвіді автора. Це можуть бути блоги спортсменів, тренерів або фанатів, які діляться власними враженнями, думками та історіями. Такий формат створює ефект довіри та наближеності до аудиторії, що є важливим фактором у сучасному медіапросторі. Як зазначає Н. В. Стафєєва, формування медійного бренду значною мірою залежить від особистості автора та його здатності встановлювати емоційний контакт із аудиторією [17].

Окрім типів, важливу роль відіграють формати спортивних блогів, які визначають спосіб подачі інформації. Найпоширенішими є текстові, відео–, аудіо– та змішані формати. Текстові блоги залишаються актуальними завдяки своїй зручності та можливості детального викладу інформації. Водночас відеоблоги набувають дедалі більшої популярності, оскільки дозволяють передати емоції та атмосферу спортивних подій. За словами А. В. Гончарука, відеоформат значно підвищує рівень залученості аудиторії та створює ефект присутності [6].

Аудіоформати, зокрема подкасти, також займають важливе місце у спортивному блогінгу. Вони дозволяють споживати контент у зручний час і не

потребують постійної візуальної уваги. Це особливо актуально в умовах сучасного ритму життя, коли користувачі шукають більш гнучкі способи отримання інформації. Змішані формати, які поєднують текст, відео та аудіо, є найбільш універсальними та дозволяють максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Для кращого розуміння типів і форматів спортивних блогів доцільно узагальнити їх у вигляді таблиці:

Таблиця 2.1 Типи та формати спортивних блогів

Тип блогу	Основний зміст	Формат подачі	Характеристика аудиторії
Інформаційний	Новини, результати, події	Текст, короткі відео	Широка аудиторія
Аналітичний	Розбір матчів, статистика, прогнози	Текст, відео, подкасти	Підготовлена, зацікавлена аудиторія
Розважальний	Меми, підбірки, челенджі	Відео, соцмережі	Масова, переважно молодь
Персональний	Особистий досвід, думки, історії	Текст, відео, сторіс	Лояльна аудиторія підписників

Таким чином, типи та формати спортивних блогів є різноманітними і постійно розвиваються під впливом технологій та потреб аудиторії. Вони визначають не лише зміст контенту, але й характер взаємодії між блогером і користувачами. Як зазначає М. М. Мандич, спортивний медіапростір є складною системою, що включає різні інформаційні та смислові рівні, які формуються через медіа [14]. У цьому контексті блогінг виступає важливим елементом, що забезпечує гнучкість, оперативність і персоналізованість комунікації.

Отже, сучасний спортивний блогінг функціонує як багатогранна система, що поєднує різні типи та формати контенту, адаптуючись до змін у медіасередовищі та запитів аудиторії. Його розвиток свідчить про поступовий

перехід від традиційних форм журналістики до більш інтерактивних і персоналізованих способів комунікації, що відкриває нові можливості для дослідження та практичного застосування у сфері медіа.

2.2. Контент–стратегії спортивних блогерів

Контент–стратегії спортивних блогерів у сучасному медіапросторі формуються під впливом кількох ключових факторів: динаміки інформаційного середовища, високої конкуренції за увагу аудиторії, розвитку цифрових платформ і змін у поведінці користувачів. Якщо раніше достатньо було регулярно публікувати матеріали на спортивну тематику, то сьогодні блогінг передбачає чітке планування контенту, розуміння цільової аудиторії та використання різних інструментів просування. У цьому контексті контент–стратегія виступає як системний підхід до створення, розповсюдження та аналізу матеріалів, що дозволяє досягати конкретних комунікаційних і маркетингових цілей.

Насамперед варто зазначити, що ефективна контент–стратегія базується на розумінні аудиторії. Спортивні блогери враховують вік, інтереси, рівень залученості та інформаційні потреби своїх підписників. Це дозволяє адаптувати зміст і формат матеріалів, роблячи їх більш релевантними. Як підкреслюється у наукових дослідженнях, сучасні вебплатформи створюють умови для персоналізації контенту та більш тісної взаємодії з користувачами. У спортивному блогінгу це проявляється у створенні матеріалів, орієнтованих на конкретні сегменти аудиторії — від професійних спортсменів до звичайних уболівальників.

Однією з ключових складових контент-стратегії є планування публікацій. Блогери заздалегідь визначають теми, графік виходу матеріалів і формати подачі. Це особливо важливо у спортивній сфері, де інформаційні приводи часто пов'язані з календарем змагань. Наприклад, перед матчами публікуються прогнози та анонси, під час подій — оперативні коментарі, а після —

аналітичні матеріали. Такий підхід дозволяє підтримувати постійний інтерес аудиторії та забезпечує регулярність комунікації.

Зміст контенту також відіграє важливу роль. Сучасні спортивні блогери намагаються поєднувати різні типи матеріалів: інформаційні, аналітичні та розважальні. Це відповідає тенденції до мультимедійності та різноманітності контенту, про яку зазначають дослідники спортивної медіакомунікації [4]. Завдяки цьому аудиторія отримує не лише новини, а й глибший аналіз подій, а також емоційний контент, що підсилює залученість.

Окремої уваги заслуговує використання сторітелінгу як елемента контент-стратегії. Блогери дедалі частіше подають інформацію у формі історій, що дозволяє зробити її більш зрозумілою та цікавою для аудиторії. Це можуть бути розповіді про шлях спортсмена до успіху, закулісні моменти змагань або особисті переживання автора. Як зазначає Т. Г. Лук'янець, трансмедійне оповідання стає важливим інструментом у спортивному медіадискурсі, оскільки дозволяє розгортати контент на різних платформах і залучати аудиторію до його сприйняття [13].

Важливим елементом контент-стратегії є також візуалізація. Використання відео, інфографіки, фотографій значно підвищує привабливість матеріалів і сприяє кращому засвоєнню інформації. За словами А. В. Гончарука, відеоконтент є одним із найбільш ефективних інструментів комунікації, оскільки дозволяє передати емоції та створити ефект присутності [6]. Саме тому багато спортивних блогерів активно розвивають свої канали на відеоплатформах.

Не менш важливим є аспект просування контенту. Соціальні мережі відіграють ключову роль у поширенні матеріалів і залученні нової аудиторії. Блогери використовують різні інструменти: хештеги, колаборації з іншими авторами, інтерактивні формати, такі як опитування чи прямі ефіри. Як зазначає М. С. Терещук, ефективна промоція спортивного контенту в соціальних мережах дозволяє значно розширити охоплення та підвищити рівень взаємодії з аудиторією [18].

Контент-стратегії також тісно пов'язані з монетизацією блогінгу. Багато блогерів співпрацюють із брендами, спортивними організаціями та рекламодавцями. У цьому випадку важливо зберігати баланс між комерційним і авторським контентом, щоб не втратити довіру аудиторії. Як підкреслює М. Є. Краснощоків, успішне продюсування спортивного блогу передбачає не лише створення якісного контенту, а й розробку стратегії його монетизації [10].

Для систематизації основних підходів до формування контент-стратегій доцільно представити їх у вигляді таблиці:

Таблиця 2.2 Основні елементи контент-стратегії спортивних блогерів

Елемент стратегії	Зміст	Мета використання
Аналіз аудиторії	Визначення інтересів і потреб	Підвищення релевантності контенту
Планування контенту	Графік і тематика публікацій	Регулярність і системність
Різноманітність форматів	Текст, відео, подкасти	Залучення різних сегментів аудиторії
Сторітелінг	Використання історій	Емоційне залучення
Візуалізація	Фото, відео, інфографіка	Підвищення привабливості
Просування	Соцмережі, колаборації	Розширення аудиторії
Монетизація	Реклама, партнерства	Отримання доходу

У сучасному спортивному блогінгу важливою є також гнучкість контент-стратегії. Блогери постійно аналізують реакцію аудиторії, використовуючи статистичні інструменти, і відповідно коригують свої дії. Це дозволяє швидко

реагувати на зміни в інформаційному середовищі та адаптувати контент до нових умов. Як зазначає Ю. Р. Колега, формування вебплатформ сприяє розвитку інтернет-журналістики та відкриває нові можливості для аналізу поведінки користувачів [8].

