

## **ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПОДКАСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПОДКАСТА «КИНОТРИП»)**

*П. О. Недвецкая*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
polinatedveckaa0@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. Р. Хмель,  
кандидат филологических наук, доцент*

В данной статье рассматриваются технологии создания и распространения подкастов. Статья позволит расширить знания в области подкастинга, а также понять его влияние на современное информационное пространство. Цель исследования – определить современные технологии создания и распространения подкастинга. Практическое значение исследования заключается в возможности применения обозначенных технологий создания и распространения подкастов на практике.

**Ключевые слова:** подкастинг; подкасты; современные технологии; создание подкастов; распространение подкастов.

## **PODCAST CREATION AND DISTRIBUTION TECHNOLOGIES (USING THE EXAMPLE OF THE «KINOTRIP» PODCAST)**

*P. O. Nedzvetskaya*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: P. O. Nedzvetskaya  
(polinatedveckaa0@gmail.com)*

*Research advisor – E. R. Khmel,  
candidate of Philology, associate professor*

This article discusses the technologies for creating and distributing podcasts. The article will allow you to get acquainted with new technologies, develop skills and knowledge in the field of podcasting, as well as understand its impact

on the modern information space. The purpose of the study is to study modern technologies for creating and distributing podcasting. The practical significance of the research lies in the possibility of applying the indicated technologies for creating and distributing podcasts in practice.

**Key words:** podcasting; podcasts; modern technologies; podcast creation; podcast distribution.

В последние годы подкасты стали очень востребованным форматом для получения информации и развлечения. Многие люди предпочитают слушать подкасты вместо просмотра видео или чтения статей, так как это удобно и позволяет делать это в любое время. Подкасты представляют собой новый способ распространения контента для медиаиндустрии. Они позволяют создавать уникальный продукт и привлекать аудиторию, что может принести дополнительную прибыль для компаний и СМИ. Кроме того, подкастинг дает возможность людям самовыражаться и делиться своими мыслями, идеями и опытом с другими. Это может быть полезным для тех, кто хочет стать блогером или создать свой собственный медиаканал. Таким образом, исследование технологий создания и распространения подкастов является актуальным и важным для изучения современного мира медиа.

Подкаст – это форма дистрибуции контента, которая путем отложенного прослушивания и свободного распространения в сети интернет позволяет слушателям получать информацию различного характера по их запросу: общественно-политическую, об искусстве, спорте, психологии и т. д.

Что касается технологии создания и распространения подкастов, то в этом вопросе все авторы придерживаются примерно одинаковой стратегии. Так, в материале «Образовательная ценность подкастов: дидактические свойства и технология создания» Н. В. Белинова, А. С. Сухарева и Н. В. Шевченко описывают технологию создания подкастов следующим образом:

1. Необходимо определиться с тематикой подкаста. Продумать план подкаста.

2. Решить какой тип подкаста это будет, так если он будет в аудиоформате, в видеоформате или аудио в сопровождении с картинками и т. д.

3. Необходимо решить техническую оснащенность вопроса. Так если определиться с помощью какой техники или какой программы будет записан подкаст в зависимости от его формата. <...>

4. Необходимо определиться с подкаст-терминалом, так если с Интернет ресурсом, на котором будет размещен данный подкаст. <...>

5. Записать и отредактировать подкаст.

6. Опубликовать подкаст на выбранной ранее платформе или сделать рассылку по e-mail» [1, с. 26–27].

Технология создания подкаста «КиноТрип» в основном соответствует классической схеме:

1. Выбор темы. Прежде чем приступить к созданию подкаста, необходимо изучить потребности и запросы аудитории. Чтобы продукт пользовался спросом, нужно выбрать тему, которая волнует потенциальных слушателей. Обратимся к сервису «Яндекс. Вордстат». Количество показов в месяц по запросам «подкасты о кино» и «подкасты про фильмы» соответственно равны 122 и 108 (по состоянию на 22.11.2023). Что касается запросов о подкастах на другие темы, то они уступают по количеству «подкасты про здоровье» (60 показов), «подкасты про моду» (80 показов), «подкасты про машины» (43 показа) (по состоянию на 22.11.2023). Исходя из этих результатов, можно сказать, что данная тема интересует потенциальную аудиторию.

