

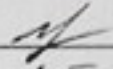
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования.

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АМГУ»)**

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с об-
щественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ


И.о. зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
« 15 » 06 2022 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ


на тему: Подкаст как новый инструмент продвижения Муниципальной моло-
дёжной библиотеки им. А.П. Чехова г. Благовещенск

Исполнитель
студент группы 098-ом


20.06.2022
подпись, дата

Н.В. Полушковский

Руководитель
доцент, канд. филол. наук


20.06.2022
подпись, дата

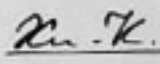
М.А. Куроедова

Руководитель научного со-
держания программы маги-
стратуры


21.06.2022
подпись, дата


И.А. Кунгушева

Нормоконтроль


21.06.2022
подпись, дата

К.О. Ханмамедова

Рецензент


22.06.2022
подпись, дата

В.В. Проказин

Благовещенск 2022

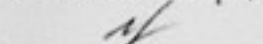
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко

« 08 » 10 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Полушковского Н.В.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Подкаст как новый инструмент продвижения Муниципальной молодёжной библиотеки им. А.П.Чехова г. Благовещенск

(утверждено приказом от 23.05.2022 № 113/Ур

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 20.06.2024

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: подкаст имидж бренд целевая аудитория инструмент продвижения подкастинг медиапространство контент

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): определить общие понятия и функции подкастинга; проанализировать этапы создания подкаста; определить целевую аудиторию; выявить особенности деятельности молодежной библиотеки; проанализировать подкасты, которые выпускает молодежная библиотека им. А.П.Чехова; разработать рекомендации по корректировке совершенствованию концепции подкастов, выпускаемых молодежной библиотекой им. А. П. Чехова с целью выявления общих положений, применимых другими организациями и учреждениями

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): рисунки и приложение

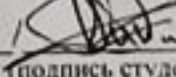
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания: 08.10.2024

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Куредова М.А., доцент, канд.филол.наук, доцент

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 08.10.2024  /Полушковский Н.В.

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 89 страниц, 24 рисунка, 75 источников, 1 приложение.

ПОДКАСТ, ИМИДЖ, БРЕНД, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ, ПОДКАСТИНГ, МЕДИАПРОСТРАНСТВО, КОНТЕНТ, ИН- ФОРМАЦИЯ.

В работе дан анализ создания подкаста, в частности учреждения культуры. Цель работы: анализ медиапространства и производство подкастов для молодежной библиотеки им. А. П. Чехова.

Основу методологии исследования составили выводы, сформулированные и обоснованные в трудах по маркетингу и интернет-коммуникациям, в которых анализируются понятия: подкаст, создание подкаста.

На базе проведенного анализа, разработана концепция создания и продвижения подкастов молодежной библиотеки им. А. П. Чехова.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Понятие и особенности подкастов в сфере культуры	10
1.1 Общие определения подкастинга	10
1.2 Технология создания и производства подкастов	19
1.3 Подкасты как инструмент продвижения учреждений культуры	27
2 Проект подкастов молодежной библиотеки им. А. П. Чехова	36
2.1 Характеристика молодежной библиотеки им. А. П. Чехова	36
2.2 Анализ подкастов выпускаемых молодежной библиотекой им. А. П. Чехова	39
2.3 Корректировка и совершенствование концепции подкастов молодежной библиотеки им. А. П. Чехова	55
2.4 Продвижение подкастов в условиях современного медиaproстранства	64
Заключение	76
Библиографический список	79
Приложение А	87

ВВЕДЕНИЕ

Современные организации и учреждения вынуждены фокусироваться не только на качестве контента, но и на новых формах коммуникации с аудиторией. Подкасты как форма коммуникации способствует не только вовлечению аудитории в новые процессы общения, но и являются новым инструментом для продвижения.

В современном медиапространстве пользователи стремятся выйти из разряда обычной аудитории и стараются стать соучастником, понять, что он является неотъемлемой частью инфоповода, о котором ему говорят. Кроме того, классические инструменты коммуникации – социальные сети, блоги, форумы, телевидение, газеты перестают удовлетворять запросы целевой аудитории. Все сложнее увидеть событие изнутри, составить свое мнение, представить, как все происходило. Выбор форм и механизмов коммуникации с аудиторией – важный фактор формирования контентной политики в условиях современного медиапространства, которое не только увеличила объемы потребления информации, но трансформировала принципы коммуникации общества и организаций.

Подкасты – это инструмент, позволяющий не просто рассказать аудитории о событии, а погрузить слушателя внутрь этого события, стать его частью. Подкасты создаются обычными людьми, блогерами, корпорациями, небольшими организациями, включая и учреждения культуры.

Данный инструмент позволяет рассказать какую-либо историю, не ограничиваясь классическим форматом. В России подкасты используются не так широко, как за рубежом. Поэтому российские подкасты на данный момент на стадии трансформации и видоизменения, что делает данный формат привлекательным для аудитории.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что подкасты являются молодым и современным инструментом для продвижения и

формирования

имиджа организации за счет нестандартного формата подачи информации. Создание качественного и долгосрочного проекта позволяет формировать идеальный имидж. Российскими исследователями вопрос создания и использования подкаста как инструмента продвижения рассматривается недостаточно широко. На данный момент малое количество учреждений культуры на Дальнем Востоке используют при коммуникации с целевой аудиторией подкасты. При взаимодействии с пользователями учреждения и организации не рассматривают подкасты в силу незнания, как их создавать и доставлять до аудитории.

Объектом исследования является медиaprостранство молодежной библиотеки им. А.П. Чехова

Предметом исследования выступают подкасты как средство продвижения учреждения культуры молодежной библиотеки им. А.П. Чехова.

Цель настоящей работы: проанализировать медиaprостранство учреждения культуры молодежной библиотеки и создать подкасты, которые помогут при продвижении и формировании имиджа учреждения.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи:**

- определить общие понятия подкастинга, его функции и задачи для обеспечения понимания особенностей данного инструмента;
- проанализировать этапы создания подкаста и его реализации с целью выявления четкой структуры его производства;
- определить целевую аудиторию молодежной библиотеки им. А. П. Чехова для того, чтобы правильно сформировать общую начальную концепцию подкаста;
- выявить особенности деятельности молодежной библиотеки им. А. П. Чехова для того, чтобы определить наиболее актуальные запросы целевой аудитории;
- проанализировать подкасты, которые выпускает молодежная библиотека им. А. П. Чехова для выявления сильных и слабых сторон создаваемого проекта;

– обосновать актуальность выпускаемых подкастов молодежной библиотекой им. А. П. Чехова;

– разработать рекомендации по корректировке совершенствованию концепции подкастов, выпускаемых молодежной библиотекой им. А. П. Чехова с целью выявления общих положений, применимых другими организациями и учреждениями;

– выработать механизмы продвижения подкастов молодежной библиотеки им. А. П. Чехова в условиях меняющегося современного медиапространства.

Теоретической базой исследования являются работы отечественных и зарубежных исследователей, так нами были использованы работы, в которых рассматриваются подкасты как новый инструмент коммуникации, описываются универсальные этапы создания подкастов авторов Ван Фухт. Д., Арбузов С. С., Витвинчук В. В., Дорощук Е. С., Лебедева С. Э., и др. Данные авторы широко рассматривают теоретическую и практическую составляющую применения подкастов в различных сферах.

Материал исследования. Социальные сети молодежной библиотеки им. А. П. Чехова в количестве 3 единиц. Видеохостинги молодежной библиотеки им. А. П. Чехова в количестве 2 единиц. Аудиохостинги молодежной библиотеки им. А. П. Чехова в количестве 2 единиц. Стриминговые сервисы молодежной библиотеки им. А. П. Чехова в количестве 5 единиц. Подкасты, выпускаемые молодежной библиотекой им. А. П. Чехова в количестве 16 единиц. Публикации в социальных сетях молодежной библиотеки им. А. П. Чехова в количестве 67 единиц. При решении поставленных задач нами применялись общенаучные методы исследования. В ходе изучения понятия «подкаст», а именно конкретизации его значения, систематизации его составляющих, применялись методы анализа и синтеза. Обработка и анализ научных источников отечественных и зарубежных авторов, посвященных проблеме создания и продвижения подкастов, позволили выработать универсальные этапы производства подкастов, используя метод классификации. Метод индуктивного обобщения позволил сделать вывод о важности использования подкастов для продвижения учреждения

культуры. При

подготовке практической части исследования, а именно сбора и обработки информации применялись методы наблюдения и описания, проектирования, моделирования.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что впервые в рамках специфики работы культурных учреждений исследованы особенности подкастов при продвижении и повышении имиджа молодежной библиотеки им. А. П. Чехова

Теоретическая значимость исследования:

- представлено глубокое освещение необходимости производства собственного подкаста культурным учреждением;
- выводы исследования позволяют сформировать готовое руководство для производства и продвижения подкастов организациями и учреждениями любых сфер;
- доказательство использования теоретических выводов при создании биб- лиотекой подкастов.

Практическая значимость: материалы данной работы могут быть использованы при обучении и подготовке специалистов в сфере digital, а усовершенствованная концепция производимых подкастов и рекомендации по его производству и продвижению могут быть использованы в работе молодежной библиотеки им. А. П. Чехова. Результаты исследования могут быть использованы при чтении вузовских курсов по «Теории и практики рекламы и PR» и в работе спецсеминара (технологии в рекламе и ПР).

Положения, выносимые на защиту:

- подкасты являются современным инструментом, способствующим продвижению и формированию положительного имиджа организации, посредством разработки четкой концепции его производства, отвечающей на запросы целевой аудитории;
- для производства качественного подкаста, который имел бы отклик у целевой аудитории, требуются существенные ресурсозатраты в виде команды, тех-

ники, времени.

Апробация. Основные результаты исследования были представлены на Всероссийской и региональной научных конференциях:

1 Полушковский, Н. В. Подкаст как инновационный инструмент продвижения компании / Н. В. Полушковский // материалы XXII региональной научно- практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее». – 2021. – № 1. – С. 478-479.

2 Полушковский, Н. В. Фирменный стиль как составная часть брендинга / Н. В. Полушковский // материалы XXIX научной конференции Амурского государственного университета «День Науки». – 2020. – № 1. – С. 181-182.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, двадцати трех рисунков, одного приложения. В теоретической части были даны определения понятию «подкаст», определены этапы производства подкаста и выявлены особенности подкастов как средства продвижения. В практической части были выявлены особенности деятельности молодежной библиотеки им. А. П. Чехова, проанализированы подкасты, выпускаемые молодежной библиотекой, выработаны положения по корректировке концепции и определены механизмы продвижения подкастов в условиях современной медиареальности. Основное содержание работы изложено на 67 страницах. Библиографический список насчитывает 75 наименований (в том числе 9 на иностранном языке).

1 ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ПОДКАСТОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

1.1 Общие определения подкастинга

Современное медиaprостранство становится стимулирующим фактором для внедрения новых форматов. В данном случае выделяют основные аспекты, которые определяют эффективность любого медиавоздействия. Первый аспект, определяется с учетом на нужды целевой аудитории и формирования удобства для потребителей информации. Вторым аспектом характеризуется степень доступности информации, стремлением к максимизации этого процесса. Все эти аспекты проявляются в смене моделей и средств потребления информации, когда основой становится идея пользования сразу нескольких площадок, направленных на активизацию уникальных поведенческих моделей целевой аудитории и развитие новых сервисов, позволяющих формировать собственную информационную повестку¹.

При современном информационном развитии формат подкастинга становится более популярным. Он позволяет, не отвлекаясь от собственных дел знать последние новости, получать развлекательный и образовательный контент. В данный момент подкасты широко используются в новостном, культурном, спортивном и других форматах.

Термин «подкастинг» появился не так давно. Его предложил Бен Хаммерсли в американской газете The Guardian в 2004 году. В том же году Оксфордский словарь внес этот термин в свой список. В Оксфордском словаре подкастинг определяется как заранее записанная радиопередача, доступная в Интернете и ее можно скачать свое устройство².

Подкаст может определяться как радиопрограмма, которая хранится в цифровом виде и которую можно скачать из Интернета и запустить на собственном компьютере или телефоне.

¹ Дорожук Е. С. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 2. С. 37.

² Erin McKean The new Oxford American dictionary // Oxford University Press. 2005. С. 1034.

П. В. Сысоев, определяет подкаст как вид сервиса Интернета нового поколения, позволяющий пользователям сети слушать, смотреть, создавать и распространять аудио- и видеопередачи во Всемирной сети³.

Подкастинг – это способ распространения в Интернете уникальных файлов, которые возможно прослушать в любое время, а также сохранить на любой цифровой носитель с целью дальнейшего использования. Подкасты ежедневно публикуются на разных сервисах, подписчикам которых они доступны автоматически⁴.

В словарях *podcasting* определяется как распространение цифровых аудио- и видеофайлов в Интернете на личные компьютеры и смартфоны. Успех диалога в режиме онлайн зависит теперь от количества пользователей, создающих контент. Эта тенденция характеризует различные виды содержания, производимые пользователями.

Подкасты – это выпуски эфира, разноплановые передачи, авторские программы, шоу и постановки, а также аудиоблоги, выкладываемые в сети в виде выпусков, которые можно слушать, просматривать или скачивать на цифровом устройстве⁵.

Подкастинг – процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио и телепередач в Интернете. Как правило, подкасты имеют определенную тематику и периодичность издания. Подкастом называется либо отдельный аудио- или видео- файл либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых на одном ресурсе Интернета, с возможностью подписки⁶.

³ Сысоев П. В., Евстигнеев М. Н. Технологии Веб 2.0: Социальный сервис подкастов в обучении иностранному языку // Иностр. яз. в шк. 2009. № 6. С. 11.

⁴ Курских О. В. Использование подкастов общественно-политического характера в обучении французскому языку студентов-международников // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 12. С. 413.

⁵ Арбузов С. С. Технологии подкастинга как средство активизации учебной деятельности студентов при обучении компьютерным сетям // Педагогическое образование в России. 2015. № 7. С. 31.

⁶ Авдоница Н. С. Дневник журналиста. Рабочая тетрадь: учебное пособие, 2017. С. 34.

Новое явление, когда содержание производят сами пользователи, отражает расширение медиапроизводства через новые технологии, которые становятся доступными широкой публике. Сегодня в ее арсенале цифровое видео, блоггинг, podcasting, мобильная телефония, фотография и wikis. В дополнение к этим технологиям производимое пользователями содержание может также присоединять к себе комбинации из открытых источников, бесплатного программного обеспечения и др., что позволяет устранить барьеры к сотрудничеству, совершенствованию навыков и новым открытиям. Таким образом, потребитель стал производителем⁷.

Подкаст – это аудио или видеозапись, которая передает обсуждение какой-либо темы, волнующей и интересующей многих людей. Обсуждение может вестись разными людьми, либо одним человеком. Берется какая-нибудь злободневная тема или наиболее привлекательная для большинства молодых людей, а затем ведущий или ведущие начинают рассуждать. Они делятся со слушателями полезной информацией, своими рассуждениями и личным опытом. Весь этот разговор может сопровождаться юмором и музыкальными вставками⁸.

Несмотря на то, что подкасты появились не так давно, сегодня они очень популярны среди различных групп пользователей: от людей, использующих их для развлечения (просмотр новостей, сериалов, создание дневников), до ведущих университетов, интегрирующих подкасты в образовательный процесс, особенно в систему дистанционного образования⁹.

Подкасты – это звуковые или видео файлы, доступные для прослушивания компьютеру или любом другом устройстве, имеющим выход в Интернет. Термин podcasting, представляет собой комбинацию слов iPod и broadcasting (вещание).

⁷ Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник Волгоградского университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. № 7. С. 99.

⁸ Лебедева С. Э. «Новые СМИ» в современном медиадискурсе // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. 2018. № 4. С. 81.

⁹ Дмитриев Д. М. Подкасты как инновационное средство обучения английскому языку в вузе // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2014. № 3. С. 192.

Но в современном мире существует возможность обойтись без iPod, чтобы прослушивать или смотреть подкасты. Файлы могут быть автоматически загружены род-приемником так же, как блоги используют RSS¹⁰.

Подкаст – новое слово, введённое компанией Apple для обозначения аудио- и (или) видеопередач в Интернете, встроенных в структуру изначально текстового материала.

Подкасты чаще всего представляют собой записанные интервью. Такой подкаст служит дополнительным доказательством подлинности цитируемого в текстовой версии высказывания героя материала. В иных случаях это может быть архивный материал, возвращающий читателя к прошедшим событиям¹¹.

За рубежом уже сформулировано определение подкаста – это цифровой аудиофайл, доступный в Интернете для загрузки на компьютер или мобильное устройство, как правило, доступный в виде одной серии. Как правило, в определении делается акцент на «многосерийность» подкастов. Действительно, жанровая проработка (особенно на американских порталах) включает не только общность темы или подбора героев, а сторителлинг – последовательно проработанную историю¹².

В работе Э. Дила под подкастингом понимаются серии публикаций аудио, видеофайлов в сети Интернет на одну и ту же тему. Каждая публикация дополняется XML-файлом. XML-файл содержит в себе: заголовок, информацию о времени создания сообщения, продолжительность, краткое описание сообщения, ссылку на информацию, опубликованную на сайте или блоге, которые позволяют слушателям подписываться на серию подкастов и получать новые эпизоды автоматически, как только они появляются в сети Интернет¹³.

¹⁰ Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник Волгоградского университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. № 7. С. 91.

¹¹ Апухтин И. Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ // Мир русского слова. 2015. № 2. С. 21.

¹² Витвинчук В. В. Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza» // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 5. С. 545.

¹³ Deal A. A. Teaching with Technology White Paper. Podcasting. URL: http://www.cmu.edu/-teaching/technology/whitepapers/Podcasting_Jun07.pdf (дата обращения: 05.04.2022).

Создателем термина «подкастинг» считается Дэйв Вейнер – разработчик формата RSS, который позволяет транслировать контент и подписываться на него в Интернете. Хотя сам формат обмена аудиовизуальной информацией был известен и намного ранее, но был ограничен по причине невозможности оперативной передачи медиафайлов и их оперативной записи. Долгое время этой возможностью никто не пользовался, пока Вейнер не записал интервью в аудио формате и опубликовал его в сети Интернет. Лайдон был журналистом и ведущим на радио, у него была студия, он создавал MP3-файлы с разговорами с блогерами, учеными, политиками и так далее¹⁴.

С. С. Арбузов в своём исследовании под «подкастингом» в образовании определяет проектирование «мультимедийной информации в Интернете с последующей возможностью скачивания для прослушивания и просмотра на современных гаджетах».

Подкаст – это аудиофайл. Формат того, что в нем записано, очень схож с радиопередачей. Для того чтобы его записать не требуется специальных навыков или техники. Все, что нужно – микрофон и доступ к интернету. Простота создания подкаста (в техническом плане), обосновывает то, что их делают обычные люди на свободную тему. Но также есть и подкасты, записанные экспертами в разных областях, знаменитостями, блоггерами и т.д.

Подкасты бывают профессиональные (в газетах, теле- и радиокomпаниях) и любительские. Как средство массовой информации их может услышать широкая аудитория, поэтому и те и другие должны быть изготовлены профессионально, по крайней мере создателю-любителю необходимо попытаться добиться этого. В радиозфир сегодня, кстати, тоже выходят непрофессиональные материалы, которые могут претендовать лишь на любительский уровень¹⁵.

¹⁴ Арбузов С. С. Использование подкастов при обучении студентов технического вуза // Педагогическое образо-

вание в России. 2020. № 2. С. 142.

¹⁵ Юрлова В. Г. Новости в интернете: записываем подкаст // Интернет-маркетинг. 2009. № 4. С. 223.

Создание собственных подкастов доступны каждому человеку и не требуют навыков в звукозаписи. В самом начале подкасты создавались исключительно любительскими объединениями, а позже подкасты обратили на себя внимание крупных организаций.