Таким чином, контент–стратегії спортивних блогерів є складною системою, що включає аналіз аудиторії, планування, створення різноманітного контенту, його просування та монетизацію. Їх ефективність залежить від здатності блогера адаптуватися до змін у медіасередовищі та підтримувати постійний контакт із аудиторією. У сучасному комунікаційному просторі саме стратегічний підхід до створення контенту визначає успішність спортивного блогінгу та його вплив на користувачів.

2.3. Взаємодія блогера з аудиторією та формування довіри

Взаємодія блогера з аудиторією є ключовим елементом функціонування спортивного блогінгу, оскільки саме вона визначає рівень залученості користувачів, їхню лояльність і довіру до контенту. У сучасному медіапросторі комунікація перестала бути односторонньою: якщо раніше інформація передавалася від автора до читача без можливості зворотного зв'язку, то сьогодні аудиторія активно впливає на зміст, формат і навіть частоту публікацій. Це особливо помітно у спортивному блогінгу, де емоційна складова є надзвичайно сильною, а реакції користувачів можуть змінюватися буквально в режимі реального часу залежно від перебігу подій.

Однією з головних особливостей взаємодії блогера з аудиторією є її інтерактивність. Соціальні мережі, відеоплатформи та інші цифрові канали дозволяють користувачам не лише споживати контент, а й брати участь у його обговоренні, залишати коментарі, ставити запитання, ділитися власною думкою. У результаті формується своєрідний діалог, у якому блогер виступає не лише як автор, а як модератор комунікації. Як зазначається у дослідженнях, сучасні вебплатформи забезпечують високий рівень інтерактивності та

сприяють залученню аудиторії до створення інформаційного простору. Це означає, що блогінг стає спільною діяльністю автора й аудиторії.

Важливу роль у взаємодії відіграє регулярність комунікації. Постійна присутність блогера в інформаційному просторі дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та формувати відчуття стабільності. Користувачі звикають до певного ритму публікацій і очікують новий контент у визначений час. У спортивному середовищі це особливо актуально, оскільки події відбуваються за чітким графіком, і блогер має оперативно реагувати на них. Як підкреслюють О. Гаврилук, Є. Нікіфорова та Л. Павліченко, сучасна спортивна медіакомунікація характеризується високою динамічністю та потребою в швидкому зворотному зв'язку [4].

Формування довіри аудиторії є складним і тривалим процесом, що базується на кількох ключових чинниках. Перш за все це автентичність блогера, тобто його щирість і відкритість у спілкуванні. Користувачі цінують контент, у якому відчувається особиста позиція автора, а не формальний підхід до висвітлення інформації. Як зазначає Н. В. Стафеева, медійний бренд значною мірою формується через індивідуальність автора та його здатність викликати довіру в аудиторії [17]. У спортивному блогінгу це проявляється у відкритому висловленні думок, навіть якщо вони можуть бути суперечливими.

Ще одним важливим аспектом є компетентність блогера. Аудиторія очікує від нього не лише емоційних реакцій, а й глибокого розуміння теми. Це особливо актуально для аналітичних матеріалів, де важливу роль відіграє точність інформації та аргументованість висновків. Як зазначає М. М. Мандич, спортивний медіапростір включає різні смислові рівні, і саме якість інтерпретації інформації визначає її вплив на аудиторію [14]. Таким чином, довіра формується через поєднання емоційності та професійності.

Не менш важливим є принцип послідовності. Якщо блогер дотримується певної позиції, стилю та цінностей, це створює у аудиторії відчуття передбачуваності та надійності. Навпаки, різкі зміни у поведінці або змісті

контенту можуть викликати недовіру. У цьому контексті важливим є баланс між адаптацією до нових умов і збереженням власної ідентичності.

Окремо варто розглянути роль емоцій у взаємодії блогера з аудиторією. Спорт сам по собі є джерелом сильних переживань, і блогери активно використовують це у своїй комунікації. Емоційний контент — реакції на матчі, обговорення спірних моментів, підтримка улюблених команд — сприяє формуванню спільноти однодумців. Як зазначає Є. Л. Коноваленко, медіа відіграють важливу роль у формуванні образу спорту та його сприйняття аудиторією [9]. У цьому процесі блогери виступають як провідники емоцій і настроїв.

Суттєвим інструментом взаємодії є також використання інтерактивних форматів. До них належать опитування, прямі ефіри, сесії запитань і відповідей, конкурси та інші форми залучення аудиторії. Вони дозволяють не лише підтримувати інтерес, а й отримувати зворотний зв'язок, який можна використовувати для вдосконалення контенту. Як зазначає М. С. Терещук, соціальні мережі створюють умови для активної взаємодії з аудиторією та формування стабільної спільноти навколо контенту [18].

Для узагальнення основних чинників взаємодії та формування довіри доцільно представити їх у вигляді таблиці:

Таблиця 2.3 Основні чинники взаємодії блогера з аудиторією та формування довіри

Чинник	Зміст	Вплив на аудиторію
Інтерактивність	Коментарі, обговорення, зворотний зв'язок	Підвищення залученості
Регулярність	Стабільний графік публікацій	Формування звички споживання контенту
Автентичність	Щирість, особистий стиль	Зростання довіри

Чинник	Зміст	Вплив на аудиторію
Компетентність	Глибоке знання теми	Підвищення авторитету
Послідовність	Стабільність позиції та стилю	Відчуття надійності
Емоційність	Вираження емоцій, реакції	Формування емоційного зв'язку
Інтерактивні формати	Опитування, прямі ефіри	Активізація участі аудиторії

Варто також зазначити, що взаємодія блогера з аудиторією має і певні ризики. Зокрема, надмірна залежність від реакції користувачів може призводити до втрати авторської позиції або орієнтації виключно на популярність контенту. Крім того, у відкритому медіасередовищі блогери стикаються з критикою, негативними коментарями та інформаційними конфліктами. Це вимагає від них не лише комунікаційних навичок, а й здатності до саморегуляції та відповідального ставлення до контенту.

Таким чином, взаємодія блогера з аудиторією є складним і багатогранним процесом, який визначає ефективність спортивного блогінгу. Вона базується на інтерактивності, регулярності, автентичності та професійності автора, а також на використанні сучасних цифрових інструментів. Формування довіри є результатом тривалої комунікації, що передбачає не лише створення якісного контенту, а й встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. У сучасному медіапросторі саме довіра стає ключовим ресурсом, який визначає успішність блогера та його вплив на користувачів.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО БЛОГІНГУ

3.1. Аналіз діяльності популярних спортивних блогерів (на прикладі)

Аналіз діяльності популярних спортивних блогерів доцільно розглянути на прикладі реального медійного проєкту — футбольного блогера 442oons, який здобув широку популярність завдяки нестандартному поєднанню гумору, аналітики та актуального спортивного контенту. Його діяльність добре ілюструє сучасні тенденції розвитку спортивного блогінгу, де важливу роль відіграють не лише знання теми, а й креативний підхід до подачі матеріалу, регулярність публікацій і ефективне використання різних платформ.

