



УДК 007.304.659.3

DOI: 10.20535/2077-7264.4(82).2023.299113

© Р. Л. Тріщук, канд. техн. наук, доц.,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ВІДЕОВИРОБНИЦТВА В ПОСТКАРАНТИННИЙ ПЕРІОД

Досліджено зміни в споживацьких звичках аудиторії відеоконтенту під впливом пандемії COVID-19. Зазначено, що глядачі стали проводити більше часу для перегляду відеоматеріалів, вони виявляють значний інтерес до нейтральної та об'єктивної інформації й уникають контенту з фейками і маніпуляціями. Це посилює вимоги до якості контенту, який створюють медіакомпанії та відеовиробники, спонукаючи їх до більшої об'єктивності та дбайливого фактчекінгу. Чільне місце відведено визначенню перспектив і можливостей для відеовиробництва в нових умовах.

Ключові слова: відеоконтент; відеовиробництво;
пандемія COVID-19; посткарантинний період;
споживання відеоконтенту; розвиток відео індустрії.

Постановка проблеми

Пандемія COVID-19, визнана у світі найбільшим викликом після Другої світової війни, показала, наскільки крихкою та нестабільною є система існування суспільства в різних галузях і сферах. Змінюється звичний стан речей, постає нова посткризова реальність, яку нині вважають шостим укладом суспільного розвитку. Компанії, які своєчасно зреагують на посткризові реалії, мають нагоду істотно посилити свої позиції навіть за умов нових карантинних обмежень. А, з іншого боку, деякі з тих компаній, що нині знаходяться на вершині економічних рейтингів, ризикують погіршити

собі показники, якщо не реагуватимуть на нові виклики — зокрема й воєнні.

Пандемія COVID-19 неабияк стимулювала використання відеоконтенту та трансформувала споживацькі звички аудиторії щодо нього. Попит на різноманітний відеоконтент істотно зріс, адже люди, під дією карантину або в самоізоляції, неминуче зверталися до відеороликів задля отримання нової інформації. Тому й дедалі більшої популярності набуває відеовиробництво як засіб інформування, навчання та розваги. Це вимагає уважно аналізувати поточний і перспективний вплив пандемії на виробництво відеопродукції як повноцінного



середовища для передавання інформації в привабливому для глядача вигляді [1]. Відеоматеріали на тепер є найбільш цікаві споживачеві, запотребовані ним, зручні в користуванні, оскільки їх можна легко використовувати на мобільних пристроях, зокрема таких як смартфони, планшети тощо.

Постковідний споживач відеопродукції нерідко переходить від пасивного сприйняття до процесу її активної переробки, трансформуючи вихідні параметри відеоматеріалів до невпізнанності. Це може актуалізувати зусилля відеовиробників, оскільки показує, де саме їм важливо підтримувати високий стандарт мобільної оптимізації відеоконтенту.

Аналіз попередніх досліджень

Вивченню різних аспектів візуального контенту присвятили праці багато сучасних науковців. Зокрема, Дорошкевич Д. і Гринкевич С. [2] порівняли з традиційним текстовим контентом його переваги та недоліки стосовно до впливу на однакову цільову аудиторію. Услід за Чаффі Д., Смітом П. [3], вони зазначили, що інформацію у відеоформаті простіше сприймати та легше запам'ятати, відеоконтент краще передає дію або процес, впливає на емоції людини та формує сталі асоціації — і тому з більшою вірогідністю користувач не пропустить важливих відомостей [2].

Тріщук О. В. і Чикалюк Є. В. проаналізували трансформацію відеосередовища в умовах ізоляції, яку спричинила пандемія COVID-19, на прикладі українських та зарубіжних відеопродакшенів. Науковиці окреслили якісні зміни

в оновленні форматів і методології створення відеоматеріалів та при цьому зазначили, що період жорсткої ізоляції загалом став бекграундом для якісно нових зрушень і видозмін у галузі створення відеоконтенту [4].