В России подкастинг недостаточно развит. С одной стороны, это популярный среди активных пользователей формат. А с другой – подкасты пользуются малой востребованностью в малых городах. Однако в России до сих пор нет популярных подкастеров с многотысячной аудиторией. Подкасты предоставляют новые возможности для воздействия на целевую аудиторию, но использование подкастов в коммерческих целях на данный момент не представляется возможным¹⁶.

Подкаст – это серия эпизодов, которые хранятся в аудиофайлах того же типа, которые используются для хранения музыки на ноутбуке или смартфоне. Подобно телевизионному или ток-радио-шоу, подкаст обычно сосредоточен вокруг таких тем, как политика, спорт, развлечения и т.д. Каждый эпизод обычно вещается вокруг одной темы. Существует возможность слушать отдельные эпизоды или подписаться на подкаст, который часто бывает бесплатным.

А. А. Володин в своём исследовании указывает, что к в настоящее время еще не сложилось единого понимания исследуемого явления. «Подкастинг» в его интерпретации – это «технология создания, публикации и распространения через Интернет контента в различных форматах (аудиофайлов, видеофайлов, электронных документов или их комбинирование) на электронные гаджеты подписчиков подкастинга при помощи автоматической рассылки».

Подкаст – это один из видов социального сервиса, который позволяет прослушивать или просматривать, а также создавать собственные передачи в формате видео или аудио формате. В отличие от обычного радио и телевидения подкаст позволяет слушать и смотреть не в прямом эфире, а в удобное для аудитории время. Особенность заключается в том, что достаточно зайти на определенный

¹⁶ Каладжян А. А. Подкастинг – экспериментальный формат коммуникации // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. №5. С. 390.

сайт и скачать готовый продукт. Наиболее удобный способ найти необходимый эпизод – обратиться к директории подкастов и выбрать подходящую категорию¹⁷.

П. В. Сысоев трактует «подкаст» как «аудио или видеозапись, созданная любым человеком с целью просмотра и прослушивания в Интернете».

Любой пользователь может посмотреть его в сети Интернет в любое удобное время, либо скачать на свой компьютер или любой другой гаджет.

В современных условиях подкасты перестали быть привязаны к процессу скачивания (с сохранением такой возможности) – скорость интернета, в том числе мобильного, в городах позволяет прослушивать подкасты онлайн (в браузере или приложении). Таким образом, подкастом можно назвать регулярно обновляемый цикл аудиозаписей, публикуемый на определенной интернет-платформе¹⁸.

Также А. А. Володин предлагает следующее определение подкаст-площадок – это специальный сайт, на котором размещают мультимедийные файлы и автоматизирующий ряд процессов, в том числе: публикации подкастов, подписки на них и обновления контента, распространяемого через Интернет, на устройствах пользователей, подписавшихся на подкаст.

Если говорить другими словами, то подкаст-площадка – это сайт или мобильное приложение, куда автор выкладывает созданный подкаст, чтобы любой человек мог его прослушать или скачать на свой компьютер или любой другой гаджет. Также площадка обеспечивает автоматическую рассылку о выходе новых подкастов тем пользователям, которые на него подписались.

Существует множество площадок, на которых возможно размещать свои подкасты: PodFM, Podster, Tredia.ru, Яндекс.Музыка, Подкасты Вконтакте, Youtube и т.д. Есть платформы, которые специализируются только на подкастах.

¹⁷ Гринченко Н. А. Современные технологии в иноязычном образовании: учебно-методическое пособие. 2016. С. 156.

¹⁸ Автаева, Н. О. Мультимедийные технологии СМИ: учебное пособие. 2020. С. 121.

Стоит обратить внимание, что площадки также необходимы, чтобы быстро создать личные RSS-ленты.

У каждого подкаста обычно есть собственный веб-сайт, на котором можно прослушать или загрузить эпизоды шоу для дальнейшего прослушивания. С помощью носителей существует возможность прослушать их на компьютере или взять их с собой, перенеся их на портативные устройства.

Подкасты делают уникальным то, что он имеет функцию мультимедиа до пользователей за счет синдикации с помощью RSS функции. Таким образом, когда публикуется новый эпизод подписчиков автоматически уведомляют о том, что новый выпуск доступен для просмотра или прослушивания. Подкасты по-хожи на подписки на журналы¹⁹.

RSS-лента – это поток подкастов автора (подкастера) в виде файла, который читают различные RSS – сервисы. Это поможет в том, чтобы слушатель подкаста смог подписаться на подкасты конкретного автора и получать от него ссылку при добавлении новых подкастов. Она создается очень просто, в зависимости от выбранной платформы для размещения подкаста, требуется заполнить необходимые данные, куда могут входить: название подкаста, ссылки на данные автора для связи с ним, обложка подкаста, запись подкаста²⁰.

Подкасты являются продуктом записи обсуждения какой-либо темы. Также существуют подкасты, которые вещают в прямом эфире. В данном случае подкаст ближе к классическому радио, когда ведущие между музыкальными композициями обсуждают что-либо. Но подкаст – это аудиотрансляция в интернете. В конечном итоге получается аудиофайл, который и есть подкаст. Как правило, в интернете создаются серии подкастов, объединенные одной темой²¹.

¹⁹ Болшаков А. В. Виды сетевого творчества // Аналитика культурологии. 2008. №1. С. 2.

²⁰ Белинова Н. В. Образовательная ценность подкастов: дидактические свойства и технология создания // Проблемы современного педагогического образования. 2020. № 1. С. 25.

²¹ Латенкова В. М. Перспективы образовательного Интернет-телевидения // Высшее образование России. 2010. № 12. С. 97.

Подкасты в современном мире дают возможность получать новую информацию тратя при этом минимум времени. Также подкасты – это хороший способ провести время. Главное отличие подкастов от радио – возможность выбора интересующую тему по собственному запросу.

Подкасты определяются четкой тематикой и периодичностью их издания. В своем тексте О. С. Глушатова выделяет четырнадцать жанров подкастов, среди которых: аудиоблоги, музыка, техника, комеди-подкаст, couplecasts (о личной жизни авторов), аудиокниги, образовательные подкасты, sci-f, интервью, новости, политика, радиоспектакли и радишоу, спорт, игры²².

Главным отличием подкастов от обычных аудио и видеофайлов является то, что подкасты напрямую доходят до пользователей путем подписки на выпуски. Пользователи получают эпизоды в день их публикации, затем у них есть возможность их прослушать или скачать в любое время. На сегодняшний день существуют специальные программы для подписки, которые собирают собирают подкасты на одной платформе, исходя из индивидуальных особенностей аудитории. Сегодня данный вид интернет-ресурсов приобретает масштабную популярность²³.

Таким образом, подкастинг в российских масс-медиа сегодня носит догоняющий характер, наблюдается нечеткое понимание концептуальной разницы между радио и подкаст-индустрией, часто используются традиционные способы воздействия на аудиторию. Вместе с тем, начинает активно развиваться заимствованный и новый для России подход к пониманию слушателя, ответственности перед ним. Подкаст начал приобретать собственную жанровую канву, он модернизруется и растет вместе со слушателем-соучастником²⁴.

²² Глушатова О.С. Дидактический потенциал подкастов и методика их использования при обучении английскому языку // Сборник материалов Всерос. науч.-практ. Конф. 2013. С. 247.

²³ Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики: традиции и инновации : материалы конференции / под ред. Е. А. Никулиной, Е. Е. Беляевой. 2018. С. 321.

²⁴ Витвинчук В. В. Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza» // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 5. С. 545.

1.2 Технология создания и производства подкастов

Сервисы для производства подкастов возникли как альтернативная форма подачи информации, ориентированная на людей, предпочитающих воспринимать информацию на слух. Подкасты возможно создавать как на любительской, так и профессиональной основе²⁵.

Формат подкаста сегодня определенно растет и выходит на новый уровень. Популярность продолжает расти потому, что подкасты легко слушать. Тратится меньшее количество времени, чтобы потреблять данный вид контента. На сегодняшний день пользователи ценят свое время и пользуются облегченными форматами.

Определение целей для будущего подкаста поможет определить будущее направление и поможет определиться с будущей концепцией. Важно определиться, желаемый результат, которым хочет добиться организация. В сфере подкастов чаще всего выделяют следующие цели:

- создание дополнительного трафика, для перевода аудитории на другие платформы;
- создание подкаста для получения дополнительного заработка;
- продвижение организации с целью получения дополнительной лояльности у аудитории;
- доносить важные сообщения и создания сообщества по интересам;
- развлечение аудитории²⁶.

Цели служат ориентиром для формирования будущей концепции и помогают при анализе того, чего удалось достичь за определенный период.

Первый шаг при запуске сложного проекта начинается с подбора темы и выбора ниши. Этот шаг является одним из важнейших, поскольку от данного этапа зависит в каком направлении будет развиваться подкаст. Если уже существует аудитория на других площадках, то важно спросить пользователей о том,

²⁵ Савостьянова Ю. И. Интеграция системы языковых подкастов в учебный процесс военного вуза // Теория и практика общественного развития. 2014. № 1. С. 36.

²⁶ Рахимова Р. Э. Подкаст средство интерактивной коммуникации в обучении иностранному языку // Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. 2022. № 2. С. 299.

каким они хотели бы видеть будущий проект. При производстве подкастов с нуля следует обратиться к собственным интересам и увлечениям. Подобрать тему, в которой возможно было бы высказываться с точки зрения эксперта. Также рекомендуется провести начальное исследование на платформах, на которых уже публикуются выпуски других авторов. Необходимо посмотреть, какие темы уже освещаются, о чем говорят авторы. Тем самым возможно подобрать удачное направление, которое сможет вызвать отклик у целевой аудитории²⁷.

Ниша, как правило зависит от двух факторов: опыт в области, в которой планируется записывать подкаст и личный интерес к теме освещения. Следует также обратить внимание на подкасты в категориях, похожей с вашей темой. Следует обратить внимание на их рейтинги и отзывы. Если вы видите десять-пятнадцать подобных подкастов и хорошие отзывы, это означает, что вокруг вашей темы существует высокий спрос и конкуренция²⁸.

Понимание того, сколько времени вы готовы инвестировать в подкаст, может сформировать свой график. Очевидно, чем больше времени будет посвящено новым эпизодам, тем больше отклика будет вызвано у аудитории, поскольку публика ценит качественный контент. Важно всегда придерживаться графика публикаций. Таким образом, слушатели выработают привычку включить в свой образ жизни подкаст, тем самым имидж будет увеличиваться²⁹.

Название будущего подкаста производит первое впечатление на пользователей, которые увидели проект. В данном случае придерживаются коротким и точным названиям, которые сразу же дадут понять, о чем подкасты. Но рекомендуют добавлять в название немного креатива, чтобы название не выглядело сухим и не растворилось среди сотни других проектов. Рекомендуют при создании названия использовать мозговой штурм вокруг идеи, которая была разработана

²⁷ How to Create Your Own Podcast [Электронный ресурс]. URL: <https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/how-to-podcast.htm> (дата обращения: 16.04.2022).

²⁸ Кисель И. Ф. Применение подкастинга в процессе обучения иностранному языку // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 7. С. 103.

²⁹ Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Медиамальнах. 2018. № 3. С. 91.

на прошлом этапе. Важно убедиться, что среди конкурентов нет подкаста со схожим названием³⁰.

Имя для будущего подкаста должно быть описательным, точным и запоминающимся. Следует избегать длинных и непонятных названий. Главное – убедиться, что название легко произнести. Рекомендуется использовать ключевое слово, которое четко описывает суть проекта или название организации, для того, чтобы аудитория узнала и запомнила подкаст³¹.

В конечном итоге тема подкаста будет определять его продолжительность. Исследователи рекомендуют придерживаться принципа – чем короче, тем лучше и советуют не превышать 20 минут. Важно задать несколько вопросов при формировании хронометража:

– насколько опытна аудитория? Чем ниже уровень прослушивания аудитории, тем короче и быстрее должен быть конечный выпуск подкаста;

– является ли подкаст полноценным? Часто подкасты, спустя десятки выпусков не могут определиться с основной темой и за счет этого, аудитория не понимает, о чем будет конечный продукт;

– как долго я буду слушать подкаст? Если сам автор не готов слушать длинный подкаст, то будет ли это делать целевая аудитория? Важно разбивать длинные выпуски на отдельные эпизоды и тогда пользователи будут уже ждать продолжения следующего выпуска³².

Формат и продолжительность подкаста зависит от выбранной темы и количества информации. Выделяют следующие форматы в зависимости от целей:

– одиночные подкасты: в данном формате автор делится собственным опытом с аудиторией. Часто используется брендами для вынесения ключевых достоинств продуктов;

³⁰ Best Practices: How To Create The Most Useful And Engaging Podcasts & How To Get More Podcast Review [Электронный ресурс]. URL: <https://podcastle.ai/blog/how-to-create-the-most-useful-and-engaging-podcasts/> (дата обращения: 16.04.2022).

³¹ Карчава О. В. Подкастинг как средство моделирования интерактивной коммуникативной ситуации при обучении иностранному языку на продвинутом этапе // The Scientific Heritage. 2020. № 46. С. 19.

³² Барашкина Е. А. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4. С. 115.

– интервью: приглашенный эксперт помогает широко раскрыть тему выпуска;

– несколько ведущих: в данном случае выдвигается собственная тема, которая в ходе динамичного разговора разбирается всеми ведущими. В конечном итоге все участники приходят к единым выводам. Данный способ помогает продвигать сложные идеи до целевой аудитории³³;

– обзор новостей: вводит в курс аудиторию по новостям в определенной отрасли. Формат позволяет выносить достоинства организации за счет упоминаний в СМИ;

– образовательный формат: способен научить пользователей новым навыкам и превратить их экспертов в определенной области.

Определение формата для подкаста поможет выявить оптимальный хронометраж для будущих выпусков. Достаточно обращаться к основной мысли, не утомляя слушателей³⁴.

Разработайте фирменное решение для вашего подкаста. Используйте оригинальные изображения, которые поддерживают вашу тему и не добавляйте слишком много слов или заголовков, название вашего эпизода, название канала и описание будут рядом с картинкой. Попробуйте использовать стилизованную графику и изображения, уникальные для вашей личности и подкаста³⁵.

Создание фирменного стиля начинается с точного уяснения главной концепции, которой придерживается организация. Целью фирменного стиля является фиксирование в сознании потребителей положительных эмоций, связанных с оценкой качества товаров, высокого уровня услуг и обеспечения организации особой узнаваемостью³⁶.

³³ Герасименко Т. Л. Опыт использования подкастов и видеокастов при интегрированном обучении профессионально ориентированному деловому английскому языку / Т. Л. Герасименко // 2013. № 1. С. 75.

³⁴ Как создать и запустить свой собственный подкаст за 5 простых шагов [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/swlh/how-to-create-and-launch-your-own-podcast-in-5-easy-steps-2847ed049d7f> (дата обращения: 18.04.2022).

³⁵ Арбузов С. С. Технологии подкастинга как средство активизации учебной деятельности студентов при обучении компьютерным сетям // Педагогическое образование в России. 2015. № 7. С. 32.

³⁶ Хохлушина Е. В. Подкастинг в обучении: дидактические свойства и функции // Вестник Московского университета. 2010. № 4. С. 125.

Фирменный стиль выступает как четкая, продуманная и органичная система различных составляющих, любая из которых представляет собой характерную и значимую особенность бренда, его уникальные черты и оригинальный ценностный смысл.

Логотип – графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв или идеограммы. Логотипы широко применяются для изображения товарных знаков и в качестве эмблем юридических лиц. В подкастах логотип выступает как основной элемент визуальной коммуникации с пользователями³⁷.

Обложку советуют сделать броской и выделяющейся, чтобы она привлекала внимание потенциальных слушателей. Стоит посмотреть на уже готовые обложки подкастов, которые существуют в различных сервисах. Как правило обложки легко читаются и имеют название.

Фирменная гамма должна вызывать конкретные ассоциации с компанией, ее продукцией и образом, должен нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля. В связи с этим при выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у потенциальных покупателей.

Кроме того, выбранные шрифты должны быть хорошо читаемы. Читаемость зависит от гарнитуры шрифта, его размера, жирности. Фактическую информацию всегда следует набирать максимально простым, четким, хорошо читаемым, видным издали шрифтом, поэтому такой шрифт обязательно должен быть среди фирменных³⁸.

Технически подкаст возможно записывать на обычный телефон и загружать его бесплатно, но результат не будет соответствовать профессиональной организации. Если целью является профессионально звучащий подкаст, который

³⁷ Семенец Е. Ю. Логотип в системе брендинга организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. № 1. С. 93.

³⁸ Бурлакова Е. В. Особенности формирования и продвижение бренда высшего учебного заведения (на примере

Липецкого государственного технического университета) // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2016. № 4. С. 53.

пользователи будут слушать, то необходимо для этого собрать необходимое оборудование³⁹.

В основу, которую следует иметь, входит: компьютер, наушники, микрофон, программное обеспечение для записи.

Компьютер способен запускать программное обеспечение для захвата звука. Компьютер необходим, если выбор отдается в пользу качества. Как правило, чтобы качественно записывать выпуски требуется компьютер с не менее 8-ядерной оболочкой, поскольку современные программы требуют высокой частотной обработки⁴⁰.

Улучшения в аппаратных и программных технологиях резко изменили способ разработки, создания, производства и распространения подкастов. Кроме того, ноутбуки, настольные компьютеры, планшеты, телефоны и другие устройства оснащены более мощными процессорами и другими функциями, которые облегчают создание подкастов. Есть даже новые, недорогие способы убедиться, что ваша среда помогает вам достичь наилучшего качества звука.

Достойный микрофон – следующая по важности часть оборудования. Важно подумать о покупке конденсаторного микрофона. На данный момент существует разнообразие микрофонов разной ценовой категории⁴¹.

Только после того, как собрано базовое оборудование можно начинать записывать первые выпуски. Однако качество записи может существенно улучшиться, если добавить дополнительные элементы: ударное крепление для микрофона, аудио интерфейс, звуковая плата, поп-фильтр для микрофона, звукоизолирующее помещение⁴².

³⁹ Пак Е. А. Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2011. № 9. С. 283.

⁴⁰ Маренникова Л. В. Информационные технологии в обучении студентов английскому языку // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2013. № 2. С. 4.

⁴¹ Апухтин И. Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ // Мир русского слова. 2015. № 2. С. 20.

⁴² Протазанова Н. Г. Отбор и подготовка подкастов для интеграции в процесс обучения иностранным языкам // Ярославский педагогический вестник. 2013. № 1. С. 169.

На самом деле не существует предела в выборе оборудования, все зависит от финансовой составляющей. Обновление оборудования для записи помогут со- здать профессиональный звук.

Ударное крепление для микрофона – начальная составляющая для записи. Это позволяет уберечь микрофон от посторонних звуков, а поп-фильтр не позво- лит высоким частотам перебить звук при записи голоса.

Правильная запись и редактирование помогут вместо любительского про- екта создать профессиональный подкаст. И как показывает практика, это не так сложно сделать. Не стоит на начальном этапе покупать дорогое записывающие оборудование или программное обеспечение. Советуют придерживаться следу- ющих параметров⁴³:

– нет необходимости использовать звукоизоляционную комнату. На начальном этапе в этом нет необходимости, поскольку обычное помещение, в котором есть мебель может в некоторых случаях быть эффективнее оборудован- ного помещения;

– использование микрофона не всегда важно. Это повышает уровень про- фессионализма, но не является единственным способом для записи. В некоторых случаях возможно обойтись обычным смартфоном⁴⁴.

Бюджет будет самым большим фактором в определении того, какое обору- дование следует покупать. Также нужно выяснить, насколько обширной должна быть установка для записи: если нет привязки к записи в определенном месте, можно создать настройку, которая позволит записывать и редактировать в одной комнате или даже части комнаты. Но если планируется записывать в полевых условиях, вам, скорее всего, понадобится дополнительное снаряжение.

Процесс записи – основная часть в производстве подкастов. В данном слу- чае подключается все необходимое оборудование и начинается процесс записи.

⁴³ Жаворонкова В. Б. Феномен любительского аудиовизуального перевода // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. 2021. № 2. С. 99.

⁴⁴ Колмакова О. А. Методика работы с подкастами при организации внеаудиторной деятельности студентов // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2013. № 1. С. 161.

