



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Filologia e letteratura italiana

Tesi di Laurea

**La storia dell'informazione dal mondo
cartaceo al digitale: i podcast, la nuova
frontiera del giornalismo.**

Relatore

Prof. Alberto Zava

Correlatori

Prof. Valerio Vianello

Prof. Beniamino Mirisola

Laureanda

Chiara Citriniti

Matricola

864722

Anno Accademico

2021/2022

INDICE

<i>Introduzione</i>	4
---------------------------	---

CAPITOLO PRIMO

CRONISTORIA DEL GIORNALISMO

I.1. Le prime forme del giornale: dai fogli di informazione alle gazzette.....	5
I.2. Le riviste letterarie e la censura preventiva.....	7
I.3. Un nuovo <i>medium</i> : la radio e la propaganda fascista.....	9
I.4. La televisione.....	12
1.5. L'avvento di Internet: la digitalizzazione dei giornali.....	15

CAPITOLO SECONDO

I PODCAST

II.1. Definizione del fenomeno.....	20
II.2. Gli ascoltatori.....	22
II.3. Classificazione dei podcast.....	25
II.4. Giornalisti e podcast.....	27

CAPITOLO TERZO

GIORNALI O PODCAST? IL LETTORE E L'INFORMAZIONE

III.1. La scuola di Costanza: il ricezionismo.....	30
III. 2. L'importanza del mezzo.....	34
III. 3. Approccio del pubblico al giornale e al podcast: due metodi a confronto.....	38

CONCLUSIONI.....	41
APPENDICE.....	42
BIBLIOGRAFIA.....	50

Introduzione

Nell'antica Grecia esistevano dei cantori che raccontavano storie attraverso la poesia e la musica, ed erano conosciuti come aedi.¹ L'ascolto delle storie, prima della lettura, affonda le sue radici nella nostra cultura già da tempi remoti. Oggi la società sta tornando a questa modalità di intrattenimento grazie ai podcast.

Come vedremo, i podcast sono dei contenuti audio digitali che possono essere ascoltati in streaming ovunque e ci sono vari tipi di format che soddisfano un pubblico sempre più ampio. Ci sono sempre più persone che si cimentano nell'impresa di realizzarne uno e manuali che spiegano come produrlo. Anche la strumentazione è più facile da reperire nei siti online, poiché la domanda è sempre più alta. Questo trend è stato sfruttato anche dal mondo della stampa, che negli ultimi anni sta vivendo come mai prima d'ora un declino vertiginoso, infatti le vendite dei giornali sono diminuite e in generale si registra una sfiducia nei confronti dei *media* tradizionali.

La mia ricerca ha due scopi: il primo è quello di illustrare il nuovo modo che la stampa ha adottato per informare il pubblico, adattando il proprio linguaggio a quello del *podcasting*; il secondo è invece quello di osservare come lo stesso pubblico ha cambiato modo di ricevere le notizie, dal momento che secondo lo studioso McLuhan il mezzo attraverso il quale si diffonde un messaggio influisce sullo stesso. A tal proposito ho trattato dei principali teorici della scuola di Costanza: Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser, per individuare gli effetti sugli ascoltatori dei podcast. Per studiare il fenomeno dei podcast mi sono servita del manuale di Damiano Crognali è stato fondamentale per l'approfondimento dell'intrattenimento con l'audio digitale. Mentre altri studiosi come Paolo Murialdi, Francesca Anania, Pierluigi Allotti sono stati citati per l'analisi della storia della stampa tradizionale. Infine nell'appendice ho trascritto la puntata di un podcast, *Déjà vu* di Melting Pod, che aveva come tema l'uso dei podcast nell'informazione, al fine di mostrare la struttura tipica di un contenuto audio digitale.

¹<https://www.treccani.it/enciclopedia/aedo/#:~:text=Cantore%20di%20professione%20dei%20canti,recitatore%20professionale%20dell'epica%20greca.> (visitato il 17-02-2023).

CAPITOLO PRIMO

CRONISTORIA DEL GIORNALISMO

I. 1 Le prime forme del giornale: dai fogli di informazione alle gazzette

Durante il Cinquecento esistevano delle prime espressioni di attività giornalistica, diffuse nelle principali città europee, che venivano chiamati “avvisi” o “fogli di informazione”. Erano per lo più manoscritti che davano conto di notizie a livello internazionale e nazionale ed erano distribuiti in maniera periodica. Secondo Umberto Eco i fogli di informazione:

Si formano nell’ambiente ricco di fermenti dei librai, degli editori, degli stampatori, ma forse ancor più sono legate al mondo dei mercanti e dei banchieri, nonché agli ambienti popolari e al mondo delle corti, dove il gusto per il pettegolezzo e per la notizia piccante trova fertile terreno. Gli avvisi vengono spesso allegati ai dispacci diplomatici, alla corrispondenza tra sedi diverse delle grandi compagnie commerciali e delle banche o ai carteggi privati. Si inseriscono così in un circuito internazionale attraverso i servizi postali. La periodicità con cui escono questi fogli di notizie è legata alla partenza di corrieri per le principali direttrici; i tempi di diffusione sono anch’essi legati ai ritmi postali.²

Il genere di notizie era eterogeneo: si poteva leggere riguardo agli eventi militari, alla politica, all’economia, ma anche riguardo a problemi sanitari. Matrimoni, nascite, morti di personaggi importanti e gli avvenimenti nelle corti europee trovavano spazio nelle gazzette, così come componimenti satirici, eventi miracolosi, condanne esemplari, pettegolezzi e attacchi a personaggi politici o ad ecclesiastici di rilievo.

² https://www.treccani.it/enciclopedia/avvisi-e-gazzette_%28Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco%29/ (visitato il 18-02-2023).

Nel 1563 un avviso veneziano venne messo in vendita ad una “gazeta” (moneta d’argento di esiguo valore) e da ciò proviene il termine “gazzetta”, che troverà fortuna in tutto il mondo.³

Nel XVI secolo avviene un cambiamento importante, poiché la rete con cui venivano distribuiti gli avvisi divenne una macchina solida e organizzata, che diffondeva tali fogli manoscritti una volta a settimana, grazie al servizio postale, raccontando di notizie abbastanza recenti così da suscitare l’interesse dei lettori. Venezia e Roma si trasformarono in centri floridi per la circolazione delle notizie; qui si affermarono i primi professionisti che scrivevano riguardo alle vicende di cui erano venuti personalmente a conoscenza e raccoglievano informazioni sulle Corti estere servendosi delle corrispondenze postali.⁴

I primi esempi di gazzette a stampa, quindicinali o settimanali, comparvero nel Nord Europa tra il 1605 e il 1609 e le città protagoniste di questo evento furono Anversa, Augusta e Strasburgo; dodici anni dopo seguirono anche Amsterdam, Parigi, Vienna e Londra. Invece in Italia le prime città ad avere una gazzetta sono Firenze nel 1636 e poi Genova nel 1639. Ancora molto simili agli avvisi, le prime gazzette venivano pubblicate senza titolo e contenevano notizie dall’estero e una parte esigua per il notiziario locale. Sopravvive la parte libellistica, che viene confinata però in fogli volanti, spesso scritti a mano. Le prime gazzette hanno un formato molto simile a quello dei libri, la misura più diffusa era di 15x23 cm ed uscivano a due o a quattro pagine.⁵

³ PAOLO MURIALDI, *Storia del giornalismo italiano. Dalle gazzette a Internet*, Bologna, Il Mulino, 2006,

⁴ MARIO INFELISE, *La circolazione delle notizie nell’Italia moderna in Atlante della letteratura italiana*, a cura di Luzzatto Sergio, Pedullà Gabriele, Torino, Einaudi, 2011, vol. II, pp. 459-465.

⁵ PAOLO MURIALDI, *Storia del giornalismo*, cit, p.9.

I. 2 Le riviste letterarie e la censura preventiva

A cavallo tra Seicento e Settecento, fioriscono in tutta Europa modelli di giornalismo letterario, dei quali uno dei primi esempi è il «Journal des Sçavans» (poi “des Sevants”), stampato per la prima volta nel 1665 in Francia. Rivolto al mondo degli eruditi, il «Journal» recensiva settimanalmente – fino al 1724, poi mensilmente – i libri pubblicati su scala europea. Nella penisola italiana il primo esempio di rivista letteraria è il trimestrale «Giornale dei letterati», pubblicato a Roma nel 1668. Segue per importanza anche «Novelle letterarie», un periodico a cadenza settimanale nato a Firenze nel 1740.⁶

La novità di queste riviste rispetto alle gazzette è che sono il «frutto di un lavoro articolato tra gli esperti che segnalano i libri e li commentano e gli estensori che scrivono gli articoli. Il contenuto abbraccia molti rami del sapere; la storia, la teologia (anche se in Italia per ora arrivano solo i primi echi della disputa fra i gesuiti e i giansenisti), la scienza, il diritto».⁷

A tal proposito, è impossibile non citare la rivista «Il Caffè» dei fratelli Verri (Pietro e Alessandro) col contributo di Cesare Beccaria, autore anche *Dei Delitti e delle pene* (1774) e altri intellettuali dell'Accademia dei Pugni. Il periodico milanese, edito dal 1764 al 1766, rappresentò un luogo di dibattito per la classe intellettuale emergente e si fece carico delle istanze culturali e politiche dell'epoca illuministica.

Murialdi illustra la situazione della stampa nel XVI, la quale non godeva di una libertà estesa, bensì in tutta Europa è «sottoposta al regime di esclusiva (il privilegio concesso dal principe; di qui la definizione di “gazzetta privilegiata”) e alla censura preventiva. Del resto, il compilatore è talvolta un funzionario, o comunque un fiduciario della Corte o del governo».⁸ Così, anche la Serenissima, ovvero la capitale della stampa italiana dell'epoca, era sottoposta ai controlli di Stato dal Consiglio dei Dieci dal 1527.

A causa delle guerre civili, in Inghilterra insorse un sentimento di rivendicazione per la libertà di espressione, rappresentato dall'emblematica orazione del 1664 di John Milton l'*Aeropogetica*, in cui egli sosteneva, davanti al Parlamento, che i libri non fossero

⁶ PAOLO MURIALDI, *Storia del giornalismo italiano*. p. 13.

⁷ *ivi*, p. 14.

⁸ *ivi*, p. 10.

cose morte, bensì oggetti dotati di una potenza vitale. Aggiungeva inoltre che la soppressione di un libro equivaleva all'uccisione di un uomo, tanto efferato pensava fosse reprimere l'espressione della razionalità umana. L'anno della svolta arriva nel 1695, quando il Parlamento non rinnova il *licensing system*, varato da Enrico VIII che prevedeva esclusivamente la pubblicazione dei libri autorizzati ufficialmente.⁹

Non a caso, nel 1702, nacque Il «Daily Courant» a Londra, il primo quotidiano moderno della storia, che ebbe una durata – eccezionale per l'epoca – di trentatré anni, spiccando per i suoi contenuti e sostenuto da un'elaborata diffusione grazie ai servizi di posta.¹⁰

La grande Rivoluzione segna una tappa fondamentale nella storia della stampa e dà al giornalismo un impulso straordinario. L'articolo XI della *Dichiarazione dei diritti dell'uomo*, proclamata il 26 agosto, dice: “La libera comunicazione del pensiero e delle opinioni è uno dei diritti più preziosi dell'uomo; ogni cittadino può dunque parlare, scrivere, stampare liberamente, salvo rispondere all'abuso di questa libertà nei casi determinati dalla legge”.¹¹

Da questo momento in poi i giornali circolarono in maniera capillare, aumentarono i lettori e si crearono i “gabinetti di lettura”, prima in Francia e poi in diverse città. La libertà di stampa, come vedremo nel paragrafo seguente, subirà nei secoli successivi degli alti e bassi, anche sotto lo stesso Napoleone. Tuttavia la fortuna che ebbero i giornali nel XVI secolo e la spinta propulsiva della Rivoluzione del 1789 furono delle tappe fondamentali per la memoria collettiva di professionisti e lettori.

⁹ PIERLUIGI ALLOTTI, *La libertà di stampa. Dal XVI secolo a oggi*, Bologna, Il Mulino, pp. 24-25.

¹⁰ PAOLO MURIALDI, *Storia del giornalismo*, cit, p. 11.

¹¹ *ivi*, p. 20.

I. 3 Un nuovo *medium*: la radio e la propaganda fascista

Secondo Franco Monteleone la nascita della radio: ¹²

Coincide [...] con l'affermarsi nel mondo occidentale, agli inizi del XX secolo, di un tipo di capitalismo sempre più fondato sulla produzione – in dimensioni inimmaginabili – di beni di uso quotidiano, di beni di consumo durevoli, di servizi. Con il capitalismo del consumo, coevo delle grandi trasformazioni metropolitane, sorge un tipo di società che vive su una contraddizione di fondo: da un lato una società di massa che rappresenta la premessa indispensabile di uno scenario moderno, dall'altro una moltitudine di individui-consumatori sui quali si fonda il motore della produzione e del profitto. La nascita e lo sviluppo del *broadcasting*, nelle principali nazioni europee e in America, sta dentro quella contraddizione e, in un certo senso, se ne alimenta.

