

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261723

УДК УДК 007 316.77

Надходження до редакції: 03.05.2022

Прийняття до друку: 26.05.2022

Трищук О. В.

*д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри
видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-
поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря
Сікорського, м. Київ, Україна, triov@ukr.net*

ORCID: 0000-0002-4009-8749

Чикалюк Є. В.

*аспірант кафедри видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна,
elizavetachykaluk@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1439-4269

Trishchuk O.

*Dr. of Social Communications, Professor
of the Department of Publishing and Editing,
Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky
Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,
triov@ukr.net*

ORCID: 0000-0002-4009-8749

Chikaluk E.

*postgraduate student of the Department
of Publishing and Editing, Publishing and Printing
Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute,
Kyiv, Ukraine, elizavetachykaluk@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1439-4269

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІДЕОСЕРЕДОВИЩА В РЕЖИМІ ІЗОЛЯЦІЇ TRANSFORMATION OF VIDEO ENVIRONMENT IN INSULATION MODE

Висвітлено трансформацію роботи відеовиробництва в умовах стійкої ізоляції, спричиненої пандемією COVID-19. Процес переходу медіакомпаній у віддалений режим роботи розглянуто на прикладі українських та зарубіжних відео-продакшенів.

Виявлено явище гібридизації відеоконтенту під впливом фактора ізоляції та окреслено якісні зміни в аспекті оновлення форматів, взаємодії з користувачами та методології створення відеоматеріалів. Зосереджено увагу також і на зворотному боці кризового явища, спричиненого пандемією COVID-19: розглянуто етап ізоляції як загалом позитивну тенденцію, яка стала бекграундом для якісно нових зрушень і видозмін у галузі створення відеоконтенту. Показано вплив фактора ізоляції на ефективність продакшенів, переформатування основних робочих процесів в умовах коронакризи. Відслідковано взаємозв'язок між тривалістю ізоляції та емоційним станом співробітників медіакомпаній.

Зроблено висновок, що пандемія COVID-19 стала фундатором нової карантинної реальності, в якій медіакомпанії пережили поступовий розпад і творчу кризу в здійсненні якісно нового стрибка для забезпечення нових рейтингів,

підтримки аудиторії та надолуження фінансових масштабів. Більшість телеканалів, стрімінг-сервісів і відеопродакшенів уперше вказали на необхідність під час кризових явищ, стресових ситуацій чи фінансових втрат тримати баланс між надолуженням втрачених ресурсів і пошуком нових можливостей. Пандемічні реалії диктують нові правила, за яких більшості медійників і відеокреаторів доведеться переформатувати основні робочі процеси, скасувати низку рейтингових шоу чи трансформувати функціонування колективу відповідно до викликів нового періоду. Поєднання творчого руйнування та фактора ізоляції за пандемії дало поштовх до своєрідного модифікування, яке спричинить перерозподіл творчого потенціалу та медіапотужностей.

Ключові слова: пандемія, відеоконтент, відеовиробництво, медіакоманія, продакшен, коронакриза, ізоляція, COVID-19.

The transformation of video production in the conditions of stable isolation caused by the COVID-19 pandemic is highlighted. The process of transition of media companies to remote mode is considered on the example of Ukrainian and foreign video productions.

The phenomenon of hybridization of video content under the influence of the isolation factor is revealed and qualitative changes in the aspect of updating formats, interaction with users and methodology of creation of video materials are outlined. The focus is also on the reverse side of the crisis caused by the COVID-19 pandemic: the isolation phase is considered as a generally positive trend, which has become a background for qualitatively new changes and changes in the field of video content creation. The influence of the isolation factor on the efficiency of productions, the process of reformatting the main working processes in the conditions of coronary crisis is shown. The relationship between the duration of isolation and the emotional state of media employees was traced.

It is concluded that the COVID-19 pandemic has become the founder of a new quarantine reality in which media companies have experienced a gradual collapse and creative crisis in making a qualitatively new leap to secure new ratings, support audiences and regain financial scale. Most TV channels, streaming services and video productions have pointed out for the first time the need to keep a balance between making up for lost resources and finding new opportunities during crises, stressful situations or financial losses. Pandemic realities dictate new rules, according to which most media and video creators will have to reformat the main work processes, cancel a number of rating shows or transform the functioning of the team in accordance with the challenges of the new era. The combination of creative destruction and isolation factor in a pandemic has given rise to a kind of modification that will lead to a redistribution of creativity and media power.

