

Георги ИГНАТОВ

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“,
България

ПОДКАСТ РЕВОЛЮЦИЯТА

Georgi IGNATOV

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo,
Bulgaria

THE PODCAST REVOLUTION

През последното десетилетие популярността на подкаста, определен като нова дигитална медия за масово потребление, продължава да нараства. Уеб базираните мултимедийни файлове предизвикват сериозен интерес сред бизнеса и потребителите. Лесното възпроизвеждане на широка гама от устройства, предимно мобилни, позволи на аудиторията да слуша това, което иска, когато иска, където иска и както иска.

Over the last decade, the popularity of the podcast, defined as the new digital media for mass consumption, has continued to grow. Web-based media files are of great interest to businesses and consumers. The easy playback of a wide range of devices, mostly mobile ones, has allowed the audience to listen to whatever they want, whenever they want, wherever they want, and however they want.

Ключови думи: *Подкаст, аудиокомуникация, нови медии.*

Keywords: *Podcast, audio communication, new media.*

През последното десетилетие популярността на подкаста, определен от все повече изследователи като дигитална медия за свободно масово потребление, продължава да нараства. Медийната сфера се обновява всеки ден в резултат на постоянното и ускорено развитие на новите технологии. Последните изследвания отбелязват пренасочване на интересите на публиката на традиционните медии към новите форми на комуникация, които предлага виртуалното пространство, сред които е и подкастът. Уеб базираните мултимедийни файлове предизвикват сериозен интерес сред бизнеса и потребителите. Лесното възпроизвеждане на широка гама от устройства, предимно мобилни, позволи на аудиторията да слуша съдържание при различни условия, в много случаи без това да е възпрепятствано от моментното местонахождение и ангажименти. Аудио- и видеоматериалите могат да се препращат на абонатите,

дори без намеса на потребителя. Това съкращава процеса на редовно търсене и изтегляне на файлове. След което потребителите могат да гледат и слушат подкасти на своя компютър или да изтеглят файловете на мобилно устройство, които да ползват в движение навсякъде.

Дефинициите за подкаст се обединяват около тълкуването му като „записана програма, която може да бъде свалена от интернет и слушана в удобно време“, „излъчен или разпространен вече материал (аудио или видео), който е публикуван след това в интернет и всеки може да го гледа или слуша“. Подкастът може да се разглежда и като вид дигитален формат, който се реализира в серия от тематични аудио- или видеозаписи, публикувани онлайн за свободно сваляне. Той се определя и като цифров запис на музика, новини или други медийни форми, които могат да бъдат изтеглени от интернет на преносимо устройство.

След повече от десет години съществуване на подкастинга, историята и контекстът му са добре документирани и книгите и статиите, които изследват новата възможност за звукова комуникация, се увеличават и стават все по задълбочени. Според Стела Ангова към този момент има издадени няколко книги, които привличат вниманието като принос към съвременното медиазнание, това са: „Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media“ (Llinares 2018), „Podcasting: The Audio Media Revolution“ (Spinelli, Dann 2019) и „Sound Streams: A Cultural History of Radio-Internet Convergence“ (Bottomley 2020).

Извън тези книги, в изследването на Ангова се посочват и редица кратки научни публикации. Една част от анализираните статии и доклади акцентират върху важни аспекти от историята на подкаста. В други текстове подкастът е разглеждан като нова форма на радиото и като друга възможност за онлайн медиите. Някои автори обръщат внимание на променящата се роля на обществените радио и телевизионни оператори, на растежа на независими подкаст мрежи, разликите между радио и подкаст, въвеждането на иновативни форми на разказвачество. Присъства и гледна точка, която показва подкаста като нов бизнес модел и социален контекст, който предлага. Редица анализатори се фокусират върху разглеждане на хитови продукции, проправили пътя на подкаста към медийните организации. Много автори разглеждат подкаста и като образователна практика (Ангова 2020).

Към изследване на подкаста са се насочили и медийни изследователски групи като Pew Research Center, Nieman Lab, The Tow Center for Digital Journalism, компании за проучване на пазара (Edison Research), технологични компании (Clammr, Acast и Spreaker) – всички те също събират и публикуват разнообразни данни за подкастите (Ангова 2020).

