il bimestrale di AERANTI-CORALLO

TeleRadioMagazine

Supplemento al periodico
quindicinale TeleRadiofax

Numero 32
SETTEMBRE/OTTOBRE 2026

Il podcasting per la comunicazione locale

Lo stile narrativo oggi è vincente

Cultura e scienza come opportunità

Podcast e broadcast: i prossimi appuntamenti

Il podcasting
per la comunicazione locale

Un convegno internazionale, ricco di qualificati contributi, tenutosi a Parigi lo scorso giugno, ha offerto l'occasione per focalizzarci sul tema dell'audio e video podcasting, traendo spunti interessanti tanto per le radio quanto per le tv locali

Dedichiamo questa edizione del nostro supplemento ad un recente convegno internazionale dedicato al podcasting, tenutosi il 4 e 5 giugno 2026 presso l'**Università Paris Cité**.
In un mercato globalizzato, la diversificazione editoriale verso il digitale rappresenta una necessità, ma pure presenta, al contempo, evidenti contraddizioni e difficoltà. La scommessa per l'editore broadcast consiste nel realizzare contenuti digitali che siano inediti o tratti dalla produzione tradizionale, ma anche efficaci e remunerativi. Deve impegnarcisi quale conseguenza dei nuovi interessi del pubblico (su tutti, l'uso crescente on demand di contenuti audiovisivi brevi, parcellizzati), ma deve anche riuscire a farlo efficacemente, mantenendo sotto controllo gli investimenti integrativi che tale ulteriore produzione rende inevitabilmente necessari.
Ecco perché abbiamo seguito questo ampio e articolato convegno internazionale: per cercare di trarre spunti di riflessione da condividere, al fine di avere maggiori punti di vista su una questione che, nei fatti, riguarda la quasi totalità degli editori, quelli radiotelevisivi locali inclusi.

Qualità e concretezza

Questo evento, di alto livello scientifico, ma in alcuni passaggi anche dal taglio molto pratico, ha rappresentato anche l'occasione di celebrare i 25 anni di attività del **GRER (Groupe de recherche et d'étude sur la radio),** promotore dell'iniziativa.
L' incontro si è proposto quale momento di studio a tutto campo, con la collaborazione internazionale di oltre una ventina di esperti relatori, accademici provenienti da Francia, Belgio, Canada, Spagna, Italia e da altri paesi, anche extra-europei.

Dai lavori è emersa, tra l'altro, l'importanza crescente dei podcast video, quale risposta alla necessità di visibilità all'interno di ecosistemi come YouTube, dove l'immagine diventa una condizione essenziale per la presenza. Per questo il fenomeno del podcasting è qualcosa di ugualmente interessante tanto per la radio quanto per la tv.

Dati di riferimento

Prima di entrare nel merito dei lavori del convegno parigino, dobbiamo rilevare che, contestualmente ad esso, sono stati resi noti i risultati della ricerca **Nielsen** "***Podcast Listen & Watch Report***", i quali hanno confermato il persistente successo di questo formato.

Il 90% del totale degli utenti mensili di podcast, di qualsiasi tipo, ha detto di preferire i podcast di solo audio ma, in ogni caso, il 62% degli stessi segue anche i formati con il video associato all'audio. Tali dati vanno a confermare quanto pubblicato, poco tempo fa, dalla ricerca statunitense "***Share of Ear***", primo trimestre 2026, anch'essa curata da Nielsen, ma in collaborazione con l'istituto **Edison Research**. Si conferma una penetrazione del mercato nell'ordine del 20% del tempo di ascolto giornaliero tra gli adulti dai 18 anni in su. I dati hanno anche rilevato una divisione bilanciata tra pubblico maschile e femminile (50/50) e il 32% degli utenti di podcast è in possesso di una laurea.