La paternità della radio non può essere associata a un solo nome, poiché è il frutto del progresso tecnico e scientifico del XIX e XX secolo. Fu una scoperta che andò oltre le aspettative degli stessi inventori, tra i quali possiamo distinguere tre nomi principali: il primo fu James Maxwell che, nel 1860, studiò il carattere ondulatorio della luce, l'elettricità e il magnetismo; poi Henrich Hertz, il quale riuscì a creare delle onde elettromagnetiche che da quel momento in poi ebbero il suo nome. Infine Guglielmo Marconi costruì un dispositivo capace di trasmettere informazioni a grandi distanze e con il quale fece delle prove a Villa Grifone nel 1894 – 1895. Nel giro di pochi anni la radiotrasmissione venne adottata dapprima dalla marina militare alla fine del XIX secolo, poi negli anni Venti del XX secolo fiorirono in Europa e in America stazioni radiofoniche destinate ad un pubblico più vasto al fine di informare e intrattenere. L'avvio fu dato dalla British Broadcasting company nel 1922, che iniziò il servizio di radiotrasmissioni con le stazioni di Londra, Birmingham e Manchester. ¹³

¹² FRANCO MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia. Società, politica, strategie, programmi 1922-1992*, Venezia, Marsilio Editori, 1992, p. 3.

¹³ FRANCESCA ANANIA, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Roma, Carocci editore, 2010, pp. 11-13.

Negli anni Trenta del Novecento il giornalismo approdò anche in radio. La macchina propagandistica del Fascismo comprese fin da subito l'enorme valore che il nuovo strumento poteva rappresentare, perciò nel 1924 venne istituita l'URI (Unione Radiofonica Italiana), la prima società concessionaria della radiodiffusione in Italia. Un anno dopo venne pubblicata la rivista «Radiorario», il settimanale ufficiale dell'URI, con l'obiettivo di propagandare il nuovo mezzo e conoscere i gusti e le opinioni del pubblico. L'unica fonte di cui si potevano servire stampa e radio era l'Agenzia Stefani¹⁴, fondata nel 1853 con l'appoggio di Cavour e diretta dal 1924 da Manlio Morgagni, uno stretto collaboratore di Mussolini. Nel 1927 l'URI venne sostituito dall'EIAR (Ente italiano audizioni radiofoniche) e negli anni successivi gli iscritti aumentarono notevolmente: nel 1926 erano 27.000 e solo tre anni dopo, nel 1929, arrivarono a un milione.¹⁵ Il successo che ebbe il nuovo mezzo di comunicazione era dovuto anche al fatto che nella penisola italiana il 30% della popolazione maschile e il 40% di quella femminile era analfabeta, e inoltre nelle zone poco urbanizzate l'informazione non riusciva a coprire l'intera cittadinanza.¹⁶ Il programma *Giornale radio* era indubbiamente il più ascoltato e nel 1935 si deve a Galeazzo Ciano, nominato capo dell'Ufficio stampa due anni prima, l'implementazione di due iniziative decisive per il giornalismo radiofonico: la prima fu quella di mandare in onda, dopo il *Giornale radio* delle 20, un commento ai fatti del giorno. La rubrica ebbe come protagonista Roberto Forges Davanzati, direttore della «Tribuna»; la seconda consistette nel mandare in onda le radiocronache in diretta per gli avvenimenti politici, dato il grande successo che stavano ottenendo quelle sportive condotte da Nicolò Carosio per il calcio.¹⁷

Raul Chiodelli, direttore generale dell'Eiar, in un'edizione di «Radiocorriere», che aveva sostituito nel 1930 il settimanale dell'URI, fu incaricato di mettere in luce lo stretto legame tra la rivoluzione fascista e la radiofonia, in chiave cronistorica:¹⁸

¹⁴ PAOLO MURIALDI, *Storia del giornalismo italiano.*, cit., p. 151.

¹⁵ ELEONORA BELLONI, *The Birth of the Sport Nation: Sports and Mass-media in Fascist Italy* in «Aloma: Revista De Psicologia, Ciències De L'educació I De L'esport Blanquerna», vol. 32, n.2, 2014, p. 58.

¹⁶ *Ibidem.*

¹⁷ PAOLO MURIALDI, *Storia del giornalismo*, cit, pp. 156-158.

¹⁸ RAUL CHIODELLI, *La radio del Ventennale* a cura di Gianni Isola, *L'ha scritto la radio. Storia e testi della radio durante il fascismo (1924-1944)*, Milano, Mondadori, pp. 341.

A tutte le battaglie intraprese dalla Rivoluzione fascista la radio ha preso parte attiva e incessante: microfoni ed antenne, annunciatori, cronisti e conversatori, sono stati ogni giorno altrettanti tramiti invisibili di diffusione dell'idea di Roma: dalla battaglia del grano alla battaglia per l'autarchia; dalla campagna per la difesa e la sanità della razza a quella per la purezza della lingua, fino all'attuale prova suprema. Sempre l'Eiar è stato in linea con le notizie ed i resoconti del suo *Giornale radio*, le radiocronache degli avvenimenti e la diffusione di storici discorsi di importanza nazionale ed internazionale.

La citazione tratta dalla rivista dell'Eiar, per quanto rientri nella propaganda fascista, permette di individuare chiaramente l'importanza che la radio aveva ormai ottenuto per la popolazione e per lo stesso Regime che ne aveva incoraggiato la diffusione, così come fece per il cinema con l'Istituto Luce. Inoltre la stampa aveva trovato un nuovo mezzo per comunicare le notizie, riuscendo ad arrivare anche ad un'ampia fetta di popolazione che non sapeva leggere.

I. 4 La televisione

La tecnologia innovativa delle trasmissioni di immagini a distanza, ovvero la televisione, iniziò a sorgere già dalla fine dell'Ottocento e si sviluppò definitivamente verso la fine della Seconda guerra mondiale. Inizialmente furono fondamentali due invenzioni: la prima, nel 1883, il disco di Nipkow, cioè un dispositivo meccanico che analizzava e riproduceva le immagini; la seconda fu il tubo a raggi catodici realizzato da Karl Ferdinand Braun nel 1897. Nella prima fase perciò, la televisione era un apparecchio meccanico e non consentiva un'alta definizione dell'immagine, finché Lee De Forest brevettò il tubo catodico a tre elettrodi nel 1906, trasformando la televisione in un dispositivo elettronico.

Durante gli anni Trenta del Novecento, l'impianto catodico fu perfezionato aumentando la frequenza delle immagini al secondo, infatti nel 1935 la RCA, una casa discografia italiana, investì 10 milioni di dollari per migliorarne il sistema. A Berlino, nel 1936, la televisione trasmise le fasi più importanti delle Olimpiadi, mentre a Londra, nello stesso anno, la BBC avviò il primo regolare servizio della storia – ogni giorno, dalle 18 alle 21 – con una programmazione che prevedeva concerti sinfonici, spettacoli di prosa, rubriche di giardinaggio e cucina, brevi notiziari. Tre anni dopo, in Italia, nacque il primo servizio italiano di televisione con il trasmettitore radiovisivo di Montemario, a cura dell'EIAR.¹⁹ Questi primi apparecchi elettronici diffondevano immagini in bianco e nero, poi durante gli anni Quaranta, negli Stati Uniti, furono eseguiti i primi esperimenti per la televisione a colori e nel 1967 diverse nazioni, tra le quali anche alcune europee come Francia, Germania e Regno Unito, abbandonarono le vecchie televisioni in bianco e nero per lasciare spazio alle immagini a colori. L'Italia invece adottò le nuove televisioni tra il 1976 e il 1977, nonostante la RAI fosse tecnologicamente pronta per trasmettere a colori già dalla nascita del secondo canale (4 novembre 1961). Il ritardo viene causato sia per motivi politici (la maggioranza di allora sosteneva che fosse pericoloso, temendo un indebitamento, indurre i cittadini ad acquistare i costosi apparecchi adatti a ricevere le trasmissioni a colori), sia dall'incertezza su quale

¹⁹ FRANCESCA ANANIA, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, cit., pp. 13-14.

tecnologia adottare tra PAL e SÉCAM. Inoltre trasmissioni a colori vengono effettuate già prima del 1977 dalle stazioni televisive provenienti dal Principato di Monaco, dalla Svizzera e dalla Jugoslavia, spesso riprese e ritrasmesse da emittenti locali.

All'approssimarsi della Seconda guerra mondiale, i servizi televisivi furono sospesi per poi essere diffusi nuovamente intorno agli anni '50. Fu nel 1952 infatti che furono avviate le trasmissioni sperimentali del telegiornale e delle telecronache in diretta; nel primo telegiornale fu ripresa la regata storica di Venezia (10 settembre). Tuttavia l'inizio ufficiale delle trasmissioni in Italia avvenne il 3 gennaio 1954.²⁰

Nel secondo dopoguerra il sistema dei media è fortemente condizionato dalla politica, soprattutto nei paesi che hanno votato per la democrazia.²¹ La Democrazia cristiana esercitò un controllo sulla Rai per un biennio marcato anche da una forte influenza dell'Azione cattolica; infatti il Consiglio di amministrazione aveva provveduto, nel 1953, alla redazione di un codice da seguire nei servizi di varietà e informativi televisivi: era vietato parlare di prostituzione, non potevano essere adoperate le parole "adulterio" e "divorzio" e inoltre bisognava condannare i disordini pubblici e i conflitti con la polizia.²²

Alle 20:30 il telegiornale andava in onda, era letto da degli *speakers* e veniva replicato in tarda serata. Vittorio Veltroni fu il primo direttore, al quale seguirono nel giro di cinque anni Massimo Rendina e Leone Piccioni, militanti della Dc. Al termine del 1954 il 48,3% usufruiva del servizio televisivo e gli abbonati erano 88.118. Numeri già abbastanza sorprendenti per l'epoca ma che arrivarono a 10 milioni di spettatori grazie al programma di Mike Bongiorno *Lascia o raddoppia*, lanciato il 9 novembre 1955. Inoltre secondo Paolo Murialdi:²³

In un biennio si realizza anche l'informazione di massa perché il Telegiornale, nonostante tutti i condizionamenti, è fin dall'inizio una delle trasmissioni più seguite. È un Telegiornale che trasmette cerimonie di ogni genere, che è parziale e fazioso in politica, privo o quasi di notizie di cronaca e su vicende giudiziarie; ma entra in molte case dove non è mai entrato un quotidiano.

²⁰ PAOLO MURIALDI, *La storia del giornalismo*, cit., p. 224.

²¹ FRANCESCA ANANIA, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, cit., p. 63.

²² PAOLO MURIALDI, *La storia del giornalismo italiano*, cit., p. 224.

²³ *Ivi*, p. 225.

Sempre Murialdi sottolinea l'importanza nel vedere nascere, tra i programmi televisivi, i primi dibattiti sull'attualità nel 1958, ai quali seguirono *Tribuna elettorale* nel 1960 e *Tribuna politica* nel 1961, in cui apparivano per la prima volta i leader delle opposizioni. Successivamente venne creato uno spazio all'interno del telegiornale in cui i commenti politici venivano affidati ai giornalisti. Nel 1963 gli abbonati alla televisione sono 4 milioni e 300 mila, si calcola che la sera 15 milioni di italiani circa guardavano il tubo catodico.²⁴

È importante sottolineare che l'informazione col nuovo *medium* acquista una nota diversa rispetto alle inchieste condotte dalla stampa, ovvero il tema della spettacolarizzazione della notizia – caratteristica che tuttora possiamo notare in alcuni programmi televisivi.

300 000 copie vendute di un reportage, rappresentano grandi numeri, ma non sono nulla rispetto ai milioni di spettatori raggiungibili dalla televisione. L'articolo e il reportage si rivolgono ad un pubblico dotato di capitale culturale, abituato ad affrontare gli eventi come problemi. La grande massa del pubblico vive l'impatto con l'evento solo emotivamente e rimuove immediatamente l'attenzione perché nuove immagini lo coinvolgono. Il cambiamento del segno dell'informazione è certificato anche dall'attacco condotto nei confronti dei giornali tradizionali da parte di pamphlet come *La casta dei giornali* di Beppe Lopez o di tribuni del popolo come Beppe Grillo, secondo il quale i giornali sono superflui perché le notizie sono reperibili su internet.²⁵

²⁴ *Ivi*, pp. 225-226.

²⁵ CARLO FRECCERO, *La televisione*, Torino, Bollati Boringhieri editore, 2013, p. 89.

I.5. L'avvento di Internet: la digitalizzazione dei giornali

Internet è una rete che unisce tecnologie diverse e in particolar modo telecomunicazioni e computer. È soprattutto una rete di reti, che collega a livello globale milioni di *network* e permette ai computer di interagire attraverso il *web*.²⁶ La storia di internet affonda le sue radici negli Stati Uniti, verso la fine degli anni Cinquanta del XX secolo. Da un progetto militare che prevedeva uno scambio di informazioni tra i computer, finanziato dal presidente americano Eisenhower nel 1958, internet crebbe velocemente nel corso della seconda metà del Novecento, arrivando nelle case dei cittadini intorno alla fine agli anni Novanta.²⁷ All'inizio degli anni Duemila si parlava di «web 2.0», definizione di Dale Dougherty, vicepresidente della casa editrice O'Reilly Media, poiché la struttura della rete cambiò divenendo una piattaforma in cui gli utenti erano gli stessi che producevano contenuti. Una delle novità del «web 2.0» fu la nascita dei blog (nome derivato dalla fusione delle parole “web” e “blog”).

