

**РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКАТА ПОДКАСТ СЦЕНА В
ПЕРИОДА 2014-2019**

ГЕНИКА ГРИГОРОВА

DEVELOPMENT OF THE BULGARIAN PODCAST SCENE

2014-2019

GENIKA GRIGOROVA

Резюме: Текстът проследява развитието на българската практика в подкастинга за периода 2014-2019. Съпоставя я с водещи тенденции от САЩ, където подкастът силно се професионализира и се утвърждава като комерсиален продукт. Представят се резултати от изследване, включващо данни за тематика, жанрове и формати. Скицира се портрет на българските подкастъри и техните мотивации. Установяват се пресечните точки спрямо глобалните процеси (подкаст мрежи, реклама, аудиодокументалистика) и се поставя акцент върху закъснялото навлизане на класическите медии, което би определило посоката на бъдещите промени.

Ключови думи: подкастинг в България, подкаст мрежи, нови медии, аудиосъдържание, радио

Summary: This article explores the development of the Bulgarian practice in podcasting for 2014-2019. It compares it to recent trends in the USA where professionalization and commodification have settled in. The article presents research data on topics, genres and formats, as well as a portrait of the Bulgarian podcasters and their motivations. After identifying the adoption of some global practices (podcast networks, advertising, audio

documentary), the article places an emphasis on the late entrance of traditional media which would determine the direction of future changes.

Key words: Bulgarian podcasting, podcast networks, new media, audio content, radio

През 2019 г. в света съществуват над 700 хиляди активни подкаста и 29 милиона епизода на повече от 100 езика. Водещият пазар е САЩ¹, а тенденциите отвъд океана до голяма степен определят посоките на развитие при подкастинга в глобален план. В България това развитие засега е в ранен етап и приносът на местната сцена е незабележим на фона на данните, цитирани в началото. И все пак, през последните две-три години се наблюдават повече нови заглавия и пренасяне на някои от актуалните практики – създаване на подкаст мрежи и продукция на аудиодокументалистика в подкаст формат. Ясните признаци на раздвижване след известен застой мотивират изследователския интерес на настоящия текст. Негов обект на анализ е местната подкаст сцена в периода 2014-2019². Преди да преминем към представянето на резултати от изследване, което проследява развитието на българската практика в подкастинга, накратко ще се спрем на някои основни трансформации в американска среда, за да направим и опит за съпоставка. Основната цел на настоящия текст е да установи етапа на развитие на българската подкаст сцена спрямо водещите тенденции и да открие факторите, които са определящи за бъдещето на местната практика.

Подкастингът в проекция на САЩ – големият пазар и големите промени

¹ Па данни на Edison Research (2019) – познаваемостта е достигнала близо 70% от американците, а 51% са слушали подкаст.

² Изследването е реализирано за целите на дипломна работа „Подкастът в Америка и България – тенденции в САЩ, реалности у нас“; ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, с научен ръководител – Диляна Кирковска.

В глобален план периодът след 2014 г. е определян от медийните изследователи като „втора ера“ в развитието на подкастинга (Bonini, 2015), също наричана и „златна“ (Berry, 2015). Част от нея е феноменалният успех на първия хит – американският подкаст с журналистически разследвания *Serial* (2014)³, посочван единодушно за значимо събитие в историята на формата заради събудения интерес на масовата публика, който задвижва редица трансформации (Berry, 2015; Bonini, 2015; McHugh, 2016; Spinelli, 2019; Hancock et al., 2018). Този успех е повлиян и от напредъка в технологиите, по-точно навлизането на смартфоните и създаването на вградени приложения за слушане на подкасти, които съществено улесняват достъпа и променят потребителските навици.

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 от радиото пазар, благодарение на комбинация от споменатите технологични фактори, както и икономически предпоставки – нови бизнес модели, съчетаващи дарения, „краудфъндинг“ (crowdfunding)⁴, спонсорства и реклами (Bonini, 2015). Тициано Бонини обръща специално внимание на ролята на обществените радиостанции, които в продължение на десетилетия инвестират в документални формати, а обучените в радиото независими продуценти, отделили се със собствени проекти, повлияват възхода на подкастинга и неговото професионализиране (Bonini, 2015).

Връзката с радиото е основен фокус в научната литература преди 2014 г., но някои изследователи вече започват да разглеждат подкаста не като продължение на радиото чрез нова технология, а като автономна медия, която формира собствена идентичност – такава е самопреценката на авторите на

³ При дебюта си първият сезон на *Serial* поставя рекорд като най-бързо разпространен подкаст в iTunes, достигнал до 5 милиона прослушвания чрез стрийминг и сваляния.

⁴ Групово/общностно финансиране през социални платформи като Kickstarter и Indiegogo.

съдържание заради разликите в медийните практики на производство и разпространение (Berry, 2018).

От гледна точка на комерсиализацията на подкастинга, в САЩ тя протича устремно с прогнозен ръст от 1000% в приходите от реклама за пет години (2015-2020). Масираното навлизане на медийните корпорации е паралелен процес – те завземат позиции със свои заглавия, а все по-високите бюджети на продукциите, комбинирани със значението, което оказват „звездните имена“, отдалечава подкаста от неговите корени в любителското, специализираното, нишовото съдържание. Джон Съливан проследява противоречието между дискурса за демократизиращата практика на подкастинга като уникален културен форум за свободно изразяване и повишения фокус върху ефективни методи за профилиране на публиката, монетизиране чрез реклама и стандартизация на техниките за продукция (Sullivan, 2018).

Хеереманс извежда тезата, че зародените в подкастинга мрежи, които агрегират публики, за да привличат реклами и да крос-промотират продукцията си, формират гейт-кийпинг⁵ механизми чрез селекцията на заглавия и автори (Heeremans, 2018).

Най-големите дискусии в бранша през 2019 г. се водят около т.нар. модел „Netflix за аудио“ – платения абонамент за аудио по поискване, който вече се прилага от някои платформи като Stitcher Premium, Luminary и др. Налагането на този модел би било поредната крачка в посока на ограничаващите се „свободи“ от ранния етап в развитието на подкаста.

Изследване на българската подкаст сцена

Ограничената местна практика задава и скромния мащаб на изследването, но избраният комбиниран метод отразява опита да се изучи българската подкаст сцена в разгърнат план чрез: петгодишен период на проследяване (януари

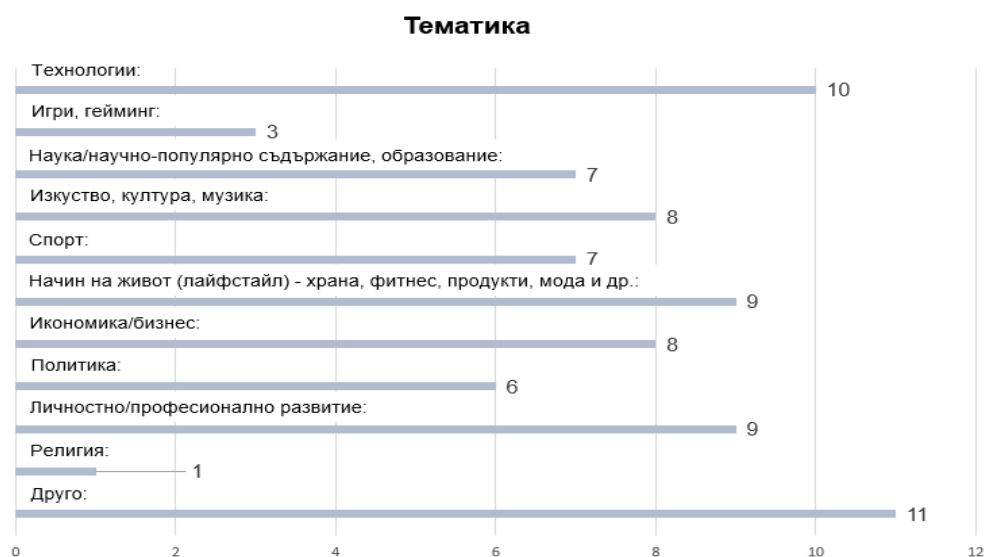
⁵ От gate-keepers на англ., познати в журналистическия жаргон и като „пазачи на входа“.

