

I podcast di informazione internazionale: il caso de ‘Il Mondo’

Anna Delaini

Abstract

Nell'ultimo anno il podcast come strumento di conoscenza, intrattenimento, compagnia è diventato una delle forme più utilizzate nella narrazione quotidiana. In particolare la consapevolezza dell'esistenza di tale supporto narrativo è aumentata, tanto che la percentuale di chi non ne fa uso per mancata conoscenza è diminuita dell'8%¹. Quella di chi ne fa uso invece è aumentata notevolmente rispetto al 2022: secondo gli studi si arriva a quasi un milione di ascoltatori in più: per un totale complessivo di sedici milioni di ascoltatori nel 2023². Si conta una quasi equanime distribuzione tra uomini e donne, anche se queste ultime hanno recuperato interesse soprattutto negli ultimi due anni. Non ultima la pandemia, diverse sono le cause che hanno portato a questo approfondimento acustico della realtà, in una spirale di necessità di compagnia in connubio con l'avanzare della tecnologia. Sebbene in Italia sia un fenomeno recente, da un punto di vista internazionale è dal 2005 con la nascita dell'Ipod (da cui il termine *podcast*) che si è iniziato ad abbozzare contenuti simili, fino a *Serial*, il primo podcast strutturato come una serie tv, che ha raggiunto i 250 milioni di ascolti già nel 2018³.

Da un punto di vista creativo e specialistico il mezzo podcast offre infinite possibilità, mentre da quello dell'informazione si riscontrano alcune

1 Andrea Federica De Cesco, *Ascoltatori di Podcast in Italia 2023 secondo NielsenIQ*. <<https://www.questionidorecchio.it/ascoltatori-podcast-italia-2023-nielseniq/>> (Ultima consultazione: 20 Dicembre 2024).

2 Laura Tufari, *Gli italiani e i podcast: una passione in crescita, 15 giugno 2023*. <<https://blog.audible.it/dati-ascolto-podcast>> (Ultima consultazione: 20 Dicembre 2024).

3 Wikipedia Contributors, *Serial (podcast)*. <[https://en.wikipedia.org/wiki/Serial_\(podcast\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Serial_(podcast))> (Ultima consultazione: 20 Dicembre 2024).

riserve. Il rischio infatti della grande quantità di prodotti audio *homemade* è un moltiplicarsi delle fonti, anche non certificate, riguardanti informazioni sul mondo e argomenti a volte delicati. Eppure, negli Stati Uniti sono quasi dieci anni che il mezzo podcast si è stabilizzato come medium giornalistico: *The Daily* e *Up First* vengono ascoltati quotidianamente da quel 29% della popolazione adulta che dichiara di usare i podcast per informarsi⁴. Dalla pandemia di Covid-19 questa abitudine si è sviluppata in tutto il mondo, contribuendo alla rapida dissoluzione del mezzo cartaceo a fronte del maneggevole e intimo smartphone. Nel 2023, paesi come il Brasile, la Cina e il Marocco contavano tra i podcast più ascoltati nel mese di agosto quelli di informazione nazionale, permettendo così di superare lacune mediatiche e censure.

Grazie alla tesi di Master in Editoria, Giornalismo e Management Culturale de La Sapienza da me svolta e discussa a gennaio 2024, ho potuto constatare che tale mezzo d'informazione si è consolidato con la stessa velocità anche in Italia. Se si considera che ad oggi il 43% degli italiani ascolta podcast per informarsi⁵, si comprende facilmente la necessità di creare un prodotto adatto alle orecchie e ai mezzi *social* del momento. Nello studio ho voluto compiere un'analisi dello sviluppo dei podcast di informazione nel mondo e in Italia, confrontando le tendenze d'ascolto in 17 paesi e approfondendo il mercato dei podcast giornalistici in Italia. Per concludere, ho portato l'esempio del podcast *Il Mondo*, nella sua registrazione e creazione quotidiana, reso possibile dal tirocinio svolto presso la redazione di Internazionale. L'articolo vuole essere un riassunto di tale ricerca.

Parole chiave: Podcast, Informazione, Internazionale, Notizie, Pandemia, Publishing market, effetti Covid-19, Italia, La Sapienza, Comunicazione, Social Network, Spotify.

In the past year, the podcast has become one of the most widely used forms of everyday storytelling as a tool for knowledge, entertainment, and companionship. The awareness of the existence of this narrative medium has increased, such that the percentage of those who do not use it due to lack of awareness has decreased by 8%. Conversely, the number of users has increased significantly compared to 2022: studies show a growth of

4 Pew Research Center, *Podcasts as a Source of News and Information*. <pewresearch.org/journalism/2023/04/18/podcasts-as-a-source-of-news-and-information/> Ultima consultazione: 20 dicembre 2024.

5 Audible, *Dati di ascolto podcast*. <<https://blog.audible.it/dati-ascolto-podcast>> (Ultima consultazione: 20 Dicembre 2024).

almost one million listeners, reaching a total of sixteen million listeners in 2023. Specially in the past two years, there is an almost equal distribution between men and women, although women have shown renewed interest. There are many factors that have contributed to this development alongside technological advancement, and one of the main is the Pandemic: while closed in their homes, people were driven by a need for companionship. Although it is a recent phenomenon in Italy, in the United States similar contents have been created since 2005 with the birth of the iPod (from which the term podcast derives), culminating in *Serial*, the first podcast structured like a TV series, which reached 250 million listens by 2018.

From a creative and specialized point of view podcasts offer endless possibilities, while from an informational perspective, there are some reservations. The risk associated with the large quantity of homemade audio products is the multiplication of sources (including uncertified ones) while covering information about the world and sometimes sensitive topics. Yet, in the United States, the podcast medium has been established as a journalistic medium for almost ten years: *The Daily* and *Up First* are daily listened to by 29% of the adult population who report using podcasts for information. Since the Covid-19 pandemic, this habit has developed worldwide, contributing to the rapid decline of print media in favor of the convenient and intimate smartphone. In 2023, countries such as Brazil, China, and Morocco ranked national news podcasts among the most listened to in August, allowing them to overcome media gaps and censorship.

Thanks to my Master's thesis in Publishing, Journalism, and Cultural Management at La Sapienza University discussed in January 2024, I was able to observe that this new information medium has also consolidated rapidly in Italy. Considering that today 43% of Italians listen to podcasts for information, it is easy to understand the need to create a product suitable for the ears and social media of the moment. In my study, I aimed to analyze the development of informational podcasts worldwide and in Italy, comparing listening trends in 17 countries and delving into the market for journalistic podcasts in Italy. To conclude, I provided the example of the podcast *Il Mondo*, in its daily recording and creation, made possible by the internship I did at the Internazionale editorial office. This article aims to be a summary of that research.