Il primo a usare questa nuova forma di applicazione della rete fu un commerciante americano di prodotti per la caccia, che aprì una pagina personale in cui inseriva il collegamento web a temi correlati alla caccia. Era la fine del 1997 e all'inizio il blog era concepito come una piattaforma in cui si pubblicavano testi, utili per la diffusione dei principali motori di ricerca; con l'inizio del nuovo secolo, il successo dei blog fu enorme e da allora fu possibile pubblicare non solo liste e articoli personali, ma anche scambiare commenti e opinioni con i lettori.²⁸ In questa fase la credibilità dei media è calata; tale dato è possibile ricostruirlo dall'andamento dei quotidiani nel 2005, infatti nel manuale di Murialdi si legge che in Italia si vendevano

99 copie ogni mille abitanti. Siamo sempre agli ultimi posti in Europa, dopo la Spagna (103 copie) e davanti alla Slovacchia (94 copie). La tendenza è al calo dei quotidiani si avverte anche in paesi ricchi di lettori: Giappone e Stati Uniti. Le operazioni di restyling tecnico e giornalistico sono molte. Devono farlo anche il *New York Times* e *Le Monde*. Ecco le cifre di diffusione dei maggiori

²⁶ GABRIELE BALBI, PAOLO MAGAUDDA, *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*, Roma, Laterza, 2021, p. 45.

²⁷ *ivi*, p. 46.

²⁸ *ivi*, pp. 64-65.

quotidiani italiani (settembre 2005): «Il Corriere della Sera» (695.421), «La Repubblica» (636.577), «Il Sole 24» (330.789), «La Stampa» (325.356), «Il Messaggero» (242.300), «Il Giornale» (208.496).²⁹

Inoltre l'interessamento dei giovani era vertiginosamente crollato: da un'indagine del 1999 risultava che soltanto il 19 per cento degli uomini e delle donne fra i 16 e i 24 anni leggeva un quotidiano, per un massimo di dieci minuti di lettura. Aumentava anche la disparità tra le regioni del Nord e del Sud.³⁰

In questa fase le grandi testate e le agenzie capirono l'importanza del nuovo mezzo e perciò sfruttare il nuovo mezzo aprendo siti online degli stessi giornali: i siti del Gruppo Espresso avevano registrato 3 milioni e 800 mila visitatori, mentre quelli del Gruppo Rcs erano stati 2 milioni e 96 mila.³¹

Alle porte del nuovo millennio, nella varietà del *web*, sorgono media totalmente online, dove la sfida consisteva nel mantenere viva l'attenzione degli utenti, la quale sembrava non durasse più di 12 secondi e che si concentrava più per le immagini che per il testo. «OhmyNews» fu il primo sito di notizie in cui gli stessi lettori partecipavano alla redazione degli articoli e al finanziamento dello stesso. Il sito coreano non aveva una vera e propria redazione, ma solo dei "verificatori" che selezionavano i testi da rendere pubblici. All'inizio fu un enorme successo: nel 2007 raggiunse i 50mila donatori da 100 paesi diversi. Tuttavia incorse successivamente in gravi problemi finanziari che ne causarono la scomparsa.³²

Con la transizione al digitale per il mondo della stampa, cambiò il modo di lavorare del giornalista che, oltre alla ricerca di notizie che potessero interessare il pubblico, doveva creare contenuti che attirassero la fruizione online di un navigatore, attraverso le immagini e i video. Si intensificò il ritmo della pubblicazione delle notizie, nella stampa regimentato dalla produzione industriale, nel *web* invece accelerato a 24 ore

²⁹ PAOLO MURIALDI, *La storia del giornalismo*, cit., p. 314.

³⁰ *ivi*, p. 304.

³¹ *ivi*, p. 315.

³² JACQUES ATTALI, *Disinformati. Giornalismo e libertà nell'epoca dei social*, Milano, Adriano Salari Editore, 2022, pp. 26-27.

su 24; ponendo particolare attenzione, per l'inserimento delle *news*, alle fasce orarie in cui gli utenti online erano maggiori.³³

Un altro aspetto interessante dell'informazione nell'era di internet si sta sviluppando con l'avvento dei social nel mondo digitale: secondo una ricerca condotta nel 2018 dal Pew Research Center³⁴ molte persone nell'Europa occidentale acquisisce notizie attraverso Facebook, il social per eccellenza, lanciato da Mark Zuckerberg nel 2004. In particolare in Italia il 64% della popolazione adulta si informa mediante i social, con una posizione di rilievo per Facebook. Inoltre la ricerca mostra come i giovani di età compresa tra i 18 e i 29 anni tendano a usufruire dei social come fonte di informazione molto più spesso delle persone over 50 anni (74% contro 41%).³⁵

³³ ROBERTO GAGLIARDINI, *L'impresa giornalistica al tempo del web*, in *Giornalismo aumentato. Attualità e scenari, di una professione in rivoluzione*, a cura di Giorgio Triani, Milano, Franco Angeli, 2017, pp. 36-37.

³⁴ «Il Pew Research Center è un fact tank statunitense non schierato che fornisce informazioni su istanze, opinioni e tendenze che contribuiscono a modellare l'America e il mondo. Non prende posizioni politiche. Conduce sondaggi tra l'opinione pubblica, ricerche demografiche, analisi di contenuti e altre ricerche nel campo delle scienze sociali basate su dati. I suoi studi si concentrano su politica e governo negli Stati Uniti, giornalismo e media, Internet, scienze e tecnologie, religione e vita pubblica, tendenze ispaniche, attitudini e tendenze globali e tendenze sociali e demografiche negli Stati Uniti». https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/PJ_2018-05-17_Media-Politics-Western-Europe_Fact-Sheet_Italy-in-Italian.pdf (visitato il 05-02-2023).

³⁵ https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/PJ_2018-05-17_Media-Politics-Western-Europe_Fact-Sheet_Italy-in-Italian.pdf (visitato il 05-02-2023).

La maggioranza degli italiani acquisisce le notizie sui social media, principalmente da Facebook

% di adulti in Italia che ___ dai social media

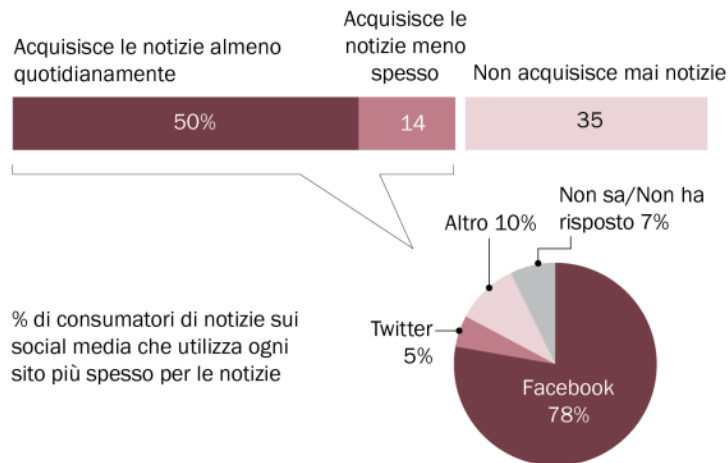


Figura 1 – Dati Pew Research 2018

Il social di Zuckerberg è la fonte di informazione maggiormente impiegata a livello globale, infatti

Facebook è usato da 10 milioni di americani, seguito da Youtube, Twitter, Instagram, LinkedIn e Snapchat. Nello stesso anno il 20% degli statunitensi si è informato sui social, contro il 18% che si rivolge ai giornali (nel 2016 il rapporto era invertito). I millennial ricevono le notizie prima dai social network (57%), poi dalla radio (28%), media online (25%), televisione (21%), giornali cartacei (10%) e podcast (8%). Il 78% delle donne sopra i 18 anni usa i social, rispetto al 65% degli uomini. La campagna presidenziale nell'autunno 2020 è stata l'occasione di un enorme sviluppo dell'informazione online. Basti considerare che il dibattito presidenziale tra Trump e Biden è stato trasmesso anche sulla piattaforma streaming di videogiochi Twitch.³⁶

Il rapporto tra cronisti e lettori grazie ai social è diventato più intimo e stretto, dal momento che le applicazioni permettono di seguire i profili personali dei giornalisti, rilanciare le loro dichiarazioni – Twitter ne è un esempio – e dunque si crea *engagement* e interazioni con il pubblico. Tuttavia Phil Corbett, standards editor del «New York Times»

³⁶ JACQUES ATTALI, *Disinformati*, cit., p. 58.

ha richiamato all'ordine i redattori del quotidiano invitandoli a mantenere un profilo compatibile con la linea editoriale e a non condividere su internet le loro opinioni riguardo ai principali avvenimenti di cronaca.³⁷ Difatti i social lasciano spazio a affermazioni che difficilmente troverebbero spazio nelle testate e ciò potrebbe screditare la credibilità del giornalista e del giornale stesso.³⁸

Nel libro di Attali si fa riferimento ad un rapporto del 2020 del Reuters Institute che mostra come dal 2018 a oggi gli utenti che si informano attraverso Instagram sia raddoppiato.³⁹ In questo contesto si è sviluppata una delle piattaforme più seguite su Instagram, applicazione di cui è proprietario lo stesso Zuckerberg, ovvero «Will Media», una start up avviata il 20 gennaio 2020 su Instagram che conta attualmente 1,4 milioni di *followers*. Al vertice di questa iniziativa si trova Alessandro Tommasi, classe 1985 e giornalista, il quale in un'intervista in cui gli domandavano quale fosse la differenza tra la modalità di informazione di «Will Media» e il giornalismo tradizionale ha risposto: «Non inseguiamo la *breaking*. Non vogliamo arrivare primi, anzi. Vogliamo spiegare il mondo attraverso pochi semplici assi, abbracciando però la complessità in maniera semplice e chiara».⁴⁰ Il canale di informazione social si è espanso anche nel mondo dei podcast, poiché Tommasi nella stessa intervista spiega: «Il podcast è uno degli strumenti più adatti per raggiungere diverse communities. Non vogliamo chiuderci in una bolla solo social».⁴¹

³⁷ <https://archive.nytimes.com/publiceditor.blogs.nytimes.com/2012/10/17/after-an-outburst-on-twitter-the-times-reinforces-its-social-media-guidelines/> (visitato il 05-02-2023).

³⁸ ROBERTO GAGLIARDINI, *L'impresa giornalistica al tempo del web*, in *Giornalismo aumentato. Attualità e scenari, di una professione in rivoluzione*, a cura di Giorgio Triani, cit., pp. 38-39.

³⁹ JACQUES ATTALI, *Disinformati*, cit., p. 55.

⁴⁰ <https://vois.fm/will-media-la-nuova-frontiera-del-giornalismo/> (visitato il 05-02-2023).

⁴¹ <https://vois.fm/will-media-la-nuova-frontiera-del-giornalismo/> (visitato il 05-02-2023).

CAPITOLO SECONDO

I PODCAST

II.1. Definizione del fenomeno

Secondo la ricerca di Ipsos, società multinazionale che si occupa di ricerche di mercato, i podcast sono «contenuti audio inediti, disponibili via internet che possono essere sia ascoltati in streaming sia archiviati e ascoltati in modalità offline»⁴². I podcast sono dunque prodotti audio che possono essere riprodotti *on demand* su diversi siti online oppure su piattaforme note anche per la riproduzione di contenuti musicali o visivi come Youtube, Spotify, Spreaker, Apple Podcast, che sono solo alcuni tra i maggiori servizi di riproduzione digitale.

Come si evince, i podcast hanno una struttura diversa rispetto ai programmi radiofonici, anche quelli trasmessi da radio sul web, perché si nutrono della diretta:

Anche se i programmi sono registrati e post-prodotti hanno quel genere di impostazione, perché le radio viaggiano per onde nell'etere e hanno quell'*imprinting*, quello del parlato in diretta. Il podcast ha invece tutta un'altra diffusione: quella dell'online, con regole diverse. Il podcast è un nuovo modo di ripensare l'audio, che va oltre la radio: quello dell'ascolto quando, come e dove voglio, che offre la possibilità della post-produzione e del montaggio. Per questo spesso vi troviamo una narrazione che fa ampio uso di effetti sonori e basi musicali, ma anche di documentari e altri contributi mixati con il racconto.⁴³

È vero che vi sono molte radio che registrano le puntate in podcast, infatti uno dei podcast più seguiti in Italia è *La Zanzara* di Radio24, condotto dai giornalisti Giuseppe Cruciani e David Parenzo; tuttavia questi programmi godono di un'ampia diffusione grazie

⁴² Ipsos, 13 dicembre 2019, "Ipsos Digital Audio. Il punto zero sui podcast" (<https://www.ipsos.com/it-it/ipsos-digital-audio-il-punto-zero-sui-podcast>).