Різноманітні види візуалізації в соціальних мережах, — зокрема відеоролики, gif-анімацію тощо, — схарактеризували Тріщук Р. Л. і Войтюк Т., які зазначили: відеоролики активно впливають на емоції користувачів, створюючи атмосферу довкола основної новини, чим підвищують загальний рейтинг медіа. Запорукою ефективного впливу на сприйняття відеоконтенту аудиторією дослідники вважають здатність коректно добирати відеоролики, які дозволяють впливати на емоції сильніше, ніж фотосюжети в добірках [5, С. 78].

Різні аспекти візуалізації контенту досліджували також А. Баранецька, Р. Вербовий, Залужна Г. В., Нефьодова І. В., Лісневська А. Л., Тютюнник А. В., Шаманська, Цепенюк Т., Яновська Х. [6–12] та ін. Зокрема, Залужна Г. В. і Нефьодова І. В. розглянули сутність відеомонтажу й схарактеризували найбільш популярні різновиди рекламних відеороликів та етапи їх створення [8], а Цепенюк Т. і Яновська Х. дослідили функціонування мови відеоконтенту YouTube як особливого різновиду комп'ютерно-опосередкованої комунікації. На конкретних прикладах вони проілюстрували модифікування лінгвістично-стилістичних особливостей відеопродукції задля її ефективнішої адаптації до вимог платформи YouTube [12]. Лісневська А. Л. здійснила теоретичний аналіз трансформа-



цій журналістського відеопродукту впродовж пандемії, щоб визначити його характерні відмінності та місце в сучасному інтернет-просторі [9].

Мета роботи

З'ясувати характер змін у споживацьких звичках аудиторії відеоконтенту під впливом пандемії COVID-19, щоби визначити перспективи та можливості для відеовиробництва в нових умовах.

Результати проведених досліджень

Показником ефективності пост-карантинного відеосередовища стають уміння компаній адаптуватися та інтегрувати контент під нові формати, проявляючи при тому творчу гнучкість й індивідуальний стиль. Післякризовий період — це «час змін і можливостей для компаній стати сильнішими та міцнішими, аніж на це варто було сподіватися в минулому» [13].

Кризові явища будь-якого масштабу мають динамічний характер, і там, де очікували скасування локдаунів і виходу із самоізоляції, нині можемо спостерігати нові обмеження від влади чи нові випадки COVID-19. У глобальному масштабі через тривале збільшення активних випадків захворювань подекуди назагал виникають невтішні очікування щодо ймовірності подальших хвиль інфікування [14]. Зважаючи на це, основним трендом відеовиробництва за пандемійного періоду стало відкидання очікувальних стратегій і перехід до активних дій. Ізольованість у межах звичних їм спільнот та від звичних послуг і товарів посприяла їх більш раціональному ставленню до ви-

бору того чи іншого медійного продукту. У цьому контексті основною поточною тенденцією стала сконцентрованість відеовиробників на якості матеріалу, а не на його кількості.

У післяпандемійний період одним з головних трендів цифрової відеоіндустрії в Мережі виявився так званий вертикальний контент. Згідно з результатами дослідження від маркетингово-аналітичної компанії Wyzowl, 87 % споживачів зазвичай тримають свої телефони вертикально, запам'ятовуючи при цьому 95 % інформації і досягаючи показника завершеності перегляду (completion rate) на рівні 90 % [15]. Схожу тенденцію зафіксували у Facebook, де «79 % користувачів вважають вертикальне відео більш зручним та органічним» [16]. Зміну прихильності споживачів до «вертикального» контенту можна пояснити тим, що багато компаній запустили мобільні додатки онлайн-сервісів або створили аналоги основних сайтів у мобільному форматі задля оптимізації пошукових запитів і кращого задоволення користувацьких потреб.

Однак, тривалий ефект цієї тенденції видається неможливим без достатньої кількості короткого та актуального відеоконтенту, відомого як «снековий» формат. Зменшення тривалості відеороликів, обумовлене потребою споживачів економити час, уже спричинило популярність коротких форматів з функцією швидкого прокручування або перемикання. Відеопродакшени компаній швидко реагують на це, перетворюючи задовгі відео в серію коротких: наприклад, у bumper ads — це шестисекундний формат, який



використовують для популяризації брендів, каналів і проєктів [17].