Подкастът използва технология за разпространение, получаване и слушане, при поискване на звуково съдържание, произведено от традиционни медии като радио, от журналисти и образователни институции, както и съдържание, създадено от независими радиопродуценти, творци и радиолюбители. Първоначалните формати на RSS емисиите позволяват генерирането само на текст, но през 2000 г. софтуерните разработчици Адам Къри и Дейв Уайнър

започват да работят по развиването на платформа, в която да може да се интегрират и MP3 файлове. През 2003 г. журналистът Кристофър Лайдон форматира аудиоинтервютата, които прави в MP3 формат и започва да ги публикува в блога си, а след софтуерните подобрения на Дейв Уайнър аудиторията може да се абонира за блога и да получава автоматичен достъп до аудиосъдържанието. В рамките на месец след излъчването му The New York Times съобщава, че неговата аудитория е от Европа, САЩ и Австралия. Технологично погледнато, подкастингът се определя като цифрови аудио файлове, доставени чрез RSS на свързан с интернет компютър или преносимо устройство. Фактът, че включва RSS, означава, че слушателят се абонира за „емисия“ и новите записи автоматично се изпращат към устройството на слушателя, когато бъдат качени от продуцентите на подкаста. Използването на RSS също предполага и серийност, тъй като слушателят се абонира за „шоу“, което ще се повтаря с течение на времето, предоставяйки „нови епизоди“ по определен график (Bottomley 2015).

Терминът „подкастинг“ за първи път е въведен през февруари 2004 г. от британския журналист Бен Хамърсли в статия за „Гардиън“ (Hammersley 2004). Самият Хамърсли споделя в интервю за BBC „Написах нещо от рода на „и така, как да го наречем“ и накрая добавих две или три измислени думи, а една от тези измислени думи беше подкастинг и някак продължи нататък“ (Berry 2015). Това е неологизъм, съчетаващ „broadcast“ и „pod“ и се отнася до устройството на Apple iPod и до разпространената практика за слушане на аудио подкасти на преносими медийни плейъри. През 2005 г. терминът е обявен за „Дума на годината“ и е добавен в Оксфордския английски американски речник. Точната дефиниция на подкастинг обаче става размита, защото Хамърсли използва термина, за да обозначава всяко „радио с възможност за изтегляне“, разпространявано чрез Интернет. Тоест човекът, който е създал термина „подкаст“, не ограничава подкастинга само до аудио съдържание, доставяно чрез RSS. Безспорно всички учени подчертават „изместването във времето“ – способността на слушателите да чуват аудиото „по всяко време и навсякъде“, за разлика от стрийминг модела на излъчване, която е определяща характеристика на подкастинга (Bottomley 2015).

Подкастингът обаче се оказва нещо повече от метод за разпространение на съдържание. Хамърсли и други изследователи виждат подкастите като независими, предимно аматорски продукции, произхождащи извън традиционните медийни индустрии. След появяването на подкаста все повече утвърдени медийни личности и институции започват да доминират в пространството на подкастинга. По тази причина някои неправилно смятат, че подкастите са просто изтегляния на аудио програми, които вече са излъчени другаде. Това объркване не е изненадващо, като се има предвид, че много от най-успешните днес „подкасти“ произлизат от наземни радиопрограми, докато други са станали популярни по радиото след успеха си онлайн. Този тип взаимодействие между подкаст и радио правят идентифицирането на звук, стил, аудитория или дори отделна индустрия изключително трудно (Bottomley 2015).

През 2014 г. Алекс Блумбърг стартира своята подкаст мрежа, наречена Gimlet Media, с аргументите, че все още не са изследвани потенциалните добри възможности на подкастинга за генерирането на иновации и за развиване на медийните бизнес модели. Според него подкастът дава творческа свобода, защото няма наложен формат, честота или дължина на записа, които да бъдат следвани стриктно. Съдържанието му може да надгражда вече планираното в програмната схема на медията. Освен информационни и новинарски подкастове има и такива на историческа, образователна и развлекателна тематика, позволява се и създаване на подкастове, в които се разказва история, а потребителите са въввлечени в нея чрез музикални драматизации, създаване на диалози, изграждане на характери и т.н., което позволява и развиването на серийни подкаст продукти.