Ошибка, которую часто совершают при записи – это не просматривать записанный голос и оценивать, как он звучит. В связи с этим рекомендуют придерживаться следующих советов:

– следует держать записывающее устройство не слишком близко к рту. Необходимо убедиться, что микрофон находится на расстоянии 5-20 см от рта, а также следует минимизировать движения людей;

– не стоит паниковать при записи. Важно понимать, что это не программа в прямом эфире и всегда существует возможность перезаписать любую часть вы- пуска⁴⁵.

Для редактирования собственных выпусков не требуется особых знаний в звукорежиссуре. Существует множество бесплатных программ для редакции звуковых файлов. Программное обеспечение, такое как audacity и другие, является бесплатным и будет служить основным целям, необходимым большинству людей при редактировании аудио. Если при записи выпуска есть моменты, которые считаются ненужными для слушателя, то с помощью программ следует вы- резать необходимую часть. Также советуют записать вступительную часть, которую вставляют в начало каждого эпизода. Тем самым это позволяет сэконо- мить время⁴⁶.

Таким образом, можно сказать, что для производства качественного подкаста требуется огромное количество личного времени. Следует использовать минимальный набор профессионального оборудования: ноутбук, микрофоны, наушники. После записи голоса необходимо прослушать и отредактировать голос, чтобы избежать ошибок при публикации. Заключительным этапом является публикация подкастов на специальном сервисе использовав инструменты для продвижения, которые предоставляет площадка.

⁴⁵ Войнова Е. А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. №2. С. 106.

⁴⁶ Нелунова Е. Д. Мультимедийное обучение как средство построения открытой образовательной среды // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 1. С. 3.

1.3 Подкасты как инструмент продвижения учреждений культуры

В современном мире произошли изменения, в результате которых большая часть аудитории не представляет свою жизнь без виртуального культурного пространства. Интерес к культуре в разных ее формах растет и определяющим тут становится работа учреждений культуры по продвижению и рекламе своей работы. Но в тот же момент одна часть в большей степени идет на контакт и потребляет уже оцифрованные варианты литературы, музыки, произведений искусства и т.д., а другая часть признает только очное посещение театров, библиотек, концертов. Но тем не менее, при возрастающей с каждым днем конкуренции, целевая аудитория отдает свой выбор тем учреждениям, которые могут предложить наиболее комфортную и сбалансированную форму коммуникации⁴⁷.

Нынешняя информационная среда позволяет заинтересовать пользователя потому, что посетители Интернета в большей степени предрасположены к получению информации. Они намеренно заходят в сеть, чтобы прочитать новости или воспользоваться развлекательным контентом. Интернет является средством массовой коммуникации. Основным отличием Интернета от других форм коммуникации заключается в том, что Интернет предоставляет огромное многообразие форм коммуникации с пользователями⁴⁸.

Одним из новых таких форм взаимодействия в культурном аспекте с целевой аудиторией являются подкасты.

Подкасты – это особое медиа. Как показывает практика, любым медиа необходима аудитория, даже в сфере культуры. У подкастов есть особенное преимущество за счет точного выхода на целевую аудиторию и посредством этого существует возможность с наибольшим успехом продвигать товар или услугу.

Запуск собственных подкастов не так сложен. На начальном этапе необходимо будет вложить значительное количество ресурсов, как временных, так и

⁴⁷ Руденко Ю. Ю. Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа // Общество: философия, история, культура. 2020. № 1. С. 3.

⁴⁸ Егорова Е. С. Сеть Интернет как эффективный канал коммуникации между организацией и потребителем // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 9. С. 255.

финансовых. Но тем не менее, это быстро окупается, и аудитория начинает узнавать организацию. Однако, прежде чем запускать собственный проект, необходимо разработать план того, как в будущем будет выглядеть подкаст. В это входит создание фирменного стиля подкастов, которые будут в одной стилистике с учреждением. Уже в процессе записи первых выпусков представляется возможность корректировать всю концепцию для адаптации контента под целевую аудиторию. Важно сосредоточиться на запросах пользователей⁴⁹.

Аудитория подкастов наиболее статусная и платежеспособная. Наибольшая доля подкастов прослушивается на устройствах от Apple. В России пользователи с устройством данной фирмы в среднем зарабатывают больше, чем пользователи других Android. Также, согласно исследованию платформы Castbox, подкасты чаще всего смотрят и слушают утром и вечером, в это время, как правило, люди едут на работу и с работы. Следовательно, школьники и студенты в эту категорию практически не попадают⁵⁰.

Доверие к подкасту выше. За счет особой формы коммуникации, связь между ведущим и слушателем намного теснее, чем на других формах коммуникации. Благодаря тесному контакту у пользователя возникает доверие к ведущему. Как следствие, аудитория лучше фокусирует внимание на подкасте.

Аудитория подкастов наиболее нишевая и точная. Просматривая или прослушивая подкаст можно точно определить будет ли пользователю ваше сообщение. Также многие авторы придерживаются принципа content-first и не станут говорить о том, что сможет запутать или отпугнуть пользователя⁵¹.

С помощью подкастов удастся выстроить особые отношения с аудиторией. На основе регулярной публикации новых выпусков аудитории дается возможность узнать об организации лучше, слушая регулярно эпизоды. Это позволяет идентифицировать организацию и создать более глубокую связь.

⁴⁹ Podcasts as a Marketing Tool [Электронный ресурс]. URL: <https://understandingecommerce.com/podcasts-as-a-marketing-tool/> (дата обращения: 12.03.2022).

⁵⁰ Орлова Е. Г. Неформальное образование в цифровом обществе // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2020. № 2. С. 186.

⁵¹ Саламова З. К. Сторителлинг о «Реальных преступлениях» в аудио-подкастах: способы взаимодействия авторов и аудитории // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2017. № 1. С. 291.

Подкасты возможно слушать в любое время и в любом месте. Пользователи слушают подкасты во время занятий спортом, в транспорте или при уборке. Подкасты являются самым доступным инструментом для захвата потенциальной аудитории⁵².

Обращение к аудитории с помощью подкаста создает доверие к учреждению. Поэтому при записи стоит показать все особенности деятельности организации, чтобы пользователи увидели, чем живет организация на самом деле.

Говорить быстрее, чем писать. Написание занимает много времени. С другой стороны, говорить намного быстрее. В 30 минут подкаста укладывается огромное количество информации. Если данный объем информации оформлять в текстовую составляющую, то потребуется несколько дней⁵³.

Создание, распространение подкаста и его маркетинг возможно в больших масштабах, а главное использование данного инструмента не имеет срока годности. Некоторые пользователи найдут выпуски и получат доступ к старым записям, тем самым заинтересуются деятельностью организации.

В современном информационном обществе развитие культуры становится более зависимой от новых форм трансляции своей деятельности, средств массовой коммуникации и неформального общения. В том числе подкасты и новые социальные медиа. Традиционные формы взаимодействия с аудиторией, такие как радио, телевидение также продолжают работать, успешно встраиваясь в рамки новых коммуникационных технологий, но современные медиа в значительной степени набирают темп и в конечном итоге обгоняют традиционные формы⁵⁴.

На данный момент подкасты в России еще не так развиты. Это может быть недостатком, но это шанс занять определенную нишу первым, пока это не сделали конкуренты.

⁵² Podcast as a marketing tool: why and how to use it [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.coursify.me/en/podcast-as-a-marketing-tool/> (дата обращения: 05.06.2022).

⁵³ Podcast As Marketing Tool: It Creates Value For Listeners [Электронный ресурс]. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/358877> (дата обращения: 17.04.2022).

⁵⁴ Негинский Е.С. Организация культуры как источник модернизации социокультурной сферы // Социология власти. 2010. №3. С. 93.

Одной из особенностей подкаста, как инструмента продвижения является то, что у подкастов нет срока годности. Существует возможность распространять, хранить и продвигать неопределенное количество времени, поскольку выпуски не привязаны к ситуативным инфоповодам. Пользователи могут найти старые выпуски и переслушать или пересмотреть их снова.

Подкасты набирают популярность меньше, чем классические социальные сети. Но это говорит о том, что подкасты слушает качественная аудитория, которая образована и имеет средний или высокий уровень дохода⁵⁵.

Как правило пользователи, которые пришли слушать эпизоды подкастов, находятся изначально в расслабленном состоянии и тем самым готовы воспринимать информацию в большей степени. Также аудитория подкастов склонна к обучению и самосовершенствованию.

Подкасты являются эффективным инструментом для продвижения учреждения культуры, поскольку позволяют в большей степени охватить целевую аудиторию. Подкасты являются ценным ресурсом для пользователей, поскольку воспринимаются как информативный и образовательный контент.

Организации стремятся создавать контент, который способствует качественному продвижению в медиaprостранстве. Подкасты создают в достаточной степени лояльную аудиторию, которая будет делиться выпусками со своими друзьями. Подкасты – хороший способ развивать учреждения через полезный диалог⁵⁶.

Аудио или видео формат позволяет передавать эмоции организации лучше, чем классические тексты и сообщения в социальных сетях. Подкасты воспринимаются слушателям естественнее, тем самым подчеркивая открытость организации⁵⁷.

⁵⁵ Курских О. В. Использование подкастов общественно-политического характера в обучении французскому языку студентов-международников // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 12. С. 413.

⁵⁶ Саламова З. К. Сторителлинг о «Реальных преступлениях» в аудио-подкастах: способы взаимодействия авторов и аудитории // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2017. № 1. С. 293.

⁵⁷ Орлова Е. Г. Неформальное образование в цифровом обществе // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2020. № 2. С. 185.

Производство подкаста добавляет дополнительное преимущество организации, поскольку в период развития данной индустрии это отличит от конкурентов.

Ведущий подкаста в какой-то мере становится голосом учреждения передавая ценности и взгляды. Таким образом, создание сильного голоса организации повышает лояльность и превращает обычных слушателей в фанатов вашего учреждения⁵⁸.

Любой формат интеграции культурного учреждения в сферу подкаста – это способ выстроить эмоциональную и смысловую связь с аудиторией. Уровень взаимодействия зависит от целей учреждения и его бюджетов. При этом под любую форму коммуникации возможно подобрать собственное решение.

Подкасты – это своеобразный инструмент, в котором выстраиваются особые отношения с аудиторией, а организации, которые заметили на данный момент это, получили преимущество, зайдя в молодую индустрию, пока он не стала слишком конкурентной и дорогой⁵⁹.

На этапе принятия решения вести подкаст следует постараться, поскольку написать статью или разместить публикацию в социальных сетях гораздо проще, чем подготовить серьезный медиапроект. В нем необходимо удержать внимание пользователей на протяжении более 20 минут и более.

Это означает, необходимо создавать качественный, интересный, ненавязчивый контент без открытой рекламы, соблюдая график публикаций⁶⁰.

Подкасты дают возможность для выпуска качественного и продуманного контента, который позволяет переработать PR-продвижение учреждения в целом и расширить вектор взаимодействия в социальных медиа. Вовлеченность и отдача целевой аудитории – это хороший показатель при производстве серьезного проекта.

⁵⁸ 3 Benefits Of Podcasts As A Marketing Tool [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bcast.fm/blog/podcasts-as-a-marketing-tool> (дата обращения: 05.06.2022).

⁵⁹ Куницына Н. В. Интервью – ток-шоу – подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций // Вестник Волжского университета им. В. Н. Таташева. 2021. № 2. С. 141.

⁶⁰ Дмитриев Д. М. Подкасты как инновационное средство обучения английскому языку в вузе // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2014. № 3. С. 195.

Присутствие PR в системе деятельности учреждений культуры в качестве элемента продвижения, в частности создания и подкастов приводит к тому, что данные учреждения в условиях современной реальности определяют новые подходы к организации маркетинговых коммуникаций.

Подкасты имеют значительные преимущества по сравнению с другими инструментами продвижения:

– слушая подкасты, аудитория чувствует себя более связанной как с автором проекта, так и с учреждением в целом. Это положительный момент для выделения в перенасыщенном онлайн-пространстве;

– многие пользователи слушают подкаст во время собственных дел, тем самым информация доходит до аудитории с большей вероятностью. Прочитать какую-либо публикацию в интернете занимает больше времени, чем прослушать;

– благодаря подкастам, организация устанавливает свой авторитет. Поскольку в подкастах, как правило делятся собственным экспертным мнением с аудиторией⁶¹.

Тем самым, подкаст является приемлемым дополнением к другим инструментам продвижения.

Рекламная деятельность начинает рассматриваться не как отдельное рекламное мероприятие, а как целый комплекс взаимодействий, направленных на достижение определенных целей.

Следует отметить, что процесс взаимодействия рекламы с элементами маркетинговой системы в полной мере реализуется посредством проведения рекламной кампании, которая имеет ряд особенностей в сфере культуры⁶².

Подкасты постепенно затрагивают не только определенные радиостанции, сайты газет и других изданий, но и отдельных пользователей и учреждений, которые готовы выкладывать контент в аудио или видео формате.

⁶¹ Start a Podcast: The Hottest Tool in Your Content Marketing Kit [Электронный ресурс]. URL: <https://systeme.io/blog/podcasting-marketing-tool> (дата обращения: 05.06.2022).

⁶² Быстрова О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы // Аналитика культурологии. 2013. №1. С. 3.

Основа такого вещания заключается в его периодичности, многосерийности и системности. Подкасты подобны блогам, но между ними существуют принципиальные различия. Подкаст представляет собой выпуск, который ранжируется в автоматическом режиме подписчику на основе уведомлений.

На данный момент каждый пользователь Интернета имеет возможность публиковать свои подкасты на любых доступных платформах – будь то аудиозаписи в социальных сетях или личный блог – и назвать это подкастом. Однако первоначально подкастами считались только те передачи, которые пользователи размещали на специальных сайтах, поддерживающих хостинг медиафайлов и автоматизирующих подписку на их обновления⁶³.

Подкасты как новый формат позволяют получить доступ к проблемной аудитории – молодежи и людей среднего возраста, которые отказываются от классических форматов в пользу новых медиа. Как правило данные категории не смотрят телевидение, не читают интернет-СМИ по причине отсутствия свободного времени. Как раз для них более удобен формат подкастов – потребляя информацию возможно параллельно заниматься другими делами, не теряя времени. Также, исходя из теории нейролингвистического программирования, есть люди, которые лучше всего воспринимают именно аудиоряд и их очень много – подкаст один из лучших методов обратиться к ним⁶⁴.

Формат подкаста позволяет раскрепоститься перед аудиторией, рассказать о деятельности культурного учреждения, мероприятиях, не ограничивая себя в темах. В российских организациях он не используется так широко, как в зарубежных компаниях. Поэтому, можно сказать, что подкасты в России находятся в стадии развития. Инструмент на данный момент еще не достиг, чтобы в достаточной степени обеспечивать продвижение организации, не говоря об учреждениях культуры.

⁶³ Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанро-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1. С. 114.

⁶⁴ Гончарова О. В. Использование современных Digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг // Креативная экономика. 2020. № 8. С. 1712.

Определяя подкасты как новый инструмент продвижения, исследователи делают акцент на уникальном способе публикации контента в цифровом пространстве специально созданного контента.

Важной отличительной чертой данного инструмента является звуковая подача информации, в случае с видеоформатом, использование разговорного стиля изложения, упрощенной подачи информации, при этом освещая тему с точки личного анализа информации ведущим с использованием оценочных взглядов. Гостевые выпуски также упрощены, несмотря на экспертную составляющую контента. Это и позволяет аудитории с наибольшей вовлеченностью потреблять данный вид контента, поскольку ведущий не выносит какое-либо уникальное сообщение, а позволяет вместе с аудиторией прийти к общему выводу⁶⁵.

Рост рынка подкастов с каждым днем растет и продолжает это делать – появится больше авторов, проектов и жанров. Российский рынок на данный момент повторяет путь, который зарубежные подкасты прошли несколько лет назад.

При этом порог входа на рынок будет постепенно повышаться. Дело в том, что увеличение числа профессиональных подкастов приведет к тому, что низко-качественному контенту станет сложнее конкурировать и находить слушателей⁶⁶.

С развитием индустрии участникам понадобятся новые ориентиры. В ближайшем будущем стоит ожидать разработку новых метрик, которые помогут в сборе данных по целевой аудитории. Это позволит разработать наиболее подходящую стратегию для продвижения как самих подкастов, так и учреждений культуры. Не стоит ожидать снижения количества слушателей: люди привыкли к новому формату и продолжат слушать подкасты независимо от внешних условий.

⁶⁵ Шестакова П. С. Применение жанра интервью в интернет-пространстве // Медиасреда. 2019. №1. С. 3.

⁶⁶ Итинсон К. С. К вопросу о применении подкастов в образовании: типология и специфика // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2021. № 2. С. 134.

Использование термина «продвижение» по отношению к культуре, может восприниматься с некоторой степенью иронии, но значимость самого дела сомнения не вызывает. В маркетинге под продвижением подразумевают создание привлекательного образа какого-то товара с целью повысить его востребованность на рынке.

Культура, конечно же, не является товаром, и ее не нужно продавать. Но работать над повышением привлекательности учреждений культуры и направлений их деятельности для широких слоев населения необходимо. Впрочем, слово «продвижение» вполне можно заменить другим, не таким модным, но обозначающим почти то же самое – популяризация⁶⁷.

Таким образом, активное развитие нового подхода в системе распространения аудиоинформации среди основной аудитории набирает обороты. Подкаст-индустрия объединяет в себе собственную жанровую эстетику автора, техническую сторону процесса и целевую аудиторию, для которой создаются различные аудио-блоги⁶⁸.

⁶⁷ Руденко Ю. Ю. Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа

// Общество: философия, история, культура. 2020. № 1. С. 2.

⁶⁸ Ковтун Ю. С. Подкастинг в интерактивной журналистике // StudNet. 2020. № 11. С. 4.

2 ПРОЕКТ ПОДКАСТОВ МОЛОДЕЖНОЙ БИБЛИОТЕКИ ИМ. А. П. ЧЕ-ХОВА

2.1 Характеристика молодежной библиотеки им. А. П. Чехова

Библиотека находится в центре города Благовещенска. История библиотеки начинается с 1940 года. Учреждение культуры носит имя писателя Антона Павловича Чехова. На сегодняшний день библиотека является единственной в Амурской области молодежной библиотекой.

История развития библиотеки начинается с 1940 года, когда детская библиотека находилась в Доме пионера и школьника. Но в том же году учреждение переносится в отдельное здание. Первоначально книжный фонд библиотеки насчитывал 7 000 экземпляров.

В 1954 году городской детской библиотеке № 1 в память о русском писателе Антоне Павловиче Чехове было присвоено его имя. С этого момента начинается история библиотеки, которую большинство жителей города Благовещенска называют «чеховка».

До 2002 года библиотека являлась детской. Поэтому после объединения в Централизованную библиотечную систему города Благовещенска в 1980 году библиотека стала называться Центральная детская библиотека им. А. П. Чехова.

В 2002 году библиотека расширила категорию читателей и стала Муниципальной детско-юношеской библиотекой им. А. П. Чехова.

31 октября 2019 года библиотека начала работать в новом формате, как модельная Муниципальная молодежная библиотека им. А.П. Чехова. Что изменилось после модернизации:

Это современная и востребованная библиотека, модернизированная под все запросы молодых читателей – актуальная литература, комфортная обстановка, новейшее оборудование, интеллектуальные и развлекательные мероприятия. Молодые библиотекари привлекают саму молодежь к созданию комфортной для них библиотеки – формируют фонд согласно запросам молодых людей, про-

водят встречи с интересными людьми (спортсменами, блогерами, писателями,

музыкантами, актерами и так далее), рассказывают о своей деятельности в соци-альных сетях, проводят мероприятия нового формата.

При библиотеке существуют объединения по интересам – молодежное творческое объединение создателей любительского кино «Киноберег», клуб доступной литературы «ЛитSplit», комикс-центр, клуб любителей настольных игр, студия интуитивного рисования и курсы изучения языков и обучения шахматам. О всех мероприятиях и актуальных новостях библиотека сообщает через акту-альные и востребованные социальные сети.

