



Corso di laurea in Marketing

Cattedra Analisi del comportamento d'acquisto

*L'informazione in cuffia: il Podcast tra
intrattenimento e comunicazione*

Prof.ssa Serafini

Relatore

Prof. Monsurrò

Correlatore

Sebastiano Forsoni - 783811

Candidato

Anno accademico 2023/2024

Indice

Capitolo 1

1.1 Introduzione al podcast

1.2 Storia, Oralità e Oral Media

1.2.1 Dalle pitture rupestri alla scrittura: la nascita della comunicazione umana

1.2.2 Il podcasting come evoluzione dell'oralità e l'importanza della comunicazione orale nella società contemporanea

1.2.3 Oral media: ritorno alla voce nell'era digitale

1.3 Il consumo mediatico dal tradizionale al digitale

1.3.1 La fruizione dei media nella società industriale

1.3.2 La transizione digitale e la nascita dei nuovi media

1.3.3 Impatti sul comportamento del consumatore

1.3.4 Verso un consumo mediale immersivo, intimo e personalizzato

1.4 Media

1.4.1 Introduzione all'evoluzione dei media

1.4.2 I media nella storia dell'uomo: dalle origini ai giorni nostri

1.4.3 Il podcasting: il ritorno all'oralità in un mondo digitale

1.5 Sviluppo teorico e caratteristiche del podcasting

1.5.1 Il podcasting: definizione e contesto di nascita

1.5.2 Evoluzione e crescita del podcasting

1.5.3 Caratteristiche distintive del podcasting

1.5.4 Podcasting e oralità: il ritorno della voce come mezzo comunicativo

1.5.5 L'impatto del podcasting sul panorama mediatico

1.5.6 Il futuro del podcasting

1.6 Confronto tra il podcasting e la radio

1.6.1 Differenze strutturali e funzionali

1.6.2 Contenuti e target di riferimento

- 1.6.3 Modelli di business e monetizzazione
- 1.6.4 Il ruolo della tecnologia e l'accessibilità
- 1.6.5 Il futuro del podcasting e della radio
- 1.6.6 Confronto tra podcasting e televisione: una digressione
- 1.6.7 Conclusioni

1.7 Diversità dei format e attivazioni del podcasting

- 1.7.1 Introduzione ai format del podcasting
- 1.7.2 Tipologie di format nel podcasting
 - 1.7.2.1 Podcast narrativi e seriali
 - 1.7.2.2 Talk show e interviste
 - 1.7.2.3 Podcast e attivismo politico: *Pod Save America*
 - 1.7.2.4 Podcast e finzione narrativa: *Welcome to Night Vale* e *Homecoming*
- 1.7.3 Attivazioni e impatti del podcasting sulla cultura contemporanea
- 1.7.4 Conclusioni

1.8 Confronto tra vecchio e nuovo scenario mediatico e sociale

- 1.8.1 Introduzione: dall'era dei mass media alla personalizzazione digitale
- 1.8.2 Il vecchio scenario mediatico: centralizzazione e broadcasting
- 1.8.3 Il nuovo scenario mediatico: decentralizzazione e partecipazione
- 1.8.4 Il ruolo del podcasting nella transizione mediatica
- 1.8.5 Impatti sociali della transizione mediatica
- 1.8.6 Conclusioni

1.9 Sintesi e formulazione della research question

- 1.9.1 Sintesi dei principali temi trattati
- 1.9.2 Formulazione della research question

Capitolo 2

2.1 Introduzione al capitolo

- 2.1.1 Scopo del capitolo
- 2.1.2 Collegamento con il Capitolo 1
- 2.1.3 Il fenomeno Podcast in questo capitolo

2.2 Analisi del mercato del podcasting e tendenze di consumo

- 2.2.1 Il mercato globale del podcasting
- 2.2.2 Dinamiche regionali e differenze geografiche
- 2.2.3 Il mercato in Italia
- 2.2.4 Comportamenti di ascolto
- 2.2.5 Tendenze emergenti

2.3 Casi di successo internazionali

2.4 Casi di successo nazionali

2.5 La fruizione on-demand

2.6 Sviluppo del modello teorico, variabili chiave e research proposition

2.7 Sintesi

Capitolo 3

3.1 Introduzione e obiettivi del capitolo

- 3.1.1 Scopo e contesto dello studio
- 3.1.2 Fattori che accrescono la fiducia nei podcast
- 3.1.3 Meccanismi di erosione della fiducia
- 3.1.4 Collocazione del podcast nel sistema dei media
- 3.1.5 Legame tra fiducia, engagement e monetizzazione
- 3.1.6 Ruolo del formato e della piattaforma

3.2 Metodologia e raccolta dati

- 3.2.1 Disegno dello studio
- 3.2.2 Partecipanti e campionamento
- 3.2.3 Sezioni del questionario
- 3.2.4 Procedura
- 3.2.5 Analisi dei dati

3.3 Presentazione dei casi e dei format

- 3.3.1 La fiducia come promessa editoriale
- 3.3.2 Il ruolo della struttura e delle fonti
- 3.3.3 Pillole e brevità: regolarità e criterio
- 3.3.4 Lo storytelling narrativo e i suoi limiti
- 3.3.5 Piattaforme e percezione di cura
- 3.3.6 La libertà come valore distintivo

3.4 Risultati

- 3.4.1 Profilo del campione**
- 3.4.2 Abitudini e piattaforme**
- 3.4.3 Come nasce la fiducia (e come si logora)**
 - 3.4.3.1 Segnali che accendono la fiducia
 - 3.4.3.2 Il ruolo dell'host
 - 3.4.3.3 I meccanismi del drop-off
 - 3.4.3.4 Monetizzazione: una fiducia condizionata
- 3.4.4 Il posto dei podcast nel sistema dei media**
- 3.4.5 Il podcast come spunto di socialità**

Capitolo 4

4.1 Introduzione

4.2 La fiducia nel conduttore: cosa rende “affidabile” una voce

4.3 Aumentare il valore per minuto

4.4 Posizionarsi più in alto nella gerarchia dei media

4.5 Audio e video: riflessione su una strategia a due piattaforme

4.6 Incrementare il podcast come spunto di socialità

4.7 Dalla socialità al sostegno: come incentivare i contenuti a pagamento

4.8 Conclusioni

CAPITOLO 1

1.1 Introduzione al podcast

Tutto ciò che ci circonda è alimentato da uno scopo. Ogni oggetto, ogni fenomeno naturale, ogni elemento della tavola periodica ha un fine ben preciso. La pioggia arricchisce i terreni su cui possono crescere foreste rigogliose, una matita serve a scrivere, un bicchiere per uccidere la sete e via dicendo. Tutte le specie animali sono mosse da ruoli tanto precisi quanto diversi: le api hanno il fine di impollinare i fiori per garantirne la riproduzione, come anche le farfalle, le falene o i colibrì; i lupi hanno il compito di regolare la popolazione di erbivori per far prosperare la vegetazione, come anche i rapaci o i felini; le iene si nutrono di carcasse così da ripulire l'ecosistema, come anche i corvi o gli avvoltoi.

Eppure, esiste un animale con uno scopo molto particolare, che non condivide con nessun'altra specie. Un animale sociale che non solo vive in branco, ma che ha avvertito anche il bisogno di comunicare con esso in maniera ben precisa. Un animale che non si accontenta di vivere ma ha bisogno di lasciare il proprio segno, di tramandare le proprie esperienze ed i propri traguardi, di *trasmettersi*, dal latino trans-mittere, mandare al di là, nel nostro caso, del tempo. Si sta ovviamente parlando dell'essere umano. Anzi, a voler essere più precisi si sta parlando di qualcuno che è arrivato ventimila anni prima dell'homo sapiens, ovvero l'uomo di Neanderthal.

Egli non si accontentò della primitiva forma di linguaggio che gli era stata tramandata, ma iniziò a disegnare simboli sulle pareti delle caverne, addirittura arrivò a discutere tattiche di caccia con il proprio gruppo rappresentandole sulle pareti.

Per la prima volta nella storia umana, si era cambiato mezzo di comunicazione. Prima, sì, ma decisamente non ultima. Col tempo l'uomo ha sviluppato una lingua parlata, frutto probabilmente dell'evoluzione di una comunicazione gestuale e sonora utilizzata per la coordinazione nella caccia, e dopo molti anni ancora ha iniziato a scrivere. ma l'evoluzione della comunicazione non si è certo fermata qui: basti pensare alla radio, al cinema, al telegrafo, al codice Morse, alla televisione e così via. Quello che capiamo da questo volo pindarico è che l'uomo ha un bisogno innato di esprimersi, e in ogni fase della sua evoluzione, sviluppa nuovi mezzi per farlo.

Questa tesi si propone di analizzare un mezzo di comunicazione che, negli ultimi anni, ha conosciuto una diffusione globale e in costante crescita. Non a caso prima è stato utilizzato il verbo *trasmettere*, ed il motivo è che funge da radice etimologica per il nome del media che andremo a studiare. Infatti, in inglese *trasmettere* si traduce con il termine *broadcasting*. La parola che va a completare il nostro nome è *iPod*, ovvero il dispositivo di riproduzione musicale inventato da Steve Jobs nel 2001. Unendo *iPod* e *broadcast*, troviamo il nostro media: il *podcast*.

Per comprendere quanto è effettivamente stato rivoluzionario il podcast dobbiamo analizzare brevemente il contesto storico del tempo. Parliamo del 1900, anno in cui ha preso piede il primo mezzo di comunicazione audio di massa, ovvero la radio. Inizialmente veniva usata per scambiare messaggi telegrafici, quindi in codice Morse, ma l'innovazione tecnologica col tempo ha permesso la trasmissione della voce. Nel giro di poco tempo la radio, quindi, passa da strumento tecnico a mezzo di comunicazione pubblica. Per la prima volta le persone, che erano abituate all'informazione trasmessa attraverso la carta stampata, possono ascoltare musica e spettacoli, arrivando a diventare protagonista anche nelle attività di propaganda con discorsi politici e nella diffusione di notizie di attualità.

Nel 1920 negli Stati Uniti nasce la KDKA di Pittsburgh, prima stazione radio commerciale a trasmettere risultati elettorali in diretta. Nel 1922 la BBC (British Broadcasting Corporation) dà inizio alla trasmissione radiofonica nel Regno Unito. Nella nostra penisola le prime trasmissioni radiofoniche arrivano nel 1924 con l'URI (Unione Radiofonica Italiana), odierna RAI.

Negli anni '20 la radio è diventata un vero e proprio mass media.

Nel corso della prima metà del '900 la radio conquista vari tipi di format: lo sport con il calcio e la boxe, notiziari, spettacoli e intrattenimento, fino ad arrivare alla Seconda Guerra Mondiale. Negli anni '40 infatti la radio ha avuto un ruolo cruciale nella trasmissione della propaganda di guerra e nella diffusione di informazioni strategiche. Questa fu la sua età dell'oro.

Ma come accade per ogni età dell'oro anche quella della radio fu seguita da un inevitabile declino, sancito dall'avvento della televisione. Le trasmissioni televisive non

offrono solo un intrattenimento audio fruibile, ma propongono immagini, attirando un pubblico sempre più vasto.

A questo punto la radio è costretta a reinventarsi, mantenendo i format che potevano piacevolmente essere fruiti solo ascoltando ed eliminando quelli che invece le persone preferivano vedere in televisione. La radio si concentra su musica e programmi di discussione, grazie anche alla diffusione della musica rock negli anni 50' e 60'.

Vi è però un limite che la radio ha tutt'ora e che la televisione non è riuscita a superare fino a non molti anni fa, che è anche lo stesso motivo per cui Steve Jobs riteneva che il podcast sarebbe stato il successore della radio, come quest'ultima fu con il telegrafo. La fruizione della radio avviene tramite un palinsesto rigido, e la sua trasmissione "on air" rende i suoi contenuti non recuperabili e non personalizzabili. Questo limite è stato un grande scoglio anche per la televisione fino all'ingresso della fruizione on-demand, che è avvenuto solo una manciata di anni fa.

Il podcast incarna la risposta a queste e ad altre mancanze di cui parleremo in maniera approfondita nelle pagine che seguiranno.

Questo excursus ha avuto l'obiettivo di inquadrare il lettore in un'ottica di studio squisitamente investigativa su come questo nuovo media possa portare delle importanti rivoluzioni nel modo in cui i contenuti vengono fruiti essendo entrati nella quotidianità di moltissimi consumatori, di come le aziende possano giovare di questa analisi per poter avvicinare la propria immagine al grande pubblico e da cosa il comportamento dei fruitori viene influenzato, apportando ricerche profonde sulle preferenze di questi ultimi.

Per facilitare il lettore nella navigazione di questo studio segue una breve descrizione della struttura della tesi.

Durante questo capitolo cercheremo di comprendere pienamente l'importanza di questo media, e lo faremo toccando vari argomenti: parleremo della trasformazione del consumo mediatico dal consumo tradizionale; delle radici storiche della comunicazione orale e di come l'uomo ne sia sempre stato molto affascinato; delle principali teorie sui media e sul loro sviluppo nel contesto della digitalizzazione. Una volta compresa la storia del media e lo sviluppo del consumo andremo ad analizzare il podcast nella sua interezza: partiremo

dall'evoluzione step by step del podcasting spiegando le sue caratteristiche distintive e la sua relazione con radio e televisione; parleremo dei vari formati di podcast che possiamo trovare sul web e di come possano impattare le strategie di engagement; faremo un profondo confronto tra lo scenario mediatico e sociale vecchio e nuovo; fino a giungere ad una sintesi dei concetti trattati ed alla formulazione della nostra research question.

1.2 Storia, Oralità e Oral Media

La comunicazione è un elemento fondamentale per lo sviluppo della civiltà umana. Sin dagli albori della nostra specie, l'essere umano ha cercato modi per esprimere pensieri, condividere conoscenze e tramandare storie. L'evoluzione dei mezzi di comunicazione ha seguito un percorso straordinario, dalle prime rappresentazioni visive nelle pitture rupestri fino alla digitalizzazione contemporanea. Questo percorso non solo ha definito il modo in cui gli esseri umani interagiscono tra loro, ma ha anche influenzato la cultura, la politica e il progresso tecnologico.

1.2.1 Dalle pitture rupestri alla scrittura: la nascita della comunicazione umana

Come detto pocanzi, le prime forme di comunicazione umana risalgono a circa 40.000 anni fa, quando gli uomini preistorici iniziarono a realizzare pitture rupestri sulle pareti delle caverne. Queste immagini, ritrovate in luoghi come le grotte di Lascaux in Francia e Altamira in Spagna, rappresentavano scene di caccia, animali e figure umane. Sebbene non costituissero un vero e proprio linguaggio scritto, queste raffigurazioni erano un mezzo per trasmettere informazioni, rituali e credenze da una generazione all'altra. Con il passare del tempo, la comunicazione si è evoluta verso sistemi più strutturati. Le prime forme di scrittura apparvero circa 5.000 anni fa in Mesopotamia con i caratteri cuneiformi e in Egitto con i geroglifici. Questi sistemi di scrittura permisero di codificare la conoscenza e di preservarla nel tempo, superando i limiti della trasmissione orale, che dipendeva esclusivamente dalla memoria umana. La scrittura segna un momento di svolta nella comunicazione umana, poiché consente di registrare eventi, leggi e conoscenze scientifiche. Le tavolette di argilla sumere e i papiri egizi furono i primi supporti su cui vennero incise informazioni, dando il via a una nuova era di trasmissione culturale.

Ancor prima della scrittura però l'oralità ha avuto un ruolo centrale nella comunicazione umana fin dall'antichità, fungendo da mezzo primario per la trasmissione della conoscenza, dei valori culturali e della storia collettiva. Prima della diffusione della scrittura, la parola parlata era l'unico strumento attraverso cui le informazioni venivano tramandate di generazione in generazione. Questo sistema di trasmissione della conoscenza, noto come oralità primaria, era essenziale per le società prive di scrittura, nelle quali la memoria umana e la ripetizione erano fondamentali per la conservazione delle informazioni. Troviamo testimonianze dell'importanza dell'oralità anche nel testo che è diventato il più venduto della storia: la Bibbia.

La Bibbia, infatti, nasce in una cultura fortemente orale. Prima di essere scritti, i racconti, le leggi e gli insegnamenti furono trasmessi oralmente per generazioni. Questo influenzò profondamente la struttura e lo stile del testo sacro, con ripetizioni, ritmi e formule mnemoniche che ne facilitavano la memorizzazione. Nell'Antico Testamento, storie come quelle di Abramo e Mosè erano tramandate oralmente per rafforzare l'identità del popolo ebraico. Le leggi, insegnate dai sacerdoti, garantivano la continuità della tradizione. Anche i profeti predicavano pubblicamente prima che le loro parole venissero scritte. Nel Nuovo Testamento, Gesù trasmise il suo messaggio oralmente attraverso parabole e insegnamenti facilmente ricordabili. Dopo la sua morte, gli apostoli diffusero la sua parola oralmente per decenni, fino alla stesura dei Vangeli. Anche dopo la scrittura, l'oralità restò centrale: la lettura pubblica delle Scritture nelle sinagoghe e nelle comunità cristiane mantenne vivo il legame tra parola parlata e testo scritto. Ancora oggi, la Bibbia continua a essere diffusa attraverso nuovi strumenti di comunicazione, confermando la forza dell'oralità nella trasmissione della fede e della cultura. Ma non dobbiamo andare così nel passato per ricordarci dell'importanza della tradizione orale, basti pensare ai poemi Omerici e di come questi ed altri testi si siano sviluppati nel corso del tempo prima di essere messi per iscritto.

Un ulteriore esempio straordinario dell'importanza dell'oralità è offerto dalla Grecia classica, dove la parola parlata aveva un valore inestimabile, sia nella cultura che nella filosofia. Le opere di Omero, come l'Iliade e l'Odissea, furono composte e tramandate oralmente per secoli prima di essere trascritte. I rapsodi, poeti itineranti, memorizzavano e recitavano questi poemi epici, utilizzando strutture ritmiche e ripetitive per facilitarne

la memorizzazione. Questo metodo non solo garantiva la preservazione della cultura, ma permetteva anche una trasmissione vivida ed emotivamente coinvolgente della conoscenza, sfruttando il potere della voce per creare connessioni con l'ascoltatore. La stessa importanza dell'oralità si ritrova nelle opere di Socrate, che non scrisse nulla di suo pugno, affidando la trasmissione del suo pensiero alla conversazione e al dialogo con i suoi discepoli Platone e Senofonte. Socrate riteneva che la scrittura fosse inferiore all'oralità perché, una volta fissato su carta, il pensiero perdeva la sua vitalità e la capacità di interagire con l'interlocutore. Questa visione è ben espressa nel *Fedro* di Platone, dove Socrate mette in guardia contro la scrittura, affermando che essa induce l'oblio, poiché gli uomini smetteranno di esercitare la memoria, affidandosi a segni statici invece che al confronto diretto.

Molte altre civiltà hanno fatto affidamento sulla trasmissione orale per preservare il proprio patrimonio culturale. Le società africane, per esempio, hanno tramandato la loro storia attraverso i griot, narratori orali che, con canti e racconti, conservavano la memoria delle comunità. Questi individui svolgevano una funzione simile a quella degli storici, assicurandosi che le imprese dei re e degli eroi non andassero perdute. In India, i Veda, testi sacri dell'induismo, vennero preservati per secoli grazie a una tradizione orale rigorosa e altamente strutturata, in cui i sacerdoti imparavano a memoria lunghissime composizioni senza modificarne una sola sillaba. Questa straordinaria capacità mnemonica era necessaria per evitare alterazioni e garantire la trasmissione fedele del sapere religioso e filosofico.

L'oralità non era solo un mezzo per tramandare storie e conoscenze, ma aveva anche una funzione politica e sociale. Nell'antica Roma, l'arte della retorica e della persuasione era essenziale per chiunque volesse avere successo nella vita pubblica. Gli oratori, come Cicerone, utilizzavano la parola per influenzare le masse e guidare le decisioni politiche. L'eloquenza era considerata una qualità fondamentale, e la capacità di esprimersi in pubblico determinava il prestigio e l'influenza di un individuo.

Anche nelle società moderne, la comunicazione orale mantiene una forte rilevanza. L'abilità di parlare in pubblico, di emozionare e persuadere è ancora oggi uno strumento di potere e di leadership.

Nonostante la predominanza della comunicazione scritta nei secoli più recenti, con l'avvento della radio nel XX secolo e, più recentemente, dei podcast, si è assistito a un ritorno dell'oralità come mezzo privilegiato di diffusione della conoscenza. Il podcasting rappresenta una forma moderna di oralità secondaria (termine coniato da Walter Ong), che combina le potenzialità della voce con la flessibilità delle tecnologie digitali. Se da un lato l'oralità primaria era legata all'uso della memoria e alla trasmissione diretta delle informazioni, il podcasting sfrutta le possibilità offerte dalla registrazione e dalla diffusione su larga scala. Ciò consente a chiunque di accedere a contenuti vocali in qualsiasi momento, riprendendo l'antica tradizione della narrazione orale, ma con strumenti moderni, che danno la possibilità di intrattenersi anche mentre si sta facendo altro. Come i rapsodi greci o i griot africani, oggi i podcaster utilizzano la voce per informare, intrattenere e coinvolgere il pubblico, dimostrando che, nonostante i secoli trascorsi, l'oralità rimane un elemento chiave della comunicazione umana.

1.2.2 Il podcasting come evoluzione dell'oralità e l'importanza della comunicazione orale nella società contemporanea

Il podcasting si differenzia dalla radio per diversi motivi:

- **Asincronia:** a differenza della radio, i podcast non sono legati a una programmazione rigida, ma possono essere ascoltati in qualsiasi momento.
- **Fruizione personalizzata:** gli utenti possono scegliere argomenti specifici e costruire un palinsesto su misura.
- **Interazione diretta con il pubblico:** attraverso i social media, i creatori di podcast possono comunicare direttamente con gli ascoltatori, creando una comunità.
- **Accessibilità globale:** grazie alla rete, i podcast possono raggiungere un pubblico internazionale senza limiti geografici.

La digitalizzazione ha reso l'audio un mezzo di comunicazione ancora più potente. Il crescente successo dei podcast dimostra come l'oralità sia ancora oggi una componente fondamentale della comunicazione umana, adattandosi alle innovazioni tecnologiche senza perdere il suo valore intrinseco.

Nel panorama comunicativo odierno, l'oralità mantiene un ruolo centrale, nonostante la predominanza visiva e testuale dei media digitali. In un contesto in cui l'attenzione degli individui è costantemente frammentata tra molteplici stimoli visivi, la comunicazione orale si distingue per la sua capacità di instaurare un rapporto più diretto e coinvolgente con il pubblico. Grazie alla voce, infatti, è possibile trasmettere emozioni, intenzioni e sfumature che difficilmente possono emergere con la stessa efficacia nella comunicazione scritta. La tecnologia ha amplificato esponenzialmente il potere della parola parlata, dando vita a un nuovo ecosistema di contenuti vocali accessibili in ogni momento e da qualsiasi dispositivo. Dalle conferenze accademiche online ai discorsi politici trasmessi in streaming, dai messaggi vocali sui servizi di messaggistica istantanea ai podcast tematici, la parola torna al centro dell'esperienza comunicativa.

Il successo dei messaggi vocali su piattaforme come WhatsApp rappresenta un esempio emblematico di questa tendenza. Non si tratta solo di un'alternativa più veloce alla scrittura, ma di una forma di comunicazione più personale e immediata, capace di accorciare le distanze tra mittente e destinatario. Questo stesso principio è alla base della crescita del podcasting, che negli ultimi anni si è affermato come uno dei mezzi più efficaci per veicolare contenuti informativi, educativi e pubblicitari. L'ascoltatore percepisce la voce del narratore come autentica, familiare, quasi intima, innescando dinamiche relazionali più profonde rispetto a quelle attivabili attraverso altri media. Dal punto di vista del marketing, questa relazione si traduce in un alto livello di engagement e in una maggiore predisposizione all'ascolto attivo e fiducioso, elementi fondamentali per la costruzione di brand awareness e brand loyalty.

In conclusione, l'evoluzione della comunicazione – dalle pitture rupestri alla scrittura, dalla stampa ai media digitali – evidenzia come l'essere umano abbia costantemente cercato nuove modalità espressive per relazionarsi con l'altro. In questo percorso, l'oralità non ha mai perso il suo valore, ma si è trasformata e adattata alle tecnologie emergenti. Il podcasting, in particolare, rappresenta oggi una sintesi perfetta tra tradizione e innovazione: un ritorno alla parola come strumento principale di relazione, arricchito però dalle potenzialità offerte dal digitale. Per chi opera nel marketing, comprendere e sfruttare l'efficacia comunicativa dell'oralità significa saper intercettare

le esigenze di un pubblico sempre più alla ricerca di contenuti autentici, empatici e personalizzati.