Контент-стратегія цього блогера базується на чіткому розумінні інтересів аудиторії, яка здебільшого складається з футбольних уболівальників різного віку. Основна ідея полягає в тому, щоб поєднати інформативність і розважальність, зробивши контент доступним і цікавим навіть для тих, хто не є глибоким експертом у спорті. Саме тому автор активно використовує анімаційний формат, який дозволяє подавати складні спортивні події у простій і водночас кумедній формі. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям медіакомунікації, де важливим є не лише зміст, а й форма подачі інформації.

Типи контенту, які використовує блогер, можна умовно поділити на три основні групи: огляди матчів, аналітичні матеріали та розважальні відео. Огляди матчів зазвичай виходять одразу після важливих ігор і містять короткий виклад подій із додаванням гумористичних елементів. Це дозволяє швидко реагувати на актуальні події та підтримувати інтерес аудиторії. Аналітичні відео, хоча і подаються у спрощеній формі, все ж містять елементи розбору гри, оцінку дій команд і прогнозування майбутніх результатів. Такий формат поєднує розвагу та пізнавальну функцію, що відповідає сучасним підходам до створення спортивного контенту [5].

Розважальні відео займають особливе місце у діяльності блогера. Вони включають пародії на відомих футболістів, тренерів і навіть футбольні клуби,

що робить контент вірусним і привабливим для широкої аудиторії. Саме завдяки таким відео блогер зміг швидко набрати популярність і сформувати стабільну спільноту підписників. Як зазначають дослідники, розважальний компонент у спортивному контенті сприяє залученню нових користувачів і підвищує рівень взаємодії [16].

Частота публікацій є ще одним важливим фактором успіху. Блогер дотримується досить високої регулярності: нові відео на платформі YouTube виходять кілька разів на тиждень, особливо в періоди активних футбольних турнірів. Така системність дозволяє підтримувати постійний контакт із аудиторією та формувати звичку до перегляду контенту. Водночас короткі відео та фрагменти основного контенту адаптуються для інших платформ, що значно розширює охоплення.

Використання різних платформ є однією з ключових особливостей діяльності сучасного спортивного блогера. Окрім YouTube, контент активно поширюється через Instagram та TikTok. На Instagram блогер публікує короткі відео, анонси та взаємодіє з аудиторією через сторіс, тоді як TikTok використовується для створення швидкого, динамічного контенту, який має потенціал стати вірусним. Такий мультиплатформний підхід відповідає сучасним тенденціям споживання інформації, коли користувачі отримують контент із різних джерел [8].

Важливим елементом діяльності блогера є також взаємодія з аудиторією. Коментарі, реакції та обговорення під відео створюють ефект спільноти, де користувачі можуть висловлювати свою думку та впливати на подальший контент. Це підвищує рівень довіри та залученості, що є важливим у сучасному медіапросторі. Як підкреслюють О. Гаврилюк, Є. Нікіфорова та Л. Павліченко, інтерактивність є однією з ключових характеристик сучасної спортивної медіакомунікації [4].

Для узагальнення основних аспектів діяльності блогера доцільно представити їх у вигляді таблиці:

Таблиця 3.1 Аналіз діяльності спортивного блогера (на прикладі 442oons)

Показник	Характеристика	Вплив на аудиторію
Контент–стратегія	Поєднання гумору, актуальності та доступності	Високий рівень зацікавленості
Типи контенту	Огляди матчів, аналітика, розважальні відео	Охоплення широкої аудиторії
Частота публікацій	Кілька відео на тиждень	Формування стабільної аудиторії
Платформи	YouTube, Instagram, TikTok	Розширення охоплення
Взаємодія з аудиторією	Коментарі, реакції, інтерактив	Підвищення довіри
Формат	Анімаційний відеоконтент	Висока впізнаваність

Таким чином, діяльність популярного спортивного блогера демонструє, що успіх у цій сфері залежить від комплексного підходу до створення контенту. Поєднання різних типів матеріалів, регулярність публікацій, використання кількох платформ і активна взаємодія з аудиторією дозволяють формувати стабільну та лояльну спільноту. У сучасному медіапросторі спортивні блогери стають не лише джерелом інформації, а й важливими учасниками комунікаційних процесів, які впливають на сприйняття спорту та формування інтересів аудиторії.

Аналіз аудиторії та взаємодії з нею у спортивному блогінгу доцільно розглянути на прикладі популярного анімаційного футбольного проєкту 442oons, який став одним із найвідоміших у своєму сегменті завдяки поєднанню гумору, актуальності та впізнаваного стилю. Особливістю цього блогу є те, що він орієнтується не лише на інформування, а й на створення емоційного зв'язку з аудиторією, що безпосередньо впливає на рівень залученості та формування стабільної спільноти підписників.

Цільова аудиторія 442oons має досить чітко окреслені характеристики, хоча водночас залишається широкою за охопленням. Основну частину глядачів становлять молоді люди віком приблизно від 14 до 30 років, які активно цікавляться футболом і регулярно споживають контент у соціальних мережах. Це покоління користувачів, яке звикло до швидкого темпу подачі інформації, візуального контенту та коротких форматів відео. Водночас блог приваблює і старшу аудиторію — тих, хто слідкує за європейським футболом і сприймає гумористичний контент як доповнення до традиційних спортивних новин. Географія аудиторії є міжнародною: значна частина підписників походить із Великої Британії, однак канал активно дивляться в Європі, Північній Америці та інших регіонах. Це пояснюється глобальною популярністю футболу та універсальністю гумору, який використовує блогер. Як зазначається у дослідженнях, сучасні цифрові платформи сприяють формуванню глобального медіапростору, де контент швидко поширюється незалежно від географічних меж.

Інтереси аудиторії 442oons безпосередньо впливають на зміст контенту. Глядачі очікують не лише інформації про матчі, а й емоційного та розважального супроводу подій. Саме тому відео часто містять пародії на відомих футболістів, тренерів і клуби, а також іронічні інтерпретації результатів матчів. Такий підхід дозволяє блогеру охопити ширший сегмент аудиторії, включаючи тих, хто не цікавиться глибокою аналітикою, але хоче залишатися в курсі подій у легкій формі. Як підкреслює М. М. Мандич, спортивний медіапростір включає різні рівні сприйняття інформації, від суто інформаційного до емоційного, що визначає характер взаємодії аудиторії з контентом [14].

Рівень залученості аудиторії у випадку 442oons є досить високим, що підтверджується великою кількістю лайків, коментарів і поширень відео. Кожен ролик викликає активне обговорення, де користувачі діляться власними думками щодо матчів, жартують або навіть сперечаються між собою. Це свідчить про те, що блог виконує не лише інформаційну, а й комунікативну

функцію, об'єднуючи людей навколо спільного інтересу. Як зазначають О. Гаврилук, Є. Нікіфорова та Л. Павліченко, сучасна спортивна медіакомунікація характеризується високим рівнем інтерактивності, що дозволяє аудиторії брати активну участь у формуванні інформаційного простору [4].

Особливістю взаємодії з аудиторією є те, що блогер активно стимулює реакцію користувачів. Наприклад, у відео часто закладаються питання або провокаційні моменти, які спонукають глядачів висловлювати свою думку в коментарях. Крім того, гумористичний формат сам по собі сприяє поширенню контенту, оскільки користувачі охоче діляться відео з друзями. Як зазначає М. С. Терещук, соціальні мережі значно підвищують ефективність поширення спортивного контенту, забезпечуючи його вірусність і широку аудиторію [18].

Методи комунікації з підписниками у 442oons також відповідають сучасним тенденціям. Основною платформою є YouTube, де взаємодія відбувається через коментарі під відео. Блогер періодично реагує на найпопулярніші коментарі, що створює відчуття зворотного зв'язку. Окрім цього, використовується Instagram, де публікуються анонси, короткі відео та інтерактивні сторіс із опитуваннями. Це дозволяє підтримувати постійний контакт із аудиторією навіть між основними публікаціями.