2014 – юли 2019); регистриране на данни с единна матрица (44 подкаста и 132 изследвани единици); въпросник, адресиран към 26 подкастъри; пет дълбочинни интервюта.

Измерения и характеристики

Изследвани са 44 заглавия, които се самоопределят като „подкасти“⁶ и в голямата си част отговарят на дефиницията за подкаст на Оксфордския английски речник: „*дигитален аудиофайл с говор, музика, медийни материали и пр., достъпен в интернет за сваляне на компютър или преносимо устройство; серии от такива файлове, чиито нови епизоди могат да се получават автоматично от абонатите.*“⁷

При тематиката в изследваното съдържание наблюдаваме:



Фиг. 1 – Диаграма по брой предавания на обобщените резултати в „Тематика“.⁸

⁶ За подбор на заглавията е ползвана българската статия за „Подкаст“ в отворената онлайн енциклопедия Wikipedia, където авторите самостоятелно са вписали своите заглавия. Изследването е ограничено върху заглавията на български език.

⁷ Трябва да се отбележи, че макар всички заглавия да подържат асинхронно интернет излъчване чрез собствен сайт, в платформи за слушане и чрез приложения, не всички предлагат опция за сваляне; почти всички ползват някакъв тип известяване чрез RSS или RSS абонамент.

⁸ Тематиката е регистрирана на база последни 3 епизода към 9 юли 2019; вписвани са по повече от един отговор за категория, тъй като съдържанието е многотемно.

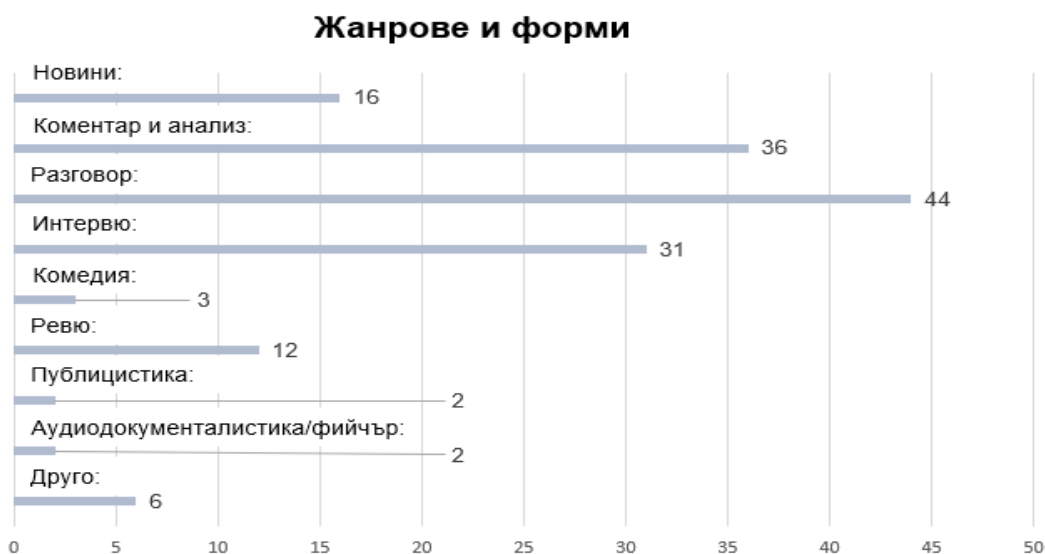
Най-развитата категория е „Друго“. Тя представя индивидуалния и нишов характер на съдържанието в подкаст формат. Прави впечатление обаче че „Друго“ не предлага много изненади, които не подлежат на класификация заради особен подход и нестандартна форма. Това показва, че категорията има потенциал за развитие. В нея попадат например водените медитации от Юли Тонкин и епизодите на всички подкасти на „Комеди Клуб“ (които са водкаст, основен е видеовариантът им). На този етап „Друго“ по-скоро включва съдържание, в което личи ползването на подкастинга като алтернативен канал за достъп до публика.

Аналогично на примерите от света, „Технологии“ очаквано е сред най-широко представените категории в изследваните подкасти, на второ място. Политиката е представена с двата подкаста на политическите движения „Да! България“ и „Червена мисъл“ (движение „Че Гевара“ – България), „60 минути свобода“ на „Експертен клуб за политика и икономика с либерални възгледи“ (ЕКИП), подкастът на онлайн медията „тоест“ – „Паралели и меридиани“ с Александър Детев, и няколко токшоута, които включват политически теми. Интересен е примерът от категория „Религия“ – „Попитай Дани Танев“, подкаст предаване (публикува се и видео) с християнски брачни и сексуални съвети в отговор на анонимни слушателски въпроси.

Разговорите присъстват във всички изследвани заглавия, което е естествено за аудиоформата – никой от създателите на подкасти не залага ексклузивно на монолозите, макар да има и такива примери в отделни епизоди. Коментарите и анализите са втори. Тук трябва да отбележим конфликтния момент с потенциалната псевдоекспертност и липса на обективност, типичен за всяка медийна форма в интернет, при която липсва регулация или саморегулация на ниво институция.

Интервютата също са стандартно широко представена категория за подкастите навсякъде по света, тенденцията е факт и в България.

На база на изследваното съдържание може да се заключи, че новините имат потенциал да растат, ако търсим аналогия със световните тенденции. Регистрираните в изследването новини засягат нишов подбор според съответната тематика на различните заглавия. В изследвания период липсва пример за журналистически подкаст с новини – седмичен обзор или брифинг за деня.⁹ Навлизането на класическите медии вероятно би променило тази картина.



Фиг. 2 – Диаграма по брой предавания на обобщените резултати в „Жанрове и форми“.¹⁰

Трябва да се обърне внимание, че аудиодокументалистиката засега има характера на най-нишовото съдържание като количество въпреки подема извън България. И двете съществуващи заглавия в този жанр са включени в изследването. Отново медиите най-лесно биха могли да запълнят тази ниша. Същото важи и за публицистиката, която е представена в изследването от сп.

⁹ От октомври 2019 г. вече съществува ежедневният новинарски подкаст „Ден“ на „ГИ“, както и седмичният „Гласът на Капитал“ на „Капитал“.

¹⁰ Жанровете и формите са регистрирани на база последни 3 епизода към 9 юли 2019; вписвани са по повече от един отговор за категория, тъй като съдържанието е многотипно.

„Българска Наука“ и „Паралели и меридиани“ с Александър Детев на онлайн изданието „тоест“.

Епизоди и тематика

Епизодите на всички изследвани заглавия са общо 2364 към 9 юли 2019 г., а най-много са подкастите с до 30 епизода (12 заглавия). 200 епизода са надхвърлили сп. „Българска Наука“ – включват четене на новини от света на науката, интервюта, записи от конференции, както и видео, и Comedy Club Podcast – основното заглавие на стенд-ъп комиците, част от „Комеди Клуб“. Науката и комедията количествено доминират изследваното съдържание. Важно е да се отбележи обаче че съдържанието и в двата подкаста не е готвено ексклузивно за аудиоподкаст, тоест отново наблюдаваме ползването на подкастинга като алтернативен канал за достъп до публика.