Розробники додатків Tik Tok і YouTube-Shorts послугуються схожими форматами для створення та поширення коротких віральних відеороликів. Ці зміни стали очікуваними, оскільки, згідно з дослідженнями Технічного університету Данії, середній глядач на самоізоляції тримає увагу на відеосюжеті близько 8 секунд [18]. Ця статистика підтверджує комунікативну ефективність коротких відеоформатів, подібних до Instagram-stories. Утім, таке явище, якщо не втратить дієвості, то в перспективі може негативно вплинути на споживачську увагу, що назагал призведе до зменшення періоду концентрації уваги в різних сферах функціонування людини.

За умов постковідної реальності різко зростає попит на оригінальний контент у медіа. Глядач зазвичай обирає тільки той медіапродукт, що якісно вирізняється з-поміж інших за концепцією, сценарієм і підходом. Тож для утримання масової уваги відеовиробникам належить поєднувати старі й нові формати так, щоб спричинити тривалий овва-ефект у глядача. Вони мають активно моніторити будь-які посткризові коливання рейтингу переглядів та реакцію споживачів на той чи інший відеоконтент.

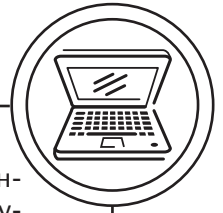
Щоб візуалізувати ситуативний стан розвитку відеосегменту в постковідній медіасфері, у квітні–червні 2023 року ми провели інтернет-опитування, у якому взяли участь 300 респондентів обох статей з різними віковими та професійними характеристиками. Опитувальна анкета містила такі питання:

- Ваш вік.
- Сфера діяльності.
- Чи змінилося Ваше фінансове становище в посткарантинний період?
- Чи стали Ви працювати більше?
- Чи є у Вас бажання купувати платний відеоконтент?
- З якою метою Ви переглядаєте відеоконтент?
- Якому відеоконтенту Ви надаєте перевагу?
- Якими платформами Ви користуєтеся для перегляду відеоматеріалів?

Розподіл за віковими категоріями показує, що частка учасників опитування у віці від 18 до 25 років становить 60 %, від 25 до 35 років — 30 % і від 36 до 54 років — 10 %.

Серед опитаних були представники різних сфер діяльності — найбільше студенти (53 %), а також фахівці у сфері соціальних комунікацій, менеджменту, управління, ІТ-технологій, розваг і творчості (38 %) і безробітні (9 %).

Згідно з результатами дослідження, життя респондентів залишається стабільним попри війну порівняно з тим періодом, коли постковідна економіка України переживала спад першого року російської повномасштабної агресії. 46 % опитаних уже вдалося відновити фінансове становище або знайти нове місце роботи, що стабілізувало їхні доходи. Доходи залишаються на колишньому рівні в 31 % опитаних, стали меншими в 19 % і навіть зросли в 4 % респондентів. Ці зміни у фінансових можливостях також справили вплив на графік роботи респондентів: працівники, які займають керівні чи менеджерські



посади, залишаються найбільш зайнятими (72 %), тоді як працівники з нижчим рівнем доходу працюють менше (7 %) або їхня зайнятість залишається на колишньому рівні (21 %). З огляду на це, респонденти з вищим доходом мають значно менше часу на перегляд відеоматеріалів, оскільки зазвичай перебувають на роботі, тоді як менш зайнята частина аудиторії має більше вільного часу, який готова витратити на перегляд відеоконтенту.

При цьому частина респондентів (20 %) висловила готовність щомісяця оплачувати підписку на відеоресурси за умови постійного оновлення там контенту та надання повноцінного пакету послуг, який включає можливість створювати власні відеобібліотеки.

Глядачі також цінують своєчасну публікацію відео в мережі та легку доступність до нього (не на шкоду суспільній та воєнній безпеці), тому виробникам важливо підтримувати високий стандарт мобільної оптимізації відеоконтенту та публікувати його вчасно для забезпечення зручного перегляду.