Библиотека ведет работу и по популяризации творчества Антона Павловича Чехова: так, именно в библиотеке им. А. П. Чехова была презентована книга Валентины Петровны Кобзарь «Благовещенск. До востребования», посвященная пребыванию А. П. Чехова в столице Приамурья. Самым любимым персонажем городских мероприятий стал сам Антон Павлович, исполненный одним из чита-телей.

Целевая аудитория молодежной библиотеки им. А. П. Чехова представляет собой широкую аудиторию возрастом от 14 до 35 лет. Как показывает практика, эта аудитория является самой активной, она легко идет на контакт. Для того, чтобы целевая аудитория знала о деятельности библиотеки, о новинках книг, об мероприятиях, которые проходят внутри учреждения, об организации и прове-дении культурных мероприятий, необходимо активно заниматься пиар-деятель-ностью, иначе у библиотеки не будет возможности развиваться.

Основа пиар-технологии, популяризирующие деятельность любого культурного учреждения, формирующие положительное отношение амурской общественности, которые используют работники, это публикации в региональных СМИ, как правило это анонсы мероприятий, статьи посвященные библиотеке, публикации об участии в конкурсах, всероссийских проектах. Использование пиар-технологий помогают поддерживать коммуникацию с общественностью из отдаленных районов города, потому что, как правило учреждения такого типа

«обслуживают» несколько ближайших районов и один из основных способов донесения информации на сегодняшний день являются публикации в СМИ.

Библиотека также использует в качестве важнейшего способа освещения своей деятельности социальные сети. Социальные сети молодежная библиотека им. А. П. Чехова начала активно использовать только с момента, как прошла масштабную модернизацию. До 24 февраля 2022 года библиотека пользовалась следующими социальными сетями: Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*), Тикток, ВКонтакте, Whats'App. После блокировки социальной сети Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*) и невозможности делиться контентом в Тик-ток пришлось искать новые способы коммуникации в сети Интернет. Библиотека начала вести канал в Телеграм, а также нашла альтернативу зарубежным площадкам публикации собственных подкастов.

В качестве дополнительного инструмента продвижения молодежная библиотека им. А. П. Чехова использует телеэфир на телевидении. Использование средств телевидения представляет собой некий технологический прием, обладающий сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию. Чтобы данный технологический прием был наиболее эффективным, необходимо четко определить такие параметры, как цель, задачи. Как правило, определение таких параметров предполагает действия до начала реализации ТВ-проекта. Необходимо четко определить эти параметры для того, чтобы понять, как правильно организовать процесс представления информации о деятельности учреждения.

Таким образом, мы можем сказать, что молодежная библиотека им. Чехова прошла огромный путь становления от обычной библиотеки, до современного культурного учреждения, которое способно посредством новых форм коммуникации не только освещать свою деятельность, но и выполнять главную цель – популяризация чтения. А современные внешние обстоятельства позволили задать вектор нового развития.

2.2 Анализ подкастов выпускаемых молодежной библиотекой им.

А. П. Чехова

Современные условия требуют создание проекта, который бы позволил не только за счет собственных медиа-ресурсов, но и за счет сторонних площадок обеспечивать узнаваемость молодежной библиотеке им. А. П. Чехова. Подкаст – отличный вариант, поскольку в Амурской области этим практически никто не занимается, тем более среди культурных учреждений молодежная библиотека им. А. П. Чехова становится первооткрывателем и тем самым не только освещает свою деятельность в интернете, но и поднимается на новую ступень за счет про- изводства подкастов.

В качестве пилотного проекта был выбран формат подкаста в виде интервью с интересными людьми города Благовещенска. Такой формат был выбран для того, чтобы на начальном этапе проверить насколько пользователи вообще заинтересованы в проекте как подкасты. Интересные и достаточно известные люди нашего города могли бы на старте через свои ресурсы продвигать подкасты и как следствие косвенно привлекать внимание к деятельности самой библиотеки. На сегодняшний момент было записано 16 полноценных эпизодов с известными и талантливыми людьми Амурской области. Мы в свою очередь придерживались принципа балансирования. Специально подбирались гости, которые были интересны всем группам целевой аудитории (рисунок 1). Поэтому в выпуски приглашались популяризаторы современного искусства, писатели, журналы, видеомейкеры, почетные доноры, художники, специалисты из МЧС, общественные деятели, музыканты. Поэтому, если проект действительно хочет успешно развиваться, то необходимо отвечать на запросы разной аудитории, поскольку наша задача – обеспечивать массовость каналов распространения нашей информации.

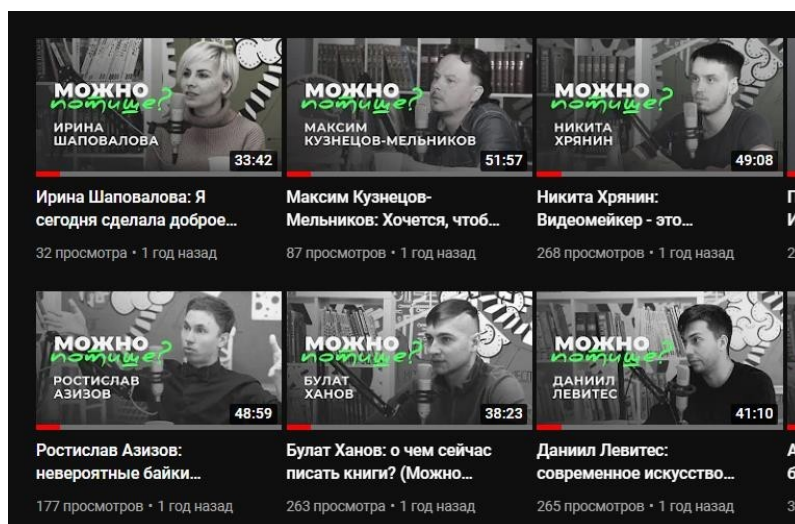


Рисунок 1 – Многообразие приглашенных гостей

Подкаст выпускается под уникальным именем «Можно потише?». Такое название было подобрано исходя из специфики деятельности библиотеки. Исходя из этого был создан логотип, который позволил идентифицироваться в медиа пространстве (рисунок 2). У многих остался стереотип, что в библиотеках необходимо вести себя тихо. Как раз наше название апеллирует к разоблачению этого стереотипа. Таким образом подкаст в каком-то смысле формирует в сознании целевой аудитории, что в современных библиотеках все по-другому. Так можно сказать, что подкаст ставится неотъемлемой частью миссии библиотеки. Данный подкаст способен дополнять классические инструменты при продвижении библиотеки, формируя целостную картину о деятельности учреждения.

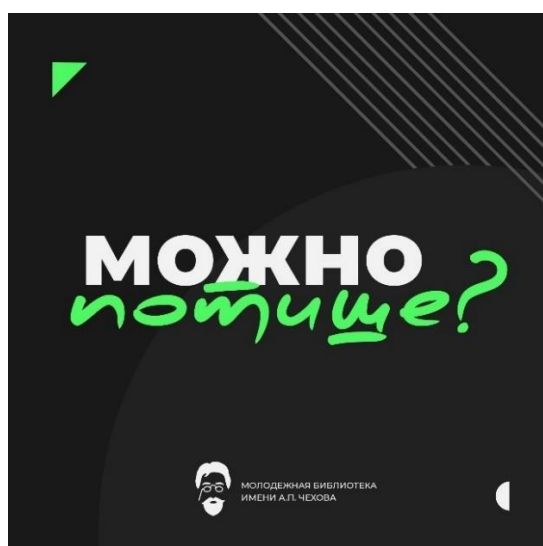


Рисунок 2 – Логотип выпускаемых подкастов

Для того чтобы подкаст выглядел как единый и полноценный медиапроект, помимо логотипа были разработаны специальные обложки для выпусков в формате видео. За основу был взят дизайн логотипа, что помогло создать интересный визуальный элемент, который в многообразии видеороликов на видеостинге позволил получить визуальное выделение и в конечном итоге привлечь виральные охваты. Это позволило некоторые ролики продвинуть в рекомендации. Что в следствии позволило привести новых подписчиков, а позже и новых читателей (рисунок 3).

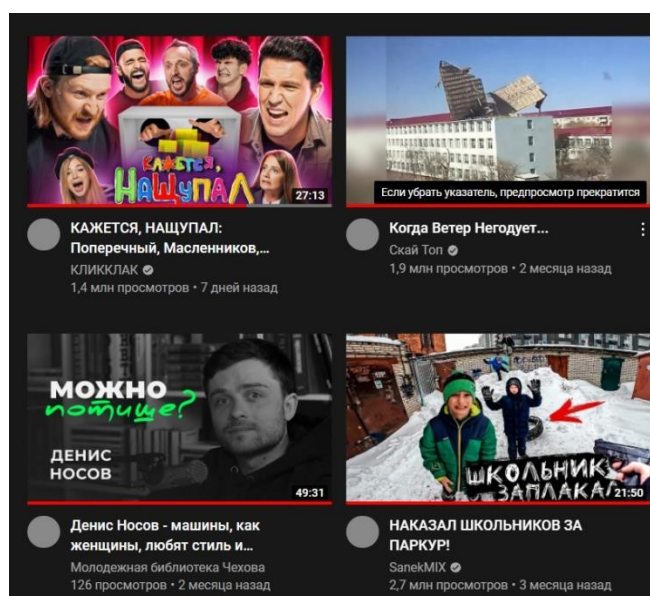


Рисунок 3 – Выделение ролика среди множества другого контента

Цветовая фактура у фирменного оформления была выбрана исходя из гаммы цветов, которая используется в логотипе молодежной библиотеки им. А. П. Чехова и дизайнерского оформления самой библиотеки. Доминируют зеленые и серые оттенки. В целом, зеленый цвет призывает к спокойствию у аудитории и позволяет расслабиться, а серые оттенки помогают создать уединенную атмосферу, которая вместе с зеленым цветом погружает пользователя в спокойную атмосферу прослушивания подкаста (рисунок 4).



Рисунок 4 – Firmenный знак библиотеки

Подкасты выпускаются в хронометраже от 30 до 50 минут. Это дает возможность в полной мере раскрыть тему и вовлечь аудиторию в обсуждение используя внутри выпуска специальные маркеры, которые удерживают слушателя на протяжении большего времени выпуска. Согласно статистике социальной сети YouTube, процент досматриваемости роликов составляет 15 %, а это значит, что только 7-8 человек досматривают ролики до конца (рисунок 5). На начальном этапе это удовлетворительный результат. Но это говорит о том, что уровень вовлеченности на YouTube достаточно низкий, но тем не менее это является важной площадкой, потому что у данной социальной сети существуют особые алгоритмы, которые могут на бесплатной основе показывать ролики пользователям со схожими интересами. Это позволяет хоть и в очень маленькой доле находить новых фанатов.

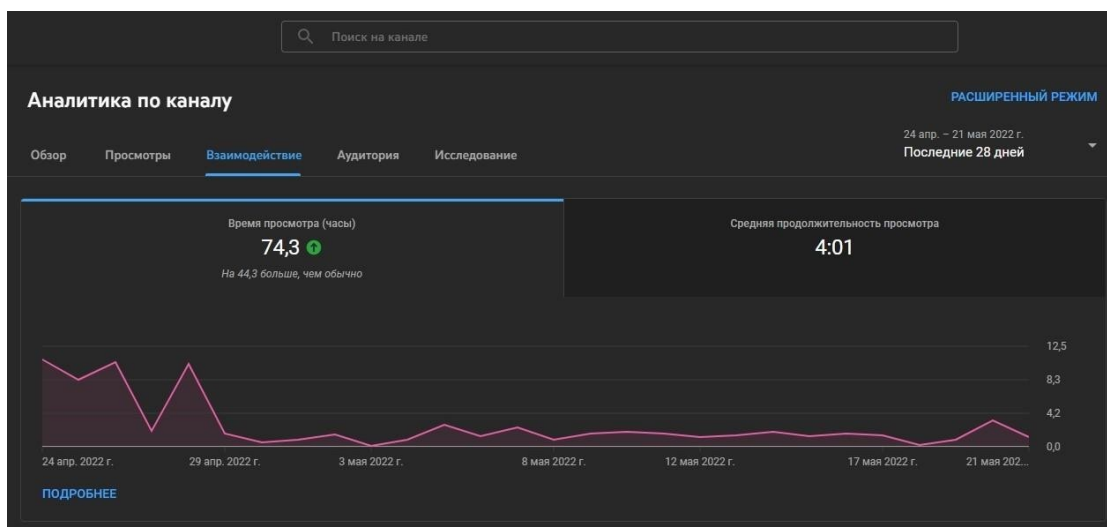


Рисунок 5 – Процент досматриваемости

Для того, чтобы подкаст выглядел целостно, то было придумано оригинальное описание проекта (рисунок 6). Это лаконичное объяснение, о чем подкаст, для кого и зачем мы его делаем. Соответственно, данное описание было размещено на всех площадках, которые мы задействуем. Это дает пользователем быстро сориентироваться в огромном объеме информации.

ПОДКАСТ

Можно потише?



О ПОДКАСТЕ 19 ВЫПУСКОВ

Молодой библиотекарь, кроме того, как выдавать книги ничего больше не умеет, но безграничная жажда в общении запустила этот проект. Разговариваем обо всём на свете. Делаем это непрофессионально, но с душой и оочень тихо, мы же в библиотеке!

Возрастное ограничение 18+

Рисунок 6 – Описание проекта

Подкаст – это ресурсозатратный проект. Для того, чтобы доставить пользователю готовый медиапродукт необходима неделя. Но на самом деле, для записи подкаста достаточно использовать смартфон или обычный диктофон. Это

зависит от целей, которые необходимо нам преследовать. Запись можно произвести в собственном доме, а для публикации существует множество специальных платформ. Например, SoundCloud, Spreaker, BlogTalkRadio, Opinion podcast, BuzzSprout. Однако качество записи может быть хуже, в отличие от студии профессиональной звукозаписи.

В нашем случае, так как понимали, что это долгосрочный проект и нам было необходимо произвести качественный продукт, который в последствии может повысить имидж молодежной библиотеки им. А. П. Чехова, то нами использовалось профессиональное оборудование:

Профессиональные микрофоны были необходимы, чтобы при записи выходил качественный и не уступающий студийному звук. Это помогло на стадии монтажа избежать множества проблем и обойтись минимальными корректировками и исправлениями. К тому же в кадре профессиональные микрофоны смотрятся солидно. Нам необходимо было уделять внимание даже таким мелочам, поскольку аудитория очень придирчива и требовательна. Стоимость двух микрофонов на 2021 год обошлись нам 12800 рублей. Нами была выбрана бюджетная модель, которая позволяла выдавать качественный звук, который не отличался от микрофонов в высоком ценовом диапазоне (рисунок 7).

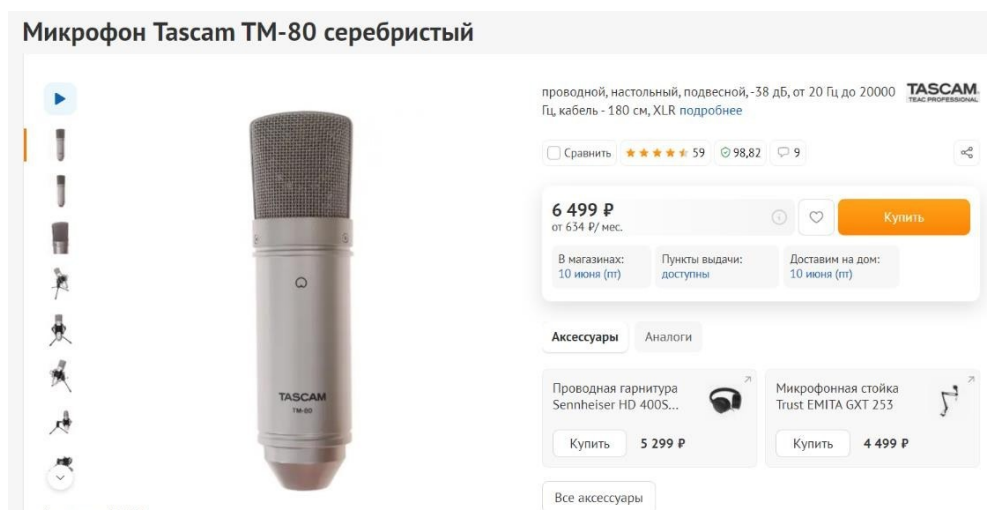


Рисунок 7 – Бюджетный конденсаторный микрофон

Звуковая карта. Она помогла в решении не больше качественной, а технической проблемы. Оказалось, что микрофоны могут записывать звук только на мощности 48 ватт. Если подключить их напрямую к ноутбуку, то они не будут работать. Поэтому пришлось воспользоваться звуковой картой. Но главным плюсом карты оказалось, что была возможность записывать звук сразу на два разных канала. Это позволило без последствий обрезать и редактировать звук. Как было сказано в теоретической части, звук – это основа для всех подкастов. С помощью звуковой карты мы облегчили производство подкаста, поскольку мы работали в ограниченных временных рамках. На момент записи в молодежной библиотеке им. А. П. Чехова уже была звуковая карта, поэтому вопрос ее покупки не рассматривался. Но звуковая карта – это затратный элемент при записи подкастов и в стоимости обойдется от 25000 рублей. Но если планируется сразу записывать качественные выпуски, то стоит рассмотреть варианты ее покупки.

Видеокамеры. Они нам понадобились, так как помимо звукового подкаста было принято решение делать еще и в формате видео. Это точно такие же подкасты, только с визуальным сопровождением. Не всегда аудитории достаточно только слушать, она хочет еще и визуально ощущать свое присутствие в подкасте. Нами было выставлено три плана, благодаря которым удалось сделать картинку более динамичной. В конечном итоге она не уступала профессиональной съемке. При условии, что нами были найдены единомышленники, которые желали участвовать в создании нового проекта, видеокамеры не приобретались. Новая политика на видеокамеры изменяется исходя из курса доллара к рублю, поэтому в разное время они будут стоить по-разному. Стоит заложить в бюджет не менее 300000 рублей.

Ноутбук. Он был необходим, чтобы в процессе подкаста корректировать громкость голосов, поскольку все люди имеют уникальные особенности и тональность голоса. Поэтому с помощью ноутбука приходилось выстраивать правильную частотность голоса. Это было необходимо, чтобы было удобно смотреть и слушать выпуски на любых устройствах. В конечном итоге с него осу-

ществлялся монтаж как звука, так и видеодорожки. Стоимость мощного ноутбука, который будет актуален не один год оценивается от 60000 рублей (рисунок 8).

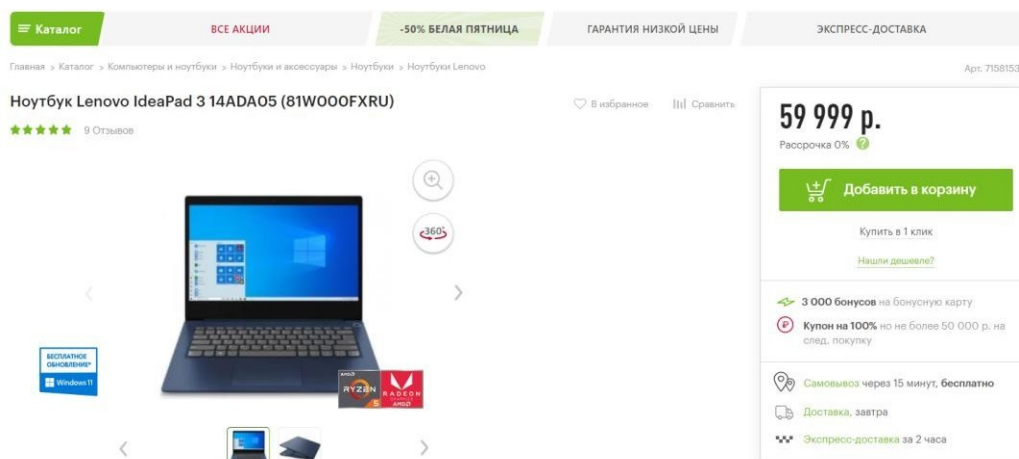


Рисунок 8 – Ноутбук для записи подкастов

Это основные инструменты, которые нам понадобились. В качестве дополнительного оборудования использовались: софт-боксы, столы, стулья и так далее. В общем удалось создать мини студию на которой были записаны все выпуски подкастов. Если измерять в финансовой составляющей, то производство подкастов обошлось нам чуть больше 400000 рублей, это без учета оплаты труда сотрудников. При необходимости можно сокращать графу расходов, покупая более дешевое оборудование, а можно и не вкладывать средства в производство подкастов. Но нам необходимо качество, поскольку главной задачей было продвижение молодежной библиотеки им. А. П. Чехова.