Keywords: pandemic, video content, video production, media company, production, corona crisis, isolation, COVID-19.

Постановка проблеми. Донедавна глобальні кризові явища розглядали зазвичай у контексті політичної та макроекономічної нестабільності, яка завдає шкоди цілісності системи або її окремим елементам і, як наслідок, спричиняє проблеми, а надалі знищує систему загалом. Обвал світових фондових бірж, часи Великої американської депресії, нафтова енергетична криза чи російський внутрішньоборговий дефолт вважали широкомасштабними, непередбачуваними подіями глобального значення, які потенційно призводили до негативних результатів із завданням збитків націям, організаціям, працівникам, фінансам і репутації. Втім, неочікуваний сплеск пандемії коронавірусної хвороби у 2019–2020 роках запустив механізм гібридизації самого поняття «криза» та розв’язав поряд із політичними, економічними та соціальними ще й мас-медійні та комунікаційні суперечності. Уперше під вплив руйнівних явищ почали масово потрапляти взаємопов’язані інститути, суб’єкти і відносини, які були причетні до засобів передавання, зберігання та відтворення інформації. Тригером цієї кризи став фактор ізоляції.

Уперше медіааналітики Х. Нільсен, Б. Соліс, В. Гоян, О. Корольова, заговорили про те, що так звана коронакриза запустила безповоротне руйнування традиційних уявлень про роботу медіаструктур. Вона особливо позначилася на компаніях, зорієнтованих на генерування відеоконтенту: телеканали, відеоблоги чи телеграм-канали втратили підґрунтя для продукування матеріалів, адже, на відміну від текстових медіа, перші цілком залежали від візуального супроводу інформації задля її аргументації та об’єктивізації. Стало неможливим повноцінно працювати в режимі віддаленого доступу, як це зробили онлайн-газети чи новинні сайти, які не так гостро зреагували на кризові сплески. Численні медіахолдинги, телевізійні студії та продакшен-центри під тиском нових правил пандемічної кризи змушені були негайно самоізолюватися, зупинити відеовиробництво та затримати випуски матеріалів. Ускладнилися й умови подання інформації з відеосупроводом, у деяких випадках — унеможливилися через складнощі з перебуванням знімальної команди на місці зйомок і прямою взаємодією з гостем чи очевидцем подій у зв’язку із введенням карантинних заборон. Одвічні правила медійників і продюсерів щодо роботи в кадрі та поза ним були зміщені на задній план: уперше члени редакцій і продакшн-центрів опинилися по інший бік екрану, а дехто — взагалі замкненим у стінах власних будинків на невизначений час. Постало досі незнайоме для медіакомпаній питання: яким чином відновити втрачений потенціал,

якщо врахувати одне «але»: відтепер старі медіа перебувають на етапі остаточного зникнення, а нові — у тривалому процесі досягнення докризової стабільності.

Аналіз попередніх досліджень. Теоретичну базу склали монографії та фахові наукові розвідки українських і зарубіжних дослідників Х. Нільсена [1], Б. Соліса [2], М. Рендольфа [3], Л. Мудрак [8], В. Гоян [18], О. Козлової [9], Т. Білецької [18], А. Максимової [12], у яких розглянуто процес організації ізоляційних заходів всередині медіакомпаній і перехід редакцій на віддалений режим роботи. Особливу увагу зосереджено на практичних кейсах медіаменеджерів, генеральних продюсерів та аналітиків у розрізі впливу пандемії на ринок відеоконтенту. Втім, поза увагою науковців залишається розроблення антикризової методології в галузі відеовиробництва та практично немає досліджень про вплив ізоляції на роботу медіакомпаній і редакцій, які задіяні у створенні відео, адже тема є новою та науково нерозробленою.

Мета дослідження — охарактеризувати особливості функціонування відеосередовища в умовах пандемійної ізоляції.