Времетраене и честота на публикуване

Времетраене	Неприложимо	До 20 мин.	21-60 мин.	60-120 мин.	121+мин.
Брой подкасти	15	1	15	12	1

Откъм продължителност на изследваните аудиопубликации еднакво са представени тези, които силно варират по времетраене, и онези, които са в диапазона между 20 и 60 минути. **Прави впечатление, че късите форми, под 20 минути, почти не присъстват като заявен регулярен формат. Това е посока, в която българските подкасти биха могли да се развиват, особено ако навлязат в ежедневна честота на публикуване.** Такъв фиксиран график отсъства в изследователския период. **Най-силно застъпени са седмичните подкасти (20 заглавия).**

Водещи и свързаност с други проекти

При водещите, двойките и групите са с лек превес над самостоятелното водене – 24:20. По отношение на свързаност с други проекти се наблюдава

равно представяне на подкастите като самостоятелна форма и тези, които са част от медии, организации, представят собствен бизнес и пр.

Старт на излъчване

Година	2014:	2015:	2016:	2017:	2018:	2019:
Бр. нови подкасти	1	0	4	13	19	6
Неактивни заглавия	-	-	-	3	1	1

Един от най-показателните параметри в изследването е стартът на нови подкаст заглавията по години. През 2016 г. новите заглавия са 4, докато през 2017 г. стават 13 – увеличение от над три пъти. През същата година обаче 3 заглавия преустановяват активност. **Най-големият ръст е през 2018 г. с 19 нови продукции.**

Сред подкастите, които са част от медии, но предлагат изцяло ексклузивно съдържание за подкаст разпространение, можем да посочим „Тихо, филмът започва“ на Websafe.bg, „Паралели и меридиани“ с Александър Детев на „тоест“; „Парите говорят“ на „Капитал“ в партньорство с „ГИ“.

В идните години вероятно ще наблюдаваме по-сериозно навлизане на класическите и онлайн медии или завръщане към формата от страна на малкото от тях, които са разпространявали съдържание чрез подкастинг. Такава е тенденцията в световен план, изразена при водещи заглавия като „Ню Йорк Таймс“, „Уошингтън пост“, „Гардиън“ и много други. **Радиата извън България също от години масово разпространяват преформатирано и ексклузивно съдържание чрез подкастинг, но това не е така у нас.**

Освен гореизброените медии с подкаст заглавия, включени в изследването, трябва да се отбележи, че „Свободна Европа“ също има подкаст – „Превод в ефир“ с водещ Полина Паунова. Радио „Дарик“ и онлайн радио „Тангра Мега Рок“ поддържат секция с аудиофайлове, която е озаглавена „Подкаст“, но без

опция за даунлоуд или RSS разпространение, тоест става дума за архив, какъвто поддържа и БНР в някои свои секции.

Създателите на подкасти в България

През юли 2019 г. към 26 български подкастъри, сред които повечето създатели на водещи заглавия, бяха адресирани 20 въпроса¹¹ – отворени и затворени, които целят да се анализират следните обособени посоки:

- профил на създателите – демографски данни, опит с формата, предишни занимания с онлайн комуникационни форми и медии;
- мотивация на създателите и възприета стойност на предложението към публиките;
- степен на професионализиране и комерсиализиране; аудитория;
- познаваемост на формата в България и виждания за нейното бъдеще.

Профил на авторите и данни за аудиторията

Сред създателите на български подкасти преобладават мъжете на възраст 25-34, следва групата на 35-44 годишните.

По-голямата част все още не са натрупали стабилен опит в подкастинга. Мнозинството от респондентите (16 души) са започнали да се занимават с подкастинг през последната половина до една година, а едва трима поддържат предаване над пет години.

И все пак, половината от създателите посочват, че имат някакъв предишен опит в медиите. Това създава предпоставка за професионализиране на средата.

¹¹ Въпросникът е създаден чрез Google формуляр с регистриране на мейли, т.е. неанонимен, за да се валидират респондентите като действителни създатели на подкасти.

Според данните, подадени от респондентите, аудиторията на българските подкасти засега е силно ограничена, като най-много са заглавията с до 500 слушатели, а най-много заявени слушатели са между 3 и 4 хиляди.

Мотивация

За създателите на подкасти в България водеща причина да започнат да се занимават с подкастинг е оценката, че в страната няма достатъчно медии, които предлагат качествено съдържание. Това показва, че голяма част от респондентите целят да предложат на публиката алтернатива.



Фиг. 3 – Диаграма по брой респонденти на обобщените резултати за „Мотивация“.

Демократизиращата практика на подкастинга (достъп до медийно пространство, подбор на теми, липса на ограничение в дължината) също се посочва по един или друг начин като мотив от респондентите в отговорите в свободен текст, където откриваме следните формулировки: „[подкастингът

ми дава] възможност да разгръщам и представям темите, които считам за интересни и важни“; „в България има нужда от ценности и здравомислие на тема семейство и взаимоотношения“, „в България има медийно затъмнение за разпространяване на лява политическа мисъл, която е контрапункт на партиите на статуквото“, „[подкастингът е] удобен формат за по-дълго съдържание“.

Според създателите предлаганите от тях „нишова тематика“ и „коментар и анализ“ са в основата на конкурентното предложение към публиката в контекста на аудиосъдържанието, предлагано от българските радиостанции.

Комерсиализация

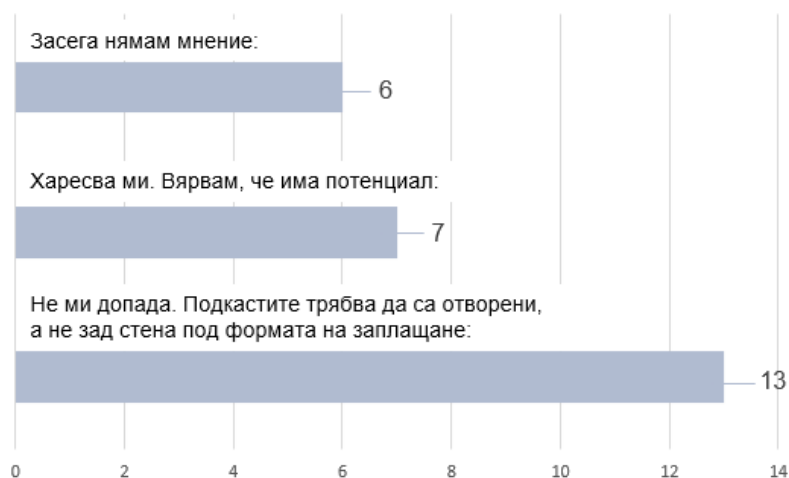
Комерсиализацията на българската подкаст сцена тепърва се заражда – бизнес потенциалът на формата е посочен като причина за заниманието с подкастинг от 10 души, а рекламите и спонсорствата са слабо разпространени.

Развитието на бизнес модел, базиран на реклама и спонсорства, пряко зависи от разрастването на сцената и нейното професионализиране, които да доведат до ръст в аудиторията и привличане на рекламодатели.

От гледна точка на модел с платен достъп – 9 респонденти не биха определили като „подкаст“ аудиосъдържание, което изисква такса за абонамент, тоест за мнозинството безплатният достъп не е задължително условие.