1.2.3 Oral media: ritorno alla voce nell'era digitale

Nel panorama mediale contemporaneo, l'ascesa degli *oral media* rappresenta un fenomeno di rilievo sia sotto il profilo comunicativo che strategico. Il termine *oral media* si riferisce a tutte quelle forme di comunicazione mediate dalla tecnologia in cui la voce e l'ascolto sono gli strumenti principali di trasmissione del messaggio: podcast, messaggi vocali, audiolibri, voice note, ma anche formati audio su piattaforme social come Clubhouse, X Spaces (ex Twitter Spaces), o i più recenti podcast su Spotify e YouTube. Questi strumenti stanno ridefinendo non solo il modo in cui i contenuti vengono fruiti, ma anche le strategie con cui i brand costruiscono la propria identità e relazione con il pubblico.

Il ritorno alla voce si colloca in un contesto di "oralità secondaria", come definita da Walter J. Ong nel suo celebre saggio *Orality and Literacy* (1982). Secondo Ong, l'oralità non è semplicemente un residuo delle culture pre-scritturali, ma una componente che permane e si evolve anche nelle società alfabetizzate, grazie alla mediazione tecnologica. Gli *oral media* incarnano questa oralità secondaria: pur basandosi su dispositivi digitali e reti globali, conservano le caratteristiche fondamentali della comunicazione orale tradizionale, come la prossimità emotiva, la temporalità condivisa e l'intimità percepita.

Dal punto di vista cognitivo e relazionale, la comunicazione orale stimola una connessione empatica più profonda rispetto a quella scritta. La voce umana è in grado di trasmettere tono, ritmo, pause e intenzioni, elementi paralinguistici che rendono il messaggio più coinvolgente e personale. Questo aspetto è particolarmente rilevante per il marketing: il tono di voce non è solo un veicolo di significato, ma diventa un elemento distintivo del brand, capace di creare familiarità e fiducia

nell'ascoltatore. L'utente non legge un messaggio pubblicitario, lo ascolta, spesso in momenti intimi della giornata – in macchina, durante una passeggiata, o prima di dormire – rendendo il contenuto più memorabile.

A rafforzare questo legame interviene il concetto di parasocial interaction, teorizzato da Horton e Wohl (1956), secondo cui i media permettono agli spettatori di instaurare relazioni unilaterali con le figure che appaiono o, in questo caso, che si ascoltano. I podcast, per esempio, permettono agli ascoltatori di sviluppare un senso di conoscenza personale e di vicinanza con il podcaster, pur non conoscendolo direttamente. Questo fenomeno diventa un potente strumento di marketing: l'audio permette di umanizzare il brand, aumentare la fiducia e stimolare il passaparola, un meccanismo psicologico fondamentale per la crescita organica.

Inoltre, nel campo della user experience e della content strategy, l'audio rappresenta una modalità di fruizione passiva ma efficace, che si adatta alla multitasking culture contemporanea. Mentre un video o un testo richiedono attenzione visiva, l'ascolto può avvenire parallelamente ad altre attività, aumentando le opportunità di esposizione al messaggio. Ciò spiega il boom dell'audio branding e l'investimento crescente dei brand in contenuti vocali, spesso sotto forma di branded podcast, contenuti seriali in cui si raccontano storie legate ai valori aziendali.

Un caso esemplare è il podcast "Red Bull Mind Set", che unisce storytelling, sport e sviluppo personale, creando un legame valoriale tra il brand e il suo target. Allo stesso modo, Gucci ha lanciato "Gucci Podcast", una serie di episodi che esplorano creatività, moda e cultura, posizionando il brand come promotore di una narrazione culturale sofisticata e accessibile. Tali iniziative dimostrano come gli *oral media* non siano solo strumenti di comunicazione, ma ambienti esperienziali in cui i brand possono inserirsi in modo non invasivo, ma rilevante e coerente.

Infine, il ruolo degli assistenti vocali (come Alexa, Siri, Google Assistant) e delle tecnologie basate sull'interazione vocale dimostra che l'oralità non è solo una tendenza temporanea, ma una dimensione emergente e strutturale della comunicazione futura. La voce sta diventando anche interfaccia, non solo contenuto: si ascolta, ma si comanda

anche con la voce, rendendo il rapporto uomo-macchina sempre più simile a quello interpersonale.

1.3 Il consumo mediatico dal tradizionale al digitale

Il consumo mediatico ha subito un'evoluzione significativa negli ultimi decenni, passando da un modello centralizzato basato sulla trasmissione unidirezionale dei contenuti a un modello decentralizzato, caratterizzato dalla personalizzazione e dall'interazione tra utenti e produttori di contenuti. Questo cambiamento ha avuto un impatto non solo sul modo in cui le persone accedono alle informazioni, ma anche sulle strategie di produzione e distribuzione dei contenuti stessi. Il passaggio dal consumo passivo alla fruizione attiva e interattiva ha ridefinito il ruolo degli utenti, che oggi non sono più semplici spettatori ma partecipanti attivi nel processo mediatico.

1.3.1 La fruizione dei media nella società industriale

In passato, i media tradizionali (giornali, radio e televisione) erano caratterizzati da un modello di fruizione passivo, in cui il pubblico riceveva contenuti preconfezionati senza possibilità di personalizzazione. La televisione e la radio, in particolare, hanno svolto un ruolo cruciale nella formazione dell'opinione pubblica e nella diffusione di informazioni. Tuttavia, questo modello si basava su una programmazione rigida, con orari prestabiliti e limitate possibilità di scelta per gli utenti. La radio ha rappresentato il primo grande mezzo di comunicazione di massa basato sull'audio, consentendo la diffusione di informazioni, notizie e intrattenimento. Nata nel primo ventennio del XX secolo, la radio ha avuto il suo massimo sviluppo durante la Seconda guerra mondiale, periodo in cui veniva utilizzata per diffondere notizie e propaganda. La sua capacità di raggiungere rapidamente un vasto pubblico ha reso questo mezzo un potente strumento di comunicazione di massa. Con l'avvento della televisione negli anni '50 e '60, il pubblico ha avuto accesso a un formato più visivo, che ha arricchito l'esperienza narrativa e ha reso il consumo mediatico ancora più coinvolgente. Tuttavia, il modello di fruizione era ancora fortemente lineare e centralizzato, con un palinsesto stabilito dalle emittenti televisive e poca possibilità di scelta da parte del pubblico. La pubblicità giocava un ruolo fondamentale, influenzando la produzione dei contenuti e determinando il successo o il fallimento di un programma.

Nei decenni successivi, l'introduzione dei televisori via cavo e satellitari ha ampliato l'offerta mediatica, permettendo agli spettatori di accedere a un numero maggiore di canali tematici. Tuttavia, il modello di consumo restava ancora vincolato agli orari di trasmissione e alla selezione dei contenuti da parte delle emittenti.

1.3.2 La transizione digitale e la nascita dei nuovi media

L'avvento di Internet e delle tecnologie digitali ha rivoluzionato il consumo mediatico, rendendolo più interattivo e personalizzabile. Le piattaforme di streaming, i social media e i servizi on-demand hanno trasformato radicalmente il modo in cui gli utenti accedono ai contenuti. Il modello broadcast-to-consumer è stato sostituito da un modello in cui gli utenti possono scegliere cosa, quando e come fruire i contenuti. L'introduzione delle tecnologie mobile ha ulteriormente accelerato questa transizione, consentendo agli utenti di accedere ai contenuti ovunque e in qualsiasi momento. Grazie agli smartphone e ai tablet, il consumo mediatico non è più vincolato a dispositivi fissi come la televisione o la radio, ma è diventato altamente portatile. Questo ha portato a un cambiamento delle abitudini di fruizione, con un aumento dell'uso dei contenuti in mobilità, ad esempio durante gli spostamenti quotidiani. Uno degli aspetti più rivoluzionari della transizione digitale è la possibilità per gli utenti di creare e distribuire contenuti autonomamente. Le piattaforme come YouTube, i blog, i social media e i podcast hanno democratizzato la produzione mediatica, consentendo a chiunque di diventare un broadcaster. Questo ha dato vita a un panorama mediatico estremamente frammentato, in cui le grandi emittenti non hanno più il monopolio dell'informazione e dell'intrattenimento.

Il podcasting si inserisce in questo contesto come una forma di media che combina l'accessibilità della radio con la flessibilità delle piattaforme digitali. Grazie alla possibilità di scaricare o ascoltare contenuti in streaming, i podcast hanno conquistato un pubblico sempre più ampio, diventando uno dei formati mediatici più apprezzati dell'era digitale. I principali fattori che hanno favorito la crescita del podcasting includono:

- Maggiore libertà di fruizione: gli utenti possono ascoltare contenuti senza vincoli di orario.

- Personalizzazione dell'esperienza: la possibilità di scegliere podcast tematici che rispecchiano interessi specifici.
- Crescente qualità dei contenuti: la professionalizzazione del settore ha portato alla creazione di podcast di alta qualità, spesso prodotti da esperti o giornalisti.

1.3.3 Impatti sul comportamento del consumatore

L'accessibilità dei podcast ha modificato le abitudini di consumo mediatico, favorendo la diffusione di contenuti specializzati e di nicchia. Gli utenti possono scegliere podcast su argomenti specifici, ascoltarli in qualsiasi momento e interagire con i creatori tramite social media e piattaforme di commento. Questo ha portato alla creazione di comunità digitali attive e all'emergere di nuovi modelli di business basati sulla monetizzazione diretta dei contenuti. Uno degli aspetti più rilevanti del podcasting è il suo impatto sul multitasking. Gli utenti tendono ad ascoltare podcast mentre svolgono altre attività, come guidare, fare esercizio fisico o cucinare. Questo ha reso il formato audio particolarmente efficace nel catturare l'attenzione del pubblico senza interrompere le loro attività quotidiane. Studi recenti hanno dimostrato che il formato audio si integra perfettamente con la quotidianità degli ascoltatori, aumentando il tempo complessivo dedicato al consumo mediatico. Secondo un rapporto di Edison Research, l'ascolto dei podcast è cresciuto costantemente negli ultimi anni, con una tendenza all'aumento del numero di episodi ascoltati settimanalmente. Un altro impatto significativo è la fidelizzazione del pubblico. Gli ascoltatori di podcast tendono ad avere un legame più forte con i creatori di contenuti rispetto agli utenti di altri media. Questo è dovuto alla natura intima del formato audio, che crea un rapporto diretto tra il narratore e l'ascoltatore. Inoltre, la serialità e la qualità della narrazione giocano un ruolo fondamentale nell'attrarre e mantenere l'attenzione del pubblico. L'evoluzione del consumo mediatico dal tradizionale al digitale ha ridefinito il modo in cui le persone interagiscono con l'informazione e l'intrattenimento. Il podcasting rappresenta una delle manifestazioni più avanzate di questa trasformazione, offrendo un'esperienza di fruizione flessibile, personalizzata e coinvolgente.

1.3.4 Verso un consumo mediale immersivo, intimo e personalizzato

Oggi, il consumo dei media non è più solo un atto di fruizione: è una esperienza personalizzata, spesso multitasking, in cui l'utente può essere ascoltatore, spettatore, commentatore e creatore. I podcast, ad esempio, vengono spesso ascoltati mentre si svolgono altre attività quotidiane: guidare, camminare, allenarsi. Questo li rende perfetti per accompagnare la vita quotidiana e instaurare una relazione più costante e personale con l'ascoltatore.

A differenza dei media tradizionali, infatti, il consumo digitale si basa su dinamiche relazionali: si segue un creator o un brand non solo per il contenuto, ma per la voce, lo stile, i valori. Ciò ha importanti implicazioni anche per il marketing: i brand che adottano formati audio (come i branded podcast) possono costruire un rapporto di fiducia e vicinanza con il proprio pubblico, più efficace di molte forme pubblicitarie tradizionali.

Il passaggio dai media tradizionali al digitale non ha solo modificato il *modo* in cui consumiamo i contenuti, ma ha ridefinito il nostro ruolo all'interno del sistema mediale: da spettatori passivi a utenti attivi e partecipi, in un ecosistema fluido, frammentato e sempre più personale. Comprendere queste trasformazioni è fondamentale per chiunque operi nel campo della comunicazione, della strategia mediale e del marketing contemporaneo.

1.4 Media

"I media sono strumenti e tecnologie utilizzati per la creazione, la trasmissione e la ricezione di informazioni, immagini, suoni e idee. Essi si sono evoluti nel tempo, passando dalle forme più primitive di comunicazione visiva e orale, come le pitture rupestri e la narrazione orale, fino ai moderni mezzi digitali, come Internet e il podcasting. Ogni medium ha influenzato profondamente la società, ridefinendo il modo in cui gli individui interagiscono, apprendono e condividono conoscenza. Nell'era contemporanea, i media non sono più soltanto veicoli unidirezionali di informazione, ma strumenti interattivi che permettono agli utenti di essere al contempo produttori e consumatori di contenuti."

1.4.1 Introduzione all'evoluzione dei media

La comunicazione è sempre stata una necessità fondamentale dell'essere umano. Fin dai tempi più antichi, l'uomo ha sviluppato strumenti e metodi per trasmettere informazioni, condividere storie e tramandare la conoscenza. Il concetto di media, inteso come mezzo di comunicazione, si è evoluto nel corso dei millenni, adattandosi ai cambiamenti culturali, tecnologici ed economici della società.

Dalle pitture rupestri fino ai media digitali contemporanei, l'evoluzione dei mezzi di comunicazione ha avuto un impatto profondo sul modo in cui l'uomo percepisce il mondo e interagisce con esso. Ogni innovazione ha rappresentato una svolta epocale: la scrittura ha permesso di fissare il sapere, la stampa ha reso la conoscenza accessibile su larga scala, la radio e la televisione hanno trasformato la comunicazione in un fenomeno globale e, infine, Internet ha rivoluzionato ogni aspetto dell'informazione e dell'intrattenimento.

Nel XXI secolo, la comunicazione ha assunto caratteristiche sempre più fluide, dinamiche e interattive. Il pubblico non è più un semplice ricevitore di informazioni, ma partecipa attivamente alla creazione e alla diffusione dei contenuti. Il podcasting, ultima evoluzione nel panorama mediatico, è un esempio di come la comunicazione abbia saputo reinventarsi, riscoprendo il potere dell'oralità e adattandolo alle esigenze della società digitale.

1.4.2 I media nella storia dell'uomo: dalle origini ai giorni nostri

L'evoluzione dei media può essere suddivisa in diverse fasi storiche, ognuna delle quali ha introdotto innovazioni fondamentali che hanno cambiato il modo in cui le informazioni vengono trasmesse e ricevute.

Le prime forme di comunicazione visiva: pitture rupestri e simboli primitivi

Le più antiche testimonianze di comunicazione umana risalgono a oltre 40.000 anni fa, quando gli uomini preistorici iniziarono a dipingere scene di caccia, rituali e animali sulle pareti delle caverne. Le pitture rupestri di Lascaux in Francia e di Altamira in Spagna

sono esempi straordinari di questa forma primitiva di media, che permetteva di trasmettere informazioni tra generazioni e rafforzare il senso di comunità.

Con il passare del tempo, i simboli grafici iniziarono a evolversi in sistemi più complessi, fino alla nascita della scrittura.

Intorno al 3.200 a.C., le prime civiltà mesopotamiche svilupparono la scrittura cuneiforme, un sistema di segni incisi su tavolette di argilla utilizzato per la contabilità e la registrazione delle attività economiche. Parallelamente, gli Egizi introdussero i geroglifici, una scrittura pittografica utilizzata per scopi religiosi e amministrativi.

Successivamente, i Fenici (circa 1.500 a.C.) svilupparono il primo alfabeto fonetico, un sistema che semplificava notevolmente la scrittura e pose le basi per gli alfabeti moderni. Grazie alla scrittura alfabetica, la comunicazione divenne più accessibile e permise la nascita di grandi opere letterarie, come l'Iliade e l'Odissea di Omero, che in precedenza erano tramandate esclusivamente per via orale.

Per secoli, i manoscritti furono il principale mezzo di diffusione della conoscenza, ma la loro produzione era lenta e riservata a pochi. La svolta arrivò con Johannes Gutenberg, che nel 1455 inventò la stampa a caratteri mobili, un'innovazione che permise di riprodurre libri in serie e rese l'informazione accessibile a un pubblico molto più vasto.

Grazie alla stampa, il sapere uscì dalle mura dei monasteri e divenne patrimonio comune. Questo portò a importanti trasformazioni culturali, come la Riforma protestante, l'Illuminismo e la nascita dei primi giornali nel XVII secolo, che diffusero l'informazione su scala nazionale e internazionale.

L'era moderna vide l'introduzione di strumenti capaci di abbattere le distanze geografiche:

- Il telegrafo (1837, Samuel Morse) rese possibile la trasmissione istantanea di messaggi scritti su lunghe distanze.
- Il telefono (1876, Alexander Graham Bell) permise la comunicazione vocale tra persone lontane.

- La radio (fine XIX secolo) rivoluzionò la comunicazione di massa, diffondendo notizie, musica e programmi di intrattenimento a milioni di persone.
- La televisione (anni '50 del XX secolo) aggiunse la componente visiva alla trasmissione dell'informazione, trasformando la fruizione dei contenuti in un'esperienza immersiva.

L'avvento di Internet alla fine del XX secolo ha cambiato radicalmente il concetto di media, rendendo la comunicazione più immediata, interattiva e globale. I social media e le piattaforme di streaming hanno dato vita a un'era in cui chiunque può creare e diffondere contenuti, rompendo il monopolio dei media tradizionali.

1.4.3 Il podcasting: il ritorno all'oralità in un mondo digitale

Il podcasting è una delle più recenti innovazioni nel panorama dei media digitali. Nato nei primi anni 2000 con l'avvento dei lettori MP3 e delle prime piattaforme di condivisione audio, il podcast ha rapidamente guadagnato popolarità come alternativa alla radio tradizionale.

Ciò che rende il podcasting unico è la sua capacità di riportare al centro l'oralità, offrendo contenuti che possono essere ascoltati in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. Grazie a piattaforme come Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts, milioni di utenti possono accedere a una vasta gamma di argomenti, dalla cultura generale alla scienza, dall'intrattenimento alla crescita personale.

Le caratteristiche principali del podcasting includono:

- Flessibilità: l'utente può scegliere cosa ascoltare e quando.
- Accessibilità: la produzione è meno costosa rispetto alla radio e aperta a tutti.
- Intimità: la voce crea un legame diretto e personale con l'ascoltatore.

Il podcasting rappresenta un perfetto esempio dell'evoluzione dei media: fonde la tradizione orale con le potenzialità delle tecnologie digitali, dimostrando che, anche nell'era della comunicazione visiva e interattiva, la parola parlata continua ad avere un impatto profondo sulla società.

1.5 Sviluppo teorico e caratteristiche del podcasting

1.5.1 Il podcasting: definizione e contesto di nascita

Il podcasting è una delle innovazioni più significative nel panorama dei media digitali, rappresentando una fusione tra l'oralità tradizionale e le moderne tecnologie di distribuzione dei contenuti. Il termine deriva dalla combinazione di "iPod" (il celebre lettore MP3 di Apple) e "broadcasting" (trasmissione), suggerendo l'idea di un contenuto audio fruibile on-demand e indipendentemente dalla programmazione tradizionale.

Il podcasting ha origine nei primi anni 2000 grazie all'espansione di Internet, alla diffusione degli MP3 e all'avvento delle piattaforme di distribuzione RSS, che permettevano agli utenti di scaricare automaticamente nuovi episodi di contenuti audio. Il suo successo si deve in gran parte alla crescente esigenza di consumare informazioni in modo flessibile e adattabile alla routine quotidiana. In pochi anni, il podcasting è passato dall'essere un fenomeno di nicchia a uno dei mezzi più influenti dell'informazione e dell'intrattenimento digitale.

1.5.2 Evoluzione e crescita del podcasting

Se inizialmente i podcast erano contenuti autoprodotti e distribuiti su blog e siti indipendenti, la loro crescente popolarità ha attirato l'interesse di grandi aziende mediatiche. Oggi, piattaforme come Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts e Amazon Music hanno integrato il podcasting nelle loro offerte, rendendolo accessibile a un pubblico globale.

Uno dei fattori determinanti della crescita del podcasting è la sua fruizione asincrona, che permette agli utenti di ascoltare contenuti in qualsiasi momento e contesto, come durante gli spostamenti, l'attività fisica o i lavori domestici. Inoltre, la facilità di produzione ha incentivato l'emergere di una vasta gamma di creatori indipendenti, dando voce a prospettive e argomenti che spesso non trovano spazio nei media tradizionali.

Secondo studi recenti, l'ascolto di podcast è aumentato esponenzialmente negli ultimi anni. Negli Stati Uniti, oltre il 40% della popolazione adulta ascolta regolarmente

podcast, e in Europa si registra una crescita costante. Le ragioni di questo successo risiedono nella personalizzazione dei contenuti, nella varietà dei formati e nella possibilità di approfondire argomenti specifici senza le limitazioni dei tradizionali mezzi di comunicazione.

1.5.3 Caratteristiche distintive del podcasting

Il podcasting si distingue dagli altri media per una serie di caratteristiche peculiari che ne hanno favorito la rapida diffusione:

- Flessibilità e accessibilità: gli utenti possono scegliere cosa ascoltare e quando, senza dipendere da palinsesti fissi.
- Produzione a basso costo: a differenza della radio e della televisione, la produzione di un podcast non richiede ingenti investimenti, rendendo il medium accessibile a chiunque.
- Interazione e costruzione di comunità: i podcast spesso creano un rapporto intimo tra il creatore e l'ascoltatore, che può interagire tramite commenti, social media o eventi dal vivo.
- Durata variabile e modularità: i podcast possono avere formati estremamente flessibili, dalla breve pillola informativa al lungo approfondimento in più episodi.
- Possibilità di monetizzazione: grazie alla sponsorizzazione, ai modelli di abbonamento e al crowdfunding, molti podcaster riescono a trasformare la loro passione in un'attività sostenibile.

1.5.4 Podcasting e oralità: il ritorno della voce come mezzo comunicativo

Una delle ragioni del successo del podcasting è la sua capacità di riportare al centro la comunicazione orale, con un impatto emotivo e relazionale simile a quello delle antiche tradizioni narrative. La voce umana ha il potere di creare un forte coinvolgimento emotivo, grazie alle sue sfumature, al tono e al ritmo, elementi che spesso mancano nei media testuali e visivi.

Il podcasting si inserisce nella tradizione dell'oralità secondaria. Secondo Ong, come detto pocanzi, l'oralità primaria (quella delle società prive di scrittura) era caratterizzata

da una forte interazione e dalla memorizzazione collettiva della conoscenza. Con l'avvento della scrittura e della stampa, questa forma di comunicazione ha perso centralità, ma con la radio, la televisione e ora il podcasting si assiste a un ritorno della parola parlata come veicolo principale di informazione e intrattenimento.

I podcast, inoltre, riprendono e modernizzano alcune caratteristiche della narrazione orale tradizionale:

- L'uso di storie e aneddoti per trasmettere informazioni e concetti complessi.
- Il coinvolgimento emotivo attraverso la modulazione della voce.
- La creazione di una comunità di ascoltatori fedeli, come accadeva con i racconti tramandati nelle culture orali.

1.5.5 L'impatto del podcasting sul panorama mediatico

Il podcasting ha avuto un impatto significativo nel ridefinire il consumo dei contenuti audio. Rispetto alla radio, offre maggiore libertà e personalizzazione, e rispetto ai video, consente un consumo più versatile. Molti media tradizionali hanno iniziato a integrare i podcast nella loro offerta, con testate giornalistiche, aziende e istituzioni che li utilizzano per divulgazione, formazione e branding.

Alcuni settori in cui il podcasting sta avendo un impatto rilevante includono:

- Giornalismo e informazione: molte testate utilizzano i podcast per approfondire notizie e analisi.
- Educazione e formazione: i podcast didattici stanno rivoluzionando il modo in cui le persone apprendono nuove competenze.
- Marketing e storytelling aziendale: molte aziende creano branded podcast per costruire un legame autentico con il proprio pubblico.

1.5.6 Il futuro del podcasting

Le prospettive future del podcasting sono estremamente promettenti. Con l'evoluzione delle tecnologie di intelligenza artificiale e sintesi vocale, è probabile che si assista a un'ulteriore personalizzazione dell'esperienza di ascolto. Allo stesso tempo, il mercato

del podcasting sta diventando sempre più competitivo, con investimenti crescenti da parte di grandi piattaforme e media company.

Alcune tendenze emergenti nel settore includono:

- Espansione della monetizzazione: modelli di abbonamento premium e contenuti esclusivi.
- Podcast interattivi: esperienze audio più immersive grazie alla realtà aumentata.
- Integrazione con assistenti vocali: maggiore accessibilità tramite dispositivi come Alexa e Google Assistant.

Il podcasting, quindi, non è solo una moda passeggera, ma rappresenta una nuova fase nella continua evoluzione dei media. Grazie alla sua capacità di coniugare tecnologia e oralità, accessibilità e profondità, si sta affermando come uno dei mezzi di comunicazione più influenti del nostro tempo.