Keywords: Podcast, Information, International, News, Pandemic, Publishing market, Covid-19 effects, Italy, La Sapienza, Communication, Social Network, Spotify.

Introduzione

Da decenni si nota un progressivo affiancamento e una lenta sostituzione del mezzo visivo a discapito del cartaceo, contemporaneamente il mercato dei podcast è in crescita giorno dopo giorno. Secondo le statistiche, solo nel 2024 la produzione su carta è calata in media del 10% rispetto al 2023⁶ e il rapporto AIE 2024 indica una stagnazione del mercato⁷ nei primi sei mesi di quest'anno. Sempre più spesso i contenuti che le case editrici selezionano e scelgono di proporre trovano posto in e-book o audiolibri, sponsorizzati su spazi social anziché in spazi fisici. Sebbene i libri siano diminuiti, non si può dire che la necessità di scrivere e 'fare uso' di storie sia venuta meno, tanto che il numero di film e serie TV raddoppia quasi ogni giorno, così come le piattaforme che ne permettono la visione. Nel luglio 2023 lo sciopero di attori, sceneggiatori e produttori avvenuto in California contro la standardizzazione dei processi produttivi cinematografici ha messo in luce le controversie dello sviluppo tecnologico. Il mondo della produzione culturale è quotidianamente sconvolto dall'arrivo di nuovi mezzi che permettono il facile consumo di contenuti nuovi o familiari: in questo contesto l'arrivo dell'Intelligenza Artificiale non fa altro che velocizzare tale processo di standardizzazione della creatività. Ad oggi infatti gli scioperi non hanno ancora portato a un cambiamento importante nel settore cinematografico: al contrario, la rapidità di crescita di piattaforme come TikTok e Twitch fanno pensare all'imminente rivoluzione cinematografica di autoproduzione, in cui fruitori e *creators* saranno a breve in stretto e diretto contatto e collaboreranno allo stesso contenuto.

Nel settore dei contenuti librari, ciò che sta realmente facendo la differenza è senz'altro la possibilità di ascoltare un libro invece di leggerlo. All'interno della vita della casa editrice il prodotto libro si riscopre sotto un altro formato: quello dell'audiolibro o della recensione opinionistica in forma di podcast. Secondo lo studio di Audible, su oltre 17 milioni di italiani che dichiarano di aver ascoltato podcast nel 2023, il

6 Osservatorio sulle Comunicazioni, *Report Agcom 2/2024*. <<https://www.agcom.it/pubblicazioni/osservatori/osservatorio-sulle-comunicazioni-n-2-2024>> (Ultima consultazione: 20 dicembre 2024).

7 Associazione Italiana Editori, *Rapporto AIE 2024*. <https://www.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-9964-2024.10.9/Rapporto_2024_sintesi.pdf> (Ultima consultazione: 20 Dicembre 2024).

62% ascolta sia podcast che audiolibri⁸. Lo stesso si può dire del mondo giornalistico, dove il cartaceo si avvicina a una veloce scomparsa in favore di una visione più rapida ed economica: la fruizione tramite smartphone delle notizie permette l'accesso veloce e ad hoc di ciò che più ci interessa, a portata di mano e con costi quasi nulli. Un tipo di consumo che spaventa i giornali, per i quali la notizia viene selezionata con la supervisione di un direttore con esperienza, che riflette con professionalità sulle conseguenze della sua pubblicazione, spesso a discapito della velocità. Tale affidabilità non è quello che desidera l'ascoltatore medio, il quale quotidianamente si connette con lo smartphone la mattina e (quando va bene) si disconnette la sera per andare a letto. Di conseguenza, per gran parte della popolazione si è sostituita la lettura del giornale con l'ascolto su *podcast* delle notizie, di contenuti di intrattenimento o compagnia, da ascoltare in macchina, per strada, o in casa mentre si pulisce il pavimento o si fa la lavatrice. Se prima la lettura cartacea comportava l'acquisto tramite abbonamento o lo 'sforzo fisico' del raggiungimento dell'edicola, grazie ai podcast è possibile non solo essere informati da casa facilmente e spesso gratuitamente, ma è anche possibile avere un promemoria che invita a farlo. Poiché si è rilevato che agli italiani non piace particolarmente il giornale digitale⁹, forse è il rapporto con la televisione a essere traslato nell'audio. Così come il telegiornale ha stabilito un rito quotidiano importantissimo, la 'campanella' del podcast propone la stessa urgenza e chiede un'interazione, mantenendo attivo l'utente non solo mentalmente ma anche psicologicamente, stimolandone la curiosità e l'*engagement* tramite la condivisione e la valutazione della notizia. Il fruitore di prodotti mediiali al giorno d'oggi, infatti, ricopre un ruolo importante nel controllo qualità: all'avvio del podcast nell'ascoltatore si instaura una *forma mentis* analitica¹⁰ e ne consegue un severo giudizio qualora l'ascolto sia poco interessante, non soddisfacente o *mal prodotto*. Data la facilità con la quale chiunque può creare un podcast, esperti o meno esperti,

8 Ricerca NielsenIQ per Audible 2023. <<https://www.assipod.org/industry/amazon-presenta-la-ricerca-nielseniq-per-audible-con-i-dati-di-ascolto-podcast-in-italia-nel-2023/>> (Ultima consultazione: 11 novembre 2024).

9 Osservatorio sulle Comunicazioni, *Report Agcom 2/2024*. <<https://www.agcom.it/pubblicazioni/osservatori/osservatorio-sulle-comunicazioni-n-2-2024>> (Ultima consultazione: 20 dicembre 2024).

10 Martin Spinelli - Lance Dann, *Podcast. Narrazione e comunità sonore*, Roma: Minimum Fax, 2021, p. 22.

va da sé che l'ascolto dei podcast di informazione non ha quasi mai la stessa autorevolezza che si dà a telegiornali e giornali radio.

Sulla post-produzione in particolare, la ghigliottina del consumatore è senza pietà: la ricerca del montaggio perfetto è spesso più importante del contenuto in sé. Una buona composizione del ritmo d'ascolto può cambiare radicalmente la percezione del tema, perfino delle opinioni di ospiti o conduttori che non godono del supporto contestuale del loro aspetto e del luogo in cui registrano. Al contrario della televisione, il *podcast* è personalissimo in quanto intimista, poiché si tonifica con la modulazione della voce e l'emozione di chi parla, senza il supporto fisico elaborato della scenografia, delle luci e del contesto. Non potendo vedere lo speaker infatti, ognuno può farsi un'idea diversa delle smorfie che questo sta facendo, sul come gesticola o come è vestito: tanto che poi è facile stupirsi dell'aspetto reale. La particolarità di un mezzo mediatico che si affida quasi totalmente al contenuto e all'affidabilità dell'autore (oltre alla contestualizzazione sonora che è prettamente immaginifica), è la cosa più vicina alla lettura e alla scrittura cartacea che si possa immaginare. Si può forse dire che la scrittura stia sopravvivendo e sopravviverà anche grazie ai podcast.