⁴³ DAMIANO CROGNALI, *Podcast. Il nuovo rinascimento dell'audio*, Macerata, ROI Edizione srl, 2020, p. 22.

alla testata editoriale dalla quale sono emessi. Vi sono i podcast, invece, che sono realizzati senza uno staff organizzativo alle spalle e che scalano le classifiche di Apple Podcasts o Spotify: «Quindi l'altra grande distinzione tra radio e podcast è questa democratizzazione della trasmissione: se fino qualche fa per avere un tuo programma audio avevi bisogno di una radio, cioè di un medium con tutta la sua struttura tecnica per la messa on air, oggi si è realizzato con i podcast il sogno di democratizzazione delle prime radio libere degli anni Settanta in Italia». ⁴⁴

⁴⁴ DAMIANO CROGNALI, *Podcast*, cit., p. 23

II.2 Gli ascoltatori

L'indagine Ipsos, datata 2019, dimostra come già tre anni fa era in evidente crescita l'interesse nei confronti del *digital audio*; infatti solo nel mese di dicembre erano stati registrati 7 milioni di ascoltatori di podcast, ovvero il 26% della popolazione italiana tra i 16 e i 60 anni.⁴⁵ Nel 2021 la ricerca conferma l'andamento positivo del *digital audio*, registrando addirittura un incremento della platea tra i 16 e i 60 anni del 5% rispetto all'anno precedente, circa 9.3 milioni di persone in Italia, dovuto anche alla pandemia che ha costretto a casa milioni di persone e ha spianato la strada all'intrattenimento coi podcast.

Ma sono i dati del 2022 che accertano che il fenomeno non è transitorio ed è anzi capace di attrarre un pubblico sempre più vasto e consolidarsi nelle abitudini di ciascuno. Difatti, prendendo in considerazione la stessa fascia di età delle precedenti statistiche, nell'indagine Ipsos 2022 appare che è stato raggiunto il 36% di ascoltatori italiani, ovvero 11.1 milioni di utenti, ben 1.8 milioni in più rispetto all'anno prima.⁴⁶

IL PODCAST RESTA FORTE TRA GIOVANI E PROFESSIONISTI, CRESCE IL PESO DEI LAUREATI

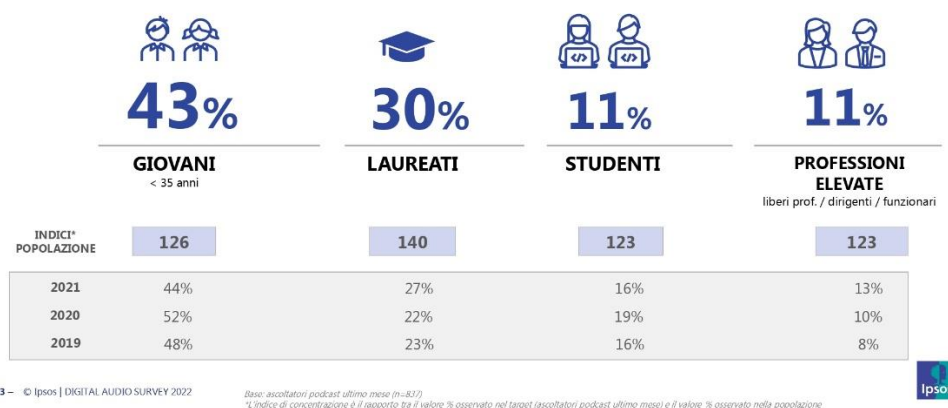


Figura 2 – Profilo ascoltatori di podcast, dati dall'indagine Ipsos 2022

⁴⁵ <https://www.ipsos.com/it-it/ipsos-digital-audio-il-punto-zero-sui-podcast> (visitato il 17-02-2023)

⁴⁶ <https://www.ipsos.com/it-it/podcast-indagini-ipsos-digital-audio-survey-podcast-qualita-strada-crescere> (visitato il 17-02-23).

Gli ascoltatori in Italia dei podcast sono per lo più al di sotto dei 35 anni (43%), con un titolo di studio ancora più elevato rispetto al 2021 (il 30% nel 2022 è rappresentato da laureati) e si distinguono anche i professionisti che coprono l'11% del pubblico. Il luogo preferito per la fruizione dei contenuti audio digitali è principalmente la casa, ma rispetto al 2020, in cui l'80% della popolazione sceglieva le proprie mura domestiche per il loro ascolto, nel 2022 invece il valore è sceso al 73%, favorendone la ricezione anche *out-door* (al lavoro, sui mezzi di trasporto o durante una passeggiata).

LA CASA SI CONSOLIDA COME LUOGO ELETTIVO D'ASCOLTO

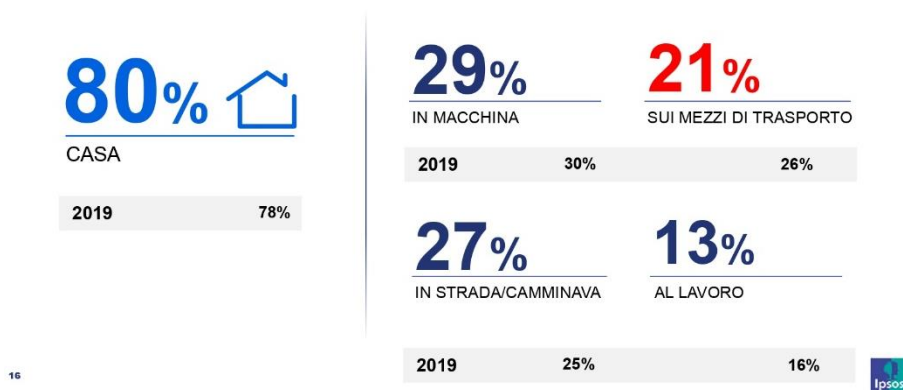


Figura 3 – Luoghi dell'ascolto dei podcast, dati Ipsos 2020

LA CASA RESTA IL LUOGO PREFERITO DI ASCOLTO, MA CRESCE L'OUT OF HOME

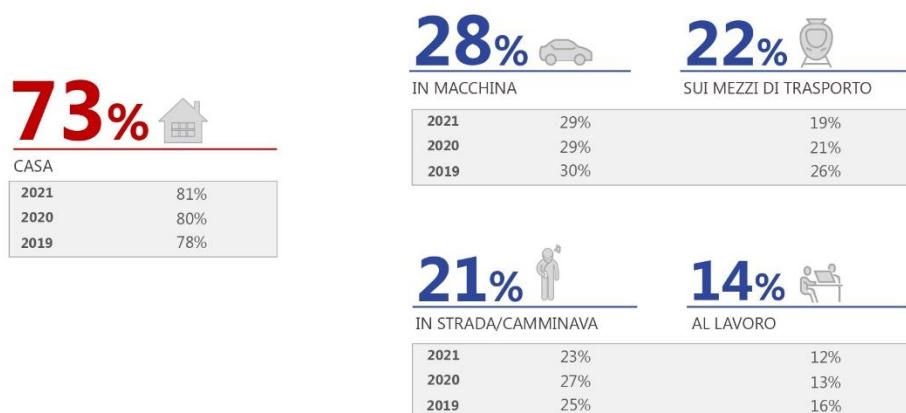


Figura 4 – Luoghi dell'ascolto, dati Ipsos 2022

LO SMARTPHONE RESTA IL DISPOSITIVO ELETTIVO, MA TORNANO A CRESCERE I NUOVI DISPOSITIVI DIGITALI

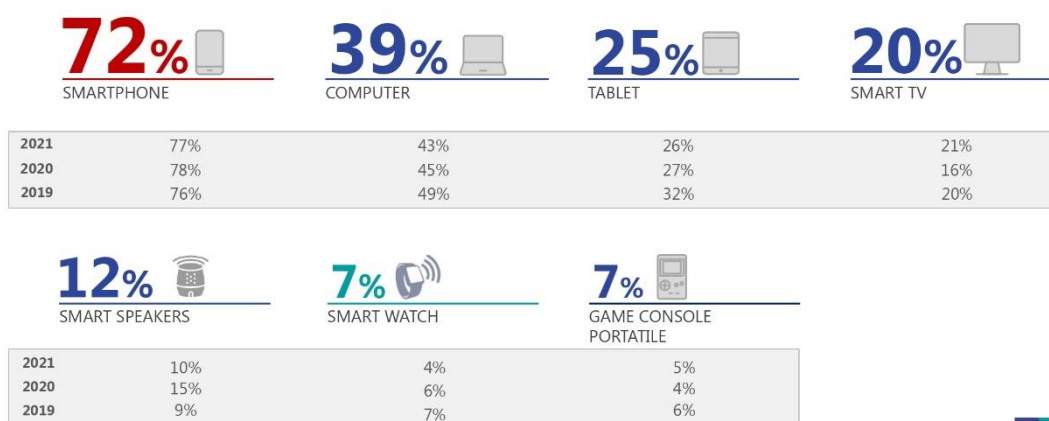


Figura 5 – Dispositivi usati, dati Ipsos 2022

Lo smartphone è il dispositivo che gli italiani utilizzano di più per ascoltare i podcast (72%), così come avveniva già nel monitoraggio del 2020 a cura di Ipsos (78%). Tuttavia emergono anche ascoltatori che usufruiscono di altri dispositivi: computer (39%), tablet (25%) e nuovi dispositivi in crescita come smart speaker (12%), smartwatch e console entrambi al 7%.⁴⁷

L'incremento dell'ascolto dei podcast ha spinto le aziende ad investire sponsorizzandoli o addirittura producendone di propri. Si parla in questo caso di *branded podcast*, nei quali «c'è una affiliazione chiara e palese tra il podcast e l'azienda che lo produce o il prodotto che finanzia la produzione, ma si punta a identificare il *brand* con l'argomento trattato, relegando la pubblicità a piccole sezioni, in coda o in testa al contenuto». ⁴⁸ Questo nuovo *trend* è molto diffuso tra le aziende perché, rispetto agli spot pubblicitari, i podcast riescono a creare un rapporto più stretto ed intimo con gli utenti; infatti ricerche di mercato hanno dimostrato che, dopo l'ascolto di un *branded podcast*, i consumatori che hanno deciso di informarsi o comprare un prodotto erano aumentati. ⁴⁹

⁴⁷ <https://www.ipsos.com/it-it/podcast-indagini-ipsos-digital-audio-survey-podcast-qualita-strada-crescere> (visitato il 17-02-2023).

⁴⁸ DAMIANO CROGNALI, *Podcast*, cit., p. 70-71.

⁴⁹ *Ivi*, p. 71.

II.3 Classificazione dei podcast

Il formato del podcast è altamente versatile e gli argomenti che tratta possono spaziare dalla cultura, come le lezioni di storia di Alessandro Barbero, che sono molto seguite secondo la classifica di Italia Podcast,⁵⁰ all'intrattenimento fine a se stesso come *Muschio Selvaggio* in cui i conduttori, il cantante e influencer Fedez assieme allo youtuber Luis Sal, chiacchierano con un ospite diverso in ogni puntata. I podcast possono essere format di approfondimento su cinema, musica, arte come i contenuti che Radio Ca' Foscari ha prodotto negli ultimi anni sulle mostre e i Musei Civici di Venezia (due esempi: *MuVe In* e *Muvecast*). Anche il *crime* è un genere molto apprezzato tra gli ascoltatori, infatti *Veleno* di Pablo Trincia ha riscosso un enorme successo. Basato sulla vicenda giudiziaria dei Diavoli della Bassa modenese, l'inchiesta, di cui è autore il giornalista Trincia assieme alla collega Alessia Rafanelli, è diventata prima podcast poi libro,⁵¹ e infine una serie tv di Amazon Prime nel 2021.⁵² Nel libro di Crognali sono riportati in maniera più schematica le tipologie di podcast che esistono al momento: il documentario, la *fiction*, l'*educational*, il podcast d'opinione, l'intervista, l'audio *talk*.⁵³

L'informazione ricopre una fetta importante degli ascoltatori in Italia,⁵⁴ che utilizzano il mezzo per venire a conoscenza delle notizie e dell'attualità, come qualche anno fa succedeva attraverso la televisione. Tra i podcast più ascoltati svetta il *The Daily*, condotto da Michele Barbaro per il «New York Times», che si posiziona in testa alle classifiche mondiali per il suo pubblico d'ascolto. Ciò dimostra come il formato digitale *on demand* possa rappresentare un importante veicolo per la comunicazione giornalistica.⁵⁵ Infatti molte testate giornalistiche italiane hanno investito nel mondo dell'audio digitale, come *Start – Le notizie del Sole 24 Ore* che espone quotidianamente le notizie più rilevanti della giornata – riguardanti argomenti legati all'economia, seguendo la linea editoriale de «Il Sole24 Ore» – in meno di dieci minuti. Il *Corriere Daily* è un appuntamento quotidiano in cui si aggiorna

⁵⁰ <https://italia-podcast.it/top> (visitato il 17-02-2023).

⁵¹ https://www.repubblica.it/robison/2019/04/09/news/veleno_pablo_trincia_libro-223649047/ (visitato il 17-02-2023).

⁵² <https://www.wired.it/play/televisione/2021/05/26/veleno-docuserie-recensione/> (visitato il 17-02-2023).

⁵³ DAMIANO CROGNALI, *Podcast*, cit., p. 112.