1.6 Confronto tra il podcasting e la radio

1.6.1 Differenze strutturali e funzionali

Il podcasting e la radio sono due mezzi di comunicazione audio che, pur condividendo molte caratteristiche, presentano differenze sostanziali che ne determinano il funzionamento e l'impatto sul pubblico. Entrambi si basano sulla voce come principale strumento di comunicazione, ma il podcasting introduce un'innovazione fondamentale: la fruizione on-demand.

La radio tradizionale opera secondo un modello di trasmissione in diretta, con una programmazione fissa e contenuti che devono essere seguiti in tempo reale. Questo comporta la necessità per l'ascoltatore di adattarsi agli orari stabiliti dalle emittenti. Il podcasting, invece, come già detto offre una fruizione asincrona, permettendo agli utenti di scegliere quando e dove ascoltare i contenuti, senza dover rispettare una scaletta prestabilita.

Un'altra differenza chiave riguarda la produzione e la distribuzione. Le emittenti radiofoniche tradizionali sono generalmente collegate a grandi network con strutture complesse e standard di produzione elevati, mentre i podcast possono essere creati anche da singoli individui con strumenti relativamente economici. Questa accessibilità ha democratizzato la produzione audio, consentendo la diffusione di contenuti di nicchia che difficilmente troverebbero spazio nella radio mainstream.

1.6.2 Contenuti e target di riferimento

Dal punto di vista dei contenuti, la radio tende a privilegiare programmi informativi, talk show, notiziari e trasmissioni musicali, spesso con una forte componente di interazione in tempo reale tra conduttori e ascoltatori. Le stazioni radiofoniche devono adattarsi a un pubblico eterogeneo, offrendo programmi di ampia portata e spesso caratterizzati da un ritmo veloce per mantenere alta l'attenzione degli ascoltatori.

I podcast, al contrario, sono generalmente più tematici e specialistici, coprendo una gamma estremamente ampia di argomenti, dai documentari alla scienza, dalla storia alla cultura pop. Essi si rivolgono a nicchie di pubblico altamente interessate, il che consente un livello di approfondimento maggiore rispetto alla radio, che deve mantenere contenuti più generalisti.

Un altro aspetto rilevante è la durata delle trasmissioni. Mentre i programmi radiofonici sono vincolati a segmenti di tempo ben definiti per rispettare il palinsesto giornaliero, i podcast possono variare ampiamente in durata, adattandosi alle esigenze del creatore e del pubblico.

1.6.3 Modelli di business e monetizzazione

Dal punto di vista economico, la radio si basa prevalentemente sulla pubblicità, con annunci che interrompono la programmazione a intervalli regolari. Gli spot pubblicitari sono una componente essenziale del modello di business radiofonico, contribuendo a finanziare la produzione e la trasmissione dei contenuti.

Il podcasting, invece, offre una gamma più ampia di modelli di monetizzazione. Oltre alla pubblicità, che può essere integrata in modo meno invasivo rispetto alla radio, esistono forme di sponsorizzazione diretta, abbonamenti premium e crowdfunding. Questa flessibilità consente ai creatori di podcast di sviluppare strategie di finanziamento personalizzate, spesso basate sulla fidelizzazione del pubblico piuttosto che sulla vendita di spazi pubblicitari a terzi.

1.6.4 Il ruolo della tecnologia e l'accessibilità

La diffusione dei podcast è stata resa possibile dall'evoluzione delle tecnologie digitali, che hanno semplificato la distribuzione e l'accesso ai contenuti. Grazie a piattaforme come Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts, gli utenti possono ascoltare episodi ovunque e in qualsiasi momento, spesso senza necessità di connessione Internet, scaricando i contenuti in anticipo.

La radio, invece, è ancora fortemente dipendente dalla trasmissione via etere o digitale, il che limita la sua accessibilità in alcuni contesti, specialmente per chi non può sintonizzarsi in diretta. Tuttavia, negli ultimi anni molte emittenti radiofoniche hanno iniziato a offrire contenuti on-demand, riducendo il divario con il podcasting e adattandosi alle nuove abitudini di consumo del pubblico.

1.6.5 Il futuro del podcasting e della radio

Sebbene il podcasting abbia guadagnato rapidamente popolarità, la radio continua a essere un mezzo di comunicazione di grande rilevanza, soprattutto per la sua capacità di raggiungere rapidamente un vasto pubblico e per la sua immediatezza nelle notizie e negli aggiornamenti in tempo reale.

La tendenza futura sembra indicare una convergenza tra i due media, con le stazioni radio che ampliano la loro offerta di contenuti on-demand e i podcaster che sperimentano formati più vicini alla radio tradizionale, come le dirette streaming e i format ibridi.

1.6.6 Confronto tra podcasting e televisione: una digressione

Sebbene il podcasting sia più direttamente comparabile alla radio, è interessante analizzare anche il suo rapporto con la televisione, altro medium di grande impatto sociale. La televisione ha dominato per decenni il panorama mediatico globale, offrendo contenuti visivi e narrativi che hanno influenzato profondamente la cultura popolare.

A differenza del podcasting, la televisione è basata su una forte componente visiva, il che la rende meno adatta a essere fruita in modalità multitasking. Guardare un programma televisivo richiede una maggiore attenzione rispetto all'ascolto di un podcast, che può accompagnare altre attività quotidiane.

Un'altra differenza fondamentale riguarda la produzione: i contenuti televisivi richiedono investimenti significativamente maggiori rispetto ai podcast, sia per la realizzazione tecnica che per la distribuzione. Tuttavia, con l'avvento delle piattaforme di streaming come Netflix e Prime Video, la fruizione dei contenuti televisivi è diventata sempre più simile a quella del podcasting, grazie alla possibilità di scegliere cosa guardare in qualsiasi momento.

Un punto di convergenza tra podcasting e televisione è rappresentato dai podcast narrativi, che spesso adottano uno stile documentaristico simile a quello delle serie televisive investigative o dei reportage giornalistici. Alcuni podcast di successo sono stati persino adattati in serie TV, dimostrando come i confini tra questi media stiano diventando sempre più sfumati.

1.6.7 Conclusioni

Il confronto tra il podcasting e la radio evidenzia come questi due media condividano molte caratteristiche, ma allo stesso tempo presentino differenze cruciali in termini di fruizione, contenuti e modelli di business. Se la radio mantiene un forte radicamento nella diretta e nell'interazione in tempo reale, il podcasting ha introdotto una maggiore flessibilità e specializzazione dei contenuti.

Allo stesso modo, il confronto con la televisione mostra come il podcasting abbia saputo ritagliarsi uno spazio unico nel panorama mediatico contemporaneo, offrendo un'esperienza immersiva che combina la potenza della narrazione orale con le opportunità offerte dalla tecnologia digitale.

In un'epoca di evoluzione costante dei media, il podcasting si sta affermando come un mezzo sempre più rilevante, capace di adattarsi alle nuove esigenze degli utenti e di ridefinire il modo in cui le persone consumano e producono contenuti audio.

1.7 Diversità dei format e attivazioni del podcasting

1.7.1 Introduzione ai format del podcasting

Uno degli aspetti più affascinanti del podcasting è la sua capacità di adattarsi a diverse esigenze e modalità di consumo. A differenza della radio, che segue schemi relativamente rigidi, il podcasting si distingue per la sua grande varietà di formati, che spaziano da contenuti giornalistici a produzioni narrative, da approfondimenti educativi a talk show informali. Questa diversificazione ha permesso al podcasting di affermarsi come un medium altamente personalizzabile, in grado di soddisfare le necessità di nicchie di pubblico molto specifiche.

L'eterogeneità dei format non è solo una questione di stile o struttura, ma riflette anche le diverse funzioni cognitive e sociali del podcasting, come evidenziato dalla teoria degli Uses and Gratifications (U&G). Secondo questa teoria, gli individui scelgono i media in base ai bisogni e alle gratificazioni che questi sono in grado di offrire. Il podcasting risponde a una vasta gamma di bisogni, tra cui:

- **Informazione:** aggiornamenti di attualità, reportage investigativi, podcast scientifici.

- Intrattenimento: storie avvincenti, comedy, recensioni cinematografiche e letterarie.
- Educazione e apprendimento: contenuti formativi, approfondimenti accademici, corsi di lingua.
- Identificazione e connessione sociale: podcast su temi culturali, sociali o di lifestyle che creano comunità attorno a specifici interessi.

Questa segmentazione dell'audience ha permesso al podcasting di superare la logica della comunicazione di massa e di avvicinarsi a una modalità più individualizzata e interattiva, dove gli ascoltatori non sono semplici riceventi, ma partecipano attivamente alla creazione e diffusione dei contenuti.

1.7.2 Tipologie di format nel podcasting

1.7.2.1 Podcast narrativi e seriali

I podcast narrativi si concentrano sulla narrazione di storie, spesso utilizzando una struttura seriale che richiama le produzioni televisive o cinematografiche. Questi format si basano sulla creazione di tensione narrativa, sull'uso di sound design e su un'attenta costruzione del ritmo per mantenere l'attenzione dell'ascoltatore.

Uno degli esempi più rivoluzionari è "Serial", un podcast investigativo che ha ridefinito il concetto di storytelling audio. Creato da Sarah Koenig e prodotto da "This American Life", la prima stagione è dedicata al caso di Adnan Syed, un giovane condannato per omicidio negli Stati Uniti. Grazie alla minuziosa ricostruzione del caso, il podcast ha riportato all'attenzione pubblica una vicenda giudiziaria controversa, sollevando dubbi sulla correttezza del processo. Il successo di "Serial" ha avuto un impatto enorme non solo sugli ascoltatori, ma anche sul sistema giudiziario: nuove prove e una revisione del caso hanno portato alla scarcerazione di Syed nel 2022, dimostrando che il podcasting può avere conseguenze reali e tangibili.

Un altro esempio significativo è "S-Town", prodotto dai creatori di "Serial". Questo podcast combina giornalismo investigativo e storytelling personale, raccontando la vita di John B. McLemore, un uomo eccentrico e brillante dell'Alabama. "S-Town" è stato

acclamato per la sua profondità narrativa e il modo in cui affronta temi delicati come la depressione, la solitudine e le dinamiche sociali della provincia americana. Il podcast è diventato un fenomeno culturale, trasformandosi in un'opera d'arte che supera i confini del giornalismo tradizionale.

1.7.2.2 Talk show e interviste

I podcast in formato talk show riprendono la tradizione delle trasmissioni radiofoniche, ma con una maggiore libertà nei tempi e nei toni. Questo format è caratterizzato da conversazioni tra host e ospiti su temi di attualità, cultura, scienza e intrattenimento. Alcuni talk show podcast sono condotti da esperti o celebrità, che sfruttano la loro autorità per attirare ascoltatori e ospiti di rilievo.

Un esempio di successo è “The Joe Rogan Experience”, che ha trasformato il concetto di intervista lunga in un fenomeno di massa. Il podcast, che ospita scienziati, atleti, politici e celebrità, ha avuto un impatto enorme nel mondo della comunicazione digitale, al punto che Spotify ha acquisito i diritti esclusivi per oltre 100 milioni di dollari. L'influenza di questo podcast si misura anche nelle controversie che ha generato, portando a riflessioni sulla libertà di espressione, sulla disinformazione e sulla responsabilità delle piattaforme di distribuzione.

1.7.2.3 Podcast e attivismo politico: Pod Save America

Uno dei podcast più influenti dal punto di vista politico è “Pod Save America”, creato da ex collaboratori dell'amministrazione Obama. Questo podcast si distingue per il suo stile diretto e informale, ma allo stesso tempo informativo e coinvolgente. Con un focus sulla politica americana, "Pod Save America" ha giocato un ruolo fondamentale nel mobilitare gli elettori giovani, specialmente durante le elezioni del 2020. Grazie a una combinazione di analisi, umorismo e attivismo, il podcast ha incentivato la partecipazione elettorale e la consapevolezza politica.

1.7.2.4 Podcast e finzione narrativa: Welcome to Night Vale e Homecoming

“Welcome to Night Vale” è uno dei podcast di fiction più originali e longevi. Nato nel 2012, presenta un format che mescola horror, surrealismo e umorismo, ambientato in una cittadina immaginaria dove eventi paranormali sono la norma. La sua originalità ha portato alla creazione di una vasta community di fan, che ha trasformato il podcast in uno spettacolo teatrale dal vivo e ha ispirato romanzi e merchandising.

Un altro caso emblematico è “Homecoming”, un thriller psicologico in formato audio che ha riscosso talmente tanto successo da essere adattato in una serie TV di Amazon Prime con protagonista Julia Roberts. "Homecoming" dimostra come il podcasting possa fungere da trampolino di lancio per nuove narrazioni transmediali, ampliando il pubblico e trasformando un’idea nata per l’audio in un fenomeno culturale globale.

1.7.3 Attivazioni e impatti del podcasting sulla cultura contemporanea

Il podcasting non si limita a essere un medium digitale, ma spesso genera attivazioni nel mondo reale, trasformandosi in esperienze dal vivo, movimenti sociali o eventi interattivi.

- Spettacoli dal vivo: "Welcome to Night Vale" è stato portato in teatro con rappresentazioni dal vivo, trasformando il podcast in un’esperienza condivisa tra fan.
- Attivismo e giustizia sociale: "Serial" ha avuto un impatto diretto sulla revisione del caso Syed, dimostrando come un podcast possa influenzare il sistema legale.
- Politica e partecipazione civica: "Pod Save America" ha mobilitato elettori e contribuito al dibattito politico.
- Adattamenti multimediali: "Homecoming" ha dimostrato che il podcast può diventare il punto di partenza per prodotti televisivi di successo.

1.7.4 Conclusioni

La diversità dei format e le attivazioni nate dal podcasting dimostrano che questo medium non è solo un mezzo di comunicazione, ma un vero e proprio motore di cambiamento culturale e sociale. Il suo impatto va ben oltre l’audio, trasformando le storie raccontate in movimenti, spettacoli ed esperienze reali.

1.8 Confronto tra vecchio e nuovo scenario mediatico e sociale

1.8.1 Introduzione: dall'era dei mass media alla personalizzazione digitale

L'evoluzione dei media ha seguito un percorso di trasformazione che ha ridefinito non solo la trasmissione delle informazioni, ma anche il modo in cui il pubblico interagisce con esse. Il vecchio scenario mediatico era dominato da una struttura verticale e centralizzata, con pochi grandi produttori di contenuti – come emittenti televisive, radiofoniche e case editrici – che trasmettevano informazioni a un vasto pubblico passivo. Questo modello era caratterizzato da una forte dipendenza dai media tradizionali, come la stampa, la radio e la televisione, in cui il consumo avveniva in momenti definiti e seguendo una programmazione rigida.

Oggi, il nuovo scenario mediatico e sociale è completamente diverso: la comunicazione è orizzontale, frammentata e interattiva. Internet e le tecnologie digitali hanno democratizzato la produzione e la distribuzione dei contenuti, rendendo il pubblico non solo spettatore, ma anche produttore attivo. Il podcasting è un perfetto esempio di questa trasformazione, in quanto permette a chiunque di creare e diffondere contenuti senza dover passare attraverso le strutture mediatiche tradizionali.

1.8.2 Il vecchio scenario mediatico: centralizzazione e broadcasting

Per gran parte del XX secolo, il panorama mediatico era dominato dai mass media tradizionali. La radio, la televisione e la stampa erano i principali mezzi di diffusione delle informazioni e dell'intrattenimento. Questo modello si basava su:

- Trasmissione unidirezionale: i contenuti venivano prodotti da un numero ristretto di soggetti (reti televisive, emittenti radiofoniche, editori di giornali) e diffusi a un pubblico di massa.
- Scarsa interazione: il pubblico consumava passivamente i contenuti, con poche possibilità di interagire con i creatori.

- Controllo editoriale e gatekeeping: le informazioni venivano filtrate e selezionate da giornalisti e produttori di contenuti.
- Tempi di fruizione rigidi: la radio e la televisione avevano palinsesti prestabiliti, e l'utente doveva adattarsi agli orari di trasmissione.

Questa struttura aveva il vantaggio di garantire una diffusione omogenea delle informazioni e di offrire contenuti verificati, ma allo stesso tempo limitava la libertà di scelta e la diversificazione dei contenuti. Il pubblico aveva poche possibilità di esprimere il proprio punto di vista o di personalizzare l'esperienza mediatica.

1.8.3 Il nuovo scenario mediatico: decentralizzazione e partecipazione

Con l'avvento di Internet e delle tecnologie digitali, il modello di comunicazione è cambiato radicalmente. Il nuovo scenario mediatico si basa su:

- Fruizione on-demand: gli utenti scelgono cosa ascoltare, guardare o leggere, quando e dove vogliono.
- Disintermediazione: i creatori di contenuti non dipendono più dalle grandi emittenti per raggiungere il pubblico, ma possono farlo autonomamente attraverso piattaforme digitali.
- Interazione e feedback immediato: social media, podcast e blog permettono un dialogo continuo tra creatori e ascoltatori.
- Contenuti personalizzati: gli algoritmi delle piattaforme suggeriscono contenuti in base agli interessi individuali, creando un'esperienza mediatica su misura.

Questa trasformazione ha reso la comunicazione più fluida e accessibile, consentendo la nascita di fenomeni come il podcasting, che si distingue per la sua capacità di offrire contenuti altamente personalizzati e di nicchia.

1.8.4 Il ruolo del podcasting nella transizione mediatica

Il podcasting incarna perfettamente il passaggio dal vecchio al nuovo scenario mediatico. Se la radio tradizionale rappresenta il modello di broadcasting unidirezionale, il

podcasting è il simbolo della decentralizzazione dell'audio, permettendo a chiunque di produrre e distribuire contenuti senza barriere tecniche o economiche.

Le principali differenze tra la radio tradizionale e il podcasting includono:

- Flessibilità di ascolto: mentre la radio ha una programmazione rigida, il podcasting permette agli utenti di ascoltare contenuti quando e dove vogliono.
- Ampiezza di argomenti: la radio generalista tende a coprire temi di interesse di massa, mentre il podcasting consente un'esplorazione più approfondita di argomenti di nicchia.
- Durata e formato variabile: il podcasting non è vincolato a tempi prestabiliti, consentendo episodi brevi o lunghi a seconda delle necessità del contenuto.

Inoltre, il podcasting favorisce un livello di intimità e coinvolgimento emotivo molto più forte rispetto ai media tradizionali. La voce del podcaster diventa un punto di riferimento per gli ascoltatori, creando un legame personale e diretto, impossibile da replicare nei format televisivi o radiofonici tradizionali.

1.8.5 Impatti sociali della transizione mediatica

La trasformazione del panorama mediatico non ha influenzato solo la comunicazione, ma ha anche avuto un impatto profondo sulla società. Alcuni dei principali effetti includono:

1. Maggior accesso alla conoscenza: l'informazione non è più appannaggio di pochi media mainstream, ma è accessibile attraverso una molteplicità di fonti.
2. Crescita delle comunità digitali: il pubblico non è più un'entità passiva, ma può interagire, commentare e persino contribuire ai contenuti che segue.
3. Ridefinizione del giornalismo: il giornalismo tradizionale si è dovuto adattare a una maggiore concorrenza e a un pubblico più esigente, portando alla nascita del giornalismo indipendente e dei podcast investigativi.
4. Sfide legate alla disinformazione: se da un lato la decentralizzazione dell'informazione ha democratizzato i contenuti, dall'altro ha aumentato il rischio di fake news e manipolazione.

1.8.6 Conclusioni

Il confronto tra il vecchio e il nuovo scenario mediatico e sociale mostra come il passaggio da una comunicazione verticale e controllata a una orizzontale e partecipativa abbia trasformato il modo in cui le persone accedono all'informazione, creano contenuti e interagiscono con i media. Il podcasting si inserisce in questo contesto come una delle espressioni più avanzate di questa evoluzione, offrendo una modalità di fruizione personalizzata, accessibile e interattiva.

Mentre i media tradizionali continuano a esistere e ad adattarsi, il nuovo panorama digitale ha creato un ecosistema in cui la comunicazione è più fluida, diversificata e democratica. In questo contesto, il podcasting non è solo un mezzo di intrattenimento o informazione, ma una manifestazione della trasformazione culturale e sociale in atto, un ponte tra la tradizione dell'oralità e le opportunità offerte dalla tecnologia moderna.

1.9 Sintesi e formulazione della research question

1.9.1 Sintesi dei principali temi trattati

L'analisi condotta in questo capitolo ha messo in luce l'evoluzione del consumo mediatico, dai modelli tradizionali e centralizzati ai nuovi scenari digitali caratterizzati da decentralizzazione, interattività e personalizzazione dei contenuti. Attraverso un excursus storico, abbiamo esaminato l'importanza dell'oralità nella comunicazione umana, evidenziando come la trasmissione orale abbia giocato un ruolo cruciale dalla preistoria fino alla nascita dei media digitali. Abbiamo poi analizzato lo sviluppo del podcasting, mettendone in evidenza le caratteristiche distintive rispetto alla radio e agli altri media. Il podcasting si distingue per la sua fruizione on-demand, la possibilità di trattare contenuti di nicchia e la creazione di un rapporto intimo tra creatore e ascoltatore. Abbiamo inoltre osservato come il podcasting abbia dato vita a fenomeni di grande rilevanza culturale e sociale, dai movimenti di attivismo politico alla riconsiderazione di casi giudiziari, fino alla creazione di spettacoli teatrali e adattamenti cinematografici. Nel confronto tra il vecchio e il nuovo scenario mediatico, è emerso chiaramente come il podcasting rappresenti uno degli esempi più emblematici della transizione da una

comunicazione verticale e centralizzata a un modello più orizzontale, inclusivo e partecipativo. La capacità del podcasting di combinare l'accessibilità digitale con l'eredità della tradizione orale lo rende uno strumento di comunicazione sempre più rilevante nella società contemporanea.

1.9.2 Formulazione della research question

Alla luce delle riflessioni sviluppate in questo capitolo, la domanda di ricerca che guiderà il presente studio è la seguente:

“In che modo il podcasting sta ridefinendo il panorama mediatico contemporaneo, influenzando le modalità di consumo dei contenuti e il rapporto tra creatori e pubblico?”

Questa domanda si propone di esplorare il podcasting non solo come un nuovo medium digitale, ma anche come un fenomeno culturale e sociale capace di ridefinire le pratiche comunicative tradizionali. Il focus sarà posto sull'impatto del podcasting rispetto alla radio, alla televisione e ai nuovi media digitali, con particolare attenzione alle dinamiche di engagement e fidelizzazione del pubblico. L'obiettivo sarà quello di comprendere se e in che misura il podcasting possa essere considerato un'evoluzione della radio, un medium completamente nuovo o una sintesi tra oralità e tecnologia digitale, e quali implicazioni questa trasformazione abbia per il futuro della comunicazione e dell'informazione.

CAPITOLO 2

2.1 Introduzione al capitolo

2.1.1 Scopo del capitolo

Il presente capitolo si propone di fornire un'analisi articolata e aggiornata del contesto in cui il podcasting si sviluppa oggi, con un approccio che combina dati di mercato, approfondimenti manageriali e riferimenti teorici.

Negli ultimi anni, il podcast ha registrato una crescita esponenziale, divenendo non solo una forma di intrattenimento, ma anche uno strumento strategico di comunicazione e branding. La letteratura scientifica ha iniziato a riconoscerne la natura ibrida: da un lato medium narrativo e culturale, dall'altro asset di marketing e leva reputazionale (Berry, 2016; Llinares, Fox & Berry, 2018). Per comprendere tale fenomeno, risulta necessario integrare dimensione qualitativa e quantitativa:

- Quantitativa, attraverso dati relativi a audience, ricavi e tendenze di consumo su scala globale e nazionale;
- Qualitativa, tramite lo studio di casi di successo, sia in Italia (Antonio Iovine, *The Morning*) sia all'estero (*Serial*, *This American Life*, il genere true crime), capaci di illustrare le scelte editoriali e strategiche che determinano il successo di un format.

Una particolare attenzione sarà dedicata al tema della fiducia. Il podcast, per la sua natura intima e diretta, è percepito come un mezzo più autentico rispetto ad altri canali mediatici (Edison Research, 2024). Questa caratteristica trova riscontro nelle rilevazioni dell'*Edelman Trust Barometer*, che evidenzia come i cittadini siano sempre più diffidenti nei confronti delle istituzioni e dei media tradizionali, aprendo spazi di credibilità per formati più personali e meno filtrati.

Il capitolo si chiuderà con la formulazione di un modello teorico e di una research proposition coerente con le evidenze emerse, in modo da costituire il collegamento diretto con la parte metodologica della tesi. Tale modello, basato sull'identificazione di variabili indipendenti e dipendenti, avrà lo scopo di testare empiricamente le ipotesi

relative all'efficacia del podcast come strumento di engagement e come veicolo di reputazione.