Платформа TikTok використовується для поширення короткого контенту, який швидко набирає перегляди та залучає нових підписників. Тут блогер адаптує свої відео до формату коротких роликів, що відповідає сучасним трендам споживання інформації. Хоча класичні стріми для цього проєкту менш характерні, елементи інтерактивності реалізуються через коментарі, реакції та участь аудиторії у формуванні тем для нових відео. Формат Q&A також частково присутній, коли блогер відповідає на популярні запитання або враховує побажання підписників у майбутньому контенті.

Для узагальнення характеристик аудиторії та взаємодії з нею доцільно представити їх у вигляді таблиці:

Таблиця 3.2 Аудиторія та взаємодія з нею (на прикладі 442oons)

Показники	Характеристика	Вплив на розвиток блогу
Вік аудиторії	14–30 років (переважно молодь)	Активне споживання цифрового контенту
Інтереси	Футбол, гумор, розважальний контент	Формування легкого та вірусного контенту
Географія	Міжнародна (Європа, США та ін.)	Широке охоплення
Рівень залученості	Високий (лайки, коментарі, репости)	Активна спільнота
Методи комунікації	Коментарі, опитування, частково Q&A	Підвищення довіри
Платформи	YouTube, Instagram, TikTok	Мультиплатформна взаємодія

Таким чином, аналіз аудиторії 442oons показує, що успіх спортивного блогінгу значною мірою залежить від здатності автора налагодити ефективну взаємодію з підписниками. Чітке розуміння характеристик аудиторії, високий рівень залученості та використання сучасних методів комунікації дозволяють не лише утримувати інтерес користувачів, а й формувати стійку спільноту. У сучасному медіапросторі саме взаємодія та довіра стають ключовими факторами, що визначають популярність і вплив спортивного блогера.

Аналіз монетизації та співпраці з брендами у спортивному блогінгу доцільно розглянути на прикладі популярного анімаційного футбольного проєкту 442oons, який демонструє сучасну модель поєднання творчої діяльності та комерційної ефективності. Особливістю цього кейсу є те, що блогер зміг трансформувати розважальний контент у стабільне джерело доходу, не втративши при цьому впізнаваності та інтересу аудиторії. У сучасному медіапросторі монетизація блогінгу вже не є другорядним елементом, а

виступає важливою складовою функціонування, яка безпосередньо впливає на стратегію розвитку контенту.

Основним джерелом доходу для 442oons є реклама, яка реалізується через платформу YouTube. Відеохостинг надає можливість отримувати прибуток від переглядів через систему монетизації, що базується на вставках рекламних роликів. Враховуючи велику кількість підписників і переглядів, цей канал є одним із ключових для забезпечення фінансової стабільності блогу. Як зазначається у дослідженнях, цифрові платформи створюють нові можливості для монетизації контенту та розвитку інтернет-журналістики, забезпечуючи авторам доступ до глобальної аудиторії.

Окрім стандартної реклами, важливу роль відіграють партнерські програми та інтеграції. Блогер може співпрацювати з брендами, які зацікавлені у просуванні своїх продуктів серед футбольної аудиторії. Це можуть бути спортивні компанії, виробники екіпірування або навіть онлайн-сервіси, пов'язані зі спортом. Такі інтеграції зазвичай органічно вписуються у сюжет відео, що дозволяє зберегти баланс між комерційним і розважальним контентом. Як підкреслює М. Є. Краснощоків, успішне продюсування YouTube-каналу передбачає не лише створення контенту, а й ефективну стратегію його монетизації [10].

Додатковим джерелом доходу можуть виступати донати та підтримка від підписників. Хоча для 442oons цей інструмент не є основним, він все ж відіграє певну роль у формуванні фінансової моделі. Користувачі можуть підтримувати блогера через спеціальні функції платформи або сторонні сервіси, що дозволяє зміцнити зв'язок між автором і аудиторією. Така форма монетизації підкреслює довіру до контенту та готовність аудиторії інвестувати у його розвиток.

Співпраця зі спортивними брендами та організаціями є важливим напрямом діяльності 442oons. Завдяки високій популярності блогер має можливість взаємодіяти з різними учасниками спортивного ринку, включаючи клуби, ліги та комерційні компанії. Такі партнерства можуть включати створення спеціального контенту, участь у рекламних кампаніях або

просування певних продуктів. Як зазначає Є. М. Єрмолаєв, брендинг є невід’ємною складовою спортивної індустрії, а медіа відіграють ключову роль у його реалізації [7]. У цьому контексті блогери виступають як ефективні посередники між брендами та аудиторією.

Важливою особливістю є те, що співпраця з брендами повинна відповідати інтересам аудиторії. У випадку 442oons інтеграції зазвичай пов’язані зі спортивною тематикою, що робить їх більш природними та прийнятними для глядачів. Це дозволяє уникнути негативної реакції та зберегти довіру до контенту. Як підкреслює Н. В. Стафєєва, формування медійного бренду значною мірою залежить від здатності автора підтримувати баланс між комерційними інтересами та очікуваннями аудиторії [17].

Водночас комерційна складова має і певний вплив на якість контенту. З одного боку, фінансова підтримка дозволяє блогеру інвестувати у розвиток каналу, покращувати якість відео, використовувати нові технології та розширювати команду. Це сприяє підвищенню професійного рівня контенту та його конкурентоспроможності. З іншого боку, надмірна комерціалізація може призвести до зниження довіри аудиторії, якщо реклама стає занадто нав’язливою або не відповідає тематиці блогу. Як зазначають дослідники, сучасний медіапростір потребує збереження балансу між інформаційною та комерційною складовими [4].

У випадку 442oons цей баланс здебільшого зберігається завдяки тому, що рекламні інтеграції подаються у гумористичній формі та органічно вписуються у сюжет відео. Це дозволяє не лише зберегти інтерес аудиторії, а й підвищити ефективність реклами. Як зазначає М. С. Терещук, використання соціальних мереж і цифрових платформ дозволяє створювати більш гнучкі та адаптивні моделі просування контенту [18].

Для узагальнення основних аспектів монетизації та співпраці з брендами доцільно представити їх у вигляді таблиці:

Таблиця 3.3 Монетизація та співпраця з брендами (на прикладі 442oons)

Показник	Характеристика	Вплив на розвиток блогу
Джерела доходу	Реклама, партнерські програми, донати	Фінансова стабільність
Рекламні інтеграції	Вбудовані у сюжет відео	Збереження інтересу аудиторії
Співпраця з брендами	Спортивні компанії, організації	Розширення можливостей
Вплив на контент	Підвищення якості, ризик перенасичення рекламою	Баланс між творчістю і комерцією
Лояльність аудиторії	Залежить від доречності реклами	Формування довіри

Таким чином, монетизація спортивного блогінгу на прикладі 442oons демонструє, що успішна діяльність у цій сфері передбачає поєднання творчого підходу та стратегічного мислення. Реклама, партнерські програми та співпраця з брендами забезпечують фінансову основу для розвитку блогу, водночас вимагаючи збереження довіри аудиторії. У сучасному медіапросторі саме здатність підтримувати баланс між комерційною вигодою та якістю контенту визначає довгостроковий успіх спортивного блогера.

3.2. Проблеми та виклики у сфері спортивного блогінгу

У сучасному спортивному медіапросторі конкуренція між блогерами є надзвичайно високою, особливо у таких популярних видах спорту, як футбол. Це добре простежується на прикладі 442oons — проекту, який зміг досягти значного успіху саме завдяки здатності адаптуватися до умов конкурентного середовища. Велика кількість авторів, що створюють контент на одну й ту саму тематику, змушує блогерів постійно шукати нові підходи до подачі матеріалу, експериментувати з форматами та вдосконалювати якість відео.