⁵⁴ <https://www.wired.it/play/cultura/2019/11/21/chi-ascolta-podcast-italia/> (visitato il 17-02-2023).

⁵⁵ DAMIANO CROGNALI, *Podcast*, cit., p. 58.

l'ascoltatore sulle notizie principali, attraverso le voci e le opinioni dei giornalisti del «Corriere.it». Ci sono anche giornalisti che creano podcast di approfondimento come *Stories* di Cecilia Sala, prodotto da «Chora media», che si concentra in ogni episodio su una notizia d'attualità proveniente dall'estero.

II.4 Giornalisti e podcast

Mario Calabresi, giornalista ed ex direttore dei quotidiani «La Stampa» e «La Repubblica» ha dichiarato in merito ai podcast: «L’audio è la grande novità di questi ultimi due anni e in pochi mesi in Italia l’ascolto dei podcast è completamente esplosivo: sono stati creati più podcast negli ultimi 12 mesi che in tutto il tempo precedente. Oggi abbiamo un interesse, sia da parte degli ascoltatori che delle aziende verso l’audio, che era inimmaginabile soltanto un anno fa. Stanno crescendo gli ascoltatori sia nell’intrattenimento che nell’informazione. Con Chora siamo stati capaci di intercettare questa richiesta di innovazione e cambiamento, e vogliamo continuare a crescere e sperimentare». ⁵⁶

Nel 2020 Guido Brera, Mario Gianani, Roberto Zanco e Mario Calabresi hanno fondato Chora media, la quale è diretta dallo stesso Calabresi. È una società di podcast italiana, il cui obiettivo è raccontare storie legate a temi di attualità (dalla politica allo sport, ma anche fiction, interviste, reportage e ambiente). Negli ultimi due anni diversi giornalisti sono diventati autori dei podcast prodotti da Chora. Ad esempio Francesca Mannocchi, freelance e collaboratrice di riviste italiane e internazionali come «L’Espresso» e «Al Jazeera», ha realizzato due reportages in formato audio: *Voci da Beirut*, in cui racconta in presa diretta, tra le strade della città libanese, i dati allarmanti di un’economia al collasso attraverso le storie degli uomini e delle donne della capitale, che resistono ogni giorno in una situazione sempre più difficile; *Voci dall’Afghanistan*, invece, è un documentario in cui la reporter, a sei mesi dalla caduta del governo di Kabul e dal ritorno della presa al potere dei talebani in Afghanistan, torna nel paese, dopo averlo lasciato il 16 agosto 2021, per incontrare i cittadini che sono rimasti lungo le strade della capitale, nelle corsie degli ospedali, nelle case per gli aiuti alimentari, nelle scuole clandestine delle giovani ragazze e delle loro insegnanti che provano a resistere alle imposizioni e alle censure del nuovo governo.

Dunque l’interesse per i contenuti audio digitali nel mondo giornalistico è in aumento, dal momento che gli ascoltatori dei podcast sono molteplici in Italia e il 67% di

⁵⁶ <https://www.dealogando.com/business/chora-media-compra-will-mercato-complesso/> (visitato il 17-02-2023).

loro è rappresentato dai *millennials*.⁵⁷ Si classificano infatti come *heavy users*, ovvero coloro che riproducono almeno un podcast quotidianamente, le persone nella fascia d'età tra i 25 e i 34 anni.⁵⁸ Mentre il crollo delle vendite dei giornali è sempre più vertiginoso, infatti «secondo i dati Accertamenti Diffusione Stampa (ADS) dal 2013 al 2019 la gran parte dei quotidiani italiani aveva perso fra il 30 e il 50 per cento delle copie pubblicate (la “diffusione” comprende sia le copie vendute in edicola o in abbonamento sia quelle omaggio). Con una crisi di tale importanza, in atto da prima dell'inizio della pandemia, le perdite dei giornali nel 2020 sono state rilevanti: l'andamento negativo ha avuto luogo anche nel 2021 e – salvo qualche caso – non c'è stato un “rimbalzo” dopo la fine dei lockdown, né le copie digitali hanno compensato la minor diffusione cartacea. Al calo della diffusione, e quindi delle copie vendute, coincide spesso anche un calo degli investimenti pubblicitari, per via della diminuzione del pubblico». ⁵⁹ A tal proposito, la ricerca del Pew Research Center, menzionata nel precedente capitolo, rivela che solo un terzo della popolazione adulta italiana considera i mezzi di informazioni molto importanti per il Paese e circa tre soggetti su dieci dimostra fiducia negli stessi.

⁵⁷ Secondo la classificazione Istat, i *Millennials*, o Generazione Y, corrispondono a coloro che sono nati tra il 1981 e il 1995. Le suddivisioni di ogni generazione sono eseguite facendo riferimento a istanze di tipo sociale, economico e politico, che hanno influenzato l'ingresso della vita adulta e hanno rappresentato un momento di rottura nel *continuum* storico (<https://www.istat.it/it/files//2011/01/Generazioni-nota.pdf>) (visitato il 16-02-2023).

⁵⁸ <https://www.agi.it/cultura/news/2022-09-08/impressionante-successo-podcast-italia-intervista-audible-18000878/> (visitato il 16-02-2023).

⁵⁹ <https://www.ilpost.it/2022/07/17/pandemia-aggravato-crisi-giornali/> (visitato il 16-02-2023).

La minoranza degli adulti italiani ritiene che i mezzi di informazione siano molto importanti (circa tre persone su dieci hanno fiducia nei mezzi di informazione)

% di adulti in Italia che afferma che i mezzi di informazione sono _____ importanti per il funzionamento della società del paese



% che ha fiducia nei mezzi di informazione...

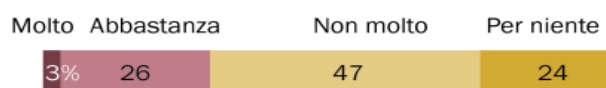


Figura 6 – Dati Pew Research Center 2018

CAPITOLO TERZO

GIORNALI O PODCAST? IL LETTORE E L'INFORMAZIONE

III. 1. La scuola di Costanza: il ricezionismo

Durante il Novecento ci furono diverse correnti di critica letteraria che focalizzavano l'attenzione sullo studio e l'analisi formale del testo, come i teorici del formalismo russo. Negli anni Sessanta, in Germania, ci fu un cambio di paradigma grazie ad alcuni teorici che miravano ad un approccio diverso delle opere letterarie, basato sulla ricezione del testo sul lettore. Tra questi studiosi, si possono distinguere Hans Robert Jauss (1921 – 1997) e Wolfgang Iser (1926 – 2007), i quali diedero un contributo fondamentale alla corrente in questione che divenne nota come “ricezionismo”. Nell'aprile del 1967 Jauss pronunciava alla cattedra di filologia romanza, dell'Università di Costanza, la sua prima lezione, che in seguito venne pubblicata con il titolo di *Literaturgeschichte als Provokation der Literaturwissenschaft* (*Storia della letteratura come provocazione*). La lezione aveva come tema la storia della letteratura tedesca e il titolo riecheggiava quello di un'altra nota lezione inaugurale, tenuta da Friederich Schiller, alla vigilia della Rivoluzione francese. Schiller aveva proposto una riflessione storica dal titolo *Was heisst und zu welchem Ende studiert man Universalgeschichte?* (*Che cos'è e a quale fine si studia la storia universale?*). Hans Robert Jauss sostenne l'importanza di rivitalizzare l'analisi delle opere letterarie, guardando in maniera rinnovata alla tradizione.⁶⁰

Qualità e livello di un'opera letteraria non si deducono infatti dalle condizioni biografiche o storiche che l'hanno resa possibile, e neppure dalla sua posizione nella sequenza concatenata dello sviluppo di un genere, ma dai criteri, difficilmente afferrabili, dei suoi effetti, della sua ricezione e

⁶⁰ ROBERT C. HOLUB, *Teoria della ricezione*, Torino, Einaudi, 1989, p. VIII.

della sua fama postuma. E se lo storico della letteratura, tenuto a un ideale di oggettività, si limita alla rappresentazione di un passato ormai concluso, lasciando il giudizio sulla letteratura della propria epoca ancora *in fieri* alla competenza del critico e attenendosi al canone sicuro dei “capolavori”, allora egli, con la sua distanza storica, rimane indietro di un paio di generazioni rispetto al più recente sviluppo della letteratura. Nel migliore dei casi partecipa da lettore passivo all’attuale confronto con i fenomeni letterari del presente e nel formulare i suoi giudizi diviene così parassita di una critica che in segreto disprezza come “non scientifica”.⁶¹

Per il filologo romanzo la storia della letteratura era formata non solo dalle opere e dagli autori, ma dalle continue interazioni col pubblico. L’orizzonte d’attesa è, secondo Jauss, ciò che il lettore si aspetta da un’opera e questo può essere soddisfatto o meno:

L’orizzonte d’attesa di un’opera, così ricostruibile, permette di determinare il carattere artistico di questa, in base al modo e al grado della sua efficacia su un pubblico dato. Se si definisce come distanza estetica la differenza tra l’orizzonte d’attesa e l’apparire di una nuova opera la cui ricezione può avere come conseguenza un “mutamento d’orizzonte” – attraverso la negazione di esperienze familiari o la presa di coscienza di esperienze che giungono a espressione per la prima volta –, allora una tale distanza estetica si lascia oggettivare storicamente nello spettro delle reazioni del pubblico e dei giudizi della critica (successo spontaneo, rifiuto o “choc”, approvazione isolata, comprensione graduale o tardiva).⁶²

Dunque Jauss identificava il valore di un’opera attraverso il contenuto di provocazione che questa esercitava rispetto alla tradizione, altrimenti detto come “tasso di negatività”.⁶³ La relazione che intercorreva tra un’opera e il suo pubblico non si restringeva ad un pubblico limitato, storicamente e sociologicamente definito, ma citando Robert

⁶¹ JAUSS HANS ROBERT, *Storia della letteratura come provocazione*, Torino, Bollati Boringhieri, 1999, p. 169.

⁶² *Ivi*, p. 197.

⁶³ STEFANO BRUGNOLO, DAVIDE COLUSSI, SERGIO ZATTI, EMANUELE ZINATO, *La scrittura e il mondo. Teorie letterarie del Novecento*, Roma, Carocci editore, 2020, p. 211.

Escarpit presuppone che l'efficacia durevole di un autore sia da ascrivere ad una «base collettiva...particolarmente estesa nello spazio e nel tempo». ⁶⁴

Inoltre illustrava come al momento della loro uscita alcune opere non ricevono immediatamente il favore del pubblico, quindi non sono riconducibili a nessuna cerchia di lettori specifica, perché infrangono l'orizzonte d'attesa in maniera così estrema che il lettore ha bisogno di essere educato poco per volta. A tal proposito espose un esempio di due romanzi pubblicati nel 1857: *Madame Bovary* di Flaubert e *Fanny* di Feydeau. Si trattava in entrambi i casi di due amori adulteri nati in ambienti borghesi e provinciali, tuttavia *Fanny* in un primo momento riscosse maggior successo rispetto a *Madame Bovary*, poiché rispettava maggiormente l'orizzonte d'attesa dell'epoca. Tuttavia il rinnovamento di Flaubert, con il suo stile e la narrazione impersonale, era destinato a soppiantare il romanzo del collega francese e riformare nuovamente il canone che rese *Fanny* un'opera obsoleta. ⁶⁵ Perciò sono gli stimoli tra produttori e consumatori a determinare il canone vigente e sono i lettori a influenzare il corso della storia della letteratura. Infatti il teorico tedesco sosteneva che

[L'estetica della ricezione] si propone di guardare alla storia della letteratura e dell'arte come a un processo di comunicazione estetica, al quale partecipano in uguale misura, le tre istanze dell'autore, dell'opera e del ricettore (o di volta in volta, il lettore, l'ascoltatore e l'osservatore, il critico e il pubblico). Tutto ciò ha fatto sì che finalmente venissero restituiti al ricettore, in quanto destinatario e mediatore e, di conseguenza, in quanto portatore di tutta la cultura estetica, i propri diritti storici, diritti che negli studi sulla storia delle arti gli sono rimasti negati, fintanto che essi sono stati in balia della tradizionale estetica dell'opera e della rappresentazione. ⁶⁶

Come possiamo evincere la prospettiva di Jauss aveva un approccio sociologico, mentre un altro rilevante esponente della Scuola di Costanza, Wolfgang Iser, era più interessato al rapporto tra lettore e testo. L'opera letteraria, secondo Iser, contiene un «non

⁶⁴ ESCARPIT ROBERT, *Das Buch und Leser. Entwurf einer Literatursoziologie* in JAUSS HANS ROBERT, p. 199.

⁶⁵ JAUSS HANS ROBERT, *Storia della letteratura come provocazione*, cit., pp. 201-202.

⁶⁶ Id., *La teoria della ricezione. Identificazione retrospettiva dei suoi antecedenti storici* in *Teoria della ricezione*, a cura di Robert C. Holub cit., p. 3.

detto», ovvero un'«indeterminatezza», che instaura nel lettore un dialogo che dà vita all'opera e alla fantasia del lettore.