Все пак, една втора от респондентите не одобряват платения достъп до подкаст съдържание по модела тип „Netflix за аудио“, най-дискутираната и поляризираща тема за подкаст индустрията в глобален план през 2019.

Как гледате на идеята за платформа с каталози от подкасти,
която изисква такса за абонамент – тип „Netflix за аудио“



Фиг.3

—
 Диаграма по брой респонденти на обобщените резултати
 за оценка на модела „Netflix за аудио“.

Професионализация

Ако можем да говорим за процес на професионализация, то той е в ранен етап заради ограничената практика на по-голямата част от създателите на подкасти.

Извън пренесените знания и умения от сферата на медиите, които засегнахме по-горе, мнозинството от респондентите (20 души) разчитат изцяло на себе си за реализацията на своите предавания. Не ползват нито платена, нито неплатена външна помощ за обработка на звука, монтаж, студио и музика.

По-голямата част от респондентите също така посочват, че качеството на звука не е от водещо значение за съдържанието, което предлагат на своите слушатели.

Познаваемост и бъдеще на подкаста

Има почти пълен консенсус сред респондентите – всички без един, че подкастът не е разпознаваема медийна форма в България, и в същото време отново всички, с изключение на един, считат, че подкастът има бъдеще в

страната като медийна форма за масово потребление. Това показва силно оптимистичен поглед за бъдещето на подкастинга у нас, вероятно повлиян от популяризирането му извън България.

Според създателите, българите, за които подкастът е позната форма, го приемат като „радиопредаване по интернет“, както и свързват подкаста с говорен формат, „токшоу“. Аудиосериалите не са разпознаваем жанр в страната.

Оценка на българската подкаст сцена

Поисканият коментар в свободен текст подтиква респондентите да разсъждават непреднамерено за българската подкаст сцена и те я описват като „много млада и неразвита“, „в зародиш“, „аматьорска“, „непрофесионална“, с „все повече съдържание, което е предимно неслушаемо“.

Мнозинството от създателите твърди обаче, че интересът към подкаста расте и ще расте. На фона на преобладаващия ентузиазъм се очертават и някои резерви – „растежът ще е малък/бавен“, въпреки свободния интернет и масово използване на мобилни устройства „подкастите не са се превърнали в широко разпознаваем формат“, „има малко интересни подкасти на български език“, „дори няколкото останали говорни радиа, включително националното, не залагат достатъчно на създаването (в случая на радиата – на популяризацията) на такива формати“.

Перспективата на практиците

Третата част от изследването на българската подкаст сцена се фокусира върху погледа на практиците в детайл. През юни и юли 2019 бяха направени дълбочинни интервюта с петима представители от сферата на подкастинга в България, които имат водеща роля по отношение налагането на професионални стандарти в продукцията, както е описано по-долу. По ред на провеждане, това са:

(1) Еленко Еленков, водещ на подкаста „Говори интернет“ и създател на първата българска подкаст мрежа „ГИ“ (2017) заедно с Владимир „Каладън“ Петков. Към момента на провеждане на интервюто – юни 2019, „ГИ“ обединява четири продукции („Говори интернет“, „Експлейнърът на ГИ“, „Транзистор“, „Дроб и чили“), мрежата реализира и подкаста „Парите говорят“, в партньорство с в-к „Капитал“. Еленков има дълъг професионален опит като журналист, рекламист и IT мениджър на проекти.

(2) Ана Благова и Яна Пункина, автори и водещи на първата българска документална поредица в подкаст формат „Градски Детектив“ (2018) заедно с Радослав Чичев. Първият сезон на подкаста е двуезичен (английски и български език) и печели проект за финансиране по културната програма на Българското председателство на Съвета на ЕС. Вторият сезон е реализиран с подкрепата на програма „Култура“ на Столична община и привлича медийното партньорство на „Дневник“ (представяне на епизодите с линкове в мета-тема) и програма „Христо Ботев“ на БНР (излъчване на епизодите в ефира на програмата).

Благова има професионален опит като културен репортер, а към момента на провеждане на интервюто (юли 2019 г/) е координатор на Културния център на СУ „Климент Охридски“.

Пункина е радиожурналист с над десетгодишен опит в БНР.

(3) Жюстин Томс и Хелиана Велинова, автори и водещи на подкаста „Създателите“ (2019) заедно с Горица Белогушева и Силвина Фурнаджиева. Подкастът е част от проекта „Създателите – дигиталните оптимисти на България“, който включва блог и предстояща книга. „Създателите“ събира историите на дигиталната екосистема в България, а подкастът се излъчва и по уеб радио VOX.

Томс е онлайн предприемач и автор на над 10 книги по онлайн комуникации. Води и втори подкаст, ArtCast на продукционното студио ProCasters. Преподава от дълги години в НБУ. Велинова е пиар и журналист на свободна

практика, организатор на първата Sofia Game Night и различни активности, свързани с развитието на ESL България и електронните спортове.

Тема 1: Подкаст аудиторията в представите на авторите

За разлика от класическите медии, където профилът на публиката е първоопределящ, при подкастинга личните интереси на създателите и персоналният им ангажимент към темите са водещият фактор. Публиката съществува в полето на абстрактните представи, поне докато не се появят първите данни за слушането и обратната връзка от аудиторията. Това се потвърждава и от интервюираните.

За публиката на „ГИ“ Еленков споделя:

Не сме си я представяли много. Аз винаги си представям, че са хора като мен, но малко по-умни. За такива хора говоря, така се чувствам. И общо взето е така. 70% са IT специалисти, като 70% са мъже и 30% жени.

При Благова и Пункина личи по-скоро желание за налагане на определени слушателски навици на местна почва, отколкото ясна идея за тип публика:

*Иска ми се да е като западната – всякакви хора, които слушат, докато пътуват, готвят, спортуват. Реално мисля, че на този етап [публиката на „Градски Детектив“] се състои от нещо като *early adopters*¹² – малка, но много посветена група хора, които слушат *narrative podcasts*¹³ и на английски. Или са фенове на архитектурата, урбанизма и конкретните теми, които развиваме. (Благова, 2019)*

Заради жанра на „Градски Детектив“ Пункина вярва, че слушателите на документалната поредица са *„читатели и подхождат към слушането [...] като към четене – тоест с намерението да се откъснат, докато слушат.“*

В представите на Велинова и Томс подкаст аудиторията на „Създателите“ е млада. Единствено те го споменават изрично, вероятно защото има елемент

¹² Има се предвид т.нар. „ранни усвоители“, които започват да ползват даден продукт или технология веднага след появата им, преди да постигнат широко пазарно покритие.

¹³ Документални подкасти; наративна журналистика в подкаст формат.

на подразбиране. Това демографско разделение може да изчезне някога, но точно сега днешните потребители на подкасти в България, колкото и да са малко, са в тон с тенденцията за 2019 в целия свят – завръщането към гласа и аудиото в интернет (Newman, 2019).

По думите на Еленков „всички са се уморили да четат екрани, да четат някакви теми, да гледат“. Дигиталната „токсичност“ на нашето време всъщност оправдава всяка представа за подкаст аудитория, защото аудиото остава интимно в условията на едно непрестанно пронизвано от медиен шум лично пространство.