Подкастингът е парадоксална медия. Формата и съдържанието му са кодирани с маркери както на популярното, така и на елита. Това е медия, дълбоко вкоренена в ежедневните практики на обикновените хора, слушаме го във влака, във фитнеса или дори на работа. Често се произвежда от ентузиаста, които са далеч от елитните сфери на културата на медийно производство. Но в същото време подкастингът често придобива контурите на елитен дискурс. Разнообразието от предложения за подкаст може да доведе до високоспециализирано съдържание, което изисква от слушателите да притежават значителни познания и опит по специализирани теми.

В подкастинга намираме елементи от ежедневието и елита, които взаимодействат постоянно и със значителен успех. Така подкастингът предлага нови възможности за изразяване, но въпреки това възпроизвежда определени исторически установени модели на медийна концентрация и ограничаване. Подкастингът съществува в сложна връзка с дългогодишните представи за публичната сфера. Това е форма, в която премереният, добре артикулиран дебат е възможен, като програмите за обществени връзки са необичайно добре представени в класациите за популярност на подкаст. Освен това е свободна форма на дискурс, при който ограниченията във времето са минимални и проблемите с достъпа и физическата дискриминация са смекчени, макар и не напълно изкоренени. И все пак, подкастингът също е изумително непубличен, самотен и персонализиран. Това е звукът в слушалката, тихият глас, почти извън полезрението, който е избран точно за вас (Sienkiewicz, Jaramillo 2019).

Подкастът се появява под една или друга форма, по тази причина на различните платформи списъците с жанрове могат да бъдат много дълги. Самите сайтове и производители на подкасти също ги класифицират на отделни формати, стилове и жанрове, но не всеки е съгласен с предложената класификация, а това затруднява самото търсене на предавания. Тъй като средата на разпространение е отворена, няма единен стандарт. Има много панелни предавания от комедии и новини до популярна култура и спорт. Тези жанрове непрекъснато се разширяват, има популярни формати на подкаста, но за Ричард Бери има три основни типа, които можем да използваме за картографиране на подкасти:

- разговори
- разкази
- белетристика.

Панелните предавания и дългите интервюта са просто различни начини за провеждане на разговори. Те могат да бъдат свободно протичащи и да звучат като разговорите, които всички водим около масата, но могат да бъдат и насочени задълбочени интервюта по дадена тема. Много подкасти използват структурата на повествование, независимо дали това е документална поредица от няколко епизода, подкаст с новини, който изследва тема или един глас, разказващ история, ако е структуриран и планиран, това е разказ. В разговорите могат да се вмъкнат други елементи, като друго аудио. Когато анализираме подкастите, трябва да мислим и затова как звучат те, а не само за това какво има в тях, дали структурата следва „традиционните професионални практики“ (Berry 2020).

Развиващата се в разгара на нарастващата глобална политическа турбуленция медия предлага сравнително евтина форма на масово изразяване. Подкастът значително разшири обществената сфера, някога доминирана от журналистиката на общественото мнение, радиото за разговори и телевизията за обществени въпроси. В този смисъл подкастът предлага популяризиране на елементи от публичната сфера, дълго време доминирани от елитен дискурс. Може би най-примамливото е, че подкастингът предлага режим на дискурсивни медии, насочени към по-млади, разбиращи поп културата слушатели, инвестиращи както в програми по заявка, така и в политическо съзнание. Но тази новооткрита свобода и гъвкавост не означава непременно, че парадигмите, установени от по-старите медии, са премахнати или дори смислено нарушени. Големи корпорации и други елитни институции, например, доста бързо осъзнаха потенциала на възможностите, които се откриват и техните продукции, които заеха водещи позиции в подкаст класациите. Днес големи медийни марки в световен мащаб залагат на развитието на собствени подкасти, като често някои от медиите имат по няколко с различни теми. Освен свързан с конкретни теми, подкастът може да представлява и кратка рубрика, представяща най-важните новини за съответния ден.