Результати дослідження. Перехід медіакомпаній і відеопродакшнів у режим ізоляції у зв'язку із введенням карантинних заходів спричинив низку деструктивних явищ. Зокрема, значній частині медіасередовища довелося перевести працівників на віддалений режим роботи, скоротити штат, а в деяких випадках — навіть закрити компанії на невизначений час. Та поки одні медіакомпанії почали згортати вже розпочаті проекти і стали очікувати поліпшення пандемічного становища, інші ж намагалися підлаштуватись під нову дійсність і навіть отримати позитивний досвід від боротьби з коронакризою. Деякі з них під час пандемії почали вкладати кошти в протиепідемічні заходи та вводити необхідні обмеження на час COVID-19, повністю перебудовуючи роботу студій і знімальних майданчиків для уникнення інфікування співробітників і клієнтів. Зокрема, обов'язковим елементом функціонування медіаструктури все частіше стає регулярне ПЛР-тестування працівників перед зйомками, оснащення офісів необхідними засобами захисту (одноразовими масками, рукавичками, антисептиками, безконтактними термометрами), постачання команди повноцінними обідами в одноразових контейнерах та імунізація працівників через вакцинацію проти COVID-19.

Першими з української відеоіндустрії на протипандемічні заборони відреагувала телевізійна компанія «1+1», яка почала знімати

програму «Право на владу» без глядачів. Згодом за рішенням керівництва почали скасовувати «Вечір прем'єр з Катериною Осадчою» та «Лігу сміху», телешоу яких припали якраз на період суворих карантинних обмежень, а телешоу «Танці з зірками» та «Голос країни» відстрочили на період осінь-зима. Іншим каналам групи «1+1 Media» подібних коректив у свою роботу вносити не довелося, оскільки їх проекти не передбачали значної кількості людей на знімальному майданчику. Крім того, керівництво мовника перевело на дистанційну роботу всіх співробітників, не залучених до забезпечення ефіру, закупило дезінфікуючі засоби для всього офісу, а також підвищило рівень медичного страхування для співробітників і збільшило кількість робочих годин лікаря в офісі, який безкоштовно приймає співробітників і за необхідності проводить ті чи інші обстеження. Водночас до уваги підрозділів компанії було доведено розпорядження про скасування закордонних відряджень. Винятком могли стати стратегічно важливі поїздки, рішення на дозвіл яких приймало керівництво телеканалу. Ті ж працівники, які мали необхідність вирушити за кордон, повинні були після приїзду провести ПЛР-тестування та пройти 14-денну самоізоляцію.

Подібно на протипандемічні обмеження відреагували й інші телеканали та медіагрупи України. Зокрема, керівництво «Інтер Медіа Груп» перевело колектив компанії на самоізоляцію за власним бажанням. «Медіа Група Україна» прийняла рішення про переведення співробітників, які «беруть участь у безперервних виробничих процесах і мають можливість виконувати службові обов'язки вдома», до формату віддаленої роботи та зініціювала інформаційну кампанію на базі телеканалу «24 Україна» щодо інформування телеглядачів про актуальні новини довкола пандемії COVID-19. А група StarLightMedia, більшість телешоу якої є студійними, внесла вагомий корективи у їх відеовиробництво: проекти, зйомки яких не передбачали активного залучення аудиторії, продовжили з урахуванням нових пандемічних обставин, інші ж довелося призупинити на невизначений термін. Так само на введення карантину відреагували іноземні медіакомпанії. До прикладу, у відповідь на введення режиму надзвичайного стану в деяких штатах США національні медіаресурси NBC, CBS, ABC, Fox, CW і CNN обмежили поїздки співробітників як усередині країни, так і по всьому світу, не перейшовши при цьому в повноцінний формат віддаленої роботи. На цьому підґрунті більшість команд створили ексклюзивні та актуальні новинні відеопродукти, які швидко стали популярними. Наприклад, телеканал

CNN запустив безкоштовний щоденний подкаст *Coronavirus: Fact vs Fiction*, ведучим якого став головний медичний кореспондент С. Гупта, редактори Quartz розпочали розсилку відеонovin *Coronavirus: Need to Know* з добіркою актуальної інформації про захворювання, а продюсери USA Today організували проєкт *Coronavirus Watch*, в якому надавали достовірні відповіді на питання читачів про коронавірус [10].