После того, как мы определились со всем оборудованием, то перед каждым выпуском ставится задача написания сценария, который позволит на протяжении всего выпуска контролировать происходящее. Это некая «ходовка», которая помогает ведущему на протяжении всего выпуска.

Подготовка и структура – это наше все. Следовало прислушаться к другим подкастам: так удалось понять, что сценарий есть даже в разговорных ток-шоу, где, кажется, ведущие просто болтают на разные темы.

Не обязательно прописывать каждую реплику и вопросы, но общий план эпизода должен быть. Во-первых, затрачивается меньше времени на запись, а во-вторых, быстро захватывается внимание слушателей.

Сценарий представлял примерные вопросы и реплики ведущего и примерные ответы гостя выпуска. После изучения личности, которая придет выпуск, удавалось прогнозировать ход подкаста и за ведущего и за гостя. Впоследствии это значительно упрощало часть монтажа, поскольку уже заранее было понимание того, что есть листок, на котором уже было практически расшифрованное интервью в текстовом виде (Приложение А).

Процесс записи необходимо было вести аккуратно, поскольку перед началом гость был закрыт и в себе и не сразу шел на контакт. Поэтому за 10 минут до начала с гостем велась беседа на общие темы, чтобы его разговорить. (рисунок 9). Иногда камеры включались перед началом и плавно переходили к обсуждению подготовленных тем, гость выпуска даже не понимал момента, что мы уже закончили записывать основной выпуск. Этот прием позволял застать гостя таким, какой он есть на самом деле, поскольку при виде камер гости начинают вести себя не естественно и это ощущается на готовой картинке.



Рисунок 9 – Процесс записи

После записи присутствует множество исходных файлов и с которыми необходимо что-то делать. Процесс монтажа – одна из самых важных частей в производстве подкаста. Конечно, можно выкладывать «черновую» запись выпуска, но тогда пользователи попросту не дослушают подкаст. Потому что даже у большого профессионала есть моменты, которые нежелательно вставлять в выпуск. Это могут быть какие-либо заминки, долгие паузы, а может техника в этот момент не записывала.

Также гость иногда может сказать лишнюю информацию и в конечном итоге попросит вырезать ненужный момент. Для этого и нужен монтаж. Так же на монтаже представляется возможным улучшить картинку и звук. Это в следствии поможет удержать слушателя в выпуске. Как правило нами были использованы следующее программное обеспечение: Audacity и Adobe Priemier Pro.

Audacity – мультиплатформенный редактор звуковых файлов, распространяемый на бесплатной основе. Программа оснащена продвинутым инструментарием для работы с содержимым аудиофайлов, алгоритмами проведения спектрального анализа файлов, проигрывания многоканальных дорожек, сведения треков с различными характеристиками и другое.

В библиотеке Audacity присутствуют десятки эффектов для изменения звучания трека. Кроме них существует масса официальных и неофициальных расширений, которые можно подключать извне. Чаще всего используется для обрезания музыки, например, для установки на звонок (рисунок 10).

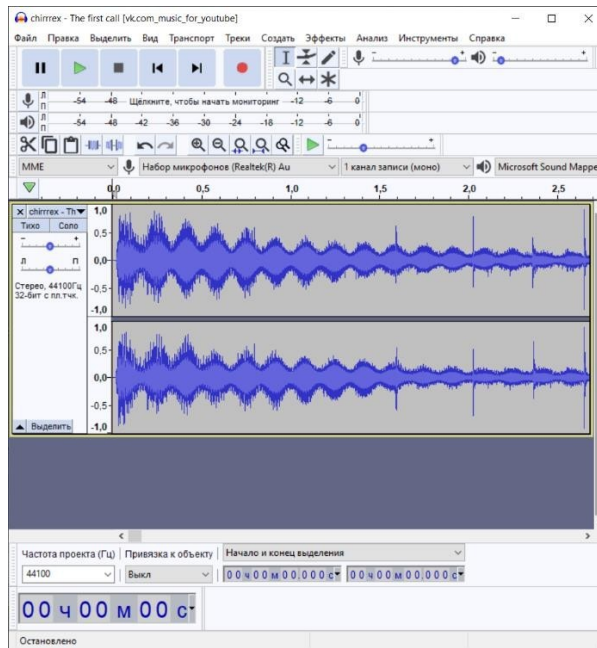


Рисунок 10 – Программа для записи и редактирования звуковых файлов

Adobe Premiere Pro – это программное обеспечение для редактирования видео на основе временной шкалы. Впервые выпущен в 2003 году, Adobe Premiere Pro является преемником Adobe Premiere (впервые запущен в 1991 году). Он ориентирован на профессиональное редактирование видео, в то время как его брат, Adobe Premiere Elements, нацелен на потребительский рынок (Рисунок 11).

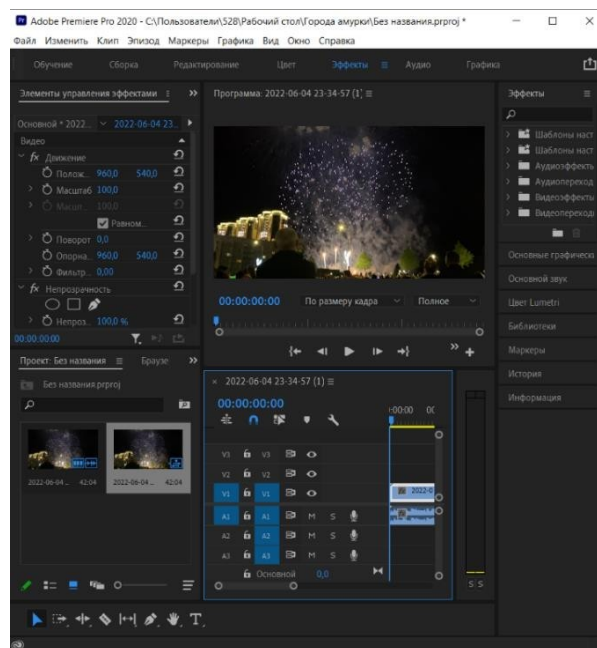


Рисунок 11 – Программа для монтажа видеофайлов

После того, когда уже готовы и отредактированы звуковой и видео файлы, наступает не менее важный момент – публикация материала.

Видеофайлы публикуются нами на специальной платформе YouTube (рисунок 12). На данный момент это является самой популярной площадки для хостинга различных видео. YouTube помимо публикации позволяет продвигать проекты в рекомендации с помощью специальных алгоритмов. Если на протяжении первых нескольких часов видео будет активно смотреться и на нем будут появляться живые реакции, то велика вероятность, что сама платформа будет рекомендовать контент другим пользователям, которые не подписаны на канал.

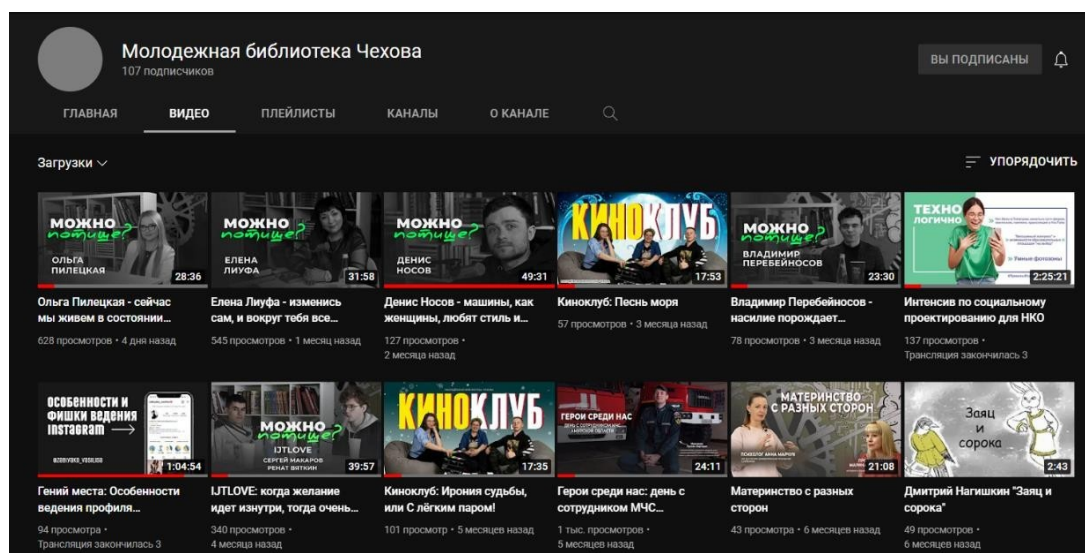


Рисунок 12 – Публикация подкастов на видеохостинге YouTube

Если говорить о видеохостинге YouTube, то главным показателем эффективности являются просмотры и процент досматриваемости видео. В сумме 3200 пользователей посмотрели выпуски. А средний процент досматриваемости составил около 15 % процентов. Это значит, что 420 человек досмотрели выпуск до конца (рисунок 13).

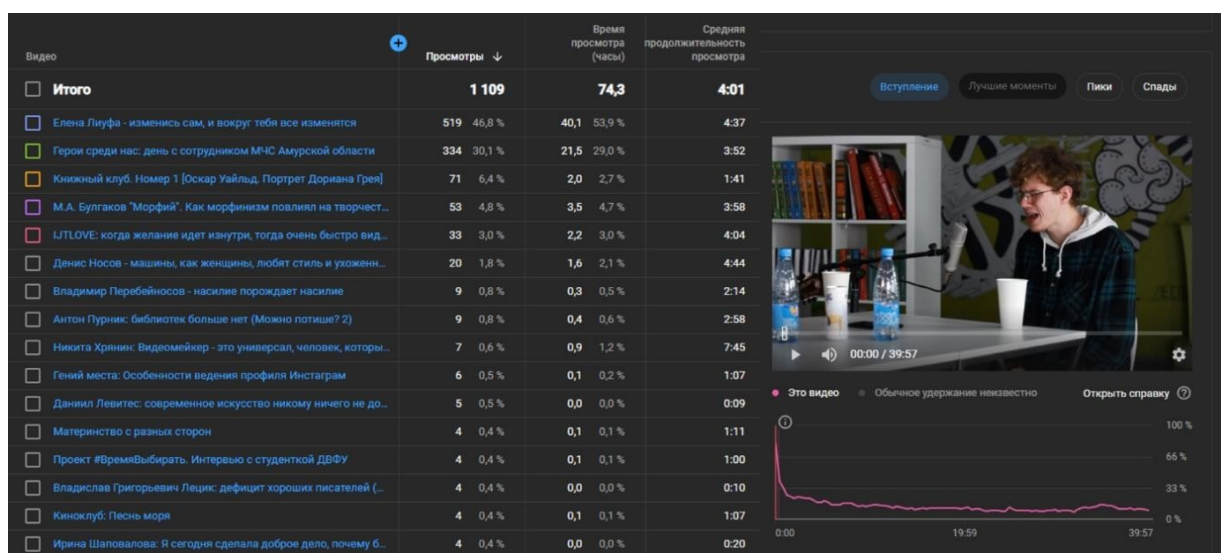


Рисунок 13 – Статистика выпусков на видеохостинге YouTube

Для того, чтобы распространить подкаст на аудиоплощадках необходимо подобрать специальный сервис, через который мы будем работать. Их огромное количество. Платные и бесплатные, которые работают только в Европе и США, или которые базируются на российском рынке. В нашем случае мы использовали сервис Anchor – его особенность в том, что он бесплатный и через него можно выкладывать выпуски на все популярные аудиоплощадки (Яндекс. Музыка, Spotify, Apple podcast, Google podcast, SoundCloud) (рисунок 14). Единственная проблема, которая нас затронула, это не синхронная публикация. На одной площадке выпуск мог опубликоваться спустя 2 часа, а на другой только через сутки. Но чтобы избежать этой проблемы, нами было принято решение отправлять выпуски на модерацию заранее и выставлять публикацию с отсрочкой. Это позволило аудиохостингу заранее подготовить подкаст к публикации и к определенному времени выпуск можно было послушать на всех платформах, которые были доступны.

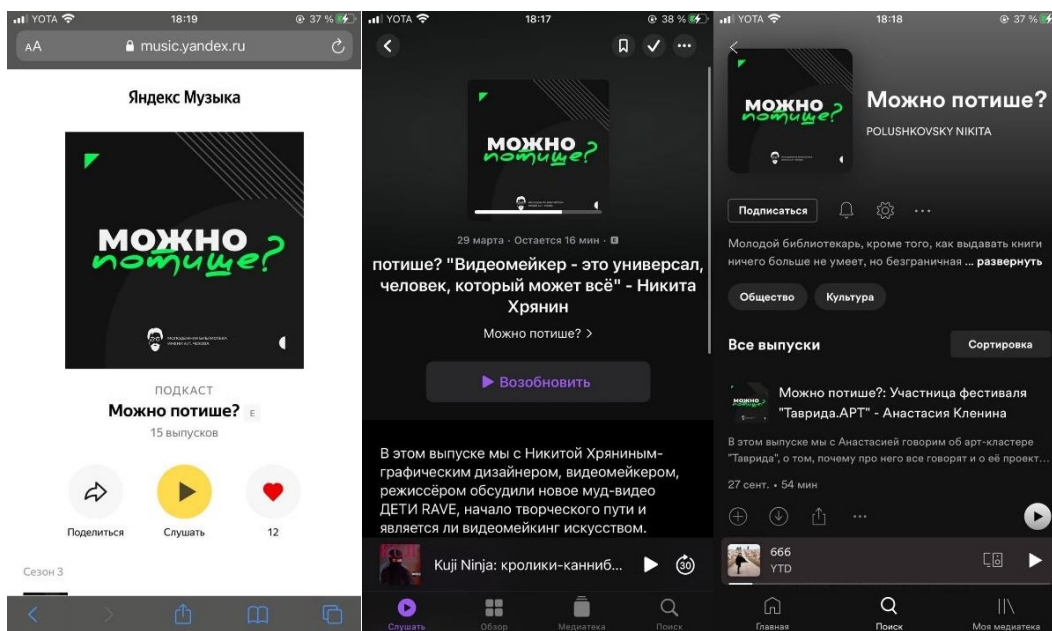


Рисунок 14 – Подкаст на аудиоплощадках

Важный этап, который был проделан с момента публикации подкастов на различные площадки, заключался в том, что необходимо было привлечь первых слушателей. В постоянном распоряжении у молодежной библиотеки им. А. П. Чехова есть три площадки размещения: страница в ВКонтакте, страница в Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*), и социальные сети библиотечной системы Благовещенска. На этом этапе возник вопрос: как с помощью социальных сетей рассказать аудитории о том, что у молодежной библиотеки им. А. П. Чехова появились подкасты?

Была создана мультиссылка, пройдя по которой можно было увидеть все ресурсы на которых публикуется подкаст. Мультиссылка размещалась в шапке профиля аккаунтов молодежной библиотеки им. А. П. Чехова, библиотечной системы Благовещенска, личных аккаунтах ведущего и гостей выпуска (рисунок 15). Главное преимущество мультиссылки было в том, что есть возможность для сбора статистики переходов на тот или иной сервис. Это дало понять, через какой ресурс в большей степени слушают наш выпуск пользователи и как следствие сделать упор на определенном сервисе для прослушивания подкастов.

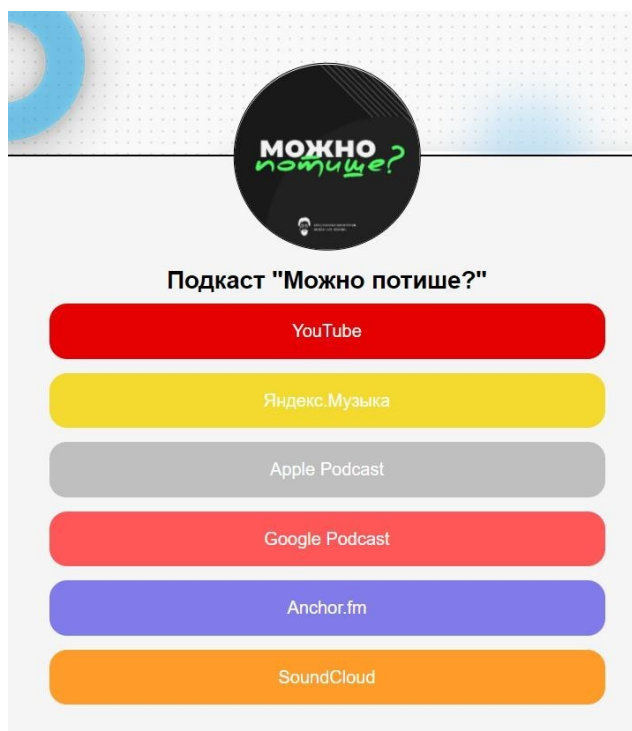


Рисунок 15 – Мультиссылка

Если говорить о продвижении этого проекта в социальных сетях, то удалось добиться позитивных результатов.

Чтобы пользователи понимали, что их ждет в эпизоде подкаста, нами создаются «нарезки» самых интересных моментов из выпуска и выкладываются в ленту и сториз аккаунтов молодежной библиотеки им. А. П. Чехова, библиотечной системы Благовещенска, личных аккаунтах ведущего и гостей выпуска. В сумме – это охватывает более 2000 пользователей в социальных сетях. Как правило, каждый десятый, который посмотрел «нарезку» переходил до полного выпуска. Соответственно под каждой такой публикацией удавалось собирать обратную связь, узнать уровень вовлеченности и впоследствии корректировать концепцию подкастов. (рисунок 16).

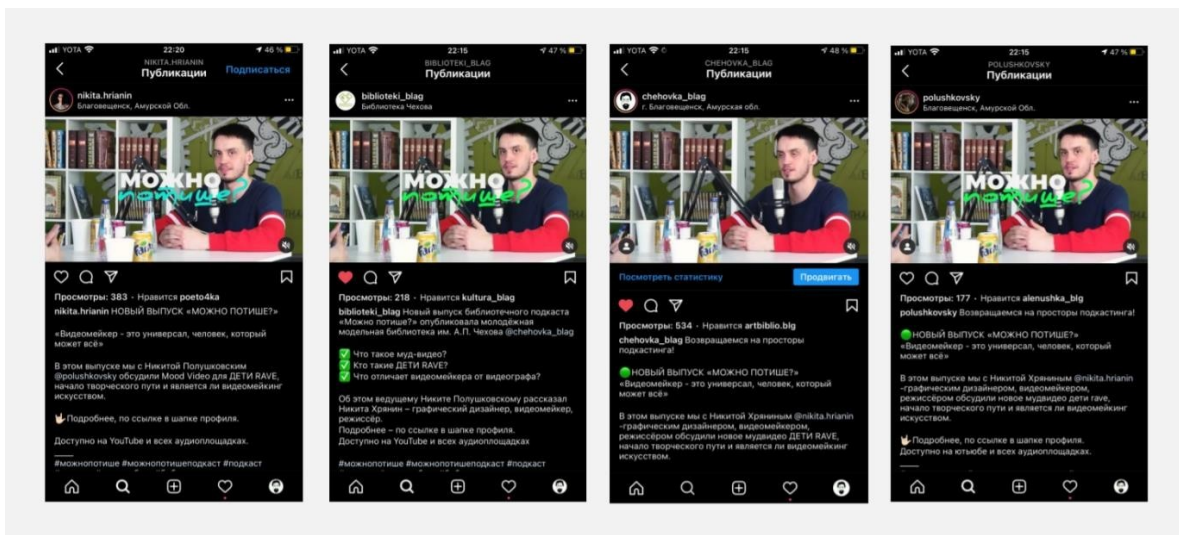


Рисунок 16 – Распространение «нарезки» в социальных сетях

В социальных сетях можно посчитать уровень вовлеченности по следующей формуле: сумму всех реакций разделить на количество просмотров и резуль- тат умножить на 100.

