

LUISS



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia della Comunicazione

Il Podcasting in Italia: un fenomeno popolare destinato a crescere

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Andrea Monaco

Matr.089382

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

Indice

Introduzione	3
1. La storia del Podcast	4
1.1 Come nasce il fenomeno del Podcasting	4
1.2 La storia del Podcasting in Italia	6
1.3 L'ascesa di Spreaker	9
1.4 Spotify: la nuova casa del Podcasting	10
2. Il rapporto tra la Radio e il Podcasting	13
2.1 Le differenze tra la Radio e il Podcast	13
2.2 Come si sono adattate le Radio al Podcasting	16
2.3 La rivoluzione targata Clubhouse	16
2.4 I social a metà tra Radio e Podcasting	19
2.5 Il futuro della Radio e del Podcast	20
3. I Case Studies nel Podcasting	22
3.1 La rivoluzione di Muschio Selvaggio	22
3.2 Da Costa a Costa: il podcast che racconta gli Stati Uniti	23
3.3 Verti: sbaglio strada e cambio vita	25
3.4 Veleno: la rivoluzione del Podcasting in Italia	26
3.5 2021: i Podcast più seguiti in Italia	28
4. Il futuro del Podcasting	30
4.1 Le aziende sapranno sfruttare i podcast in futuro?	30
4.2 Come sarà in futuro il rapporto tra i giovani e il Podcasting?	32

4.3 Audio e Social Network: un connubio destinato a continuare	33
Conclusione	34
Sitografia	35

Introduzione

In questo lavoro, si intende affrontare il Podcasting in Italia sotto diversi punti di vista. Si è cercato di analizzare il fenomeno dal punto di vista storico, culturale e di come potrebbe evolvere in futuro, citando anche le trasmissioni più in voga del momento nel belpaese e non solo. Il Podcasting è un fenomeno innovativo e dalle mille potenzialità, cresciuto esponenzialmente negli ultimi anni e destinato a crescere ulteriormente. In questa Tesi, si analizza una realtà profonda e molto variegata, formata da persone che realizzano prodotti interessanti, i quali meriterebbero maggiore notorietà. Fondamentale, ad esempio, è la realtà dei Branded Podcast, fenomeno poco conosciuto e di cui si evidenzia l'importanza nel corso del lavoro. L'obiettivo è quello di fornire al lettore la chiave per approcciarsi al mondo dei podcast a trecentosessanta gradi, cercando di spingerlo a non limitarsi esclusivamente all'ascolto del contenuto ma anche a cercare di capire il lavoro che c'è dietro ad esso e come si arriva all'elaborazione del prodotto stesso. Inoltre, si vuole cercare di lasciare al lettore degli spunti di riflessione, analizzando come potrebbe essere il futuro del Podcasting e il rapporto dell'audio con mezzi di comunicazione potenti, come i Social Network. L'approccio utilizzato durante la stesura di questo lavoro è stato quello di cercare di accompagnare delle considerazioni e delle riflessioni attraverso dati oggettivi, i quali certificano la crescita del fenomeno negli anni. Nel primo capitolo del lavoro, viene affrontata la realtà del podcast dal punto di vista prettamente storico, analizzando anche la piattaforma Spreaker, la quale ha cambiato radicalmente il mondo dell'audio in Italia. Il secondo capitolo è dedicato al rapporto tra la Radio e il Podcast,

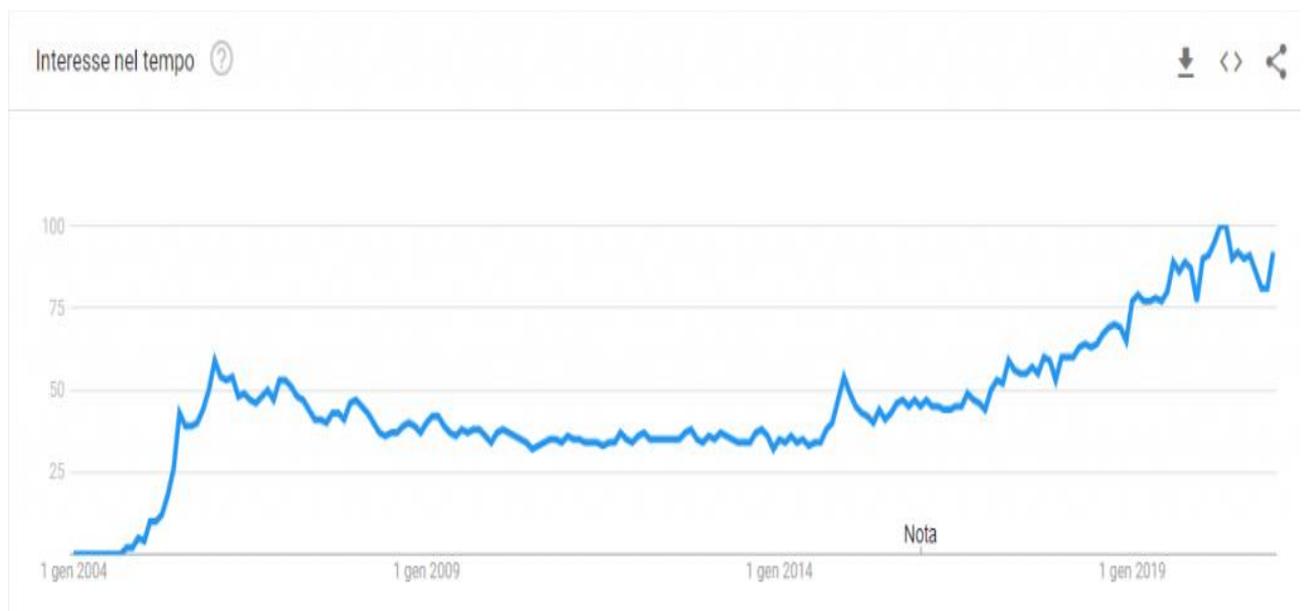
apparentemente mezzi diversi tra loro ma con diverse potenzialità e punti in comune. Viene inoltre approfondito come sarà il rapporto tra i due mezzi in futuro. Un connubio destinato a crescere e molto interessante. Nel terzo capitolo vengono analizzati i Case Studies del Podcasting in Italia, approfondendo trasmissioni che hanno cambiato radicalmente questo mondo nel belpaese, come ad esempio Muschio Selvaggio e Veleno. Il quarto e ultimo capitolo è riservato all'analisi del futuro del Podcasting, approfondendo come questo potente mezzo potrebbe essere sfruttato dalle aziende e come potrebbe essere il rapporto con il pubblico più giovane.

Capitolo 1: La storia del Podcast

1.1 Come nasce il fenomeno del Podcasting

Il termine Podcasting è strettamente legato ai termini “Pod” e “Cast”. Il primo termine si riferisce agli iPod, i quali hanno contribuito alla diffusione di questo fenomeno. Il secondo termine deriva invece dall'Inglese e tradotto in lingua italiana, prende il significato di “trasmettere”. Dal punto di vista storico, il Podcasting nasce alla fine degli anni Novanta con l'avvento di Internet, permettendo di effettuare il caricamento di elevate quantità di dati. La vera rivoluzione arriva all'inizio degli anni Duemila con l'uscita del primo iPod, segnando l'avvento di questo fenomeno, permettendo agli utenti di creare contenuti audio e di caricarli in rete con grande rapidità, ma soprattutto di poter scaricare questi contenuti e di ascoltarli in qualsiasi momento. Molti blogger registravano trasmissioni, esportandole in formato mp3 e permettendone l'ascolto. In quel periodo, questo nuovo caso si verifica principalmente negli Stati Uniti, dove arriva ad una popolarità tale da attirare l'attenzione di quotidiani europei. Ben Hammersley afferma in un articolo pubblicato sul “The Guardian” nel 2004, l'importanza di questa nuova pratica nata oltreoceano e il nome da dovergli

attribuire, utilizzando quindi per la prima volta il termine “Podcast”. Da quel momento in poi, questa parola si diffuse globalmente, tanto che nel 2005 il New Oxford American la sancì come parola dell’anno. Il Podcasting crebbe notevolmente di anno in anno, arrivando pochi anni dopo ad essere un fenomeno globale, entrando a far parte della quotidianità di molte persone e rappresentando una vera e propria rivoluzione nelle loro abitudini, dal momento che per la prima volta, l’ascoltatore poteva ascoltare il contenuto audio in qualsiasi momento e per quante volte desiderasse.



Fonte: Interesse nel tempo della parola “Podcast” 2021

Questo grafico mostra l’interesse della parola “Podcast” a livello mondiale. Si nota una netta crescita a partire dal 2004, per arrivare ad un picco della popolarità nel gennaio del 2006. Interesse che si stabilizzò con il passare negli anni, registrando successivamente un nuovo picco alla fine del 2014. Da quel momento in poi si registra una nuova crescita, culminata con un nuovo picco nel maggio 2020, sicuramente incentivato dal fatto che le persone erano chiuse in casa a causa del COVID-19. Un’ulteriore svolta per il Podcasting fu data da Steve Jobs, che in un Keynote nel 2005, inaugurò all’interno del suo iTunes Store una sessione Podcast, dando spazio alle trasmissioni parlate. Nel 2011, la rivista britannica “Monocle” lanciò un progetto chiamato “Monocle 24”, nel quale si dava spazio a programmi radiofonici, poi messi a

disposizione del pubblico sotto forma di podcast. La scoperta importante fu che l'80% degli ascolti dei programmi derivava dall'On Demand e appena il 20% dalla diretta. Dal 2012, il fenomeno del Podcasting cambiò radicalmente negli Stati Uniti, dal punto di vista degli introiti pubblicitari e dell'interesse del pubblico. Questo sviluppo è dovuto alla capacità di molti Podcaster di diventare indipendenti, finanziandosi grazie all'aiuto dei loro ascoltatori con il fenomeno del Crowdfunding. Un esempio è quello del podcast "99 Invisible", che nell'Agosto 2012 raccolse ben 170mila dollari, con l'aiuto di 5661 ascoltatori. Nel 2014 arrivò "Serial", un'indagine giornalistica condotta da Sarah Koenig, nella quale attraverso interviste e uno specifico lavoro del suono, la giornalista metteva in risalto la storia. Una delle motivazioni principali del successo di questo podcast fu la capacità di raccontare una singola storia in diverse puntate, come ad esempio nel caso dell'omicidio a Baltimora di Hae Min Lee, raccontato in dodici episodi. Si trattò di un caso rivoluzionario nel mondo del Podcasting, con oltre 70 milioni di download e un incredibile successo a livello globale. Con il passare degli anni, gli smartphone permisero di proiettare i Podcast nel mercato dei media, sbarcando su importanti piattaforme come Spotify e Apple Podcasts. Ad oggi, il fenomeno è sempre più in crescita, in particolare nel nostro paese ed è destinato ad accrescere la sua popolarità nei prossimi anni.