Як показали результати дослідження, відбулися також зміни в споживацьких звичках. Опитувані почали частіше переглядати відеоролики, використовуючи при цьому замість персональних комп'ютерів телефони. Більшість на запитання про мету перегляду відеоматеріалів вказала про свою потребу слідкувати за подіями в країні та світі (53 %), розважатися (32 %), отримувати нові навички та знання (9 %) чи перемикатися з негативного інформаційного середовища (6 %). Зріс

і запит на нейтральну подачу інформації без фейків і перекручування фактів, маніпуляцій та шоккових матеріалів. Опитувані вказали також і на бажання бути залученими до певної соціальної групи людей, об'єднаної спільними інтересами чи вподобаннями, що вказує на формування абсолютно нової тенденції, вперше викликаної безпосередньо пандемією COVID-19, яка zdeформувала раніше створені соціальні зв'язки. З урахуванням обмежень соціального дистанціювання, цифровий відеосвіт став форматом комунікації, який допомагає зменшити розрив між бажаним і реальним. На численних відеоплатформах глядачі віднині матимуть можливість взаємодіяти один з одним, формуючи стійкі соціальні зв'язки.

Реципієнти виявляють значний інтерес до нейтральної та об'єктивної інформації й уникають контенту з фейками і маніпуляціями. Вони бажають здебільшого переглядати кінофільми (38 %), освітні проекти — майстер-класи, вебінари, навчальні ролики тощо (31) розважальні та гумористичні проекти (26 %) та інші види контенту (5 %). При цьому важливу роль у споживанні відеоконтенту відіграє актуальність виходу онлайн-контенту — 59 % користувачів надає перевагу тим каналам, які подають випуски програм одночасно з їх виходом в ефір.

Обираючи відеоконтент на ту чи іншу тематику, споживачі зосереджують зазвичай свою увагу на роликах довжиною до 15 хвилин, а не з більшим хронометражем, і на тих відео, які можна легко та швидко завантажити.



Серед основних платформ для перегляду відеоконтенту опитувані назвали YouTube (39 %), телебачення (25 %), TikTok (15 %), Instagram (9 %), Facebook (8 %), інше (4 %).

Ці зміни в споживацьких звичках і побажаннях аудиторії можуть відкрити нові можливості для відеовиробників. Наприклад, вони вже почали активно створювати власні спільноти, які об'єднують людей із спільними інтересами, та створювати адресний контент, що задовольняє їхні потреби.

Висновки

Дослідження показало, що пандемія COVID-19 суттєво вплинула на споживання відеоконтенту. Глядачі виявляють інтерес до об'єктивної та унікальної інформації, уникаючи контенту з фейками і маніпуляціями. Тому для оптимізації та просування відео його виробники мають добиватися найвищої якості й автентичності, максимальної об'єктивності контенту та дбайливого фактчекінгу. При цьому відеоконтент має зацікавити споживача вже в перші 15 секунд ролика, адже саме в цей момент той приймає рішення щодо продовження перегляду. За наявності якісного та цікавого відеоконтенту користувачі самі будуть розмішувати посилання на нього у своїх ресурсах, а це сприятиме пошуковій оптимізації.

Оскільки споживачі для перегляду відеороликів замість пер-

сональних комп'ютерів почали частіше використовувати айфони та смартфони, важливого значення набуває адаптація відео для цих мобільних пристроїв, щоб воно відображалося в найкращому форматі. Оскільки навіть сучасні мобільні телефони мають відносно невеликі екрани, треба впевнитись, що відеоконтент є доступним і зручним для перегляду та не виходить за межі екрану.

Як показали результати дослідження, глядачі готові платити за технічно оптимізований контент, який легко та швидко можна завантажити. Якщо швидкість завантаження відео низька, користувач відмовиться від його перегляду. З метою пришвидшити завантаження відеовмісту, можна зменшити розмір зображення та звуку, уважно слідкуючи за тим, щоб не зашкодити якості відео та не спричинити зниження концентрації споживацької уваги.

Щоб залучити більшу цільову аудиторію до відеопродукту, потрібно постійно моніторити її склад, теми, які вона обговорює, уподобання щодо контенту, який переглядає, та які пристрої для цього використовує. Цю інформацію можна отримати з різних джерел, як-от: Google Analytics, YouTube, а також через коментарі в соціальних межах. Важливо відстежувати також, як сприймає аудиторія саме ваші відео, щоб можна було їх покращувати. Для цього використовують різні версії тестів з варіантами відповідей.