Футбол як один із найпопулярніших видів спорту у світі привертає величезну кількість блогерів, що створюють контент для різних аудиторій. Це призводить до перенасичення інформаційного простору, де кожен автор прагне привернути увагу глядача. У таких умовах стандартні формати, як—от огляди матчів чи новини, вже не гарантують успіху, оскільки аналогічний контент створюють сотні інших каналів. Саме тому 442oons обрав нестандартний підхід — анімаційні відео з гумористичним змістом, що дозволило виділитися серед конкурентів. Як зазначається у дослідженнях, розвиток цифрових платформ сприяв зростанню кількості контенту та підвищенню конкуренції між авторами.

Складність виділитися серед інших авторів полягає не лише у створенні якісного контенту, а й у формуванні унікального стилю. Для 442oons таким стилем стала комбінація анімації, сатири та актуальних футбольних подій. Це дозволило створити впізнаваний бренд, який легко відрізнити від інших каналів. Як підкреслює Н. В. Стафєєва, формування медійного бренду є важливим фактором успіху в умовах конкуренції, оскільки саме індивідуальність автора визначає його позицію на ринку [17]. Таким чином, унікальність контенту стає не просто перевагою, а необхідною умовою існування у сучасному медіапросторі.

Необхідність створення унікального контенту також пов'язана з постійною зміною інтересів аудиторії. Глядачі швидко втрачають інтерес до однотипних матеріалів, тому блогери змушені регулярно оновлювати свої підходи. У випадку 442oons це проявляється у швидкій реакції на актуальні події, використанні популярних мемів і адаптації контенту до сучасних трендів. Як зазначають О. Гаврилюк, Є. Нікіфорова та Л. Павліченко, сучасна спортивна медіакомунікація характеризується високою динамічністю та потребою в постійному оновленні контенту [4].

Окрему проблему становлять питання авторських прав і достовірності інформації. У спортивному блогінгу часто використовуються відеоматеріали з матчів, фрагменти трансляцій, фотографії та інші медіаресурси, які можуть бути захищені авторським правом. Це створює певні обмеження для блогерів і

змушує їх шукати альтернативні рішення. У випадку 442oons використання анімації дозволяє уникнути прямого копіювання відеоматеріалів, що є ефективним способом дотримання авторських прав. Такий підхід не лише зменшує юридичні ризики, а й сприяє формуванню унікального стилю.

Водночас достовірність інформації залишається важливим аспектом діяльності блогера. Навіть у розважальному контенті важливо не спотворювати факти та не вводити аудиторію в оману. Як зазначає Є. Л. Коноваленко, медіа відіграють ключову роль у формуванні уявлень про спорт, тому точність інформації має велике значення [9]. У цьому контексті блогери повинні перевіряти джерела та відповідально ставитися до поширення інформації.

Ризики поширення фейкової або неперевіреної інформації є ще одним викликом у сучасному медіапросторі. Швидкість поширення новин у соціальних мережах часто призводить до того, що неперевірені дані стають вірусними. Це може негативно впливати на репутацію блогера та знижувати рівень довіри аудиторії. У випадку 442oons цей ризик частково зменшується завдяки гумористичному формату, однак відповідальність за достовірність інформації все одно залишається актуальною.

Не менш важливим є дотримання етичних стандартів. Спортивний блогінг часто пов'язаний із висвітленням конфліктних ситуацій, критикою гравців або команд, що може викликати негативну реакцію аудиторії. У таких умовах важливо зберігати баланс між свободою висловлювань і повагою до інших учасників спортивного процесу. Як підкреслює М. М. Мандич, медіапростір спорту включає не лише інформаційний, а й соціальний вимір, що визначає необхідність дотримання етичних норм [14].

Для узагальнення основних викликів, з якими стикаються спортивні блогери, доцільно представити їх у вигляді таблиці:

Таблиця 3.4 Основні виклики у діяльності спортивних блогерів (на прикладі 442oons)

Показник	Характеристика	Вплив на діяльність
Висока конкуренція	Велика кількість блогерів у футбольній тематиці	Потреба в унікальності
Виділення серед авторів	Необхідність власного стилю	Формування бренду
Унікальний контент	Креативні формати (анімація, гумор)	Залучення аудиторії
Авторські права	Обмеження на використання відео	Пошук альтернативних рішень
Достовірність інформації	Перевірка фактів	Збереження довіри
Фейкова інформація	Ризик поширення неправдивих даних	Репутаційні втрати
Етичні стандарти	Дотримання норм комунікації	Позитивний імідж

Таким чином, діяльність спортивних блогерів у сучасному медіапросторі пов'язана з низкою викликів, серед яких особливе місце займає висока конкуренція. На прикладі 442oons можна побачити, що успіх у таких умовах можливий завдяки створенню унікального контенту, дотриманню авторських прав, відповідальному ставленню до інформації та збереженню етичних стандартів. Саме ці фактори визначають здатність блогера не лише привернути увагу аудиторії, а й утримати її в довгостроковій перспективі.

У сучасному спортивному блогінгу технічні та фінансові труднощі залишаються одними з ключових факторів, які впливають на стабільність і розвиток проєктів. Це добре видно на прикладі 442oons — популярного анімаційного футбольного каналу, який, попри свій успіх, також функціонує в умовах постійних викликів, пов'язаних із ресурсами, платформами та

доходами. На перший погляд може здатися, що створення анімаційного контенту спрощує процес виробництва, однак насправді це потребує ще більшої технічної підготовки, часу та фінансових вкладень.

Однією з основних проблем є потреба у якісному обладнанні та програмному забезпеченні для створення контенту. Якщо у випадку класичних відеоблогів достатньо камери та базового монтажу, то для анімаційного формату, який використовує 442oons, необхідні спеціалізовані програми, потужні комп'ютери та професійні навички роботи з графікою. Створення навіть короткого відео може займати значний час, оскільки включає розробку персонажів, анімацію, озвучення та монтаж. Це підвищує витрати і робить процес більш складним у порівнянні з традиційним блогінгом. Як зазначається у дослідженнях, розвиток цифрових медіа супроводжується зростанням вимог до якості контенту, що потребує відповідних технічних ресурсів.

Крім технічного забезпечення, важливим є і питання професійних навичок. Блогер або команда, яка працює над контентом, повинні володіти знаннями у сфері дизайну, монтажу, сценарної роботи та звуку. Це або вимагає тривалого навчання, або залучення додаткових спеціалістів, що знову ж таки збільшує фінансове навантаження. У результаті створення якісного контенту стає складним і ресурсоємним процесом, який не завжди одразу окупається.

Ще одним суттєвим викликом є залежність від алгоритмів соціальних платформ. Основною платформою для 442oons є YouTube, однак також активно використовуються Instagram та TikTok. Кожна з цих платформ має власні алгоритми, які визначають, який контент буде показаний аудиторії. Проблема полягає в тому, що ці алгоритми постійно змінюються, і блогери змушені адаптуватися до нових умов. Наприклад, зміна пріоритетів у стрічці може призвести до різкого зниження охоплення навіть у популярного каналу.

Алгоритмічні зміни часто є непередбачуваними і можуть суттєво впливати на стабільність розвитку блогу. Контент, який раніше набирив мільйони переглядів, може раптово втратити популярність через зміну механізмів рекомендацій. Це змушує блогерів постійно експериментувати з

форматами, частотою публікацій і тривалістю відео. Як підкреслюють дослідники, сучасний медіапростір характеризується високою динамічністю, що вимагає від авторів гнучкості та швидкої адаптації до змін [4].