През 2001 г. Стив Джобс представи iPod, музикален плейър, който даде възможност на хората да съхраняват цялата си колекция от аудио файлове в мобилното си устройство, това промени начина, по който съхраняваме и слушаме аудио. През следващите няколко години жанрът на разказвателното аудио, който взе името на устройството „подкастинг“, се превърна в процъфтяваща мини индустрия. Имаше подкасти за политика, спорт, литература, комедия, както и подкасти, които звучаха като радиопредаване. В началото качеството не е най-важното, но повечето имат вид енергия, която привлича търсещата публика. Следва период на интензивно развитие, но постепенно се стига до 2009 – 2010 година когато, по думите на Кевин Рус, подкаст сцената сякаш изсъхва. Популярни подкасти като “This American Life” и “Radiolab” остават на върха на класациите на iTunes, но броят на изтеглянията спада. Интересът

намаля. Хората преминават към онлайн видео и стрийминг музикални услуги, с които запълват свободното си време.

Днес съществува съвсем различен проблем: има твърде много страхотни подкасти, които трябва да достигнат до по-голяма аудитория. Например „Serial”, истинската криминална драма, водена от продуцента на „This American Life” Сара Кьониг, „99% Invisible”, тематичен подкаст, хостван от Роман Марс, или „StartUp”, продукт на Алекс Блумбърг, който разказва в поредица от епизоди за опита да създаде подкастинг бизнес.

Има няколко възможни причини за това своеобразно възраждане. Първата е, че днешните подкасти са просто по-добри. Преди няколко години повечето подкасти бяха двама души аматьори, които говорят за спорт в продължение на час, или бизнесмен, който рекламира продукт или услуга и някои все още са такива. Но днешните водещи по рейтинг подкасти са мащабни продукции с реален екип, бюджет и предишен опит в индустрията.

Друга причина, поради която подкастите се разрастват е, че икономическите разчети са убедителни. Производството на среден подкаст струва много по-малко от производството на телевизионно или радио предаване (всичко, което е необходимо, е един или два микрофона, копие на Audacity или друг софтуер за редактиране и евтина хостинг услуга за самите аудио файлове). Рекламните приходи при успешен подкаст са достатъчно големи, за да покрият многократно разходите.

Но третата и може би най-голямата причина за ренесанса на подкастите няма нищо общо със самите тях или рекламодателите, които ги финансират. Всъщност става дума за промени в технологиите и оборудването на съвременните автомобили. Една от тайните за успеха на радиото е във времето, което прекарваме, шофирайки и слушайки. Отдадеността на шофьорите към AM/FM спектъра направи радиото забележително стабилна среда – дори през 2013 г., според Pew Research Center и Nielsen Audio, 91% от американците над 12-годишна възраст са слушали радио ежеседмично.

Новите модели на автомобилния пазар вече дават възможност за постоянна онлайн връзка. Компаниите Google и Apple пуснаха платформи за свързани автомобили (съответно Android Auto и Apple CarPlay) и повечето нови коли, продавани днес, идват с възможност за възпроизвеждане на аудио от смартфон през високоговорителите на автомобила. Според прогнози на различни индустриални групи, всички автомобили на пазара до 2025 година ще бъдат свързани с интернет. Свързаните автомобили са благодат за цялата индустрия за стрийминг аудио, но са особено вълнуващи за създатели на подкасти, чиито предавания са напълно подходящи за слушане в автомобила. Точно както зрителите на телевизията вече могат да избират от продуктите на Netflix или Amazon, и слушателите ще имат на разположение множество опции при поискване.

Подкастите получават помощ и от производителите на софтуер. Apple, чийто iTunes осигури стартовата площадка за повечето ранни подкасти, осигури на подкастите собствено приложение в най-новата версия на своята мо-

билна операционна система. И няколко елегантни приложения на трети страни, като Stitcher, Overcast и Castro се появиха с по-стабилна функционалност (Roose 2019).