Список використаної літератури

1. Broadbent C. 8 principles for better video content marketing / С. Broadbent // Cedar Communications. 2015. July. 46 p.
2. Дорошкевич Д. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу / Д. Дорошкевич, С. Гринкевич // Підприємництво та інновації. 2019. № 7. С. 20–25.



3. Chaffey D. E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing / D. Chaffey, P. Smith. 4th Edition. London: Taylor & Francis. 2013. 640 p.

4. Тріщук О. В. Трансформація відеосередовища в режимі ізоляції / О. В. Тріщук, Є. В. Чикалюк // Обрії друкарства. 2022. Вип. 1(11). С. 143–154.

5. Тріщук Р. Л. Візуальний контент у соціальних мережах / Р. Л. Тріщук, Т. О. Войтюк // Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77). С. 73–81. DOI: <https://orcid.org/0000-0002-6286-8345>.

6. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту / А. Д. Баранецька // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3(39). С. 13–17.

7. Вербовий Р. М. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр. / Р. М. Вербовий. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. С. 112–124.

8. Залужна Г. В. Розробка інформаційних відеороликів для рекламної кампанії закладу вищої освіти / Г. В. Залужна, І. В. Нефьодова // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: технічні науки. 2020. № 3. Том 31 (70). Ч. 1. С. 109–114.

9. Лісневська А. Л. До питання роботи журналіста з відеоконтентом в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі / А. Л. Лісневська // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. № 3. Том 31(70). Частина 3. С. 216–221.

10. Тютюнник А. В. Технології візуалізації у світових дослідженнях / А. В. Тютюнник // Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. 2020. № 9. С. 161–168.

11. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа / А. С. Шаманська // Інтернаука. 2018. № 9. С. 32–36.

12. Цепенюк Т. Лінгвістичні особливості відеоконтенту платформи youtube / Т. Цепенюк, Х. Яновська // Наукові записки. Серія: Філологічні науки. Кропивницький: КОД. 2019. Випуск 175. С. 84–88.

13. Bullard G. Goodbye, Open Office? How Workspaces Will Change After Coronavirus / G. Bullard // WAMU. URL: <https://wamu.org/story/20/05/19/goodbye-open-office-how-workspaces-will-change-after-coronavirus/>.

14. Жаліло Я. Політика одужання: процес виходу з карантину для економіки навіть більш ризикований, ніж сам карантин / Я. Жаліло // NISS. URL: <https://niss.gov.ua/news/statti/politika-oduzhannya-proces-vikhodu-z-karantinu-dlya-ekonomiki-navit-bilsh-rizikovaniy>.

15. Video Marketing Statistics 2020. Wyzowl. URL: <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2020/>.

16. Get Creative with Vertical Video. Facebook for Business. URL: <https://www.facebook.com/business/news/get-creative-with-vertical-video>.

17. Формати відеореклами. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/bumper-ads/>.

18. Semuels A. The Coronavirus Is Making Us See That It's Hard to Make Remote Work Actually Work / A. Semuels // Time. URL: <https://time.com/5801882/coronavirus-spatial-remote-work/>.