1.2: La storia del Podcasting in Italia

Nel Bel paese, il fenomeno del Podcasting si è consolidato in maniera importante nel 2017, con la pubblicazione di "Veleno" ad opera di Pablo Trincia e di Alessia Serafino, un podcast nel quale viene ricostruita la storia di alcuni bambini che furono sottratti ai genitori dai servizi sociali con l'accusa di essere stati picchiati e di aver subito dei riti satanici. In Italia, una svolta radicale fu data dalla piattaforma di audiolibri "Audible", attiva nel paese dal 2015, ma che registrò una crescita esponenziale nell'estate del 2018. Questa applicazione permette di ascoltare prodotti audio, corsi, serie e podcast. Al suo interno sono presenti delle serie originali, curate da "Audible Original", come

la serie “La Piena” di Matteo Caccia. In questa serie, si ripercorre la storia di Gianfranco Franciosi, italiano infiltrato nei narcos. La caratteristica di questo podcast è l’inserimento all’interno della trasmissione di testimonianze dirette e di spunti riflessivi creati dallo stesso Matteo Caccia, ideatore della serie. Le testimonianze del protagonista permettono di effettuare un’analisi più approfondita, non soffermandosi soltanto su quanto emerge dalle indagini. Altro esempio è quello del podcast “Io sono Cattivo” di Giampaolo Musumeci, in onda su Radio 24 ma disponibile in versione integrale su Audible. In questa trasmissione, basata sullo storytelling, vengono ripercorse le vite di personaggi criminali, cercando di creare il giusto mix tra attualità ed emozioni. Nel 2016, nacque il progetto “Senza Rossetto”, ideato da Giulia Cuter e Giulia Perona in occasione del settantesimo anniversario del primo voto femminile in Italia. Il podcast racconta le discriminazioni di genere e cerca di individuare le contraddizioni delle donne del passato con quelle del presente, affrontando in ogni puntata una tematica legata alle tradizioni che la società attribuisce all’universo femminile. Ad esempio, nella prima puntata della seconda stagione, viene affrontato il tema della parità dei diritti sul lavoro, accompagnato da un’esperienza personale di Giulia Blasi, in cui le fu offerta una cifra inadeguata durante un colloquio di lavoro, paragonando l’episodio alle vicende della bisnonna che fu eletta consigliere comunale nella Calabria del dopo guerra. Questo confronto fu portato avanti dalla scrittrice per mettere in luce il tema dell’indipendenza delle donne dal punto di vista economico e sociale, a prescindere dalla mansione svolta dai loro mariti. Un altro podcast legato al tema delle donne è quello di “Morgana”, ideato da Michela Murgia e nel Chiara Tagliaferri, nel quale viene messa in luce la vita di persone legate allo spettacolo e alla cultura, cercando di creare una nuova visione del genere femminile nella società. Ad esempio, nella quarta puntata dello show, Michela Murgia racconta la vita di Madonna, parlando di aneddoti personali della cantante, cercando quindi di far emergere il tratto di donna coraggiosa, piuttosto che concentrarsi quindi sul lato artistico. Nel 2016, nacque “Piano P”, piattaforma di podcast giornalistici, fondata da Carlo Annese. Il giornalista creò “Tu sei qui”, rubrica che si occupava dell’innovazione della società

italiana dal punto di vista artistico e tecnologico. Altra produzione fu quella di “Equilibri Digitali”, condotta da Luca Danti, nella quale rilasciava consigli su come evitare di diventare schiavi della tecnologia, cercando di avere un tratto educativo. Altro prodotto curato da Piano P fu quello di “Riscìò”, curato da Giada Messetti, la quale ha fornito un racconto della Cina dal punto di vista politico e culturale in otto puntate. “Lo Stato dell’Unione” è uno show di Fabio Cassanelli e Andrea Sorbello, nel quale approfondiscono alcuni aspetti riguardanti l’Unione Europea. Dal gennaio del 2018, dato l’incremento esponenziale dei contenuti audio, anche quotidiani nazionali come “La Stampa”, decisero di creare dei podcast giornalistici disponibili su Audible. Il quotidiano torinese divise i propri contenuti in undici rubriche, cercando di soddisfare il maggior numero di persone possibili. Ad esempio, in “Amicus Plato”, Mattia Feltri si occupava di libri che non sono mai riusciti a raggiungere una buona posizione nelle classifiche. In “Il tifo non russa” di Giulia Zonca, si analizzava l’assenza della Nazionale italiana ai Mondiali di calcio disputatisi in Russia nel 2018, interrogandosi su come avrebbe poi vissuto la competizione il popolo italiano. Data la crisi dell’editoria cartacea, “La Stampa” è riuscita a garantire un contenuto dettagliato e variegato al proprio pubblico, dal momento che altri quotidiani come “La Repubblica” e “Il Corriere della Sera” hanno portato dei contenuti nell’ambito del Podcasting. Il quotidiano, fondato da Eugenio Scalfari, creò un nuovo podcast chiamato “Dentro la notizia”, nel quale veniva analizzata la principale notizia della settimana, commentata dall’ex Direttore del quotidiano Mario Calabresi e dai suoi colleghi. Il quotidiano milanese creò invece un nuovo podcast chiamato “Racconti Mondiali”, nel quale alcuni giornalisti commentavano fatti di grande importanza, utilizzando come chiave di interpretazione eventi accaduti in passato. Un esempio fu il racconto dell’anniversario dei quarant’anni dall’elezione di Margaret Thatcher, coinciso con l’uscita della Gran Bretagna dall’Unione Europea, curato dal giornalista Antonio Polito. Un’analisi incentrata su opinioni e numerosi estratti di interviste e di documentari dell’epoca. Inoltre, ogni settimana il “Corriere della Sera” illustrava le

uscite di podcast in Italia con una rubrica a cura di Andrea De Cesco, mostrando importanza al settore e cercando di avvicinare il pubblico ai contenuti audio.

1.3: L'ascesa di Spreaker

Spreaker è una piattaforma online che permette di creare e di diffondere contenuti audio in tempo reale e da remoto. Nasce come startup nel 2009 da un'idea di un gruppo di amici bolognesi. Per capire il perché della volontà di creare questo progetto, occorre guardare al passato, dal momento che questi ragazzi decisero di seguire le orme di Radio Alice, la quale alla fine degli anni '70 dava voce a tutte le persone che avessero qualcosa da dire. Nel marzo del 1977, in occasione degli scontri tra le forze dell'ordine e dei gruppi di studenti, l'emittente fece la radiocronaca degli scontri in diretta, una novità per il periodo. La questura di Bologna, in completo disaccordo con l'attività di Radio Alice, fece un'irruzione nella sede della Radio, facendola chiudere. Francesco Baschieri, imprenditore e creatore di Spreaker, decise di voler mettere in risalto le qualità espressive delle persone che non avevano la possibilità di farlo. Nel maggio del 2011, durante la Primavera Araba, nacque sulla piattaforma un podcast chiamato "Voices from Misrata", nel quale alcuni civili, mettendosi in contatto con dei parenti residenti al di fuori della Libia, riuscivano a far sapere cosa stesse succedendo in tempo reale nel paese. Negli anni, la piattaforma si è ritagliata uno spazio sempre più grande, ospitando podcast di ogni genere e raggiungendo numeri incredibili. Una delle trasmissioni più celebri è sicuramente "Breaking Italy", creata nel 2011 da Alessandro Masala, il quale in ogni puntata intervista personaggi importanti e differenti tra loro, dai politici agli Youtuber. Altro show che ha raggiunto numeri esorbitanti è "Vita tra i paperi", nel quale Valentina De Poli racconta le celebri storie raccolte nel settimanale

“Topolino”. Altro podcast famoso è “Bistory”, prodotto da Sebastian Paolo Righi, il quale esamina la vita di personaggi storici di ogni genere e di ogni epoca, come Ludwig di Baviera, passando per Harry Houdini e arrivando a Muhammad Ali, approfondendo tutto nei minimi dettagli. Altro esempio è quello de “Il Mordente”, podcast nato nel 2018 e curato da Riccardo Palombo, il quale recensisce prodotti di tecnologia, ma trattando anche temi come l’arte, la letteratura, lo sport, ma parlando a volte anche di esperienze personali.

1.4: Spotify: la nuova casa del Podcasting

Da ormai qualche anno, Spotify, azienda svedese fondata nel 2006 da Daniel EK, è diventata negli anni la piattaforma per eccellenza del Podcasting, nella quale vengono ospitate trasmissioni di ogni genere e che ha visto aumentare il numero di utenti che ascoltano intenzionalmente i podcast in maniera esponenziale. La piattaforma si accorse delle potenzialità dei podcast nel 2017, grazie alla Germania, dal momento che alcuni collaboratori evidenziarono un picco negli ascolti senza comprenderne il perché. Successivamente, si capì che alcune case discografiche, avendo i diritti di diversi audiolibri, avevano deciso di caricare quei file audio su Spotify. Nel 2018, l’azienda svedese cominciò a stipulare i primi contratti per far realizzare a persone famose i primi podcast e il fenomeno cominciò ad espandersi in paesi come Brasile e Messico, nei quali in precedenza era pressoché sconosciuto e nei quali ad oggi vengono creati nuovi prodotti quotidianamente. Come riferisce Spotify (2020), una persona su tre ascolta i podcast perché sono privi di uno schermo. In questo modo, l’ascoltatore può dedicarsi ad altro durante l’ascolto. Ben l’81% degli stream di podcast si verifica nei giorni feriali, il 35% durante il commuting e il 77% su un dispositivo mobile, mostrando come le persone prediligano l’ascolto quando sono in movimento. Altro dato importante riscontrato durante l’indagine è che il podcast rappresenta il miglior veicolo di pubblicizzazione di un Brand. Basti pensare che gli ascoltatori sono tutt’altro che passivi, dal momento che dopo l’ascolto, l’81% degli utenti intraprende azioni di

ricerca online legate ad esso, di connessione sui social media o semplicemente di discussione del marchio in questione. Nel 2019, Spotify acquistò Anchor, applicazione per la creazione di contenuti audio e la società di produzione Gimlet, stipulando inoltre un accordo con Barack Obama e Michelle Obama per realizzare un podcast in esclusiva. Nel medesimo anno, i dati del trimestre tra luglio e settembre dimostrano come l'ascolto dei podcast fosse aumentato del 39% e che in quel periodo almeno il 14% degli utenti avesse ascoltato almeno un contenuto audio. Nell'ultimo anno questi investimenti hanno dato i loro frutti, dal momento che i dati di ascolto di podcast su Spotify certificano che il 19% degli utenti ascolta contenuti audio, raggiungendo quindi 286 milioni di utenti attivi mensili, che si traduce in 54,3 milioni di ascoltatori di podcast. Il Covid-19 ha cambiato radicalmente il modo del Podcasting, mostrando un calo negli ascolti da automobili o da dispositivi mobili, evidenziando invece un aumento del tempo di ascolto durante attività come cucinare o le faccende domestiche. Inoltre, è stato registrato un aumento dei podcast legati al benessere e alla meditazione. Ciò è dovuto al cambiamento che il virus ha portato nelle vite degli esseri umani, portandoli a rivedere le loro abitudini e a passare maggior tempo nelle proprie abitazioni. Negli ultimi tempi, Spotify è diventata la piattaforma più importante per quanto riguarda il consumo di podcast, superando anche Apple in ben sessanta mercati. Come riferisce Voxnest (2020), nei primi cinque mesi del 2020, Spotify ha registrato un incremento del 51%. I paesi in cui è stata riscontrata la maggiore crescita sono Canada, Germania, Francia, Messico e Spagna. Uzzo (2020), afferma che in Italia, il podcast più ascoltato del 2020 è stato "Muschio Selvaggio", condotto da Fedez e da Luis Sal, nel quale vengono approfonditi temi di cultura e società con ospiti diversi in ogni puntata. Al secondo posto è collocato il podcast di Alessandro Barbero, il quale offre vere e proprie lezioni e conferenze di Storia. Al terzo posto c'è "La Zanzara", trasmissione condotta da David Parenzo e Giuseppe Cruciani, nella quale viene affrontata l'attualità senza alcun tipo di censura o tabù. Collocato al quarto posto si trova "Speak English Now Podcast with Georgiana's mini-stories-ESL", a disposizione di chiunque volesse approfondire le proprie conoscenze della lingua