Нестабільність доходів є ще одним важливим аспектом діяльності спортивних блогерів. Навіть популярні канали, такі як 442oons, не можуть гарантувати постійний рівень прибутку. Доходи від реклами залежать від кількості переглядів, сезонності, активності рекламодавців і навіть загальної економічної ситуації. Наприклад, у періоди великих футбольних турнірів перегляди можуть значно зростати, тоді як у міжсезоння — знижуватися. Це створює нерівномірний фінансовий потік і ускладнює планування діяльності.

Крім того, співпраця з брендами також не завжди є стабільною. Контракти можуть бути короткостроковими, а вимоги рекламодавців — змінюватися. Це змушує блогерів постійно шукати нові джерела доходу та диверсифікувати свою діяльність. Як зазначає М. Є. Краснощоків, ефективне ведення спортивного блогу передбачає не лише створення контенту, а й розробку стратегії монетизації, яка враховує можливі ризики [10].

Важливим є також психологічний аспект нестабільності доходів. Блогери змушені постійно підтримувати високий рівень активності, щоб не втратити аудиторію та прибуток. Це може призводити до професійного вигорання та зниження якості контенту. У випадку 442oons частково вирішити цю проблему допомагає командна робота, однак навіть у такому форматі навантаження залишається значним.

Для узагальнення основних технічних і фінансових труднощів доцільно представити їх у вигляді таблиці:

Таблиця 3.5 Технічні та фінансові труднощі спортивного блогінгу (на прикладі 442oons)

Показник	Характеристика	Вплив на діяльність
Обладнання та	Потужні комп'ютери,	Високі витрати

Показник	Характеристика	Вплив на діяльність
ПЗ	програми для анімації	
Монтаж і виробництво	Тривалий процес створення контенту	Обмеження частоти публікацій
Алгоритми платформ	Постійні зміни правил просування	Нестабільність охоплення
Мультиплатформність	Робота з YouTube, Instagram, TikTok	Додаткове навантаження
Доходи	Залежність від переглядів і реклами	Фінансова нестабільність
Співпраця з брендами	Нерегулярні контракти	Непередбачуваність доходів

Таким чином, технічні та фінансові труднощі є невід’ємною частиною діяльності спортивних блогерів у сучасному медіапросторі. На прикладі 442oons можна побачити, що навіть успішні проєкти стикаються з проблемами, пов’язаними з ресурсами, алгоритмами платформ і нестабільністю доходів. Водночас саме здатність адаптуватися до цих умов, оптимізувати процеси та шукати нові можливості розвитку визначає довгостроковий успіх блогера.

3.3. Перспективи розвитку спортивного блогінгу в Україні та світі

Технологічний розвиток суттєво змінює сучасний спортивний блогінг, формуючи нові підходи до створення контенту, взаємодії з аудиторією та аналізу її поведінки. Це особливо добре простежується на прикладі 442oons — популярного анімаційного футбольного проєкту, який, попри свою специфіку, також адаптується до новітніх технологічних тенденцій. Сучасний блогер вже не обмежується лише створенням відео, а активно використовує інструменти аналітики, нові формати подачі інформації та інтерактивні можливості цифрового середовища.

Одним із найважливіших напрямів розвитку є використання штучного інтелекту та аналітики даних. Хоча у випадку 442oons основний акцент зроблено на креативному контенті, аналітичні інструменти відіграють важливу роль у плануванні діяльності. За допомогою алгоритмів платформи YouTube блогер отримує інформацію про поведінку аудиторії: час перегляду, популярність окремих відео, демографічні характеристики глядачів. Це дозволяє адаптувати контент до інтересів підписників і підвищувати його ефективність. Як зазначається у наукових дослідженнях, розвиток цифрових платформ створює нові можливості для аналізу даних і персоналізації контенту.

Штучний інтелект також може використовуватися для автоматизації окремих етапів створення контенту, наприклад, для генерації ідей, оптимізації заголовків або аналізу трендів. У перспективі такі технології можуть значно спростити процес виробництва відео та підвищити його якість. Водночас важливо зберігати баланс між автоматизацією та творчим підходом, оскільки саме унікальний стиль є ключовою перевагою блогера. Як підкреслює М. М. Мандич, сучасний медіапростір поєднує технологічні інновації та творчі елементи, що формують нові способи комунікації [14].

Ще одним важливим напрямом є розвиток коротких відео та стрімінгу. У сучасному інформаційному середовищі користувачі все частіше віддають перевагу короткому, динамічному контенту, який можна швидко переглянути. Саме тому 442oons, окрім основних відео на YouTube, адаптує свій контент для платформ TikTok та Instagram. Короткі ролики дозволяють залучати нову аудиторію та підтримувати інтерес до каналу між основними публікаціями. Як зазначає М. С. Терещук, використання соціальних мереж сприяє швидкому поширенню контенту та підвищує рівень взаємодії з аудиторією [18].

Стрімінг також стає дедалі популярнішим інструментом у спортивному блогінгу. Хоча формат прямих трансляцій менш характерний для анімаційного контенту, блогери можуть використовувати його для спілкування з аудиторією, обговорення матчів або відповідей на запитання. Прямі ефіри створюють ефект присутності та дозволяють встановити більш тісний контакт із підписниками.

Як підкреслюють О. Гаврилук, Є. Нікіфорова та Л. Павліченко, сучасна спортивна медіакомунікація орієнтована на інтерактивність і залучення аудиторії [4].

Інтерактивний контент, зокрема використання технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), відкриває нові перспективи для розвитку спортивного блогінгу. Хоча ці технології ще не є широко поширеними у сфері блогінгу, вони вже починають впроваджуватися у медіапростір. Наприклад, VR дозволяє створити ефект присутності на стадіоні, а AR — доповнювати відео інтерактивними елементами. Для 442oons такі технології можуть стати новим етапом розвитку, дозволяючи поєднувати анімацію з інтерактивними можливостями.

Інтерактивність загалом стає важливою складовою сучасного контенту. Навіть без використання складних технологій блогери можуть залучати аудиторію через опитування, коментарі та інші форми взаємодії. Це створює відчуття участі глядачів у процесі створення контенту та підвищує їхню лояльність. Як зазначає Н. В. Стафеева, ефективна комунікація з аудиторією є основою формування медійного бренду та довіри [17].

Для узагальнення основних напрямів технологічного розвитку доцільно представити їх у вигляді таблиці:

Таблиця 3.6 Технологічний розвиток і нові формати у спортивному блогінгу (на прикладі 442oons)

Напрямок	Характеристика	Вплив на розвиток блогу
Штучний інтелект	Аналіз даних, оптимізація контенту	Підвищення ефективності
Аналітика	Дані про аудиторію та перегляди	Персоналізація контенту
Короткі відео	Контент для TikTok, Instagram	Залучення нової аудиторії

Напря́м	Характеристика	Вплив на розвиток бло́гу
Стрі́мінг	Пря́мі ефі́ри, взає́модія в ре́альному часі́	Підви́щення залуче́ності
VR/AR	Інтерактивні технології	Нові формати сприйня́ття
Інтерактивні́сть	Опитува́ння, коментари́, реакції́	Формува́ння спільноти

Таким чином, технологічний розвиток суттєво впливає на функціонування спортивного блогінгу, відкриваючи нові можливості для створення та поширення контенту. На прикладі 442oons можна побачити, що навіть традиційні формати можуть успішно адаптуватися до нових умов, використовуючи аналітику, короткі відео та інтерактивні інструменти. У майбутньому роль технологій лише зростатиме, що вимагатиме від блогерів постійного навчання та готовності до змін.

Зростання популярності спортивного контенту в сучасному медіапросторі є результатом поєднання кількох важливих факторів, серед яких особливу роль відіграють цифровізація, розвиток соціальних платформ і зміна способів споживання інформації. На прикладі 442oons можна простежити, як навіть розважальний формат здатен залучати мільйонну аудиторію та формувати стійкий інтерес до спорту. Сучасні блогери не лише висвітлюють події, а й активно впливають на популяризацію спортивної культури, розширюючи її межі за рахунок нових форматів і підходів.