L'articolo seguente è il riassunto della ricerca condotta nell'estate 2023, nell'ambito del Master in Editoria, Giornalismo e Management culturale, nella quale si è analizzato lo sviluppo dei podcast di informazione internazionale all'estero e in Italia. Svoltasi per la maggior parte all'interno della sede di Internazionale, il caso studio riportato è quello de *Il Mondo*, podcast nato nel febbraio 2023 in seno alla rivista. La metodologia utilizzata ha visto una comparazione degli ascolti nel mese di agosto 2023 grazie al sito *Podtail.com*. Le fonti, principalmente digitali a causa della novità dell'argomento, sono state aggiornate al 2024 per quanto riguarda gli sviluppi editoriali; si è mantenuto invece il corollario di dati relativi al 2023 nel corpus centrale della ricerca, così da garantire la validità dell'analisi e le conclusioni derivate (sebbene i primi dati del 2024 confermino tale analisi).

Il podcast

Al 2024 sono presenti tra i 3 e i 4 milioni di podcast online¹¹, di cui 500.000 ancora attivi e oltre 70 milioni di episodi disponibili in più di 100 lingue. Questi vengono ascoltati mensilmente negli Stati Uniti da 120 milioni di persone, ossia dal 42% della popolazione, che comprende tutti gli argomenti disponibili. Le macro-aree tematiche più ascoltate sono i podcast comici, di notizie, di cultura e società, di benessere e di business. Mentre il 64% della popolazione statunitense ha ascoltato almeno un podcast nella sua vita, il 31% ne ascolta ogni settimana e il 10% ne è considerato avido fan. Gli ascoltatori più assidui sono i giovani tra i 25 e i 35 anni (28%), i quali sono soprattutto interessati ai podcast di notizie e comici. Gli ascoltatori tra i 35 e i 45 anni invece (21%) negli Stati Uniti ascoltano principalmente podcast di notizie e di business. La dimostrazione di ciò si può vedere in parallelo nei contenuti dei social network tra i più giovani, che accompagnano l'informazione alla comicità, all'ironizzazione memetica e alle divulgazioni semiserie grazie alle quali mantengono alta l'attenzione nei loro video di breve durata. Gli adulti invece, memori del prodotto televisivo e giornalistico, preferiscono usare i media per un approfondimento tradizionale.

Sempre negli USA, seppure i contenuti siano tra i più disparati (dagli approfondimenti storici alle ultime tendenze), così come i momenti in cui vengono ascoltati (mentre si pulisce casa o in bicicletta), il 68% degli utilizzatori è laureato e il 45% ha il diploma superiore, il che suggerisce un ascolto cosciente dei temi. Inoltre, sono quasi equamente distribuiti maschi e femmine, mentre le differenze principali sono economiche: infatti il 45% degli ascoltatori ha un'entrata annuale di più di 250,000 dollari. Ciò si può probabilmente correlare al maggiore tempo libero, a una maggiore possibilità di acquisto dei mezzi di ascolto (telefono con una buona memoria, buona funzionalità, cuffie che ne permettano l'ascolto in diversi momenti, cavo per auto ecc) e infine a lavori intellettuali¹². Gli smartphone sono la piattaforma preferita per l'ascolto, sicuramente a causa del software iTunes (ora Apple Podcasts) che ha

11 Music Strive, *Podcast Statistics*. <<https://musicstrive.com/podcast-statistics/>> (Ultima consultazione: 14 ottobre 2024).

12 A conferma di ciò, le statistiche riportano che il 54% degli utilizzatori ascolta su smartphone Apple (notoriamente più costosi) mentre il 43% su Android, il restante 3% tramite altri mezzi.

dato vita alla distribuzione su scala mondiale. A ciò si aggiunge che la vendita e quindi utilizzo di PC e tablet è in forte calo, rendendo la crescita di produzione degli smartphone ancora meno sorprendente.

Per quanto riguarda la scelta e la qualità dell'ascolto dei podcast, l'80% degli ascoltatori finisce (o quasi) la puntata, ed è uno dei più alti livelli di attenzione che si sono registrati tra tutti i media, rendendo il podcast ad oggi uno dei più forti mezzi comunicativi.

Per la valutazione di questi dati è importante ricordare che essi sono stati rilevati negli Stati Uniti, un paese che fa uso dei podcast come mezzo di intrattenimento e informazione da oltre dieci anni e che in quanto tale è entrato interamente nella vita quotidiana dei cittadini statunitensi. Questi infatti ascoltano in media sei ore e 35 minuti alla settimana di podcast, spesso velocizzando la puntata per ascoltarla in minor tempo. Per diventare uno dei podcast più ascoltati, la raccolta dati vuole che la via più facile sia il download invece che l'ascolto online, eppure quest'ultimo è il preferito poiché consente un utilizzo senza acquisto, come se fosse un prestito. Ciò mette in luce la natura effimera e allo stesso tempo l'affidabilità del 'recupero' dei podcast, laddove ogni ascolto può essere messo in pausa, ripreso o dimenticato a piacimento per poi venire ascoltato in altri momenti.

Si può dire inoltre che l'ascoltatore medio di podcast in uso quotidiano è anche particolarmente attivo negli altri social network: il 94% degli ascoltatori utilizza almeno un altro canale social, dato da inserire mentre il totale di utilizzatori di soli social network nella popolazione statunitense ammontano all'81%. Importante è considerare il canale alternativo che il mercato dei podcast offre rispetto al servizio pubblico di radio, soprattutto per quanto riguarda il contatto con i servizi pubblicitari. Infatti la valutazione conferma che l'ascoltatore di podcast mediamente è anche iscritto a servizi di programmi televisivi *on demand* come Netflix o Amazon Prime e pertanto è meno esposto alle pubblicità¹³: il 64% degli ascoltatori afferma che grazie ai podcast di cui ha usufruito è venuto a conoscenza di prodotti o servizi¹⁴. Tale fatto è ben spiegato dalla crescita delle pubblicità nei prodotti audio dal 2020

13 Music Strive, *Podcast Statistics*. <<https://musicstrive.com/podcast-statistics/>> (Ultima consultazione: 14 ottobre 2024).

14 Music Strive, *Podcast Statistics*. <<https://musicstrive.com/podcast-statistics/>> (Ultima consultazione: 14 ottobre 2024).

in cui si sono spesi 814 milioni di dollari contro i 3,2 miliardi nel 2024. Naturalmente tali sponsor hanno risultati diversi in un podcast di business, dove il prodotto consigliato aumenta le sue vendite del 14%, mentre solo del 7.3% nei podcast comici. Grazie ai podcast di informazione invece i prodotti aumentano il loro acquisto del 12.8% e del 9.2% nei podcast di cultura e società.