Тема 2: За подкаста и радиото

Петимата интервюирани отграничават подкаста от радиото и заради технологията на разпространение, и извън нея. Макар според Еленков да е рано да се говори за подкаст идентичност в България, тъй като предаванията са малко, все пак я има. Той я вижда в публиката на мрежата „ГИ“, която според него няма аналог, при което и да е радиопредаване, независимо колко е известно, дали има водещи-звезди, или милиони слушатели:

При подкаста в нашия случай имаме общност, която е много по-жива [...] имаме един чат [с хората, които ни подкрепят] в платформата Discord, където са вече 200 души. И там се организират срещи, вечеринки, има обяви за работа, въпроси – къде да си сменя нещо на колата; появило се е общество за взаимопомощ и е суперактивно. Много е надраснало каквато и да било идея за радиопредаване. Минават хиляди съобщения на ден. Там питаме хората, когато имаме гост, какви въпроси искат да му зададат. Всичко е много по-интерактивно.

Томс подкрепя идеята, че подкаст идентичността е свързана със специфичните навици на аудиторията, различни от тези при слушането на радио. Акцент върху слушателското преживяване поставя и Пункина: „има

разлика дали сваляш нещо нарочно, за да го слушаш, или го пускаш да си тече между другото“.

В продължение, за Благова активните архиви при подкастинга предполагат съдържание, което не е закотвено в актуалност, а ти позволява „да се пресегнеш към реалността, ако искаш, без да си задължен от нея“. Тъкмо това привлича Благова към подкаст формата и конкретно към жанра на аудиодокументалистиката. От гледна точка на радиото, според нея ролята на БНР е важна заради архивите от аудиодокументалистика и аудиодрама, които биха могли да формират слушателски навици, ако се разпространяват и асинхронно.

За Велинова, която определя чертите на подкаста и радиото като сходни и не би могла да ги раздели напълно, най-съществената разлика е в подхода към темите:

Подкастите често отиват там, където традиционните медии не ходят, [...] влизат в дълбочината на проблема, разказват качествено историята.

Томс формулира подобно разграничение, но по-критично, като отчита, че подкастите предлагат на слушателите „*тотално игнорирани в традиционните медии теми*“.

Можем да заключим, че интервюираните нямат съмнения относно спецификите на избрания формат и новото в него, макар в различна степен да се фокусират върху разликите между подкаста и радиото. Всички подхождат към подкастинга с ясната цел да създават съдържание, което е в духа на публиките-общности, контрола върху слушането за аудиторията, жанровото и тематично разнообразие. Еленков споделя, че не вижда смисъл „ГИ“ да се разпространява и по радио, докато авторите на „Градски Детектив“ и „Създателите“ са категорични, че макар заглавията им да имат и радиоразпространение, подкаст форматът е водещ и определящ за техните предавания.

Тема 3: От „направи си сам“ ентузиастични до професионални подкастъри

По един или друг начин интервюираните посочват експеримента с подкаст формата като основен елемент от творческия процес. Томс, например, е привлечена тъкмо от тази възможност „да тества“ неограничено. Интересна е съпоставката между „ГИ“ и „Градски детектив“, два подкаста със съвършено различен процес на продукция – токшоу и дълъг документален аудиоразказ. Независимо от предишния си медиен опит и в двата случая авторите срещат предизвикателства. Благова влиза като разказвач в документалната поредица не от стремеж към лична изява, а заради спецификата на формата, който е избрала да продуцира:

(...) даже нямахме никакво желание да сме водещи, но уви, без собствен глас един подкаст е нищо.

Пункина споделя, че е очаквала да срещне трудности в писането на сценарии и опасенията ѝ са се потвърдили, но самата продукция е динамична и не е подчинена на строги правила:

Записваме на терен, понякога в някое от студиата на БНР, в купета на коли с изключен двигател и къде ли още не. Монтираме на всеки добре работещ компютър с „Куул едит“.

Тя положително разчита на опита си като радиожурналист, докато на Еленков му отнема години да усъвършенства звученето на „ГИ“, но с Петков вече влизат и в ролята на аудио инженери:

(...)в началото ние записвахме буквално с „картофи“, с някаква никаква апаратура, а сега имаме сигурно над 20 микрофона и за другите шоута, които продуцираме [...] направихме техническа база, с която успяваме да звучим добре. А това да звучиш добре на запис с 1, 2, 3, 5 души по интернет, си е наука.

В разказите на авторите за процеса на продукция личи любителският ентузиазъм от старта, който се трансформира в целенасочени усилия за налагане на професионален стандарт. Този процес е характерен за подкастинга и може да се проследи при много от най-слушаните англоезични

заглавия. Експериментът в подкаст начинанието изглежда най-автентичният път към реализацията на собствените проекти.

Тема 4: Изборът да правиш подкаст

Интервюираните автори влизат в „аудиотрака на интернет“, както определя подкастите Еленков, повлияни от различни фактори, но общото е свободното интернет пространство и желанието за принос към разнообразието в медийното съдържание в най-широк смисъл.

„Създателите“ се вглеждат отблизо в дигиталната екосистема у нас, уеб игрите и свободния софтуер – Велинова вярва, че личностите, които представят, *„невинаги биха били в светлините на прожекторите, а тяхната история трябва да се запази и разкаже, както и да вдъхновява тези, които идват след тях.“*

Ограниченият достъп до аудиодокументалистика в България подтиква Пункина и Благова да направят първата крачка:

По време на първия сезон Ани [Благова] още работеше в „Дневник“, а аз и Радо [Чичев] работим в „Христо Ботев“ на БНР. И тя, и ние, като работещи в тези медии, сме си мечтали да можем да пускаме този тип съдържание дори преди да започнем сами да си го произвеждаме...

За Еленков самият факт, доказан от подема на формата, че в наши дни има нужда от такъв тип съдържание – подкасти, които дават глас на общности с различни интереси, сам по себе си е мотив и вдъхновение. Еленков не изключва възможността в един момент подкастингът да се превърне в единственото му професионално занимание.

Той подхожда към подкастинга като дигитален предприемач – инвестира ресурси както в развитието на мрежата „ГИ“, така и в разрастването на самата подкаст сцена и нейната аудитория. „ГИ“ подкрепя с продукция начинаещи подкастъри. От мрежата на „ГИ“ тръгват и първите стъпки в посока независим рекламен пазар за подкастинга. Еленков е уверен, че подкаст

рекламите работят добре, от друга страна те са и ключът към ефективен бизнес модел:

...ако слушаш подкаст, се доверяваш на водещите и ти си в зоната, [...] затова рекламата в подкастите работи, защото човек е все едно на събитие. Той може и да я пропусне, има контрол, но научава нещо, което близки хора до него му казват.

Екипите на „Градски Детектив“ и „Създателите“ също са обмисляли идеята за финансиране с реклами. Пункина споделя, че никой от авторите не може да се издържа само от документалната поредица и всички си работят и „официалните работи“. Ресурсът, който изисква продукцията от типа на „Градски Детектив“, е значително по-сериозен, в сравнение с токшоу форматите. Проектът получава подкрепа от културни програми.

Благова, за разлика от Еленков, изразява съмнения, че подкастите в България предлагат база от аудитория за реклами. Според нея в едно пожелателно бъдеще българските подкастъри биха могли да се обединят в обща платформа със собствен рекламен отдел, но това изисква и ресурс за управлението му. Тази идея всъщност отразява модела на рекламните подкаст мрежи от САЩ. Видно е, че за по-голямата част от интервюираните идеята за подкастинга като бизнес не е на преден план. Водеща е осъзнатата възможност за участие в промяната на медийния пейзаж, която извън страната определено е набрала сила, благодарение на подкаст съдържанието.