2.1.2 Collegamento con il Capitolo 1

Nel Capitolo 1 si è analizzata l'evoluzione del consumo mediatico, evidenziando la transizione dai mezzi tradizionali (radio, televisione, stampa) alle forme digitali, e collocando il podcast all'interno di questo processo di trasformazione. Si è discusso di come il podcasting sia emerso grazie a fattori tecnologici (diffusione degli smartphone, piattaforme di streaming audio, algoritmi di raccomandazione) e culturali (preferenza per contenuti personalizzati, fruizione on-demand, crescita della creator economy).

Il passaggio al Capitolo 2 segna un'evoluzione dell'analisi:

- Si abbandona la prospettiva puramente storica e concettuale per abbracciare una dimensione empirica e manageriale, basata su dati concreti e casi operativi.
- Si approfondiscono i meccanismi di consumo e le dinamiche di mercato che regolano il settore, evidenziando come il podcasting sia ormai parte di un ecosistema mediale più ampio, in competizione e in sinergia con altri media digitali.
- Si introducono le variabili critiche che costituiranno il fulcro della ricerca: ad esempio, la qualità percepita del contenuto, la credibilità della fonte, la tipologia di format e la modalità di fruizione.

Questa transizione è essenziale perché permette di passare da una comprensione macro del fenomeno (cos'è il podcasting e perché è nato) a una comprensione micro e operativa (come si muove il mercato, quali format funzionano, quali condizioni generano fiducia e coinvolgimento). In tal senso, il Capitolo 2 rappresenta la cerniera tra il quadro teorico e l'indagine empirica, garantendo che le domande di ricerca siano radicate in un'osservazione reale e attuale del settore.

2.1.3 Il fenomeno Podcast in questo capitolo

Per comprendere appieno le analisi e le argomentazioni sviluppate in questo capitolo, è necessario inquadrare il podcasting come fenomeno che si colloca all'intersezione tra tecnologia, cultura e strategia aziendale.

Sul piano tecnologico, l'affermazione del podcasting è stata resa possibile da fattori quali:

- la diffusione capillare di dispositivi mobili connessi a Internet;
- la crescita delle piattaforme di distribuzione audio (Spotify, Apple Podcasts, YouTube);
- lo sviluppo di algoritmi di raccomandazione capaci di personalizzare l'esperienza di ascolto (Bonini & Sellas, 2020).

Dal punto di vista culturale, il podcast intercetta tendenze radicate nei comportamenti di consumo dei media digitali: la preferenza per contenuti personalizzabili, la possibilità di fruizione in multitasking e la ricerca di linguaggi narrativi autentici e diretti. Questa natura intima e relazionale è ciò che differenzia il podcast da altre forme di media, rendendolo un veicolo privilegiato per instaurare legami di fiducia con l'audience (Edison Research, 2024).

A livello manageriale, il podcast rappresenta oggi un canale strategico per:

- rafforzare la brand identity;
- veicolare storytelling di lungo respiro;
- raggiungere segmenti di pubblico difficilmente intercettabili dai media tradizionali;
- alimentare community di ascoltatori fortemente ingaggiati (Perks & Turner, 2019).

Questo excursus è funzionale a introdurre il cuore del capitolo, che sarà dedicato a:

1. Misurare il fenomeno attraverso dati di mercato globali e nazionali, così da quantificarne la rilevanza economica e sociale;

2. Individuare i modelli vincenti tramite lo studio di casi di successo italiani e internazionali;
3. Analizzare le dinamiche di fiducia, alla luce delle evidenze dell'*Edelman Trust Barometer*, per capire come il podcast possa costituire un medium credibile in un contesto di crescente disintermediazione informativa;
4. Definire un modello teorico che colleghi in modo strutturato le variabili chiave emerse all'interno di una research proposition verificabile empiricamente.

In questo modo, il lettore disporrà non solo di una comprensione quantitativa del mercato, ma anche di un quadro interpretativo capace di spiegare perché e come il podcasting si sia affermato come fenomeno mediale e manageriale di rilievo.

2.2 Analisi del mercato del podcasting e tendenze di consumo

2.2.1 Il mercato globale del podcasting

Negli ultimi dieci anni, il podcasting ha attraversato un'evoluzione che lo ha portato da fenomeno di nicchia a medium globale riconosciuto e integrato nell'ecosistema mediale contemporaneo. Nato come espressione della *user-generated content revolution*, sostenuta dall'espansione dei dispositivi mobili e dalla crescente diffusione delle connessioni a banda larga, il podcast si è progressivamente istituzionalizzato, divenendo parte integrante delle strategie editoriali di grandi media company e piattaforme tecnologiche.

Le dimensioni del fenomeno sono indicative di questa trasformazione. Nel 2025, si stima che il numero di ascoltatori globali abbia raggiunto 584,1 milioni (Statista, 2025), con un tasso di crescita del 6,8% rispetto al 2024. Tale trend è destinato a proseguire, con una proiezione che prevede 651,7 milioni di ascoltatori entro il 2027. Questi numeri collocano il podcasting non più come “nuovo medium emergente” ma come forma di consumo consolidata, capace di competere con radio, televisione e streaming video in termini di tempo dedicato e rilevanza culturale.

Dal punto di vista economico, la crescita è ancora più impressionante. Secondo Grand View Research (2024), il mercato globale del podcasting raggiungerà un valore di 39,63 miliardi di dollari nel 2025, in aumento dai 30,72 miliardi del 2024, con un CAGR del 27% stimato fino al 2030. Tale cifra include ricavi derivanti da pubblicità, abbonamenti premium, licenze di contenuto, eventi live e merchandising. Proiezioni a lungo termine, come quelle fornite da GlobeNewswire (2025), ipotizzano persino un'espansione fino a oltre 200 miliardi di dollari entro il 2033, ipotesi che, seppur ottimistica, riflette la fiducia degli investitori nelle potenzialità ancora inesprese del medium.

Il segmento pubblicitario rappresenta una componente strategica di questa crescita. Secondo il *Podcast Industry Report*(2025), i ricavi pubblicitari globali si collocano tra 3,94 e 4,95 miliardi di dollari, con un incremento costante dovuto sia all'aumento degli ascoltatori che all'adozione di formati pubblicitari più sofisticati, come il *host-read advertising*, ritenuto più credibile e personalizzato rispetto agli spot tradizionali.

2.2.2 Dinamiche regionali e differenze geografiche

La penetrazione del podcasting varia significativamente da un'area geografica all'altra.

- Nord America: rappresenta il mercato più maturo, con un tasso di ascolto mensile pari al 55% della popolazione statunitense (Edison Research, 2024). Gli USA, in particolare, hanno svolto un ruolo pionieristico, con casi di successo (*Serial*, *The Joe Rogan Experience*) capaci di ridefinire il linguaggio del medium.
- Europa Occidentale: mostra livelli di adozione eterogenei. Regno Unito e Germania sono leader, con una solida integrazione del podcasting nelle strategie editoriali e un'alta penetrazione del formato video-podcast. Paesi come Francia e Spagna evidenziano tassi di crescita rapidi, trainati da un'ampia offerta di contenuti locali.
- Asia-Pacifico: si configura come la regione a più alto potenziale di espansione, grazie alla crescita della middle class e alla diffusione capillare degli

smartphone. Mercati come India e Indonesia stanno sviluppando cataloghi in lingua locale per intercettare pubblici finora esclusi.

- America Latina e Africa: pur partendo da numeri contenuti, stanno vivendo una fase di forte sperimentazione creativa, in particolare nel settore educativo e informativo.

Questa diversità geografica implica che le strategie di monetizzazione e distribuzione non possano essere universalizzate, ma debbano adattarsi alle specificità culturali, linguistiche e tecnologiche dei diversi mercati.

2.2.3 Il mercato in Italia

In Italia, il podcasting ha conosciuto negli ultimi cinque anni una crescita costante ma graduale, caratteristica tipica di quei mercati che, pur non essendo stati i primi ad adottare un nuovo medium, mostrano una notevole capacità di consolidamento nel tempo. Secondo i dati più recenti (Brand News, 2025), nel 2025 gli ascoltatori di podcast sono 15,5 milioni, pari a circa il 29% della popolazione sopra i 14 anni. Questo dato, se rapportato alla penetrazione di mercati anglosassoni come quello statunitense, potrebbe sembrare ancora contenuto; tuttavia, la crescita italiana si distingue per una forte componente di fidelizzazione: circa 6,2 milioni di utenti dichiarano di ascoltare podcast quotidianamente o almeno due-tre volte alla settimana.

Dal punto di vista socio-demografico, il pubblico italiano è equilibrato in termini di genere (50% uomini, 50% donne) e presenta una forte concentrazione nella fascia 25–54 anni, il che lo rende un segmento appetibile sia per i creatori di contenuti che per gli inserzionisti. La percentuale di laureati tra gli ascoltatori (46%) è superiore alla media nazionale, indicando un’audience culturalmente predisposta a fruire contenuti strutturati, approfonditi e di qualità. Questo aspetto è particolarmente importante nel contesto della tesi, poiché suggerisce che il podcasting in Italia non è ancora un fenomeno di massa “pop” come in altri Paesi, ma mantiene una vocazione semi-elitaria, almeno in termini di profilo socio-culturale del suo pubblico.

Per quanto riguarda le piattaforme di fruizione, YouTube occupa un ruolo di primo piano (57% degli ascoltatori italiani lo utilizza per accedere ai podcast), seguita da Spotify (55%) e Amazon Music (30%). Questo primato di YouTube evidenzia due elementi chiave: da un lato, la crescente popolarità del video-podcast, che consente una fruizione ibrida audio-visiva; dall'altro, la capacità della piattaforma di fungere da canale di scoperta per nuovi contenuti, intercettando anche utenti che non utilizzano applicazioni audio dedicate. Interessante anche la quota di ascoltatori (20%) che seguono i podcast direttamente dai canali proprietari dei creator, sintomo di una tendenza alla disintermediazione e alla costruzione di community proprietarie, fenomeno che offre ampie potenzialità in termini di monetizzazione diretta.

Il dispositivo di ascolto predominante è lo smartphone (78%), seguito dall'autoradio (39%), a conferma del fatto che il podcasting si integra perfettamente in contesti di fruizione in mobilità e in momenti di multitasking. Questa caratteristica, già emersa nei dati globali, si manifesta in Italia in modo particolarmente evidente, complice la cultura dell'uso quotidiano dell'automobile e il ruolo degli spostamenti nella giornata lavorativa media.

2.2.4 Comportamenti di ascolto

L'ascoltatore italiano di podcast si caratterizza per abitudini di consumo regolari e integrate nella routine quotidiana. A differenza della radio tradizionale, il podcast non impone un palinsesto lineare, ma si adatta alle esigenze individuali: l'utente decide cosa ascoltare, quando e per quanto tempo. Questa fruizione on-demand è uno dei tratti distintivi del medium e ne spiega la crescente popolarità.

I momenti di ascolto preferiti includono:

- gli spostamenti casa-lavoro o casa-università (commuting), spesso in automobile o mezzi pubblici;
- attività domestiche come cucinare o fare pulizie, durante le quali l'audio consente di "occupare" il tempo in maniera produttiva o piacevole;

- attività sportive o all'aperto, sfruttando la natura portatile e personale del medium.

La durata media di un episodio varia tra 20 e 40 minuti, ma esistono formati sia più brevi (5–10 minuti, adatti a contenuti di news o pillole informative) sia molto più lunghi (oltre un'ora, tipici dei podcast narrativi o di approfondimento). La possibilità di interrompere e riprendere l'ascolto in qualsiasi momento contribuisce a renderlo flessibile e adattabile alle diverse disponibilità di tempo dell'utente.

Un fenomeno particolarmente rilevante è il binge listening, ossia l'ascolto consecutivo di più episodi, spesso di un'unica serie narrativa. Questa modalità, tipica anche dello streaming video (*binge watching*), trova nel podcasting un terreno fertile, soprattutto nei generi investigativi, documentaristici e true crime, dove la suspense narrativa spinge l'ascoltatore a voler conoscere immediatamente gli sviluppi della storia.

L'emergere del video-podcast ha modificato ulteriormente i comportamenti di consumo. Molti utenti dichiarano di preferire la versione video anche per contenuti principalmente audio, in quanto l'elemento visivo aggiunge espressività e immediatezza, oltre a facilitare la fruizione su piattaforme già parte della routine quotidiana (come YouTube). Questo fenomeno, ancora in espansione, sta ridisegnando le logiche di produzione e distribuzione, spingendo molti creator a registrare in formato ibrido.

2.2.5 Tendenze emergenti

Dall'osservazione congiunta dei dati e delle dinamiche di consumo, emergono alcune tendenze che, nel breve-medio periodo, influenzeranno in modo significativo il mercato del podcasting in Italia e nel mondo:

1. Specializzazione e verticalizzazione dei contenuti

Il podcasting sta vivendo una fase di forte segmentazione tematica. Se in una prima fase la popolarità era trainata da format generalisti o di intrattenimento, oggi si assiste a una proliferazione di contenuti verticali, pensati per community con interessi molto specifici. Questo approccio consente di costruire legami più

forti e duraturi con l'audience, oltre a offrire opportunità di monetizzazione mirata.

2. Ibridazione cross-mediale

I podcast non vivono più isolati all'interno di una piattaforma audio, ma si integrano in ecosistemi narrativi multi-piattaforma che comprendono video, social media, newsletter e community online. Questa integrazione amplifica la capacità del contenuto di raggiungere pubblici diversi e favorisce una fidelizzazione multi-touchpoint.

3. Crescita del branded podcast

Le aziende stanno scoprendo nel podcast uno strumento efficace per fare content marketing di lungo periodo, evitando il rumore e la saturazione tipica della pubblicità tradizionale. I branded podcast, se ben progettati, possono diventare strumenti di posizionamento strategico, capaci di trasmettere i valori del brand in maniera autentica e coinvolgente.

4. Monetizzazione diretta e modelli premium

Oltre alla pubblicità, stanno emergendo modelli *direct-to-consumer* come abbonamenti, episodi esclusivi e crowdfunding. Questi sistemi riducono la dipendenza dagli inserzionisti e permettono ai creator di mantenere un maggiore controllo editoriale.

5. Centralità della fiducia

In un contesto mediatico segnato da crescente diffidenza verso le fonti tradizionali (Edelman Trust Barometer, 2025), il podcast si posiziona come mezzo ad alto tasso di credibilità percepita, grazie al rapporto diretto tra host e ascoltatore. Questo aspetto rappresenta una leva strategica sia per i creator indipendenti che per i brand.

2.3 Casi di successo internazionali

All'interno dell'ecosistema internazionale, il mercato statunitense rappresenta la palestra più avanzata in cui il podcasting ha sperimentato forme, ritmi e modelli

industriali poi imitati a livello globale. Qui il linguaggio del medium si è definito in senso moderno: dalla serialità investigativa di lungo corso, che ha innescato fenomeni di binge listening, allo storytelling giornalistico “caldo” capace di ricombinare notizie e contesto, fino alla piattaforma-izzazione della fruizione con l’ascesa del video-podcasting su YouTube. Analizzare i casi “canone” consente di vedere come il successo nel podcast non sia il frutto di un unico fattore, ma dell’integrazione fra qualità editoriale, design del formato, strategie distributive multiplatforma e un uso accorto delle leve di monetizzazione. In questo quadro, alcuni titoli e dinamiche fanno da riferimento strutturale per la letteratura e per la pratica.

Il primo snodo è *Serial*, lanciato nel 2014 da Sarah Koenig e Julie Snyder come spin-off di *This American Life*. La sua prima stagione, dedicata al caso di Hae Min Lee e alla condanna di Adnan Syed, è stata spesso descritta come l’evento che ha trasformato il podcast da nicchia a fenomeno mainstream. Non è solo una questione di numeri — i download cumulati sono comunemente stimati nell’ordine delle centinaia di milioni — ma di grammatica narrativa: *Serial* ha consolidato l’idea che l’audio potesse sostenere un arco seriale con cliffhanger, piste, ritorni e revisioni, producendo un coinvolgimento cognitivo ed emotivo paragonabile alla serialità televisiva. Il risultato è stato duplice. Sul piano culturale, *Serial* ha reso visibile la potenza del “tempo lungo” investigativo in audio, legittimando un investimento produttivo che prima appariva rischioso. Sul piano manageriale, ha dimostrato che un singolo show può sostenere molteplici linee di ricavo: pubblicità letta dall’host, sponsorship di lungo periodo, licenze e derivazioni cross-mediali, nonché un patrimonio reputazionale trasferibile ai produttori e ai network coinvolti. Questi esiti sono documentati da analisi e ricostruzioni di settore che, a distanza di anni, continuano a identificare *Serial* come il “game changer” del podcast moderno.

Se *Serial* è il punto di svolta, *This American Life* è il laboratorio in cui lo storytelling audio ha affinato una poetica riconoscibile: un giornalismo narrativo che mette in tensione struttura e voce, montaggio e intimità, casi e personaggi. Nato in radio nel 1995, il programma ha saputo trasmigrare nel regime on-demand senza perdere identità, e nel 2020 ha ottenuto il primo Pulitzer mai assegnato all’audio con l’episodio “The Out Crowd”, consacrando l’audio-longform come forma giornalistica di alto profilo. La traiettoria di *This American Life* illumina due punti di metodo: la longevità editoriale di

episodi “ri-ascoltabili” e la funzione d’incubatore di nuovi progetti — fra i quali *Serial* stesso e *S-Town* — che alimentano un portafoglio di titoli capaci di rinnovare pubblico e attenzione critica. Queste dinamiche sono rilevate dalle stesse fonti del programma e dalle comunicazioni sul premio, che marcano la centralità dello standard estetico costruito da Ira Glass e dal team nella definizione del “raccontare in audio”.

S-Town è un ulteriore caso esemplare per comprendere come una serie limitata possa incidere sia sui modelli di consumo sia sui dibattiti etici. Pubblicata nel 2017 come produzione di *Serial Productions* e *This American Life*, ha superato i 40 milioni di download nel primo mese, un rollout senza precedenti per l’epoca. L’effetto è stato quello di ribadire che l’audio può sostenere una struttura “romanzo-documentaria” in capitoli, con un ascolto immersivo e consecutivo, e generare, insieme, discorsi critici sulla responsabilità narrativa quando l’oggetto del racconto è una persona reale con vulnerabilità e conflitti. La ricezione di *S-Town* mostra come le metriche di successo e la riflessione deontologica procedano intrecciate: il valore culturale di un’opera di non-fiction audio dipende anche da come essa negozia la linea sottile tra rivelazione e rispetto. Le stime e i resoconti su ascolti e dibattito pubblico confermano questa doppia dimensione.

Parallelamente alla grande narrazione seriale, il successo internazionale dei podcast di news quotidiane ha ridefinito la “prima finestra” informativa del giorno. *The Daily* del *New York Times* è il capostipite di un formato che combina ritualità (pubblicazione mattutina, durata contenuta), forte brand editoriale e una regia narrativa che “spiega” le notizie trasformandole in storie. Questo dispositivo ha un effetto a valle sui modelli di business: l’ascolto regolare di un prodotto audio gratuito ma a firma autorevole incrementa engagement e fedeltà, facilitando l’adozione di pacchetti in abbonamento nell’ecosistema del publisher. Le comunicazioni finanziarie più recenti del *New York Times* citano esplicitamente il ruolo dei podcast nella strategia di bundling, in un quadro di crescita degli abbonati digitali e del valore medio per utente; nel perimetro audio rientra anche l’acquisizione di *Serial Productions* (2020), segnale di integrazione verticale per garantire pipeline di contenuti premium e proprietà intellettuale. Questi elementi sono attestati da comunicati societari e da cronache economiche recenti.

La centralità del genere true crime nell'attrarre pubblico e inserzionisti è un'altra costante del mercato statunitense. A seguito dell'onda lunga di *Serial*, show come *Crime Junkie*, *My Favorite Murder* o i franchise di *Dateline* hanno stabilizzato un'audience che cerca suspense, ricostruzione e “verità processuale” raccontate con ritmo seriale. L'appel del genere non è accidentale: la suspense episodica induce completamento elevato, la componente documentaria produce un surplus di autenticità percepita, e la comunità che si raccoglie attorno a questi show — con forum, eventi, merchandising — rende più efficiente il ciclo di monetizzazione. Lato offerta, il true crime ha svolto anche una funzione di “cavallo di Troia” per l'industria: reti e piattaforme hanno investito su studi specializzati e cataloghi tematici, salvo poi ristrutturare quando l'inflazione dei titoli ha incontrato vincoli macroeconomici. La parabola di Spotify — dagli acquisti di catalogo e studi narrativi alla razionalizzazione con merging di unit come Gimlet e Parcast e cancellazioni selettive nel 2023 — è un indicatore dell'aggiustamento verso modelli più sostenibili, senza intaccare il ruolo centrale del genere nel trainare ascolto e attenzione pubblicitaria. Le notizie di settore documentano questo passaggio.

I casi citati non vanno letti isolatamente, ma dentro l'evoluzione infrastrutturale della distribuzione. L'ultimo triennio ha visto il progressivo spostamento del baricentro verso YouTube, che si è affermata come servizio più usato per ascoltare (e guardare) podcast negli Stati Uniti. L'integrazione video cambia il contratto comunicativo: la presenza visiva dell'host accresce riconoscibilità, memorizzazione e “parasocialità”, mentre l'algoritmica di raccomandazione e i frammenti brevi (clip, shorts) moltiplicano i punti d'ingresso per l'utente. La conseguenza è duplice. Creativamente, aumenta la spinta a progettare formati nativamente ibridi audio-video; industrialmente, sale il costo di produzione e la soglia di professionalizzazione, ma cresce anche la reach potenziale — in particolare su connected TV — e si aprono spazi per ricavi video aggiuntivi. Ricerche di riferimento e analisi di mercato del 2024–2025 hanno reso esplicito questo sorpasso di YouTube su Spotify e Apple per “servizio usato più spesso” dai weekly listeners, e hanno descritto la scalata di YouTube nell'economia dell'attenzione on-demand, compresi i podcast.

Sul piano della misurazione e dei ricavi, le serie di successo americane hanno operato dentro un mercato pubblicitario che, pur con un rallentamento ciclico nel 2023, continua a espandersi e a diversificare. I dati dell'IAB per gli Stati Uniti mostrano una crescita

più contenuta nel 2023 — circa 1,9 miliardi di dollari, +5% — ma proiettano un ritorno a +12% nel 2024 e una traiettoria verso ~2,6 miliardi nel 2026. Contano almeno tre fattori: la maturazione della programmatic audio (pur nel rispetto degli standard IAB di conteggio), l'emersione di ricavi ancillari da video e live, e il premio di efficacia percepito per l'host-read advertising, particolarmente coerente con i formati narrativi. In parallelo, il consolidamento degli asset editoriali — come l'integrazione di Serial Productions nel portafoglio *NYT* o l'acquisizione di Wondery da parte di Amazon Music — è servito a garantire supply premium e sinergie cross-media, con la possibilità di estendere i franchise a tv, libri ed eventi. Rapporti e comunicazioni societarie certificano queste dinamiche.

Visti insieme, questi casi internazionali chiariscono tre lezioni di fondo. Primo: nel podcast il “formato” non è un mero contenitore, ma il dispositivo che organizza attenzione e fiducia; quando la narrativa seriale si combina con un ritmo editoriale coerente (quotidiano o stagionale), l'esito è un consumo ripetuto che ottimizza tutte le metriche — dalla durata media di sessione alla probabilità di raccomandazione. Secondo: la distribuzione è oggi “plurale” per natura; il successo non risiede nella presenza su una singola piattaforma, ma nella capacità di orchestrare un ecosistema in cui il catalogo è indicizzabile, clip-abile, condivisibile e monetizzabile su più superfici. Terzo: la sostenibilità economica dipende dalla capacità di ibridare linee di ricavo e di governare l'equilibrio tra costo creativo e ritorno marginale, evitando sia la sovrapproduzione opportunistica sia il sotto-investimento che spegne la differenziazione editoriale. È su questo terreno che i modelli americani offrono, più che ricette, criteri di progettazione: il successo si costruisce facendo coesistere una poetica forte con un'architettura industriale capace di reggere nel tempo.

2.4 Casi di successo nazionali

Nel panorama italiano il podcasting ha consolidato alcuni formati che, pur nascendo in dialogo con gli standard statunitensi, hanno sviluppato una grammatica locale riconoscibile. Il primo è il daily di attualità come rituale mattutino, breve ma denso, capace di trasformare la rassegna in un prodotto narrativo coerente; il secondo è il true

crime/giornalismo narrativo che riapre dossier, produce nuovi frame interpretativi e, non di rado, genera ricadute su stampa e tv; il terzo è il branded content di lungo periodo, dove la voce costruisce prossimità e fiducia intorno a temi e valori aziendali. Dentro questi tre assi si possono leggere i casi più solidi del mercato italiano, non solo come prodotti editoriali ben riusciti, ma come dimostrazioni di strategie di distribuzione multiplatforma, modelli di monetizzazione ibridi e capacità di convertire attenzione in reputazione, ingredienti chiave per la sostenibilità dell'offerta.