inglese. Al quinto posto “Monologato Podcast”, nel quale Filippo Ruggieri analizza nel dettaglio la musica uscita di recente, dando ai propri ascoltatori una chiave di lettura e d’interpretazione delle canzoni. Nel Belpaese, il genere prediletto dagli ascoltatori è quello dell’Educazione. Medaglia d’argento per il genere “Società e cultura” e medaglia di bronzo per “Arti e intrattenimento”. Al quarto e al quinto posto si trovano rispettivamente i generi della “Commedia” e delle “Storie”. Uzzo (2020) afferma che, globalmente parlando, il podcast più ascoltato è “The Joe Rogan Experience”, condotto dal comico e conduttore televisivo Joe Rogan, Al secondo posto si colloca “TED Talks Daily” e al terzo posto “The Daily”, podcast creato dal New York Times per tenere informati gli ascoltatori sui fatti più importanti che avvengono nel mondo. Al quarto posto si trova “The Michelle Obama Podcast”, curato dall’ex first lady Michelle Obama. A chiudere la Top Five “Call Her Daddy”, prodotto da Alexandra Cooper, nel quale affronta tematiche di coppia, raccontando aneddoti e storie. Per quanto riguarda i generi dei podcast più ascoltati nel mondo, in vetta si trova “Società e Cultura”, al secondo posto i podcast legati alla commedia, al terzo posto tutto quello che riguarda la salute e tutto ciò che riguarda uno stile di vita salutare. In quarta posizione si colloca il genere legato all’arte e allo spettacolo. Chiude la Top Five la sezione dedicata all’educazione. Negli anni, è approdato sulla piattaforma il genere dello storytelling, ovvero l’arte del raccontare storie. Uno tra i podcast più famosi di storytelling presenti su Spotify è “Prime Svolte”, incentrato sulle prime volte, le paure e le sfide della vita, raccogliendo le storie di diverse persone. Nato nel luglio 2019, questo podcast è il risultato di un prodotto lanciato da MINI Bmw, aprendo la strada al branded podcast, cioè una trasmissione che veicola un contenuto commerciale. In Prime Svolte, ventisette voci differenti tra i quattro e i cinquantanove anni raccontano di storie d’amore impossibili e di illusionisti che sognavano di volare, presentando e affrontando in ogni puntata tematiche come la timidezza, l’incertezza e la paura, le quali vengono superate con il sacrificio e con l’amore, accompagnate da salti temporali, discorsi motivazionali e sprazzi di umorismo. Composto da sette puntate più uno speciale dedicato a Federico Fellini, la caratteristica è quella di guidare l’ascoltatore nel

racconto, cercando di rompere i pregiudizi sulle vetture elettriche, mediante le voci di persone vere che raccontano esperienze vere e personali, le quali apparentemente sembrerebbero non centrare nulla con l'acquisto di un'auto elettrica. La voce del podcast è la gente comune, che narra la propria esperienza in piena libertà emotiva.

Capitolo 2: Il rapporto tra la Radio e il Podcasting

2.1: Le differenze tra la Radio e il Podcast

La radio è uno strumento nato con dei sentimenti di indipendenza, libertà e ribellione, gli stessi che qualche decennio più tardi hanno accompagnato la nascita del Podcasting. Tuttavia, si tratta di due strumenti diversi tra loro e con finalità differenti. Ad oggi, anche le persone che non hanno avuto esperienze radiofoniche, possono creare contenuti audio e condividerli senza alcuna difficoltà. Innanzitutto, il podcast può essere ascoltato in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, permettendo quindi all'ascoltatore di scegliere quando fruire di un determinato contenuto. Ciò è possibile grazie al feed RSS, il metodo di distribuzione mediante il quale il podcast viene pubblicato. Le Radio invece trasmettono in diretta attraverso le onde elettromagnetiche, mediante le quali le frequenze trasmettono il contenuto, inserito all'interno di un palinsesto ben definito. Una delle caratteristiche del Podcasting è che il contenuto audio tende a rivolgersi al singolo ascoltatore che ne fruisce, mentre la Radio si affaccia ad un pubblico più ampio. Quest'ultima è improntata sulla diffusione musicale, appoggiandosi ad argomenti popolari, cercando quindi di attirare il maggior numero di ascoltatori possibili. Al contrario, il podcast si rivolge ad un pubblico di nicchia grazie alla propria funzione on-demand, permettendo quindi di scegliere uno specifico contenuto a chiunque fosse interessato a fruirne. Allo stesso tempo, esistono diverse categorie di podcast, che differiscono tra loro per tematiche, durata e specificità. Podcast e Radio differiscono tra loro anche dal punto di vista tecnico, dal momento che nel mondo del Podcasting, non è necessaria una durata precisa del

contenuto audio e l'ideatore può decidere a proprio piacimento quanto far durare la propria trasmissione. Per quanto riguarda la Radio, quando si sta esponendo un talk, lo speaker ha a propria disposizione maggior minutaggio per esprimersi. Nel momento in cui ci si trova di fronte a una realtà di flusso, il conduttore ha invece a disposizione massimo un minuto. Altra differenza è incentrata sul modo in cui viene trattato un argomento. Ad esempio, un conduttore radiofonico deve tenere conto delle leggi aziendali, ripetendo sempre il nome dell'emittente, dando informazioni sull'ora e rispettando rigorosamente un preciso minutaggio. Al contrario, un podcaster non deve tenere conto di nulla di tutto ciò, potendo scegliere liberamente come trattare un argomento, come esporlo e quali riferimenti utilizzare. Inoltre, in Radio il ritmo dello speaker è scandito dal ritmo della musica, quando ad esempio si trova in una situazione di intro, cioè l'annuncio di una canzone, oppure di outro, ovvero quando si ritorna in diretta al termine di un brano. Nel Podcasting, la base musicale non è fondamentale e anche in questo il podcaster ha libera scelta su come utilizzare la musica e su come modulare la propria voce. Come riferisce Rossella Pivanti (2020), la prima differenza su come viene veicolata la pubblicità tra podcast e radio è data dalla copertura, ovvero a chi è rivolta la pubblicità. La Radio tiene conto del pubblico a cui si sta pubblicizzando un determinato prodotto e ciò cambia in base al tipo di emittente in cui si trova. Infatti, è difficile in un'emittente nazionale una pubblicità trasmessa piuttosto all'interno di un'emittente locale. Per quanto riguarda il podcast, non bisogna tenere conto del territorio a cui ci si sta rivolgendo, dal momento che diverse piattaforme si suddividono in base alla lingua, oppure in altre piattaforme è possibile ascoltare contenuti di qualsiasi lingua, rivolgendosi quindi a tutto il mondo. La seconda differenza è quella temporale, poiché in Radio una pubblicità ha una durata precisa all'interno della programmazione, mentre il podcast non deve tenere conto di limiti temporali. La terza differenza è data dalla contemporaneità, cioè la fruizione del contenuto. In Radio, il pubblico ascolterà il Jingle ad una determinata ora, mentre nel Podcasting, l'ascoltatore può decidere di ascoltare la pubblicità quando preferisce. Nel mondo radiofonico, la pubblicità è curata da un profondo lavoro di regia, invece nel

podcast la strumentazione del montaggio viene percepita meno. Differenza rilevante è data dall'investimento pubblicitario, dal momento che in radio si deve avere una copertura importante sia dal punto di vista temporale che geografico. Nel podcast, il prezzo della produzione di un contenuto è sicuramente più basso rispetto al mondo radiofonico, poiché una volta creato si può utilizzare a lungo termine e permanentemente. Per quanto riguarda le statistiche, molte radio non dispongono di un sistema di rilevamento dettagliato di ogni singolo ascolto. Al contrario, nel Podcasting ogni statistica viene calcolata in maniera dettagliata. Nella radio, è l'azienda che va a cercare l'ascoltatore, mentre nei podcast è l'ascoltatore che ricerca il contenuto, con una maggiore volontà di percepire quello che il podcaster ha da dire. Sostanziale differenza riguarda i Jingle, poiché nei podcast si assiste a un profondo lavoro sulle emozioni dell'ascoltatore, poiché è una sua scelta ascoltare un determinato contenuto, mentre in ambito radiofonico, l'intero contenuto deve essere relativo al prodotto. Per quanto riguarda le tematiche affrontate all'interno del contenuto audio, emergono delle differenze tra radio e podcast. Nel mondo radiofonico, il conduttore prepara prima di ogni puntata una scaletta su cui improntare la trasmissione, ma non può preparare un preciso discorso, dal momento che in live non è possibile prevedere cosa accade ed è l'arte dell'improvvisazione a prendere il sopravvento. Al contrario nel Podcasting, poiché il contenuto è registrato, il conduttore può preparare ogni singolo dettaglio della puntata, da un possibile testo da leggere alla scelta della musica. In più, una sostanziale differenza la si trova anche nella durata di una puntata. In un podcast, una puntata dura in media dagli otto ai ventidue minuti ma non esistono limiti temporali, potendo arrivare anche a singole puntate di quattro ore. Nella radio, si devono rispettare dei tempi precisi ed è difficile trovare trasmissioni maggiori alla durata di tre ore.