Il campo di gioco

Tornando al convegno europeo promosso dal GRER, un'analisi storica del fenomeno ha offerto una mappatura temporale precisa della filiera dell'audio, dal 2000 ad oggi, evidenziando tre fasi evolutive: l'ingresso della radio nel web a inizio millennio, la diversificazione dei produttori di contenuti tra il 2016 e il 2020 e l'attuale fase, detta di "platformization".

Tale termine, traducibile con il poco gradevole "piattaformizzazione", sta ad indicare il processo tramite il quale la produzione, la distribuzione e il consumo di contenuti sonori o audiovisivi (clip, musica, podcast,

audiolibri) vengono ora centralizzati all'interno di grandi piattaforme digitali.
Parliamo di piattaforme quali **Spotify**, **Apple Music** (che, peraltro, ha appena annunciato, con effetto immediato, l'aumento del costo dei propri abbonamenti mensili negli USA e in UE) o **YouTube**; gli OTT nel loro complesso controllano non solo l'accesso ai contenuti, ma anche i modelli di monetizzazione.
Dal dibattito è emerso un dato degno di riflessione: il 70% degli attori broadcaster si limita ancora alla produzione di podcast come forma di pedissequa trasposizione on demand di contenuti già diffusi in radio (il cosiddetto 'replay'), mentre solo l'1,3% degli stessi si dedica in forma esclusiva alla produzione di contenuti originali e non proposti on air.
Questa egemonia delle repliche dimostra che, sebbene le infrastrutture tecnologiche e creative dei broadcaster siano un loro punto di forza, questi ancora non le impegnano davvero nell'ambito specifico del podcasting. Inoltre, il potere dei broadcaster, tradizionalmente distributori dei propri contenuti, direttamente o indirettamente, tramite network provider nazionali, è minacciato dalla concentrazione di funzioni critiche nelle mani di pochi attori sovranazionali.

Un primo bilancio

Il convegno ha chiarito come la comunicazione audiovisiva attuale si presenti come un sistema in costante ricomposizione. Le visioni emerse, provenienti da molte esperienze nazionali ed internazionali, sono anche state talvolta contrastanti, a conferma della complessità con la quale si ha a che fare. Ad esempio, è emersa una chiara tensione tra la cultura della "vivacità della diretta" e la potenza della "libertà d'ascolto" del prodotto pre-confezionato fruibile a richiesta.
Alcune realtà, poi, addirittura hanno scelto di saltare la fase del podcast prodotto dall'umano per passare direttamente all'efficienza della produzione totalmente in mano all'AI.
Per i broadcaster locali, integrare il podcasting significa quindi non solo adottare una tecnologia e un format, ma testare una nuova filosofia di relazione con l'ascoltatore.

Lo stile narrativo oggi è vincente

Il convegno organizzato dal GRER ha messo in luce, tra l'altro, una costellazione di esperienze concrete che ridefiniscono il podcast anche come laboratorio e prodotto culturale.
Una delle testimonianze più significative, per esempio, ha riguardato il ruolo del podcasting in **contesti di minoranza linguistica** (si pensi alle molte tipicità dialettali presenti in Italia e, in certi casi, ancora rilevanti). Al convegno è stato portato il caso di un podcast canadese, "Acadia", nel quale la creazione sonora in dialetto locale è diventata strumento di identità politica.
Questo accade nelle comunità locali perché con produzioni in cui si utilizzano idiomi caratteristici è possibile riappropriarsi di quella varietà linguistica che, invece, di regola è esclusa o, al massimo, marginalizzata dai media nazionali, legati a modelli linguistici standardizzati.
Queste produzioni garantiscono all'editore una platea attenta, favorevole e sostanzialmente esclusiva.