“Morning” de *Il Post* è il riferimento per comprendere come il formato rassegna quotidiana sia stato tradotto nel contesto italiano in modo competitivo e identitario. La promessa editoriale è semplice solo in apparenza: raccontare cosa c'è sui giornali e perché quelle notizie contano, con un timbro d'autore che diventa cifra del prodotto. La serialità quotidiana fissa un appuntamento che struttura la giornata degli ascoltatori, mentre la durata contenuta favorisce il completamento e la fidelizzazione. La distribuzione multiplatforma (sito, app, principali directory) massimizza la reperibilità e intercetta sia l'ascolto puro sia l'utenza che preferisce rimanere nell'ecosistema proprietario del giornale. Un aspetto cruciale, e rilevante per la tua tesi, è l'impatto sul modello di ricavo editoriale: già nelle analisi di settore “Morning” è stato letto come volano di abbonamenti e come asset di brand extension capace di avvicinare pubblici più giovani alla proposta informativa del Post, in un circolo virtuoso tra gratuità, valore percepito e propensione a sostenere l'editore. Questo rende il daily non solo un prodotto di audience, ma una leva di conversione nell'economia dell'attenzione digitale.

Accanto a *Il Post*, gli editori legacy hanno consolidato format omologhi adattati alla propria identità. Il Corriere della Sera presidia la finestra mattutina con un daily che valorizza il capitale giornalistico della testata e orchestra un ecosistema in cui il podcast non è un satellite ma un nodo della filiera, insieme a home page, app e newsletter. La pubblicazione cadenzata, la scelta di una durata attorno ai venti minuti e la voce dei giornalisti di redazione mantengono il baricentro sulla credibilità della fonte, principio che, nel quadro teorico della fiducia, ha ricadute misurabili su retention e brand lift. In parallelo, Il Sole 24 Ore con Start ha lavorato sulla “selezione utile” di tre notizie al giorno, offrendo un prodotto ad alto rapporto segnale/rumore per un pubblico business-oriented: la scelta di una struttura modulare, replicata ormai da anni su tutte le

piattaforme, ha favorito la longevità del feed e la sua indicizzazione, elementi che incidono sulla scoperta algoritmica e sulla continuità d'ascolto. In entrambi i casi, l'ancoraggio a un marchio editoriale forte amplifica l'effetto reputazionale e riduce il rischio di volatilità tipico dei progetti nativi digitali privi di brand madre.

Nel segmento indipendente-nativo digitale, Will Media ha dimostrato come il daily estremamente breve possa funzionare come “cinghia di trasmissione” tra piattaforme social e feed audio. “The Essential” condensa in cinque minuti le coordinate per orientarsi nell'attualità, ma il suo successo non dipende solo dall'efficienza del formato; conta la coreografia multiplatforma che unisce Instagram, YouTube e podcast, dove la stessa unità editoriale si manifesta in asset diversi (episodio, clip, carousel, newsletter), abbattendo il costo marginale di acquisizione dell'attenzione e spingendo l'utente a ricorrenza. La brevità, in questo caso, non riduce la profondità, ma disciplina la cura dei contenuti: less is more funziona se la selezione è autorevole e se la voce-host mette in campo un patto comunicativo riconoscibile, con una postura che combina spiegazione e prossimità. Sul piano industriale, *The Essential* mostra come un daily breve possa reggere una linea di sponsorizzazione continuativa e alimentare prodotti derivati come interviste o spiegazioni estese, senza snaturare la promessa del feed principale.

Sul fronte del giornalismo narrativo e del true crime, la traiettoria di Antonio Iovane è indicativa di come l'audio italiano abbia trovato una propria cifra nel racconto d'inchiesta a stagioni. Progetti come Undercover recuperano storie e figure nodali della cronaca italiana e della storia giudiziaria, costruendo archi narrativi in cui il lavoro d'archivio e l'accesso alle fonti convivono con una regia sonora che sostiene tensione e chiarezza. La serialità qui non è espediente, ma dispositivo cognitivo: ogni episodio apre e chiude micro-questioni, tenendo insieme timeline, personaggi e “punti ciechi”. Con Nera, realizzato con Massimo Lugli, Iovane ha spostato l'attenzione sul making of della notizia nera, portando l'ascoltatore “sulla scena” insieme ai giornalisti, ricostruendo errori investigativi, ipotesi alternative, dilemmi etici. Questo scarto metagiornalistico lavora sulla fiducia epistemica: non chiede adesione a un verdetto, ma accompagna il pubblico nella pratica del dubbio informato, una postura cruciale in tempi di sovraccarico informativo. La robusta presenza di questi titoli su piattaforme generaliste e su verticali editoriali dedicati all'audio, nonché le finestre video su

YouTube, segnalano anche qui un'attenzione alla distribuzione ibrida, che massimizza reach e discovery senza compromettere la qualità.

Un passaggio a parte merita Chora Media, che ha introdotto una vera industrializzazione del podcast narrativo in Italia, combinando pipeline creativa, scouting autoriale e verticali tematici con una gestione manageriale orientata a ricavi diversificati. Al centro di questo modello c'è Stories di Cecilia Sala, un quotidiano di esteri che ha imposto il formato “una storia al giorno” come oggetto narrativo autonomo, dimostrando che anche nel mercato italiano la voce-reporter può sostenere un racconto ad alto tasso di presenza, spesso sul campo, e che il montaggio, la colonna sonora e il sound design sono parte integrante della promessa di qualità. Intorno alla produzione proprietaria, Chora ha sviluppato un segmento branded in partnership con grandi aziende e fondazioni, normalizzando in Italia ciò che altrove è già prassi: usare il podcast per costruire capitale simbolico duraturo attorno a temi valoriali, con serie che hanno dignità editoriale autonoma. La traiettoria economica, con ricavi e marginalità in crescita nell'ultimo biennio, conferma che esiste un mercato B2B capace di coesistere con la monetizzazione B2C, e che la massa critica di catalogo aiuta a gestire la stagionalità dei successi. In questo caso, la fiducia non è solo percezione del pubblico, ma anche affidabilità industriale percepita dai partner.

Presi insieme, questi casi italiani suggeriscono tre proprietà del successo locale che tornano utili per il modello teorico del capitolo: la ritualità come infrastruttura dell'ascolto (i daily che insegnano al pubblico “quando” tornare), la voce autoriale come fondamento della fiducia (che si tratti del timbro di un giornalista, della postura di un conduttore o della scrittura di un team investigativo) e la orchestrazione multiplatforma come condizione di sostenibilità (la capacità di vivere nativamente in feed audio, social, video e newsletter senza fratture di identità). La risultante è un'idea di podcast non riducibile a “contenuto lungo da mettere online”, ma un sistema editoriale capace di accumulare reputazione, convertire attenzione in valore e, soprattutto, generare abitudini: l'asset intangibile più prezioso per la nostra research proposition.

2.5 La fruizione on-demand

La fruizione on-demand dell'audio non è semplicemente un diverso canale distributivo rispetto alla radio lineare: è un cambio di regime nella relazione tra tempo, attenzione e contenuto. Nel modello broadcast, l'ascoltatore si allinea al palinsesto; nel modello on-demand, è il contenuto a piegarsi ai "tempi" dell'utente. Questo rovesciamento produce tre effetti strutturali. Innanzitutto, la temporalità elastica: l'ascolto si colloca all'interno di micro-finestre quotidiane che variano da individuo a individuo (commuting, routine domestiche, attività sportive, pause di lavoro), con la possibilità di interrompere e riprendere senza perdita di senso. Inoltre, la selezione intenzionale sostituisce la semplice esposizione: l'utente non "incappa" in un brano o in un programma, ma costruisce attivamente una coda di ascolto. Infine, la persistenza del catalogo sostituisce l'evento irripetibile: l'episodio non "passa e va", ma resta ricercabile, archiviabile, riascoltabile, con effetti evidenti su scoperta, lungo tail e cumulazione dell'audience nel tempo. Le grandi indagini longitudinali sull'audio confermano che questo spostamento ha reso l'ascolto domestico e in mobilità i due poli principali di consumo, con forti componenti di multitasking, e che l'on-demand si integra stabilmente nella dieta mediale quotidiana anziché sostituire integralmente la radio; è la complementarità a definire oggi l'ecosistema audio.

L'esperienza on-demand accentua, inoltre, alcune disposizioni motivazionali tipiche del podcasting. La letteratura sulle *uses & gratifications* individua da tempo motivazioni ricorrenti: intrattenimento e compagnia, *time-shifting* e controllo, costruzione di una "libreria" personale, oltre a una tolleranza relativamente positiva verso la pubblicità quando è integrata nel tono del programma e nella voce dell'host. Ciò che il formato on-demand aggiunge è una sensazione di agency: scegliere cosa ascoltare, quando, con quale durata e perfino a quale velocità, crea un contratto d'ascolto più esplicito e partecipe rispetto alla radio lineare. Questa agency è il presupposto della formazione dell'abitudine: l'utente inserisce episodi e serie dentro routine settimanali o giornaliere, e l'algoritmica di raccomandazione rafforza i ritorni ricorrenti riducendo l'attrito di scoperta. Il risultato è una curva di fidelizzazione che, quando sostenuta da un formato coerente e da una voce riconoscibile, tende a stabilizzarsi su orizzonti multistagionali.

Il dispositivo tecnico dell'on-demand — dalla sottoscrizione del feed all'offline, dal *resume* al *variable speed* — agisce come un insieme di micro-affordance che massimizzano il completamento e l'aderenza all'episodio. La possibilità di scaricare e

ascoltare senza connessione attenua l'ansia da “perdita” tipica dei contesti mobili, mentre il controllo della velocità bilancia preferenze individuali e vincoli di tempo. L'on-demand, in altre parole, non solo “libera” l'audio dall'orario, ma ottimizza il costo opportunità di ogni minuto speso, rendendo l'ascolto compatibile con compiti manuali o ripetitivi; le ricerche di mercato più recenti continuano a mostrare la centralità della casa come luogo d'ascolto e il ruolo della mobilità come spazio privilegiato per la serialità informativa o narrativa.

Questo regime non vive però nel vuoto, bensì dentro l'infrastruttura delle piattaforme. Storicamente, l'on-demand del podcast è nato “aperto” (RSS + directory), ma negli ultimi anni la piattaformaizzazione ha introdotto giardini recintati e ibridazione audio-video. La crescita di YouTube come servizio preferito per l'ascolto ha spinto verso format visivi o *camera-ready*, in cui la relazione parasociale si intensifica mediante la presenza corporea dell'host e la condivisibilità di clip brevi; al tempo stesso, il passaggio al video alza la soglia di produzione, spinge a team più strutturati e crea *trade-off* fra resa narrativa sonora e rendimento visivo. L'on-demand si fa così polimorfico: lo stesso contenuto vive in feed audio per gli ascoltatori fedeli, in video lungo per la *lean-back TV* connessa e in estratti verticali per la scoperta algoritmica, con traiettorie di ingresso e ritorno che non esistevano nel lineare. Le grandi survey internazionali 2024–2025, insieme a report di settore, convergono su questo punto: la crescita dell'audio on-demand è sempre più intrecciata alla crescita del consumo di video social e alla *searchability* cross-piattaforma.

La configurazione economica della fruizione on-demand riflette questa ibridazione. Nel broadcast la moneta è l'audience simultanea; nell'on-demand la *valuta* è la somma delle sessioni su finestre temporali lunghe, la profondità per episodio, la frequenza di ritorno e la capacità del catalogo di generare ascolto anche *backlist*. Le metriche di riferimento — completamento, retention per minuto, tasso di *repeat listening*, tasso di nuove sessioni — si allineano con le metriche dell'economia dell'attenzione digitale e danno senso a modelli di monetizzazione plurali: pubblicità dinamica e letta dall'host, abbonamenti e *bonus content*, live ed eventi, ricavi ancillari dal video. La dinamica recente del mercato pubblicitario statunitense mostra come, dopo il rallentamento ciclico del 2023, le previsioni di crescita restino positive nel medio periodo, anche grazie a miglioramenti di misurazione, acquisti programmatici e *spillover* di ricavi

video, segnalando che la fruizione on-demand crea inventario premium valorizzabile su più superfici.

Sul piano della fiducia, l'on-demand opera attraverso un contratto relazionale differente: il tempo condiviso con una voce familiare, scelto intenzionalmente e ripetuto nel tempo, tende a generare legami parasociali più marcati rispetto alla fruizione lineare casuale. La pubblicità *host-read* — un tratto tipico dell'ecosistema podcast — beneficia di questa prossimità, risultando meno “cluttered” e più congruente rispetto ad ambienti iper-affollati come la TV lineare o il social video. Le indagini Nielsen evidenziano proprio la percezione di minore affollamento pubblicitario e la maggiore memorabilità dei messaggi inseriti in ambienti audio scelti e meno saturi, una condizione che spiega la resilienza dei CPM nei contesti premium e l'interesse degli inserzionisti per le nicchie ad alta aderenza.

Infine, il regime on-demand riplasma le forme editoriali. Laddove la radio lineare ha privilegiato l'unità breve, modulare e ricombinabile in palinsesto, l'on-demand favorisce archi seriali e tematici, stagioni finite, antologie e percorsi d'ascolto che possono essere “seguiti” e “completati”. Questa logica spinge verso una progettazione consapevole di ritmo, montaggio e *sound design*, con una cura maggiore per la ri-ascoltabilità e per la coerenza identitaria del feed. Il risultato è un ecosistema in cui la qualità percepita e la continuità d'autore/voce diventano vettori di scoperta tanto importanti quanto il *placement* algoritmico, e in cui il successo raramente è “virale” in senso effimero, ma somma di accumulo e abitudine. Le ricerche longitudinali sull'evoluzione dell'audio e i fact-sheet sul podcasting collocano questa trasformazione dentro il più ampio passaggio dai media lineari ai media a richiesta, dove la scelta e la personalizzazione non sono un'opzione accessoria, bensì la grammatica di base della fruizione.

2.6 Sviluppo del modello teorico, variabili chiave e research proposition

Assumiamo come fulcro la research proposition indicata: comprendere come il podcasting stia ridefinendo il panorama mediale odierno, intervenendo simultaneamente

su modalità di consumo e relazione creatori-pubblico. Il modello proposto interpreta il podcast non come un semplice formato, ma come dispositivo socio-tecnico in cui affordance tecnologiche dell'on-demand, poetiche narrative proprie dell'audio e pratiche di piattaforma riorganizzano tre dimensioni interdipendenti: la temporalità del consumo, la struttura della relazione e l'economia dell'attenzione che le tiene insieme.

Sul versante del consumo, il passaggio da un regime lineare a uno on-demand ristruttura la fruizione lungo vettori di selezione intenzionale, temporalità elastica e persistenza d'archivio. La scelta ex-ante dell'utente, la possibilità di interrompere e riprendere e la cumulazione di audience sul catalogo spostano l'audio dal "tempo della diretta" al "tempo personale", favorendo abitudini seriali come il binge listening e un'integrazione stabile nelle routine quotidiane domestiche e in mobilità. Le evidenze longitudinali degli ultimi anni mostrano che questa trasformazione non sostituisce la radio, ma la integra, e che l'ibridazione audio-video—con l'ascesa di YouTube come porta d'accesso primaria ai podcast—ha ulteriormente allargato i punti di ingresso, ridefinendo discovery, completamento e ritorno. In termini teorici, questa riconfigurazione si lega sia alle *uses & gratifications* (agency, controllo, compagnia, apprendimento) sia ai modelli di adozione delle piattaforme, dove l'ottimizzazione del costo opportunità dell'attenzione guida scelte e permanenza (Edison Research, 2025; Ofcom, 2024; Reuters Institute, 2025).

Sul piano relazionale, il podcast istituisce una prossimità vocale che favorisce trasporto narrativo, identificazione e formazione di relazioni parasociali. La voce ricorrente dell'host, il tono conversazionale e la regolarità editoriale producono familiarità e senso di compagnia, mentre le strutture narrative seriali accrescono immersione e memoria, riducendo la contro-argomentazione. Questi stati psicologici non sono meri epifenomeni estetici: agiscono come mediatori tra qualità editoriale e risposte dell'audience, incidendo su engagement comportamentale (completamento, frequenza d'ascolto, condivisione), fiducia nell'host e nel programma e—per i prodotti informativi—sulla valutazione del podcast come fonte credibile. La letteratura su source credibility (expertise, trustworthiness), transportation e parasocialità fornisce i costrutti e le scale per darne una misura robusta (Hovland & Weiss, 1951; Green & Brock, 2000; Horton & Wohl, 1956; Ohanian, 1990; Perks & Turner, 2019; Baym, 2018).

Queste due dimensioni si inscrivono in un contesto industriale piattaformaizzato. La scoperta, la distribuzione e la monetizzazione sono sempre più mediate da piattaforme che integrano raccomandazione algoritmica, ibridazione audio-video, inserzionistica dinamica e modelli *direct-to-consumer* (abbonamenti, bonus content, live). L'adozione di formati nativamente ibridi—episodio lungo + clip brevi + video completo—non è un vezzo estetico, ma una risposta razionale all'ambiente di scoperta e alla natura multiplatforma dell'attenzione contemporanea. Lato ricavi, il podcast si conferma ambito premium per l'host-read advertising e per il branded content, sostenuto da misurabilità crescente e tassi di affollamento percepito inferiori ad altri ambienti; l'economia è, dunque, plurale e cumulativa: pubblicità, subscription, licenze e derivazioni cross-media convivono e si rafforzano (IAB/PwC, 2024; Nielsen, 2024; Srnicek, 2017; Nieborg & Poell, 2018).

Alla luce di queste evidenze, articoliamo la research proposition in termini meccanicistici: il podcasting ridefinisce il panorama mediale perché ricombina forma narrativa e forma piattaforma in un ambiente d'uso che restituisce all'utente agency senza rinunciare alla regia editoriale della voce. Le affordance dell'on-demand e dell'ecosistema video-assistito amplificano l'accesso e la frequenza; il trasporto narrativo e la relazione parasociale trasformano l'ascolto ripetuto in lealtà e fiducia; la credibilità percepita dell'host funge da correttivo cognitivo in un ambiente informativo a bassa fiducia generale; l'insieme produce esiti osservabili sia in termini di comportamenti di consumo (più completamento, più ritorno, maggiore propensione alla raccomandazione) sia in termini di relazioni economiche (maggiore efficacia dell'host-read, disponibilità a sostenere il progetto via abbonamento o acquisti correlati).

Operativamente, trattiamo caratteristiche del contenuto e del mezzo come variabili esogene (credibilità dell'host; qualità narrativa; coerenza editoriale; affordance on-demand e video-assistite), stati psicologici come mediatori (trasporto, identificazione, relazione parasociale, valore d'uso percepito) e esiti come dipendenti (engagement comportamentale e fiducia). Introduciamo moderatori che spiegano le differenze di contesto: il genere (news, narrativo, true crime, education), il tipo di piattaforma prevalente (RSS aperto vs giardini recintati con video), la maturità della relazione pre-esistente con l'host, nonché il livello di fiducia sistemica nei media rilevato a monte

(Edelman Trust Barometer; Digital News Report). In questa architettura, la proposizione di ricerca si traduce in un percorso causale testabile: date certe configurazioni formali e di piattaforma, ci aspettiamo incrementi sistematici in engagement e fiducia, mediati dalla relazione parasociale e dall'assorbimento narrativo, con effetti più pronunciati nei contesti in cui l'utente esercita più agency e l'host gode di maggiore autorevolezza percepita.

Per la misurazione, la credibilità dell'host può essere operazionalizzata adattando le sottoscale di expertise e trustworthiness della scala di Ohanian; transportation e identificazione mediante le scale di Green & Brock e di Cohen; la relazione parasociale con versioni aggiornate di PSR/PSI validate su audio/podcast; i motivi d'uso e il valore d'uso con la U&G scale specifica per i podcast. Le variabili di esito saranno rilevate sia come auto-report (fiducia, intenzioni, raccomandabilità) sia come indicatori comportamentali di piattaforma (completamento, retention per minuto, frequenza settimanale, ritorno a 30/60 giorni). L'inclusione di misure di contesto (fiducia mediatica generale; piattaforma primaria di ascolto; esposizione al video) consente di catturare gli effetti di moderazione previsti. In tal modo, la research proposition—così come formulata—non rimane una tesi programmatica, ma diventa tracciato empirico in grado di restituire *come e perché* il podcasting stia, di fatto, ridisegnando consumo e relazione nel sistema dei media.

Chiudiamo dunque con la formulazione ufficiale che regge il disegno teorico ed empirico di questo capitolo: “In che modo il podcasting sta ridefinendo il panorama mediatico contemporaneo, influenzando le modalità di consumo dei contenuti e il rapporto tra creatori e pubblico?” La risposta attesa, da verificare nel lavoro empirico, è che la ridefinizione avviene attraverso la combinazione di agency on-demand, serialità narrativa e prossimità vocale istituzionalizzate dall'infrastruttura delle piattaforme; tale combinazione produce abitudini di ascolto ripetute e relazioni di fiducia che, nel medio periodo, modificano i meccanismi di scoperta, le metriche di successo e i modelli di ricavo dell'ecosistema mediale.

2.7 Sintesi

Questo capitolo ha mostrato che il podcasting non è semplicemente un ulteriore canale di distribuzione audio, ma un dispositivo socio-tecnico che ridisegna il rapporto tra contenuti, tempi di fruizione e legame tra creatori e pubblico. A partire dall'analisi di mercato, abbiamo rilevato un ecosistema in crescita strutturale, sostenuto dall'integrazione fra piattaforme generaliste e directory dedicate, dall'ibridazione audio-video e dall'emergere di modelli di monetizzazione plurali. Le ricerche longitudinali più consolidate indicano che l'ascolto si stabilizza in routine quotidiane domestiche e in mobilità; il valore del catalogo aumenta grazie alla persistenza on-demand; la scoperta è sempre più piattaformaizzata (con il ruolo propulsivo di YouTube nella fruizione e nella scoperta dei podcast), mentre il segmento pubblicitario mostra una maturazione degli strumenti di misurazione e acquisto con una resilienza dei formati host-read. In questo scenario, il podcast risulta competitivo non perché “sostituisce” la radio lineare, ma perché la completa, offrendo controllo, selezione intenzionale e possibilità di accumulo dell'audience nel tempo (Edison Research, 2025; Ofcom, 2024; IAB/PwC, 2024; Reuters Institute, 2025).

Il confronto internazionale ha consentito di individuare i meccanismi formali che spiegano il salto di scala del medium. Con *Serial* si è affermata una grammatica seriale-investigativa capace di produrre binge listening e comunità discorsive attive; con *This American Life* si è consolidata una poetica dello storytelling giornalistico che integra montaggio, sound design e voce come elementi coessenziali di credibilità e memorabilità; con *S-Town* si è mostrato che la serie limitata può raggiungere profondità narrativa e impatto culturale comparabili alla docuserie televisiva, ponendo al contempo questioni etiche sul trattamento della non-fiction. Il successo dei daily news come *The Daily* ha poi evidenziato la funzione del podcast come rituale informativo: un appuntamento breve, riconoscibile, brandizzato, capace di alimentare strategie di bundling e abbonamento nell'ecosistema del publisher. Questi esempi hanno fissato standard produttivi e distributivi che il mercato globale ha progressivamente adottato, in dialogo con la crescente video-assistita della fruizione e con la logica clip-based della scoperta.

Nel quadro italiano — esaminato attraverso produzioni giornalistiche, narrative e branded — la traduzione locale di quelle logiche ha confermato il ruolo centrale di tre leve: ritualità (la cadenza che insegna al pubblico quando tornare), voce autoriale (la

firma che rende riconoscibile la promessa editoriale) e orchestrazione multiplatforma (la coerenza del contenuto nel passaggio tra feed audio, social e video). La combinazione di queste leve spiega la capacità di tenere insieme ascolto ricorrente, riconoscimento di marca e sostenibilità economica, e costituisce il ponte concettuale verso la parte teorica del capitolo.

La sezione dedicata alla fruizione on-demand ha chiarito perché il podcast sia un medium di agency: l'utente decide cosa ascoltare, quando e come (offline, ripresa, velocità), collocando l'audio dentro micro-finestre quotidiane che massimizzano il valore marginale di ogni minuto. Questa agency, insieme alla serialità, facilita la formazione di abitudini e spiega la stabilità di metriche come completamento e ritorno settimanale. L'ibridazione con il video non è un orpello estetico, ma una conseguenza della piattaforma: la stessa unità editoriale vive come audio lungo, come episodio video su connected TV e come clip breve per la scoperta, ampliando i punti d'ingresso e i percorsi di ritorno.