2.2: Come si sono adattate le Radio al Podcasting

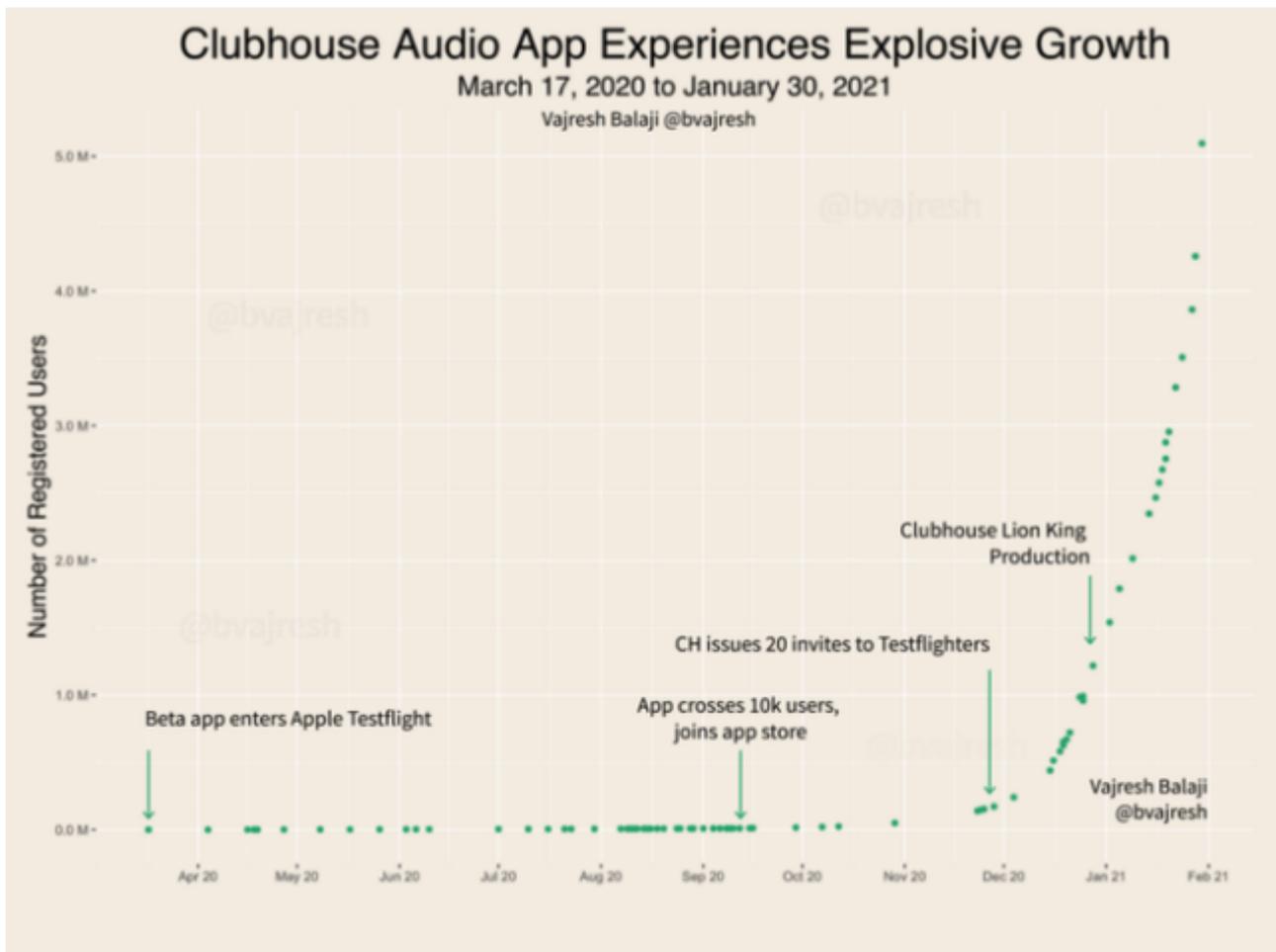
Negli anni, a seguito della diffusione dei podcast, molte emittenti radiofoniche si sono evolute adattandosi a questo fenomeno, non limitandosi solamente alla diretta, ma creando delle vere e proprie sezioni nei loro siti, permettendo così agli ascoltatori di ascoltare le puntate in qualsiasi momento della giornata. Uno dei casi più rilevanti è sicuramente quello del programma “Deejay chiama Italia” dell'emittente “Radio Deejay”, condotto da Linus e da Nicola Savino, il quale permette al proprio pubblico di fruire del contenuto radiofonico anche dopo la diretta. La tecnica utilizzata prende il nome di “Catch Up”, definita in questo caso come “Contenuto riproposto”, ovvero un contenuto nato inizialmente per la Radio, viene poi riproposto su un altro media, in questo caso attraverso il Podcasting. Nel dicembre 2020, come riferisce RTL, 102.5, ovvero una delle Radio più importanti in Italia, si è giunti ad una svolta nel rapporto tra Radio e Podcasting, decidendo di stipulare una partnership con “Lux Vide”, società di produzione cinematografica e televisiva, la quale da anni lavora ad ogni fase del processo produttivo, dalle writers room alla post-produzione. Il progetto consiste nell'elaborazione di podcast riguardanti generi differenti, dal crime al family, attraversando anche tematiche di natura religiosa. Attualmente, sono disponibili sul sito dell'emittente due podcast. Il primo è “Miti, Eroi e Merendine”, a cura di Giovanni Scifoni, il quale racconta i miti classici attraverso i modi di pensare della vita familiare di oggi, ad esempio affrontando temi come l'ingresso nell'adolescenza dei figli. Il secondo è “Le Confessioni di Sant'Agostino”, curato da Alessandro Preziosi, ispiratosi allo spettacolo teatrale di Tommaso Mattei e al testo “Le Confessioni”, nel quale riprende il pensiero agostiniano, inteso come la più alta forma di filosofia tardo-antica cristiana, adattandolo ai tempi odierni attraverso dei riferimenti alla società moderna. Attualmente, altre produzioni sono in fase di sviluppo, come ad esempio il crime podcast “Alleghe”, curato da Elena Bucaccio e ispirato alla storia realmente accaduta dei misteri di Alleghe. Si tratta di una serie di omicidi avvenuti tra il 1933 e il 1946 nei pressi della località veneta. Altro podcast in via di sviluppo è “Le donne della Bibbia”, nel quale si assiste ad un adattamento dal punto di vista femminile dei prodotti

televisivi di Lux Vide. Il messaggio positivo che si vuole mandare è quello dell'evoluzione del genere umano, affrontando temi del presente attraverso delle comparazioni con quanto avvenuto in passato.

2.3: La rivoluzione targata Clubhouse

Clubhouse è un Social Network nato nell'aprile 2020 da un'idea di Paul Davison e Rohan Seth. Come riferisce Artribune (2021), a differenza dei vari Facebook, Instagram o Tik Tok, questo è un social del tutto innovativo, il quale incarna alcune caratteristiche della Radio e del Podcast. Infatti, la sua peculiarità è quella di puntare tutto sull'audio, attraverso delle conversazioni tra gli iscritti. Ad oggi, l'applicazione è disponibile solo su Iphone, ma il successo riscosso negli ultimi mesi ha portato i creatori ad iniziare la progettazione per l'ampliamento di Clubhouse anche su Android. Per potervi accedere, bisogna avere almeno diciotto anni. L'app è basata sul principio delle Room, ovvero delle stanze virtuali nelle quali avvengono le discussioni tra gli utenti e si divide in tre livelli: Open, Social e Closed. Il primo livello permette che la stanza sia aperta a chiunque stia navigando nell'applicazione in quel momento. La stanza Social è invece disponibile per gli utenti interconnessi. Il livello Closed permette invece l'accesso soltanto agli utenti che ricevono l'invito dall'organizzatore. La caratteristica di questo social è che l'interazione avviene soltanto in diretta, senza messaggi vocali registrati o chat. Nessun utente può salvare i talk, quindi al termine di ogni conversazione, il contenuto viene autodistrutto. All'interno di ogni diretta si trovano i moderatori, ci sono le persone invitate sul palco che possono prendere la parola e c'è il pubblico che durante l'ascolto, può comunque richiedere di intervenire all'interno della diretta. Il social cresce a dismisura e aumenta di conseguenza la varietà di temi affrontati all'interno dei talk: dal Covid alla Serie TV, per non parlare dei contenuti dedicati al Festival di Sanremo durante il mese di marzo. Molte sono le dirette dedicate al turismo, tematica molto apprezzata dalla community. Infatti, persone del settore come Roberta Milano e Roberta Garibaldi, stanno cercando di creare un vero e

proprio palinsesto all'interno di Clubhouse. Una caratteristica molto importante è che non esiste un limite temporale all'interno di una conversazione, per cui l'utente è libero di abbandonare la stanza in qualsiasi momento e di accedervi eventualmente in un secondo momento.



Fonte: Charting the growth of Clubhouse Audio App 2021

Questo grafico mostra la crescita di Clubhouse dall'inizio del 2021, mostrando come l'App abbia registrato un boom di download, arrivando a 3,5 milioni di utenti. Alla fine del mese di febbraio, la cifra è più che raddoppiata, registrando infatti 10,1 milioni di download. La consacrazione dell'applicazione è avvenuta nel momento in cui Elon Musk, patron di Tesla e Space X, ha dato appuntamento su Clubhouse ai suoi follower di Twitter per parlare di come portare l'uomo su Marte, di alcuni progetti targati Tesla

e anche di cinema. Il suo appello ha portato circa 5000 persone sulla piattaforma, ai limiti della capienza consentita.

2.4: I social a metà tra Radio e Podcasting

La crescita esponenziale del Podcasting negli ultimi anni e di Clubhouse negli ultimi mesi, hanno portato i Social Network ad interrogarsi su come rimanere al passo con i tempi, riuscendo ad inserire al loro interno delle piattaforme audio a disposizione degli utenti. Dopo che Mark Zuckerberg ha partecipato come ospite a una conversazione su Clubhouse, non ha nascosto la sua ammirazione per il Social, tanto da annunciare che alcuni dirigenti Facebook hanno già pensato di voler creare un prodotto simile. Come riferisce Media 4 Us (2021), per quanto riguarda Twitter, il social di Jack Dorsey ha già lanciato “Audio Spaces”, uno spazio all’interno del quale gli utenti possono conversare tra loro, proprio come avviene su Clubhouse. La differenza sostanziale è che mentre su Clubhouse gli utenti possono creare liberamente la loro stanza per le chat vocali dal vivo, su Twitter questa funzione non è ancora disponibile. Ciò significa che gli utenti possono partecipare alle conversazioni soltanto all’interno degli Audio Spaces già esistenti. Twitter ha però anticipato il social concorrente sotto un altro aspetto, dal momento che ha implementato la funzione che permette di titolare e di descrivere le stanze, di pianificare le conversazioni e di inserire un supporto per co-host e moderatori. Ma soprattutto, gli Audio Spaces sono disponibili anche per Android, mentre per il momento Clubhouse è disponibile solo per iOS. Con Audio Spaces, l’utente di Twitter ha la possibilità di accedere ad un insieme di stanze virtuali divise per argomento. Al momento, le singole stanze possono accogliere un massimo di dieci persone tra moderatori e host, ma comunque non c’è un limite al numero di ascoltatori. Twitter ha inoltre deciso di conservare tutte le copie di Spaces, per un periodo di trenta giorni, estendibile anche a novanta giorni, per verificare eventuali violazioni in presenza di contestazioni da parte degli utenti. Quel che è chiaro è che i contenuti audio siano ormai una realtà assodata, cresciuta esponenzialmente negli

ultimi anni e destinata ad aumentare sempre di più. Clubhouse è la dimostrazione che questo ibrido a metà tra Radio e Podcast rappresenta il futuro e gli utenti apprezzano sempre di più questa funzionalità. Per rimanere al passo con i tempi e affrontare questo cambiamento, i social, come sta già avvenendo, dovranno permettere ai loro utenti di creare contenuti audio, incentivandoli a creare trasmissioni di qualità e inserendo al loro interno funzionalità sempre più accattivanti.

2.5: Il futuro della Radio e del Podcast

Ad oggi, il futuro della Radio e del Podcast passa dal loro adattamento ai progressi tecnologici e sociali che si verificano ogni giorno. Per quanto riguarda la Radio, si può dire che anche in futuro si parlerà di digitale, di multiplatforma e di car play. Gli altoparlanti intelligenti sviluppati da Google e Amazon, come Alexa e gli smart speaker Home continueranno a crescere. Questa è un'ottima notizia per le stazioni Radio, le quali tramite lo streaming audio possono essere ascoltate attraverso comando vocale. Inoltre, la Radio continuerà a svilupparsi come multiplatforma. Come riferisce Confindustria Radio Televisioni (2019), negli ultimi anni l'ascolto digitale tramite DAB, TV e IP è cresciuto a dismisura, soprattutto in paesi come Francia, Germania e Austria, a discapito delle trasmissioni AM/FM, le quali nel 2018 hanno perso molti ascolti rispetto ai device digitali. Lo sviluppo di nuove tecnologie sta portando alla creazione di nuovi format radiofonici. Ad esempio, il Regno Unito ha una stazione radiofonica solo per commercianti e lavoratori edili. In Australia esiste una stazione commerciale per bambini da 0 a 7 anni. Il futuro sembrerebbe essere proiettato nei confronti di emittenti sempre meno generaliste e sempre più specializzate per accontentare determinate categorie di persone. La Radio deve farsi trovare pronta all'appuntamento con il progresso, destinato sempre di più verso il digitale. Il Podcasting è invece un fenomeno cresciuto esponenzialmente negli ultimi anni e destinato a crescere sempre di più in futuro. Negli USA, i podcast sono più di mezzo