Тема 5: Бъдещето на подкастинга

Темата за бъдещето на подкастинга в България разделя интервюираните на две. Според Еленков към 2019 в страната около 10 000 души слушат подкасти, но вярва, че до 2-3 години ще има сериозно раздвижване в местната сцена и подкастът може да се превърне във форма за масово потребление у нас. Очаква и радиата да навлязат със собствена продукция, като най-подготвени откъм ресурси.

Томс също допуска, че подкастингът може да стане по-масов след поне 2 години, а Велинова и Благова не се наемат с прогнози, макар да се надяват форматът да се развива.

За Пункина подкастът има шанс да стане по-масов у нас, ако се задържи безплатното слушане. Това отваря въпроса за настъпващите по света модели с платен абонамент за аудиосъдържание по поискване тип „Netflix за аудио“. Интервюираните ги отхвърлят заради силните си убеждения, че достъпът до подкаст съдържанието трябва да е безплатен.

Силният аргумент на подобно маркетингово поведение е в търсенето на публики с характер на общност, която цени свободата и автентичния глас на подкастърите, променящи познатите неравенства в информационните потоци, наложени от традиционните медии.

В заключение, погледът в детайл отвътре, с който проведените дълбочинни интервюта допълват картината на българската подкаст сцена, показва, че формираните малки професионални групи имат разнородни търсения и вървят в различни посоки – идейни и чисто практически. Обединява ги автентичният експериментален дух и осъзнатото отграничаване от класическите медии. За една сцена в зародиш, каквато е българската, подобна ситуация е с позитивен знак, защото обещава разнообразието, което би привлякло така желаната публика.

Тя би могла да бъде привлечена и по-устремно, ако българските традиционни и онлайн медии започнат да ползват подкаст формата. Но очакванията на Еленков за навлизането на радиата трябва да се приемат скептично на фона на неблагоприятната технологична и иновационна среда в медийния сектор (дори и да оставим настрана икономическите предизвикателства). За съжаление, последното важи в особено силна степен за БНР.

Засега подкастингът в България разчита единствено на независимите „професионални аматьори“, сред които са петимата интервюирани. Не е пресилено да кажем, че те са безценен ресурс за медийната реалност в страната заради лекотата, с която улавят новостите и ги пренасят географски.

Заключение

Представеното изследване на българската подкаст сцена за периода януари 2014-юли 2019 потвърди явните признаци, че тя е в ранен етап на закъсняло развитие, но през последните две години се наблюдава ускорение след период на застой. **В рамките на изследването съдържание през 2018 г. стартират 19 нови подкаста, а през 2014 г. – само един.**

Сред българските подкасти с най-дълъг дигитален отпечатък, които са активни и в изследователския период, можем да посочим предаването за музика „Фалшименто“, вървяло години наред в ефира на радио „София“ с водещ Илиян Ружин, което се разпространява като подкаст от 2009. „Капитал“ подновява практиката си в подкастинга след дълга пауза от първия журналистически подкаст на изданието, излъчван през 2010-2011. Другите две заглавия, с автори – любители, са Nerds2Nerds (2013; Иван „gatakka“ Ванков, Михаил „Stilgar“ Кочанов, Александър „Aleks“ Андреев, Найдено „ЮКе“ Гочев) и „ТехБалон“ (2014, Диян Крушев и Петър Попов). Дигиталните технологии са фокусът и на двете предавания. Именно този тип нишово съдържание е характерно за първите создатели на подкасти в световен план – като хора, които и следят, и прилагат технологичните иновации. В това отношение България не е изключение.

Събуденият интерес към формата е налице, а пренасянето на водещите тенденции от САЩ и света личи в създаването на първата българска подкаст мрежа – „ГИ“ на Еленко Еленков (2017) и Владимир Петков, както и отварянето на сцената за аудиодокументалния жанр с поредиците „Градски Детектив“ (2018) – на Ана Благова, Яна Пункина и Радослав Чичев, и Victoria (2018) – на Петър Георгиев. Цитираните автори имат опит като журналисти и медийни специалисти. **Задава се посоката на професионализация на средата, но засега тя е в зародиш.**

Що се отнася до комерсиализацията, „ГИ“ усилено развива рекламите и спонсорствата, които засега не са популярна практика за мнозинството от български подкасти. Набирането на дарения чрез платформата Patreon се ползва от повечето създатели с различен успех. **Към бизнес потенциала на формата заявяват интерес над една трета от създателите, но засега процесът на комерсиализация е слабо изразен.**

Друг белег на наченките на професионализация и комерсиализация е съществуването на продукционното студио ProCasters на Ирина Карбанова, което освен собствени подкасти (Sonar Cast, ArtCast и др.) произвежда и такива по поръчка – с цел маркетингово ползване от компании.

За мнозинството от създателите обаче заявената водеща мотивация да правят подкасти е възможността да **предлагат алтернативно съдържание в един медиен пейзаж, който не одобряват**. Правят го в духа на подкастинга от любителския му, аматьорски период – при зараждането на формата в САЩ. Желанието да се предложи алтернатива на публиката се откроява като водещ мотив и в проведените дълбочини интервюта с представители на професионализираната група.

По отношение на тематиката и жанровото разнообразие бе установено, че **на българската подкаст сцена изцяло отсъства аудиодрамата** – донякъде обяснимо заради спецификата на жанра и скъпата продукция. Все още не са се появили ентузиастите, които да развиват това поле по примера на САЩ. Аудиодрамата по поискване по-скоро ще навлезе в страната през Storytel, шведската платформа за аудиокниги с платен абонамент, която през юни тази година анонсира първия български сериал, писан за аудио¹⁴, с автор – Богдан Русев.

В изследователския период липсват и ежедневни подкасти на български с новини, а те имат голям потенциал да привличат аудитория, ако търсим аналогия със световните тенденции. Най-популярният подкаст във

¹⁴ Името на сериала е „PS: Някой трябва да плати“, в разпространение през Storytel от септември 2019.

водещата платформа iTunes (вече Apple Podcasts) е новинарският подкаст The Daily на „Ню Йорк Таймс“.

Най-голямата разлика при сравнението между САЩ, глобалните тенденции и България е отсъствието на класическите медии от местното подкаст пространство. Много от създателите на подкасти очакват това да се промени, някои дори с доза нетърпение, заради привличането на аудитория и промяната в слушателските навици, което медиите ще донесат със себе си.

Дали очакванията са реалистични е сложен въпрос – заради неблагоприятната технологична и иновационна среда на медийния сектор в страната, която оправдава по-скоро скептичния изследователски поглед. Ситуацията с БНР, което разполага с богати архиви на най-изискващите аудиожанрове – радиодрама, аудиодокументалистика и фийчъри, но не ги разпространява под формата на подкасти, е особено показателна.

Дефицитът на български радиопродуценти, които се занимават с аудиодокументалистика и биха поели по независим път, също трябва да бъде отчетен в нашата среда, доминирана от музикалните радиоформати.

В заключение, паралелите с актуалните тенденции при подкастинга от САЩ и света у нас не са много, но има допирни точки, които вдъхват оптимизъм за предстоящ разцвет на българската подкаст сцена.

През юли 2019 г. тя е в ранен етап на развитие, без ежедневни предавания, с 10 000 души аудитория и често не повече от 500 слушатели на заглавие. Класическите медии засега странят от нея и това съхранява любителския дух на експеримента.