Il non detto in scene apparentemente banali e i punti vuoti nelle articolazioni del dialogo non soltanto coinvolgono il lettore nell'azione, ma lo spingono anche a dare vita alle molte sfumature delle situazioni formulate, al punto da far assumere – come sembra – una dimensione del tutto diversa. Quanto più la fantasia del lettore dà corpo a queste sfumature, tanto più chiaramente la loro indeterminatezza originaria prende a ripercuotersi sul detto letterale esplicito. Si genera così un processo dinamico, perché il non detto non è che il rovescio del detto letterale, esso può assumere solo grazie a questo processo dinamico i suoi precisi contorni e, al tempo stesso, collocare il detto su uno sfondo che, secondo Virginia Woolf, lo fa apparire più significativo di quanto possa far supporre la sua mera presenza testuale.⁶⁷

In questo contesto si inserisce il «lettore implicito», da non confondere con il “lettore reale”, il quale contribuisce alla realizzazione dell'opera, diventandone di fatto “co-autore”, e all'interno di recinti ben delineati può errare. Secondo l'opinione del critico, il lettore produce non errori, ma possibilità di significato grazie alla propria interpretazione.

Il testo evoca un ambito non immediatamente presente alla nostra coscienza. La configurazione del senso letterario non implica soltanto [...] che si scopre ciò che il testo non formula, affinché il lettore se ne possa poi appropriare attraverso i suoi atti di rappresentazione; indica anche che in questa formulazione di ciò che non è esplicitato è sempre riposta la possibilità di esprimere noi stessi, scoprendo così quanto nella nostra coscienza era prima solo latente. In questo senso la letteratura ci offre l'opportunità di formulare noi stessi mentre formuliamo ciò che non è stato ancora formulato.⁶⁸

⁶⁷ WOLFGANG ISER, *Il processo della lettura. Una prospettiva fenomenologica*, in Robert C. Holub, cit., p. 45.

⁶⁸ *Ivi*, p.68.

III. 2. L'importanza del mezzo

Come abbiamo visto, il Novecento è stato un secolo particolarmente prolifico per lo sviluppo tecnologico, soprattutto nel campo dei *media*.

Non solo: si sono parallelamente moltiplicati anche i codici, e al linguaggio verbale, orale e scritto, e a quello delle immagini fisse si è affiancato quello delle immagini in movimento; si sono ri-articolati i linguaggi musicali, e con Internet sono nati ancora nuovi codici basati sull'interattività.⁶⁹

I *media* rappresentano parte integrante delle nostre vite, perché si adattano ai tempi, alle mode e allo stesso tempo plasmano la realtà circostante. I destinatari dei prodotti che i *media* vogliono diffondere non sono affatto passivi, ma anzi è stato dimostrato come sia un processo molto più creativo.

Qui desidero invece soffermarmi sulle implicazioni teoriche e generali della ricezione dei prodotti dei media sia un'attività pratica e di routine. Per prima cosa, questo modo di vedere richiede di considerare la ricezione come un'attività: non qualcosa di passivo, bensì un tipo di pratica nel corso della quale gli individui si appropriano dei materiali simbolici che ricevono e li elaborano. Nel processo di ricezione, gli individui si servono di tali materiali per perseguire i loro obiettivi, e poiché tale attività non è confinata in un luogo particolare, lo fanno in modi che possono rivelarsi sia estremamente vari sia relativamente misteriosi.⁷⁰

Il sociologo Thompson (1951) sostiene inoltre che l'attività della ricezione dei *media* rientra in alcuni contesti sociali strutturati e si inserisce nella quotidianità di molti individui come un'attività di routine che può essere quella di accendere la televisione mentre si sta cenando o ascoltare un programma radiofonico in macchina, di ritorno verso casa. È possibile anche che alcuni individui organizzino la propria giornata in base ai palinsesti delle

⁶⁹ PEPPINO ORTOLEVA, *Il secolo dei media. Riti, abitudini, metodologie*, Milano, Il Saggiatore, 2009, p. 29.

⁷⁰ JOHN B. THOMPSON, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 1998, p. 61.

emittenti televisive, ad esempio guardando regolarmente il telegiornale delle otto o alcuni episodi di una serie tv. ⁷¹

In effetti ciascun individuo dedica un'ampia porzione di tempo a tali dispositivi e una ricerca condotta nel 2020 da Vision Direct, azienda che produce e vende lenti a contatto, conferma questo fenomeno. I risultati dimostrano che l'italiano medio, ovvero colui che vive almeno fino a sessantacinque anni e mezzo, trascorre ben quarantasette anni della propria vita davanti ad uno schermo, che può essere quello di un televisore, di un computer, di un tablet o di uno smartphone. Sarebbero dunque 408.431 le ore che un adulto medio svolge, durante il corso della sua vita, di fronte ad un display. La ricerca rivela che si passano fino a tre ore e mezza al giorno a guardare la televisione, poco meno di quattro ore e mezza davanti al computer e tre ore e cinquantatré minuti a fissare il telefono. E-reader e dispositivi di gioco alzano il quantitativo di ore di un adulto davanti ad uno schermo a diciassette ore.

Tuttavia le persone ritengono che almeno la metà del tempo speso sui dispositivi sia da considerare "produttivo". Dal momento che questi dati sono stati raccolti durante il primo anno della pandemia, c'è un dato molto interessante – e a tratti inquietante –, ovvero ben il 59% delle persone ha ammesso che non saprebbe come impiegare diversamente il proprio tempo, a fronte delle restrizioni dovute al Covid-19. Infine il 21% degli intervistati ha riferito di provare ansia se si allontana per troppo tempo dal proprio telefono. ⁷²

Marshall McLuhan (1911 – 1979), filosofo e critico letterario canadese, sosteneva che il messaggio è fortemente condizionato dal mezzo dal quale viene diffuso. Per *medium*, lo studioso intendeva qualsiasi tipo di tecnologia che rappresenta un'estensione e potenziamento delle facoltà umane e ne analizzò «le implicazioni sociologiche e psicologiche». ⁷³

A riprova di ciò, secondo lo studioso l'effetto che provoca sugli spettatori un film visto al cinema o in televisione è indubbiamente diverso. Infatti egli operò una distinzione tra *media* freddi e *media* caldi:

⁷¹ THOMPSON JOHN B., *Mezzi di comunicazione e modernità.*, cit., p. 63.

⁷² https://www.repubblica.it/tecnologia/2020/09/23/news/l_italiano_medio_passa_47_anni_della_sua_vita_da_vanti_a_uno_schermo-268295287/?rss (visitato il 16-02-2023).

⁷³ MARSHALL McLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Mondadori, 1967, p. 10.

Il telefono è un *medium* freddo, o a bassa definizione, perché attraverso l'orecchio si riceve una scarsa quantità di informazioni, e altrettanto dicasi, ovviamente, di ogni espressione orale rientrante nel discorso in genere perché offre poco ed esige un grosso contributo da parte dell'ascoltatore. Viceversa i *media* caldi non lasciano molto spazio che il pubblico debba colmare o completare; comportano perciò una limitata partecipazione, mentre i *media* freddi implicano un alto grado di partecipazione o di completamento da parte del pubblico. È naturale quindi che un *medium* caldo come la radio abbia sull'utente effetti molto diversi da quelli di un *medium* freddo come il telefono.

74

In questa sede si è trattato delle tecnologie che il giornalismo ha adoperato – a partire dal XVI secolo fino ad oggi – per diffondere le *news*: giornali, televisioni, radio computer e smartphone (per social e i podcast). Seguendo il ragionamento del sociologo, il giornale, la radio e la televisione sono da inserire nel gruppo dei *media* caldi, che dunque lasciano poco spazio alla partecipazione di un utente, poiché il mezzo già di per sé è completo dei dati che intende comunicare e, in aggiunta, si può affermare che non lasciano nemmeno uno spazio di intervento (tranne qualche rara eccezione). Mentre il computer e lo smartphone sono dei *media* freddi che possono includere maggiormente il pubblico nel momento in cui pubblicano una notizia con un post sui social o un podcast sulle piattaforme di streaming. In particolar modo i podcast si servono del *media* più antico: la voce. Nel libro di McLuhan viene trascritto una parte dello spettacolo di un *disk-jockey* molto noto, Davie Mickie, dopo il quale egli commenta: «la parola parlata coinvolge drammaticamente tutti i sensi». ⁷⁵

I caratteri estremamente diversi della parola parlata e di quella scritta sono facili da studiare oggi che i contatti con le società non alfabetizzate sono sempre più stretti. Un indigeno, il solo membro alfabetizzato di un intero gruppo, narrò come gli accadeva di fungere da lettore ogni volta che gli altri ricevevano corrispondenza. Riferì anche che mentre leggeva ad alta voce si sentiva obbligato a mettersi le dita nelle orecchie per non violare la segretezza di quelle lettere. È un'interessante testimonianza sui valori della segretezza incoraggiati dallo stress visivo della scrittura fonetica, senza la cui influenza ben difficilmente potrebbero verificarsi questa separazione dei sensi e questo distacco di un individuo

⁷⁴ McLuhan Marshall, *Gli strumenti del comunicare*, cit., p. 31.

⁷⁵ *Ivi*, p. 87.

dal suo gruppo. La parola parlata non fornisce l'estensione e l'amplificazione del potere visivo necessario all'individualismo e alla *privacy*.⁷⁶

A questo riguardo è possibile confrontare due dei *media* principali adottati dalla stampa che tra loro sono antitetici: carta stampata e podcast, la parola scritta e quella parlata.

⁷⁶ MARSHALL McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, cit., p. 87.

III. 3. Approccio del pubblico al giornale e al podcast: due metodi a confronto

Fino ad ora è stato esposto il *cursus* della stampa dal XVI secolo ad oggi, parlando delle prime forme di giornale e poi, a partire dal XX secolo, il rapido sviluppo che ha investito il settore accogliendo i nuovi dispositivi che il progresso tecnologico aveva da offrirgli. In questo paragrafo invece, si affronterà la ricezione di un lettore nei confronti di un articolo di giornale e di quello di un ascoltatore di podcast.

Innanzitutto è importante sottolineare che sia per le riviste giornalistiche sia per il *digital audio* non c'è un luogo preciso in cui il fruitore è obbligato a farne uso: nei capitoli precedenti si è visto come i podcast in un primo momento venivano ascoltati maggiormente a casa, adesso invece l'ascolto fuori casa è aumentato; dunque intrattengono durante una passeggiata o nel tragitto verso il lavoro. Allo stesso modo i giornali possono essere letti nel proprio salotto, al bar o sui mezzi pubblici. Una differenza sostanziale si può già cogliere tra i due *media*: mentre il giornale presuppone la lettura dello stesso, quindi il coinvolgimento della vista del lettore, per i podcast è richiesto solo l'ascolto e ciò consente a molti utenti di fare altre cose quando schiacciano la riproduzione del programma *on demand*.

Nei podcast la partecipazione è richiesta a partire dagli stessi podcaster che invitano i propri fan a prendere parte al programma attraverso interventi, domande o commenti, che sono aggiunti all'audio in un secondo momento, dato che i podcast non sono programmi in diretta. Ad esempio nel podcast di Jonathan Zenti, *Problemi*, ogni episodio è dedicato a quelli che lui definisce i suoi "problemi" (non saper dire di no, la paranoia, saper parcheggiare e molti altri) e all'interno degli episodi ci sono le voci degli ascoltatori che espongono i loro problemi. Nel podcast *daily* di Radio 24, *24 Mattino*, condotto dal giornalista Simone Spetia, le voci degli ascoltatori sono una parte fondamentale, poiché pongono domande al conduttore, ai suoi ospiti e commentano le tematiche affrontate.

Lo scopo dei podcast, anche quelli giornalistici, è quello di raccontare una storia. Sia che riguardi il G8 di Genova (*Limoni* di «Internazionale» con Annalisa Camilli), la storia dei rave – pubblicato sulle piattaforme streaming a seguito del provvedimento dell'ottobre 2022 contro i rave party – (*The rave party* di «Chora Media» con Marco Mancassola) o ancora dei dittatori che hanno popolato il pianeta (*Tyranni* di «Will Media» con Antonio

Losito), l'obiettivo del podcast rimane quello di informare attraverso un servizio per il pubblico e delle modalità differenti da quelle osservate fino ad ora.

[Il lettore] fa sì che il testo riveli le sue molteplici connessioni potenziali. Queste connessioni sono prodotte dalla mente che elabora la materia prima del testo, ma non sono il testo stesso – perché esso consiste solo di frasi, affermazioni, informazioni, eccetera [...]. Questa interazione non ha luogo nel testo stesso, ma si sviluppa attraverso il processo di lettura [...]. Questo processo formula qualcosa che non era formulato nel testo, e tuttavia di quel testo rappresenta l'intenzione.⁷⁷

Come in un testo letterario, il formato audio digitale consente di diventare co-autori, non solo grazie ad una richiesta concreta dei conduttori, ma anche grazie al fatto che attraverso la voce del narratore-giornalista l'ascoltatore è orientato ad immaginare scenari, personaggi, ed è indotto ad una riflessione sui temi discussi. Pablo Trincia ha redatto la prefazione per il libro di Damiano Crognali, *Podcast*, nella quale ha scritto:

Ho riscoperto quanto è bello ascoltare e basta, cosa non scontata per me che, invece, lavoravo con i video. Ho ritrovato il piacere di usare l'immaginazione per ricreare nella testa volti e mondi che mi venivano raccontati e che non sentivo poi l'esigenza di dover vedere, perché nella mia mente avevano già una forma perfetta: quella che gli avevo dato io.⁷⁸

L'intervista realizzata ad Alessandro Tommasi, CEO di «Will Media», per il podcast *Déjà vu, Un podcast sui podcast* di Melting Pod ha posto l'accento sul declino del giornalismo tradizionale a favore delle nuove forme di informazione che sono fiorite sui social e poi anche in podcast. La conduttrice del programma, Roberta Cristofori, in ogni puntata analizza i principali show italiani – da quelli culturali a quelli giornalistici – intervistando i podcaster che hanno reso possibile far diventare questa attività la loro principale fonte di lavoro.