Єдиною різницею у функціонуванні зарубіжних медіагруп, що відрізняла їх від українських телевізійних виробників, стало масштабування розмірів небезпек і можливих збитків, які слід було очікувати медійникам від пандемічного середовища. Зокрема, за підрахунками аналітичної компанії *Ampere Analysis*, «у найближчі п'ять років збитки світового відеовиробництва досягнуть \$ 160 мільярдів, а криза, у якій знаходиться індустрія, буде найтяжчою за 20 років» [11]. Незважаючи на вкрай негативні прогнози, світове медіасередовище наприкінці другого півріччя 2020 року показало значний приріст користувачів і прибутків у розпал пандемічних обмежень і заборон. Зокрема, стрімінгова онлайн-платформа *Netflix*, попри минулорічний застій, отримала 16 млн нових підписників і рекордний рівень трафіку. Зросла також і аудиторія медіагігантів, у тому числі *Disney+*, *Apple TV*, *AT & T*, *Comcast*, які, як наслідок, витісняють менш успішні проєкти з відеосередовища. На подібну медіаекспансію звернув увагу Т. Кук, який за «зростанням підписок на *Apple TV* до 54 млн користувачів за період карантину відслідкував зміщення користувацької уваги від локальних медіасервісів до платних стрімінгових гігантів» [13]. Така негативна тенденція невдовзі призведе до скорочення сотні працівників і, як наслідок, спровокує закриття численних менш прибуткових медіакомпаній.

Та поки рейтинги світових стрімінгових сервісів і лінійного телебачення зростають на тлі масової самоізоляції, рекламні доходи частини компаній впали до небезпечно мінімуму у зв'язку з новими карантинними реаліями. Згідно зі звітом *Ampere*, «ринок телевізійної та інтернет-реклами у 2020 році ризикує втратити майже \$40 млрд, а світова медіаіндустрія, до якої входять кіно, ТБ, реклама, стрімінг, музика, подкасти та радіо, видавництва, відеоігри, а також допоміжні сервіси та продукти, може втратити третину прибутків від сумарної вартості компаній» [11]. І навіть якщо збитків від подальших хвиль пандемії вдасться уникнути, доходи значної частини медіакомпаній суттєво зміняться. Проте це не єдиний наслідок коронакризи: ще одним її фактором стало

вимушене існування медійників в умовах ізоляції. Для багатьох працівників пандемія є «психологічним експериментом» з довгостроковим ефектом, що посприяв прояві «деструктивних психічних реакцій» в абсолютно здорових людей, основні прояви яких — «тривога, страх, фобія, нав'язливість і депресія, а також спотворене сприйняття реальної ситуації» [14]. Побоювання фахівців небезпідставні: співробітники телеканалів і відеовиробництва є найбільш схильними до реагування на будь-які зміни в середовищі, тому їхня робота на етапі збору інформації, перевірки недостовірних джерел чи інфодемічних матеріалів, у яких наявне штучне нагнітання паніки, може посилити в працівника рівень тривоги на час пандемії. У звіті комітету з біоетики у справах ЮНЕСКО за темою «Етичні та психологічні аспекти пандемії коронавірусної інфекції» зазначено, що «працівники компаній зіткнулися із стресом в умовах самоізоляції, на який вплинули порушення традиційного укладу та тривале перебування в ізоляції, що в цілому по світу проявляється певною агресією, депресією, збільшенням випадків домашнього насилля тощо» [15].

У цьому аспекті варто звернути увагу на досвід скандинавських країн, зокрема Швеції, в якій, за даними Шведської асоціації охорони соціального і психічного здоров'я (RSMH), уже спостерігаються ознаки того, що працівники медіакомпаній серйозно постраждали за час пандемії. Як зазначає голова Асоціації Б. Ронстен, «деякі громадяни, зокрема соціально активні особи, почали частіше звертатися до психіатрів через відчуття тривоги через COVID-19 і неможливість боротися із самотністю» [16]. Незважаючи на те, що офіційного й обов'язкового карантину у Швеції немає, а уряд лише рекомендує залишатися за можливості вдома та дотримуватись дистанції в спілкуванні один з одним, частина медіабізнесу перейшла на віддалений режим роботи добровільно. Так само відреагував на пандемію й А. Бендрік, засновник медіакомпанії Deasign, який відправив 50 працівників у zoom-режим і згодом зауважив, що «колеги почали потребувати живого спілкуванням, втрачаючи при цьому робочий ентузіазм і докарантинну працездатність» [17]. Цю дилему очільник компанії вирішив виправляти щоденною «офісною рутинною»: ранковими онлайн-нарадами та п'ятничним підбиттям підсумків робочого тижня з подальшим обговоренням планів на вихідні, запевнивши згодом, що такі практики є тимчасовим явищем. Подібна стратегія не зможе повною мірою здолати головні негативні наслідки для працівників компаній, що на них чекатимуть попереду, а нинішній

розвиток навичок стресостійкості та психологічної витривалості стане запорукою модернізації виробничих медіапроцесів і формування особистої відповідальності за зроблену роботу.