Statistiche mondiali e podcast di informazione

Con l'avvento degli *Airpods*, ascoltare i podcast è diventato ancora più facile e, sebbene circolino già da una ventina d'anni, questi stanno certamente avendo il loro picco nel post-pandemia. Al 2023, il podcast si è esteso a tutto il mondo, la Corea del Sud in particolare è il primo paese con il 58% di ascoltatori che ne hanno fatto uso almeno una volta nell'ultimo mese. Il Sud America invece ha la percentuale di crescita più veloce: con l'85% di crescita in Cile, il 55% in Argentina, il 49% in Perù e il 47% in Messico. Naturalmente, per via della diaspora latina nel nord dell'America, tali podcast stanno ricevendo numerosi feedback anche negli Stati Uniti. Dall'altra parte del Pacifico, la Cina si posiziona al quinto posto per crescita con una percentuale del 43%, mentre in Australia l'83% della popolazione sa dell'esistenza dei podcast e di questa percentuale il 22% ne ascolta mensilmente e il 15% almeno uno a settimana; si può dire quindi che l'Australia è un paese di soli ascoltatori forti. In Inghilterra invece il 12% della popolazione (cioè 6.5 milioni di persone) ascolta podcast settimanalmente, ossia almeno un episodio a settimana. Nel Regno Unito i podcast sono conosciuti principalmente tra i Millennials (12%) più che tra i Baby Boomers (5%).

Secondo un articolo del Guardian del 3 febbraio 2021¹⁵, durante la pandemia il numero di ascoltatori di podcast è triplicato e il supporto dell'applicazione *Spotify* è stato fondamentale. Rispetto alla selettività di *Apple Podcast* (l'app Macintosh che deteneva la maggior parte degli ascolti nel 2019¹⁶) il 'gigante verde' ha redistribuito la ricchezza dei

15 Mark Sweney, *Spotify credits podcast popularity for 24% growth in subscribers*. «The Guardian», 3 febbraio 2021. <<https://www.theguardian.com/technology/2021/feb/03/spotify-podcast-popularity-24-percent-growth-subscribers>> (Ultima consultazione: 14 ottobre 2024).

16 Li Jin- Segal Avery-Bennet Carroccio, *Investing in the Podcast Ecosystem in 2019*. «Andreessen Horowitz» 23 maggio 2019 <<https://a16z.com/2019/05/23/>

podcast tra ascoltatori e ascoltatrici utilizzatori di diversi dispositivi. Il proprietario David Ek infatti ha dichiarato nel 2020 in una lettera ai suoi azionari di essere convinto della relazione stretta tra ascolto dei podcast e affiliazione degli utilizzatori di Spotify. Fondamentalmente, nel 2020 il podcast stava *vivendo un periodo Netflix*, sempre secondo il Guardian, dove diverse app si contendevano la loro posizione¹⁷. L'investimento di Spotify di cinquecento milioni di dollari in favore dei migliori produttori di podcast ha fatto sì che dal 2016 al 2023 l'aumento di ascoltatori tramite l'app venisse proiettato in guadagni da 287 milioni a un miliardo e 85 milioni, secondo l'analisi dell'azienda di ricerca tecnologica *Ovum*¹⁸. Ma dato che Spotify permette la funzione gratuita oltre a quella *Premium*, come può mantenersi un mercato di prodotti offerti quasi gratuitamente? Sicuramente i podcast sponsorizzati, con pubblicità che interrompono la registrazione, consentono introiti migliori di quelli completamente gratuiti; ma nuove modalità di guadagno stanno emergendo. Per esempio, si prevede che si svilupperanno nuove app che saranno in grado di competere con il gigante verde, come Audible ha già iniziato a fare dagli anni '90 : uno su tutti *Luminary*. Il progetto statunitense infatti prevede di creare una piattaforma a pagamento come Netflix, dove un abbonamento mensile permetterà l'ascolto di milioni di podcast di alto livello e altri prodotti sotto adeguati finanziamenti. La conseguenza sarà una suddivisione tra i contenuti a pagamento e quelli finanziati dalle pubblicità, generando una privatizzazione del mercato e portando ai disagi che in questo 2023 Netflix ha procurato agli sceneggiatori di Hollywood¹⁹. Ciò che gli ascoltatori apprezzano del prodotto podcast è la varietà dei contenuti, nei generi e nella durata, e il supporto nella scoperta di altri podcast: la ricerca

podcast-ecosystem-investing-2019/> (Ultima consultazione: 14 ottobre 2024).

17 Mark Sweney, *Podcasting's Netflix moment: the global battle for domination*. «The Guardian», 30 marzo 2020. <<https://www.theguardian.com/media/2019/mar/30/podcastings-netflix-moment-the-global-battle-for-domination>> (Ultima consultazione: 11 novembre 2024).

18 *New Ovum study finds that podcasts will be a \$1 billion market by 2020*. «TelecomTV», 8 maggio 2019. <<https://www.telecomtv.com/content/media-and-entertainment/new-ovum-study-finds-that-podcasts-will-be-a-1-billion-market-by-2020-32375/>> (Ultima consultazione: 11 novembre 2024).

19 Nelson Lichtenstein, *Los Angeles è la capitale degli scioperi* «Internazionale», 21 luglio 2023. <<https://www.internazionale.it/magazine/nelson-lichtenstein/2023/07/20/los-angeles-e-la-capitale-degli-scioperi>> (Ultima consultazione: 11 novembre 2024).

NielsenIQ del 2023 ha infatti rivelato che molti editori stanno sperimentando la promozione incrociata per favorire l'ampliamento del ventaglio di conoscenza degli ascoltatori²⁰.

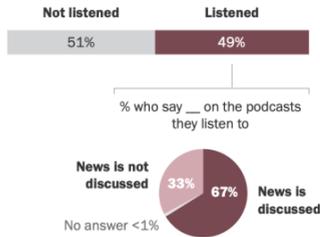
Secondo il sondaggio 2023 del Pew Research Center, il 29% degli adulti statunitensi che ascoltano podcast lo fanno principalmente per mantenersi aggiornati su cosa succede nel mondo, senza dover rinunciare alle proprie abitudini²¹. Due terzi degli utilizzatori negli Stati Uniti sostengono di aver sentito nei loro podcast preferiti discussioni sulle notizie del giorno, ammontando perciò a un terzo degli adulti nordamericani (Figura 1). Coloro che ascoltano i giornali tramite podcast, inoltre ritengono che tali notizie siano le più affidabili, riversando sull'informazione ascoltata la stessa (se non maggiore) aspettativa di veridicità dei notiziari cartacei (Figura 2). Il sondaggio, d'altra parte, mostra che di questi solo uno su cinque ascolta podcast di notizie che appartengono ad agenzie di informazione o a giornali in carta, mentre il 59% sostiene di ascoltarne altri, prodotti da giornalisti o da opinionisti. In tutti i casi, il 31% di coloro che negli Stati Uniti ascoltano le notizie dai podcast si fidano di più rispetto ad altre fonti, il 55% dice di fidarsi allo stesso modo delle altre fonti, mentre il 15% sostiene di fidarsi meno.

