

ЕЗИКОВИ, КОМУНИКАТИВНИ И ДИСКУРСИВНИ ОСОБЕНОСТИ НА ПОДКАСТИ В БЪЛГАРИЯ

Иванка МАВРОДИЕВА

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България
E-mail: mavrodieva@phls.uni-sofia.bg; ORCID ID: 0000-0002-3764-5123

LINGUISTIC, COMMUNICATIVE, AND DISCURSIVE FEATURES OF PODCASTS IN BULGARIA

Ivanka MAVRODIEVA
Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Bulgaria

ABSTRACT: This article presents the findings of a comprehensive study on podcasts in Bulgaria, analyzed through the interdisciplinary lenses of linguistics, media studies, and discourse analysis. The research covers the period from January 2022 to June 2025 and is based on a multi-modal corpus divided into three sub-corpora. These include audio and video podcasts, visual elements, websites, platforms, and social media content. The study employs linguistic, discursive, media, and communicative analytical frameworks to explore the structural and functional characteristics of podcast discourse. Particular attention is given to genre conventions and dialogic structures, including the organization and conduct of conversations within the podcast format. The investigation further examines the communicative strategies employed by hosts and guests, highlighting interactional techniques and discourse practices that characterize this medium. The analysis identifies salient linguistic and communicative features as they pertain to media discourse and virtual communication environments. Among the prominent traits of podcast discourse are the use of concise sentence structures, the deliberate avoidance of communicative barriers, and the frequent invocation of authority-based argumentation. These features are interpreted as functional responses to the communicative goals of podcasts—namely, the sharing of knowledge, expertise, and personal experiences in a manner that fosters emotional resonance and narrative engagement. The conversational style of podcasts emerges as a defining feature, supporting their role as a hybrid genre situated at the intersection of personal storytelling and professional discourse.

KEYWORDS: podcast, podcaster, language, discourse, genre, media, phantomization, social networks

Уводни думи

В статията се представят резултати от изследване на подкасти, създавани и разпространявани в различни платформи, сайтове и социални мрежи в България. Фокусът е върху езиковите особености и комуникативни проявления на този относително нов формат или жанр в медийната екосистема у нас. Периодът на изследването обхваща повече от три години: януари 2022 – юни 2024 година; той включва наблюдения, подбор, изготвяне на методика, осъществяване на проучванията и достигане до изводи и обобщения. Имайки предвид динамиката в продуцирането на подкастите и промените в тях в резултат на подобни в медийния пазар, жанровата специфика, индивидуалните предпочитания на подкастърите и създателите, изследването не претендира за изчерпателност; то представя възможности за изследвания при прилагане на интердисциплинарен подход и за многофакторен анализ, като лингвистиката е една от научните области, които са базов компонент в такива проучвания. Корпусът включва 100 епизода от 25 подкаста, техни епизоди и разпространяване като постпродукция в сайтове и платформи, визуални изображения (thumbnails), коментари в социални мрежи, виртуални форуми към сайтове и платформи. Ето защо хетерогенността е особеност на корпуса.

Подборът за анализ на подкасти е от национални медии: Българско национално радио (БНР), Българска национална телевизия (БНТ), Българска телеграфна агенция (БТА); частни медии (в. „Капитал“, Дарик радио, радио „Свободна Европа“, „Булевард България“ и на такива, създавани от представители на журналистическата професия (Мартин Карбовски, Нели Хаджийска); личности с опит в медиите (Явор Дачков, Флора Стратиева), както и на работещи в бизнес организации, културни и образователни институции, неправителствени организации.

Изследователски въпроси:

- Какви са езиковите и комуникативните особености на подкастите в България, когато протичат процеси на промени в жанровете, медийната екосистема, начините на създаване, продуциране, разпространение и рекламиране в конкурентна среда?

- Как се осъществява комуникацията между подкастърите и участниците в подкастите в условията на конкурентна медийна среда, при необходимост от съчетаване на езикова, медийна и дигитална грамотност и свобода на словото?

Първата хипотеза е, че промените в езика на подкастите са резултат от процеси, които се развиват с различна динамика в медийната екосистема и като резултат от институционални и индивидуални решения и дейности за представяне на информация по различен и съвременен начин чрез утвърдени и нови словесни конструкции. Втората хипотеза е, че в подкастите се осъществява комуникация, която е както медийна, така и виртуална, имайки предвид какъв е начинът на създаване на епизодите, от една страна, а от друга – платформизацията и разпространението на вече готовите епизоди като медиен, дигитален и виртуален продукт. Третата хипотеза е, че подкастите са специфичен вид комуникация, при която на езиково равнище се представят не толкова официални новини, а по-скоро се оповестяват гледни точки на експерти и известни личности в полуформален и дори неформален диалог най-често. Това се явява индиректен фактор за ситуативна употреба на нови термини, чуждици и смесването им с думи и изрази от разговорния език и с умерена образност.

Подкасти, медии, платформизация: дефиниране и видове Теоретичен обзор

Някои от основните особености на подкастите са изведени чрез кратък теоретичен обзор. Хронологично погледнато, терминът *podcasting* се използва за пръв път от Ben Hammersley във вестника *The Guardian* през февруари 2004 г. (Hammersley, 2004). Десет години по-късно Tiziano Bonini дава свое определение от теоретична и изследователска гледна точка за подкаст:

„Подкастингът е технология, която се използва за разпространение, получаване и слушане при поискване на звуково/аудио съдържание, създадено традиционно от продуценти, сред които радио, издателства, журналисти и образователни институции (училища, центрове за професионално обучение), както и съдържание, създадено от независими радио продуценти, артисти и радиолюбители.“ (Bonini, 2015, p. 21).