Висновки. Пандемія COVID-19 стала фундатором нової карантинної реальності, в якій медіакомпанії пережили поступовий розпад і творчу кризу в здійсненні якісно нового стрибка для забезпечення нових рейтингів, підтримки аудиторії та надолуження фінансових масштабів. Більшість телеканалів, стрімінг-сервісів і відеопродакшенів уперше вказали на необхідність під час кризових явищ, стресових ситуацій чи фінансових втрат тримати баланс між надолуженням втрачених ресурсів і пошуком нових можливостей. Пандемічні реалії диктують нові правила, за яких більшості медійників і відеокреаторів доведеться переформатувати основні робочі процеси, скасувати низку рейтингових шоу чи трансформувати функціонування колективу відповідно до викликів нового періоду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Nielsen H. Video on Demand: How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape : textbook. New York : Nielsen Company, 2016. 20 p.
2. Solis B. How COVID-19 created a new kind of consumer in just 90 days. Fast Company. URL : <https://www.fastcompany.com/90547627/how-covid-19-created-a-new-kind-of-consumer-in-just-90-days> (accessed 11.10.2021).
3. Randolph M. That Will Never Work: The Birth of Netflix and the Amazing Life of an Idea Hardcover : textbook. New York : Hardcover, 2019. 316 p.
4. Zeitchik S. The pandemic will make movies and TV shows look like nothing we've seen before. The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/business/2020/08/12/hollywood-pandemic-film-industry/> (accessed 20.10.2021).
5. Jones A. The power of reality TV in a pandemic age. BBC. URL : <https://www.bbc.com/culture/article/20200417-the-power-of-reality-tv-in-a-pandemic-age> (accessed 21.10.2021).
6. Williams C. Traditional TV viewing is over: YouTube habit is permanent, warn researchers. The Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/>

- media/12067340/Traditional-TV-viewing-is-over-YouTube-habit-is-permanent-warn-researchers.html (accessed 18.10.2021).
7. Smith K. 52 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. Brandwanch. URL : <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/> (accessed 23.10.2021).
 8. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору. Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. Київ, 2013. № 2. С. 256–267. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2013_2_34 (дата звернення: 15.10.2020).
 9. Козлова О. Медийний сегмент інтернета: новое осмысление. Обзоры и резензии : электрон. версия журн. 2012. Серия 8, № 11.
 10. Королёва О. Ток-шоу без зрителей. Работа медиа при коронавирусе. New Reporter. 2020. URL: <https://newreporter.org/2020/03/16/tok-shou-bez-zritelej-rabota-media-pri-koronaviruse/> (дата обращения: 22.10.2021).
 11. Павлиди Е. Кина не будет. Во сколько пандемия обошлась индустрии развлечений. Adsider. 2020. URL: <https://adsider.com/ru/kyna-ne-budet-vo-skol-ko-pandemyia-oboshlas-yndustryyu-razvlechenyyu/> (дата обращения: 23.10.2021).
 12. Максимова А. Использование видео для изучения социального взаимодействия. Социологическое обозрение : журн. 2016. Т. 15, № 3. С. 91–121.
 13. Katz B. Entertainment Industry Staring at \$160B Loss Over 5 Years Due to COVID-19. Observer. URL : <https://observer.com/2020/05/coronavirus-film-tv-160-billion-loss-covid-pandemic/> (accessed 24.10.2021).
 14. Пандемия стала «психологическим экспериментом» с долгосрочным эффектом. Тасс. 2020. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8381327> (дата обращения: 20.10.2021).
 15. Дискриминация, связанная с научным прогрессом — главная тема 20-й сессии Международного комитета по биоэтике в Сеуле. UNESCO. 2020. URL: <https://cutt.ly/OhwPUXk> (дата обращения: 21.10.2021).
 16. Эффект коронавируса: в Швеции опасаются роста самоубийств. Regnum. 2020. URL: <https://regnum.ru/news/society/3041775.html> (дата обращения: 24.10.2021).

