УДК 316.77:004.738.5:659.1

***Дінь Тху Зионг**, студентка, кафедра МСТ*
*Науковий керівник: **Мендєлєва М. В.**, асистент, каф. МСТ*
Харківський національний університет радіоелектроніки

ФАН-ЕДІТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МЕДІАПРОДУКТІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

The article examines fan editing as a form of user-generated content and a promotional tool in the digital media environment, focusing on its communicative and marketing potential, audience engagement, interest in original products, and application by entertainment companies.

Keywords: fan editing, media communications, user-generated content, digital marketing, audience engagement, media product.

Відеоконтент в маркетингових комунікаціях став обов'язковим інструментом привернення уваги споживача. А розвиток цифрових платформ змінив роль користувачів в медіакомунакаціях, за якої можна не лише споживати контент, а й брати участь у його створенні та поширенні [1]. Одним із проявів цієї культури участі є фан-едітинг – створення коротких відеомонтажів із фрагментів існуючих фільмів, серіалів та інших медіапродуктів із використанням музики, переходів і візуальних ефектів шанувальниками (фанатами) [2, 3].

Актуальність дослідження пов'язана зі зростанням ролі користувацького (аматорського) відео-контенту або User-Generated Content (UGC) у цифровому середовищі. Фільми та серіали належать до досвідних товарів (experience goods), якість яких оцінюється в процесі споживання, тому думки та рекомендації інших користувачів можуть впливати на зацікавленість потенційного глядача [4]. Фан-едіти на платформах TikTok, Reels та Shorts дозволяють привертати увагу та сприяти просуванню оригінального контенту, що може перетікати у виробництво

сувенірної, мерчевої чи друкованої продукції (постери, артбуки, тематичні видання).

Метою дослідження є аналіз комунікаційного та маркетингового потенціалу фан-едітингу у популяризації медіапродуктів у цифровому середовищі.

У цифровому середовищі фанатський контент та його поширення в соцмережах створюють додаткову культурну й комунікаційну цінність для медіабрендів [4-6] (рис. 1). Фан-едітинг виконує чотири основні комунікаційні функції: 1) репрезентацію медіапродукту, 2) інтерпретацію його сюжету та персонажів, 3) розповсюдження через цифрові платформи та 4) залучення аудиторії до обговорень і створення нового контенту.

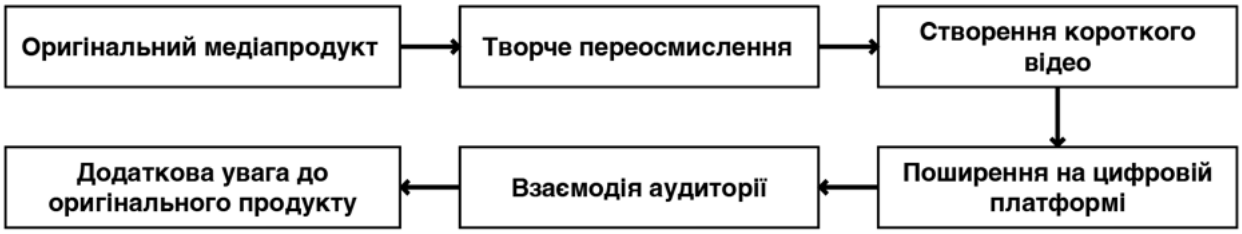


Рис. 1. Схема механізму впливу фан-едіту на цільову аудиторію

У сучасній практиці можна виділити три основні механізми залучення фанатів і креаторів до маркетингового просування медіапродукту [1-3]: 1) ампліфікація – поширення та посилення охоплення фанатських відео через офіційні акаунти компанії; 2) рекрутинг креаторів – залучення популярних креаторів до створення професійного промоційного контенту типу відео з розпакуванням продукту (unboxing), тестування товару у реальному житті, lifestyle-сюжети з брендом та інші; 3) контентний посів (content seeding) – надання фанатам і креаторам офіційних відео- та аудіоматеріалів для монтажу та створення похідного контенту.

Аналіз прикладів на цифрових платформах (табл. 1) свідчить, що фан-едітинг може виконувати не лише розважальну, а й промоційну функцію. Створюючи та поширюючи похідний контент, фанати сприяють органічному

поширенню медіапродуктів і залученню нової аудиторії, що вказує на необхідність активнішої взаємодії медіакомпаній із фанатськими спільнотами.

Таблиця 1

Приклади використання фан-едітів для залучення аудиторії

Оригінальний Медіапродукт	Платформа фан-едіта	Особливості контенту фан-едіта	Реакція аудиторії
Серіал «The Bear»	TikTok	Створення альтернативної сюжетної інтерпретації за участю персонажів [3, 5].	Значна кількість фанатських відео та активне обговорення можливого розвитку сюжету [5].
Фільм «Creed»	TikTok	Динамічний та емоційний монтаж фрагментів фільму [5].	Понад 195 млн переглядів; збільшення переглядів фільму на стрімінговій платформі на 29% [5].
Серіал «Heated Rivalry»	TikTok, YouTube	Вірусний фанатський монтаж із використанням фрагментів серіалу [2, 3].	Мільйонні охоплення та подальше залучення авторки до роботи з HBO [2, 3].
Франшиза «The Hunger Games»	TikTok	Промоційні фан-едіти з використанням гумору та популярної музики [2, 5].	Зростання інтересу молодої аудиторії до майбутніх релізів [2, 5].

Список використаної літератури

1. Mohammad Raqibul Hasan RaNa. Fan Culture in the Digital Age. URL: https://ijtmh.com/index.php/ijtmh/article/view/156/154.

2. How fan edit culture has helped transform PR of the entertainment industry // Agency 398. URL: https://www.agency398.com/blog/how-fan-edit-culture-has-helped-transform-pr-of-the-entertainment-industry.

3. Fan Edits as Marketing: How Studios Leverage User-Generated Content to Promote Film // Filmcane. URL: https://filmcane.com/blog/fan-edits-marketing-studios-user-generated-content.

4. Sophie G. Einwächter. Fantastic Fan Marketing – Fantasy Fan Online-Communities and Conventions as Markets of Cultural Goods // Media Economies: Perspectives on American Cultural Practices, Wissenschaftlicher Verlag Trier. 2014. P. 179-198.

5. Why Lionsgate Hired TikTok Fan Editors to Market Movies // Variety. URL: https://variety.com/2025/film/news/lionsgate-tiktok-fan-edits-1236551825/.

6. Fan Edits Are the Backbone of the Entertainment Industry // Periphery Magazine. URL: https://www.peripherymagazine.org/art/media/fan-edits-are-the-backbone-of-the-entertainment-industry-2y24y-d9bw8-482dd-waeee.