В дефиницията се представят особености на различни равнища: продуциране, начин на създаване, приложение, формати, реализация, като се излиза и извън медиите. Andrew J. Bottomley също анализира подкастите, той ги проучва на равнище медии и ги сравнява с радиото; авторът представя новостите на звуково/аудио равнище (Bottomley, 2015, pp. 164–169). Същият автор акцентира върху начините на разпространение на подкастите, това как те се слушат и гледат чрез достъп до тях в интернет и дори използва термина „интернет радио“ (Bottomley, 2016). Lionel Felix и Damien Stolarz представят резултати от анализ на подкасти не само в аудиоформат. Авторите сравняват видео подкастите с видео блогите и дори формулират съвети под формата на наръчник с практическа и методическа насоченост.“ (Felix & Stolarz, 2016).

Краткият преглед показва, че подкастът има специфични жанрови особености и се променя динамично през първите три десетилетия на 21. век. Това предполага и дефиниране и предефиниране, като се отчитат промените и на други равнища: софтуери, продуциране, разпространение, финансиране. Например David Nieborg и Thomas Poell поставят акцент върху платформизация, която, от една страна, е част от постпродукцията и е свързана с публикуването на съдържанието на подкастите в различни платформи; от друга страна, подкастите се представят и като принос в развитието на културната индустрия (Nieborg & Poell, 2018, pp. 4275–4292). Платформизацията е обект на анализ и от други учени, например John Sullivan извежда практиките, свързани с реализиране на платформени услуги, чрез които се достига до потребителите, до виртуалната аудитория и до начините, по които се съхраняват подкастите (Sullivan, 2019, pp. 1–7). Авторите оценяват платформизацията на подкастите като съвременен начин за слушане на аудиофайлове и за гледане на видеоклипове от един човек. Подкастът може да се слуша или гледа като файл в аудио или видеоформат на компютър, или през мобилен телефон. Ние допълваме, че технологиите създават условия за специфично поведение на

виртуална аудитория, която развива различен начин на percepция във виртуална среда; тя слуша и гледа по свой избор цели файлове, части от тях, тийзъри, връща се към интересни моменти, пропуска минути от записите и др. За достъпа до подкасти допринася и абонаментът, който е инструмент на дигиталния маркетинг.

Подкастите са обект на анализ от различни гледни точки и с различни методи. Например Samuel Kakungulu проучва подкастите в Уганда, тяхната роля в медийната екосистема и в обществото и достига до изводи относно тяхната двойствена природа; те са платформи както за предоставяне на достоверна информация, така също и за дезинформация; авторът очертава възможностите на подкастите за справянето със съвременни проблеми, свързани с политическата поляризация и др. (Kakungulu, 2025, pp. 60–66).

Разказването на истории в различни медийни предавания или сторителингът (storytelling), се утвърждава в подкастите и то е обект на анализ от Leoz-Aizpuru Asier и Pedrero-Esteban Luis Miguel, които правят извода, че това е по-иновативен модел, възпроизвеждащ англоезичната „формула“, която включва разговорния тон. Изследователите подчертават потенциала на сторителинга за предефиниране на каноните на аудио новинарския разказ, както и потенциала на радиото в Испания като нов канал за разпространение на вестниците в дигиталната екосистема. (Asier & Luis Miguel, 2022, pp. 1–15).

Raúl Rodríguez-Ortiz и Manuel Fernández-Sande проучват различен вид подкасти през призмата на наратива и в контекста на радиожурналистиката в ибероамериканската част на САЩ чрез полуструктурирани интервюта с 16 продуценти и чрез анализ на съдържанието на 73 подкаста. Изследователите анализират по-артистични или експериментални формати като радио репортажи, в които се използват специфични наративни структури, позволяващи разнообразни начини за разказване на истории (Rodríguez-Ortiz & Fernández-Sande, 2025, pp. 1–19).

Прегледът на някои съвременни публикации на изследователи от различни държави показва засилен интерес към подкастите, като анализите са на различни равнища и при използване на различни методи. Те са динамично развиващи се жанрове и формати, които се променят в конкурентна среда; подкастите допринасят за промяна в медийната екосистема; те играят роля в обществото. Подкастите се обновяват непрекъснато чрез използване на относително нови комуникационни техники; те се отличават със специфичен език, включват думи от разговорния стил, утвърждават сторителинга и наратива в различна виртуална медийна среда.

Подкастите са обект на анализ и от български учени. Едни от първите изследвания в научен план на подкастите в България в контекста на дигиталния маркетинг и рекламата прави Бойчо Бойчев, който достига до извода, че „подкастът е все по-разрастващ се рекламен канал, чрез който търговските марки се опитват да спечелят вниманието на слушателите.“ (Бойчев/Boychev, 2019, с. 99). Стела Ангова представя теоретичен обзор на публикации за появата, утвърждаването и развитието на подкастите като нова медийна форма, извеждайки и жанровите особености (Ангова/Angova, 2020). Десислава Антова проучва подкасти в България, които се създават от медии и прави извода, че те имат хибридна медийна форма (Антова/Antova, 2021, с. 178 – 198). Илия Вълков, Георги Минева и Антонина Лозанова проучват университетски подкасти, които са предназначени да подпомагат образованието в академична среда в различни държави (Вълков, Минева, Лозанова/Valkov, Mineva, Lozanova, 2021, с. 52 – 79). Жюстин Томс в монографията „Подкастите – гласът на интернет“ прави задълбочен анализ на подкастите; тя включва и методически, и практико-приложни съвети как да се създаде и продуцира подкаст (Томс/Toms, 2022).

Допусканията са няколко. Първо, че подкастите са част от съвременната медийна екосистема в България и същевременно са проявление на виртуалната комуникация чрез платформизацията, разпространението и позиционирането им онлайн в социалните мрежи. Второ, подкастите са достъпен комуникационен канал за споделяне на опит, експертиза, знания по интересен и достъпен начин и за представяне на различни, дори алтернативни гледни точки по актуални явления и процеси в политиката, културата, образованието, финансовата сфера, бизнеса, ИТ сектора и др.