17. Мельников Н. Шведский подход к пандемии: интервью с основателем Deasign. Cossa. 2020. URL: <https://www.cossa.ru/trends/263643/> (дата обращения: 21.10.2021).
18. Goian V. Management Priorities of Audiovisual Student Projects During the COVID-Crisis. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 2021. P. 35–53. URL: https://www.researchgate.net/profile/Vita-Goian/publication/351843746_Management_Priorities_of_Audiovisual_Student_Projects_during_the_COVID-crisis/links/60acf17b92851c168e3bda22/Management-Priorities-of-Audiovisual-Student-Projects-during-the-COVID-crisis.pdf#page=35 (accessed: 10.11.2021).

REFERENCES

1. Nielsen, H. (2016). *Video on Demand: How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape : textbook*. New York : Nielsen Company, 20 p.
2. Solis, B. (2020). How COVID-19 created a new kind of consumer in just 90 days. *Fast Company*. URL: <https://www.fastcompany.com/90547627/how-covid-19-created-a-new-kind-of-consumer-in-just-90-days> (accessed: 11.10.2021).
3. Randolph, M. (2019). *That Will Never Work: The Birth of Netflix and the Amazing Life of an Idea Hardcover: textbook*. New York: Hardcover, 2019. 316 p.
4. Zeitchik, S. (2019). The pandemic will make movies and TV shows look like nothing we've seen before. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/business/2020/08/12/hollywood-pandemic-film-industry/> (accessed: 20.10.2021).
5. Jones, A. (2020). The power of reality TV in a pandemic age. *BBC*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20200417-the-power-of-reality-tv-in-a-pandemic-age> (accessed: 21.10.2021).
6. Williams. C. (2020). Traditional TV viewing is over: YouTube habit is permanent, warn researchers. *The Telegraph*. URL: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/12067340/Traditional-TV-viewing-is-over-YouTube-habit-is-permanent-warn-researchers.html> (accessed: 18.10.2021).

7. Smith, K. (2020). 52 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. Brandwanch. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/> (accessed: 23.10.2021).
8. Mudrak, L. (2013). Convergent media as a scientific category and a subject of information space. Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine. Kyiv. № 2. S. 256–267. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2013_2_34 (accessed: 15.10.2020).
9. Kozlova, O. (2012) Media segment of the Internet: a new understanding. Reviews and reviews: electron. magazine version. Series 8, Vol. 11.
10. Korolyova O. (2020). Talk show without spectators. Media work in coronavirus. New Reporter. URL: <https://newreporter.org/2020/03/16/tok-shou-bez-zritelej-rabota-media-pri-koronaviruse/> (accessed: 22.10.2021).
11. Pavlidi, E. (2020). Kina will not be. How much did the pandemic cost the entertainment industry. Adsider. URL: <https://adsider.com/ru/kynane-budet-vo-skol-ko-pandemyia-oboshlas-yndustry-razvlechenyy/> (accessed: 23.10.2021).
12. Maksimova A. (2016). Using video to study social interaction. Sociological Review: Journal. 2016. T. 15, Vol. 3. pp. 91–121.
13. Katz, B. (2020). Entertainment Industry Staring at \$ 160B Loss Over 5 Years Due to COVID-19. Observer. URL: <https://observer.com/2020/05/coronavirus-film-tv-160-billion-loss-covid-pandemic/> (accessed: 24.10.2021).
14. The pandemic has become a "psychological experiment" with a long-term effect. Tass. 2020. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8381327> (accessed: 20.10.2021).
15. Discrimination related to scientific progress is the main topic of the 20th session of the International Committee on Bioethics in Seoul. UNESCO. 2020. URL: <https://cutt.ly/OhwPUXk> (accessed: 21.10.2021).
16. The effect of the coronavirus: Sweden fears an increase in suicides. Regnum. 2020. URL: <https://regnum.ru/news/society/3041775.html> (accessed: 24.10.2021).
17. Melnikov, N. (2020). The Swedish approach to the pandemic: an interview with the founder of Deasign. Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/trends/263643/> (accessed: 21.10.2021)

18. Goian, V. Management Priorities of Audiovisual Student Projects During the COVID-Crisis. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 2021. Pp. 35–53. URL: https://www.researchgate.net/profile/Vita-Goian/publication/351843746_Management_Priorities_of_Audiovisual_Student_Projects_during_the_COVID-crisis/links/60acf17b92851c168e3bda22/Management-Priorities-of-Audiovisual-Student-Projects-during-the-COVID-crisis.pdf#page=35 (accessed: 10.11.2021).