⁷⁷ WOLFGANG ISER, *Der implizite Leser* in ECO UMBERTO, *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano, La nave di Teseo, 2020, p. 27.

⁷⁸ DAMIANO CROGNALI, *Podcast*, cit., p. 11.

Nei primi minuti dell'episodio con Alessandro Tommasi, la giornalista ha riflettuto riguardo alla sfiducia che si percepisce ormai, sempre più tangibile, da parte dei lettori nei confronti della stampa, i quali ricorrono ad altri mezzi per tenersi informati, ovvero i social.

La struttura del podcast ricorre spesso ad una presentazione del tema, attraverso la voce dell'*host*, per accompagnare l'ascoltatore verso l'argomento principale, non senza interventi audio o musica che sono fondamentali per carpire l'attenzione del pubblico.

In un secondo momento viene introdotto l'ospite, al quale sono poste domande in merito a come è nato «Will Media», una realtà che si è sviluppata nel gennaio 2020 dapprima su Instagram, promuovendo un tipo di giornalismo che tenesse aggiornati e consapevoli gli utenti attraverso video e post. Tuttavia Tommasi spiegava che i contenuti dei social, per essere virali, non devono durare più di quattro o cinque minuti; perciò gli autori hanno deciso di creare contenuti audio digitali, così da poter approfondire dei temi che altrimenti non avrebbero trovato il giusto spazio su Instagram. Infatti i contenuti realizzati per le piattaforme di streaming audio, come Spotify, hanno coinvolto la community originatasi sull'applicazione di Mark Zuckerberg e hanno avuto un enorme successo che li ha portati a raggiungere il primo posto⁷⁹ della classifica dei podcast più ascoltati su Spotify in Italia, grazie al *daily* di Mia Ceran, *The Essential*, con il quale Spotify vanta una collaborazione esclusiva.

La trascrizione della puntata riportata in appendice e qui brevemente sintetizzata è un esempio di podcast. Interessante è notare come l'intervista sia in effetti diversa da quella che si può leggere su un giornale, è più simile in effetti ad un'intervista radiofonica per i tempi e il linguaggio colloquiale. La differenza risiede, come è stato già ricordato, dalla fruizione dell'ascoltatore che ha la libera scelta di avviare la produzione quando vuole e dove vuole.

⁷⁹ https://www.ilmattino.it/tecnologia/news/spotify_svela_artisti_le_canzoni_album_podcast_piu_ascoltati_2022-7093295.html?refresh_ce (visitato il 17-02-2023).

Conclusioni

Si è osservata l'evoluzione della stampa dalla lettura sul giornale fino al ritorno all'audio sui dispositivi tecnologici.

Nel primo capitolo si è osservata l'evoluzione del giornalismo: dai suoi albori con i cosiddetti “fogli di informazione” alle prime riviste; inoltre si è analizzato il modo in cui la stampa ha assorbito i nuovi *media* che il progresso tecnologico generava dalle radio alle televisioni e infine con internet e i social network.

Nel secondo capitolo invece si è trattato del mondo dei podcast, partendo da una definizione del fenomeno, si è riportato poi il numero degli ascoltatori registrati e delle loro abitudini di ascolto. Infine si è approfondito il tema dei giornalisti che hanno creato contenuti audio digitali per delle testate giornalistiche o creando società destinate alla produzione esclusiva di podcast.

Nel terzo capitolo invece si è illustrata la teoria della critica letteraria degli anni Sessanta di Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser per collegare, attraverso anche le teorie del sociologo Marshall McLuhan, come il pubblico cambia il proprio approccio di fronte alla lettura di un articolo rispetto all'ascolto di un podcast giornalistico.

L'obiettivo del mio studio è stato dimostrare come il mondo dei podcast sia in continua evoluzione e di come il giornalismo possa, mediante tali mezzi, ritrovare la linfa vitale per fare in modo che i cittadini possano trovare nuovamente la fiducia verso i *media*.

APPENDICE

DÉJÀ VU. Un podcast sui podcast ⁸⁰

Informarsi con i podcast. Intervista ad Alessandro Tommasi

(Will Media)

Stagione 1, puntata 5

Qualche giorno fa stavo facendo colazione con delle amiche e degli amici. Commentavamo le prime notizie del giorno ed un certo punto il discorso è finito su questo quesito: ma tu dove ti informi? Da una parte c'era chi diceva di tenersi aggiornato ricevendo tutto ciò di cui ha bisogno esclusivamente *on demand*, almeno una volta al giorno (per esempio con una newsletter); dall'altra c'era invece chi, normalmente è già fuori dal flusso mediatico standard, diceva di scoprire cosa succede nel mondo sfruttando il grande potere dei social come aggregatori di notizie e di approfondire poi solo quelle notizie troppo rilevanti per essere trascurate andando a consultare qualche pezzo pubblicato su quelle rare testate online considerate affidabili (dove affidabilità va di pari passo con non convenzionalità).

Insomma due posizioni, capirete, apparentemente divergenti, perché da una parte la selezione delle fonti sta alla base, dall'altra *ex post*, ma con un sentire comune, ovvero la delusione verso il giornalismo tradizionale. L'incapacità di comprenderne le dinamiche e in generale la critica radicale verso l'attuale gerarchia delle notizie. Per questo le mie compagne e i miei compagni di caffè dicevano di non ascoltare nemmeno le rassegne stampa in radio.

Mentre ne parlavamo, mi è tornato in mente un gioco di parole che avevo letto qualche giorno prima nella newsletter di Valerio Bassan, «Ellissi», che parla di futuro dei media e nuove economie del digitale. *Rompere le bolle*, l'aveva intitolata. Quali bolle? Quelle delle redazioni dei giornalisti generalisti. Ambienti impermeabili, aveva scritto Bassan, in cui ci si parla addosso ma senza mai realmente ascoltare le voci di chi sta fuori, i lettori insomma. Per molti il modo in cui funziona il giornalismo e il modo in cui vengono

80

<https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly93d3cuc3ByZWFrZXIuY29tL3Nob3cvNDc2OTQ1OC9lcGlzb2Rlcy9mZWVk?sa=X&ved=0CAMQ4aUDahcKEwiw3onbgpb9AhUAAAAAHQAAAAAQAg> (visitato il 15-02-2023).

prese le decisioni editoriali era stato totalmente incomprensibile e questo è uno dei motivi principali per cui la fiducia nei giornali anziché aumentare è diminuita.

Ecco questa era esattamente la posizione che era emersa quella mattina. Così ho tentato la prova del nove: quando è arrivato il mio turno ho risposto che le prime notizie del giorno le ascolto via podcast e ho chiesto se qualcuno o qualcuna ascoltasse, ad esempio, *The Essential* di «Will Media».

Sapete cosa mi hanno risposto?

– Ah, ma certo, ma quella è un'altra cosa!

Bene, io sono Roberta Cristofori e in questa puntata del mio meta podcast *Déjà Vu*, voglio parlarvi di “quell'altra cosa”.

Negli ultimi anni, mentre montava la disaffezione collettiva verso il giornalismo tradizionale, c'era anche chi prova a ripensare al ruolo dei media e le modalità per conquistarsi la fiducia del pubblico. Da una riflessione di questo tipo in Italia è nata proprio «Will Media», che ha letteralmente rotto gli schemi. Non è una testata registrata, è uno spazio di divulgazione nato su Instagram a gennaio 2020 e che oggi vive praticamente sui social, attraverso anche una newsletter e – ecco quello che ci interessa – nei podcast. In pratica combina l'informazione via social con quella *on demand*.

– Noi abbiamo cominciato a fare i podcast ad aprile dell'anno scorso, praticamente, quindi quattro, tre mesi dopo che eravamo nati. Era nata per un'opportunità con un *producer* di podcast, poi la cosa non ha funzionato. E quindi da lì in poi abbiamo creato quattro podcast ad oggi, che sono i nostri quattro podcast che abbiamo buttato fuori, che sono su tutte le piattaforme tranne uno che adesso è in esclusiva.

Alessandro Tommasi è il co-fondatore e CEO di «Will Media». Classe 1985, Alessandro si è occupato per anni di rapporti con le istituzioni con diversi enti, come per esempio Confindustria ed è stato manager di AirB&b e Lime, finché non ha iniziato a dedicarsi h24 a «Will Media». Dei quattro podcast prodotti da «Will», il primo a uscire è stato quello di cui vi parlavo poco fa, *The Essential*, condotto dalla giornalista Mia Ceran, che avete sicuramente visto a *Quelli che il calcio*. Tecnicamente è un *daily*, cioè quei podcast

a cadenza giornaliera dove una voce competente e ben nota alla *community* di ascoltatori e ascoltatrici sceglie i fatti del giorno e li riassume in pochi minuti. A me piace molto la definizione che gli ha dato Andrea Federica De Cesco in un'altra *newletters* tutta sui podcast questa volta, *Questioni d'orecchio*: l'ha definito un "microcast". Da quando è stato lanciato, *The Essential* è fisso tra i primi posti della classifica "Podcast migliori di Spotify Italia", che è diventata anche l'unica piattaforma sulla quale si può ascoltare, dopo un accordo di pubblicazione in esclusiva stipulato con «Will Media».

– *The Essential* è il nostro quotidiano di cinque minuti nel quale non facciamo una rassegna stampa, ma nel quale raccontiamo due o tre storie che ci interessano dall'Italia e dal mondo. Questa è la premessa, questo è il format, questo è il *claim*, con Mia aveva iniziato a collaborare già durante il *lockdown*, durante la pandemia, però facendo dei video sulla nostra pagina. Poi per un periodo l'ho gestito io *The Essential* – decisamente non sono l'uomo giusto per fare quel podcast – e quindi da una riflessione con Mia abbiamo detto: "Why not?" e abbiamo ampliato le cose di cui Mia si occupa per «Will» ed oggi sono moltissimo, quasi il cento per cento per i podcast.

In un primissimo momento l'hai fatto tu.

– Tosta perché facevo tante cose, tra cui anche il podcast, alla sera, al caldo, chiuso in un armadio con la scatola di una cosa che mi era arrivata da Amazon foderata di quella schiumettina per provare a migliorare il suono...molto difficile.

Quando avete iniziato a lavorare su The Essential vi immaginate che sarebbe diventato uno dei podcast più ascoltati in Italia?

– No, onestamente no, sarebbe davvero spocchiosa come risposta. Però da ragazzo di campagna, diciamo così, che si emoziona per le piccole cose ieri vedere che su Spotify la top tre, due erano podcast di «Will» (il primo e il terzo), devo dire che mi ha fatto molto effetto.

Come mai ha avuto, ha così successo The Essential, è riuscito a ricavarci una nicchia – nicchia fra virgolette, non è più nicchia – di ascoltatori e ascoltatrici che cercavano un

prodotto che fino a quel momento in Italia, correggimi se sbaglio, ma praticamente non esisteva. Sarà stata fatta qualche sperimentazione da parte delle testate, però...

– Ma diciamo che la cosa più interessante è la versione, come tutti i podcast, è l'*on demand* sull'audio di qualcosa che posso ascoltare come la radio in macchina, però non devi aspettare il tg e non è il tg, non è la rassegna, è qualcosa di diverso, di più completo. E sicuramente questo mix tra le storie che portiamo noi più l'*on demand*, è qualcosa che ha reso possibile il successo, se vogliamo, o comunque i risultati positivi per adesso di *The Essential*.

Se dovessi definire i podcast a livello proprio di genere di podcast di cui voi vi occupate come lo definiresti e come si lega il lavoro che fate con i podcast al fatto che in realtà voi non siete una testata giornalistica?

– Diciamo che le due cose in realtà non sono molto legate. La cosa bella di internet è questa, nel senso che non ci sono barriere, chiunque può farsi un podcast domani mattina e partire e fare. Quello che noi facciamo, beh, dipende dal podcast che guardiamo, alcuni sono di approfondimento come può essere *Globally* con ISPI, anche piuttosto tecnico se vuoi. *The Essential* che è una cosa volutamente discrezionale: non ci sono tutte le notizie, non è la fonte per te sufficiente per sapere tutto, ma è la fonte per te sufficiente di sapere due, tre cose che è importante che tu sappia o che è interessante che tu sia consapevole. *Actually* è un po' il mio preferito, diciamo così, il mio figliolo, il mio figliol prodigo perché è un po' l'essenza di «Will», nel senso che questo concetto di cambiamento che arriva piano piano, poi tutto d'un colpo ci sommerge è esattamente quel sentimento che cerchiamo di disinnescare con «Will».