Ето и някои от особеностите на подкаста от гледна точка на жанровата специфика, медиите, езика, дискурса:

Подкастът не се дефинира еднозначно, той е журналистически жанр или формат за осъществяване на медийна и виртуална комуникация. Подкастът включва елементи на креативност и на бизнес предприемачество, на аутсорсване и краудфъндинг. Подкастите се осъществяват в аудио- или видеоформат, като отделните епизоди се разпространяват в платформите в един или в двата варианта. От комуникативна гледна точка подкастът се създава и като диалог, и като монолог; постепенно се продуцират и формати, наподобяващи дискусия, пърформанс, кръгла маса в зала пред публика („При То То“, „Mindкаст“, „Говори интернет“, например) и след това се разпространяват на запис.

Подкастите са на различни теми, по които се представят чрез споделяне на професионален или личен опит чрез разкази, лични истории, спомени, примери. Споделянето като особеност на подкаст се прави от водещия и участника/участниците (мениджъри, лидери на мнения, артисти, инфлуенсъри) по елегантен начин; те не демонстрират абсолютна компетентност. В някои подкасти се предоставя актуална информация; дават се полезни съвети; съобщават се факти, правят се анализи; разказва се за преживявания, чувства, емоции. Подкастите се осъществяват и чрез използване на софтуерни приложения, voice over и др.

Методика и материали

Методиката се основава на интердисциплинарен подход. Анализът включва поэтапно представяне особеностите на подкастите на езиково равнище. Втората част от анализа е проучване на комуникативните особености на подкастите като диалози, ролята на подкастъра и участниците в този специфичен вид разговор, въпросите и отговорите, аргументите и динамиката на протичане на общуването в студио, а след това и разпространението в платформи и социални мрежи. Според Teun A. van Dijk един от акцентите е поставен върху медийния и политическия дискурс, както и върху механизмите на институционална и персонална власт (van Dijk, 2015). Анализът се фокусира върху основни теоретични постановки на автора, сред които централно място заема разбирането за взаимовръзката между дискурс, власт/господство и несъгласие, както и начините, по които тези отношения се реализират чрез текст и реч. Изразяваме съгласие с друго твърдение, изразено от van Dijk, а именно, че когнитивният интерфейс между дискурсивните структури и структурите на локалния и глобалния социален контекст рядко е експлицитен. Той се проявява предимно чрез понятията за знание и идеология, които функционират като посредници между езиковите изрази и социалната реалност (van Dijk, 2015). Критическият дискурсивен анализ в настоящия анализ включва: извеждане на начините на комуникиране по теми, свързани с актуални явления и процеси от различни области, в това число политика и изкуствен интелект, които са представени в подкастите; установяване на езикови и дискурсивни особености в подкастите, използвани за персонален брандинг или за споделяне на професионален опит. Корпусът е разделен на три подкорпуса. Първият включва 100 епизода от 25 подкаста за периода януари 2022 – юни 2025 година („Геополитиката“ със Симеон Иванов, „Истината за...“ с Надя Обретенова, „257“ с водещ Катя Василева по БНР, „МеГра“, „История БГ“, „Линейката“ и „Патрульът“ по БНР; „Дама Cast“ – подкаст между БНТ и БНР; Darik Podcast, „Капитал“ подкаст, „Превод в ефир“ на Полина Паунова от Радио „Свободна Европа“; „Животът и другите неща“ на сайта „Булевард България“ , „Българска история“, „Слави The Clashers“, „Гласове“ с Явор Дачков, „Freedom of Speech“ на Мартин Карбовски, „Mindкаст“ с Нели Хаджийска; „Автентичност“ с участието на Мадлен Алгафари, Десислава Дамянова от Академия за емоционална интелигентност; Authcast с Анна Влаева; „Кажичи реч“; „Говори Интернет“, „Говори артистът“, „Дроб и чили“, „Тестът на Флора“; „Обекти“, „Бг Наука“, „MindsetPowerTalk“, „Нечовешки ресурси“, „Да Убиеш Дракона Подкаст с Velizar V“, „Кретеклизми“). Подкастите се представят в сайтове, блогове и платформи; оценяват се и се правят своеобразни класации: „Какво научих“¹, Рада от „Една овца“ – thriftsheep и др.² Като втори подкорпус се обособяват, след подбор на визуални изображения (thumbnails), лога, емотикони, емоджини, мемета. Третият подкорпус включва представяния като

¹ Овчарски, Никола. Какво научих. Списък с български подкасти. 30.10.2028. Available at: <https://kakvonauchih.com/spisak-s-balgarski-podkasti/>

² Рада. Какво слушам. Любимите ми български подкасти. 13.11.2020. Available at: <https://thriftsheep.com/2020/11/13/liubimi-podcasti/>

постпродукция в сайтове и платформи, както и коментари в социални мрежи, виртуални форуми към сайтове и платформи. Класация на подкастите и анализ през призмата на хостването и продуцирането е представено в BlogPasChare.³

Езикови особености

На лексикално равнище се наблюдава навлизане на нови термини от различни области, основно от ИТ сектора, новите технологии, софтуерното инженерство, дигиталния маркетинг. Терминологията не се представя хомогенно, тя се съчетава с думи от разговорния стил. В някои случаи се правят пояснения и превод на български език, като се има предвид разпространението на подкаста и достигането му и до неспециализирана виртуална аудитория. В такива случаи изцяло използването на думи и съкращения на английски език и билингвизмът при употребата на думи и изрази на български и на английски език се очертават като особеност на езика на подкастърите и участниците, говорещи по специализирани теми. Това се наблюдава дори в заглавията на епизодите и названията на подкастите: „Да Убиеш Дракона Подкаст с Velizar V“, „Слави The Clashers“, „Freedom of Speech“ на Мартин Карбовски, „Mindкаст“, „MindsetPowerTalk“. Така се съчетават експертното говорене, професионалното с разговорния изказ. Билингвизмът се проявява в разговора, а също и в изписването след това на частите и хипервръзките към основни моменти от подкаста. Например в епизода на подкаста „*Нечовешки ресурси*“ с водещ Петър Джугански и участници Александър Кръстев и Теди Рафаилова се използват изразите *B2B/H2H комуникацията*, *За плюсовете от това да не работиш с “yes man-и”*, *Умира ли organic reach-a?*, *За кароселите в LinkedIn и ChatGPT*.⁴