References

1. Broadbent, C. (2015, July.). 8 principles for better video content marketing. *Cedar Communications*, 46.



2. Doroshkevych, D., & Hrynkevych, S. (2019). Teoretyko-metodychni aspekty zastosuvannya videokontentu yak instrumentu marketynhovoho vplyvu [Theoretical and methodological aspects of using video content as a tool of marketing influence]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, 7, 20–25 [in Ukrainian].
3. Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. London: Taylor & Francis, 640 p.
4. Trishchuk, O. V., & Chykaliuk, Ye. V. (2022). Transformatsiia videoseredovyshcha v rezhymy izoliatsii [Transformation of the video environment in the mode of isolation]. *Obrii drukarstva*, 1(11), 143–154 [in Ukrainian].
5. Trishchuk, R. L., & Voitiuk, T. O. (2022). Vizualnyi kontent u sotsialnykh mezhakh [Visual Content on Social Networks]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 3(77), 73–81. DOI: <https://orcid.org/0000-0002-6286-8345> [in Ukrainian].
6. Baranetska, A. D. (2019). Vizualizatsiia informatsii yak skladnyk napovnennia mediakontentu [Visualization of information as a component of filling media content]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 3(39), 13–17 [in Ukrainian].
7. Verbovyi, R. M. (2017). *Instrumentarii stvorennia multymediinoho kontentu. Krosmedia: kontent, tekhnolohii, perspektyvy* [Toolkit for creating multimedia content. Crossmedia: content, technologies, perspectives]. Kyiv: VPTs 'Kyivskiy universytet', 112–124 p. [in Ukrainian].
8. Zaluzhna, H. V., & Nefodova, I. V. (2020). Rozrobka informatsiinykh video-olykiv dlia reklamnoi kampanii zakladu vyshchoi osvity [Development of informative videos for the advertising campaign of a higher education institution]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: tekhnichni nauky*, 3. Vol. 31(70), Part 1, 109–114 [in Ukrainian].
9. Lisnevskaya, A. L. (2020). Do pytannia roboty zhurnalista z videokontentom v suchasnomu informatsiino-komunikatsiinomu prostori [To the question of the journalist's work with video content in the modern information and communication space]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, 3, Vol. 31(70), Part 3, 216–221 [in Ukrainian].
10. Tiutiunnyk, A. V. (2020). Tekhnolohii vizualizatsii u svitovykh doslidzheniakh [Visualization technologies in world research]. *Vidkryte osvittie e-sередovyshche suchasnoho universytetu*, 9, 161–168 [in Ukrainian].
11. Shamanska, A. S. (2018). Trendy u vizualizatsii danykh v suchasnykh novynykh on-lain-media [Trends in data visualization in modern online news media]. *Internauka*, 9, 32–36 [in Ukrainian].
12. Tsepeniuk, Kh., & Yanovska, T. (2019). Linhvistychni osoblyvosti videokontentu platformy youtube [Linguistic features of the video content of the youtube platform]. *Naukovi zapysky. Seriya: Filolohichni nauky*, 175, 84–88 [in Ukrainian].
13. Bullard, G. Goodbye, Open Office? How Workspaces Will Change After Coronavirus. *WAMU*. Retrieved from <https://wamu.org/story/20/05/19/goodbye-open-office-how-workspaces-will-change-after-coronavirus/>.
14. Zhalilo, Ya. Polityka oduzhannia: protses vykhodu z karantynu dlia ekonomiky navit bilsh ryzykovanyi, nizh sam karantyn [Recovery policy: the process of exiting the quarantine is even riskier for the economy than the quarantine itself]. *NISS*. Retrieved from <https://niss.gov.ua/news/statti/polityka-oduzhannya-proces-vikhodu-z-karantynu-dlya-ekonomiky-navit-bilsh-rizikovaniy> [in Ukrainian].



15. Video Marketing Statistics 2020. *Wyzowl*. Retrieved from <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2020/>.

16. Get Creative with Vertical Video. *Facebook for Business*. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/news/get-creative-with-vertical-video>.

17. *Formaty videoreklamy [Video advertising formats]*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/bumper-ads/> [in Ukrainian].

18. Semuels, A. The Coronavirus Is Making Us See That It's Hard to Make Remote Work Actually Work. *Time*. Retrieved from <https://time.com/5801882/coronavirus-spatial-remote-work/>.

Changes in the consumption habits of the audience of video content under the influence of the COVID-19 pandemic were studied. It was noted that viewers began to spend more time watching video materials, they show significant interest in neutral and objective information and avoid content with fakes and manipulations. This has strengthened the requirements for the quality of content created by media companies and video producers, prompting them to be more objective and careful fact-checking. A prominent place is given to the definition of prospects and opportunities for video production in new conditions.

Keywords: video content; video production; COVID-19 pandemic; post-quarantine period; consumption of video content; development of the video industry.

Надійшла до редакції 28.11.23