Come si integrano i vari autori anche dei podcast all'interno della vostra struttura, del vostro team, della vostra redazione? Fate delle riunioni di redazione, c'è in qualche modo un collegamento fra tutti i vari colleghi di Will media oppure chi cura il podcast va avanti per conto suo e magari sei solo tu che coordini?

– No, c'è una discreta autonomia. Devo dire questa domanda mi ha fatto realizzare che c'è una certa autonomia, perché chi guida un podcast...beh, Mia con *The Essential* va praticamente in autonomia. Io sono la persona che lo ascolta per primo una volta che la

traccia è realizzata (lo faccio alle quattro, cinque e mezza del mattino), ma non ho molto margine di modica perché a quell'ora ci sono sveglio soltanto io; quindi, salvo cose proprio inesatte, non c'è alcun tipo di controllo. Per *Actually* invece lo decidiamo insieme – io, Mia e Riccardo, che è l'altra persona che condivide con me la responsabilità su *Actually* – quando si fa l'ascolto sui temi economici, ecc... *Globally* è un prodotto quasi esclusivo di Silvia, che ha una passione, un'esperienza nel mondo “Esteri” e *Tiranny* lo abbiamo scritto a quattro mani, ma tre – diciamo così – erano di Antonio Losito ed io ho fatto solo una piccola mano di supporto, e anche qua con grande autonomia. Io provo a fare, come dicevi tu, il direttore d'orchestra semplicemente facendo in modo che tutti gli strumenti suonino la stessa musica.

Il modello business di Will si basa sui contenuti “*brandizzati*”: creare contenuti sponsorizzati per aziende partner, i cosiddetti “*sponsored by*”, e poi ci sono gli articoli *unbranded*, che somigliano molto però a tutti gli altri.

Vi occupate anche di branded podcast, magari per altre aziende o cose di questo tipo?

– No, noi facciamo soltanto i nostri podcast, che già son tanti (specie per i nostri pochi mezzi). In realtà il *branded* è su pochissimi di questi, però ci sono delle opportunità; ovviamente *The Essential* non è brandizzato, *Actually* che è il nostro settimanale nel quale parliamo di cambiamento, di innovazione che arriva lì ci sono contenuti brandizzati, ma perché è un'occasione per parlare con manager, con persone che ci possono insegnare qualcosa dalla loro quotidianità. Poi abbiamo *Tiranny* che è il nostro esperimento più ardito – diciamo così – di quattro puntate, satirico, sulla dittatura in giro per il mondo e *Globally* fatto in partnership con ISPI e anche questo non è brandizzato. Per noi il podcast è un'opportunità di approfondire, di allungare i tempi, perché noi nati su Instagram viviamo un po' con la dittatura dei quattro, cinque minuti e invece il podcast riusciamo ad allungarlo e ad esprimere concetti più complessi.

Per esempio il podcast come lo promuovete? Che tipo di comunicazione si fa riguardo al podcast sui social?

– Noi proviamo a creare dei contenuti basati su quello che ad esempio l’ultima puntata di *The Essential*, quindi facciamo dei quiz nelle nostre *stories* oppure rilanciamo il podcast direttamente nel feed su Instagram spiegando, dando un’anticipazione di quelli che sono i temi di maggiore focus. Penso a quello che succede per *Globally* con ISPI e *Actually* facciamo un rilancio settimanale. Poi facciamo un rilancio tra podcast, quindi in *The Essential* nella puntata del sabato Mia annuncia la puntata che sta per uscire di *Actually* e così via anche negli altri podcast e questo è molto utile perché il cross tra podcast è molto utile essendo una community di persone che lo ascolta e ha sempre più voglia di ascoltare. È un po’ come i lettori dei libri: chi ascolta i podcast ne ha tanta fame.

So che ci sono nel vostro team delle persone che si occupano di analisi dei dati eccetera, questo vale anche per i podcast?

– Non molto per due motivi: il primo che non è che ci danno molti dati le piattaforme dei podcast – se invece vuoi contraddirmi, ti prego fallo così scopro qualcosa di nuovo –; invece il secondo è perché purtroppo siamo un po’ “*Instagram centric*”, diciamo così, quindi siamo molto più bravi a costruire dati su quella roba lì e meno sui podcast.

Sicuramente questo è un tema.

Piccolo inciso: quello sollevato da Alessandro è sicuramente uno dei temi che fanno più discutere i podcaster. Tendenzialmente le piattaforme mettono a disposizione alcuni strumenti per ottenere i dati di ascolto: si possono, ad esempio, visionare le statistiche nel proprio account di Spreaker, nelle pagine di Google Podcasts Manager oppure Apple iTunes Connect oppure Spotify per Podcaster. Molto spesso i dati risultano sballati tra di loro e non è sempre semplice leggerli. Se avete comunque dei consigli o dei suggerimenti, come dice Alessandro, scrivetemi perché non si smette mai di imparare.

Se guardi al futuro dei lavori di podcast, di cui pensi si potrà occupare Will Media, cosa ti piacerebbe realizzare? C'è un format in particolare di cui ancora non vi siete occupati che secondo te potrebbe funzionare?

– Non ho idea di quello che succederà nel futuro. Io spero che ci sia uno strumento più facile, più agile per riuscire a fare aggregazione sulle piattaforme, in modo tale che l'autore sia più facile da rintracciare di quanto lo sia oggi (penso a Spotify e dintorni); quello sarebbe una cosa decisamente utile per chi come noi si sta piano piano costruendo un brand, offrirebbe la possibilità di svariare di più però dire sempre lo stesso capello, come brand, di «Will» e facciamo cose diverse. Noi abbiamo la fortuna di farlo perché abbiamo una grande community, però sarebbe bello altrove farlo più facilmente sul lato podcast. Cose che mi piacerebbe fare sul lato podcast, noi da qui alla fine dell'anno – questo come dire, ti do una piccola notizia – raddoppiamo il numero dei nostri podcast ulteriormente: erano due all'inizio dell'anno, oggi sono quattro, diventeranno almeno otto entro la fine dell'anno. Insomma ci saranno tante cose nuove, un po' nello spirito di ciò che avviene su Instagram proviamo a portarlo in audio.

Tu Alessandro come ascoltatore, se sei un ascoltatore di podcasts, al di là di Will che non vale se me li dici, c'è qualcosa in particolare che ti piace ascoltare, che ascolti, o che magari quali sono i primi podcasts che hai sentito e hai detto: “Wow, che bello! Mi piacerebbe fare una roba del genere.”?

– Il mio podcast in assoluto preferito è Pivot, ovviamente dopo tutti quelli di Will. Quinto in assoluto è *Pivot* di «Vox», meraviglioso, parlano di tecnologia in generale, di innovazione *digital* con una spontaneità straordinaria, una complicità meravigliosa tra i due *hosts* del programma, del podcast, e la consapevolezza autentica di chi sa di che cosa parla e quindi può anche dire le parolacce o dire opinioni un po' controcorrente. Questa cosa secondo me è meravigliosa. Dura un bel po', credo che duri quasi un'ora, ma difficilmente mi stacco prima di finirlo. È la scusa per riuscire a finire l'allenamento.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA GENERALE

ALLOTTI PIERLUIGI, *La libertà di stampa. Dal XVI secolo a oggi*, Bologna, Il Mulino, pp. 24-25.

ANANIA FRANCESCA, *Breve storia della radio e della televisione italiana*, Roma, Carocci editore, 2010.

ATTALI JACQUES, *Disinformati. Giornalismo e libertà nell'epoca dei social*, Milano, Adriano Salari Editore, 2022.

BALBI GABRIELE, PAOLO MAGAUDDA, *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*, Roma, Laterza, 2021.

BELLONI ELEONORA, *The Birth of the Sport Nation: Sports and Mass-media in Fascist Italy* in «Aloma: Revista De Psicologia, Ciències De L'educació I De L'esport Blanquerna», vol. 32, n.2, 2014, pp. 53-61.

BRUGNOLO STEFANO, COLUSSI DAVIDE, ZATTI SERGIO, ZINATO EMANUELE, *La scrittura e il mondo. Teorie letterarie del Novecento*, Roma, Carocci editore, 2020.

CHIODELLI RAUL, *La radio del Ventennale* a cura di ISOLA GIANNI, *L'ha scritto la radio. Storia e testi della radio durante il fascismo (1924-1944)*, Milano, Mondadori, pp. 336-345.

CROGNALI, DAMIANO, *Podcast, il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare promuovere storie da ascoltare*, Macerata, Roi edizioni, 2020.

FRECCERO CARLO, *La televisione*, Torino, Bollati Boringhieri editore, 2013.

GAGLIARDINI ROBERTO, *L'impresa giornalistica al tempo del web*, in TRIANI GIORGIO (a cura di), *Giornalismo aumentato. Attualità e scenari, di una professione in rivoluzione*, Milano, Franco Angeli, 2017, pp. 25-39.

JAUSS HANS ROBERT, *La teoria della ricezione. Identificazione retrospettiva dei suoi antecedenti storici* in *Teoria della ricezione*, a cura di Robert C. Holub, Torino, Einaudi, 1989, p. 3.

JAUSS HANS ROBERT, *Storia della letteratura come provocazione*, Torino, Bollati Boringhieri, 1999.

INFELISE MARIO, *La circolazione delle notizie nell'Italia moderna* in *Atlante della letteratura italiana*, a cura di Luzzatto Sergio, Pedullà Gabriele, Torino, Einaudi, vol. II.

ISER WOLFGANG, *Der implizite Leser* in ECO UMBERTO, *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano, La nave di Teseo, 2020.

ISOLA GIANNI, *L'ha scritto la radio. Storia e testi della radio durante il fascismo (1924-1944)*, Milano, Mondadori, 1998.

McLUHAN MARSHALL, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Mondadori, 1967, p. 10.

MONTELEONE FRANCO, *Storia della radio e della televisione in Italia. Società, politica, strategie, programmi 1922-1992*, Venezia, Marsilio Editori, 1992.

MURIALDI PAOLO, *Storia del giornalismo italiano. Dalle gazzette a Internet*, Bologna, Il Mulino, 2006.

ORTOLEVA PEPPINO, *Il secolo dei media. Riti, abitudini, metodologie*, Milano, Il Saggiatore, 2009.

THOMPSON JOHN B., *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 1998, p. 61.

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

[HTTPS://WWW.TRECCANI.IT/ENCICLOPEDIA/AEDO/#:~:TEXT=CANTORE%20DI%20PROFESSIONE%20DEI%20CANTI,RECITATORE%20PROFESSIONALE%20DELL'EPICA%20GRECA.](https://www.treccani.it/enciclopedia/aedo/#:~:TEXT=CANTORE%20DI%20PROFESSIONE%20DEI%20CANTI,RECITATORE%20PROFESSIONALE%20DELL'EPICA%20GRECA.)

CAPITOLO 1

https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/PJ_2018-05-17_Media-Politics-Western-Europe_Fact-Sheet_Italy-in-Italian.pdf

<https://vois.fm/will-media-la-nuova-frontiera-del-giornalismo/>

<https://archive.nytimes.com/publiceditor.blogs.nytimes.com/2012/10/17/after-an-outburst-on-twitter-the-times-reinforces-its-social-media-guidelines/>

https://www.treccani.it/enciclopedia/avvisi-e-gazzette_%28Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco%29/

CAPITOLO 2

<https://www.ipsos.com/it-it/ipsos-digital-audio-il-punto-zero-sui-podcast>

<https://www.ipsos.com/it-it/podcast-indagini-ipsos-digital-audio-survey-podcast-qualita-strada-crescere>

<https://italia-podcast.it/top>

https://www.repubblica.it/robinson/2019/04/09/news/veleno_pablo_trincia_libro-223649047/

<https://www.wired.it/play/televisione/2021/05/26/veleno-docuserie-recensione/>

<https://www.wired.it/play/cultura/2019/11/21/chi-ascolta-podcast-italia/>

<https://www.dealogando.com/business/chora-media-compra-will-mercato-complesso/>

<https://www.istat.it/it/files//2011/01/Generazioni-nota.pdf>

<https://www.agi.it/cultura/news/2022-09-08/impressionante-successo-podcast-italia-intervista-audible-18000878/>

<https://www.ilpost.it/2022/07/17/pandemia-aggravato-crisi-giornali/>

https://www.pewresearch.org/global/wp-content/uploads/sites/2/2018/11/PJ_2018-05-17_Media-Politics-Western-Europe_Fact-Sheet_Italy-in-Italian.pdf

CAPITOLO 3

HTTPS://WWW.REPUBBLICA.IT/TECNOLOGIA/2020/09/23/NEWS/L_ITALIANO_MEDIO_PASSA_47_ANNI DELLA SUA_VITA_DAVANTI_A_UNO_SCHERMO-268295287/?RSS

HTTPS://WWW.ILMATTINO.IT/TECNOLOGIA/NEWS/SPOTIFY_SVELA_ARTISTI_LE_CANZONI_ALBUM_PODCAST_PIU_ASCOLTATI_2022-7093295.HTML?REFRESH_CE