Хетерогенността на лексикално равнище проличава при смесването на термини с думи от разговорния език, когато се назовават явления и процеси с експресивни, пейоративни изрази, дори с ирония, по-рядко проява на сарказъм, например при Мартин Карбовски: „*Твоята диагноза финална ли е? Той си отива. Той си отива. Той си отива... Колко време ни даваш 12 без пет ли? Има почва да падне твоето nihilистично зрънце. Трябва да му дадеш кълн и тогава няма да бъде nihilистично... да проведем разговор за бездната... Да си пусне фиша за промяна...*“⁵

Смесването на термини с експресивна лексика е типично за проф. Иво Христов като участник в подкастите, като това прави разговора по-интересен, без да се прекрачват етичните граници, например: „*Там е основният икономически драйвър, да използвам думата, с извинение за чуждицата, на Турция в момента, на модерна Турция.*“⁶

Христо Попов, активен участник в различни подкасти, предприемач и бизнесмен, е представител на този модел на ясно говорене, съчетано с професионална терминология и уменията да споделя експертиза и да разказва истории, например: „*И вторият извод, който аз поне съм си направил, как се чувстваш, не трябва да е свързано с това дали си постигнал целта,*

³ 35 най-нови статистически данни за подкаст за 2024 г.: потребители, факти и още. Available at:

<<https://bg.blogpascher.com/%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8/%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>>

⁴Подкаст „Нечовешки ресурси“. Available at:

<https://www.youtube.com/watch?v=TXuYcSMDzjY&ab_channel=%D0%9D%D0%B5%D0%A7%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%88%D0%BA%D0%B8%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%81%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%8A%D1%80%D0%94%D0%B6%D1%83%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8>

⁵Freedom of Speech. Available at:

<https://www.youtube.com/watch?v=3QVvGpYaO6A&ab_channel=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8>

⁶ Геополитика. По световната карта. БНТ. Available at:

<https://www.youtube.com/watch?v=oLO6XQcuZDA&ab_channel=%D0%91%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%8F%D0%91%D0%9D%D0%A2>

или не [...] Ти трябва да се влюбиш в процеса на постигане на целта. И тогава не можеш да сбъркаш. Трябва да се влюбиш в своя образ 10-15 години по-късно. Трябва да си представиш „Ето това искам да бъда“.⁷

Психологът Мадлен Алгафари говори спокойно, професионално, ясно, с елегантен изказ, без директни съвети и внушения, например: „В този автентичността не е свързана с начина на мислене. Ние сме пълни с клишета. Но и също се различаваме. Имаме интроекти различни. Вярваме в различни неща. Но онова което най-най- ни прави индивидуалности, е какво чувстваме.“⁸

Слави Панайотов, водещ на подкаста „The Clashers“, използва интригуващи въпроси към събеседника и демонстрира информираност към темите, по които говори, отнасящи се до история, мистерии, недостатъчно изследвани места и събития: „80-90% ми писаха, че тези символи са свързани с някакъв окултен ритуал. Тук съм си водил записки, както знаете. Окултен ритуал за призоваване на демони.“⁹

Навлизането на нови термини и представянето им в подкасти, без да има комуникативна бариера, се наблюдава в подкаста с водещ Стойчо Керев – „Новото познание“. Той говори за астрология, Атлантида, Египет, четвърто измерение, катара. В епизода „Край на епохата“ Стойчо Керев и участникът Георги Гюров разговарят за промени, трансформации, енергии, вибрации, new age: „Хората много се притесняват, защото в християнските вярвания информацията е нецялостна.“¹⁰

Явор Дачков в разговор с проф. Даниел Вълчев в епизода „Съчетанието на либерализъм, демокрация и свободен пазар води до олигархия“, представя утвърден модел на медийно говорене при спазване на нормите и същевременно съчетаване с образност и ясно представяне на темите: „Светът се променя с бясна скорост. България обаче продължава да пълни със закъснение в историята. Поне няколко десетилетия назад и няколко в страни“, казва Явор Дачков. Проф. Вълчев също говори ясно и компетентно, като избягва оценъчността, а представя изводи от анализи: „...авторитарни лидери. Оттук насетне след Втората световна война вече има друга технология за задържане на тези радикални потенциални мнозинства. Това според мен са, от една страна, процедурите...“¹¹

Валентин Вацев в подкаста „Кажичи речичи“ използва както терминология, така и образен език, не допуска комуникативна бариера, представя коментари в професионален план, но те са различни от официалните медии; в епизода се чуват изразите „българяни“, „червени дворяни“, „саможивляк“, които са вероятно оказионализми: „Това са бюрократическите прослойки на тези общества. А те имат и обща идеология. Това е разбирането за щастливото съществуване извън стените на суверенитета, извън рамките на суверенитета. Това е въплътената в тела идеология на Карл Попър и на Сорос.“¹²

⁷ Да убиеш дракона. Available at:

<https://www.youtube.com/watch?v=3QFTxv8q7W8&ab_channel=%D0%94%D0%B0%D0%A3%D0%B1%D0%B8%D0%B5%D1%88%D0%94%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%81VelizarV>

⁸ Подкаст Автентичност. Еп. 180. Available at:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZDK8btYn2tI&ab_channel=%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>

⁹ Какво освободихме от шкафа? – Анализ на Хижата на Обречените.