Така погледнато се оказва, че закъснелият или отложен разцвет на подкаст сцената у нас задържа в по-добра обстановка местните автори, за разлика от онези, които са отвъд океана, изживели вече романтичния период на подкастинга, неизбежно свързани с предизвикателствата на зрелостта и комерсиализацията.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- BERRY**, Richard (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, № 22. Philadelphia: Taylor & Francis, pp. 170-178.
- BERRY**, Richard (2018). 'Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer': The Emergence of Medium Identities in Podcasting. LLINARES, Dario, Neil FOX, Richard BERRY (eds.) *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 15-33.
- BONINI**, Tiziano. (2015). The Second Age of Podcasting: Reframing Podcasting As a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*. 41 (Online Magazine). <<https://www.cac.cat/en/documentacio/radio-thus-far>>
- HANCOCK**, Danielle, Leslie **MCMURTRY** (2018). 'I Know What a Podcast Is': Post-Serial Fiction and Podcast Media Identity. LLINARES, Dario, Neil FOX, Richard BERRY (eds.) *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 85-105.
- HEEREMANS**, Lieven (2018). Podcast Networks: Syndicating Production Culture. LLINARES, Dario, Neil FOX, Richard BERRY (eds.) *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 57-79.
- MCHUGH**, Siobhan, (2016). How Podcasting Is Changing the Audio Storytelling Genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, № 14(1), pp. 65-82.
- NEWMAN**, Nic (2019). *Journalism, Media and Technology Trends Predictions*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- SPINELLI**, Martin, Lance **DANN** (2019). The Truth About Serial: It's Not Really About a Murder. *Podcasting: The Audio Media revolution*. New York: Bloomsbury Publishing, pp. 175-198.
- SULLIVAN**, John L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. LLINARES, Dario, Neil FOX, Richard BERRY (eds.) *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 35-56.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

- 60 МИНУТИ СВОБОДА**. Подкаст. Достъпно на: <<https://ekipbg.com/ekip-tv/podcast>> (последно посещение 9 юли 2019). [60 minuti svoboda. Podcast]
- АМБИЦИЯ ПОДКАСТ**. Достъпно на: <<http://ambicia.com/podcast/balgarski>> (последно посещение 9 юли 2019). [Ambitsiya podcast]
- БЛАГОВА**, Ана (2019). Интервю на Геника Григорова, осъществено на 1 юли 2019 г. София: личен архив на Геника Григорова. [Blagova, Ana (2019). Intervyu na Genika Grigorova, osashtestveno na 1 yuli 2019. Sofia: lichen arhiv na Genika Grigorova]
- БЪЛГАРСКА НАУКА**. Подкаст. Достъпно на: <<https://nauka.bg/category/nauka/audio>> (последно посещение 9 юли 2019). [Balgarska nauka. Podcast]
- ВЕЛИНОВА**, Хелиана (2019). Интервю на Геника Григорова, осъществено на 19 юли 2019 г. София: личен архив на Геника Григорова. [Velinova, Heliana (2019). Intervyu na Genika Grigorova, osashtestveno na 19 yuli 2019. Sofia: lichen arhiv na Genika Grigorova]

- ГЛАСЪТ НА КАПИТАЛ.** Подкаст. Достъпно на: <<https://www.capital.bg/podcast/>> (последно посещение 30 октомври 2019). [Glasat na Kapital. Podcast]
- ГОВОРИ ИНТЕРНЕТ.** Подкаст. Достъпно на: <<https://govori-internet.com>> (последно посещение 9 юли 2019). [Govori Internet. Podcast]
- ГРАДСКИ ДЕТЕКТИВ.** Подкаст. Достъпно на: <<http://www.detectivepodcast.com>> (последно посещение 9 юли 2019). [Gradski detektiv. Podcast]
- ДА, БЪЛГАРИЯ! ПОДКАСТ.** Достъпно на: <<https://dabulgaria.bg/podcast>> (последно посещение 9 юли 2019). [Da, Balcaria! Podcast]
- ДАРИК.** Секция „Подкаст“. Достъпно на: <<https://darikradio.bg/podcast.html#showId=67>> (последно посещение 5 ноември 2019). [Darik. Seksia ‘Podcast’]
- ДЕН.** Подкаст. Достъпно на: <<https://den.fm/>> (последно посещение 5 ноември 2019). [Den. Podcast]
- ДИВАНИ ЕКСПЕРТИ.** Подкаст. Достъпно на: <<https://soundcloud.com/couch-experts>> (последно посещение 9 юли 2019). [Divanni eksperti. Podcast]
- ДРОБ И ЧИЛИ.** Подкаст. Достъпно на: <<https://drob-chili.com>> (последно посещение 9 юли 2019). [Drob i chili. Podcast]
- ЕКСПЛЕЙНАРЪТ НА ГИ.** Подкаст. Достъпно на: <<https://x.govori-internet.com>> (последно посещение 9 юли 2019). [Ekspleynarat na Gi. Podcast]
- ЕЛЕНКОВ, Еленко (2019).** Интервю на Геника Григорова, осъществено на 28 юни 2019 г. София: личен архив на Геника Григорова. [Elenkov, Elenko (2019). Intervyu na Genika Grigorova, osashtestveno na 28 yuni 2019. Sofia: lichen arhiv na Genika Grigorova]
- ИНТЕЛИГЕНТНИЯТ ИНВЕСТИТОР.** Подкаст. Достъпно на: <<https://ekipbg.com/ekip-tv>> (последно посещение 9 юли 2019). [Inteligentniyat investitor. Podcast]
- КАКВО НАУЧИХ ДНЕС.** Подкаст. Достъпно на: <<https://kakovonauchih.com/podkast>> (последно посещение 9 юли 2019). [Kakvo nauchih dnes. Podcast]
- КАМЪК, НОЖИЦА, ХАРТИЯ (КНХ).** Подкаст. Достъпно на: <<https://soundcloud.com/thekanoha>> (последно посещение 9 юли 2019). [Kamak, nozhitsa, hartiya (KNH). Podcast]
- КОМЕДИ КЛУБ 101 СЕРИОЗНО.** Подкаст. Достъпно на: <<https://www.youtube.com/channel/ucq-czdkczuyg5hb9iehz4dw>> (последно посещение 9 юли 2019). [Komedi klub 101 seriozno. Podcast]
- КОМЕДИ КЛУБ PUSSYCAST.** Подкаст. Достъпно на: <<https://www.youtube.com/channel/UCycPpZ9w2Z26BJXKAxmklvA/featured>> (последно посещение 9 юли 2019). [Komedi klub Pussicast. Podcast]
- КОМЕДИ КЛУБ КЛЮКИ ПОДКАСТ.** Достъпно на: <<https://www.youtube.com/channel/UCi6J4WBZMHiZ2YIAqfDyoww>> (последно посещение 9 юли 2019). [Komedi klub klyuki podcast. Podcast]
- НАЗДРАВЕ, МАЧЪТ ЗАПОЧВА.** Подкаст. Достъпно на: <<https://www.webcafe.bg/sportcafe/podcast>> [Nazdrave, machat zapochva. Podcast]
- НЕПРИМИРИМИТЕ.** Подкаст. Достъпно на: <<https://soundcloud.com/nepimirimite>> (последно посещение 9 юли 2019). [Nepimirimite. Podcast]
- ПАРАЛЕЛИ И МЕРИДИАНИ С АЛЕКСАНДЪР ДЕТЕВ.** Подкаст. Достъпно на: <<https://toest.bg/podcast/>> (последно посещение 9 юли 2019). [Paraleli i meridiani s Aleksandar Detev. Podcast]