20 Amazon presenta la ricerca NielsenIQ per Audible con i dati di ascolto podcast in Italia nel 2023. «Assipod», <https://www.assipod.org/industry/amazon-presenta-la-ricerca-nielseniq-per-audible-con-i-dati-di-ascolto-podcast-in-italia-nel-2023/> (Ultima consultazione: 11 novembre 2024).

21 Pew Research Center, *Podcasts as a Source of News and Information*, 18 aprile 2023. <<https://www.pewresearch.org/journalism/2023/04/18/podcasts-as-a-source-of-news-and-information/>> (Ultima consultazione: 11 novembre 2024).

Roughly half of Americans say they have listened to a podcast in the past year

% of U.S. adults who have ____ to a podcast in the past 12 months



Source: Survey of U.S. adults conducted Dec. 5-11, 2022. "Podcasts as a Source of News and Information"

PEW RESEARCH CENTER

Figura 1

Most listeners who get news on podcasts expect it to be mostly accurate

Among U.S. podcast listeners who hear news discussed on the podcasts they listen to, % who say they expect the news to be ...



Among U.S. podcast listeners who hear news discussed on the podcasts they listen to, % who say they trust that news ...



Note: "Podcast listeners" in this report are those who have listened to a podcast in the past 12 months. Respondents who did not answer not shown.

Source: Survey of U.S. adults conducted Dec. 5-11, 2022. "Podcasts as a Source of News and Information"

PEW RESEARCH CENTER

Figura 2

Sebbene questa ricerca riguardi la metà degli adulti degli Stati Uniti, ossia quelli che hanno dichiarato di aver ascoltato almeno un podcast nell'ultimo anno, più di un terzo degli under 30 dichiara di ascoltarne diversi a settimana. Ci si può pertanto aspettare che nei prossimi anni una buona parte delle generazioni che stanno utilizzando il mezzo dei podcast con una certa frequenza si abitui ad ascoltare le notizie locali e mondiali tramite questo mezzo.

Naturalmente tale ricerca, svolta in una popolazione varia e vasta come è quella degli Stati Uniti e già da tempo abituata all'esistenza del mezzo podcast, non riguarda tutti i paesi del mondo, ma anzi va contestualizzata nel periodo di crisi post-pandemia che ha allontanato di molto la popolazione dall'utilizzo dei giornali cartacei. Come sostiene il sociologo Vanni Codeluppi nel saggio *Mondo Digitale* del 2022, durante il Covid-19 «le piattaforme digitali (...) sono diventate per molti l'unico spazio di esistenza e di relazione sociale» e che pure una volta «terminata la fase più critica della pandemia, molti hanno continuato a sfruttare i vantaggi derivanti da un'esistenza condotta all'interno delle piattaforme digitali»²². Il professore continua sostenendo che le

22 Codeluppi Vanni, *Mondo digitale*, Bari: Edizioni Laterza, 2022, pagg. 33-34.

abitazioni in quel periodo di costretta chiusura siano diventate dei ‘rifugi’ nei quali ci si possa rinchiodare se necessario, ma restando connessi con il mondo intero. In questo periodo l’iper-connettività ha fatto sì che la domanda di prodotti digitali aumentasse aiutando anche il mondo dei podcast a prosperare.

I programmi radio che fornivano canali di informazione giornaliera e di approfondimento avevano già una lunga storia all’alba della nascita dei podcast, motivo per il quale l’avvento di quest’ultimo ha faticato (e fatica) a consolidarsi. La frizione tra le due formule riguarda la modalità di programmazione, in quanto il podcasting non ha la stessa necessità di velocità che richiede un programma in onda. La differenza consiste nel fornire una flessibilità d’utilizzo che ne permetta l’ascolto a piacere durante la giornata e l’accessibilità a ogni minutaggio: inutile sottolineare come con argomenti complessi o di grande importanza storica l’effettiva scelta di poter sentire la notizia a mente fresca o nel momento prescelto provochi una differenza nella qualità dell’ascolto. Come viene evidenziato grazie alla ricerca della testata australiana ABC di Quirk²³, durante la ‘lettura’ delle notizie fornite in formato podcast l’attenzione è al massimo e l’ascoltatore si mantiene concentrato dall’inizio alla fine. Uno dei primi broadcasters che si decise ad adottare il formato di audio on-demand (non ancora podcast) fu la BBC nell’agosto 2001 con il *BBC World Service Show, Go Digital*. Il primo show della BBC che invece venne reso in forma di podcast fu *In Our Time*, solo nel novembre del 2004²⁴. Fu solo nel 2017 che il podcasting di informazione raggiunse un nuovo livello di crescita quando il New York Times avviò *The Daily news podcast*, progettato per la prima volta come un corrispettivo delle notizie cartacee e un approfondimento delle più interessanti del giornale. Dal 2019 ad oggi *The Daily* mantiene la prima posizione tra i podcast più ascoltati negli Stati Uniti mensilmente.

In Francia nel 2021 Le Monde propone *L’Heure du Monde* e segue la *Revue de Presse Internationale* della radio pubblica; la Spagna colleziona il podcast di El País *Hoy en El País* e *La Base*, podcast indipendente creato dal fondatore di Podemos. Nel Regno Unito, terzo promulgatore di podcast dopo USA e Svezia, già nel 2017 nascevano *Global News*

23 Si vedano i contatti della studiosa qui: <https://towcenter.columbia.edu/content/vanessa-quirk>.

24 Si veda l’archivio qui: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/1786935.stm>.

Podcast e Newscast di notizie internazionali della BBC e The Rest is Politics nel 2022.