Available at:

<https://www.youtube.com/watch?v=d4m1-Dpi0ZM&ab_channel=TheClashers.>

¹⁰ Стойчо Керев и Георги Гюров. Новото познание. Available at:

<https://www.youtube.com/watch?v=mzC21tLNg&ab_channel=%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5>

¹¹ Гласове. Явор Дачков. Available at:

<https://www.youtube.com/watch?v=DKCY4xcHzs8&ab_channel=%D0%AF%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%94%D0%B0%D1%87%D0%BA%D0%BE%D0%B2>

¹² Кажичи речичи подкаст. Available at:

<https://www.youtube.com/watch?v=SQ1ND6so3kI&ab_channel=%D0%9A%D0%B0%D0%B6%D0%B8%D0%A0%D0%B5%D1%87%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82.>

Хетерогенността се дължи до известна степен и на жанровите особености на подкаста, и на индивидуалните особености на участниците, и на модела за неформално или полуформално водене на разговора, на функциите да се представя интересно, разбираемо и достъпно информацията, да се привлича и задържа вниманието на виртуалния слушател и зрител. Отчитайки и факта, че участниците представят своя гледна точка както като експерти, така и като известни личности, оценъчността и персонализацията на мнение се представят чрез изрази като „честно казано“, „наистина е така“, „все някой знае това“, „няма как да не сте го чували“.

От фонетична и морфологична гледна точка в разговора както водещите, така и участниците, правят паузи и използват междуметия особено в представяне на лични истории и емоционални преживявания (*ах, ох, О, хей, ле-ле*)¹³, (*тик-так, бух*).¹⁴ Понякога в подкастите участниците произнасят т. нар. паразитни звукове (*ъ-ъ-ъ, а-а-а, ами, мм, хм*)¹⁵ и др. Това е резултат от нагласата на подкастъра и на участника да са в неформален разговор; те не се стремят към прецизност и стриктно спазване на правоговорните норми и правила на съвременния български език. Водещите и участниците в подкастите се придържат към специфични езикови „стандартни“, които са установени в тези проявления на виртуалното медийно общуване. Тези пропуски не се наблюдават обаче при подкастъри, които са журналисти: Надя Обретенова, Симеон Иванов, Катя Василева, Нели Хаджийска, Полина Паунова.

Оставайки на равнище езиково-стилистичен анализ, както и проучвайки учтивите форми и спазването на етикета, анализът показва все по-често през годините директно започване на разговор на „ти“, а не на „Вие“. По този начин подкастърът демонстрира, че познава участника или госта и има утвърдени дълготрайни контакти на професионално равнище или като интереси, хоби, общи дейности, ангажираност с каузи, следване на принципи и каузи, подготовка за участие и др. Подкастърът, а и участникът използват изрази: „*Както говорихме преди...*“ или „*В предварителния разговор...*“, „*Представи си...*“, „*Помниш ли, когато ние...*“, „*Говорили сме за това и преди...*“.

Оценъчните изрази и клишета също са предпочитани от участниците в подкасти, в които се представят лични истории: например „При То То“: „*Беше много яко*“, „*Супер беше*“.

Иронията и самоиронията при някои участници са комуникативен похват, например Милица Гладнишка като участник в подкаста „При То То“ няколко пъти използва този похват: „*Не бях много красиво дете, но после разцъфнах като Моника Белучи.*“, „*Не отслабнах, обаче направих много добри фотографски попадения на пейзажите.*“¹⁶

Дискурсивни особености

Заглавията на епизодите са атрактивни, дори провокативни; те са съставени от една до три думи най-често и представят или участника, или темата. Целта е привличане на вниманието на слушателя или зрителя, имайки предвид че в онлайн пространството има пренасищане с епизоди и конкуренция между подкастърите. Примери за атрактивни заглавия с цел провокиране на интереса: „При То То“ – „*Фурията Милица Гладнишка*“, „*Лекарят, който ще ви размее* – д-р *Мирослав Ненков*“.

Резултатите от изследването, продължило повече от 36 месеца, показват следното.: Във визуални изображения (публикувани в платформите, сайтовете и социалните мрежи) се съчетават темата, имената и снимките на участника и на водещия. По този начин се постига мултимодалност, същевременно и персонализация, което във виртуална среда е уместен

¹³Елизабетско Podcast. Епизод с участието на Асен Блатечки. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=a9JVY62oOpo>>.

Ivka Weibe Podcast. Епизод с участието на Елга Парини. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=yqmksOVk7R8>>.

¹⁴ При ТоТо: Лекарят, който ще ви размее! Епизод с участието на д-р Мирослав Ненчев. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=yvGzPkl68a8&ab_channel=ToToYotov>.

¹⁵ Кристина Вутева. Епизод с участието на Емануела, разговор за Мартин от „Ергенът“. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=FkIXwKeFXng>>.

NAUcast. Епизод с участието Невена Цонева. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=6O3IJNEFHHQ>>

¹⁶ При ТоТо: Епизод с участието на Милица Гладнишка. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=K-hz4VHsR-k&ab_channel=ToToYotov>.

дискурсивен подход. Продължава и другата тенденция – да се използват изображения, генерирани с изкуствен интелект, които отново съчетават темата на епизода, логото на подкаст, постигайки разпознаваемост и брендиране и при вторичното разпространение на епизодите в социалните мрежи като тийзъри и отделни части от епизода. Тук изказваме съгласие с постановките, представени от авторите (Jos van den Broek, Willem Koetsenruijter, Jaap de Jong, Laetitia Smit) в книгата „Visual Language. Perspectives for both Makers and Users“, според които визуалната комуникация и в областта на медиите се развива и утвърждава, както и че визуалните елементи като снимки, постери, плакати и други, се съчетават с вербалните и това не е на ниво илюстрация или в субординация, а като неразделимо цяло. Така осъществяват комуникативни и реторични цели за привличане на вниманието и постигане на убеждаване през етоса, патоса и логоса (Broek, Koetsenruijter, Jong & Smith, 2012, pp. 94 – 95).

Оставайки в полето на анализите на визуално равнище, изказваме съгласие с дефиницията на Leo A. Groarke и Christopher W. Tindale за визуални аргументи: „... са аргументи, чрез които се представят предположения и заключения чрез невербални изображения, намерени/открити в рисунки, фотографии, филми, видеоклипове, скулптури, природни обекти и т.н. В повечето случаи те съчетават визуални и вербални сигнали, които могат да бъдат разбрани като аргументи“ (Groarke & Tindale, 2015, p. 455). Персонализацията е от особено значение в подкастите, като тя се съчетава с аргумента на авторитета на участника, който е известна личност, професионалист, експерт в дадена област. Едни от най-често използваните символи са микрофонът, слушалките, мегафонът, антената, звуковите вълни, които реферират към медиите. Предпочитани са ярките цветове и интересните шрифтове при изписване на заглавията на епизодите и имената на участниците.