2. Определение целевой аудитории. В первую очередь нужно исследовать рынок и конкурентов. Тема фильмов для подкастинга уже не новая, на просторах интернета существует множество подкастов о кино. Поэтому изучение уже существующих подкастов о киноиндустрии и их аудитории является важным шагом на пути к определению собственной целевой аудитории. Для этого можно провести опросы и интервью. Нами был выбран эффективный и классический метод определения потребностей слушателей – опрос. По информации из опросника, усредненный портрет потенциального слушателя подкаста «КиноТрип» выглядит следующим образом:

- Возраст – 20 лет;
- Образование – незаконченное высшее;
- Пол – женский;
- Смотрит фильмы 1-2 раза в неделю;
- Отдает предпочтение следующим жанрам: ужасы, мелодрама, комедия;
- Чаще всего смотрит фильмы через интернет-сервисы;

- Фильмы выбирает по советам родных и близких, блогеров из «Инстаграм»;
- В фильме особенно ценит актерский состав и сюжет;
- Историей киноиндустрии и ее развитием не интересуется;
- От подкаста ожидает интересного рассказа о фильмах; рекомендаций, что стоит смотреть, а что – нет; аудиофрагменты из фильмов в выпусках подкаста.

3. Проработка концепции подкаста. Выбор названия. Написание сценария пилотного выпуска. На данном этапе необходимо определить цель создания подкаста, его формат, тематику и стиль подачи информации. Исходя из портрета ЦА, была выбрана дружеская подача и общение со слушателями на «ты». Ненавязчивый краткий рассказ о фильмах с аудиовставками по структуре делится на: вступление; краткую рецензию автора подкаста на фильм; три факта, которые заставят слушателя посмотреть или наоборот – не смотреть тот или иной фильм; прощание и анонс следующего выпуска.

Далее необходимо выбрать название для подкаста. Название должно отражать тематику подкаста и быть запоминающимся: «КиноТрип» (кино + trip (англ. путешествие)). После выбора названия следует написание сценария к пилотному выпуску подкаста. В нем нужно продемонстрировать стиль подачи информации, выбранный формат, а также тематику и структуру подкаста. Все реплики ведущего прописаны. Необходимо также оценить продолжительность выпуска, звуковое оформление и качество записи.

4. Запись подкаста осуществлялась на диктофон мобильного телефона вне специальной студии.

5. Монтаж выпуска был выполнен на ноутбуке в программе «Sony VEGAS Pro». После монтажа необходимо прослушать готовый подкаст и оценить его качество. Далее необходимо экспортировать готовый подкаст в нужном формате и загрузить его на платформу для распространения.

6. Разработка обложки. Главная заставка подкаста и изображение к каждому выпуску создавались в приложении «Canva» автором подкаста.

7. Запуск пилотного выпуска. Это поможет определить, насколько правильно определена ЦА. Необходимо выбрать платформу, на которую будет загружен подкаст. Здесь же добавляются описание и обложка, чтобы привлечь больше слушателей. Пилотный выпуск «КиноТрип»

---

был загружен на веб-ресурс «podster.fm» и «Яндекс. Музыка». Активное продвижение подкаста проводилось во «ВКонтакте» и «Инстаграм».

8. Сбор обратной связи. После запуска нужно собрать обратную связь от слушателей (из комментариев и сообщений). Эту информацию необходимо использовать для дальнейшего уточнения и определения целевой аудитории. Важно помнить, что целевая аудитория может изменяться со временем, поэтому необходимо регулярно обновлять исследования ЦА и анализировать результаты, чтобы адаптировать контент подкаста под потребности аудитории.

Таким образом, в результате исследования мы получили пошаговую инструкцию по технологии создания и распространения подкастов. Данная схема может использоваться как СМИ, так и блогерами.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Белинова Н. В.* Образовательная ценность подкастов: дидактические свойства и технология создания // Проблемы современного педагогического образования. 2020. №66–4. Ялта: Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», 2020. С. 24–27.