Su queste basi, la cornice teorica proposta in 2.6 riorganizza il fenomeno in un modello processuale. La credibilità della fonte (expertise e trustworthiness dell'host) e la potenza narrativa (transportation e identificazione) sono trattate come proprietà del messaggio/mezzo che attivano stati psicologici — in primis la relazione parasociale — in grado di mediare gli effetti su engagement e fiducia. Le affordance dell'on-demand e la fruizione video-assistita operano come amplificatori contestuali, mentre genere del contenuto, piattaforma primaria e livello di fiducia sistemica nei media funzionano da moderatori. Questa architettura traduce in termini operativi la nostra Research Proposition — “In che modo il podcasting sta ridefinendo il panorama mediatico contemporaneo, influenzando le modalità di consumo dei contenuti e il rapporto tra creatori e pubblico?” — e rende verificabile l'ipotesi che la ridefinizione avvenga tramite la combinazione di agency temporale, serialità narrativa e prossimità vocale istituzionalizzate dall'infrastruttura delle piattaforme.

Il contributo principale del capitolo è duplice. Sul piano descrittivo-manageriale, abbiamo documentato un mercato che cresce e si ristruttura, codificando formati, routine produttive e catene di valore in cui l'audio dialoga con il video e con i social in un ecosistema unitario. Sul piano teorico, abbiamo isolato i costrutti che con maggiore

probabilità spiegano la specificità del medium: la credibilità della voce-host come correttivo cognitivo in un ambiente informativo a bassa fiducia generale; l'assorbimento narrativo come motore dell'attenzione prolungata; la relazione parasociale come meccanismo trasformativo che traduce qualità editoriale in lealtà e comportamenti osservabili; l'on-demand come infrastruttura che converte scelte individuali in abitudini. L'intreccio di questi elementi rende il podcast un attore strutturale del sistema dei media, capace di produrre valore reputazionale per editori e brand e valore d'uso per gli ascoltatori.

Da qui discende il disegno empirico proposto: una rilevazione survey con misure validate di credibilità, transportation, identificazione, relazione parasociale, valore d'uso, fiducia ed engagement, arricchita — ove opportuno — da una manipolazione sperimentale leggera su credibilità, forma narrativa e modalità audio/video. L'analisi tramite modelli a equazioni strutturali permetterà di testare mediazioni e moderazioni, stimare effetti indiretti e comparare generi e piattaforme. L'esito atteso è una verifica robusta della proposition e, in caso di conferma, un set di implicazioni operative per progettare contenuti e strategie in grado di ottimizzare attenzione, fiducia e ricavi.

In conclusione, il capitolo ha costruito il ponte tra teoria, mercato e pratica, offrendo al lettore una mappa coerente del perché e del come il podcasting stia ridefinendo il panorama mediale. Nel capitolo successivo tradurremo questo impianto in procedure di ricerca: strumenti, campionamento, protocollo di raccolta dati, criteri di qualità e piano analitico, così da portare l'ipotesi dal livello concettuale a quello della verifica empirica.

CAPITOLO 3

3.1 Introduzione e obiettivi del capitolo

Questo capitolo presenta lo studio che indaga come gli ascoltatori costruiscano, mantengano o erodano la fiducia nei confronti del podcast. Partendo dal quadro teorico sui media digitali delineato nei capitoli precedenti, l'obiettivo è trasformare quelle ipotesi in evidenze osservabili su un campione reale, raccogliendo racconti e motivazioni in grado di spiegare perché alcune produzioni risultano credibili e altre perdono presa. L'indagine, svolta a settembre 2025 su un campione di convenienza (prevalentemente giovani-adulti), privilegia domande aperte per cogliere la ricchezza discorsiva con cui gli utenti descrivono le proprie scelte.

In primo luogo, il capitolo mappa i fattori che possono accrescere la fiducia rispetto alla fruizione di un podcast: qualità e competenza editoriale, chiarezza espositiva, trasparenza delle fonti, ruolo e credenziali degli ospiti, oltre a scelte di format (durata, capitoli, ritmo) e di piattaforma (audio-only o video). Andremo a studiare non solo “se” un podcast è ritenuto affidabile, ma anche “perché”: quali segnali concreti portano l'ascoltatore a considerarlo degno del proprio tempo.

In secondo luogo, l'analisi ricostruisce i meccanismi di erosione della stessa fiducia. La fiducia, infatti, non si spegne di colpo: tende a consumarsi quando emergono ripetitività, sensazionalismo e titoli “clickbait”, conduzioni invadenti o cambi d'identità non spiegati. Anche l'equilibrio tra durata e valore percepito entra in gioco: quando il rapporto “valore per minuto” scende, l'ascoltatore rinuncia in primo luogo al resto della puntata, e progressivamente si disinteressa dal guardarne altre. Il capitolo si propone quindi di mostrare come questi micro-segnali, episodio dopo episodio, consolidino o logorino il patto tra podcast e pubblico.

Un terzo asse riguarda la collocazione del podcast nel sistema dei media. L'analisi esplora come gli ascoltatori confrontino podcast, social, TV, radio e giornali in termini di affidabilità e utilità. L'ipotesi di fondo è che la superiorità del podcast

sia situazionale: emerge quando serve profondità spiegata bene e svanisce quando prevalgono immediatezza, visualità o aggiornamento in tempo reale.

Il capitolo indaga poi il legame tra fiducia, engagement e monetizzazione. Non si tratta solo di reputazione: la fiducia è una condizione abilitante per condivisioni, partecipazione leggera (commenti, Q&A, community) e, soprattutto, per la disponibilità a pagare. L'obiettivo è capire quali condizioni, ad esempio materiali di supporto, trasparenza del metodo, "extra" realmente utili, trasformino la fiducia in comportamento.

Infine, viene esplorato il ruolo del formato e della piattaforma: tipologie (intervista, approfondimento, pillole, true crime), presenza o meno del video, capitolazione, durata e ritmo. L'aspettativa è che scelte formali diverse attivino segnali di affidabilità differenti e si adattino a contesti d'uso specifici (multitasking, commuting, visione su YouTube), influenzando così la percezione complessiva di credibilità.

Per perseguire questi obiettivi, il capitolo adotta un approccio qualitativo con codifica tematica delle risposte aperte e una successiva quantificazione delle occorrenze dei temi, così da coniugare profondità interpretativa e comparabilità. Le sezioni che seguono descrivono in dettaglio metodo, campione e procedura, definiscono i format considerati, e presentano i risultati. Nel quarto ed ultimo capitolo invece analizzeremo le cosiddette implicazioni manageriali in modo da poter esaminare quali dei risultati presentati in questo studio possano essere utili in futuro quando si pianifica e struttura un nuovo format o semplicemente come elaborare una strategia per aumentare l'engagement nei confronti di un podcast.

3.2 Metodologia e raccolta dati

Questo capitolo si fonda su un questionario qualitativo online che ha raccolto racconti, motivazioni e giudizi degli ascoltatori rispetto ai podcast, con un'attenzione specifica alla fiducia: come nasce, come si mantiene, come si può perdere. L'impostazione privilegia risposte aperte per avere modo di andare in profondità e per cogliere la varietà

del linguaggio degli utenti e trasformarla, tramite analisi tematica, in categorie comparabili. L'obiettivo non è la rappresentatività statistica, ma la mappatura delle percezioni degli ascoltatori posti davanti a diversi temi e situazioni.

3.2.1 Disegno dello studio

Lo studio è trasversale (una sola ondata di rilevazione, settembre 2025). Allo scopo di rispondere alla domanda di ricerca, è stato creato un qualitative survey (Bingley et al., 2023), somministrato tramite Qualtrics, una piattaforma di survey online. Il qualitative survey è uno strumento che serve per raccogliere dati aperti e descrittivi da un campione di partecipanti, al fine di esplorare in profondità percezioni, esperienze e significati attribuiti a un determinato fenomeno (Bingley et al., 2023), e comprende: domande aperte su abitudini di ascolto, criteri di scelta, fiducia e affidabilità, motivi di abbandono, disponibilità a pagare, confronto con altri media, visioni sul futuro del medium, per poi terminare con due domande demografiche essenziali che richiedono età e genere.

3.2.2 Partecipanti e campionamento

Il campione è formato da 32 partecipanti ($n = 32$ risposte complete), raccolto tramite invito online. I criteri di inclusione erano semplici: essere ascoltatori di podcast (anche non abituali) e maggiorenni. Il più giovane dei partecipanti ha 20 anni, mentre il più adulto ne ha 57. L'età media del campione è 28 (27,73), e si compone di 18 uomini e 14 donne.

3.2.3 Sezioni del questionario

Le sezioni del questionario sono state pensate per toccare le principali determinanti della fiducia:

- Abitudini e piattaforme (contesti d'uso, Spotify/YouTube/altro; audio-only vs. video);
- Driver di scelta (qualità/competenza editoriale, chiarezza, ruolo del conduttore e degli ospiti, titolazione);

- Interazione e community (partecipazione attiva vs. consumo silenzioso);
- Identità (eventuale rilevanza identitaria del podcast);
- Drop-off (perché si smette di seguire: ripetitività, sensazionalismo, stile di conduzione, cambi di format);
- Monetizzazione (disponibilità a pagare e condizioni di valore);
- Posizionamento tra i media (affidabilità/utilità rispetto a social, TV, radio, giornali);
- Prospettive future (fruibilità, interattività, ibridazioni).

Alla fine della survey qualitativa, sono state raccolte le demografiche (età e genere), che permettono confronti descrittivi tra sottogruppi.

Il protocollo di indagine cui sono stati sottoposti i partecipanti comprende le seguenti domande, riproposte in ordine di presentazione all'informant:

1. *Ascolti podcast?*
2. *Quanto e come ascolti di solito i podcast?*
3. *Cosa ti spinge a scegliere un podcast piuttosto che un altro?*
4. *Se pensi ai tuoi podcast preferiti, quale aspetto ti colpisce di più?*
5. *Quanto ti fidi delle informazioni che ricevi dai podcast che segui?*
6. *Ti capita di sostituire i podcast ad altri media (TV, giornali, radio) per informarti? Perché?*
7. *Raccontami un momento in cui un podcast ti ha fatto cambiare idea o ti ha convinto su un argomento (se non ti viene in mente, scrivi "no").*
8. *Quali sono i contenuti o i generi che preferisci ascoltare nei podcast, e perché?*
9. *Se dovessi consigliare un podcast a un amico, quale gli proporresti e perché?*
10. *I podcast entrano nella tua vita sociale? Se sì, in che modo?*
11. *Ti capita di interagire con i podcaster o con altri ascoltatori (commenti, social, community)? Se sì, in che modo lo fai?*
12. *Pensi che i podcast abbiano un ruolo nel creare comunità o senso di appartenenza?*

- 13. Ti è mai capitato di smettere di seguire un podcast? Se sì, perché?*
- 14. Sei disposto a pagare o a sottoscrivere abbonamenti per contenuti extra?*
Se sì, perché?
- 15. Se dovessi immaginare una classifica dei media più importanti (es. social, radio, giornali, podcast...), dove collocheresti i podcast e perché?*
- 16. Pensi che i podcast cambieranno il modo in cui ci informiamo e ci intratteniamo in futuro? Motiva la tua risposta.*

Il survey termina poi con la raccolta dei dati demografici.

3.2.4 Procedura

Il questionario è rimasto online per un breve periodo nel settembre 2025. I partecipanti hanno dato consenso informato prima di iniziare; le risposte sono state raccolte in forma anonima e successivamente esportate per l'analisi. I dati raccolti sono stati utilizzati in forma aggregata. Non sono stati registrati dati identificativi non necessari.

3.2.5 Analisi dei dati

Le risposte aperte sono state analizzate andando a ricercare dei pattern ricorrenti in base al tema (come la fiducia) e a seconda della domanda e per ciascun tema si è calcolata la proporzione di risposte in cui quel tema compare, così da consentire confronti tra le risposte date dai vari partecipanti. La metodologia che è stata utilizzata è l'analisi tematica (Braun & Clarke, 2019), il cui obiettivo è identificare e organizzare sistematicamente schemi di significato all'interno del dataset, così da descrivere e interpretare come i partecipanti costruiscono il fenomeno indagato.

Questa analisi si è rivelata particolarmente funzionale poiché ha permesso di riconoscere ricorrenze e differenze nei significati attribuiti dai partecipanti, facendo emergere i temi che strutturano il loro modo di percepire il fenomeno indagato. Attraverso l'individuazione di pattern ricorrenti, è stato possibile non solo descrivere i contenuti espressi, ma anche comprendere come certe dimensioni (ad esempio la fiducia) si manifestassero in relazione alle diverse domande. Inoltre, il calcolo della proporzione di risposte associate a ciascun tema ha consentito di confrontare la

rilevanza dei temi tra i partecipanti, integrando la profondità interpretativa qualitativa con una lettura più sistematica e comparativa dei dati.

3.3 Presentazione dei casi e dei format

Nei racconti degli intervistati i podcast non appaiono come “generi” astratti, ma come promesse editoriali che il pubblico impara a riconoscere e a pesare nel quotidiano. La fiducia nasce quando quella promessa è chiara e mantenuta; si incrina quando si svela fragile o incoerente. In questo senso, i format sono soprattutto uno strumento con cui mantenere un patto: con la struttura dell’episodio, con la voce del conduttore, con le fonti citate, con la durata rapportata al valore (che possiamo definire valore per minuto).

Il driver che porta un ascoltatore a scegliere un determinato podcast si regge su un equilibrio delicato: la competenza del conduttore, la qualità delle domande e la capacità di lasciare spazio all’ospite. Molti lo dicono in modo asciutto: contano *“Il conduttore, gli ospiti e i temi”*(Q5), colpiscono *“Profondità del contenuto, stile del conduttore, quanto coinvolge me spettatore”* e *“l’attenzione alle domande mai banali”*(Q6). Quando questo equilibrio si rompe, la fiducia evapora rapidamente: *“L’interruzione continua dell’ospite [...] è noiosa e irritante”*(Q16); la ripetitività viene riconosciuta e punita, così come lo scivolamento verso toni più facili (*“Sì, soprattutto se trattano gli argomenti in modo sensazionalistico o con titoli ‘acchiappa follower’”*(Q16)). Anche i cambi del podcaster sono letti come un tradimento: *“Sì, per cambio di conduzione”*; *“uno dei podcaster ha abbandonato e non era più lo stesso”*(Q16). Viene da sé quindi che non va confusa la ripetitività con la coerenza, la prima risulta fastidiosa ed è uno dei principali motivi che portano l’ascoltatore all’abbandono, mentre la seconda è un concetto che fa quasi sentire il fruitore in una zona di comfort. Cambiare conduttore per loro è come rientrare a casa e trovare uno sconosciuto a tavola invece dei soliti parenti

Diverso è tutto ciò che riguarda la struttura delle puntate, che deve promettere ordine e metodo: qui la fiducia cresce quando sono visibili struttura e fonti. Ricorrono parole chiave che gli ascoltatori usano quasi come criteri di valutazione: *“la qualità dei*

contenuti”Q(5), *“Le informazioni che vengono trattate”*, *“La chiarezza”* e *“L’affidabilità delle fonti”*Q(6). Laddove il confine tra fatti e opinioni è tracciato e la scaletta accompagna senza frizioni, l’autorevolezza si consolida episodio dopo episodio. Al contrario, la titolazione furba (clicbait) o l’allungamento non necessario incrinano il patto: non è solo una questione estetica, ma di valore per minuto: la metrica implicita con cui tutto viene giudicato. Il consumatore deve sapere a cosa va incontro se decide di investire il suo tempo nella visione di una puntata, promettere l’oro per poi far trovare pirite è un biglietto di sola andata per perdere un potenziale “cliente fedele”.

Nel registro breve delle pillole, il pubblico cerca un altro tipo di affidabilità: regolarità e criterio. Non basta essere aggiornati, bisogna far capire *come* si selezionano i contenuti. Quando questo non accade, l’abbandono è spesso silenzioso ma determinato: *“Se sono troppo lunghi o non mi interessa particolarmente l’argomento”*Q(16). Qui la severità è massima perché la concorrenza dei social è a un tap di distanza; se il rapporto tempo/valore non torna, non si perdona. Lo si vede anche in motivazioni nette: *“Se smetto di seguirne uno è per un calo qualitativo dei contenuti”*Q(16).

Lo storytelling narrativo (true crime, docu-story) si alimenta invece di verifica dei fatti e di una maggiore attenzione al montaggio, che rende percepibili i limiti della ricostruzione. L’emozione è benvenuta se è sorretta dalla cura: *“La narrazione appassionata”* (Q6) e *“I brividi che ho quando sento determinate storie di grandi persone”* (Q6) sono citazioni che raccontano un coinvolgimento “buono”. Ma quando la spettacolarizzazione prevale, riaffiorano fatica e noia: *“Qualche volta perché l’autore mi annoiava”* (Q16). Anche qui, dunque, l’emozione non sostituisce il metodo lo copre soltanto finché il metodo c’è.

Sullo sfondo, le piattaforme modulano la percezione di cura. In quelle audio-only (Spotify/Apple) dominano multitasking e mobilità; su YouTube contano capitoli e clip, che diventano segnali di attenzione al tempo dell’ascoltatore. Questa duplice natura spiega perché gli intervistati posizionino i podcast in modo situazionale nel sistema dei media: c’è chi li colloca *“Al secondo posto per la capacità di discutere di temi in modo più accurato”* o addirittura *“Primo posto [...] più mirati sugli argomenti e te li scegli*

quando vuoi” (Q18), e chi mantiene una vigilanza critica: *“Media attendibilità”*; *“Non tutto ciò che si dice è sempre vero, sempre meglio verificare tramite più fonti”* (Q18). Per altri, il limite è pratico: *“In fondo alla classifica. Non sono molto dedito all’ascolto per 1 ora”* (Q18). In tutti i casi, la fiducia resta legata al compito (capire a fondo vs. aggiornarsi al volo) e al tempo disponibile. Ma tra coloro che hanno manifestato un maggiore entusiasmo nei confronti di questo media, è saltato fuori un altro fattore che abbiamo menzionato all’inizio di questo studio e abbiamo ritrovato proprio in alcune risposte: la libertà. La libertà di scegliere come intrattenerti, uno dei più grandi limiti della televisione tradizionale che sebbene ti metta a disposizione milioni di canali alla fin fine devi comunque attenerci a quello che stanno trasmettendo in quel momento, nel mondo dei podcast *“te li scegli quando vuoi”*. Sei tu il padrone del tuo tempo e puoi decidere di impiegarlo nel modo che ritieni migliore: lo metti in pausa, lo ascolti e basta, lo aggiungi ai preferiti. Il podcast ti dà una libertà che viene considerata proprio in un modo diverso: puoi sentirlo in macchina, in palestra, mentre corri, mentre lavori, e se ti trovi davanti ad un monitor nei momenti morti puoi anche vederlo.

L’orizzonte futuro, nelle parole degli intervistati, non chiede rivoluzioni ma fruibilità e autonomia: *“Sì, molto più veloci e fruibili”* (Q19); *“Sì... puoi ascoltarli ovunque [...] più attento a storie e vissuti”* (Q19). Alcuni intravedono una funzione quasi educativa della fiducia ben costruita: *“Sì, credo spingano le persone a fare le loro ricerche e a costruire un proprio pensiero critico”* (Q19). È una linea coerente con tutto ciò che emerge: il podcast è credibile quando abilita l’ascoltatore, non quando pretende adesione; quando mostra come lavora (fonti, chiarezza, scelte di format), non quando chiede di credergli per principio. E non sottovalutiamo che alcuni degli intervistati vedono nel podcast uno strumento che se anche dà informazioni che possono essere percepite più o meno veritiere, spinge il fruitore ad informarsi e ad avere un pensiero critico. Che questo media possa veramente essere il principale mezzo di informazione del futuro non ne abbiamo certezza, ma alcuni ragazzi sembrano pronti ad accoglierlo.

3.4 Risultati

3.4.1 Profilo del campione

Il campione (n≈32) è composto per lo più da giovani e adulti; l'età mediana si colloca intorno ai 24 anni e il genere è sostanzialmente bilanciato. Questo profilo aiuta a interpretare le traiettorie d'uso: parliamo di persone che hanno familiarità con i media digitali e che integrano l'ascolto nella routine quotidiana, alternando momenti di attenzione prolungata a consumi più frammentati.

3.4.2 Abitudini e piattaforme

Nelle narrazioni emerge una fruizione piuttosto ibrida. L'audio-only (soprattutto Spotify/Apple) accompagna spostamenti, studio leggero e faccende domestiche; lo YouTube podcast introduce capitoli e clip che permettono di saltare, riascoltare, isolare gli snodi. Più della piattaforma, però, conta l'incastro con il tempo disponibile: si sceglie ciò che "sta" bene nella giornata, senza far rimpiangere i minuti investiti. Quando questo equilibrio si spezza, perché la durata eccede il valore percepito, l'ascolto si interrompe senza clamore.

3.4.3 Come nasce la fiducia (e come si logora)

3.4.3.1 Segnali che accendono la fiducia

La fiducia si costruisce su qualità riconoscibili. Gli intervistati lo dicono con parole molto nette: *"la qualità dei contenuti"* (Q5), *"Le informazioni che vengono trattate"* e *"La chiarezza"* (Q6). Contano anche la regia dell'ascolto e la pertinenza degli ospiti: *"Il conduttore, gli ospiti e i temi"* (Q5); colpisce *"l'attenzione alle domande mai banali"* (Q6). Dove la promessa è di spiegare, il metodo dev'essere visibile: *"L'affidabilità delle fonti"* (Q6) e *"la realtà con cui vengono raccontate le cose"* (Q6) ricorrono come criteri di giudizio. In breve: qualità, chiarezza e trasparenza sono i tre mattoni del patto. Ma non c'è assolutamente da stupirsi; come abbiamo visto il pubblico è abbastanza giovane, ciò significa che è anche vittima del costante bombardamento di informazioni che trova su tutte le piattaforme social (real ma soprattutto fake), per cui avere la certezza di non star sprecando tempo con l'ennesimo titolo clicbait diventa un driver da non sottovalutare.

3.4.3.2 Il ruolo dell'host

Nel conversazionale la conduzione è decisiva. La fiducia cresce quando l'host sa ascoltare e modulare il ritmo; crolla quando invade la scena. Una frase riassume bene la percezione di stanchezza: *“L'interruzione continua dell'ospite [...] è noiosa e irritante”* (Q16). Proprio come gran parte del merito in un programma televisivo di successo è il presentatore, il podcaster non può venire meno. I nostri partecipanti apprezzano un conduttore capace di instaurare legami empatici con l'ospite, deve riuscire a capire quali sono le cose che la sua audience vuole sapere e porre domande che soddisfino tutto questo. Anche la presentazione del palmares degli ospiti funziona come trasferimento di autorevolezza: se è curata, sostiene il patto; se manca, lo indebolisce.

3.4.3.3 I meccanismi del drop-off

Gli abbandoni sono motivati da un logorio riconoscibile: *“sì, mi annoiava”* (Q16) e *“Sì, ripetitività”* (Q16) tornano spesso. Pesa l'eccesso di durata rispetto al contenuto: *“Se sono troppo lunghi o non mi interessa particolarmente l'argomento”* (Q16). Lo scivolamento nell'esagerazione è un segnale di allarme: *“Sì, soprattutto se trattano gli argomenti in modo sensazionalistico o con titoli 'acchiappa follower'”* (Q16). Infine, come abbiamo già accennato, cambiare conduttore o anche solo uno (se al plurale) è uno dei metodi più funzionali a perdere pubblico.

3.4.3.4 Monetizzazione: una fiducia condizionata

Sulla disponibilità a pagare prevalgono prudenza e condizionalità: il “sì” emerge solo quando il premium promette valore distinto (materiali utili, early access, Q&A). Pagare “per più dello stesso” non scalda; pagare per qualcosa che abilita (riassunti, risorse, interazioni) è percepito come sensato. La fiducia, in altre parole, abilita la monetizzazione solo se accompagnata da una proposta concreta, perché giustamente il consumatore deve percepire che ciò che spende è commisurato a vantaggi tangibili all'interno del canale.

3.4.4 Il posto dei podcast nel sistema dei media

Il posizionamento è situazionale. I podcast salgono quando serve accuratezza e profondità: *“Al secondo posto per la capacità di discutere di temi in modo più accurato”* (Q18), *“Sicuramente prima dei social e della radio, per verità dell’informazione e praticità”* (Q18). Questo è un ottimo punto di riflessione: la fascia di età più giovane di oggi non ottiene le informazioni che un tempo si trovavano al TG1 tramite la televisione, ma attraverso media alternativi. Ma gli intervistati mantengono una vigilanza critica: *“Media attendibilità”*; *“Non tutto ciò che si dice è sempre vero, sempre meglio verificare tramite più fonti”* (Q18). Per alcuni il limite è semplicemente di forma e tempo: *“In fondo alla classifica. Non sono molto dedito all’ascolto per l’ora”* (Q18). Qui si capisce perché capitoli e clip su YouTube funzionino anche come segnali di rispetto per il tempo dell’ascoltatore che sa esattamente dove deve andare per avere la risposta che cerca.