При представянето в платформите се наблюдават няколко комуникативни подхода в този специфичен виртуален дискурс, който съчетава номинативна функция с реализиране на реклама и дигитален маркетинг. Мултимодалността и хипертекстуалността също се открояват като особености. Информацията е лаконична и добре структурирана, от една страна, тя е представена като булети с оглед възприемането ѝ онлайн. Включва се информация за подкастъра, продуцентите, екипа, начините на финансиране и продуциране, има хаштагове, линкове, директни рекламни апели за финансово подпомагане или краудфъндинг през виртуални финансови канали, послания за каузи. *YouTube* е един от предпочитаните начини за представяне на подкастите като готов продукт във виртуална среда. *TikTok* като визуална социална мрежа е използван за т. нар. вторично представяне на съдържанието на подкастите чрез отделни части, тийзъри със субтитри. *X* не се използва активно за представяне на подкасти от техните създатели. *Instagram* служи за популяризиране чрез кратки видеоклипове и тийзъри, а това произтича от функциите на тази социална мрежа с ориентация към визуалното и интересното позициониране на съдържанието. *LinkedIn* започва да се утвърждава като бизнес социална мрежа за представяне на епизоди, особено на такива, които са за управление на човешки ресурси, предприемачество, финанси, медиите, изкуствен интелект и др. *Facebook* се използва за разпространение на вече готови епизоди чрез линкове и чрез рекламно съдържание или в групи. В социалните мрежи, в които се разпространяват подкасти, се наблюдава особен виртуален дискурс, както диверсифициране на рекламните послания, така и репродуцирането на едни и същи изрази във всяка една социална мрежа. В комуникативен план лайковете или положителните оценки в кратки изрази преобладават като обратна връзка и оценка. По-рядко има коментари, които са по същество към темата или към анализите на участника в даден епизод. Например Десислава Дамянова от подкаста „Авторитетите“ и „Автентичност“ разпространява тийзъри във *Facebook*¹⁷. *TikTok* обаче остава предпочитана социална мрежа за представяне вече не само на кратки тийзъри, но и на части от подкасти, с уточнението, че се утвърждават и субтитрите паралелно със звука.

Номинативната функция и обявяването на темата е предпочитан начин на представяне в БНТ и БНР, например Симеон Иванов в подкаста „Геополитика“: „По световната карта“, ... Надя Обретенова съчетава номинативната функция и извеждането на темата с умерена образност: „Как се сменят посоките“, „В сянката на дълга“, „По острието на живота“, „Разменени роли“. Катя Василева предпочита следните словесни конструкции при представяне

¹⁷ Автентичност. Епизод Авторитетите. Available at: <<https://www.facebook.com/reel/678650518151078>>

на участници и теми: „Николай Куминков – от плажното фото до смелите мечти“, „Николай Хрисчев от Втората английска до ядрените технологии“, „9-те типа трудни хора на работното място“, „Личната и работната продуктивност“, „Да основеш компания в 12. клас“; а целта е привличане на вниманието и същевременно стремежът е заглавията да са релевантни на темата. Провокативният елемент и образността, иронията и сатирата са предпочитан словесен начин за формулиране на заглавията в подкастите на Мартин Карбовски: „Религии и империи – къде е мястото на България“, „Нямаме демокрация, а олигархична система“, „Подслушване, следене, цензура“, „Последният български артист опозиционер?“ Хетерогенността на езиково равнище относно заглавията проличава, когато се анализират заглавията на такива епизоди, които са ориентирани към психология, личностно развитие, астрология, езотерика, история. В тези групи се открояват по-дискретни начини на представяне на темите и участниците, например при Нели Хаджийска в „Миникаст“ са „Силата на жената“, „Пробуждане чрез медитация“, „Андрогинни двойки“, „На какво ни учи Тангра“; подкасти, в които участва Мадлен Алгафари: „Как да имаш контрол над чувствата?“, „Егоизъм vs. Егоцентризъм“, „Живеем в ерата на самотници“, „Как да пораснеш?“, „Готовността на учии цял живот“. Такива са и епизодите с други психолози: Десислава Дамянова в подкаста „Автентичност: „Авторитетите“ в Академия за емоционална интелигентност.

Комуникативни особености

Подкастите, които са анализирани, са диалози и са основно във видео формат, с един водещ подкастър и един участник. Основанията за този подбор са, че диалогичният формат с един подкастър и един гост е предпочитан и преобладава. Диалогът започва директно с представяне на темата и участника или чрез самопредставяне и допълване от двамата разговарящи. Диалогичната структура на подкаста включва въпроси от страна на водещия и отговори от участника, като по-рядко подкастърът е адресат на въпроси. Диалогът протича гъвкаво и разпределението на времето между подкастъра и участника не е по равно, но за разлика от утвърдения жанр интервю в медиите подкастърът има възможност да говори по-дълго, да представя свои разсъждения, коментари и изводи, а не само да отправя кратки въпроси. Това е особеност и на подкасти, които се осъществяват от БНТ. Например Симеон Иванов и Надя Обретенова, които са журналисти в обществената медия, в своите подкасти „Геополитика“¹⁸ и „Истината за...“ направляват диалога, като се включват с по-дълги коментари за събития и процеси, а не задават само кратки въпроси.¹⁹ Водещите, вече като подкастери, направляват диалога различно от традиционното телевизионно интервю или предаване – с повече спонтанност и индивидуален почерк.

Освен това при подготовката подкастърът осъзнава, че трябва да има допълнителни въпроси и че диалогът протича гъвкаво, както и че има импровизация. Едни от най-често срещаните формулировки (според едно от предназначенията на подкаста е споделянето на опит, постижения и експертиза) са по модела: „*Можете ли да ни разкажете как започнахте да работите като...?*“ и следва уточнение: *лекар, програмист, ИТ специалист, журналист, PR специалист, маркетинг*.