Таким образом, мы получим коэффициент вовлеченности. За все время на тему связанных с подкастом в социальных сетях было опубликовано 36 публикаций. Общее количество просмотров составило 17617, а реакций 1810. И если обратиться к формуле, о которой мы сказали выше, то коэффициент вовлеченно- сти составляет 10.39 %, что является отличным показателем.

Важно сказать, что вовлеченность в 3 % является показателем, которому следует придерживаться, а в нашем случае этот показатель выше более чем в 3 раза. Это означает, что аудитория в социальных сетях более позитивно воспри- нимает данный медиа проект. А так как материал, связанный с темой подкаста распространяется не только в социальных сетях молодежной библиотеки им. А. П. Чехова, то можно сказать, что работа по имиджеобразованию происходит успешно.

Можно сказать, что подкасты – это серьезный медиапроект, который с ми- нимальными затратами можно и необходимо производить. Для сферы культуры и в частности для библиотеки им. А.П. Чехова это дает уже совсем иные точки соприкосновения пользователей интернета с учреждением.

Таким образом, проведя анализ выпускаемых подкастов, мы можем сказать, что наименьшее количество пользователей переходит из социальных сетей на видеохостинги и аудиоплатформы и просматривает полную версию выпуска, а если и переходит, то недосматривает выпуски до конца. Соответственно, уровень вовлеченности к готовому продукту остается крайне низким.

В конечном итоге охваты у аккаунта молодежной библиотеки им. А.П. Чехова увеличились на 16%, уровень вовлеченности составил 10,39 %. Это показатели соответствующие крупному бизнесу. Таких показателей удалось достичь благодаря производимым подкастам на базе молодежной библиотеки им. А.П. Чехова. Помимо этого, удалось выйти на новые площадки, на которых представилось возможным найти новых пользователей, а в будущем читателей.

2.3 Корректировка и совершенствование концепции подкастов молодежной библиотеки им. А. П. Чехова

Для того, чтобы подкаст, стал востребованным у целевой аудитории и был на уровне популярных шоу, необходима корректировка всей концепции, а может даже полноценное изменение всего направления подкастов. Главный показатель эффективности деятельности – показатели вовлеченности и охватов.

Как показал анализ подкастов, которые производит молодежная библиотека им. А. П. Чехова – в целом концепция удачна и пользуется откликом в социальных сетях и требует минимальных корректировок, чего нельзя сказать о видеохостинге YouTube. Там на протяжении всего времени сохраняется низкий показатель вовлеченности, что обесценивает затраченные ресурсы на производство подкастов.

Для начала необходимо обратиться к главному вопросу – для чего и для кого создается подкаст. Цель поможет еще раз понять, получается ли, что задумано. Также цель дает понять, как продвигать подкасты. В нашем случае главная цель при производстве подкастов заключается в продвижении молодежной библиотеки им. А. П. Чехова, повышение ее имиджа, а также следовании главной миссии библиотеки – популяризация чтения.

Тем самым с учетом анализа выпускаемых подкастов можно предложить следующие корректировки концепции выпускаемых подкастов:

Предлагается существенно сохранить хронометраж. Изначально готовые выпуски публиковались с хронометражом от 40 до 90 минут. Согласно статистике видеохостинга YouTube, аудитория в малом проценте досматривала ролики. Также большая продолжительность роликов не позволяет интегрировать готовые выпуски в социальные сети, поскольку в социальных сетях пользователи не смотрят видео дольше, чем 10 минут. Тем самым нами предложено уменьшить хронометраж в два раза – до 30 минут. Это по-прежнему позволит в полной и понятной мере доносить до целевой аудитории информацию, которая находится в выпуске, а также позволит интегрировать готовые выпуски в социальные сети. Тем самым пользователям не придется переходить с одной платформы на другую. К тому же социальные сети позволяют делиться видео на личных страницах, что позволит собирать релевантную аудиторию внутри социальной сети.

Для того, чтобы не отказываться от видеохостинга YouTube, предлагается публиковать на данную площадку расширенную версию выпуска, которая бы отличалась от версии для социальных сетей. Данный шаг необходим для дополнительной мотивации аудитории. Как правило, пользователи лучше реагируют на эксклюзивный контент. Пусть хоть и просмотров не так много, но это создаст лояльных людей, которых в конечном итоге, с помощью парсинга возможно превратить в фанатов проекта. Для видеохостинга YouTube также предлагается сокращение хронометража до 45-50 минут. Этого достаточно, чтобы заинтересованная аудитория смогла понять суть выпуска.

Важнейший шаг, который необходимо проделать, чтобы вывести подкасты на определенный уровень – это изменение формата и более избирательный подбор гостей, отдавая предпочтения молодежным направлениям.

Для того, чтобы подкаст выглядел более динамичным, необходимо в формате интервью интегрировать другие рубрики, которые занимали бы минималь-

ное количество времени и служили маркерами для захвата аудитории, тем самым
повышая уровень просмотра программы и как следствие, выпуски с наибольшим

числом просмотров рекомендуются другим пользователям, которые не знакомы с подкастами и в целом с деятельностью молодежной библиотеки им. А. П. Чехова. Поэтому исходя из анализа, предлагается разбить основной формат – интервью другими рубриками внутри выпуска:

- дайджест культурных новостей Амурской области и России. Это позволит аудитории в большей степени погрузиться в культурную жизнь области и просто узнать о событиях, которые произошли в России. Занимать это должно не более, чем 5 минут, поскольку фокус внимания аудитории как раз рассчитан на это время;

- книжные новинки библиотечной системы Благовещенска. В данном случае предлагается рассказывать о поступлении новых книг не только в молодежную библиотеку им. А. П. Чехова, но и во всю библиотечную систему. Данная рубрика позволит в подкасте напрямую освещать деятельность библиотек. Поскольку главная миссия любой библиотеки – популяризация чтения;

- новости и события молодежной библиотеки им. А. П. Чехова. Данная рубрика позволит продвигать мероприятия, которые конкретно прошли или будут проходить в стенах библиотеки. Это поможет физически познакомиться с будущими читателями, что позитивно скажется на имидже библиотеки;

- музыкальные плейлисты. Молодые люди часто слушают музыку, ей активно делятся со своими друзьями. Поэтому презентовать плейлисты от молодежной библиотеки им. А. П. Чехова позволит показать молодой аудитории, что она тоже находится на одном уровне с молодыми людьми. В свою очередь это позволит привлечь необходимую аудиторию в библиотеку;

В целом, добавление новых рубрик положительно скажется на таком формате, как подкаст, но при анализе мы выяснили, что не все гости выпуска имеют отклик аудитории. Поэтому стоит более избирательно подойти к процессу подбора гостей, отдавая предпочтения молодежным форматам. По данным популярного интернет-издания о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях vc.ru, молодежь интересуется следующими темами:

– социальная активность и благотворительность;

- здоровье и спорт;
- еда и готовка;
- мода и красота и естественность;
- карьера и образование;
- игры и контент;
- геймификация пространства;
- юмор.

Таким образом, исходя из анализа аудитории, мы можем понять, что стоит осуществлять подбор экспертов по данным темам. Тем самым мы сможем обеспечить высокую вовлеченность как в подкасты, так и в целом в деятельность молодежной библиотеки. В конечном итоге это сказывается на положительном имидже учреждения.

Очень важно рассказывать о новом проекте не только пользователям, которые подписаны на медиаресурсы молодежной библиотеки им. А.П. Чехова, но и аудитории, незнакомой с деятельностью учреждения.

На начальном этапе предлагается заложить финансовые средства на таргетированную рекламу в отечественных социальных сетях. Согласно статистике, собранной с рекламного кабинета социальной сети ВКонтакте, охват пользователей составляет 139000 человек (рисунок 17).

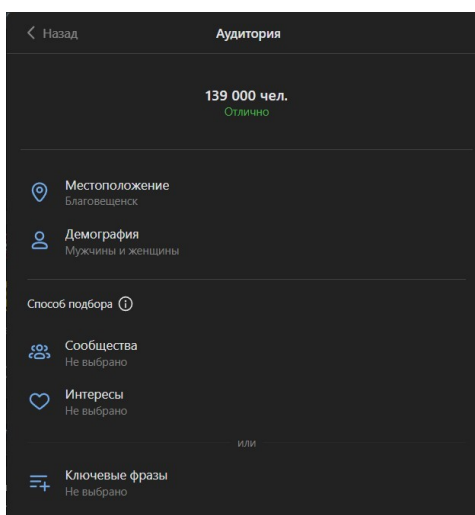


Рисунок 17 – Статистика рекламного кабинета ВКонтакте

Это значит, что при отсутствии сегментации, наше сообщение могут увидеть данное количество человек. Это аудитория с разным возрастом, финансовым достатком, интересами. Но в нашем случае, чтобы бюджет растрачивался эффективно, необходимо провести сегментацию аудитории, доступной в рекламном кабинете в ВКонтакте. Сегментация позволит необходимым людям показывать рекламное объявление и тем самым будет повышать охваты и вовлеченность в аккаунтах молодежной библиотеки им. А. П. Чехова (рисунок 18).

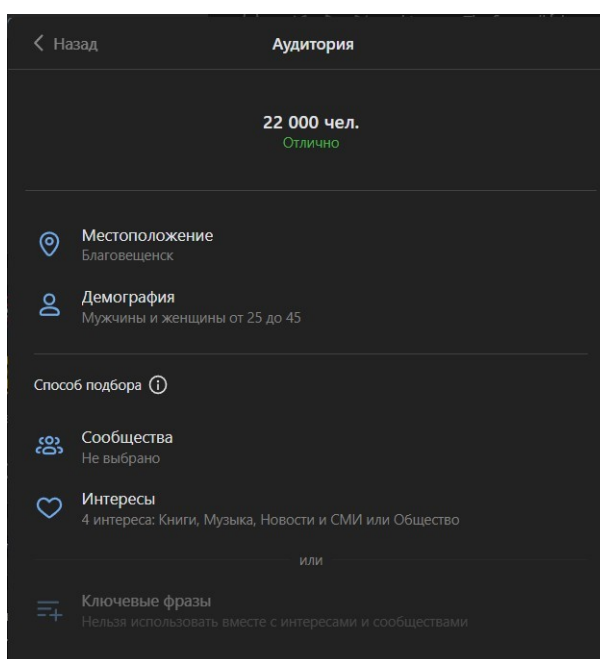


Рисунок 18 – Сегментация аудитории

В нашем случае мы опирались на возрастную категорию и основные интересы. Аудитория от 25 до 45 подобрана исходя из статистики аккаунта в социальной сети Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*). Именно данный сегмент там преобладает. Дополнительно нами выставлены базовые интересы пользователей, которым будет демонстрироваться рекламное объявление. Так как подкаст – это сложный информационный проект, то соответственно интересы выбирались следующие: музыка, книги, новости и СМИ. Применение данного шаблона сегментации позво-

лит в полной мере охватить необходимых нам людей, которые с наибольшей вовлеченностью оценят подкасты и последующем станут читателями молодежной библиотеки им. А. П. Чехова.

При условии, если одно объявление будет запущено на неделю с дневным лимитом в 300 рублей и частой показов для одного пользователя 2-3 раза, то на одно рекламное объявление придется потратить 2100 рублей. При условии, что выпуски подкастов будут выходить два раза в месяц, то общий месячный бюджет составит 4200 рублей. С учетом внештатных ситуаций предлагается ежемесячно закладывать на таргетированную рекламу не менее 5000 тысяч рублей. На сегодняшний день, для учреждения любого уровня это позволительные средства, которые окупятся спустя 2-3 месяца.

Согласно проведенному анализу мы можем понять, что из-за того, что у подкастов нет четкого графика публикаций пользователи в полной мере не ощущают подкасты, как серьезный медиапроект и тем самым при публикации новых выпусков приходится продвигать с самого начала. Прослушивание подкастов часто основано на привычке – пользователи должны ждать новые выпуски в определенный день и определенное время. А библиотека в свою очередь должна интегрировать в жизнь аудитории максимально удобно и естественно.

Регулярность и увеличение интервала публикаций повлияет на лояльность слушателей, но важно понимать, что везде аудитория разная и важно подстроиться именно под нашу аудиторию.

Как мы поняли наша аудитория – это мужчины и женщины, возрастом от 25 до 45 лет. Данный сегмент в большей степени является занятыми. По утрам наши слушатели едут на работу, а вечером едут с работы домой, заезжая по пути в магазин. Приезжая с работы домой, данный сегмент, как правило, занимается домашними делами. Полностью освобождаются от рутинных дел в 9-10 вечера.

Тем самым с учетом графика наших пользователей мы можем подстроить наши выпуски подкастов. С учетом всех данных, предлагается

публиковать новые эпизоды два раза в месяц. Этого будет достаточно, чтобы напомнить

пользователям о существовании проекта, а также данный график будет удобен

для производства, поскольку полный цикл производства подкастов занимает две недели. Одна неделя отводится для поиска гостя и написания сценария, а следующая неделя – для записи и монтажа выпуска. Данный график выходов будет удобен, как для команды, которая создает подкасты, так и для аудитории, которая способна за две недели запомнить медиапроект.

Так как мы поняли, что скорее всего целевая аудитория на протяжении всего дня занята, то рекомендуется публиковать новые выпуски во временном интервале 8-10 часов вечера. Пользователей уже не будут отвлекать личные дела, и они в полной мере смогут посвятить себя подкасту молодежной библиотеки им. А. П. Чехова. Данный шаг позволит повысить лояльность нашей аудитории, поскольку они не будут отвлекаться на внешние раздражители.

В ходе анализа мы поняли, что подкасты в недостаточной мере ассоциируются с молодежной библиотекой им. А. П. Чехова, что в свою очередь плохо сказывается на имиджеформировании. Кроме визуальной фактуры подкасты больше никак не связаны с библиотекой.

Поэтому необходимо провести точечный ребрендинг, который будет заключаться в изменении как визуальных, так и звуковых форм.

На данный момент логотип молодежной библиотеки им. А. П. Чехова служит в качестве дополнительного элемента в оформлении подкастов. Это делает привязку к библиотеке, но она остается замечена у малого количества пользователей, которые не знакомы с учреждением. На обложках следует использовать логотип в качестве основного элемента и сделать так, чтобы логотип занимал наибольшее количество места на данных формах визуальной коммуникации.

Название следует оставить неизменным, поскольку при смене названия возможно столкнуться с оттоком аудитории, поскольку пользователи уже привыкли видеть в собственных смартфонах и компьютерах определенное название. Тем самым его по-прежнему необходимо использовать в формах визуальной коммуникации, но необходимо сделать его в качестве

ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ЭЛЕ-МЕНТА.

Также рекомендуется в сами выпуски внедрить логотип молодежной библиотеки им. А. П. Чехова, распечатав его на физическом носителе и разместить его в кадре. Это позволит целевой аудитории с первых секунд понять кому принадлежит данный медиапроект. А если у пользователя есть понимание об авторах подкаста, то в конечном итоге самые любопытные слушатели будут интересоваться деятельностью библиотекой.

Так как выпуски распространяются в аудиоформате, то следует на протяжении выпуска расставлять определенные маркеры, которые позволят пользователям иметь представление о площадке на которой производится подкаст.

Чем выше частота упоминаний о площадке, тем в большей степени у аудитории отложится, что производит подкасты молодежная библиотека им. А. П. Чехова.

Не каждый пользователь готов слушать и смотреть новые выпуски. Некоторая часть аудитории не готова переходить с социальной сети на другие площадки. Бывают случаи, что пользователь и не планирует слушать или смотреть подкаст. Но в нашем случае важно вовлечь даже самую ленивых пользователей. Данный шаг в полной мере поможет это сделать.

После публикации нового эпизода необходимо вести расшифровку выпусков в виде статьи или лонгрида. Современные социальные сети позволяют в полной мере интегрировать данный формат. К примеру, в социальной сети ВКонтакте существует инструмент «Лонгрид ВКонтакте».

Лонгрид ВКонтакте – это статья, которая делается в «редакторе статей», размещенном в посте. На стене в посте отображается обложка во всю ширину средней колонки. Также к обложке может быть присоединены текст, смайлики, а также другие элементы, доступные для поста.

На обложке отображается название статьи, название сообщества, которое опубликовало статью и кнопка «Читать» со значком молнии. На заднем фоне есть картинка: это либо первая картинка из лонгрида, либо загруженное изображение (обложка). Помимо этого, в правой колонке сообщества отображаются

миниатюры статей, опубликованных сообществом, состоят из картинки, кнопки

и названия. Кроме того, существует возможность перенести блок с лонгридами из правой колонки в центр. Для этого необходимо перейти в Управление сообществом, далее в «Разделы» и выбрать во всплывающем окне слово «Статьи», сохранить.

Главная особенность лонгридов, которая доказывает, что данный инструмент нужно использовать, заключается в том, что лонгриды, в отличие от обычных публикаций индексируются в поисковых системах. Это значит, что если статья была интересна подписчикам социальной сети, то с большей вероятностью она появится в поисковой системе. Данный инструмент позволит получить дополнительные переходы в социальную сеть ВКонтакте и как следствие осуществить дополнительное внимание к подкастам.

В данный момент аудитория социальных сетей с большей вовлеченностью просматривает контент в виде коротких вертикальных видео. Сейчас многие социальные площадки интегрировали данный формат контента. Для продвижения молодежной библиотеки в целом и частности подкастов рекомендуется использовать данный формат. Предлагается создавать короткие видео самых интересных моментов из выпуска и выкладывать их в TikTok, Reels Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*), Клипы VK, YouTube Shorts.

Для того, чтобы понять, стоит ли использовать все площадки, необходимо проанализировать контент, который там преобладает в большей степени. Тем самым:

– TikTok является основным в области коротких видео. Большинство контента дублируют другие площадки ролики из TikTok. Преобладает разнообразные типы контента, что делает данную площадку универсальной. На данной площадке регулярно вводятся новые функции. Существует поддержка и модерация контента. Стоит отметить, что на 11 июня 2022 года TikTok ограничил публикацию роликов с российских аккаунтов;

– reels Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*) позиционирует себя как альтернатива TikTok.

На данный момент имеет еще недостаточно большое количество аудитории. Преобладает контент, связанный с путешествиями, бьюти, модой, лайфхаками;

– клипы VK на данный момент является самым быстрорастущим сервисом. Согласно пресс-релизу социальной сети ВКонтакте, 16 марта Клипы VK про- смотрели 715 миллионов раз, авторы опубликовали в 10 раз больше клипов, чем в среднем за предыдущий месяц. Преобладает разнообразные типы контента, что делает данную площадку также универсальной;

– YouTube Shorts представляет собой огромное количество коротких хайлайтов основных проектов. Каких-либо особых преимуществ не выявлено.

Тем самым можем сказать, что короткие вертикальные ролики следует использовать, но стоит отдать предпочтение TikTok и Клипам VK. Данные площадки являются самыми популярными, что позволит захватить более широкий сегмент и как следствие привлечь новых слушателей в подкаст.

Таким образом, для того, чтобы подкаст пользовался большей популярностью, необходимо провести корректировку общей концепции, которая включает в себя: сокращение хронометража в два раза, публикацию полных выпусков в социальных сетях, избирательный подбор гостей, заложение финансовых средств на таргетированную рекламу, увеличение интервала публикаций подкаста, проведение частичного ребрендинга, использование более динамичного формата подачи информации, разбавляя интервью другими рубриками, использование креативных современных медиа, расшифровка подкастов в видео лон-гридов.

2.4 Продвижение подкастов в условиях современного медиапространства

Современное медиапространство видоизменяется каждый день. Ежедневно в медиарынок России приходят новые сервисы, социальные сети и приложения. Внешние события привнесли существенные изменения в медиаполе России. Одна из самых популярных социальных сетей Instagram признана экстремисткой и заблокирована в России. Стриминговый сервис для прослушивания музыки Spotify объявил об полном уходе с российского рынка. Это заставило

пользователей находить альтернативные варианты привычным для них площадкам.