milione e rappresentano una realtà ormai consolidata, rappresentando un business arrivato a crescere fino a 250 milioni di dollari. In Italia, il fenomeno negli ultimi anni è cresciuto a dismisura, in particolare dopo il lockdown di marzo 2020, ma non ai livelli degli USA. Nel belpaese, il target prevalente degli ascoltatori va dai 18 ai 40 anni ma in futuro il segmento legato ai ragazzi dai 18 ai 25 è destinato ad aumentare. Rotondo (2020) afferma che, riprendendo un'indagine condotta da Reuters, una determinata categoria di podcast che è cresciuta molto ed è destinata a crescere ancora di più negli anni è quella legata ai “podcast d’informazione”, i quali rappresentano circa il 7% dei podcast disponibili nel mondo. L’1% di essi è composto dai “daily news podcast”, cioè i podcast giornalieri d’informazione, fruiti da ben il 10% degli ascoltatori totali. Il successo del New York Times con il “The Daily” ha contribuito ad ampliare l’interesse da parte di molti giornali. Il report ha analizzato 102 daily news podcast in sei paesi (USA, UK, Australia, Francia, Svezia e Danimarca) e ha mostrato un incremento di 37 nuovi podcast quotidiani nel 2020 rispetto all’anno precedente. La pandemia da COVID-19 ha ampliato la platea a cui vengono distribuiti questi podcast e oltre ad un aumento del pubblico, si è registrato un incremento del tempo di ascolto delle singole trasmissioni. L’identikit dell’ascoltatore medio mostra come l’ascoltatore sia una persona di circa 35 anni e con un livello d’istruzione superiore alla media. Molto probabile è che in futuro l’età media si abbassi, dal momento che i dati illustrano come il pubblico giovanile si stia appassionando sempre di più al Podcasting. In Italia, le esperienze più recenti sono quelle di Will Media con “The Essential” e “In 4 Minuti”, realizzato dalla redazione di The Vision. Anche giornali e Radio hanno deciso di creare i loro podcast, come “24 Mattino” di Radio24 o “Radio3 Mondo”, la rassegna stampa internazionale di RAI Radio3. Come affermato da Emanuele Masiero a Giulio Gaudiano in un’intervista, il fondatore di “Strategia Digitale” ha evidenziato come il futuro del Podcasting sia in discesa, dal momento che l’Italia gode di un potenziale artistico molto importante e il contenuto audio è un ottimo modo per suscitare emozioni nell’ascoltatore. Giulio Gaudiano fa una divisione tra Stati Uniti ed Europa, dichiarando che Oltreoceano il fenomeno è molto più sviluppato; tuttavia, la situazione

italiana è in linea con gli altri paesi europei. Il Podcasting non ha barriere all'ingresso e non c'è da sorprendersi se andando avanti con il tempo, la qualità dei contenuti aumenterà sempre di più. In un altro intervento, Giulio Gaudiano e Carlo Annese, fondatore della piattaforma italiana di podcast giornalistici "Piano P", hanno spiegato che nel mondo del Podcasting si stanno avvicinando grandi corporation e piccole-medie imprese che vogliono investire in questo settore, ma allo stesso tempo il fenomeno potrebbe evolversi e non limitarsi soltanto al contenuto audio. Ad esempio, Spotify ha cominciato ad acquistare i diritti dei video podcast. Ciò vuol dire che il classico podcast potrebbe aver raggiunto il suo apice. In conclusione, il Podcasting è un fenomeno destinato a crescere e a consolidarsi nel tempo, magari evolvendosi come nel caso dei video podcast oppure limitandosi ai contenuti audio, ma aumentando la qualità. Quel che è chiaro è che i podcast sono ormai una realtà assodata e rappresentano il futuro.

Capitolo 3: i Case Studies nel Podcasting

3.1: La rivoluzione di Muschio Selvaggio

Uno dei podcast più amato e seguito dai giovani è sicuramente "Muschio Selvaggio", trasmissione ideata e condotta dal cantante Fedez e dallo Youtuber Luis Sal, nella quale i due in ogni puntata ospitano personaggi famosi diversi tra loro, da Joe Bastanich a Fiorello. Si tratta di un talk show moderno che riesce ad approfondire diverse tematiche, mantenendo un linguaggio attuale e confidenziale nei confronti del pubblico. Un'altra caratteristica di Muschio Selvaggio è quella di essere non solo fruibile in audio ma anche in video; infatti, ogni puntata è disponibile su Youtube e dura in media un'ora. Questa trasmissione rappresenta la vera e propria svolta che potrebbe intraprendere il mondo del Podcasting in futuro, ovvero incentivando non

solo l'audio, ma anche il video e aumentando la durata delle singole trasmissioni. Nella prima puntata, gli ospiti furono il controverso cantante Bello Figo e la nonna di Fedez, i quali in maniera ironica hanno affrontato tematiche importanti come quella legata alle differenze tra le generazioni odierne e quelle del passato, approfondendo in particolare l'argomento della religione, dal quale ne è uscito un interessante dibattito tra i conduttori e gli ospiti. Nell'episodio numero 19 del Podcast, l'ospite è stato Luca Parmitano, noto militare e astronauta, che ha esposto con molta semplicità e curiosità l'argomento legato allo spazio, spiegando come sia la vita da astronauta e di quanto sia rischioso svolgere questo mestiere, citando un episodio risalente al 2013, nel quale rischiò la vita a causa dell'acqua che entrò all'interno del suo casco spaziale. Ospite della puntata numero 26 di Muschio Selvaggio è stato il rapper Tedua, il quale ha parlato della sua crescita personale e artistica, soffermandosi su come sia stata difficile la sua adolescenza e sull'argomento legato alla musica, in particolare approfondendo l'evoluzione del genere Hip Hop in Italia. Nell'episodio numero 30, è stata inoltre approfondita una tematica importante come quella della transessualità, della quale Fedez e Luis Sal ne hanno parlato con Carly, una ragazza trans che ha deciso di raccontarsi a trecentosessanta gradi e di sfatare alcuni luoghi comuni che ruotano intorno alla transessualità. Muschio Selvaggio è stato il podcast più ascoltato in Italia nel 2020 e rappresenta una vera e propria innovazione, dal momento che si tratta di una trasmissione ironica ma allo stesso tempo seria, la quale spazia da un argomento all'altro senza alcun tipo di problema e fruibile non solo dal pubblico giovanile, ma anche dagli adulti.

3.2: Da Costa a Costa: il podcast che racconta gli Stati Uniti

Da Costa a Costa è un podcast nato nel 2015 a cura di Francesco Costa, nel quale descrive la cultura e la politica degli Stati Uniti. Si tratta di una trasmissione in cui i contenuti audio sono disponibili su tutte le piattaforme digitali più famose, da Spotify a Deezer. Nella prima delle quattro stagioni, il giornalista descrive il cammino degli

USA alle elezioni del 2016, nelle quali concorsero alla presidenza Donald Trump e Hilary Clinton. La peculiarità è che si ha un'analisi approfondita del fenomeno politico, come ad esempio nel caso dell'episodio numero 4, nel quale Francesco Costa racconta la convention del Partito Repubblicano, analizzando il discorso di apertura di Melania Trump e le proteste sorte in quel di Cleveland. Nella puntata numero 17, ultima della prima stagione, si è provato a dare una risposta a cosa avrebbe fatto Donald Trump da Presidente degli Stati Uniti e come sarebbe cambiato il mondo dall'8 novembre 2016 in poi, analizzando come e cosa gli ha permesso di vincere le elezioni. Nella prima stagione di "Da Costa a Costa", ogni singola puntata dura circa 15 minuti, ad eccezione dell'episodio numero 6 "I giorni della Russia", il quale dura poco più di venti minuti. Nella seconda stagione, composta da 25 puntate, la durata dei singoli contenuti audio si alza, con alcuni episodi della durata di quaranta minuti. Francesco Costa racconta l'evoluzione della presidenza targata Donald Trump percorrendo un lungo viaggio negli Stati Uniti, esponendo ad esempio nell'episodio numero 4 la sua esperienza in Michigan, uno stato difficile in cui negli ultimi anni sono cresciute le diseguaglianze a causa della crisi di diversi settori industriali e nel quale è divenuta sempre più difficile l'integrazione di religioni e culture diverse tra loro. Molto interessante è l'episodio numero 24, nel quale il giornalista descrive il cambiamento che è avvenuto in Alabama, stato storicamente conservatore, ma che nel 2016 vide la vittoria dei democratici. Nella seconda stagione, i podcast curati da Francesco Costa sono ricchi di contenuti audio aggiuntivi e accattivanti, come ad esempio le dichiarazioni degli esponenti politici o di cittadini statunitensi, ma è da notare inoltre la presenza della pubblicità, elemento fondamentale per spezzare il ritmo all'interno del contenuto. La terza stagione di Da Costa a Costa è disponibile soltanto su Storytel, piattaforma di podcast e di audiolibri. Strutturata in maniera diversa rispetto alle prime due, è composta da dieci episodi, dei quali due inediti, il primo e l'ultimo. Gli altri otto episodi sono delle rivisitazioni dei contenuti presenti nelle altre stagioni, aggiornati e arricchiti. Nella quarta stagione, vengono approfondite diverse tematiche, sia dal punto di vista storico che politico. Ad esempio, nel primo episodio, viene raccontata l'occupazione di Alcatraz del 20

novembre del 1969 da parte di ottanta persone. Invece, nell'episodio numero 6, Francesco Costa racconta la storia personale di Joe Biden, rivale di Donald Trump alle elezioni del 2020 e attuale Presidente degli Stati Uniti. Descrizione personale che avviene anche nell'episodio numero 17, nel quale il podcaster racconta la storia personale di Kamala Harris, prima Vicepresidente donna degli Stati Uniti d'America, appartenente all'ala più progressista del Partito Democratico. Di notevole importanza è la puntata numero 24, dedicata all'analisi del perché dal 2016 al 2020, il consenso di Donald Trump tra le persone latinoamericane sia aumentato esponenzialmente, a causa dell'appartenenza dei latinoamericani presenti sul territorio statunitense da tempo e quindi vicini alle idee di Trump. Altra motivazione è data dal fatto che l'ex Presidente degli USA incentrò la campagna elettorale interamente sulla crescita economica, dando quindi la speranza alla comunità latino-americana di crescere sotto questo punto di vista. Da Costa a Costa è un podcast rivoluzionario, dal momento che si tratta di una delle trasmissioni più longeve in Italia e molto apprezzata dal pubblico. Inoltre, Francesco Costa è riuscito ad avvicinare il popolo italiano agli Stati Uniti, rendendoli partecipi delle elezioni presidenziali del 2016 e del 2020, permettendogli di entrare a contatto con la realtà americana non solo dal punto di vista politico, ma anche dal punto di vista storico e culturale.

3.3: Verti: Sbaglio strada e cambio vita

Il podcast lanciato da Verti, assicurazione specializzata nelle polizze auto e moto, è stato il primo "Branded Podcast" in Italia, cioè una trasmissione utilizzata per dare voce ai Brand, intrattenendo l'ascoltatore attraverso una storia emozionante o una rubrica specializzata. "Sbaglio strada e cambio vita" è un Podcast nato da un'idea di Mirko Lagonegro, Roberto Gagnor e di Michela Cantarella ed è diviso in sei puntate, nelle quali vengono raccontate le avventure di tre sconosciuti uniti da un destino comune. Si tratta di una vera e propria commedia, disponibile su tutte le piattaforme digitali, da Spreaker a Spotify, nella quale ogni puntata dura non più di quindici minuti.

