

# Видеоподкасты: какие темы выбрать и как записать, чтобы привлечь внимание к учреждению и расширить аудиторию



**Александр СЕМЯЧКО**, заведующий Молодежной библиотекой на Гражданке ЦГПБ им. В.В. Маяковского (г. Санкт-Петербург)

*Предлагаем алгоритм, который поможет запустить востребованные видеоподкасты. Эксклюзивно для журнала заведующий отделом библиотеки пояснил, как создать ощущение сериала, чтобы слушатель ждал следующий выпуск.*

## 1. Поймите, зачем вам это нужно

Создавать качественные видеоподкасты трудоемко. Это отнимает силы и время нескольких специалистов. Поэтому сначала поймите, для чего вам это нужно. Толчком к созданию контента могут быть разные мотивы: потребность сотрудников в самореализации, поиск возможностей для расширения аудитории, показательная деятельность для начальства. В зависимости от мотивов вы будете подбирать целевую аудиторию, тематику, ведущих и оборудование для подкаста.

### Пример

Видеоподкасты в отделе по работе с юношеством ЦГПБ им. В.В. Маяковского стали создавать сотрудники, которые хотели стать интересными той аудитории,

с которой другими путями не связаться. Помогло и то, что в библиотеке было необходимое оборудование, которое лежало без дела.

**30**

минут —

максимальная  
продолжительность  
видеоподкастов

## 2. Выберите тематику и форму подачи

Специфика подбора тематики состоит в том, чтобы сделать ее интересной и удобной всем участникам процесса производства и потребления контента. Она должна подходить именно вашим ведущим, вашей аудитории, вашему отделу или учреждению.

### Пример

Тематика видеоподкаста «Книжные истории» в отделе по работе с юношеством ЦГПБ им. В.В. Маяковского определилась не сразу. Сначала записали интервью с руководством отдела, сделали обзоры новинок, поговорили о роли библиотек в структуре досуга молодежи. Некоторые моменты в этих выпусках были удачными, но в целом контент выглядел и звучал тривиально. Вдобавок, плохо подходил для выпусков с определенной периодичностью. Для них нашли подходящий вариант — двое постоянных ведущих общаются на заранее выбранную тему, по ходу дела показывая и рассказывая о книгах, которые к теме относятся. Продолжительность — 15–30 минут. Примеры таких выпусков: «Близкая опасность — что почитать об эпидемиях в период пандемии», «Что от нас скрывают: всемирные заговоры и все такое», «90-е — наше все: Александр Проханов, Михаил Зыгарь».

## 3. Определитесь с ведущими

Во-первых, это должны быть неравнодушные люди, для которых подкаст не будет частью работы. Эта деятельность должна быть ценна для них сама по себе, безотносительно профессиональной занятости. Во-вторых, они должны уметь говорить, причем на ранее заготовленные темы, уметь импровизировать, реагировать на собеседника. В-третьих, эти люди, если ведущих у вас несколько, должны хорошо

друг к другу относиться. Конфликт благотворен для подкаста, но это должен быть конфликт мнений, а не личностей.

### Пример

В видеоподкасте «Книжные истории» двое постоянных ведущих. Оба — сотрудники библиотеки, но разного возраста, пола, с разным социальным багажом. Как показала практика, это самый эффективный вариант для такого формата. Центр эфира — конфликт мнений по поводу той или иной темы или книги. Постоянность ведущих не означает отсутствие других лиц в кадре и других голосов на звуковой дорожке. Это может быть третий собеседник, приглашенный гость, звукорежиссер или человек, заменяющий кого-то из ведущих.

## 4. Найдите оборудование, звукорежиссера и определитесь с техническим форматом

От того, какими возможностями обладает ваше учреждение в плане оборудования и обеспеченности техническими специалистами, или каковы ваши навыки их поиска, будет зависеть технический формат проекта — аудио- или видеоподкаст, прямой эфир или запись. Мы приведем конкретный пример, чтобы вы смогли определить для себя, что вам больше подходит.

### Пример

Видеоподкаст «Книжные истории» записывают в отдельном кабинете библиотеки. Видеоподкаст выходит в записи на странице библиотеки в социальной сети «ВКонтакте».

Команда подкаста — двое ведущих и один звукорежиссер (он же монтажер). Все трое — сотрудники библиотеки.

Звук записывают с помощью микшерного пульта Soundcraft Signature 12 с двумя микрофонами и одними наушниками с микрофоном для звукорежиссера. Стоимость такого оборудования — 80–100 тыс. руб.

В записи звука через микшерный пульт нет ничего сложного — сотрудник команды, ответственный за звук, прошел всего лишь разовый ликбез профессионального звукорежиссера из другого отдела библиотеки.