I podcast di informazione in Italia

Il mercato della stampa cartacea per gli italiani ha subito un crollo negli ultimi quindici anni complessivamente del 37,4%, mentre l'acquisto di smartphone e di computer è aumentato del 724,6%²⁵. Questi dati vertiginosi sono lo specchio di una società che si avvicina alla cultura digitale in un periodo di crisi economica, dovendo pertanto rimodulare il proprio budget e fare delle scelte drastiche rispetto al proprio mondo culturale. Gli spettatori televisivi diminuiscono, se non quelli che guardano la TV attraverso internet (smart tv e web tv) - ossia la metà della popolazione - come anche gli ascoltatori della radio. L'ascolto delle trasmissioni radiofoniche con il PC infatti è stabile al 20% da qualche anno mentre aumenta l'ascolto tramite smartphone. Lo stesso avviene per i giornali: sebbene la lettura dei settimanali e mensili cartacei sia ancora diminuita, non si può dire lo stesso per la lettura di quotidiani online e dei siti web d'informazione generici. Dal 2007 la lettura di quotidiani cartacei è scesa del 41,6%, con soltanto un quarto della popolazione italiana che ne acquista e legge, contro il quasi 70% di quindici anni fa. Anche i dati del Censis confermano che è aumentato il numero di italiani che si informa su Facebook invece che dai telegiornali, conseguenza del fatto che l'80% dei giovani usa Instagram e il 50% Tik Tok. Se durante la pandemia di Covid-19 le notizie di medicina erano le più seguite, con la dichiarazione della sua fine nel marzo 2023 da parte dell'OMS la popolazione italiana è tornata a interessarsi di sport, cronaca nera e (in fondo alla lista) di politica estera. Sempre argomento di nicchia, l'interesse per il mondo aveva avuto un risveglio con il vecchio Twitter, ma anche questo ha subito un forte calo dalla trasformazione in X e dalla nascita di Threads.

Per quanto riguarda i podcast, questa classifica viene parzialmente smentita, poiché i più ascoltati sono quelli di storia, cronaca nera,

25 Censis, 58° *Rapporto sulla situazione sociale del Paese*, 2023. <<https://www.censis.it/comunicazione/il-capitolo-%C2%ABcomunicazione-e-media%C2%BB-del-57%C2%B0-rapporto-censis-sulla-situazione-sociale>> (Ultima consultazione: 20 dicembre 2024).

scienza e a tratti politica estera. Alcune mine vaganti, come Cecilia Sala e Simone Pieranni per Chora Media, sono riuscite infatti a reintrodurre nel quotidiano dei giovani italiani l'interesse per ciò che accade nel mondo, affrontando con maestria e a volte qualche follia contesti di guerra o di conflitti sommersi. Parlando della differenza tra il ruolo del giornalista rispetto a quello del podcaster, Simone Pieranni conferma che «sono due lavori differenti. L'articolo lo deve leggere un'altra persona, il podcast va letto dall'autore. Questo permette di utilizzare linguaggi più informali, diretti. Il podcast dà più possibilità. Il suo ascolto è più avvolgente, fa immedesimare il fruitore, anche creando colpi di scena e suspense. Quando scrivo articoli spesso ascolto musica, il bello è che puoi riportare quell'atmosfera nel podcast stesso»²⁶. L'autrice di *The Essential*, anch'esso nei primi trenta podcast del 2023²⁷, e già esperta giornalista del Tg5 Mia Ceran dice che «per me è stata fonte di stupore vedere quante persone nella fascia d'età dai 18 ai 36 abbiano voglia di sentire le notizie e approfondire. Ho capito questa cosa: rispetto a quando avevo vent'anni io, oggi essere informati è cool. Avere una coscienza è cool. Quando avevo vent'anni io, era cool il disimpegno»²⁸. La *Gen Z* già nel 2021 era assidua utilizzatrice di podcast, con la peculiarità di essere guidata dall'interesse per l'argomento più che dallo speaker (il 52% contro il 30%)²⁹. Eppure il podcast deve essere consigliato affinché emerga dalla massa: spesso grazie al passaparola tra social, ai suggerimenti delle app o ancora dagli influencer, che tutt'ora hanno un peso per due ascoltatori su tre nelle scelte d'ascolto. Francesco Costa, lo speaker di *Morning* nonché autore di molti podcast di successo per diverse piattaforme sostiene che «sono cambiate le condizioni in cui fai questo lavoro (del giornalista, ndr). Un tempo per avere notizie e informazioni dall'altra parte del mondo dovevi aspettare settimane, oggi è

26 Micol Maccario, *Il mercato italiano dei podcast alla ricerca di un modello di business*. «Linkiesta», 24 marzo 2023. <<https://www.linkiesta.it/2023/03/mercato-italiano-podcast/>> (Ultima consultazione: 20 dicembre 2024).

27 Si veda il sito 'Podtail'. <https://podtail.com/it/top-podcasts/it/>, (Ultima consultazione: 30 dicembre 2023).

28 Arnaldo Greco, *Oggi informarsi è diventato cool, almeno così spera Mia Ceran* «Linkiesta». 5 gennaio 2020. <<https://www.linkiesta.it/2020/12/intervista-mia-ceran-podcast-the-essential/>> (Ultima consultazione: 20 dicembre 2024).

29 Ipsos, *Digital Audio Survey 2^a Edizione: Evoluzione del Podcast 2020*. 12 novembre 2020 <<https://www.ipsos.com/it-it/digital-audio-survey-2-edizione-evoluzione-podcast-2020>> (Ultima consultazione: 20 dicembre 2024).

più facile. Negli ultimi anni c'è stata una fortissima accelerazione nella quantità di strumenti utili ai giornalisti per diffondere il risultato del loro lavoro, e quindi non più solo la scrittura, ma anche il resto»³⁰. Inevitabilmente la quantità di esperti in ogni ambito si sta moltiplicando, ciascuno e ciascuna può approfondire un dato argomento cercando di produrre un pezzo di informazione accurata, ma la qualità del lavoro si vede tanto dall'esperienza quanto dalla capacità di utilizzare più mezzi contemporaneamente. Saper gestire differenti media è una caratteristica imprescindibile per fare oggi il giornalista. Spesso si crede che «debbono essere degli smanettoni, dei nerd e non, come una volta, concentrati solo sulla storia. Ma in realtà io non vedo grandi differenze, il giornalismo è sempre stato l'attività di indagine e poi di racconto della realtà, di una città, di una storia. Non è mai stato solo scrivere» continua l'autore di *Da Costa a Costa*, podcast di approfondimento sugli Stati Uniti. Avere a che fare con diverse generazioni e con il cambiamento in corso dovrebbe rappresentare una sfida e non il timore di soccombere, così come la necessità di essere informati dovrebbe superare le barriere del mezzo. L'originalità, l'affidabilità e la meticolosità fanno sì che un prodotto anche a pagamento come *Morning* riceva una quantità di iscrizioni sentite e affezionate³¹.

Dalla pandemia e nello specifico nel 2023, sono emerse delle serie di podcast di informazione sul contesto italiano e internazionale, create e pubblicate sia da testate giornalistiche sia da autori indipendenti, che hanno raggiunto un seguito costante e importante. Il prossimo paragrafo vuole essere una presentazione breve di tali podcast, nel tentativo di sistematizzare la scena di costruzione della consapevolezza delle notizie internazionali e di fornire il quadro all'interno del quale *Il Mondo*, podcast di Internazionale, si è inserito a inizio 2023.