Nel primo episodio, il Notaio Petrini convoca nel suo studio Ale, cantante che non ha tuttavia molta fortuna con la musica, Fede, il manager indifferente e Davide, informatore medico. Il Notaio mette i tre ragazzi di fronte ad una serie di audiocassette da novanta minuti, dalle quali parte la voce del rocker Gianni, il quale promette loro la modica cifra di cinque milioni di euro, a patto che i tre partecipino ad una caccia al tesoro, portando in Sicilia il “Roncobilaccio” di Gianni, ovvero il glorioso pulmino del musicista che lo ha accompagnato per anni nei suoi tour. L’elemento che accomuna questi tre sconosciuti a queste audiocassette è che Gianni era il padre dei tre ragazzi, i quali non erano al corrente di tutto ciò. Nella seconda puntata, i ragazzi iniziano il loro viaggio guidati dalle audiocassette di Gianni. I tre partono dalla A26, direzione Genova per cercare un Bar, come suggerito da una cassetta, luogo nel quale i tre trovano il primo oggetto utile alla caccia al tesoro. Nelle puntate successive, i tre ragazzi affrontano diverse disavventure e imprevisti in viaggio per tutta Italia, come ad esempio quando una volta giunti a Roma per recarsi presso un grande venditore di oggetti vintage, hanno trovato la saracinesca chiusa. Il Podcast termina con i tre fratelli, i quali una volta giunti in Sicilia, vengono accolti dal padre Gianni, il quale si è finto defunto per permettere ai ragazzi di incontrarsi e di sviluppare il concetto di fratellanza. Questo Podcast è stato utilizzato ai fini del marketing e della comunicazione, per raggiungere obiettivi di identità e di brand awareness, cioè il grado di conoscenza di un marchio da parte dei consumatori.

3.4: Veleno: la rivoluzione del Podcasting in Italia

Veleno è un podcast ideato nel 2017 da Pablo Trincia e da Alessia Rafanelli. Si tratta di un’audio-inchiesta di sette puntate più una extra sul sito de “La Repubblica”, volte a raccontare il caso dei diavoli della bassa modenese, riferendosi ai fatti accaduti tra il 1997 e il 1998, nei quali una presunta setta avrebbe organizzato dei riti satanici nei confronti di alcuni bambini. Questo è uno dei podcast che ha sicuramente avvicinato il pubblico al mezzo in Italia, dal momento che i giornalisti coinvolti affrontano un fatto

di cronaca grave e molto famoso, attraverso analisi accurate di ogni dettaglio e testimonianze dirette delle persone coinvolte. Pablo Trincia si immerge in prima persona nella storia, recandosi nei luoghi dell'accaduto e portando l'ascoltatore con sé nel racconto. Una delle caratteristiche di questo podcast è che nella narrazione non sono presenti attori, ma soltanto le voci dei protagonisti dell'accaduto. Nella prima puntata, il giornalista introduce i fatti risalenti al 23 febbraio del 1997, raccontando la storia del caso di alcuni bambini che vengono abusati dalle loro famiglie e intervistando alcuni residenti dei comuni di Massa Finalese e di Mirandola, per capire il loro punto di vista. Attraverso le testimonianze dirette dei bambini, viene fatta luce su una vasta rete di persone coinvolte in questi abusi e in veri e propri riti satanici. Alcuni bambini parlano di veri e propri sacrifici di animale e di minacce di morte. Nella seconda puntata, Pablo Trincia racconta la storia di Dario, un bambino che all'inizio del 1997 accusò il fratello Igor e i suoi familiari di abusi sessuali. La famiglia di Dario fu sfrattata nel 1993 e il giornalista cerca di ripercorrere la storia di questa famiglia, intervistando i loro vicini di casa e riuscendo ad incontrare Barbara, la sorella di Dario, la quale descrive che il bambino fu portato via dagli assistenti sociali a causa delle condizioni precarie nelle quali versava la sua famiglia. Con il passare del tempo, il bambino si aprì con la mamma affidataria, raccontando delle molestie subite dai suoi genitori naturali e dal fratello. Al termine della puntata, Pablo Trincia intervista Igor, il fratello di Dario, il quale nega la versione del fratello. Nella terza puntata, il giornalista prosegue nel racconto delle testimonianze di Dario, il quale comincia a fare i nomi di altre persone coinvolte, spostando quindi l'attenzione su altre famiglie della zona, alle quali fu tolta la custodia dei loro bambini e ricollocate presso famiglie affidatarie. Le testimonianze del piccolo Dario fanno emergere una vera e propria setta, in cui le famiglie cedevano per qualche ora i loro figli a degli sconosciuti in cambio di soldi. Successivamente, si scoprì che il presunto capo di questa setta fosse il parroco del paese, deceduto qualche giorno prima della sentenza. Nella puntata successiva, viene fatta luce sulla vita di questo parroco e sui suoi precedenti, intervistando anche persone del posto, le quali descrissero questa persona come un uomo disponibile e vicino alla comunità. Una delle

particolarità di questo podcast è la capacità di proiettare l'ascoltatore all'interno del contenuto audio, creando delle vere e proprie immagini e attraverso i racconti diretti di Pablo Trincia, come ad esempio quando si recò presso il cimitero di Massa Finalese, descrivendo a primo impatto ciò che vedeva, permettendo quindi a chiunque dovesse ascoltare il podcast, di riuscire ad immaginare cosa lo circondasse. Nelle puntate successive, il giornalista descrive il ritrovamento di più di cinquanta videocassette con le testimonianze dei bambini nella soffitta di una delle famiglie coinvolte, le quali hanno cambiato radicalmente il modo di vedere della vicenda, fino ad arrivare alla puntata Extra, nella quale Pablo Trincia intervista Sonia e Marta, due bambine protagoniste di questa orribile storia. Veleno è un podcast che ha riscosso un notevole successo in questi ultimi anni, arrivando a ben duecentocinquantamila ascolti solo su iTunes. Il segreto di questa serie è stato quello di aver creato un format nuovo, riuscendo a raccontare una storia vera senza l'utilizzo di video, ma soltanto attraverso l'audio, permettendo quindi agli ascoltatori di creare delle proprie immagini. Le puntate di Veleno durano mediamente poco meno di quaranta minuti, ad eccezione della prima che ha una durata di diciotto minuti e della puntata Extra, la quale ha una durata di cinquantasette minuti. Questo podcast ha rappresentato lo spartiacque tra il vecchio e il nuovo, poiché ha accresciuto la popolarità del Podcasting in Italia, dando una notevole importanza all'audio e al genere dello storytelling.

3.5: 2021- I Podcast più seguiti in Italia

In Italia, il Podcasting è un fenomeno che cresce giorno dopo giorno e che interessa sempre più persone. Ad oggi, sono disponibili centinaia di trasmissioni per differenti categorie e l'ascoltatore può scegliere liberamente quello che ascoltare. Uno dei podcast più amati e seguiti odiernamente è sicuramente "Marco Montemagno- Il Podcast", nel quale l'imprenditore racchiude tutti gli audio dei suoi video e le interviste a persone importanti. Nei suoi podcast, oltre alle interviste, Marco Montemagno prova ad aiutare i suoi seguaci nella loro crescita personale. I contenuti non hanno una durata

precisa e approfondiscono diverse tematiche, rendendoli molto versatili e tra i più ascoltati in Italia. Altro podcast molto famoso e amato dal pubblico è “The Essential”, nel quale Mia Ceran sceglie e racconta le notizie più importanti che accadono nel mondo, attraverso una rassegna di cinque minuti. Si tratta di un podcast che ha innovato il modo di fare giornalismo, adattandosi all’evoluzione digitale e alle esigenze degli ascoltatori, permettendo loro di essere informati in maniera chiara e precisa. Una delle peculiarità di “The Essential” è che il pubblico è formato in particolare da under trenta. Infatti, in un’intervista di Mia Ceran rilasciata a “Linkiesta”, la giornalista ha affermato che tra il pubblico del suo podcast vi sono molti giovani, in particolare diciottenni. Uno dei podcast più in voga tra i giovani è “Questo Spacca”, curato da Nicolò De Devitiis e uscito il 14 dicembre 2021, nel quale il conduttore intervista alcuni degli artisti più amati dal pubblico come Aiello, Carl Brave e Levante. I protagonisti della prima puntata sono stati i Pinguini Tattici Nucleari, i quali si sono raccontati e hanno parlato di alcuni aneddoti riguardanti la loro famosa canzone “Ringo Star”. La peculiarità di questo podcast è infatti quella di focalizzare il contenuto su uno dei brani più celebri dell’intervistato e sviluppare l’intervista attraverso domande che facciano riferimento al brano in questione. Ogni puntata dura in media quindici minuti, nei quali emergono, oltre ai tratti artistici degli ospiti, anche quelli personali. Dal 23 febbraio 2021 è disponibile su Storytel il podcast “Mi dica tutto”, una serie di nove puntate ideate da Gipo Gurrado, nelle quali si alternano le sedute di cinque pazienti nello studio di una psicologa. La caratteristica di questo podcast è che le puntate sono state registrate e recitate dagli attori senza microfoni e senza testi su cui appoggiarsi, cercando quindi di far immergere l’ascoltatore all’interno del contenuto audio, creando così un’esperienza unica per chi è all’ascolto. “Mi dica tutto” è uno dei podcast usciti nel 2021 appartenenti al genere fictional, il quale sta tenendo banco nel panorama italiano e sta appassionando sempre più persone. Altro podcast legato al genere dell’audio fiction è “Amore di mezzo”, curato dal rapper Junior Cally. Si tratta di una serie suddivisa in cinque episodi, nei quali vengono approfondite alcune tematiche legate all’adolescenza, attraverso un linguaggio esplicito e crudo. La penna e la voce narrante

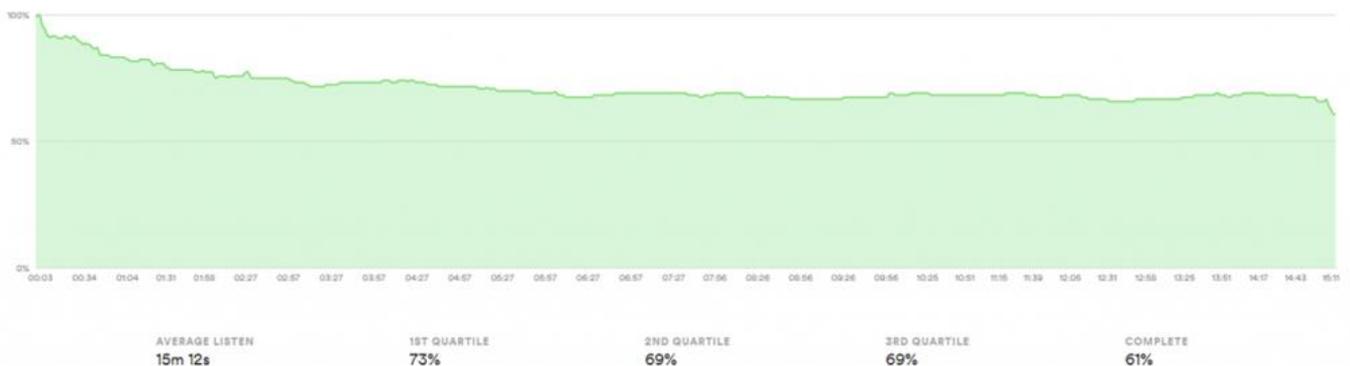
sono a cura di Junior Cally, che racconta la storia di Kevin e la vicina Virginia, due ragazzi che si incontrano in una giornata d'estate. Le caratteristiche dei personaggi e vari episodi che avvengono all'interno della serie, fanno parte di esperienze dirette che l'autore della serie ha vissuto sulla propria pelle. Junior Cally ripercorre classiche situazioni adolescenziali dei ragazzi di provincia, facendo anche delle considerazioni introspettive sui personaggi, creando così degli interessanti spunti di riflessione per chiunque dovesse ascoltare il podcast. "Sbagliata" è un podcast fictional nato da un'idea di Virginia Valsecchi e di Daniela Delle Foglie, che racconta la vita di Emma, una ragazza insicura che incontra Matteo, con il quale inizia una relazione che non va però per il verso giusto. La protagonista cura la direzione artistica del "Rope", un locale di Roma nel quale si esibisce gente del calibro di Carl Brave e Aiello. "Sbagliata" si sviluppa in sei episodi da venticinque minuti l'uno e il successo riscosso ha portato il podcast ad essere tra i più seguiti sulle maggiori piattaforme digitali.