Однією з ключових тенденцій є підвищення інтересу до локального та нішевого спорту. Якщо раніше основна увага аудиторії була зосереджена на найбільш популярних лігах і турнірах, то сьогодні ситуація поступово змінюється. Завдяки блогерам та цифровим платформам з'являється можливість висвітлювати менш відомі види спорту, локальні команди або навіть аматорські змагання. Хоча 442oons переважно працює з темою

європейського футболу, його формат демонструє, як нестандартна подача може привернути увагу до будь-якого спортивного явища. Як зазначається у дослідженнях, розвиток інтернет-медіа сприяє розширенню тематичного спектра контенту та залученню нових аудиторій.

Інтерес до нішевого спорту також пов'язаний із бажанням аудиторії отримувати більш унікальний і персоналізований контент. Користувачі все частіше шукають матеріали, які відрізняються від масового інформаційного потоку. У цьому контексті блогери стають ключовими провідниками, які відкривають нові теми та формують інтерес до них. Як підкреслює Т. М. Мандич, спортивний медіапростір є багатoshаровим і включає різні рівні сприйняття, що дозволяє розширювати межі традиційного спортивного дискурсу [14].

Важливою є також роль блогерів у популяризації здорового способу життя. Хоча 442oons має розважальний характер, сам факт постійного звернення до спортивної тематики формує позитивне ставлення до фізичної активності та спорту загалом. Блогери часто виступають як лідери думок, які можуть впливати на поведінку аудиторії, мотивуючи її займатися спортом або цікавитися спортивними подіями. Як зазначають П. Є. Лівак, О. М. Павлова та Р. Г. Кушнір, сучасні медіа відіграють важливу роль у розвитку фізичної культури та формуванні здорового способу життя [12].

Популяризація спорту через блогінг має і соціальний вимір. Контент, який створюють блогери, сприяє формуванню спільнот за інтересами, де користувачі можуть обговорювати події, ділитися думками та підтримувати одне одного. Це особливо важливо для молодшої аудиторії, яка активно взаємодіє через цифрові платформи. Як підкреслюють О. Гаврилюк, Є. Нікіфорова та Л. Павліченко, сучасна спортивна медіакомунікація орієнтована на залучення аудиторії та формування емоційного зв'язку [4].

Ще одним важливим фактором є глобалізація, яка значно розширює аудиторію спортивного контенту. Завдяки платформам на кшталт YouTube, Instagram та TikTok блогери можуть охоплювати користувачів із різних країн,

незалежно від їхнього місця проживання. У випадку 442oons це означає, що контент, створений у Великій Британії, переглядається аудиторією по всьому світу. Такий глобальний характер медіа сприяє популяризації спорту на міжнародному рівні та формуванню спільного інформаційного простору.

Глобалізація також впливає на зміст контенту. Блогери змушені враховувати інтереси міжнародної аудиторії, адаптувати гумор і стиль подачі, щоб він був зрозумілим для користувачів із різних культур. Це підвищує складність створення контенту, але водночас відкриває нові можливості для розвитку. Як зазначає Є. Л. Коноваленко, медіа відіграють важливу роль у формуванні образу спорту на міжнародному рівні, що впливає на його сприйняття у різних країнах [9].

Для узагальнення основних аспектів зростання популярності спортивного контенту доцільно представити їх у вигляді таблиці:

Таблиця 3.7 Фактори зростання популярності спортивного контенту (на прикладі 442oons)

Показник	Характеристика	Вплив на аудиторію
Інтерес до нішевого спорту	Висвітлення менш популярних тем	Розширення тематичного спектра
Популяризація здорового способу життя	Формування позитивного ставлення до спорту	Зміна поведінки аудиторії
Глобалізація	Міжнародне охоплення через цифрові платформи	Збільшення аудиторії
Роль блогерів	Вплив на інтереси та цінності	Формування спільнот
Різноманітність контенту	Поєднання інформації та розваг	Підвищення залученості

Таким чином, зростання популярності спортивного контенту є комплексним процесом, який охоплює як технологічні, так і соціальні аспекти. На прикладі 442oons можна побачити, що навіть розважальний формат здатен відігравати важливу роль у популяризації спорту, залученні нової аудиторії та формуванні глобального медіапростору. У сучасних умовах саме блогери стають ключовими учасниками цього процесу, визначаючи напрями розвитку спортивної комунікації та впливаючи на її майбутнє.

Розвиток ринку спортивного блогінгу в Україні є відносно новим, але водночас динамічним явищем, яке активно формується під впливом цифрових технологій, глобальних трендів та соціальних змін. Якщо ще кілька років тому основну частину спортивного контенту створювали традиційні медіа, то сьогодні дедалі більшу роль відіграють незалежні автори, які працюють у форматі блогінгу. Цей процес відбувається паралельно зі світовими тенденціями, що можна простежити навіть на прикладі таких популярних проєктів, як 442oons, які задають певні стандарти якості та формату контенту.

Однією з головних ознак розвитку українського ринку є збільшення кількості спортивних блогерів. Сьогодні можна спостерігати появу нових каналів, які висвітлюють різні аспекти спорту — від футбольних оглядів до вузькоспеціалізованих тем, таких як фітнес, кіберспорт або локальні спортивні події. Це пояснюється доступністю цифрових платформ і відносно низьким порогом входу в блогінг. Як зазначається у дослідженнях, розвиток вебплатформ сприяє розширенню можливостей для створення контенту та залучення нових авторів до медіапростору.

Зростання кількості блогерів також пов'язане зі зміною споживчих звичок аудиторії. Українські користувачі дедалі частіше віддають перевагу контенту, створеному незалежними авторами, оскільки він сприймається як більш щирий і близький до реального життя. У цьому контексті блогери виступають не лише як джерело інформації, а й як лідери думок, які формують інтерес до спорту та впливають на поведінку аудиторії. Як підкреслює М. М. Мандич, сучасний

спортивний медіапростір є складною системою, у якій різні суб'єкти взаємодіють і формують спільний інформаційний продукт [14].

Важливим фактором розвитку ринку є підтримка з боку брендів і медіа. Українські компанії дедалі активніше співпрацюють із блогерами, використовуючи їх як канал комунікації з аудиторією. Це можуть бути рекламні інтеграції, партнерські проєкти або спільні кампанії, спрямовані на популяризацію спорту чи просування продукції. Як зазначає Є. М. Єрмолаєв, брендинг є невід'ємною складовою спортивної індустрії, а медіа відіграють ключову роль у його реалізації [7]. У цьому контексті блогери стають важливими партнерами для бізнесу.

Окрім брендів, підтримку блогерам надають і традиційні медіа. Деякі журналісти переходять у формат блогінгу, створюючи власні канали, тоді як медіакомпанії інтегрують блогерів у свої проєкти. Це сприяє підвищенню якості контенту та формуванню нових форматів співпраці. Як підкреслюють О. Гаврилук, Є. Нікіфорова та Л. Павліченко, сучасна спортивна медіакомунікація характеризується інтеграцією різних форм медіа та зростанням ролі цифрових платформ [4].

Ще одним важливим аспектом є інтеграція українського спортивного блогінгу в міжнародний інформаційний простір. Завдяки платформам на кшталт YouTube, Instagram та TikTok українські блогери можуть виходити на глобальну аудиторію, що значно розширює їхні можливості. Це особливо важливо в умовах глобалізації, коли інформаційні кордони практично зникають, а контент стає доступним для користувачів у різних країнах.