Например Стойчо Керев представя събеседника интригуващо: „*Маргарита Дончева, преподавател по калиграфия, който разпространява не само словото, а и нарисуваното слово. Няколко думи за калиграфията. Кажете още...*“²⁰

¹⁸ Симеон Иванов. БНТ. „Геополитиката“. Епизод 34. Участник е доц. Сивилов: за Русия, войната и света. Available at:

<https://www.youtube.com/watch?v=OLmWfv3Pv38&ab_channel=%D0%91%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D0%9D%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%8F%D0%91%D0%9D%D0%A2>

¹⁹ Истината за... с Надя Обретенова. БНТ. Available at:

<<https://www.youtube.com/playlist?list=PLGCzxbT2dltxskzNMHle3tqCyx7u9tVSq>>.

²⁰ Новото познание. Епизод „Силата на глаголицата. Available at:

<https://www.youtube.com/watch?v=L5bWGJD9tMY&ab_channel=%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5>.

При споделяне на опит и представяне на лични истории подкастърът направлява диалога и насочва участника, за да изведе/извлече повече интересна информация: „*Какво се случи след това?*“, „*Как продължихте?*“, „*Как излязохте от този труден момент?*“. Отново, отчитайки полуформалния начин на водене на диалог и споделянето на чувства, емоции и преживявания, подкастърът задава въпроси от типа: „*Как се почувствахте в този момент?*“, „*Какви чувства усетихте в тази ситуация?*“.

Доктор Мирослав Ненков дава отговори и разказва увлекателно ситуации от своята практика като лекар: „*Оттогава знам горе-долу, че ще бъда лекар. [...] Анестезиологът те пристива. Неговата работа изглежда много лесна. Здравсти, фют и заспиваш. Аз отделям на моите пациенти доста време, за да си говоря с тях. Който влиза в операционната, изпитва страх. Аз успявам в известна степен да помогна да преодолеят този страх.*“²¹

Участникът също проявява активност и представя себе си именно като експерт, като това невината е с апологетична форма, понякога има хумор и самоирония, т.е. отново зависи от участника. Той може да уточни като отговор: „*Когато бях стажант... начинаещ актьор... преподавател...*“, „*Учих 10 години за лекар*“. Има и самоирония и избягване на възприемането като авторитет, което може да дистанцира.

Например Мартина Ганчева в подкаста на БТА „Паралели“ представя себе си и своя опит чрез разкази така: „*Обичам предизвикателствата. Обичам промените. Затова заминах за Румъния. Това е сериозна промяна. В друга държава, макар и съседна. [...] Никога няма да го забравя. И няма да забравя как влязох нея сутрин в ефир буквално с един бланк, на който имаше две изречения. [...] Много беше трудно с анкетите. Не знам каква беше тази бариера, хората се притесняваха да говорят. Може би когато разбираха, това стеснение малко намаляваше, но имаше една бариера. И аз губех буквално по три-четири астрономически часа, докато събера, да кажем около 10-15 отговора. Нещо, което сега, може би около час бих го направила*“²²

Етосът като елемент от диалога има проявление и от двете страни: подкастър и участник; те спазват етиката и се стремят да са приети добре, като проявяват толерантност и емпатия един към друг; рядко правят негативни квалификации един към друг, но понякога се чува аргумент срещу личността към други лица, които са обект на разговора. Компетентността не се демонстрира чрез изброяване и натрупване на факти, а тя се представя в разкази, примери, случки, пропуски, грешки, успехи. Марио Мишев и Иван Кънчев в подкаста „Българска история“ заявяват в първия видео епизод „*Те са осъзнали духа на времето и достиженията на хора, които живеят на съвсем друго място. Това е нещо, с което трябва да се гордеем.*“²³

Себеизтъкването не е присъщо на участниците, но не се наблюдават смирение и скромност. В същото време участниците не критикуват директно, те често използват гъвкав подход. Например: Джорджия Николова към Стойчо Керев в началото „*Разбира се, има много спекулации, много тези, много теории, които са недоказуеми.*“ и на финала „*Много благодаря за хубавата тема и предаването.*“²⁴ Участниците представят и други гледни точки, не само своята. По принцип подкастите се утвърждават и като различен, понякога алтернативен

²¹При ТоТо: Лекарят, който ще ви размее!

Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=yvGzPkl68a8&ab_channel=ToToYotov>.

²² Мартина Ганчева, БТА Паралели: За събднатите мечти, омбудсмана с изкуствен интелект и 5-часовия ефир. Available at: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=CjTTiDwnk-U&ab_channel=BulgarianNewsAgency>.

²³ Историята на „Българска история“. Available at:

<https://www.youtube.com/watch?v=x5iUVz3idD4&ab_channel=%D0%91%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F>.

²⁴ Новото познание. Тайните на Атлантида. Водещ Стойчо Керев. Участник е Джорджия Николова.

Available at:

<https://www.youtube.com/watch?v=VSoExkBwMs4&list=PLew09EWPhm7ZzH41EC8hHnMvNA3MPRdQ&index=6&t=1793s&ab_channel=%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5>.

комуникационен канал и представят социални каузи и говорят за морални задължения, без да стигат до дидактични и назидателни фрази, което е характерно за Мартин Карбовски, например.

В обобщение, диалогът в подкаста е гъвкав, темпът спокоен, има елементи на импровизация, предпочитани са личният разказ и представянето на експертизата чрез примери, избягва се самоидеализацията от участника или апологетиката от подкастърта, разговорът често е полуформален, а стремежът е към споделяне на опит и евентуално убеждаване в идеи и каузи.