Capitolo 4: Il futuro del Podcasting

4.1: Le aziende sapranno sfruttare i podcast in futuro?

La pandemia globale ha sancito una crescita esponenziale del Podcasting, a causa della maggiore permanenza delle persone all'interno delle loro abitazioni. Gli ascoltatori hanno quindi trovato nei podcast una fedele compagnia, la quale ha rappresentato per loro un passatempo ma anche un'opportunità per imparare nuove abilità, dalla cucina allo sport. Il futuro del Podcasting appare in costante ascesa e un aspetto fondamentale da considerare è il vantaggio che le aziende trarranno dall'utilizzo del Podcasting nel futuro. Rossella Pivanti, audio producer specializzata nella creazione di Branded Podcast, in un'intervista rilasciata per il canale gestito da Mario Moroni, ha espresso il proprio punto di vista sul futuro dei podcast, affermando come sia già iniziato un cambiamento all'interno di questo mondo, il quale sta andando sempre di più nella direzione dell'influencer marketing, come avvenuto nel mondo dei video. Infatti, le

aziende cercano profili specializzati nella creazione di contenuti sul web e sui vari Social Network, chiedendo loro di pubblicizzare dei contenuti. Questo cambiamento parte dagli Stati Uniti, paese nel quale i brand hanno cominciato a rivolgersi a creator indipendenti, i quali magari gestiscono una community su un determinato argomento. In questo caso, l'azienda sponsorizza la serie inserendo all'interno del podcast la sua pubblicità. Il futuro è quindi rivolto alla creazione di contenuti che siano sempre più vicini e a portata di mano dell'ascoltatore. Sempre più aziende utilizzeranno i podcast per pubblicizzare i loro prodotti e per creare la consapevolezza del marchio con il pubblico, dal momento che attraverso i contenuti audio si riesce a comunicare ai clienti in modo chiaro e autentico.



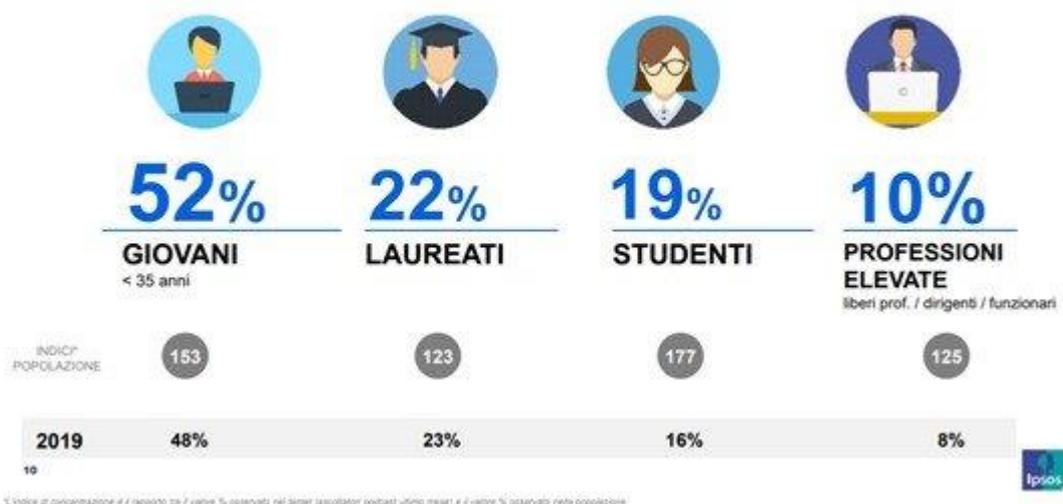
Fonte: Perché i podcast sono il presente e il futuro della comunicazione di un brand 2020

Come riferisce Spotify (2020), il podcast ha la capacità di avere una retention media per ogni episodio fino all'80% dopo i primi sessanta secondi e fino al 75% a fine episodio. Si tratta quindi di momenti all'interno di una puntata, nei quali l'azienda può lanciare dei messaggi strategici con la speranza che vengano recepiti dal maggior numero di ascoltatori possibili. Il messaggio lanciato dalle compagnie è quello di sfruttare le emozioni degli ascoltatori e l'audio rappresenta il modo migliore per avere un impatto positivo sulle persone.

4.2: Come sarà in futuro il rapporto tra i giovani e il Podcasting?

Sempre più giovani ascoltano contenuti audio e si appassionano al mondo del Podcasting e in futuro questo interesse che fino a qualche anno fa poteva apparire improbabile, potrebbe essere destinato ad aumentare sempre di più. Come riferisce IPSOS (2020), il 52% degli ascoltatori è rappresentato da giovani under 35 e il 19% è rappresentato dagli studenti.

ASCOLTATORI SEMPRE PIÙ GIOVANI, SI CONSOLIDA ANCHE LA PRESENZA DI PROFESSIONISTI



Fonte: Ipsos Digital Audio Survey 2020

I giovani potrebbero inoltre rappresentare la speranza di assistere a un importante miglioramento dal punto di vista ambientale, dal momento che il podcast è un canale di fruizione che aiuta a distaccare dal dispendio energetico e dai disturbi dell'attenzione che possono provocare ad esempio un Social Network. Beronia sostiene che, riportando i dati del Global Index, dall'inizio della pandemia, sono stati i ragazzi maggiori di venticinque anni ad incrementare del 20% il consumo di podcast, mentre tra gli under venticinque, il consumo è cresciuto dell'11%. Interessante sarà capire se

la fascia dell'under 25 si lascerà trasportare dalla costante crescita del Podcasting oppure continuerà a prediligere maggiormente l'uso di Instagram e Twitter. Ad oggi, attraverso uno smartphone è possibile accedere a qualsiasi Social Network e il futuro sembrerebbe riservare sempre più piattaforme alle quali accedere con estrema facilità. L'audio potrebbe rappresentare uno strumento importante ancor di più di quanto lo è oggi, ma tutto dipenderà dalla capacità di chi produce contenuti audio di adattarsi alle esigenze degli ascoltatori e al progresso tecnologico. Si può quindi affermare che i giovani rappresentano la fascia di popolazione che predilige l'ascolto di podcast e in futuro, se il trend dovesse continuare in questo modo, il mondo del Podcasting potrebbe arrivare ad avere la stessa popolarità che ha Instagram al giorno d'oggi o magari superarlo.

4.3: Audio e Social Network: un connubio destinato a continuare

Negli ultimi anni, il rapporto tra il mondo dell'audio e dei Social Network è cresciuto moltissimo, basti pensare al fenomeno legato a Clubhouse, il quale ha rappresentato una vera e propria rivoluzione per il Podcasting, unendolo al mondo dei Social Network. La reazione di Facebook e di Twitter non si è fatta attendere, dal mondo che entrambi hanno creato degli spazi nei quali gli utenti possono interagire in diretta tra di loro in modalità audio. A partire dal 2020, il modo di utilizzare i vari Social Network è cambiato: si è passati da un'interazione passiva, nella quale gli utenti consumavano in maniera passiva i contenuti, ad un'interazione attiva, nella quale gli utenti desiderano essere protagonisti nella creazione dei contenuti e l'audio rappresenta sicuramente una delle modalità migliori per permettere a chi utilizza la piattaforma di essere protagonista. Parlangeli (2021), riprende una stima dell'analista Vincenzo Cosenza, responsabile marketing di Buzzoole, secondo il quale la funzione di comunicazione attraverso la voce sarà fondamentale in futuro e verrà implementata in tutti i Social Network. Tuttavia, secondo il suo punto di vista, le piattaforme basate solo sull'audio resteranno riservate a poche persone. I temi della privacy e della sicurezza sono

problematiche che devono essere risolte per far sì che i social audio possano accogliere platee numerose. Gaglianese (2021), sostiene che in futuro, potrebbe accadere che alcuni colossi lancino delle piattaforme incentrate esclusivamente sull'audio, come accaduto nel caso di Spotify, il quale nel 2020 ha creato "Locker Room", una piattaforma basata su interazioni vocali dedicate allo sport, permettendo quindi ai tifosi di scambiare opinioni e di essere i veri protagonisti nella creazione del contenuto. Nei prossimi mesi, Spotify dovrebbe ampliare le conversazioni di Locker Room anche su musica e cultura, incrementando il numero di potenziali persone che potrebbero utilizzare l'applicazione. Si può affermare che in futuro il connubio tra audio e Social Network sembra destinato a proseguire, ma al momento sembrerebbe difficile assistere a successo globale e soprattutto duraturo nel tempo di una piattaforma esclusivamente basata sull'audio. Piuttosto, notevole successo ha riscosso l'utilizzo di sezioni audio su alcuni Network come Twitter e Facebook e le varie piattaforme potrebbero quindi ampliare le funzioni già esistenti. Il mondo dell'audio è cresciuto esponenzialmente negli ultimi anni e le varie piattaforme si sono adeguate a questo cambiamento, così come dovranno continuare a fare se vorranno rimanere al passo con i tempi.

Conclusione

In questo lavoro, oltre alla spiegazione di come è avvenuta la crescita del Podcasting negli ultimi anni e all'approfondimento delle trasmissioni che più hanno influenzato questo fenomeno in Italia, si è cercato inoltre di analizzare quale potrebbe essere il futuro di questo fenomeno e le diverse funzionalità che potrebbe rappresentare. Innanzitutto, occorre affermare che il Podcast è una realtà ben radicata in diversi paesi, soprattutto negli Stati Uniti, ma anche in Italia è cresciuto notevolmente negli ultimi anni, raggiungendo numeri importanti. La pandemia ha sicuramente velocizzato il processo di crescita dei contenuti audio, dal momento che le persone, le quali hanno trascorso maggior tempo in casa, si sono appassionate ai podcast e di conseguenza si sono avvicinate a questo mondo. In futuro, il Podcasting è destinato a crescere e

sicuramente si evolverà. Dato il materiale raccolto durante la stesura della Tesi, è emerso che la realtà dei Video Podcast potrebbe rappresentare una novità importante tra qualche anno. Interessante è cercare di capire come i Social Network continueranno a adattarsi ai Podcast, processo che si è verificato negli ultimi anni con delle vere e proprie sezioni audio all'interno delle piattaforme, come è avvenuto nel caso di Twitter e Facebook, passando poi per il fenomeno Clubhouse, il quale rappresenta un Social Network basato esclusivamente sull'audio. Ciò che è chiaro è che il Podcasting rappresenta una realtà ormai assodata ed è destinato a mantenere un ruolo chiave all'interno della società anche in futuro e sarà interessante capire come avverrà la sua evoluzione.