Периодът на ускорено развитие след 2014 г. е определян от някои медийни изследователи като „втора или златна ера“ в развитието на подкастинга. Този успех е повлиян най-много от напредъка в технологиите, от навлизането на мобилните устройства и създаването на вградени приложения за слушане на подкасти, които съществено улесняват достъпа и променят потребителските навици. Но Бонини обвързва началото на „втората епоха“ и с действията на някои от най-известните подкасти в американското обществено радио и техните намерения да станат независими от финансирането на общественото радио и да се издържат изцяло от своите слушатели чрез нови форми на масово финансиране (Bonini 2015b). Подкастът вече се разглежда като „нова дигитална медия за масово потребление“, която след създаването на първите подкаст мрежи в САЩ между 2012 г. и 2014 г. започва да се професионализира и да генерира самостоятелен пазар, благодарение на комбинация от технологични фактори, както и икономически предпоставки, нови бизнес модели, съчетаващи дарения, „краудфъндинг“, спонсорства и реклами. Масираното навлизане на медийните корпорации е интензивен процес, защото те завземат бързо позиции благодарение на името си и опита си на пазара, а все по-високите бюджети на продукциите в комбинация с известни личности отдалечават подкаста от неговите корени в любителското, специализираното, нишовото съдържание (Григорова 2019). Подкастът е навлязъл във фаза от своето развитие, в която започва да генерира пазар, който вече не е просто допълнение към радиото, а алтернатива. Алтернатива, която се движи към персонализиране на производството и нормализиране на потреблението. Това ново пространство за комуникация дава възможност и за общуване на маргинализирани групи от граждани, на контрапублики, които търсят различен продукт от тези на масовите медии. Подкастите дават усещане за директен контакт с други хора, без посредници, без регулаторни ограничения и редакционен контрол (Vrikki, Malik 2019).

Според някои изследователи, от една страна, съществува противоречие между дискурса за демократизиращата практика на подкаста като уникален културен форум за свободно изразяване, а от друга страна, е повишеният фокус върху ефективни методи за профилиране на публиката, монетизиране чрез реклама и стандартизация на техниките за продукция.

Използването на подкасти в сферата на образованието бързо нараства, тъй като учениците и студентите са по-мобилни от всякога. Те имат много задачи, работят, под карантина са или са на разстояние от образователната си институция, по време на професионалната си практика и т. н. По този начин им се осигурява достъп до информация, без физически да са свързани с определено местоположение. Образователните подкасти представляват аудиозаписи на елементи от лекции, интервюта и четения на книги. Лекциите се записват от академичния състав и се разпространяват по интернет като аудиоподкаст с

включване на изображения. Традиционните методи за разпространение на аудио-визуални образователни материали чрез видео или DVD са скъпи и ограничаващи. Интернет минимализира тези разходи за разпространение и позволява на експерти в областта да разпространяват материали до всеки, който има интернет връзка. Подкаст технологията е автоматизирала този процес и намалява технологичните бариери.

Предимствата на подкастите в сферата на образованието са:

- подкастите позволяват на слушателите си да чуват записи при поискване;

- производството на подкастите е сравнително евтино, което премахва нуждата от прехвърляне на разходи върху слушателя. Почти всички абонаменти за подкасти са безплатни;

- подкастите са цифрови и по този начин стават достъпни онлайн за всеки по света с онлайн достъп.

Освен изредените предимства се налага да бъдат отбелязани и недостатъците:

- появяват се предизвикателства за интеграция със съществуващите технологични инфраструктури;

- липса на академично достъпно съдържание и затруднения с лицензионните споразумения от търговски ресурси;

- технически ограничения и липса на ресурси за обучение;

- липса на познания за функционалността на подкаста от страна на студенти и преподаватели;

- подкастът по същество е пасивно учебно изживяване, фокусирано само върху аудио/видео съдържание.

Един от възможните начини да се преодолеят тези проблеми, е да се работят подкасти, които са по-интерактивни чрез използване на паузи за размисъл от страна на слушателя. Чрез тези паузи те ще имат възможност да отговорят на поставен въпрос или задача, да разсъждават върху определена концепция. Взаимодействието в аудиторията със студентите или в класната стая с учениците не може да бъде заменено от подкаста. В този контекст трябва да се подчертае, че подкастите могат да допълват, а не да заместват лекциите (Jham, Duraes, Strassler, Sensi 2008). Но въпреки това средните училища, отделните преподаватели и университетите са сред най-активните производители на подкасти през последното десетилетие.