I podcast di informazione internazionale più ascoltati in Italia nel 2023:

- *Globo*: originale del Post, consiste in un'intervista della durata di circa cinquanta minuti da parte di Eugenio Cau su diversi argomenti

30 Francesco Costa, *Il mestiere del giornalista tra social e podcast*. 28 novembre 2022, <<https://adecogroup.it/francesco-costa-mestiere-giornalista-social-podcast/>> (Ultima consultazione: 20 Dicembre 2024).

31 *Morning secondo chi lo ascolta*. «Il Post», 13 settembre 2021, <<https://www.ilpost.it/2021/09/13/morning-francesco-costa-secondo-chi-lo-ascolta/>> (Ultima consultazione: 20 Dicembre 2024).

di politica internazionale. Giornalista precedentemente al Foglio, presenta la notizia con una contestualizzazione dell'accaduto, affidandosi poi alla professionalità dell'ospite intervistato. Affronta tutti i generi di argomenti, dall'inflazione a TikTok passando per Cina, Ucraina, Brasile e Gaza. Estremamente equilibrato, la lunga durata del podcast permette di entrare completamente nell'argomento concedendo spazio per curiosità da colmare. Non si esime dal fare anche puntate di interesse letterario come *L'Italia ha paura del mare* del 20 dicembre 2023 per la presentazione del libro di Francesco Maselli.

- **Altri Orienti:** di Simone Pieranni, prodotta da Chora Media con Matteo Miavaldi. Della durata di circa mezz'ora, comprende molti speciali di durata minore per tenere alta l'attenzione su alcuni temi e fare incisi importanti. Le puntate trattano di ciò che succede nella parte 'orientale' del mondo, sfatando miti ma soprattutto approfondendo politiche e scelte strategiche inserendole nel loro contesto storico. Il giornalista, fondatore di China Files dopo aver vissuto molti anni a Pechino e collaboratore del Manifesto, nel podcast parla di Vietnam, Taiwan, India, Tibet con uno sguardo sociale e politico inserendo nella narrazione occidentale l'influenza reale dell'est del mondo.
- **Globally:** Silvia Roccardi e Francesco Rocchetti dell'ISPI sono gli speaker del podcast di Will Media che, in collaborazione con l'Istituto per gli Studi di Politica Internazionale, ogni settimana spiegano una questione mondiale con l'aiuto di esperti d'eccellenza. I due giornalisti colgono le discrepanze della realtà mondiale e le presentano con l'occhio dello scienziato politico, senza tralasciare domande ricorrenti e i dubbi degli ascoltatori. Lo scambio dinamico delle due voci fa sì che le puntate siano scorrevoli e facilmente ascoltabili in ogni contesto.
- **Stories:** prodotto da Chora Media, è stato un caso eccezionale dai primi mesi del 2022: con un podcast della durata di dieci minuti a puntata tutti i giorni della settimana ha raggiunto la vetta delle classifiche e un seguito importante su Instagram. Cecilia Sala, giovane giornalista del Foglio già pluripremiata all'età di 28 anni, si definisce reporter di guerra grazie alla scelta di recarsi di persona nei luoghi di cui parla. Presente in Afghanistan e Iran prima, nel conflitto in Ucraina e Israele poi, compensa con la presenza nel luogo dell'evento storico la breve durata del programma. Precisa e puntuale

nell'esposizione dei fatti, è diventata un punto di riferimento durante la guerra in Ucraina.

- **The Essential:** la giornalista Mia Ceran scrive e conduce il podcast di Will Media esplorando questioni internazionali come la copertina del Time, le elezioni in Olanda, le polemiche per il bacio non consensuale nel calcio femminile spagnolo. Giostrandosi bene tra questioni internazionali e ambito sociale, l'altra donna di riferimento nel giornalismo podcast dimostra la propria esperienza con un appuntamento quotidiano di sette minuti. Già esperta di punta a *Quelli che il calcio*, la poliglotta giornalista ha sperimentato con successo un nuovo mezzo di comunicazione.
- **Actually:** di Will Media, tenuto e scritto da Riccardo Haupt e Riccardo Bassetto, affronta con accuratezza i cambiamenti di innovazione e tecnologia che avvengono nel mondo. Rendendo temi importanti come l'AI Act, le sifde tra Elon Musk e Mark Zuckerberg e la corsa allo spazio comprensibili e digeribili in mezz'ora due volte alla settimana, coprono un settore importante dell'economia internazionale troppo spesso dimenticato in Italia.
- **Radio3 Mondo:** la radio pubblica offre la sua rassegna stampa internazionale con l'aiuto di Giulia De Luca, già giornalista dell'Ansa per il Latino America ed esperta di diritto. Come d'abitudine, la dedizione e profondità dei podcast di Radio 3 fanno sì che lo spirito della radio permanga nel tempo mantenendo il focus sulla missione informativa e culturale degna di una radio di stato. Con l'aiuto di Marina Lalović nella lettura dei quotidiani internazionali l'appuntamento della mezz'ora mattutina accompagna la giornata di tanti italiani.
- **Da Costa a Costa:** il vicedirettore de Il Post Francesco Costa propone un'analisi estensiva oltre che intensiva del continente nordamericano con l'intenzione di svelare la storia del superpotere statunitense. Esperto atlantista, il giornalista si conferma essere uno dei più ricercati podcaster in Italia per affidabilità e seguito, oltre che per capacità di utilizzo dei mezzi social in aggregazione: l'accompagnamento del podcast a una costante storia visiva parallela su Instagram fa sì che l'ascoltatore possa immergersi nella creazione stessa del prodotto e abbia accesso a elementi suppletivi.
- **Morning:** podcast quotidiano a pagamento del Post, anche questo tenuto da Francesco Costa, è diventato un punto di riferimento per tanti italiani. È disponibile ogni mattina alle otto, scadenzando così la giornata, è completo e scorrevole pur avendo una sola voce

narrante. Si concentra perlopiù su notizie italiane ma dedica il sabato a una puntata agli esteri.