Sitografia

- Artribune (2021). Fenomeno Clubhouse. Cos'è, come funziona e i contenuti artistici nel nuovo social [Online]. Disponibile in: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2021/02/fenomeno-club-house-social-media/> [Accesso: 8 settembre 2021]
- Beronia, G. (2020) Nuove Generazioni in ascolto: il podcast è il canale del futuro. [Online] *Ninja Marketing*. Disponibile in: <https://www.ninjamarketing.it/2020/12/01/nuove-generazioni-in-ascolto-il-podcast-e-il-canale-del-futuro/> [Accesso: 08 settembre 2021]

- Confindustria Radio Televisioni (2019). La Radio digitale cresce [Online]. Disponibile in: <https://confindustriaradiotv.it/radio-digitale-cresce/> [Accesso: 8 settembre 2021]

- Da Costa a Costa, (2017). 3.Cleveland e Philadelphia verso le convention. *Spreaker*. [Accesso: 8 settembre 2021]. Disponibile in: <https://www.spreaker.com/user/pianop/3-cleveland-e-philadelphia-verso-le-conv>

- Da Costa a Costa, (2017). 17. Cosa è andato storto. *Spreaker*. [Accesso: 8 settembre 2021]. Disponibile in: <https://www.spreaker.com/user/pianop/costa-17>

- Engage (2020) Tra ascolti e pubblicità, il Covid non ferma il mercato dei podcast. Il report di Voxnest [Online]. Disponibile in <https://www.engage.it/dati-e-ricerche/ascolti-pubblicita-covid-non-ferma-mercato-dei-podcast-report-voxnest.aspx> [Accesso: 8 settembre 2021]

- Gaglianese, A. (2021) Spotify lancia la sfida a Clubhouse: ecco Locker Room. [Online] *Sicurezza.Net*. Disponibile in: <https://sicurezza.net/news/spotify-sfida-clubhouse-ecco-locker-room#gref> [Accesso: 08-09-2021]

- GRECO, A. (2020) Contro l'opinionismo| Oggi informarsi è diventato cool, almeno così spera Mia Ceran. [Online] *Linkiesta*. Disponibile in:

<https://www.linkiesta.it/2020/12/intervista-mia-ceran-podcast-the-essential/>
[Accesso: 08.09.2021]

- Hammersley, B. (2004) Audible Revolution. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
[Accesso: 08.09.2021]

- IPSOS (2020) Digital Audio Survey- 2°edizione: L'evoluzione del Podcast nel 2020 [Online]. Disponibile in: <https://www.ipsos.com/it-it/digital-audio-survey-2deg-edizione-levoluzione-del-podcast-nel-2020> [Accesso: 8 settembre 2021]

- Mario Moroni, (2021). Live Show pt 27 con Rossella Pivanti Branded Podcast Producer [Online]. *Youtube*. [Accesso: 8 settembre 2021]. Disponibile in: <https://www.youtube.com/watch?v=ricWQUBVVY4&t=652s>

- MASIERO, E. (2021) Boom Podcast, il fondatore del Festival: <<Un ecosistema produttivo che fa bene al paese>>. [Online] *Il Messaggero*. Disponibile in: https://www.ilmessaggero.it/tecnologia/moltofuturo/podcast_festival_clubhouse_e_voce_social-5835262.html [Accesso: 8 settembre 2021]

- Media 4 US (2021). Twitter Audio Spaces, le chat vocali arrivano pure per Android [Online]. Disponibile in: <https://www.media4us.it/tecnologia/twitter-audio-spaces-le-chat-vocali-arrivano-pure-per-android/> [Accesso: 8 settembre 2021]

- Muschio Selvaggio, (2020). Ep.1 Sono altre generazioni: Bello Figo e la Nonna- Muschio Selvaggio Podcast [Online]. *Youtube*. [Accesso: 8 settembre 2021]. Disponibile in: <https://www.youtube.com/watch?v=TY-4z-09Bec&t=10s>

- Muschio Selvaggio, (2020). Ep.19 astronauti si diventa con Luca Parmitano- Muschio Selvaggio Podcast [Online]. *Youtube*. [Accesso: 8 settembre 2021]. Disponibile in: <https://www.youtube.com/watch?v=wdsLwJACwyc>

- Muschio Selvaggio, (2020). Ep.26 vita vera con Tedua- Muschio Selvaggio Podcast [Online]. *Youtube*. [Accesso: 8 settembre 2021]. Disponibile in: <https://www.youtube.com/watch?v=K6KcaKlzKUY&t=86s>

- Muschio Selvaggio, (2020). Ep.30 transessualità con Carly- Muschio Selvaggio Podcast [Online]. *Youtube*. [Accesso: 8 settembre 2021]. Disponibile in: <https://www.youtube.com/watch?v=7386usfUxzs>

- Parlangei, D. (2020) Dal Podcast a Clubhouse, la rivoluzione social è nella voce. [Online] *Il Messaggero*. Disponibile in: https://www.ilmessaggero.it/tecnologia/moltofuturo/clubhouse_podcast_voce_social_come_funziona_accesso-5835218.html [Accesso: 08-09-2021]

- Rossella Pivanti, (2020). Pubblicità in radio e in podcast: 10 differenze a cui non avevi pensato (forse...) [Online]. *YouTube*. Disponibile in <https://www.youtube.com/watch?v=OTrJ60jtTT8&t=4s> [Accesso: 8 settembre 2021]

- Rotondo, A. (2020) I daily news podcast sono il futuro dell'informazione? *Giornale della Libreria*. <https://www.giornaledellalibreria.it/news-innovazione-i-daily-news-podcast-sono-il-futuro-dellinformazione-4289.html> [Accesso: 8 settembre 2021]

- RTL 102.5 (2020). Lux Vide entra nel mondo del podcast: al via da gennaio la nuova impresa della più grande società di produzione italiana in partnership con RTL 102.5 [Online]. Disponibile in: <https://www.rtl.it/notizie/articoli/lux-vide-entra-nel-mondo-dei-podcast-al-via-da-gennaio-la-nuova-impresa-della-piu-grande-societa-di-produzione-italiana-in-partnership-con-rtl-1025/> [Accesso: 8 settembre 2021]

- Spotify (2020) I podcast e la soglia ottimale d'attenzione [Online]. Disponibile in <https://ads.spotify.com/it-IT/le-ultime-news/i-podcast-e-la-soglia-ottimale-dattenzione/> [Accesso: 8 settembre 2021]

- Uzzo, C. (2020) Spotify Wrapped 2020, i podcast più ascoltati dell'anno. *GQ Italia*. <https://www.gqitalia.it/show/article/spotify-wrapped-2020-podcast-piu-ascoltati> [Accesso: 8 settembre 2021]

- Veleno, (2017). *Spotify*. [Accesso: 8 settembre 2021]. Disponibile in: <https://open.spotify.com/show/66fZ8K1hHPhnBrbWxIODEi>
- Verti: sbaglio strada e cambio vita, (2019). *Apple Podcasts*. [Accesso: 8 settembre 2021]. Disponibile in: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/sbaglio-strada-e-cambio-vita/id1464648312>

Abstract

In this work, Podcasting in Italy at three hundred and sixty degrees has been treated, a revolutionary phenomenon that in recent years has grown through the roof all over the world, coming to be very popular even in Italy. In the first part of the thesis, the Podcast was addressed from a purely historical point of view, analyzing how it was born and how its popularity has developed nowadays. In fact, since 2004 there has been a clear growth in the interest of the term "Podcast" and from then, the growth has been exponential, reaching its peak in 2020, since the COVID-19 pandemic has forced people to stay inside their homes, allowing them to spend time listening to various audio content. The United States is the country from which the revolution of this phenomenon started, especially when podcasters managed to attract larger and larger slices of the public, financing themselves through the practice of Crowdfunding. In 2014, the journalistic investigation called "Serial", conducted by Sarah Koenig, represented a unique and unrepeatable case in the world of Podcasting, since as many as 70 million people listened to the series, making it famous all over the world. In Italy, one of the most famous audio contents is certainly "Veleno" by Pablo Trincia, which meant the turning point for the rise of audio in the Belpaese. Another important event was the creation of Audible, a platform on which you can listen to podcasts and series. In this work, two other platforms that allow people to make and listen to podcasts are

also deepened. The first is Spreaker, born from an idea of a group of bolognese friends, which today represents one of the most important platforms on which it is possible to produce and listen contents. The second is Spotify, which for a few years has become the home of Podcasting, since most listeners listen to audio content from this platform. Suffice it to say that in 2019, according to Spotify data, listening to audio content had increased by 39% compared to previous years and in 2020, monthly active users were as many as 286 million, with peaks of 54.3 million podcast listeners. In 2020, the most listened podcast was "Muschio Selvaggio", conducted by Fedez and Luis Sal, together with the podcast focused on the story by Alessandro Barbero and "La Zanzara" by David Parenzo and Giuseppe Cruciani. In the second part of the work, the relationship between radio and podcasting was analyzed, two instruments apparently different from each other but with different elements in common. In particular, in this work it shows itself the substantial differences between them and it is analyzed how radio stations have adapted to podcasts, highlighting for example that more and more radios allow their audience to listen to content again at any time through special sections on their sites. In addition, RTL 102.5 has decided to enter into an agreement with "Lux Vide", a film and television production company, which has led to the creation of some podcast series based on different genres, such as "Myths, Heroes and Snacks" by Giovanni Scifoni, which tells classic myths through the way of thinking of families nowadays. Subsequently, the theme related to "Clubhouse", a social network halfway between radio and Podcasting, which allows its users to communicate with each other through real conversations based on audio, which represents the fulcrum of the platform, was deepened. Since the beginning of 2021, the app has experienced a boom in downloads, reaching 3.5 million users. Other social networks have also tried to adapt to the explosion of audio, for example Twitter has created audio sections, which allow users to create virtual rooms, within which they can communicate with each other. It can be said that the podcast represents an established reality and that it seems destined to grow more and more. During the lockdown of 2020, the phenomenon has grown exponentially in Italy, a country where the target audience is between 18 and 40 years

old. In the world, the identikit of the average listener is 35 years old, with an above-average level of education. An unknown aspect to which no one can find an answer, is the relationship that audio and podcasts will have in the future, although the fact that Spotify has begun to buy the rights of video podcasts, certifies the fact that this union is destined to grow in the future, perhaps representing an evolution of current Podcasting or representing an alternative to audio content. In the third part of the work, the broadcasts that have revolutionized the world of Podcasting in Italy were analyzed, such as "Muschio Selvaggio", conducted by Fedez and Luis Sal, who deepen different themes within their talk show, hosting famous people in each episode. Another relevant podcast is "Da Costa a Costa", edited by journalist Francesco Costa, who tells the Story of the United States from a cultural and political point of view. In four seasons, the journalist closely followed the presidential elections of 2016 and 2020, telling anecdotes of the candidates and telling firsthand the feelings of the American people. In recent years, the Branded Podcast has made its way into the world of Podcasting. It is a broadcast used to give voice to brands, entertaining the listener through a particular story. In Italy, the first podcast of this kind was "Verti: I make a mistake on the road and change my life", launched by an insurance company specialized in car and motorcycle policies, which decided to increase its popularity, creating a broadcast in which the adventures of three men linked by a common destiny are told. In addition, one of the most important podcasts in Italy is definitely "Veleno", edited by journalist Pablo Trincia and Alessia Rafanelli. It is an investigation in which the atrocities committed in the lower Modena area are retraced, in which at the end of the nineties, some children were victims of satanic rites. In the last part of the work, the chapter related to the future of Podcasting was addressed, analyzing in particular whether companies will have the ability to take advantage of the podcast in the future, since its future appears to be on the rise. Another aspect analyzed is how the relationship between young people and Podcasting could be in the future. Judging by the data, this ratio would seem destined to grow, since the percentage of kids listening to audio content has increased to 52% in 2020. The last aspect analyzed was that of the

combination represented by audio and Social Networks, which has grown a lot in recent years thanks to Clubhouse and the response of some giants such as Facebook and Twitter, which have created real audio sections. In recent years, the phenomenon related to audio has grown exponentially and it is not excluded that in the future Social Networks may expand their functions.