Паралелно с образователните цели и приложения от създаването си подкастът се развива в две други посоки: любителска и комерсиална. Едната е с нестопанска цел, а другата е с цел печалба. Тези, които използват подкастинга с нестопанска цел, са независими любители, продуценти на радиопрограми, чийто единствен канал за разпространение е подкастинг. Бонини сравнява този тип любители с радиоентузиастите преди появата на радиоразпръскването, пиратите на европейското свободно радио през 60-те и 70-те години и почитателите на стрийминга в средата на 90-те години. В научната литература те

присъстват и като така наречените аматьори, които обичат да експериментират с тази медия и да я използват като средство за лично изразяване. Към тази категория се причисляват и независими продуценти, преподаватели, активисти, както и членове на кръгове, културни асоциации и религиозни групи, всички, които приемат подкастинга като средство за разпространение и обмен на знания и мъдрост (Bonini 2015a).

От страна на търговската употреба, в зависимост от производителя, подкастът се разделя на две различни категории. Към първата категория се причисляват професионални продуценти и известни личности от шоубизнеса, които използват подкаста, за да се освободят от традиционните медии, като разпространяват собствено звуково съдържание срещу заплащане. Например през 2006 г. британският комик Рики Джървейс разпространява втория сезон на своя подкаст в iTunes срещу заплащане. Към втората категория се причисляват радио и телевизионни станции, вестници и компании. През 2005 г. радиоизлъчваща компания в Сан Франциско става първата станция, която експериментира с изцяло подкаст формат, предаван наземно и онлайн. Опитът обаче се оказва икономически нежизнеспособен и форматът е изоставен през 2007 г. Първите радиоразпространители, които превръщат програмите си в подкасти, са публична собственост, надявайки се, че този инструмент има потенциал да обслужва по-добре своите слушатели и да узакони лицензионните такси в исторически период на бавен, но постоянен спад на аудиторията на радиостанциите. BBC е един от първите големи обществени оператори, които предприемат тази стъпка (Bonini 2015a).

С тази съвкупност от нови технологии за разпространение и за слушане в съчетание със социалните мрежи и нови платформи за колективно финансиране са положени основите за създаване на независим пазар на подкастинг. В рамките на този нов пазар се появяват нови бизнес модели, базирани на комбинация от дарения, краудфандинг, спонсори и реклама. Този нов пазар е резултат от инвестиции от обществени медии в различни формати като радиоразказ, документални филми и т. н. в продължение на десетилетия. Този сегмент е скъп за производство и не много привлекателен за инвеститорите в комерсиалната радиореклама. Без тези инвестиции независимо от наличието на развиващата се технология, нямаше да има съдържание за разпространение (Bonini 2015a).

Популярността на новата платформа бързо нарастваше през годините и сега броят на подкастите в света е над 2 милиона, за сравнение през 2018 г. са били малко над 500 000. Причините за успешното развитие са разнообразното и специализирано съдържание, популярни личности, добър източник на доходи, сравнително евтино техническо оборудване за производство и широката употреба на мобилни устройства. От гледна точка на комерсиализацията на подкастинга в САЩ тя протича устремно. През 2021 г. вече са похарчени над един милиард долара за подкаст реклами, очаква се приходите да продължат да нарастват и да надхвърлят 2 милиарда долара годишно до 2023 г. САЩ вече

не са единственият печеливш подкаст пазар (Adgate 2021). Широкото разпространение на смартфони на азиатските пазари в страни като Южна Корея (над 95%), Хонг Конг и Тайван води до голям обхват на подкаст потребление. В Европа най-високи нива на потребление се отчитат във Великобритания, Испания, Ирландия и Швеция (Rosenblatt 2020). От решаващо значение е и това, че медията предлага уникална възможност за комуникация с ниски инвестиции за привличане на значително обществено внимание. Не всеки може да създаде подкаст, още повече такъв, който е способен да намери критична маса от слушатели. Въпреки това, когато се изправи срещу основните си конкуренти – обществените и търговските радиа – подкаст системата показва уникална жизненост и разнообразие от форми. От гледна точка на традиционната теория на публичната сфера, подкастингът е възможност за възстановяване на загубения потенциал на масмедииите.