Інтеграція у світовий медіапростір також сприяє підвищенню стандартів якості. Українські блогери змушені конкурувати з міжнародними авторами, що стимулює їх до вдосконалення контенту, використання нових форматів і технологій. У цьому контексті досвід таких проєктів, як 442oons, може слугувати орієнтиром для розвитку, хоча українські автори водночас прагнуть зберегти власну ідентичність і враховувати специфіку локальної аудиторії.

Важливо зазначити, що розвиток ринку супроводжується і певними викликами. Зокрема, конкуренція з міжнародними блогерами може ускладнювати просування українського контенту, а обмежені фінансові ресурси — стримувати його розвиток. Водночас саме ці фактори стимулюють авторів до пошуку нових підходів і створення унікального контенту.

Для узагальнення основних тенденцій розвитку ринку спортивного блогінгу в Україні доцільно представити їх у вигляді таблиці:

Таблиця 3.8 Розвиток ринку спортивного блогінгу в Україні

Показник	Характеристика	Вплив на розвиток
Зростання кількості блогерів	Поява нових каналів і форматів	Розширення ринку
Популярність серед аудиторії	Зростання інтересу до незалежного контенту	Підвищення попиту
Підтримка брендів	Рекламні інтеграції, партнерства	Фінансова стабільність
Співпраця з медіа	Інтеграція блогерів у медіапроекти	Підвищення якості контенту
Глобалізація	Вихід на міжнародні платформи	Розширення аудиторії
Конкуренція	Змагання з міжнародними авторами	Стимул до розвитку

Таким чином, ринок спортивного блогінгу в Україні перебуває на етапі активного розвитку, характеризується зростанням кількості авторів, посиленням ролі брендів і медіа, а також інтеграцією у глобальний інформаційний простір. Попри наявні труднощі, ця сфера має значний потенціал і продовжує розвиватися, формуючи нові можливості для авторів і аудиторії.

ВИСНОВОК

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що спортивний блогінг у сучасному комунікаційному просторі є не просто окремим явищем, а повноцінною складовою медіасистеми, яка активно впливає на формування інформаційного середовища, громадської думки та інтересів аудиторії. Його розвиток зумовлений поєднанням технологічних змін, глобалізації та трансформації традиційних форм комунікації. Блогери сьогодні виконують функції, які раніше були притаманні виключно журналістам: вони інформують, аналізують, інтерпретують події та водночас формують емоційне сприйняття спорту.

У ході дослідження було встановлено, що спортивний блогінг характеризується різноманіттям типів і форматів контенту, серед яких особливе місце займають огляди матчів, аналітичні матеріали та розважальні відео. Така багатоформатність дозволяє задовольняти потреби різних сегментів аудиторії та підвищувати рівень її залученості. Водночас ефективність блогінгу значною мірою залежить від контент-стратегії, яка включає планування публікацій, адаптацію до інтересів аудиторії, використання різних платформ і форм взаємодії з підписниками.

Особливу увагу було приділено взаємодії блогера з аудиторією, яка є ключовим чинником формування довіри та лояльності. Сучасні цифрові платформи забезпечують високий рівень інтерактивності, що дозволяє аудиторії не лише споживати контент, а й активно впливати на його створення. Саме завдяки цьому блогінг перетворюється на двосторонній комунікаційний процес, де автор і аудиторія виступають рівноправними учасниками.

На прикладі 442oons було продемонстровано, що успішний спортивний блогер здатен ефективно поєднувати інформаційну, аналітичну та розважальну функції, створюючи унікальний контент і формуючи власний медійний бренд. Використання мультиплатформного підходу, регулярність публікацій та

активна взаємодія з аудиторією дозволяють не лише утримувати існуючих підписників, а й залучати нових.

Водночас було виявлено, що діяльність спортивних блогерів пов'язана з низкою викликів, серед яких висока конкуренція, необхідність постійного оновлення контенту, дотримання авторських прав та етичних стандартів, а також технічні й фінансові труднощі. Залежність від алгоритмів соціальних мереж і нестабільність доходів роблять цю сферу досить ризикованою, що вимагає від блогерів гнучкості, креативності та стратегічного мислення.

Окремо варто відзначити вплив технологічного розвитку на спортивний блогінг. Використання аналітики даних, коротких відео, стрімінгу та інтерактивних форматів відкриває нові можливості для комунікації з аудиторією та підвищення ефективності контенту. У перспективі ці тенденції лише посилюватимуться, що вимагатиме від авторів постійного вдосконалення своїх навичок.

Зростання популярності спортивного контенту та розвиток ринку, зокрема в Україні, свідчать про значний потенціал цієї сфери. Збільшення кількості блогерів, підтримка з боку брендів і медіа, а також інтеграція у міжнародний інформаційний простір створюють сприятливі умови для подальшого розвитку. При цьому важливу роль відіграє здатність авторів адаптуватися до глобальних тенденцій, зберігаючи водночас локальну специфіку.

Таким чином, спортивний блогінг виступає як динамічний і багатогранний феномен сучасних медіа, що поєднує інформаційні, комунікаційні та соціокультурні функції. Його подальший розвиток залежатиме від технологічних інновацій, змін у поведінці аудиторії та здатності блогерів відповідати на виклики сучасного медіапростору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакало Н. В., Маховка В. М. Обґрунтування ролі інтернет-маркетингу у розвитку туристичної індустрії України в умовах глобальних викликів . 2025. С. 8–31.
2. Божко Л. Д. Туризм у контексті глобалізаційних процесів: історико-культурологічний аспект. 2018.
3. Булієнко О. А. Українські весільні івент-агенції в сучасному бізнесовому соціокультурному просторі. Київ, 2020.
4. Гаврилюк О., Нікіфорова Є., Павліченко Л. Спортивна медіакомунікація в часи пандемії: комунікативно-дискурсивний аспект. 2021. С. 87–93.
5. Гиріна Т. Соціально-комунікаційні підходи до «new games journalism» у кіберспортивній реальності. 2025. С. 73–83.
6. Гончарук А. В. Особливість створення та розвитку власного YouTube-блогу документально-розслідувального жанру. 2025.
7. Єрмолаєв М. В. Брендинг як складова маркетингу спортивної організації. 2024.
8. Колега Ю. Р. Формування вебплатформ як тенденція інтернет-журналістики. 2022.
9. Коноваленко Є. Л. Український спорт у концептах зарубіжних медіа. 2025.
10. Краснощоків М. Є. Продюсування YouTube-каналу на спортивну тематику. 2025.
11. Лисенко І., Ібрагімлі Т. Роль спонсорства на сучасному етапі розвитку неолімпійських видів спорту в Україні. 2025.
12. Лівак П. Є., Павлова О. М., Кушнір Р. Г. Спорт та інновації: розвиток фізичної культури та здоров'я через новаторські підходи в Україні. 2024. № 30.

13. Лук'янець Т. Г. Феномен трансмедійного оповідання як новий формат розгортання спортивного медіадискурсу. 2025. С. 44–47.
14. Мандич Т. М. Концептосфера «спорт» як спосіб структурування інформації у спортивному медійному просторі. 2022.
15. Оксентюк Б. В. Виникнення та розвиток спортивного маркетингу в Україні. 2025.
16. Савчук Р. Л., Фіглевський О. В. Спортивний контент у регіональних ЗМІ. 2022.
17. Стафєєва Н. В. Медійний бренд регіональних ЗМІ. 2023.
18. Терещук М. С. Промоція спортивного медіа в соціальних мережах (на прикладі Tribuna.com). 2025.
19. Харабет С. Ф. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі інтернет-маркетингу. 2023.
20. Шабатіна О. Зовнішні комунікації спортивної організації. 2025.
21. Школа О. М. Фітнес-індустрія в Україні: особливості розвитку в умовах воєнного стану та післявоєнної відбудови. 2025. С. 245.