- ПАРИТЕ ГОВОРЯТ.** Подкаст. Достъпно на: <https://www.capital.bg/podcast/parite_govoryat/> (последно посещение 9 юли 2019). [Parite govoryat. Podcast]
- ПОПИТАЙ ДАНИ ТАНЕВ.** Подкаст. Достъпно на: <<https://popitaidani.com/>> (последно посещение 9 юли 2019). [Popitay Dani Tanev. Podcast]
- ПРЕВОД В ЕФИР.** Подкаст. Достъпно на: <<https://www.svobodnaevropa.bg/podcasts>> (последно посещение 15 юли 2019). [Prevod v efir. Podcast]
- ПУНКИНА, Яна (2019).** Интервю на Геника Григорова, осъществено на 1 юли 2019 г. София: личен архив на Геника Григорова. [Punkina, Yana (2019).]. Intervyu na Genika Grigorova, osashtestveno na 1 yuli 2019. Sofia: lichen arhiv na Genika Grigorova]
- СВРЪХЧОВЕКАТ С ГЕОРГИ НЕНОВ.** Подкаст. Достъпно на: <<https://www.thesuperhumanpodcast.net/podcast>> (последно посещение 9 юли 2019). [Svruhchovekat s Georgi Nenov. Podcast]
- СЪЗДАТЕЛИТЕ.** Подкаст. Достъпно на: <<https://thecreators.bg/podcast>> (последно посещение 9 юли 2019). [Sazdatelite. Podcast]
- ТАНГРА МЕГА РОК.** Секция „Подкаст“. <<http://www.radiotangra.com/podcast.html>> (последно посещение 5 ноември 2019). [Tangra Mega Rok. Podcast]
- ТЕХБАЛОН.** Подкаст. Достъпно на: <<https://www.techballoon.net/>> (последно посещение 9 юли 2019). [Tehbalon. Podcast]
- ТИХО, ФИЛМЪТ ЗАПОЧВА.** Подкаст. Достъпно на: <<https://www.webcafe.bg/filmcafe/podcast>> [Tiho, filmat zapochva. Podcast]
- ТОМС, Жюстин (2019).** Интервю на Геника Григорова, осъществено на 19 юли 2019 г. София: личен архив на Геника Григорова. [Toms, Zhyustin (2019).]. Intervyu na Genika Grigorova, osashtestveno na 19 yuli 2019. Sofia: lichen arhiv na Genika Grigorova]
- ТОПКА.** Подкаст. Достъпно на: <<https://anchor.fm/topkast-bg>> (последно посещение 9 юли 2019). [Торка. Podcast]
- ТРАНЗИСТОР.** Подкаст. Достъпно на: <<https://tranzistor.net>> (последно посещение 9 юли 2019). [Tranzistor. Podcast]
- ФАЛШИМЕНТО.** Канал в Mixcloud. Достъпно на: <<https://www.mixcloud.com/falshimento/>> (последно посещение 15 юли 2019). [Falshimento. Kanal v Mixcloud]
- ЦХЗУ 1V1 PODCAST.** Достъпно на: <<https://anchor.fm/cinichnihimni>> (последно посещение 9 юли 2019). [TsHZU 1V1 Podcast]
- ЧЕРВЕНА МИСЪЛ.** Подкаст. Достъпно на: <<https://komunistibg.wordpress.com/podcast>> (последно посещение 9 юли 2019).
- ЮЛИ ТОНКИН.** Подкаст. Достъпно на: <<https://soundcloud.com/yulitonkin>> (последно посещение 9 юли 2019). [Chervena missal. Podcast]
- ARTCAST.** Подкаст. Достъпно на: <<https://anchor.fm/artcast>> (последно посещение 9 юли 2019).
- ARX CAST.** Подкаст. Достъпно на: <<https://www.arx.bg/podcast>> (последно посещение 9 юли 2019).
- BIRECAST.** Подкаст. Достъпно на: <<http://bireto.blogspot.com>> (последно посещение 9 юли 2019).
- COMEDY CLUB NEWS.** Подкаст. Достъпно на: <<https://www.youtube.com/c/ComedyClubNews>> (последно посещение 9 юли 2019).

- COMEDY CLUB PODCAST.** Подкаст. Достъпно на: <https://www.youtube.com/channel/UCEf1BL_OqYKu2-CVuuMoE2Q> (последно посещение 9 юли 2019).
- DREDGE**, Stuart (2014). Serial Podcast Breaks iTunes Records As It Passes 5m Downloads And Streams. The Guardian. <<https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/18/serial-podcast-itunes-apple-downloads-streams>> (последно посещение 6 април 2019).
- EDISON RESEARCH** (2019). The Infinite Dial 2019. Достъпно на: <<https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019>> (последно посещение 9 юли 2019).
- FORCE PUSH.** Подкаст. Достъпно на: <<https://forcepush.simplecast.com>> (последно посещение 9 юли 2019).
- GYM ON BOOKS.** Подкаст. Достъпно на: <<https://gymonbooks.podigee.io>> (последно посещение 9 юли 2019).
- HILL SEASON PODCAST.** Подкаст. Достъпно на: <<http://hillseason.com>> (последно посещение 9 юли 2019).
- LEVEL UP HUB.** Подкаст. Достъпно на: <<https://leveluphub.co>> (последно посещение 9 юли 2019).
- LUMINARY** (2019). <<https://luminarypodcasts.com/international>> (последно посещение 15 юли 2019).
- MUSIC OOMPH** (2019). Podcast Statistics 2019. <<https://musicoomph.com/podcast-statistics>> (последно посещение 5 ноември 2019).
- NERDS2NERDS.** Подкаст. Достъпно на: <<https://www.nerds2nerds.com>> (последно посещение 9 юли 2019).
- OXFORD ENGLISH DICTIONARY** (2019). Podcast. <<https://www.oed.com/view/Entry/273003?>> (последно посещение 5 ноември 2019).
- P.S. НЯКОЙ ТРЯБВА ДА ПЛАТИ** (2019). Аудиосериал, автор Богдан Русев. (Storytel аудио поредица, публикувана през 2019). Достъпно на: <<https://www.storytel.com/bg/bg/books/918321-P-S-Nyakoij-tryabva-da-plati-S01E04>> (последно посещение 15 октомври 2019). [P.S. Nyakoy tryabva da plati (2019). Audioserial, avtor Bogdan Rusev]
- PATREON** (2013). <<https://www.patreon.com>> (последно посещение 5 ноември 2019).
- PODCAST OF THINGS.** Подкаст. Достъпно на: <<https://www.webcafe.bg/mobilecafe/podcast-of-things>> (последно посещение 9 юли 2019).
- PROCASTERS.** Независима продуцентска компания. <<https://www.capital.bg/podcast/>> (последно посещение 15 юли 2019).
- RATIO PODCAST.** Подкаст. Достъпно на: <<http://ratio.bg/podcast-2>> (последно посещение 9 юли 2019).
- SONAR CAST.** Подкаст. Достъпно на: <<http://sonar-cast.com>> (последно посещение 9 юли 2019).
- STITCHER PREMIUM** (2016). <<https://www.stitcher.com/premium>> (последно посещение 15 юли 2019).
- VICTORIA.** Подкаст. Достъпно на: <<http://victoria.libsyn.com/?fbclid=IwAR2HyKUbc3Yvf5ScXXQhvagyWPC-TdME4QziuNwHI3v4nH40CJQem3mrvil>> (последно посещение 9 юли 2019).
- WAKEUP AND STARTUP.** Подкаст. Достъпно на: <<https://soundcloud.com/wakeupandstartup>> (последно посещение 9 юли 2019).
- WIKIPEDIA** (2019). Подкаст. Достъпно на: <<https://bg.wikipedia.org/wiki/Подкаст>> (последно посещение 9 юли 2019).