Для записи звука в файл используют ноутбук с операционной системой Windows стоимостью 50–60 тыс. руб. Это оборудование закупили в рамках гранта, выданного на развитие молодежного радио.

Запись ведется через бесплатную программу Audacity. Видео записывают отдельно на камеру телефона (это может быть любой телефон с приличной камерой). Далее монтаж аудио-, видеодорожки и наложение фоновой музыки — через личный макбук сотрудника-звукорежиссера с бесплатной программой iMovie.

Посмотрите в таблице, какое оборудование понадобится для записи видеоподкастов → 46.

## 5. Записывайтесь регулярно

Одна из главных проблем, которая касается любого подобного проекта в бюджетной организации, — отсутствие четкой периодичности. Это происходит оттого, что подкасты не монетизируют, поэтому регулярность выхода зависит от финансовой возможности учреждения. На этом этапе важно выбрать такую периодичность, которую можно соблюдать с учетом всех ожидаемых или непредвиденных обстоятельств: отпуск, болезнь, неполадки с оборудованием, загруженность другими задачами. Записывайте сразу 2–3 выпуска, чтобы у вас всегда была «подушка безопасности».

### Пример

Тематика видеоподкаста «Книжные истории» подразумевает интенсивное чтение большого объема литературы практически к каждому выпуску, поэтому команда решила делать выпуски два раза в месяц. Это позволяет успеть прочитать материал, подготовиться, записать видеоподкаст и выпустить вовремя.

**Таблица. Оборудование для записи видеоподкастов**

Оборудование	Количество	Рекомендации
Микшерный пульт Soundcraft Signature 12	1 шт.	Как минимум нужно 4 микрофонных входа с разъемами XLR и 4 стереоканала (1/4 Jack)
Вокальный микрофон Sennheiser E845 для ведущих	2 шт.	Желательно, чтобы микрофон был ориентирован на запись голоса. Лишние звуки помогут убрать поп-фильтр или ветрозащитная насадка
Наушники с микрофоном AKG HSC171 STUDIO SET для звукорежиссера	1 шт.	Наушники должны обладать закрытой конструкцией и хорошо блокировать внешние шумы, а также удобно сидеть на голове. Хорошо, если соединительный кабель для наушников будет съемным, тогда при поломке можно сэкономить и заменить только его
Любой ноутбук с портами USB аудиовход/выходом и достаточно большим экраном (например, Acer Aspire V17 Nitro VN7-791G-536J)	1 шт.	Можно использовать оборудование сотрудников
Любой смартфон с приличной камерой	1 шт.	Сотрудники могут пользоваться своим

Однако если у вас есть возможность выпускать материал чаще без потери качества, например, раз в неделю, то это стоит делать.

## 6. Рекламируйте подкаст

Вариант продвижения вашего подкаста будет зависеть от той площадки, которую вы используете: социальные сети, видео- или аудиохостинг, отдельный сайт и т. п. Помимо тех инструментов, которые вы будете использовать на конкретных площадках, обязательно рассказывайте о вашем опыте вживую: на конференциях, семинарах, мероприятиях для посетителей, при любом удобном случае.

### Пример

Для продвижения видеоподкаста «Книжные истории» используется таргетированная реклама — один из инструментов социальной сети «ВКонтакте». Выбор площадки обусловлен наличием постоянно функционирующей странички

отдела в этой соцсети и, соответственно, уже наработанной аудитории. Среднее число просмотров одного выпуска «ВКонтакте» — 3000–3500 при затратах в 500 руб. на продвижение одного выпуска.

## 7. Не бойтесь проблем

На нашем примере мы покажем, с чем может столкнуться производитель подобного контента.

### Пример

На начальном этапе команда подкаста «Книжные истории» столкнулась с проблемой поиска подходящего формата, который не покажется скучным участникам процесса или аудитории. После множества неудачных выпусков нашли оптимальную форму подачи, когда тему обсуждают два-три человека. Вторым препятствием была болезнь одного из ведущих во время пандемии. Этот вопрос решили временной заменой. Третьей проблемой стал уход из команды внештатного звукорежиссера. Замену нашли после трехмесячного перерыва.

## 8. Развивайтесь

Развитие подкаста – постоянный поиск новых решений как технологических, так и эстетических, смена платформ для выпусков, ракурса съемки, расширение списка тем, поиск новых методов продвижения.

### Пример

В библиотеке готовится к выпуску 18-й подкаст «Книжные истории». В планах — выложить предыдущие выпуски в аудиоформате на соответствующих хостингах и в социальных сетях. Планируется расширить аудиторию за счет создания отдельного Youtube-канала. Успешно реализованной идеей оказались спецвыпуски — дегустация новогодних блюд и интервью с писателем.

**Если выпускаете подкасты, будьте готовы к постоянным проблемам**