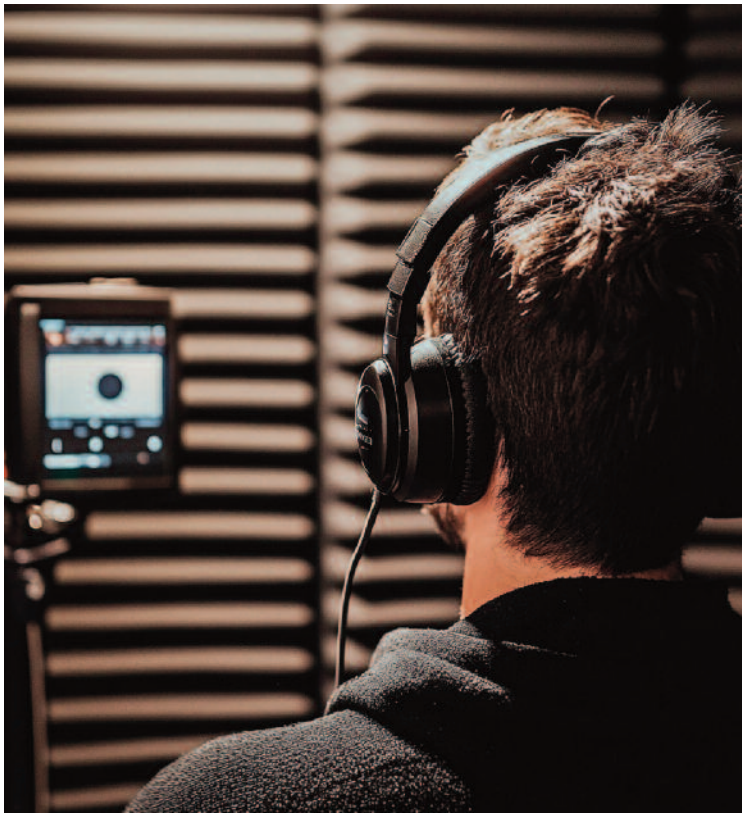
Tecnologia e narrativa

Il passaggio dalla tecnica al linguaggio evidenzia come il podcast stia ridefinendo la prossimità anche sul tema dell'informazione. Uno studio dell'**Università di Montpellie**r ha analizzato come lo stile ritualizzato dei radiogiornali o dei telegiornali debba cedere il passo, per l'informazione nel podcast, a uno stile più familiare.
Anche nel contenuto giornalistico si va imponendo, online, l'uso della soggettività nella comunicazione e l'applicazione dei cosiddetti "simulacri conversazionali", ovvero quelle tecniche narrative che permettono di trasformare l'informazione, tradizionalmente formale e asettica, in un appuntamento informale, capace di un coinvolgimento diretto che genera fiducia.
L'informazione, sempre più guardata con sospetto, soprattutto da parte dei giovani, così proposta si trasforma in una comunicazione efficace e fidelizzante, basata su reale fiducia.
Anche per le emittenti locali, **la prossimità**

territoriale come dato di fatto geografico non è più sufficiente se non è accompagnata da una prossimità simbolica e affettiva con l'ascoltatore, da una scrittura dei testi e da un linguaggio capaci di generare un'autenticità percepita, non solo in ragione dei temi locali trattati, ma anche attraverso l'intonazione e il ritmo scelti. Questo stile può essere applicato anche alla semplice cronaca quotidiana di qualsiasi genere (dalla nera allo sport, dall'economia al tempo libero), ma trova la sua massima espressione nelle narrazioni legate ai temi sociali più complessi, quali, per esempio, quello della marginalità, della salute mentale o dei diversi movimenti sociali e dei progetti civici e politici.

Lo sport che si racconta

La riappropriazione del racconto come stile editoriale coinvolge anche il mondo dello sport, dove l'atleta può diventare editore di sé stesso o testimonial qualificato, non solo tramite la propria immagine, ma anche tramite il proprio vissuto. Al convegno è stato portato il caso di "***Tennis Insider Club***", podcast di **Caroline Garcia**, già campionessa internazionale di tennis, che dimostra come questo format permetta di umanizzare l'immagine dello sportivo stesso, restituendo all'atleta un'identità più ricca e complessa, rispetto ai formati dal taglio "inquisitorio", tipico delle conferenze stampa sportive.