През всичките тези години от създаването си подкастът осигури необходимата връзка между наземното ефирно излъчване с линеен достъп и винаги достъпното за потребление и огромно като обем дигитално съдържание. За периода на неговото съществуване подкастингът претърпява трансформация от любителска нишова медия в комерсиална медия за масова информация. Дължни сме да отбележим, че няма научен консенсус относно статута на подкастинга като медия. Дали това е просто продължение на радиото, или отделна „нова“ самостоятелна медия? Според Бонини подкастът трябва да се разглежда като цифрова медия сам по себе си, не просто като алтернатива на излъчването, а като негова обновена форма, с възникващи нови пазари и бизнес модели (Bonini 2015a).

Дали „Парадоксът на избора“ ще ни парализира, както твърди Бари Шварц и ще ни накара да се чувстваме безсилни и разочаровани, защото изборът на една от многото налични възможности означава отказ от другите възможности, предстои да разберем. Сигурно е, че подкастът ще се развива и ще носи позитиви за потребителите и за медийния бизнес.

БИБЛИОГРАФИЯ

Ангова 2020: Ангова, С. Подкастът в професионалната журналистика. – В: *Медии и обществени комуникации* // **Angova 2020:** Angova, S. Podkastat v profesionalnata zhurnalistika. – In: *Medii i obshtestveni komunikatsii* <<http://www.media-journal.info/?p=item&aid=411>> [28. 02. 2022].

Григорова 2019: Григорова, Г. Развитие на българската подкаст сцена в периода 2014–2019. – В: *Медialog*, № 6, 290 – 318 // **Grigorova 2019:** Grigorova, G. Razvitie na balgarskata podkast stsena v perioda 2014-2019. – In: *Medialog*, № 6, 290 – 318 <<https://www.medialog-bg.com/?p=3341>> [28. 02. 2020].

Adgate 2021: Adgate, B. As Podcasts Continue To Grow In Popularity, Ad Dollars Follow. – In: *Forbes* <<https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/02/11/podcasting-has-become-a-big-business/?sh=3bf75ca92cfb>> [17. 02. 2022].

Berry 2015: Berry, R. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. – In: *Journal of Radio and Audio Media*, Vol. 22, No. 2, pp. 170 – 178.

Berry 2020: Berry, R. There are just 3 types of podcast <<https://richardberry.eu/there-are-just-3-types-of-podcast/>> [18. 02. 2022].

Bonini 2015a: Bonini, T. The Listener as Producer: the rise of the networked listener. – In: Bonini T., B. Monclús (eds.). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. London: Routledge, 2015, pp. 1 – 35.

Bonini 2015b: Bonini, T. The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. – In: *Quaderns del CAC 41*, Vol. 18 (July), pp. 21 – 30.

Bottomley 2015: Bottomley, A. Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. – In: *Journal of Radio & Audio Media*, Vol. 22, № 2, pp. 164 – 169.

Hammersley 2004: Hammersley, B. Audible Revolution. – In: *Media Guardian* <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>> [22. 02.2022].

Jham, Duraes, Strassler, Sensi 2008: Jham, B., Duraes, G., Howard E. Strassler, H., Sensi, L. Joining the Podcast Revolution. – In: *Journal of Dental Education*, Vol. 72, No. 3, pp. 278 – 281.

Roose 2014: Roose, K. What’s Behind the Great Podcast Renaissance? – In: *Intelligencer* <<https://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>> [21. 02. 2022].

Rosenblatt 2020: Rosenblatt, B. Podcasting in Europe will not look like podcasting in the U.S. – In: *Forbes* <<https://www.forbes.com/sites/billrosenblatt/2020/06/03/podcasting-in-europe-will-not-look-like-podcasting-in-the-us/?sh=33dc9fe67ff0>> [17. 02. 2022].

Sienkiewicz, Jaramillo 2019: Sienkiewicz, M., D. Jaramillo. Podcasting, the intimate self, and the public sphere. – In: *Popular Communication*, Vol. 17, No. 4, pp. 268 – 272.

Vrikki, Malik 2019: Vrikki, P., S. Malik. Voicing lived-experience and anti-racism: podcasting as a space at the margins for subaltern counterpublics. – In: *Popular Communication*, Vol. 17, No. 4, pp. 273 – 287.