Il podcast Il Mondo

Il successo di un podcast si individua solamente dagli ascolti, poiché non vi sono altri mezzi di propagazione del testo. I dati di ascolto sono segreti³², eppure si possono avere dei prospetti di classifica che permettono di posizionare e monitorare l'andamento dei vari podcast nel lungo periodo. Sebbene vi siano ascoltatori fissi, spesso capita che la maggior parte dei consumatori del prodotto audio manchino di costanza, oppure siano interessati alla notizia in particolare. Secondo l'esperto di podcast e professore di Linguaggio dei Media presso l'università Goldsmith Richard Berry, il metodo per calcolare il posizionamento nelle classifiche in base agli ascolti è «uno scarso indicatore esterno di successo, in quanto la notorietà è misurata in base all'attenzione e non al consumo»³³, dove per attenzione si intendono anche i commenti e la pubblicità in cui il podcast investe. Naturalmente nel nostro mondo iper-digitalizzato è impensabile promuoversi senza pubblicità su diverse piattaforme, ciò non assicura però che il contenuto della pubblicità venga poi ascoltato e interiorizzato. L'attenzione *reale* dell'ascoltatore che utilizza quotidianamente Spotify, Instagram, Tik Tok, Facebook e altre piattaforme ha una durata limitata poiché esso è abituato a *scrollare* video e testi donando uno o due secondi di attenzione per decidere se soffermarvisi. Moltissimi studi si stanno occupando della trasformazione del cervello umano in seguito all'avvento dei social, alcuni individuando il ruolo sistemico che il tempo passato online svolge

32 Jonathan Zenti, *Problemi DELI. Episodio 1*. 8 novembre 2023, <<https://open.spotify.com/episode/6qClmT2dIQZQCBoluh9NE?si=9a5b47b54b434843>>.

33 Richard Berry, *Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium*. «Convergence», 22 (2016), 6, pp. 661-671, DOI: 10.1177/1354856516632105. «Although the flatness of the platform suggests that opportunities should be equal, familiar inequalities have emerged. Part of the problem lies in the data, as podcast charts in both iTunes and the mobile application Pocketcasts are derived from a mix of comments and new subscriptions rather than the number of downloads. This means that a heavily marketed (or commented upon) podcast can appear to be more popular than one which may have more listeners but built its audience slowly by word of mouth. In other words, charts from podcast aggregators are a poor external indicator of success, as popularity is measured by attention rather than consumption».

nella profilazione dei dati per le piattaforme. La sociologa Shoshana Zuboff nel suo studio *Il capitalismo della sorveglianza*³⁴ denunciava la dipendenza che si è creata in favore del guadagno delle suddette app. La riduzione dell'interazione con i tasti *like* e *share* fanno sì che la sola attenzione che si dà a video e testi spesso è superficiale e legata all'immagine più che ai contenuti. I podcast invece sono l'antitesi di tale deconcentrazione, in quanto costringono a seguire un filo logico e a distaccarsi dall'immagine in favore del concetto. Naturalmente questo non regala qualità a tutti i testi podcast, ma piuttosto li eleva a 'prolungatori' di concentrazione.

Per ovviare al rischio del calo dell'attenzione, *Il Mondo* ha deciso di puntare a un podcast dichiaratamente vario che offra una serie di argomenti: a inizio puntata si elencano le notizie, dando priorità alle interviste con gli ospiti, i consigli di lettura e in ultimo le pillole della redazione. In queste ultime, ogni giorno si parla di un film, un libro, una mostra o una serie TV in chiusura, invitando così l'ascoltatore a rimanere fino alla fine con la promessa di un argomento più pop e leggero. Essendo poi la registrazione tendenzialmente (con alcune rare eccezioni) in formato ABABC (dove A è l'intervista, B è la pillola e C è il suggerimento pop della giornata), l'ascoltatore medio de *Il Mondo* sa che può saltare direttamente alla seconda intervista se ha poco tempo. Inoltre, il girato dell'intervista è sempre anticipato da un contenuto audio, dichiarazione o suoni di contesto, che aiutano l'ascoltatore a entrare immediatamente nella storia e ad avere nel contempo la fonte primaria senza filtri. Il tema di trattare il lettore/ascoltatore con la dignità di esperto per poi supportarlo nel ragionamento è l'elemento fondante di Internazionale: i sottintesi lasciati nelle pillole così come nelle interviste invitano l'ascoltatore ad approfondire, mentre la notizia è stata esplicitata. Al contrario di altre testate infatti, si cerca di avere un ruolo educativo in cui si accorci la distanza tra giornalista e lettore, evitando di mantenere un ruolo di superiorità intellettuale. È così anche nelle interviste, dove l'ospite raramente si pone su un piedistallo, ma elabora il proprio servizio come fosse un divulgatore o divulgatrice. Un altro elemento importante caratterizzante le interviste de *Il Mondo* è la premessa che generalmente Giulia Zoli pone all'ospite, mentre insieme si organizzano le risposte: «qualsiasi intervento può essere modificato,

34 Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for the Future at the New Frontier of Power*, Oxford: Oxford University Press, 2019.

tagliato e ri-registrato». Così facendo si pone un limite immaginario, non esplicitato ma delegato all'esperto, a ciò che si può e non si può dire, mantenendo la possibilità di modifica postuma. Non solo perciò si responsabilizza l'intervistato o intervistata, ma si traccia una linea trasparente tra permesso e non permesso che non è definita, ma si lascia al buonsenso. L'ospite infatti è spesso un collaboratore o una collaboratrice del giornale, ha una posizione conosciuta da *Il Mondo*, una lettura della realtà che assomiglia a quella del giornale; un numero minore di volte è un nuovo ospite, che ha comunque la possibilità di dire ciò che vuole. Nell'intervista svolta a Giulia Zoli a riguardo dice «non si può dire che riusciamo a creare intimità con le persone, più che altro tentiamo di conoscerci» e che per farlo molto spesso «la cosa più difficile è quando abbiamo tempistiche strette e non c'è tempo di 'scaldarci'»³⁵.

Conclusioni

Come si può dedurre dalla ricerca svolta, nel 2024 il mondo editoriale sta mutando forme e formati. Il lavoro giornalistico traslato nel formato podcast necessita una lavorazione maggiore rispetto al cartaceo, in quanto richiede la stesura del testo e la sua successiva narrazione. In aggiunta, ciò che è fondamentale per l'informazione internazionale è il contatto diretto con esperti locali del luogo di cui si intende parlare, con la conseguenza di una esposizione chiara e netta tanto del giornale quanto dell'intervistato. I podcast di informazione internazionale italiani hanno finora coperto sufficientemente queste necessità, chi andando sul posto (Cecilia Sala, Francesco Costa) e chi affidandosi alla propria rete di esperti (Globally, Il Mondo). Visti i dati editoriali 2023 e 2024, ci si può aspettare che, com'è successo negli Stati Uniti da diversi anni e come sta avvenendo in diversi paesi europei ed extra-europei³⁶, anche in Italia un numero sempre maggiore di quotidiani si affacci al mondo editoriale con il proprio formato podcast.

35 *Intervista a Giulia Zoli*. 12 ottobre 2023. <<https://www.youtube.com/watch?v=iwnBoTike8Q>> (Ultima consultazione: 20 Dicembre 2024).

36 *L'Heure du Monde* per Le Monde, *Hoy en El País* per El País, *Global News Podcast* per BBC.