3.4.5 Il podcast come spunto di socialità

Rianalizzando le risposte a tema “sociale”, riscontriamo che nel campione la socialità attivata dai podcast è prevalentemente di contenuto e spesso offline: più che produrre interazioni pubbliche, gli episodi fungono da innesco per conversazioni situate tra pari, come attestano formulazioni quali *“Mi capita spesso di parlare con amici di podcast o di argomenti che hanno trattato in un podcast”* e *“Sì, sono argomento di conversazione con gli amici... ci confrontiamo riguardo i podcast/narratori”* (Q12). Sul versante online prevale invece una partecipazione a bassa intensità: *“Difficilmente commento”* (pur seguendo canali e profili), con eccezioni minoritarie (*“Sì, con commenti”*). Il senso di community emerge come possibilità più che come esperienza consolidata *“Potrebbero, la potenzialità c’è”*; *“Probabilmente sì, anche se non per me personalmente”* (Q12) suggerendo che l’appartenenza si attivi soprattutto dove esistono ritualità riconoscibili e un tema forte, mentre altrove resta diffusa ma poco coesa. In termini di fiducia, ciò implica un duplice effetto: da un lato, il passaparola privato funge da moltiplicatore reputazionale (prestito di credibilità nelle reti di prossimità); dall’altro, l’assenza di arene pubbliche robuste riduce le opportunità di “riparazione” discorsiva a fronte di scivolamenti editoriali (es. titoli enfatici o ripetitività), aumentando la probabilità di abbandoni silenziosi. Le affordance di piattaforma modulano ulteriormente il quadro: dove sono disponibili capitoli e clip (YouTube), la soglia

all'interazione si abbassa; nell'audio-only l'ingaggio si sposta verso show notes e condivisioni private, confermando una socialità prevalentemente asincrona e disintermediata che, pur non coagulandosi in comunità visibili, incide in modo significativo sulla circolazione della fiducia.

CAPITOLO 4

4.1 Introduzione

Questo capitolo traduce gli esiti empirici del capitolo precedente in indicazioni operative per la progettazione, la gestione e la crescita di un podcast. Muoviamo da un presupposto ormai consolidato nei dati: la fiducia non è un attributo carismatico del brand, ma un esito editoriale che si rinnova episodio dopo episodio quando l'ascoltatore riconosce qualità, ordine, chiarezza e un metodo visibile (fonti dichiarate, distinzione tra fatti e commento, titolazione onesta). In quest'ottica, l'unità di misura che organizza le scelte non è la durata in sé, bensì il valore per minuto: il rapporto tra tempo investito e utilità/pertinenza percepite, che nei racconti del campione orienta tanto la soddisfazione quanto l'abbandono silenzioso. Nei prossimi paragrafi analizzeremo più in profondità i vari fattori che possono aiutare ad aumentare la qualità del podcast come media.

4.2 La fiducia nel conduttore: cosa rende “affidabile” una voce

Alla luce del nostro studio, vediamo che il fruitore si fida del conduttore quando riconosce, nell'ascolto, una combinazione stabile di competenza, capacità discorsiva e coerenza. Non è un atto di fede, ma il risultato di segnali ripetuti che l'ascoltatore impara a leggere episodio dopo episodio. Primo, la competenza si manifesta come la capacità di mettere a fuoco e di far parlare l'altro. Le voci raccolte premiano le domande ben costruite e penalizzano l'improvvisazione o le defaillance: *“l'attenzione alle domande mai banali”* è segnalata come motivo di apprezzamento, mentre l'eccesso di protagonismo erode credibilità: *“L'interruzione continua dell'ospite [...] è noiosa e irritante”*. In termini operativi, il conduttore affidabile deve definire con chiarezza il perimetro dell'episodio, formula quesiti che danno spazio al ragionamento (che aprono e non chiudono), sintetizza i passaggi complessi e restituisce al pubblico il senso delle risposte. Così facendo, trasforma la propria presenza in una garanzia di orientamento che possiamo definire virgiliano, non in un ostacolo. Secondo, la capacità discorsiva riguarda il modo in cui la voce si rapporta a fonti e posizioni. La fiducia cresce quando

il conduttore distingue con naturalezza ciò che è acquisito da ciò che è interpretazione, evitando toni assertivi su terreni incerti e nominando i margini dell'evidenza. È una "correttezza dell'interazione" che vale dentro il dialogo (turni rispettati, ricapitolazioni puntuali) e verso l'ascoltatore. Questa sobrietà è esattamente l'opposto del registro che gli intervistati associano al calo di fiducia: "*Sì, ripetitività*" e "*titoli 'acchiappa follower'*" sono percepiti come scarti retorici che rompono il patto. Terzo, la coerenza si misura nel tempo e riguarda il rapporto tra promessa e resa. Abbiamo detto che il nostro campione valuta il conduttore sulla base del già nominato "valore per minuto" (che analizzeremo più in profondità nel paragrafo successivo): più della durata, conta la densità informativa effettiva, il ritmo, l'assenza di giri a vuoto. Quando la conduzione mantiene questo standard con regolarità con introduzioni che chiariscono obiettivo e percorso, progressioni ordinate, chiusure che tirano le fila, la fiducia diventa abitudine. Al contrario, variazioni d'identità come cambi di conduzione si traducono in una caduta di credibilità e in abbandoni silenziosi, come indicano diverse risposte. Possiamo inoltre aggiungere che la selezione e la presentazione degli ospiti operano come un "trasferimento di autorevolezza" che il conduttore rende trasparente: dire chi parla e perché ha titolo a farlo consente all'ascoltatore di pesare gli interventi senza ricorrere a scorciatoie carismatiche. In questa cornice, anche l'eventuale errore gestito in modo esplicito, la rettifica in apertura dell'episodio successivo, spiegando che cosa è stato corretto e perché, produce un incremento di fiducia, perché conferma che il conduttore risponde a una norma di responsabilità e non a un dispositivo di autopromozione.

4.3 Aumentare il valore per minuto

Dalle nostre evidenze emerge che la qualità percepita minuto per minuto dipende soprattutto da come il conduttore governa il "viaggio". Gli abbandoni ricorrenti non sono imputati alla durata in sé, ma a una sensazione di tempo "che non lavora". In quest'ottica, l'empatia e alcune competenze relazionali diventano leve editoriali: non accessori, ma strumenti per trasformare ogni passaggio in orientamento utile. L'empatia è importante perché consente al conduttore di mettersi nella posizione dell'ascoltatore e quindi aiutarlo a comprendere il filo rosso della narrazione della puntata. Nei formati informativi e nei true crime ciò significa ad esempio chiarezza dei fatti esposti, trasparenza delle fonti utilizzate e mantenere chiari i riferimenti di tempo, luogo e attori,

evitando tanto l'overload di dettagli quanto la diluizione della trama conoscitiva. In questi contesti è importante il dialogo che il podcaster attua con i “materiali” con cui si sta interfacciando, per farli percepire nel più semplice dei modi. L'ascoltatore percepisce valore quando ogni minuto chiarisce perché quel passaggio è lì e come avanza la comprensione del caso o del tema. Nei format più profondi che spesso comportano la presenza di guests, con empatia intendiamo la capacità di far raccontare all'ospite in maniera naturale, non macchinosa, gli argomenti di cui si vuole trattare. Viene da sé che principalmente ricade proprio nella capacità del conduttore la responsabilità di poter aumentare questo valore per minuto.

4.4 Posizionarsi più in alto nella gerarchia dei media

Dalle risposte al survey emerge un'immagine coerente: il podcast sale nella classifica mentale degli utenti quando deve “far capire bene” e quando permette di gestire il tempo in modo flessibile. È stato descritto come mezzo capace di accuratezza e approfondimento — *“Al secondo posto per la capacità di discutere di temi in modo più accurato”, “Sicuramente prima dei social e della radio, per verità dell'informazione e praticità”* — ma dentro una vigilanza critica che gli ascoltatori non dismettono mai: *“Media attendibilità”, “Non tutto ciò che si dice è sempre vero, sempre meglio verificare tramite più fonti”*. Tradotto in scelte, il posizionamento più alto non si ottiene inseguendo la stessa partita dei media istantanei (breaking news, impatto visivo), ma presidiando con coerenza le aree dove il podcast è percepito come più utile: spiegare, collegare, dare senso.

La prima leva è decidere con precisione “per cosa” si vuole essere scelti. In termini editoriali significa progettare episodi e mini-serie che rispondano a domande circoscritte e socialmente rilevanti, esplicitando fin dall'inizio la posta in gioco e il percorso di comprensione. Nei formati informativi, questo vuol dire fare da secondo livello dopo la notizia: non competere sulla tempestività pura, ma offrire contesto e criteri per interpretare ciò che è appena accaduto. Nei true crime, vuol dire far avanzare la conoscenza del caso senza artifici di suspense, chiarendo tempi, luoghi e responsabilità e separando con nettezza ciò che è accertato da ciò che è ipotesi. È esattamente il tipo di valore che gli intervistati riconoscono e che li porta a collocare il

podcast davanti a social e radio quando cercano affidabilità e orientamento. La seconda leva è rendere riconoscibile una promessa di metodo. Gli ascoltatori premiano chiarezza e sobrietà, e penalizzano enfasi e promesse eccessive: “*titoli ‘acchiappa follower’*” sono letti come segnale di scarsa serietà. Per scalare nella gerarchia, il programma deve essere percepito come un luogo in cui i fatti vengono attribuiti correttamente, le interpretazioni sono dichiarate come tali, gli errori — quando accadono — vengono corretti in modo trasparente. Questa postura non è un dettaglio etico, è un posizionamento competitivo: trasforma il podcast in un riferimento da citare nelle conversazioni private, quelle che nel nostro campione alimentano passaparola e trasferimento di credibilità. La terza leva riguarda il tempo dell’ascoltatore. Salire di grado significa garantire un rapporto costante tra durata e utilità percepita: niente giri a vuoto, progressione leggibile, transizioni che spiegano perché si cambia blocco. Nei formati informativi, l’adozione di cadenze prevedibili (ad esempio una “puntata di spiegazione” rapida quando un tema entra nel dibattito pubblico) rafforza l’idea di servizio; nei true crime, mantenere la densità narrativa senza indulgere in ripetizioni evita quel logorio che gli utenti associano all’abbandono. In entrambi i casi, il criterio che guida la scelta è sempre lo stesso: l’ascoltatore deve sentire di avanzare, minuto dopo minuto. Infine, il posizionamento si gioca anche sull’interfaccia con il resto dell’ecosistema informativo. Quando il podcast si offre come “ponte” tra la cronaca e la comprensione — una sede dove i fatti vengono messi in ordine e agganciati a categorie utili — conquista quello spazio nella mente degli utenti che gli consente di stare davanti ad altri media in specifici compiti. È qui che i segnali di metodo e la moderazione della conduzione diventano vantaggio competitivo: una voce che non esagera, che distingue i piani, che nomina limiti e incertezze, viene eletta a guida affidabile e sposta il podcast più in alto nella gerarchia delle scelte quotidiane. In sintesi, il podcast può salire di rango quando sceglie il proprio terreno e lo presidia con coerenza: spiegare meglio di altri, far risparmiare tempo mentale, mantenere una promessa di metodo leggibile, evitare la retorica che corrode la fiducia. È in questa combinazione che, come mostrano le risposte, il mezzo viene preferito a social e radio per informarsi in modo serio, pur restando accompagnato da quella sana abitudine alla verifica che il nostro pubblico rivendica.

4.5 Audio e video: riflessione su una strategia a due piattaforme

I risultati del survey suggeriscono che il podcast guadagna posizionamento quando “fa capire bene” e quando rispetta il tempo dell’ascoltatore. In questo quadro, il doppio presidio audio–video non è un fronzolo tecnologico: può diventare una leva editoriale, a patto che non diventi una doppia identità. L’audio resta il luogo privilegiato dell’attenzione mobile e dell’immersione; il video, soprattutto su YouTube, è un acceleratore di scoperta e di navigabilità, perché consente capitoli e clip che gli intervistati hanno percepito come segnali di cura e di rispetto del tempo. Molti, infatti, collocano il podcast “davanti” ad altri media quando cercano accuratezza e praticità, ma mantengono una vigilanza critica: *“Media attendibilità”, “sempre meglio verificare tramite più fonti”*. In questa tensione tra utilità e controllo, il duplice formato può rafforzare la promessa di metodo, se usato con misura. Dal lato dell’audio, la priorità è massimizzare il valore per minuto attraverso una conduzione che riduca l’attrito cognitivo: anticipare la posta in gioco, scandire con chiarezza i passaggi, separare con naturalezza ciò che è acquisito da ciò che è interpretazione. Dal lato del video, la stessa promessa si traduce in un vantaggio pratico: capitoli accurati e clip degli snodi rendono visibile la struttura e abbassano la soglia d’ingresso per chi arriva da ricerche o suggerimenti. La combinazione funziona quando l’episodio nasce audio–first, con una linea rossa forte e udibile, e il video aggiunge leggibilità senza cambiare la sostanza. Al contrario, inseguire dinamiche puramente visive o “algoritmiche” rischia di spostare l’asse verso l’effetto, proprio ciò che il campione associa a cali di fiducia (*“titoli ‘acchiappa follower’”*). C’è poi un punto sociale: molti dichiarano una socialità “leggera”, fatta di passaparola privato più che di commenti pubblici; tuttavia, il video offre spazi di interazione che, se moderati con sobrietà, possono trasformare la conversazione diffusa in segnali utili di feedback. Non si tratta di spingere alla partecipazione a tutti i costi, ma di rendere facile l’estrazione e la condivisione di momenti chiave. Le clip brevi, coerenti con il tono e con la promessa informativa, agiscono come ponte tra scoperta e ascolto lungo, senza snaturare il formato. Il duplice canale impone coerenza nella scelta del titolo ovviamente. Gli ascoltatori penalizzano l’enfasi gratuita; titoli informativi e allineati al contenuto mantengono la credibilità sia

in feed audio sia in home video. È altrettanto importante che la stessa voce editoriale regga su entrambi i lati: chi ascolta deve riconoscere la stessa misura nella presentazione degli ospiti, nella gestione dell'incertezza e, se serve, nella correzione in puntata successiva. Un errore rettificato in audio va rettificato anche in video; una scelta di montaggio che taglia la ripetizione su YouTube non dovrebbe lasciare ridondanze nella versione audio. La promessa è unica, cambiano solo le affordance. In sintesi, ha senso essere su entrambe le piattaforme quando il video viene usato per ciò che sa fare meglio — discovery, capitoli, clip, leggibilità — e l'audio viene protetto come luogo dell'attenzione profonda. La riuscita non sta nel moltiplicare contenuti, ma nel mantenere una sola catena di valore: obiettivo chiaro, conduzione misurata, progressione leggibile, titolazione onesta. Così il doppio formato non frammenta l'identità, ma la rende più accessibile: chi arriva dal video trova una porta d'ingresso ordinata; chi sceglie l'audio ritrova la stessa affidabilità lungo la corsa.

4.6 Incrementare il podcast come spunto di socialità

Le risposte del sondaggio indicano che la socialità generata dal podcast è soprattutto di contenuto: gli episodi diventano materia di conversazione in gruppi di individui, più che luoghi di discussione pubblica. Molti lo dicono esplicitamente (*“Mi capita spesso di parlare con amici di podcast o di argomenti che hanno trattato in un podcast”*), mentre l'interazione visibile resta bassa (*“Difficilmente commento”*). Il senso di community è percepito come possibilità più che come pratica consolidata (*“Potrebbero, la potenzialità c'è”*). A partire da questo quadro, la leva più efficace non è forzare la partecipazione, ma progettare l'ascolto in modo che produca spontaneamente “inneschi conversazionali” e che offra, a chi lo desidera, vie d'accesso semplici e non intrusive. In primo luogo, la socialità nasce nell'audio. Nei formati informativi e nei true crime, il conduttore può aumentare il valore sociale di ogni minuto definendo con nettezza la posta in gioco e formulando, a cadenza regolare, domande che il pubblico può riusare fuori dalla puntata. Non si tratta di riassunti rituali, ma di snodi che si prestano alla discussione: una tesi chiara da mettere alla prova, un dubbio legittimo da portare al tavolo con altri, una conseguenza pratica da verificare nella propria esperienza. È il modo più lineare per trasformare l'ascolto individuale in conversazione diffusa, senza cambiare tono né ricorrere a effetti esterni. In secondo luogo, serve una scala di

partecipazione a bassa soglia. Il nostro campione non è incline a commentare in pubblico, ma risponde volentieri a stimoli chiari e non invasivi. Funzionano piccoli inviti ricorrenti e precisi: una domanda dell'episodio a cui rispondere in privato o con chi ci sta a cuore; un sondaggio secco su una scelta editoriale; la possibilità di inviare un breve messaggio vocale o scritto che, se selezionato, viene letto o inserito nella puntata successiva. La chiave è la ciclicità: rituali semplici che si ripetono nel tempo, così che chi ascolta sappia quando e come intervenire, senza dover “stare sempre online”. Terzo, le affordance di piattaforma vanno usate come ponti tra ascolto e scambio, non come obiettivo in sé. Dove il video è disponibile, capitoli e clip degli snodi rendono naturale condividere porzioni significative dell'episodio con amici o colleghi; nell'audio-only, strumenti leggeri come sondaggi o Q&A integrati alla piattaforma permettono di raccogliere segnali senza spostare l'asse dell'esperienza. In entrambi i casi, l'idea è facilitare il passaggio dall'ascolto individuale al dialogo, senza spingere artificialmente verso spazi sociali che il campione, di fatto, usa poco. Infine, la socialità va protetta dal rumore. Le stesse risposte che segnalano disponibilità alla condivisione privata mostrano allergia a toni enfatici e sensazionalistici. Una moderazione sobria, regole semplici di convivenza negli eventuali spazi dedicati, e soprattutto la coerenza del metodo in puntata creano le condizioni per scambi che non si esauriscano in commenti episodici, ma che sedimentino nel tempo. In questa prospettiva, “incrementare la socialità” non significa moltiplicare i canali, ma dare forma a un ascolto che generi domande condivisibili, offra varchi di partecipazione leggeri e chiuda il cerchio con riconoscimenti e restituzioni credibili. È così che una socialità già presente, ma dispersa, può diventare un tratto distintivo e sostenibile dell'esperienza di podcast.

4.7 Dalla socialità al sostegno: come incentivare i contenuti a pagamento

Nel nostro campione la disponibilità a pagare non nasce da stimoli esterni o da barriere artificiali, ma dall'idea che il *premium* offra qualcosa di distinto e riutilizzabile. In altre parole: si paga quando ciò che si ottiene cambia la qualità dell'ascolto (e del post-ascolto), non quando semplicemente “ce n'è di più”. Questa propensione è coerente con tutto ciò che abbiamo osservato su fiducia e valore per minuto: prima si consolida il

patto editoriale, poi si chiede un contributo; e lo si chiede solo se il valore aggiunto è chiaro.

Per i formati informativi, l'incentivo più efficace è trasformare l'approfondimento in strumento. Funzionano materiali che aiutano a rimettere in circolo ciò che si è capito come ad esempio mini-episodi di follow-up che rispondono alle domande emerse. Non si tratta di "dietro le quinte": sono prolungamenti dell'episodio che fanno risparmiare tempo a chi deve rielaborare un tema con colleghi o amici. Nei true crime, l'equivalente è dare orientamento stabile sul caso: ricostruzioni ordinate dei passaggi chiave, chiarimenti su nodi probatori, aggiornamenti puntuali quando emergono tasselli nuovi. In entrambi i casi, il messaggio implicito è: il *premium* non dilata, condensa. La via d'accesso conta quasi quanto il contenuto. L'esperienza gratuita deve restare sufficiente e coerente con la promessa; il *premium* si presenta come un'estensione naturale, non come ciò che "manca" al free. Inviti espliciti ma sobri funzionano meglio di call-to-action insistenti: a fine episodio si indica cosa cambia con l'abbonamento (che cosa ottengo, in che formato, con quale cadenza) e si fa ascoltare periodicamente un frammento reale del contenuto a pagamento, così da ridurre l'incertezza. La trasparenza qui è parte dell'incentivo: spiegare perché esiste il *premium* (sostiene tempo, fonti, verifica; mantiene indipendenza), che cosa non verrà mai messo dietro il paywall (le informazioni essenziali) e che cosa invece è pensato per chi vuole andare oltre. La cadenza è un altro elemento che incentiva senza pressioni: chi paga vuole prevedibilità. Meglio poche uscite *premium* ma puntuali, con un formato riconoscibile, che un flusso irregolare. La prevedibilità si applica anche alle "porte d'ingresso": una prova gratuita breve e chiara, la possibilità di un piano annuale vantaggioso per chi ha già maturato fiducia, e l'opzione di sostenere solo in alcuni periodi dell'anno (es. durante una serie speciale) per chi preferisce un impegno non continuativo. Poiché la socialità che abbiamo rilevato è soprattutto privata e di contenuto, l'incentivo non è "stare nella community", ma poter riusare meglio ciò che si ascolta. Per questo funzionano bene i formati che facilitano la condivisione fuori dalle piattaforme: sintesi "portatili" da discutere, risposte curate alle domande più ricorrenti, chiarimenti richiesti dagli ascoltatori e poi trattati in una sessione *premium* specifica. Ogni volta che un contributo del pubblico produce un chiarimento o un miglioramento, conviene dirlo in puntata: mostrare l'effetto del dialogo è, di per sé, un incentivo alla

sottoscrizione. Infine, il tono. Gli intervistati penalizzano sensazionalismo e promesse vaghe; la comunicazione dell'offerta deve restare misurata e verificabile: niente “più contenuti”, ma “questo in più, per questo motivo, in questo momento”. Anche la gestione degli errori rientra nell'incentivo: una rettifica in apertura dell'episodio successivo, applicata con la stessa cura ai contenuti *premium*, segnala che chi paga non compra “accesso” ma qualità editoriale garantita nel tempo. In questa cornice, l'abbonamento non è un pedaggio: è la forma con cui si rende sostenibile una pratica che l'ascoltatore ha già scelto perché gli fa risparmiare tempo e gli restituisce orientamento.