В каждой сфере происходят различные изменения. Ежедневно сервисы за- являют об уходе или возвращении. Происходящие события заставляют сферы подстраиваться под высокую изменчивость. Следует уточнить – аудитория начи- нает искать альтернативу привычным приложениям, сервисам, социальным се- тям. Это дает потенциал для развития отечественных платформ для коммуника- ции.

Исходя из этого, для полноценного развития подкастов молодежной библиотеки им. А. П. Чехова требуется найти альтернативу зарубежным площадкам и платформам, чтобы обеспечить непрерывную публикацию новых выпусков и заблаговременно рассказывать аудитории о новинках в социальных сетях.

Подходящим вариантом для коммуникации с целевой аудиторией у молодежной библиотеки им. А. П. Чехова является социальная сеть ВКонтакте. Данная социальная становится самой быстрорастущей социальной сетью в России. Она обладает расширенным набором функций, которые отсутствовали в социальной сети Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*). Мультиформатная социальная сеть «ВКонтакте» позволяет сформировать системный подход к продвижению молодежной библиотеки, попробовать как работают механики, протестировать их, а затем масштабировать.

28 апреля 2022 года данная социальная сеть подвела итоги первого квартала. Таким образом, оказалось, что ВКонтакте продемонстрировал следующие показатели:

– в среднем в первом квартале количество российских пользователей в ме- сяц составило 73,4 млн, а средняя ежедневная аудитория ВКонтакте в России

– 47,2 млн;

– в марте месячная аудитория ВКонтакте во всём мире выросла на 2,4 % и

составила 100,4 млн;

– каждый месяц ВКонтакте посещает 84 % российской интернет-аудитории, и 52 % – каждый день;

– ВКонтакте – лидирующая в России площадка по объёму контента и количеству авторов. В марте более 27 млн авторов опубликовали свыше 468 млн постов и комментариев ВКонтакте – это больше, чем на всех остальных площадках, вместе взятых;

– в марте число новых зарегистрированных пользователей ВКонтакте выросло на 63 % по сравнению с прошлым годом, количество подтверждённых запросов в друзья – на 30 %;

– в первом квартале ВКонтакте фиксировала резкий рост активности в Клипах ВКонтакте. В начале апреля ежедневные просмотры коротких вертикальных видео достигли 1 млрд просмотров;

– создатели контента опубликовали более 4 млн новых клипов в первом квартале 2022 года, что в 2,5 раза больше, чем за аналогичный период прошлого года;

– в марте более 600 тысяч предпринимателей начали вести дело ВКонтакте и тестировать инструменты для запуска бизнеса. За месяц 280 тысяч сообществ стали использовать Магазин ВКонтакте для продажи товаров и услуг;

– в первом квартале видео внутри социальной сети ВКонтакте достигли пика в 1,3 млрд ежедневных просмотров. Среднесуточный показатель просмотров за этот период составил 957 млн, увеличившись на 20 %.

Данные показатели доказывают целесообразность использования социальной сети ВКонтакте молодежной библиотекой им. А. П. Чехова.

На данный момент молодежная библиотека имеет сообщество, в котором удалось набрать 196 подписчиков (рисунок 19). При условии, что библиотекой не запускалась таргетированная реклама – это показатель, соответствующий нормальным темпам наращивания подписчиков.

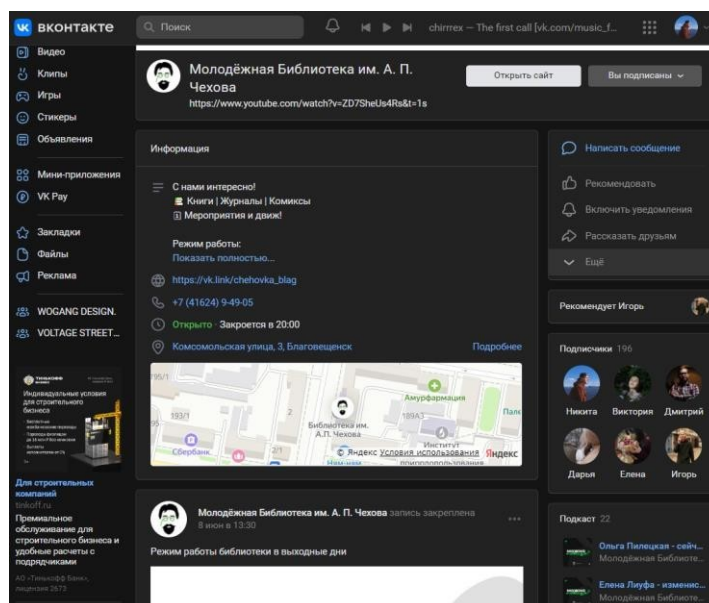


Рисунок 19 – Страница библиотеки в ВКонтакте

Важно сказать, что подкасты, которые выпускает библиотека успешно интегрировались в данную социальную сеть. Полноценные выпуски набирают показатели, соотносимые с показателями коротких промо, которые публиковались в Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*). ВКонтакте положительно относится к уникальному контенту. Поэтому за счет рекомендации пользователям социальной сети, удалось набрать 347 просмотров (рисунок 20).

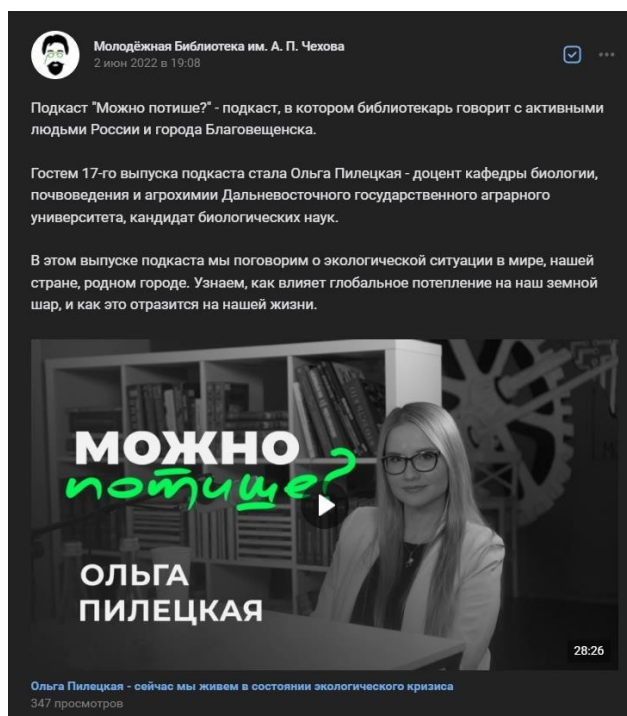


Рисунок 20 – Интеграция подкастов в социальную сеть ВКонтакте

Таким образом, можно сказать, что социальная сеть ВКонтакте является успешной альтернативой ушедшим и заблокированным площадкам. Аудитория данной социальной сети является молодой и активной, поэтому готовы пробовать новые функции и активно пользоваться современными инструментами, которые доступны в ВКонтакте.

В условиях изменчивой медиареальности актуальным становится перевод аудитории с одной социальной сети в другую. Это объясняется тем, что пользователи в Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*) становятся менее активными за счет того, что социальная сеть недоступна без использования. Поэтому необходимо подписчиков попросить перейти в российские аналоги, тем самым с момента создания страницы в российских социальных сетях уже иметь определенную базу подписчиков. Как правило, намного легче работать с сообществом, в котором уже есть определенное количество подписчиков.

Для того, чтобы перевести пользователей с Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*) в ВКонтакте необходимо проделать несколько шагов:

– Stories. Это наиболее оперативный канал связи в Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*). С помощью данного инструмента пользователи сообщают подписчикам информацию и получают обратную связь. Именно там необходимо рассказать пользователям о том, что теперь молодежная библиотека им. А. П. Чехова находится в ВКонтакте. Важно использовать высокую частотность публикаций, поскольку на данный момент множество аккаунтов переводят подписчиков в другие социальные сети;

– после того, как опубликовалось история с призывом, необходимо сделать полноценный пост. В данном случае рекомендуется более ответственно подойти к качеству контента. Важно продумать текст для описания поста, сделать качественные фото или видео. Рекомендуется сказать о том, что уже существует страница в другой социальной сети и сделать призыв к действию. Оставить ссылку шапке профиля;

– разместить только одну ссылку в шапке профиля. Обычно в Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*) размещали мультиссылку, содержащую ссылки на другие площадки. Но в данной ситуации лучшим вариантом будет опубликовать одну ссылку на сообщество в ВКонтакте, а также изменить описание профиля, в котором будет сказано о том, что теперь молодежная библиотека переезжает в другую социальную сеть;

– предложить лид-магнит за подписку. Лид-магнит – это специальное предложение для аудитории в обмен на их действие. Как правило, данный инструмент является самым эффективным, поскольку люди в целом любят получать что-то бесплатно. Главное – использовать адекватное предложение. Библиотека может устроить розыгрыш молодежных книг в новой социальной сети и рассказать об этом подписчикам социальной сети Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*), тем самым это будет мотивировать пользователей перейти на другую платформу;

– позвать аудиторию в сообщество ВКонтакте возможно не только из Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*). У определенного количества пользователей уже есть страница в российской социальной сети и можно их пригласить прямо там. Для этого необходимо воспользоваться специальными сервисами парсинга. Таким образом, возможно получить список аккаунтов ВКонтакте, владельцы которых были под- писаны на страницу молодежной библиотеки им. А. П. Чехова в Instagram (*дея- тельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в Рос- сии*). К ним возможно обратиться напрямую через личные сообщения или настроить ретаргетинг.

Таким образом, с помощью некоторых инструментов возможно качественно перевести аудиторию из одной социальной сети в другую. Это позволит на старте иметь небольшую базу пользователей, которые на начальном этапе бу- дут помогать в раскрутке сообщества.

Помимо перевода аудитории необходимо иметь и дополнительные площадки для коммуникации с аудиторией и продвижения подкастов. Не всегда до- статочно использовать только одну социальную сеть.

Пользователи нашли для себя альтернативный вариант получения различной информации. Огромная доля пользователей начала использовать мессенджер Telegram в качестве основной платформы для получения новостей и обще- ния со своими друзьями. По данным компании «МегаФон» мессенджер Telegram получил следующий прирост:

– за первые две недели марта доля Telegram в общем объеме трафика в мессенджерах увеличилась с 48 % до 63 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого месяца. Популярность сервиса выросла на фоне ограничений до- ступа к другим мессенджерам и социальным сетям;

– доля WhatsApp сократилась с 48 % до 32 %, теперь он занимает второе место по объему трафика. Доля Viber также снизилась: с 5 % до 4 %;

– популярность Telegram растет почти на всей территории России. Если на конец 2021 года сервис был главным средством общения в 55 регионах, то сейчас лидирует в 82. Исключение составляют Карачаево-Черкесия, Дагестан и Чечня;

– Telegram стал лидером и по потреблению мобильного трафика в сутки: в среднем один пользователь расходует на сервис 101 Мб, пользователи WhatsApp

– 26 Мб, Viber – 8 Мб.

Таким образом можно сказать, что в Амурской области мессенджер Telegram является самым популярным. Поэтому молодежной библиотеке им. А. П. Чехова целесообразно зайти в данный мессенджер. К тому же он позволяет создать отдельный канал, в котором существует возможность публиковать фото, видео или текстовые форматы (рисунок 21).

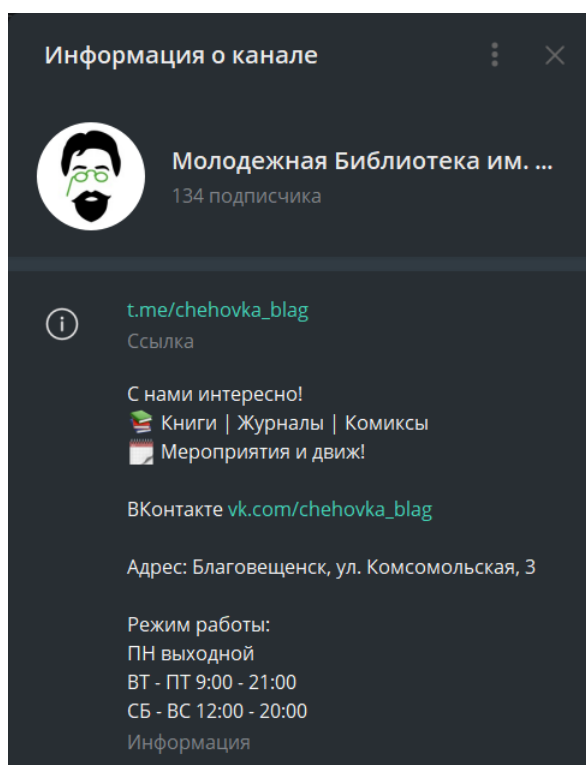


Рисунок 21 – Канал молодежной библиотеки в Telegram

В данном мессенджере нельзя выделить определенные формы контента. Пользователь одинаково реагируют на видео, фото и текст. Это говорит о том,

что в Telegram возможно интегрировать любой формат контента, включая и под-касты. Не рекомендуется выкладывать полные выпуски, поскольку мессенджер

– это быстрая платформа и аудитория заходит в мессенджер посредством уведомлений с каналов и чатов. Поэтому необходимо выкладывать анонсы, делиться интересными моментами с выпуска с ссылкой на другие платформы на которых возможно познакомиться с полной версией (рисунок 22).



Рисунок 22 – Анонс новых выпусков в Telegram

Таким образом, можно сказать, что Telegram способен заменить полноценную социальную сеть. К тому же у данного мессенджера существует преимущество, которое заключается в том, что при публикации контента, пользователям приходит уведомление на главный экран смартфона.

Чтобы быть готовым к дополнительным изменениям в российском медиапространстве необходимо подумать над тем, как и куда перенести видеоформат подкаста. Одной социальной сети, в которой возможно выкладывать полноценные выпуски недостаточно. Так как платформа YouTube является зарубежной площадкой, то не следует исключать, что она может стать заблокированной или покинуть российский рынок.

10 марта 2022 года YouTube отключил монетизацию в России. Это значит, что крупные проекты не имеют возможности зарабатывать с помощью данной

платформы. Возможно, это временная мера, но чтобы неожиданно не столкнуться с проблемой, что все видеоролики на канале станут недоступны следует осуществить перенос роликов на альтернативные отечественные площадки.

Видеохостинг Rutube на данный момент является развивающейся площадкой и способен в полной мере заменить YouTube (рисунок 23). Платформа обладает схожим функционалом, что и у YouTube. Поэтому у авторов и пользователей не возникнет сложностей с переходом на новый сервис. К тому же площадка на данный момент поощряет каналы с уникальным контентом, выводя ролики в рекомендации. Это поможет в короткие сроки набрать новых подписчиков на канале.

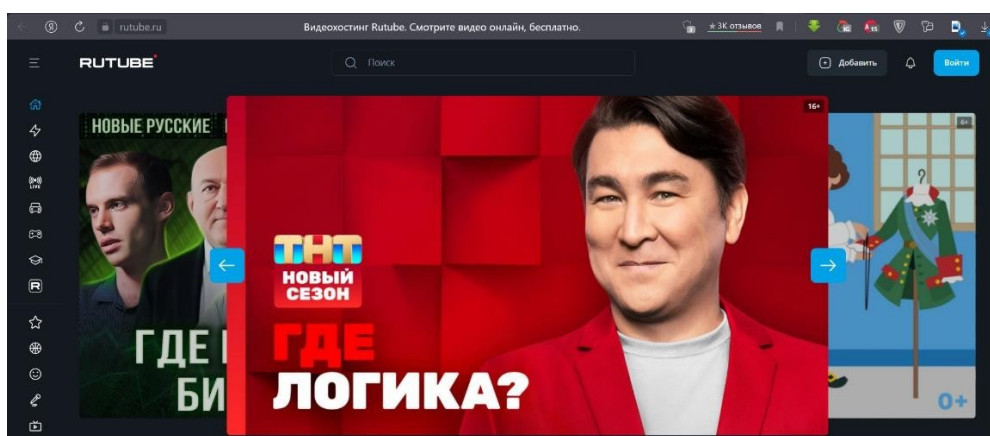


Рисунок 23 – Видеохостинг Rutube

Данная площадка без каких-либо сложностей позволила интегрировать подкасты без изменений самого проекта (рисунок 24). Все выпуски разместились в отдельном плейлисте, в котором любой пользователь может посмотреть все эпизоды подкастов.

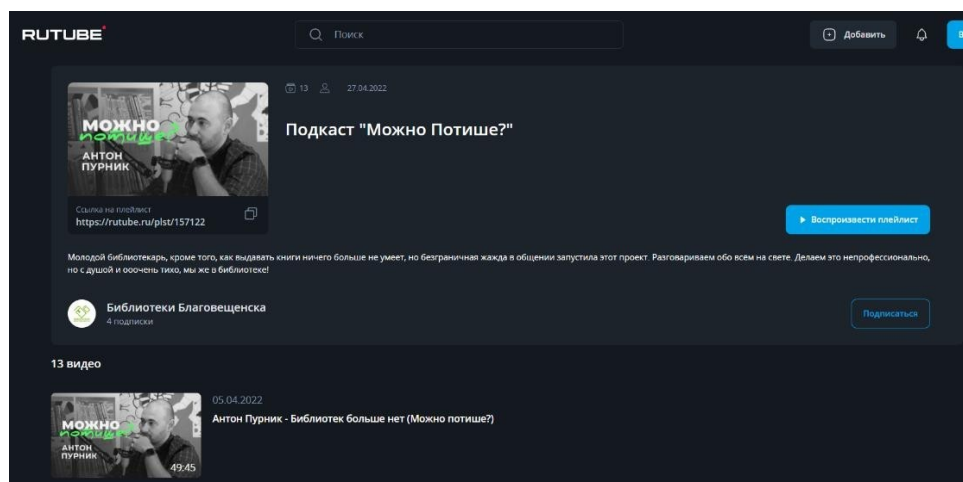


Рисунок 24 – Интеграция подкастов на платформу Rutube

Можно сказать, пока с видеохостингом YouTube не произошло никаких изменений, мешающих публикации роликов и стоит продолжать их выкладывать, но в это же время вести подготовку канала Rutube для создания дополнительных охватов и просмотров. В случае, если YouTube подвергнется блокировкам или примет решения покинуть Россию, использовать Rutube в качестве основной платформы.

Аудиоформат публиковался с помощью специального хостинга Anchor. Данный сервис принадлежит стриминговому сервису Spotify. 11 апреля 2022 года компания заявила об полном уходе с российского рынка.

Тем самым мы столкнулись с проблемой публикации новых выпусков на аудиоплощадках. Публиковать каждый выпуск в ручном режиме в каждый сервис занимает много времени и будет рассинхронная публикация выпусков. Поэтому было принято решение найти альтернативный сервис для хостинга подкастов.

В нашем случае был подобран российский хостинг Mave. Функционал схож с зарубежным аналогом. Сервис полностью бесплатный, поэтому дополнительных финансовых трат не производилось. Главная особенность заключается в том, что сервис смог перенести все выпуски с другой платформы. Поэтому все старые выпуски не были удалены со стриминговых сервисов и по-прежнему

остаются доступными для пользователей. Тем самым пользователи даже не поняли, что был осуществлен переход на другой хостинг.

Таким образом можно сделать вывод, чтобы быть независимым от внешних событий и не столкнуться со сложностями в коммуникации с пользователями, необходимо:

- публиковать готовые выпуски, лонгриды, клипы в российской социальной сети ВКонтакте;

- осуществить полноценный перевод пользователей из социальной сети Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*);

- создать и наполнять контентом канал в мессенджере Telegram;

- в качестве альтернативного варианта YouTube подготовить российский видеохостинг Rutube;

- использовать российские хостинги для публикации аудиформата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время подкасты в России носят догоняющий характер. Наблюдается недостаточное понимание концептуальной разницы между подкастами и радио. Вместе с этим индустрия активно развивается, образовывается новая форма коммуникации с аудиторией и ее понимания. Подкаст начал приобретать собственную жанровую направленность и растет вместе со слушателем.