Questa modalità, oggi adottata da sempre più atleti, in diverse discipline, deve anche spingere i broadcaster tradizionali a evolvere il proprio modo di trattare gli sport, quali che siano, calcio compreso, esortando i propri giornalisti e conduttori a realizzare interviste che siano maggiormente empatiche e dialettiche, riconoscendo e valorizzando la pluralità delle identità che possono emergere dall'atleta, anche offrendo, ai personaggi più rilevanti (anche se solo in ambito locale) la possibilità di produrre contenuti personali dedicati.

Storie di imprese

Anche sul piano economico, gran parte della comunicazione commerciale sta vivendo il passaggio dalla pubblicità tradizionale al cosiddetto “Brand Content” (un contenuto editoriale che supporta nel suo complesso un marchio); tale forma promozionale oggi genera l'80% dei ricavi per i podcast nativi.

Questo modello, alternativo alla pubblicità tradizionale, ricorre all’uso dei cosiddetti ‘host read’ (il conduttore che parla del marchio e dei suoi must) per la creazione di universi valoriali, anche complessi, a vantaggio degli sponsor, che veicolano questi contenuti sui propri spazi digitali, web e social.

I broadcaster locali devono valutare l’opportunità di integrare la propria attività prevalente (trasmettere contenuti lineari) con quella di farsi agenzia di produzione audiovisiva al servizio dei marchi del territorio, sfruttando il proprio consolidato know-how produttivo e le strutture tecnologiche già esistenti, con le relative competenze e professionalità, al servizio di aziende e realtà locali, commerciali, istituzionali e no profit.

Tale attività può concretamente produrre entrate complementari rispetto all’advertising tradizionale (spot, sponsoring e televendite on air).

Cultura e scienza come opportunità

Durante il convegno è emerso che anche il mondo culturale rappresenta un interessante e concreto terreno di applicazione del podcasting. Le produzioni culturali, per esempio per realtà museali ed espositive locali, non puntano tanto sul merito delle informazioni nozionistiche, quanto sulla narrazione emotiva per accompagnare il visitatore in un'esperienza estetica che prosegua anche al di fuori delle mura del museo.
Per le emittenti radiofoniche e televisive locali, l'ingresso nel business della produzione audiovisiva museale, e culturale, in genere, può rappresentare un'opportunità assai concreta per convertire il proprio saper fare in un servizio di qualità e redditizio.
Basandosi sulle esperienze emerse dai lavori, i broadcaster locali possono proporsi come partner ideali per aiutare i musei, le Fondazioni, gli assessorati alla cultura o al turismo del proprio territorio a superare il modello statico delle audioguide, degli stampati illustrativi e simili, a favore di uno storytelling audiovisivo emozionale, capace di coinvolgere il pubblico attraverso narrazioni avvincenti che partano dalle opere più rilevanti, dai progetti innovativi o dalle eccellenze locali per raccontare storie anche umane, volte a supportare, per esempio, tour narrativi individuali.
Inoltre, grazie alla loro natura cross-mediale, radio e tv possono garantire non solo la produzione di tali contenuti, ma supportarne la promozione attraverso i propri canali tradizionali e digitali, intercettando anche segmenti di pubblico, come i giovani, che le istituzioni culturali faticano a raggiungere autonomamente.