4.8 Conclusioni

Siamo partiti da una domanda ampia e ambiziosa: “In che modo il podcasting sta ridefinendo il panorama mediatico contemporaneo, influenzando le modalità di consumo dei contenuti e il rapporto tra creatori e pubblico?”. Il percorso empirico e argomentativo svolto ci consente ora di articolare una risposta solida, seppur ancorata a un disegno esplorativo: il podcasting ridisegna il paesaggio dei media trasformando l'atto di informarsi o intrattenersi in un'esperienza guidata, orientata al tempo dell'ascoltatore e fondata su un patto editoriale esplicito, in cui la fiducia è un esito e non un presupposto. In questa riconfigurazione, cambia tanto il “come” si consuma, quanto il “come” si sta insieme: il rapporto tra chi crea e chi ascolta diventa una relazione situazionale e ripetuta, più simile a un contratto operativo che a una promessa di marca. Sul versante delle modalità di consumo, il dato più netto è la centralità del valore per minuto. Gli ascoltatori non giudicano la bontà di un episodio in base alla durata assoluta, ma alla densità percepita: restano quando ogni passaggio li fa avanzare, abbandonano quando avvertono ridondanza o deriva. Lo dicono con franchezza: “*sì, mi annoiava*”, “*sì, ripetitività*”, “*se sono troppo lunghi o non mi interessa particolarmente l'argomento*”. Ne discende una ridefinizione pratica del medium: non la promessa di “più tempo con noi”, bensì la garanzia che quel tempo lavori bene. Qui il podcast si differenzia da social e radio, che nel nostro campione restano preferiti in compiti di immediatezza e intrattenimento leggero, mentre il podcast viene collocato più in alto quando serve capire, collegare, ordinare: “*al secondo posto per la capacità di discutere di temi in modo più accurato*”, “*sicuramente prima dei social e della radio, per verità*”.

dell'informazione e praticità". È un posizionamento situazionale: non assoluto, ma forte nelle mansioni dove contano profondità e controllo del ritmo. Il secondo asse del cambiamento riguarda la fiducia. Il nostro lavoro ha mostrato che gli ascoltatori non cercano una trasparenza "ornamentale", ma segnali editoriali riconoscibili nell'audio: attribuzione corretta dei fatti, distinzione naturale tra dato e lettura, toni sobri, gestione esplicita dell'incertezza e degli errori. L'host, in questo quadro, non è il protagonista carismatico ma il garante del metodo: apre con un obiettivo chiaro, fa avanzare la conversazione (o il racconto informativo) con domande che aprono e poi stringono, restituisce sintesi che fissano "che cosa abbiamo ottenuto fin qui", regola il turno senza invadere. Quando questo accade, la fiducia non è un atto di fede ma una conseguenza ripetuta; quando viene meno, il logorio è rapido e silenzioso. Le voci lo denunciano: *"l'interruzione continua dell'ospite [...] è noiosa e irritante"*; *"titoli 'acchiappa follower'"*. In breve, la fiducia non si dichiara: si sente. Ed è, come abbiamo proposto, una fiducia situazionale, verificata minuto per minuto. La doppia natura del podcast come audio e, sempre più spesso, video, non snatura questo patto: lo rafforza se viene orchestrata con misura. L'audio resta il luogo dell'attenzione profonda e dell'uso mobile; il video, soprattutto su YouTube, accelera discovery e navigabilità grazie a capitoli e clip, elementi percepiti dagli intervistati come segnali di cura e rispetto del tempo. Il punto non è "fare anche video", ma mantenere una sola promessa editoriale che sfrutti le affordance senza cedere a una retorica dell'effetto che il campione associa al calo di credibilità. In questa logica, il podcast si colloca come "secondo livello" informativo rispetto alla cronaca: meno gara sulla tempestività, più valore nel mettere in ordine, nel rendere comparabili i dati, nel dire quando e perché le evidenze non sono definitive. Il rapporto creatore-pubblico si rimodella di conseguenza. Non si fonda su comunità iperattive e costanti, ma su una socialità diffusa, prevalentemente privata e di contenuto. Molti riferiscono che gli episodi diventano materia di conversazione nelle reti di prossimità: *"mi capita spesso di parlare con amici di podcast o di argomenti che hanno trattato in un podcast"*, *"sì, sono argomento di conversazione con gli amici"*. Al contrario, l'interazione pubblica visibile è bassa: *"difficilmente commento"*. Il senso di community è riconosciuto come potenzialità più che come esperienza quotidiana: *"potrebbero, la potenzialità c'è"*; *"probabilmente sì, anche se non per me personalmente"*. Ciò significa che il valore sociale del podcast non si misura soprattutto

nei thread, ma nella circolazione delle idee: il programma che “fa capire bene” entra nelle conversazioni e ne esce con capitale reputazionale. Allo stesso tempo, l’assenza di arene robuste rende più difficile “negoziare” gli scivolamenti: gli abbandoni sono discreti, non accompagnati da lunghi scambi correttivi. Questo quadro è coerente con la nostra lettura della fiducia: si costruisce nel contenuto e si valida nelle reti personali. Il tema della monetizzazione si inserisce qui. La disponibilità a pagare non scatta per quantità o esclusività, ma per valore distinto e riutilizzabile. Il pubblico è disposto a sostenere quando percepisce che il contenuto premium condensa, non dilata: materiali che aiutano a rimettere in circolo ciò che si è capito (mappe, ricostruzioni ordinate, chiarimenti puntuali), sessioni di Q&A che chiudono domande emerse, aggiornamenti ben motivati. Al contrario, “più dello stesso” non converte. Anche sul piano del tono, la richiesta di sostegno viene accolta quando è misurata e trasparente: la gratuità resta sufficiente, il premium è un’estensione chiara, spiegata nel perché e nel cosa. Qui la nostra proposta operativa ha preso la forma di una bussola semplice: prima consolidare il patto (metodo visibile, conduzione misurata, titolazione onesta), poi chiedere un contributo; e chiederlo come investimento in qualità editoriale stabile nel tempo, non come pedaggio per accedere al “vero” contenuto. Queste evidenze, lette alla luce della letteratura che distingue tra funzionalità percepita, impatto pratico e dimensione sociale dell’esperienza (cfr. Bingley et al., 2023), suggeriscono alcune implicazioni più generali. Primo, l’“explainability” che conta nel podcasting è editoriale: non si tratta di spiegare il funzionamento di un sistema, ma di far vedere come si argomenta e su cosa ci si appoggia. Secondo, la qualità dell’interazione è parte della qualità dell’informazione: un buon turno di parola, la correzione esplicita di un errore, la delimitazione dei limiti non sono vezzi stilistici, ma garanzie cognitivo-relazionali che si riflettono sul consumo. Terzo, la socialità asincrona e diffusa non è un difetto: è la forma attuale della circolazione del valore nei contesti in cui le persone parlano tra loro di ciò che hanno ascoltato. L’obiettivo manageriale non è forzare community visibili a tutti i costi, ma facilitare inneschi conversazionali e vie d’accesso leggere a chi desidera intervenire, restituendo poi pubblicamente gli effetti del dialogo. Sul piano dei limiti, abbiamo riconosciuto la natura esplorativa del disegno, il campione contenuto e di convenienza, l’assenza di una stima formale di affidabilità inter-valutatore e la preminenza di risposte aperte. Ciò impone prudenza nelle generalizzazioni. Tuttavia, la

coerenza interna dei segnali emersi è marcata: qualità, ordine, chiarezza e metodo ricorrono come criteri trasversali; ripetitività, enfasi e cambi non governati come trigger di abbandono; il posizionamento del podcast rispetto ad altri media come funzione del compito informativo e del controllo del tempo. Le piste future sono già delineate: operazionalizzare il valore per minuto in un indice composito; confrontare sistematicamente affordance audio e video; misurare l'effetto di diverse politiche di titolazione e di gestione dell'incertezza; osservare longitudinalmente la traiettoria della fiducia; esplorare segmentazioni per intensità d'ascolto e per preferenza di formato; verificare, su campioni più ampi e in contesti culturali differenti, se e come la socialità privata possa coagulare in appartenenze più visibili senza perdita di misura.

Rispondendo ora in modo diretto alla domanda di ricerca: il podcasting sta ridefinendo il panorama mediatico perché sposta il baricentro dall'“essere raggiunti” all'“essere guidati”. L'ascolto diventa un percorso con una linea rossa, regolato da una voce che fornisce orientamento e che si obbliga a un metodo visibile; il consumo si organizza intorno a un'unità di misura che non esisteva con questa chiarezza in altri media generalisti, il valore per minuto; il rapporto creatore-pubblico si fa contrattuale e reiterato, basato su micro-verifiche che accadono nell'audio e si confermano nelle conversazioni private. L'ecosistema ibrido audio-video amplifica accesso e navigabilità senza sostituire l'immersione, purché non si sacrifichi la coerenza editoriale sull'altare degli algoritmi. In definitiva, il podcast non vince perché “è nuovo”, ma perché offre una forma di cura dell'attenzione che altre piattaforme, pensate per la cattura, faticano a garantire: fa vedere come lavora, non spreca il tempo, accetta di farsi correggere. È così che ridefinisce sia le pratiche di consumo sia la relazione con il pubblico, trasformando una voce in una guida e un episodio in un appuntamento che vale il tempo speso.

SITOGRAFIA

Axios. (2020, July 22). The New York Times to acquire Serial Productions. <https://www.axios.com>

Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NYU Press.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>

Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1

Bonini, T. (2015). The new role of radio and its public in the age of social network sites. *First Monday*, 20(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i2.5524>

Bonini, T. (2015). The ‘second age’ of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21–30.

Bonini, T. (2021). Podcasting: New oral cultures and digital media. In J. Bourdon & M. Medeiros (Eds.), *Television and culture in the digital age* (pp. 145–158). Springer.

Bonini, T., & Sellas, T. (2021). *Podcasting: New aural media and the future of listening*. Polity Press.

Brand News. (2025, July 14). Podcast in Italia: ascoltatori stabili a quota 15,5 milioni, il 59% ricorda quelli branded. <https://brand-news.it/intelligence/ricerche/podcast-in-italia-ascoltatori-stabili-a-quota-155-milioni-il-59-ricorda-quelli-branded/>

Business Insider. (2025, June). Video podcasting is surging and creating much-needed work in Hollywood. <https://www.businessinsider.com>

Carr, D. M. (2011). *The formation of the Hebrew Bible: A new reconstruction*. Oxford University Press.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Chora Media. (2025). *Catalogo e schede dei podcast* (Stories; Top podcast, luglio–agosto 2025). <https://choramedia.com>

Corriere della Sera. (2025). *Giorno per giorno* [Podcast page]. <https://www.corriere.it>

Digiday. (2023, June 7). Spotify cancels true crime shows amid Gimlet–Parcast merger and layoffs. <https://digiday.com>

Edelman. (2025). *2025 Edelman Trust Barometer*. Edelman Global Communications. <https://www.edelman.com/trust/2025-trust-barometer>

Edison Research; & Triton Digital. (2023). *The Infinite Dial 2023*. <https://www.edisonresearch.com>

Edison Research; & Triton Digital. (2024). *The Infinite Dial 2024*. <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2024>

Edison Research. (2024, October 23). YouTube is the preferred podcast listening service. <https://www.edisonresearch.com>

Edison Research. (2025, March 5). Most podcast listening is at home. <https://www.edisonresearch.com/most-podcast-listening-is-at-home/>

Edison Research; & Triton Digital. (2025). *The Infinite Dial 2025: Key findings*. <https://www.edisonresearch.com>

Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. I.B. Tauris.

- Financial Times. (2025, May 9). Video podcasts: The YouTube effect. <https://www.ft.com/content/ecbbe38b-2730-4f86-8f80-115b1742142c>
- Florini, S. (2015). The podcast “Chitlin’ Circuit”: Black podcasters, alternative media, and audio enclaves. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 209–219.
- Forbes. (2022, September 21). ‘Serial’ leads Apple and Spotify charts after Adnan Syed freed from prison. <https://www.forbes.com>
- GlobeNewswire. (2025, July 30). Podcasting Market Report 2025: Audience trends & forecasts 2024–2033. <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/07/30/3123844/0/en/Podcasting-Market-Report-2025-Audience-Trends-Forecasts-2024-2033-Market-to-Reach-204-75-Billion-at-a-CAGR-of-24-8.html>
- Goody, J. (1986). *The logic of writing and the organization of society*. Cambridge University Press.
- Grand View Research. (2024). *Podcasting market size, share & trends analysis report by genre, by format, by region, and segment forecasts, 2024–2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/podcast-market>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationships. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects*. Wiley-Blackwell.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- IAB; & PwC. (2024, May 9). *U.S. podcast advertising revenue study (FY 2023)*. <https://www.iab.com/insights/us-podcast-advertising-revenue-study-2024/>

- Il Post. (2025). *Morning* [Podcast page]. <https://www.ilpost.it>
- Il Sole 24 Ore. (n.d.). *Start – Le notizie del Sole 24 Ore* [Podcast page]. <https://www.ilssole24ore.com>
- Iovane, A. (2022–2025). *Undercover; Nera* [Podcast series]. (Schede Apple/Spotify; OnePodcast/Repubblica; YouTube).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Kelber, W. H. (2005). *The oral and the written Gospel*. Indiana University Press.
- Kennedy, G. A. (2007). *A new history of classical rhetoric*. Princeton University Press.
- Kraus, M. W. (2017). Voice-only communication enhances empathic accuracy. *American Psychologist*, 72(7), 644–654.
- Lewis-Williams, D. (2002). *The mind in the cave: Consciousness and the origins of art*. Thames & Hudson.
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14.
- Lord, A. B. (2000). *The singer of tales* (2nd ed.). Harvard University Press.
- MarketWatch. (2025, March). YouTube now dominates TV, streaming and even podcasts. <https://www.marketwatch.com>

- Markman, K. M. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547–565. <https://doi.org/10.1177/1461444812450684>
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20–35.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Morris, J. W., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220–230.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Nielsen. (2022). *Podcasting today: Insights and trends*. <https://www.nielsen.com>
- Nielsen. (2024). *Podcasting today: Industry insights*. <https://www.nielsen.com>
- Nielsen. (2025, February). *The Record: Q4 U.S. audio listening trends*. <https://www.nielsen.com/insights/2025/the-record-q4-audio-listening-trends/>
- Ofcom. (2024, July 31). *Media Nations 2024*. <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-adults/media-nations-2024>

Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>

Podcast Industry. (2025). *Global podcast industry revenue estimates*. <https://podcastindustry.org/>

Podtrac. (2021). *Podcast advertising impact report*. <https://podtrac.com>

Poynter. (2025, May 13). Serial’s runaway success launched podcasts into the mainstream. <https://www.poynter.org>

Professione Reporter. (2025, March). Chora Media: Ricavi 2024 a 11 milioni, EBITDA positivo; ingresso Tether. <https://www.professionereporter.eu>

Questioni d’Orecchio. (2022, January). Un podcast può fare guadagnare abbonati a un giornale? Il caso di “Morning” di Francesco Costa. <https://questionidorecchio.it>

Reuters. (2025, August 6). NYT subscription growth and bundling; role of podcasts. <https://www.reuters.com>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025, June 17). *Digital News Report 2025* (Executive summary). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

SEC/EDGAR. (2020, July 22). *The New York Times Company acquires Serial Productions* [Press release]. <https://www.sec.gov>

Spotify for Creators. (2024, May 22). *2024 Podcast Trends Tour: What creators can learn about monetization and growth*. <https://creators.spotify.com/resources/grow/2024-podcast-trends-tour-creators>

Spotify for Podcasters. (2023). *Podcast listener demographics and trends*. <https://podcasters.spotify.com>

Statista. (2025). Number of podcast listeners worldwide from 2019 to 2027. <https://www.statista.com/statistics/1295555/global-podcast-listeners/>

The Business Research Company. (2025). *Podcasting: Global market report 2025*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/podcasting-global-market-report>

This American Life. (2020, May 15). Our Pulitzer-winning episode (“The Out Crowd”). <https://www.thisamericanlife.org>

This American Life. (n.d.). Our other shows (Serial, *S-Town*). <https://www.thisamericanlife.org>

Vulture. (2017, May 4). *S-Town* podcast has exceeded 40 million global downloads. <https://www.vulture.com>

Will Media. (2025). *The Essential* [Podcast page]. <https://www.willmedia.it>

Wondery. (n.d.). About Wondery. <https://wondery.com>

WPBeginner. (2025). Podcasting statistics you must know (complete roundup). <https://www.wpbeginner.com/research/podcasting-statistics-you-must-know-complete-roundup/>

Axios. (2020, July 22). The New York Times to acquire Serial Productions. <https://www.axios.com>

Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1

Brand News. (2025, July 14). Podcast in Italia: ascoltatori stabili a quota 15,5 milioni, il 59% ricorda quelli branded. <https://brand-news.it/intelligence/ricerche/podcast-in-italia-ascoltatori-stabili-a-quota-155-milioni-il-59-ricorda-quelli-branded/>

Business Insider. (2025, June). Video podcasting is surging and creating much-needed work in Hollywood. <https://www.businessinsider.com>

Chora Media. (2025). Catalogo e schede dei podcast (Stories; Top podcast, luglio–agosto 2025). <https://choramedia.com>

Corriere della Sera. (2025). *Giorno per giorno* [Podcast page]. <https://www.corriere.it>

Digiday. (2023, June 7). Spotify cancels true crime shows amid Gimlet–Parcast merger and layoffs. <https://digiday.com>

Edelman. (2025). *2025 Edelman Trust Barometer*. Edelman Global Communications. <https://www.edelman.com/trust/2025-trust-barometer>

Edison Research. (2024, October 23). YouTube is the preferred podcast listening service. <https://www.edisonresearch.com>

Edison Research; & Triton Digital. (2024). *The Infinite Dial 2024*. <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2024>

Edison Research; & Triton Digital. (2025). *The Infinite Dial 2025: Key findings*. <https://www.edisonresearch.com>

Financial Times. (2025, May 9). Video podcasts: The YouTube effect. <https://www.ft.com/content/ecbbe38b-2730-4f86-8f80-115b1742142c>

Forbes. (2022, September 21). ‘Serial’ leads Apple and Spotify charts after Adnan Syed freed from prison. <https://www.forbes.com>

GlobeNewswire. (2025, July 30). Podcasting Market Report 2025: Audience trends & forecasts 2024–2033. <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/07/30/3123844/0/en/Podcasting-Market-Report-2025-Audience-Trends-Forecasts-2024-2033-Market-to-Reach-204-75-Billion-at-a-CAGR-of-24-8.html>

Grand View Research. (2024). *Podcasting market size, share & trends analysis report by genre, by format, by region, and segment forecasts, 2024–*

2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/podcast-market>

IAB; & PwC. (2024, May 9). *U.S. Podcast Advertising Revenue Study (FY*

2023). <https://www.iab.com/insights/us-podcast-advertising-revenue-study-2024/>

Il Post. (2025). *Morning* [Podcast page]. <https://www.ilpost.it>

Il Sole 24 Ore. (n.d.). *Start – Le notizie del Sole 24 Ore* [Podcast

page]. <https://www.ilsole24ore.com>

Iovane, A. (2022–2025). *Undercover; Nera* [Podcast series]. (Schede Apple/Spotify; OnePodcast/Repubblica; Youtube).

Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>

MarketWatch. (2025, March). YouTube now dominates TV, streaming and even podcasts. <https://www.marketwatch.com>

McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

Nieman Lab. (2020, July 22). “The idea is to have more Serials”: The New York Times acquires Serial Productions. <https://www.niemanlab.org>

Nielsen. (2024). *Podcasting today: Industry insights* [Report]. <https://www.nielsen.com>

Nielsen. (2025, February). *The Record: Q4 U.S. audio listening*

trends. <https://www.nielsen.com/insights/2025/the-record-q4-audio-listening-trends/>

Ofcom. (2024, July 31). *Media Nations 2024*. <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-adults/media-nations-2024>

Pew Research Center. (2023, April 18). How Americans use and engage with podcasts. <https://www.pewresearch.org/journalism/2023/04/18/how-americans-use-and-engage-with-podcasts/>

Podcast Industry. (2025). *Global podcast industry revenue estimates*. <https://podcastindustry.org/>

Poynter. (2025, May 13). Serial's runaway success launched podcasts into the mainstream. <https://www.poynter.org>

Professione Reporter. (2025, March). Chora Media: Ricavi 2024 a 11 milioni, EBITDA positivo; ingresso Tether. <https://www.professionereporter.eu>

Questioni d'Orecchio. (2022, January). Un podcast può fare guadagnare abbonati a un giornale? Il caso di "Morning" di Francesco Costa. <https://questionidorecchio.it>

Reuters. (2025, August 6). NYT subscription growth and bundling; role of podcasts. <https://www.reuters.com>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025, June 17). *Digital News Report 2025* (Executive summary). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

Spotify for Creators. (2024, May 22). *2024 Podcast Trends Tour: What creators can learn about monetization and growth*. <https://creators.spotify.com/resources/grow/2024-podcast-trends-tour-creators>

Statista. (2025). Number of podcast listeners worldwide from 2019 to 2027. <https://www.statista.com/statistics/1295555/global-podcast-listeners/>

The Business Research Company. (2025). *Podcasting: Global market report 2025*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/podcasting-global-market-report>

This American Life. (2020, May 15). Our Pulitzer-winning episode ("The Out Crowd"). <https://www.thisamericanlife.org>

This American Life. (n.d.). Our other shows (Serial, *S-Town*). <https://www.thisamericanlife.org>

Vulture. (2017, May 4). *S-Town* podcast has exceeded 40 million global downloads. <https://www.vulture.com>

Will Media. (2025). *The Essential* [Podcast page]. <https://www.willmedia.it>

Wondery. (n.d.). About Wondery. <https://wondery.com>

WPBeginner. (2025). Podcasting statistics you must know (complete roundup). <https://www.wpbeginner.com/research/podcasting-statistics-you-must-know-complete-roundup/>

Edison Research. (2025, March 5). Most podcast listening is at home. <https://www.edisonresearch.com/most-podcast-listening-is-at-home/>

Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). *Podcast Uses and Gratifications Scale Development*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. [Taylor & Francis Online](#)

Tobin, S. J., et al. (2022). *Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening*. PLoS One (preregistrato; N=306). [PMC](#)

Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020/2022). *Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors*. New Media & Society. [SAGE Journals](#)+1

Johnson, K. (2025). *Trust in Pod: Listener Trust of News Content Heard on Different Genre Podcasts*. Media and Communication. cogitatiopress.com

Vilceanu, M. O. (2025). *Parasocial Intimacy, Change, and Nostalgia in Podcast Audiences* (analisi di 12.000 review). Media and Communication. cogitatiopress.com

Green, M. C., & Appel, M. (2024). *Narrative Transportation* (rassegna avanzata e protocolli di manipolazione). mcm.uni-wuerzburg.de/ScienceDirect

Nielsen (2019; 2024). *Podcast Advertising Brand Impact / Podcasting Today* (host-read effectiveness, likeability degli host). [Nielsen](#)+1

Holtz, D., et al. (2020). *The Engagement-Diversity Connection: Evidence from a Field Experiment on Spotify*(raccomandazioni & consumo podcast). [arXiv](#)

Lindgren, M. (2016). *Personal Narrative Journalism and Podcasting* (intimità, poetiche dello storytelling audio). [intellectdiscover.com](#)

Acast. (2023). *Dynamic Ad Insertion in podcasts: A practical guide for advertisers and publishers*. Acast. <https://www.acast.com>

AGCOM – Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. (2025). *Linee guida e Codice di condotta per influencer e creator*. AGCOM. <https://www.agcom.it>

Apple Inc. (n.d.-a). *Apple Podcasts Identity & Marketing Guidelines*. Apple. <https://podcasters.apple.com>

Apple Inc. (n.d.-b). *Apple Podcasts Content & Subscriptions Guidelines*. Apple. <https://podcasters.apple.com>

Dart Center for Journalism & Trauma. (n.d.). *Resources for journalists covering trauma (incl. crime & courts)*. Columbia Journalism School. <https://dartcenter.org>

DMEXCO. (2025). *Why you should start advertising with Dynamic Ad Insertion in podcasts*. DMEXCO. <https://www.dmexco.com>

Federal Trade Commission. (2023). *Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising (Endorsement Guides)*. FTC. <https://www.ftc.gov>

Federal Trade Commission. (2023). *Disclosures 101 for social media influencers*. FTC. <https://www.ftc.gov>

IAB (Interactive Advertising Bureau). (2023). *Podcasting buyer–seller checklist*. IAB. <https://www.iab.com>

IAB (Interactive Advertising Bureau). (2024). *Getting audio & podcasting on the media plan*. IAB. <https://www.iab.com>

IAB Tech Lab. (2024). *Podcast Measurement Technical Guidelines (Version 2.2)*. IAB Tech Lab. <https://iabtechlab.com>

IAP – Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria. (2024, 30 ottobre). *Digital Chart: Regolamento sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale online (aggiornamento 2024)*. IAP. <https://www.iap.it>

Magellan AI. (2025). *Podcast Advertising Benchmarks: Q1–Q2 2025*. Magellan AI. <https://www.magellan.ai>

Nielsen. (2021). *Podcast Ad Effectiveness+ (PAE+): Benchmarks and brand lift methodology*. Nielsen. <https://www.nielsen.com>

Nielsen. (2023). *As podcast advertising grows, brand lift data can help marketers prove impact*. Nielsen. <https://www.nielsen.com>

Podscribe. (2025). *Quarterly Podcast Performance Benchmark (Q2 2025)*. Podscribe. <https://www.podscribe.com>

Sounds Profitable; & Signal Hill Insights. (2023). *The medium moves the message: Creative drivers of podcast ad effectiveness*. Sounds Profitable. <https://soundsprofitable.com>

Sounds Profitable. (2022a). *After these messages: What listeners say about podcast ad creative*. Sounds Profitable. <https://soundsprofitable.com>

Sounds Profitable. (2022b). *Safe and sound: Brand safety & suitability in podcasts*. Sounds Profitable. <https://soundsprofitable.com>

Sounds Profitable. (2024). *The Podcast Landscape 2024*. Sounds Profitable. <https://soundsprofitable.com>

Sounds Profitable. (2025). *The Podcast Landscape 2025*. Sounds Profitable. <https://soundsprofitable.com>

Spotify Advertising. (2024). *Streaming Ad Insertion (SAI): Whitepaper & resources for advertisers*. Spotify. <https://advertising.spotify.com>

Spotify Ad Analytics (Podsights). (2025). *Podcast Advertising Benchmark Report 2025*. Spotify. <https://analytics.spotify.com>

YouTube. (2025a). *Create a podcast in YouTube Studio*. YouTube Help. <https://support.google.com/youtube>

YouTube. (2025b). *Best practices for podcasts on YouTube*. YouTube Help. <https://support.google.com/youtube>

BIBLIOGRAFIA

- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative research in sport, exercise and health*, 11(4), 589-597.
- Maloney Yorganci, K. T. (2024). *“One of Us”: Authenticity and Parasociality in Podcasts* (interviste qualitative).
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Academic.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production. *New Media & Society*, 20(11), 4273–4295.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Public Opinion Quarterly*, 19(3), 215–229.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NYU Press.

- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.
- Turow, J. (2006). *Niche envy: Marketing discrimination in the digital age*. MIT Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Sterne, J. (2021). *Diminished vocalities: A theory of audio media*. Duke University Press.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.
- Scolari, C. A. (2019). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Academic.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Scannell, P. (1996). *Radio, television and modern life: A phenomenological approach*. Blackwell.
- Schmandt-Besserat, D. (2007). *When writing met art: From symbol to story*. University of Texas Press.
- Scifo, S. (2021). L'audio digitale nell'ecosistema dei media: Il podcast come ritorno dell'oralità in chiave narrativa. *Problemi dell'Informazione*, 46(2), 259–276.