В процессе исследования мы определили общие понятия подкаста. Так, под подкастами мы понимаем «звуковые или видео файлы, в которых обсуждается определенная тема. Подкасты объединяются в виде эпизодов, где в каждом эпизоде освещается определенная тема. Подкасты размещаются на видео или аудиохостингах и доступны для всех пользователей Интернета».

Технология производства подкастов заключается в основных этапах, которые необходимо преодолеть. Наиболее важными этапами при производстве подкаста являются выработка общей идеи и цели, подбор темы и выбор ниши, разработка названия для будущего проекта, разработка фирменного визуального решения, подготовка первоначального оборудования, монтаж и корректировка выходных файлов после записи.

В процессе исследования мы выявили, что подкасты являются полноценным инструментом для продвижения организации за счет следующих особенностей:

- за счет особой формы коммуникации, связь между ведущим и слушателем намного теснее. Благодаря тесному контакту у пользователя возникает доверие к ведущему. Как следствие, аудитория лучше фокусирует внимание на подкасте;

- подкасты возможно слушать в любое время и в любом месте.

- у подкастов нет срока годности. Существует возможность распространять, хранить и продвигать неопределенное количество времени, поскольку выпуски не привязаны к ситуативным инфоповодам;

– аудио или видео формат позволяет передавать эмоции организации лучше, чем классические тексты и сообщения в социальных сетях. Подкасты воспринимаются слушателям естественнее, подчеркивая открытость организации.

Для того, чтобы решить одну из поставленных задач, разработать успешный подкаст, нам было необходимо выявить особенности деятельности молодежной библиотеки им. А. П. Чехова. Так, молодежная библиотека им. А. П. Чехова за все время прошла путь изменений и модернизаций, что могло вызвать непонимание у целевой аудитории главную направленность учреждения. Также на основе анализа мы поняли, что библиотека посредством новых форм коммуникации способна не только освещать свою деятельность, но и выполнять главную цель – популяризация чтения. А современные внешние обстоятельства позволили задать вектор нового развития.

Проанализировав подкасты, которые выпускает молодежная библиотека им. А. П. Чехова мы пришли к выводу, что:

- охваты в социальных сетях увеличились на 16 %, а уровень вовлеченности составил 10.39 %;
- библиотека вышла на новые площадки и платформы;
- наименьшее количество пользователей переходит из социальных сетей на видеохостинги и аудиоплатформы для знакомства с полной версией выпуска;
- аудитория не досматривает выпуски до конца;
- охваты и вовлеченность к полной версии остается по-прежнему низкой.

Опираясь на анализ подкастов молодежной библиотеки, мы пришли к выводу о том, что для формирования положительного имиджа необходимо провести корректировку общей концепции, которая включает в себя: сокращение хронометража в два раза, публикацию полных выпусков в социальных сетях, избирательный подбор гостей, заложение финансовых средств на таргетированную рекламу, увеличение интервала публикаций подкаста, проведение частичного ребрендинга, использование более динамичного

формата подачи информации, разбавляя интервью другими рубриками, использование креативных современных медиа, расшифровка подкастов в видео лонгридов.

В результате исследования нами было предложено руководство по продвижению подкастов в условиях современного медиaprостранства. Таким образом, чтобы быть независимыми от внешних событий и не столкнуться со сложностями в коммуникации с аудиторией необходимо публиковать готовые выпуски, лонгриды, клипы в российской социальной сети ВКонтакте, осуществить полноценный перевод пользователей из социальной сети Instagram (*деятельность Instagram и Facebook признана экстремистской и запрещена в России*), создать и наполнять контентом канал в мессенджере Telegram, в качестве альтернативного варианта YouTube подготовить российский видеохостинг Rutube, использовать российские хостинги для публикации подкаста в аудиоформате.

Исходя из полученных результатов, можно сказать, что поставленные в рамках настоящей работы задачи, успешно решены.

В процессе исследования подтвердилась теоретическая и практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы при формировании фирменного стиля других учреждений культуры. Усовершенствованная концепция подкастов может в дальнейшем использоваться молодежной библиотекой для развития и формирования благоприятного имиджа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Авдони́на, Н. С. Дневник журналиста. Рабочая тетрадь : учебное пособие / Н. С. Авдони́на. – Архангельск : САФУ, 2017. – 100 с.
- 2 Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики: традиции и инновации : материалы конференции / под ред. Е. А. Никулиной, Е. Е. Беляевой.
– М. : МПГУ, – 2018. – 464 с.
- 3 Апухтин, И. Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ / И. Н. Апухтин // Мир русского слова. – 2015. – № 2. – С. 18-21.
- 4 Арбузов, С. С. Технологии подкастинга как средство активизации учебной деятельности студентов при обучении компьютерным сетям / С. С. Арбузов // Педагогическое образование в России. – 2015. – № 7. – С. 30-35.
- 5 Арбузов, С. С. Использование подкастов при обучении студентов технического вуза / С. С. Арбузов, К. В. Елифанцев // Педагогическое образование в России. – 2020. – № 2. – С. 141-147.
- 6 Агеева, Г. М. Литблоги и подкасты как форматы книжного медиабытия / Г. М. Агеева // Библиосфера. – 2020. – № 2. – С. 102-107.
- 7 Барашкина, Е. А. Коммуникативные стратегии подкастинга / Е. А. Барашкина // Знак. Проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 4. – С. 113-120.
- 8 Белинова, Н. В. Образовательная ценность подкастов: дидактические свойства и технология создания / Н. В. Белинова, А. С. Сухарева, Н. В. Шевченко
// Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – № 1. – С. 24-27.
- 9 Болшаков, А. В. Виды сетевого творчества / А. В. Болшаков // Аналитика культурологии. – 2008. – № 1. – С. 1-4.

10 Болотова, Е. А. Специфика работы ведущего информационно-разговорных подкастов / Е. А. Болотова, Л. А. Круглова // Медиаальманах. – 2021. – № 3. – С. 52-58.

11 Бурлакова, Е. В. Особенности формирования и продвижение бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного технического университета) / Е. В. Бурлакова // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2016. – № 4. – С. 49-57.

12 Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О. А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 1. – С. 1-5.

13 Ван Фухт, Д. Новые медиа / Д. Ван Фухт, О. Стинс // Вестник Волгоградского университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2008. – № 7. – С. 98-106.

14 Витвинчук, В. В. Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza» / В. В. Витвинчук, М. С. Лаврищева // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 5. – С. 544- 546.

15 Войнова, Е. А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е. А. Войнова, Е. В. Сивякова // Социально- гуманитарные знания. – 2018. – №2. – С. 104-120.

16 Гончарова, О. В. Использование современных Digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг / О. В. Гончарова, С. А. Халеева // Креативная экономика. – 2020. – № 8. – С. 1709-1724.

17 Герасименко, Т. Л. Опыт использования подкастов и видеокастов при интегрированном обучении профессионально ориентированному деловому английскому языку / Т. Л. Герасименко // Отечественный и зарубежный опыт. – 2013. – № 1. – С. 73-76.

18 Глушатова, О. С. Дидактический потенциал подкастов и методика их использования при обучении английскому языку // Сборник материалов Всерос. науч.-практ. конф., 15–23 апр. 2013 г. – Омск, 2013. – С. 245–251.

19 Гринченко, Н. А. Современные технологии в иноязычном образовании : учебно-методическое пособие / Н. А. Гринченко, Е. Н. Меркулова. – Елец : ЕГУ им. И.А. Бунина, 2016. – 268 с.

20 Джавршян, Н. А. Тренды social Media marketing, Актуальные для B2B брендов / Н. А. Джавршян, О. С. Терентьева // Colloquium-journal. – 2019. – № 27.

– С. 101-107.

21 Дмитриев, Д. М. Подкасты как инновационное средство обучения ан-глийскому языку в вузе / Д. М. Дмитриев, А. С. Мещеряков // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2014. – № 3. – С. 192-199.

22 Дорошук, Е. С. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии / Е. С. Дорошук, П. В. Трифонова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 2. – С. 35-39.

23 Егорова, Л. А. Особенности функционирования звучащего научно-популярного дискурса в гипермедийной среде / Л. А. Егорова // Полилингвистичность и транскультурные практики. – 2008. – № 4. – С. 98-103.

24 Жаворонкова, В. Б. Феномен любительского аудиовизуального перевода / В. Б. Жаворонкова // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2021. – № 2. – С. 96-102.

25 Журавлева, А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанро-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте / А. А. Журавлева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1. – С. 112-118.

26 Журавлева, А. А. Аудиодневник как «Народный» жанр российской журналистики / А. А. Журавлева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2014. – № 2. – С. 41-46.

27 Ивлева, А. А. Музыкальные стриминговые сервисы как новый инструмент продвижения брендов / А. А. Ивлева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 9. – С. 90-93.

28 Итинсон, К. С. К вопросу о применении подкастов в образовании: типология и специфика / К. С. Итинсон // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2021. – № 2. – С. 132-134.

- 29 Казанцева, М. С. Подкастинг как инструмент бренд-интеграции для взаимодействия с аудиторией / М. С. Казанцева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 1. – С. 71-74.
- 30 Каладжян, А. А. Подкастинг – экспериментальный формат коммуникации / А. А. Каладжян // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №5. – С. 388-394.
- 31 Карчава, О. В. Подкастинг как средство моделирования интерактивной коммуникативной ситуации при обучении иностранному языку на продвинутом этапе / О. В. Карчава // The Scientific Heritage. – 2020. – № 46. – С. 17-20.
- 32 Как создать и запустить свой собственный подкаст за 5 простых шагов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://medium.com/swlh/how-to-create-and-launch-your-own-podcast-in-5-easy-steps-2847ed049d7f> – 18.04.2022.
- 33 Кисель, И. Ф. Применение подкастинга в процессе обучения иностранному языку / И. Ф. Кисель, С. В. Самарская // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 7. – С. 101-104.
- 34 Ковтун, Ю. С. Подкастинг в интерактивной журналистике / Ю. С. Ковтун, Д. А. Письменский // StudNet. – 2020. – № 11. – С. 1-9.
- 35 Колмакова, О. А. Методика работы с подкастами при организации внеаудиторной деятельности студентов / О. А. Колмакова, Е. Д. Лазицкая // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2013. – № 1. – С. 157-167.
- 36 Круглова, Л. А. Проблемы подкастинга в России / Л. А. Круглова, Д. З. Мамедов // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2021. – № 6. – С. 157-167.
- 37 Круглова, Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития / Л. А. Круглова // Медиамалянах. – 2018. – № 3. – С. 89-100.
- 38 Курских, О. В. Использование подкастов общественно-политического характера в обучении французскому языку студентов-международников / О. В. Курских // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. –

№ 12. – С. 411-416.

- 39 Куницына, Н. В. Интервью – ток-шоу – подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций / Н. В. Куницына // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татащева. – 2021. – № 2. – С. 140-147.
- 40 Латенкова, В. М. Перспективы образовательного Интернет-телевидения / В. М. Латенкова // Высшее образование России. – 2010. – № 12. – С. 95-100.
- 41 Лебедева, С. Э. «Новые СМИ» в современном медиадискурсе / С. Э. Лебедева, И. С. Назметдинова // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2018. – № 4. – С. 77-87.
- 42 2. Майнцер К. Взрывной подкаст. Как создать успешный проект. – Эксмо, 2020. – 224 с.
- 43 Малушко, Е. Ю. Подкасты: преимущества и сложности применения в обучении иностранному языку / Е. Ю. Малушко // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2011. – № 1. – С. 347-349.
- 44 Маренникова, Л. В. Информационные технологии в обучении студентов английскому языку / Л. В. Маренникова // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. – 2013. – № 2. – С. 1-7.
- 45 Мирзакулов, Г. М. Новые медиа, социальные сети и блогсфера в системе информационного права / Г. М. Мирзакулов // European science. – 2019. – № 7. – С. 98-100.
- 46 Мультимедийные технологии СМИ : учебное пособие / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина [и др.]. – Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. – 171 с.
- 47 Мятин Е.В. Подкастинг – синтез интернет и радио. – СПб: Питер, 2016. – 340 с.
- 48 Негинский, Е.С. Организация культуры как источник модернизации социокультурной сферы / Е. С. Негинский // Социология власти. – 2010. – №3. С. 90-97.

- 49 Нелунова, Е. Д. Мультимедийное обучение как средство построения открытой образовательной среды / Е. Д. Нелунова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2013. – № 1. – С. 1-5.
- 50 Орлова, Е. Г. Неформальное образование в цифровом обществе / Е. Г. Орлова, К. А. Татаринцов // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2020. – № 2. – С. 184-186.
- 51 Пак, Е. А. Блоги в системе творческой деятельности журналиста / Е. А. Пак // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2011. – № 9. – С. 283-292.
- 52 Погуляев, Ф. В. Методические функции видео-подкастов в обучении иностранному языку / Ф. В. Погуляев // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – № 3. – С. 63-70.
- 53 Протазанова, Н. Г. Отбор и подготовка подкастов для интеграции в процесс обучения иностранным языкам / Н. Г. Протазанова // Ярославский педагогический вестник. – 2013. – № 1. – С. 168-170.
- 54 Рахимова, Р. Э. Подкаст средство интерактивной коммуникации в обучении иностранному языку / Р. Э. Рахимова // Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. – 2022. – № 2. – С. 297-306.
- 55 Руденко, Ю. Ю. Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа / Ю. Ю. Руденко // Общество: философия, история, культура. – 2020. – № 1. – С. 1-4.
- 56 Савостьянова, Ю. И. Интеграция системы языковых подкастов в учебный процесс военного вуза / Ю. И. Савостьянова, Ю. И. Сичинава // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 1. – С. 35-37.
- 57 Саламова, З. К. Сторителлинг о «Реальных преступлениях» в аудио-подкастах: способы взаимодействия авторов и аудитории / З. К. Саламова // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2017. – № 1. – С. 290-305.

- 58 Семенец, Е. Ю. Логотип в системе брендинга организации / Е. Ю. Семенец, Н. В. Федорова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. – № 1. – С. 93-94.
- 59 Соломатина, А. Г. Учебные подкасты как средство развития умений говорения аудирования учащихся / А. Г. Соломатина // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – № 2. – С. 102-104.
- 60 Соломатина, А. Г. Развитие умений говорения и аудирования учащихся посредством учебных подкастов / А. Г. Соломатина // Язык и культура. – 2011. – № 2. – С. 130-134.
- 61 Сысоев, П. В. Технологии Веб 2.0: Социальный сервис подкастов в обучении иностранному языку / П. В. Сысоев // Иностр. яз. в шк. 2009. – № 6. – С. 8–11.
- 62 Сысоев, П. В. Подкасты в обучении иностранному языку / П. В. Сысоев // Язык и культура. – 2014. – № 1. – С. 189-201.
- 63 Федулова, А. Н. Использование подкастов в обучении немецкому языку / А. Н. Федулова // Мир науки. Педагогика и психология. – 2016. – № 4. – С. 1-7.
- 64 Хохлушина, Е. В. Подкастинг в обучении: дидактические свойства и функции / Е. В. Хохлушина // Вестник Московского университета. – 2010. – № 4. – С. 123-128.
- 65 Шестакова, П. С. Применение жанра интервью в интернет-пространстве / П. С. Шестакова // Медиасреда. – 2019. – №1. – С. 1-5.
- 66 Юрлова, В. Г. Новости в интернете: записываем подкаст / В. Г. Юрлова // Интернет-маркетинг. – 2009. – № 4. – С. 222-228.
- 67 Best Practices: How To Create The Most Useful And Engaging Podcasts & How To Get More Podcast Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://podcastle.ai/blog/how-to-create-the-most-useful-and-engaging-podcasts/> – 16.04.2022.

68 3 Benefits Of Podcasts As A Marketing Tool [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.bcast.fm/blog/podcasts-as-a-marketing-tool> – 05.06.2022.

69 Deal A. A. Teaching with Technology White Paper. Podcasting [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.cmu.edu/-teaching/technology/whitepapers/Podcasting_Jun07.pdf – 05.04.2022.

70 How to Create Your Own Podcast [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/how-to-podcast.htm> – 16.04.2022.

71 Podcasts as a Marketing Tool [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://understandingecommerce.com/podcasts-as-a-marketing-tool/> – 12.03.2022.

72 Podcast as a marketing tool: why and how to use it [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://blog.coursify.me/en/podcast-as-a-marketing-tool/> – 05.06.2022.

73 Podcast As Marketing Tool: It Creates Value For Listeners [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.entrepreneur.com/article/358877> – 17.04.2022.

74 Start a Podcast: The Hottest Tool in Your Content Marketing Kit [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://systeme.io/blog/podcasting-marketing-tool> – 05.06.2022.

75 The new Oxford American dictionary // ed. by Erin McKean. Second edition. Oxford University Press, 2005.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сценарий подкаста

17 выпуск подкаста «Можно потише». Гость – эколог

1. Расскажите о себе, чем занимаетесь? Расскажите про вашу профессию поподробнее?
2. Какие сейчас есть тенденции по сохранению окружающей среды?
3. В последнее время очень часто говорят о глобальном потеплении. Как вы думаете, можем ли мы еще успеть остановить глобальное потепление, или это уже необратимый процесс? И как отразится глобальное потепление на нашей жизни?
4. Что происходит с нашей планетой? Какой бы вы экологический диагноз ей поставили?
5. Есть ли примеры вопиющих мифов, касающихся экологии?
6. Что наносит наибольший вред окружающей среде?
7. Какие новые технологии защиты окружающей среды разрабатываются?
8. Все ли возобновляемые источники энергии предпочтительнее ископаемых? Разве гидроэнергетика оказывает менее губительное воздействие на природу?
9. Какие полезные продукты можно получать из отходов?
10. Какие меры предпринимает государство по сохранению окружающей среды?
11. Как популяризировать тенденцию по сохранению окружающей среды среди жителей нашего города? Как приучить людей сортировать мусор?
12. Сильно ли мусорят в нашем городе? Есть ли у нас заводы по переработке мусора? А как обстоят дела с контейнерами для разделения мусора?
13. Есть ли в нашем городе положительная динамика в направлении со-

хранения окружающей среды?

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

14. Посоветуйте нашим читателям какие-нибудь книги по экологии.

И на этом закончим наш подкаст, сегодня мы узнали много нового о экологии, тенденциях по сохранению окружающей среды. Берегите нашу планету, ведь это наш дом! Спасибо вам Елена, что рассказали нам о экологической ситуации на нашей планете, нашем городе. До встречи!

16 выпуск подкаста «Можно потише». Гость – Лиуфа (ударение на а) Елена. Человек победивший неизлечимую болезнь. Была на «Пусть говорят».

- 1) Расскажите немного о себе, чем занимаетесь? Может быть у вас есть какие-то проекты?
 - 2) Как вы узнали о том, что вы больны онкологией? Какие первые эмоции или переживания вы испытали?
 - 3) Какое лечение вам назначили врачи?
 - 4) Как происходило лечение?
 - 5) Как отреагировали ваши родственники на новость о вашей болезни? Может быть как-то вас поддержали?
 - 6) Как вам удалось победить онкологию?
 - 7) Как не впасть в депрессию, и собраться с силами?
 - 8) Что послужило для вас опорой в борьбе с болезнью?
 - 9) Как изменилась ваша жизнь после победы над неизлечимой болезнью?
- Взглянули ли вы на мир по другому?
- 10) Возможно произошла переоценка ценностей?
 - 11) И так как мы находимся в библиотеке, не могу не задать вам вопрос про книги. Какие книги вы предпочитаете читать? Может быть какую-то книгу посоветуете нашим читателям?

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

12) Дайте какие-то советы людям, которые оказались в такой же трудной ситуации.

И на этой позитивной ноте закончим наш подкаст, сегодня была очень сложная тема, на примере сегодняшнего гостя мы доказали, что нет ничего невозможного, и даже неизлечимую болезнь можно победить. Спасибо вам Елена, что пришли, рассказали свою историю, и дали людям советы. До встречи!