Obiettivo scienza

Nel campo della divulgazione della conoscenza, durante il convegno parigino è stato presentato un accurato lavoro di analisi su un vasto corpus di oltre centomila titoli di podcast, isolando ben **3.740 podcast dedicati alla scienza**, che hanno portato alla luce una nuova modalità di divulgazione.
Mentre l'offerta mediatica tradizionale tende a presentare la scienza come un insieme di risultati consolidati, raccontati da voci esperte, in modi spesso molto complessi, il podcast scientifico sposta l'attenzione sulla ricerca come processo, soffermandosi

sulla vita nei laboratori e sulle storie personali dei ricercatori. Questo stile è oggi molto utilizzato in campo universitario e da ricercatori indipendenti per rendere "ascoltabili" pratiche scientifiche che precedentemente erano "invisibili", in quanto non comprensibili al grande pubblico.
Un'emittente locale che abbia un'adeguata base tecnologica e di produzione editoriale può senza remore prendere contatto con le strutture di ricerca universitaria presenti sul proprio territorio e proporsi come partner atto ad abilitare i ricercatori all'uso dell'audiovisivo per raccontare il proprio lavoro, tramite il format del podcast.
Aprirsi a relazioni professionali nel contesto accademico universitario e negli ambienti della ricerca può rappresentare un'inedita forma di produzione e monetizzazione anche per i broadcaster locali.

Una sintesi pratica

Cosa possiamo riassumere, dunque, di particolarmente interessante per i broadcaster locali dalla due giorni parigina promossa dal GRER? Innanzitutto che il successo di un podcast o di un video podcast nell'attuale panorama digitale dipende **tanto dalla qualità tecnica**, che deve essere ormai elevata, stanti le aspettative del pubblico, **quanto dalla capacità di costruire una relazione di autentica prossimità** con il pubblico stesso.
In secondo luogo, è essenziale curare l'identità visiva del proprio prodotto, anche attraverso la creazione di grafiche accattivanti ed interattive, oltre che di copertine studiate professionalmente; questo perché la veste grafica è il primo punto di contatto che determina l'accessibilità o meno al contenuto, soprattutto all'interno delle applicazioni mobili.
Infine, è necessaria **l'integrazione del podcast in un ecosistema cross-mediale solido**, che preveda l'uso a supporto anche di newsletter, banner e dei canali broadcast tradizionali per la promozione: questa risulta essere la strategia più efficace per emergere in un mercato ormai saturo di offerta.

Link al convegno

Il convegno è integralmente disponibile online su YouTube ed è attiva la funzione sottotitoli:
- qui la **prima giornata**: https://www.youtube.com/watch?v=yQTeAxSB2IU;
- qui la **seconda giornata**: https://www.youtube.com/watch?v=T9khKBGev50

Podcast e broadcast: i prossimi appuntamenti

Per chi si interessa di podcasting, occupandosi anche di broadcast, tra l'autunno 2026 e l'inizio del 2027 il calendario italiano ed europeo degli eventi è particolarmente stimolante.
Gli appuntamenti dedicati esclusivamente al podcasting sono relativamente pochi, ma il quadro si amplia sensibilmente considerando anche gli eventi rivolti alla radio, al digital audio, al broadcasting e alle tecnologie per la produzione e la distribuzione dei contenuti sonori.
Nel mese di settembre, con un profilo ampio e internazionale, si svolgerà ad **Amsterdam l'IBC 2026, dall'11 al 14 settembre**. Non è, ovviamente, un evento dedicato specificamente al podcasting, ma rappresenta uno dei principali punti di riferimento europei per il broadcasting e la tecnologia dei media.
Il suo interesse per i professionisti dell'audio, tuttavia, dipende soprattutto dalla componente tecnologica: produzione e post-produzione, infrastrutture, distribuzione dei contenuti e innovazione digitale sono infatti temi centrali della manifestazione.

È quindi un appuntamento adatto a chi guarda all'innovazione audiovisiva professionale dal punto di vista tecnologico.
Il **2 e 3 ottobre a Milano si terrà il Festival del Podcasting 2026**, che rappresenta probabilmente il principale appuntamento italiano dedicato in modo diretto al settore. L'evento riunisce l'ecosistema nazionale del podcasting e dell'audio digitale, coinvolgendo podcaster, editori, aziende, brand e professionisti della produzione e della distribuzione.
L'edizione 2026 assume inoltre un significato particolare perché coincide con la decima edizione della manifestazione.