Заклучение

Въз основа на направения езиков, дискурсивен, медиен и комуникативен анализ на корпуса с трите подкорпуса се установи, че трите хипотези се потвърдиха в голяма степен. Езикът на подкастърите и участниците в разговорите се променя динамично и това е резултат предимно от индивидуални решения. Участията в подкастите допринасят за навлизане на нови словесни конструкции и билингвизъм, наблюдава се нарушаване на някои правоговорни норми, на етикета в медийни предавания, дискусии и интервюта; като все по-рядко се използва учтива форма на обръщение „Вие“ и „Ви“ и от водещите разговора подкастърти, и от участниците. Подкастите се утвърждават като специфична медийна и виртуална комуникация, като за това допринасят платформизацията и разпространението на епизодите в социалните мрежи чрез тийзъри и чрез видеоклипове на отделни части. Подкастите протичат като полуформален диалог, в който експерти и известни личности споделят свои гледни точки; те правят коментари на актуални явления и процеси; а това детерминира резултати, сред които смесване на термини, чуждици, изрази с умерена образност с думи от разговорния език. Следователно подкастите се отличават с хетерогенност на езиково равнище.

Водещият и участникът избягват комуникативните бариери, стремейки се към ясно и същевременно интересно представяне на теми и позиции. В разговора се използват кратки изречения, понякога ирония и самоирония, наративи, лични истории; представят се не само факти, но и мнения и оценки въз основа на анализи на актуални процеси и дори на злободневни явления. Подкастърът направлява гъвкаво диалога, а участникът споделя постижения и грешки, разказва за своя професионален опит и за своята експертиза, но прави това през преживяванията и съзряването. Подкастърът и участникът показват доверие, уважение, дори респект един към друг; те демонстрират, че се познават и че уважават различията в мненията си. Понякога в разговора се констатира взаимна симпатия, но рядко участниците демонстрират както емпатия, така и крайно противопоставяне.

Публикуването на подкастите в платформите и социалните мрежи изисква съчетаване на езикова, медийна и дигитална грамотност, както и създаване на комплексен продукт на мултимодално равнище, съчетавайки текст, видеоизображения, линкове, хаштагове и др., т.е. има проявления и на хипертекстуалността.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Ангова, С. (2020)** Подкастът в професионалната журналистика. // *Медии и обществени комуникации*, бр. 44, юни 2020. Available at: <<https://media-journal.info/?p=item&aid=411>>. (Angova, A. Podkastat v profesionalnata zhurnalistika. // *Medii i obshtestveni komunikatsii*, br. 44, yuni 2020. Available at: <<https://media-journal.info/?p=item&aid=411>>)
- Антова, Д. (2021)** Медийните подкасти в България: видове и особености. София: Институт по реторика и комуникации // *Реторика и комуникации през 21. век: теории, методи, практики*, с.178-198. (Antova, D. Mediynite podkasti v Bulgaria: vidove i osobenosti. Sofia: Institut po retorika i komunikatsii. // *Retorika i komunikatsii prez 21. vek: teorii, metodi, praktiki*, s.178–198.)
- Бойчев, Б. (2019)** Ролята и мястото на подкаста на дигиталния пазар. // *Известия на Съюз на учените във Варна, серия Икономически науки*, vol.8 №2, с. 94 – 99. (Boychev, B. Rolyata i myastoto na podkasta na digitalnia pazar. // *Izvestia na Sayuz na uchenite vav Varna, seria Ikonomicheski nauki*, vol.8 №2, s. 94 – 99.)
- Вълков, В., Минев, Г., Лозанова, А. (2021)** Скритите възможности на университетските подкасти // *Реторика и комуникации*, бр. 49, 52-79. Available at: <<https://rhetoric.bg/>>. (Valkov, I., Minev, G., Lozanova, A. Skritite vazmozhnosti na universitetskite podkasti // *Retorika i komunikatsii*, br. 49, s. 52–79. Available at: <<https://rhetoric.bg/>>)

- Томс, Ж. (2022)** *Подкастите – гласът на интернет*. София: Рой Комюникейшънс, 168 с. (Toms, Zh. Podkastite – glasat na internet. Sofia: Roy Komyunikeyshans, 168 s.)
- Asier, L.-A., & Luis Miguel, P.-E. (2022)** Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information*, 13: 1–15. <https://doi.org/10.3390/info13040204>.
- Bonini, T. (2015)** The “second age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaederns Del CAC* 41(18): pp. 21 – 30.
- Bottomley, A. J. (2015)** Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium—Introduction. *Journal of Radio & Audio Media* 22: pp. 164 – 169. doi:10.1080/19376529.2015.1082880.
- Bottomley, A. J. (2016)** Internet radio: A history of a medium in transition (*Unpublished doctoral dissertation*). University of Wisconsin–Madison, Madison, WI.
- Broek, van den J., Koetsenruijter, W., Ling, E. & Smit, L. (2012)** *Visual Language. Perspectives for Both Markers and Users*. Hague: Eleven International Publishing, 320 p.
- Felix, L., & Stolarz, D.n. (2006)** Hands-On Guide to Video Blogging and Podcasting: Emerging Media Tools for Business Communication (*Hands-On Guide Series*) (1st Edition). USA: Routledge.
- Groarke, L. A. & Tindal, C. W. (2012)** *Good Reasoning Matters! A Constructive Approach to Critical Thinking*. Toronto: Oxford University Press Canada, 463 p.
- Kakungulu, S. J. (2025)** The Role of Podcasts in Shaping Public Discourse. *Research Invention Journal of Research in Education*, 5(1):60–66. <https://doi.org/10.59298/RIJRE/2025/516066>.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018)** The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. // *New Media & Society* 20(11): 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.
- Rodríguez-Ortiz, R., & Fernández-Sande, M. (2025)** Analysis of Narrative Strategies in Independent Non-Fiction Narrative Podcasts in Ibero-America. *Media and Communication*, 13: 1–19. <https://doi.org/10.17645/mac.9096>.
- Sullivan, J. L. (2019)** The Platforms of Podcasting: Past and Present. // *Social Media + Society* 5(4): Sage Journal, 1–12. DOI:10.1177/2056305119880002.
- Van Dijk, T. (2015)** Critical Discourse Analysis. *The Handbook of Discourse Analysis, Second Edition*. (pp. 466–485). (Eds. Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton, and Deborah Schiffrin). John Wiley & Sons, Inc.