Per chi vuole comprendere l'evoluzione del mercato italiano, incontrare gli operatori del settore e osservare da vicino le tendenze legate a creator economy, branded podcast e contenuti audio digitali, il Festival del Podcasting costituisce uno degli appuntamenti da considerare con maggiore attenzione.

Il **15 dicembre, a Parigi, il Paris Radio Show** si conferma un appuntamento rivolto al mondo della radio e dell'audio professionale che riserva molta attenzione agli editori locali. In questo caso il focus è centrato sul mercato d'Oltralpe, ma tali e tante sono le affinità tra Francia e Italia che riguardano i broadcaster locali di entrambi i paesi, che la manifestazione può risultare concretamente interessante per chi voglia seguire l'evoluzione del comparto.

Infine, per l'inizio del 2027 è di scena il **Radiodays Europe, in programma dal 14 al 16 marzo a Maiorca, in Spagna**.

La manifestazione è uno dei più importanti eventi europei dedicati all'industria della radio, del podcast e dell'audio. La sua forza risiede soprattutto nella capacità di riunire sotto lo stesso tetto broadcaster, operatori radiofonici, podcaster, creator, media company e aziende tecnologiche. È quindi un evento particolarmente trasversale, nel quale convergono temi come produzione e distribuzione dei contenuti, innovazione, monetizzazione, intelligenza artificiale e trasformazione digitale dei media.

Rispetto ad eventi più verticali, offre una prospettiva che mette in relazione il mondo della radio tradizionale con quello del podcasting e del digital audio, permettendo di osservare come i diversi segmenti dell'industria stiano concretamente convergendo.

Tutte le immagini della presente pubblicazione sono state generate utilizzando l'IA di Magnific, Premium Subscription di Aeranti-Corallo.

TELERADIOMAGAZINE - SUPPLEMENTO BIMESTRALE DEL PERIODICO QUINDICINALE TELERADIOFAX

Editore: Aeranti-Corallo – Sede operativa: piazza G. G. Belli 2 (Palazzo Confcommercio) 00153 Roma
Comitato esecutivo: avv. Marco Rossignoli (coordinatore), dott. Franco Mugerli, Fabrizio Berrini, dott.ssa Alessia Caricato • Direttore Responsabile: Fabrizio Berrini
Ufficio stampa e redazione: Fabio Carera, Andrea Rivetta - TeleRadioMagazine è un supplemento bimestrale del periodico quindicinale TeleRadioFax, iscritto al n. 3/99 in data 11.02.1999 del Registro Periodici del Tribunale di Ancona, realizzato in Ancona unicamente su supporto informatico e diffuso per via telematica (online e a mezzo posta elettronica). Aeranti-Corallo aderisce alla Confcommercio – Imprese per l'Italia – **Web**: www.aeranticorallo.it - **X**: @aeranticorallo **Linkedin**: Aeranti-Corallo **Facebook**: www.facebook.com/aeranti.corallo **YouTube**: www.youtube.com/@aeranticorallo-radiotvlocali

Informazione ai fini della privacy: il trattamento dei dati personali dei destinatari del periodico quindicinale TeleRadioFax e del relativo supplemento bimestrale TeleRadioMagazine avviene conformemente all'informativa pubblicata nel sito web www.aeranticorallo.it, sezione "TeleRadioFax". Qualora vogliate revocare il consenso a ricevere il TeleRadioFax e il supplemento TeleRadioMagazine e vogliate chiedere la cancellazione dei Vostri dati, rispondete direttamente alla mail alla quale è allegato il presente periodico indicando nell'oggetto "**CANCELLAMI**".

Le notizie del settore radiotelevisivo locale
su www.aeranticorallo.it e sui canali social

IMAGE LICENSED BY Freepik

AERANTI-CORALLO
Le imprese radiotelevisive locali, satellitari e via internet