

Antonino Siino*Responsabile di BlogItalia;
dottorando in Sociologia
nell'Università di Palermo*

Podcast

Un *podcast* è un documento audio o video disponibile su Internet per essere scaricato in vista di una fruizione successiva su lettori multimediali, computer o altri strumenti «periferici». La fruizione di un *podcast* passa attraverso l'individuazione del sito che lo ospita, la sottoscrizione (spesso gratuita) del «flusso» che contiene la notizia delle nuove edizioni (*feed RSS*), l'utilizzo di un programma capace di gestirlo (ad esempio iTunes, Doppler o Juice) che, con la frequenza decisa dall'utente, si collega ai *file* sottoscritti e, se ne trova di nuovi, li scarica. Una volta scaricati, i *podcast* rimangono memorizzati sul computer dell'utente e possono essere ascoltati anche in modalità non in rete o essere trasferiti su un lettore multimediale.

Può risultare complesso distinguere il *podcasting* (il sistema che permette di veicolare contenuti attraverso i *podcast*) dallo scaricamento di *file* dalla rete (*downloading*) o dalla fruizione di contenuti audio/video mentre si è connessi (*streaming*). In particolare la differenza rispetto a un semplice *downloading* risiede nel fatto che la distribuzione dei *podcast* avviene attraverso l'iscrizione a un servizio e l'utilizzo di un programma che si aggiorna col *feed RSS*; inoltre i contenuti del *podcast* riguardano spesso puntate o serie di trasmissioni distribuite a intervalli regolari.

Etimologia, storia e usi

Il termine *podcast* proviene dalla fusione di due parole: *iPod* (il celeberrimo lettore multimediale commercializzato da Apple) e *broadcast*, parola inglese che significa trasmissione. Il tentativo di dissociare il *podcast* dal lettore audio portatile dell'azienda californiana ha portato alcuni esperti del settore, come Doc Searls, caporedattore del *Linux Journal*, a suggerire una spiegazione etimologica più «neutra», definendo *pod* come acronimo di «*Personal Option Digital*». Ma tale proposta non è riuscita a scalzare la prima, che viene oggi internazionalmente ritenuta più attendibile.

Il primo a parlare di *podcasting* sembra essere stato il giornalista del *Guardian* Ben Hammersley nel 2004. L'anno dopo il *New Oxford American Dictionary* ha dichiarato *podcasting* parola dell'anno, definendola come «la registrazione digitale di una trasmissione radiofonica o simili, resa disponibile su Internet con lo scopo di permettere il *download* su riproduttori audio personali».

I presupposti tecnici per la realizzazione dei *podcast* risalgono alla fine del 2000 e a contatti tra Dave Winer, sviluppatore *software*, e Adam Curry, ex conduttore di MTV (*Music Television*). Nel 2001 vengono rese disponibili su Internet le prime realiz-

zazioni pratiche di ciò che veniva chiamato *audioblogging*. La prima trasmissione radiofonica a utilizzare questo formato è stata *Web talk guys* di Rob e Dana Greenlee nel 2001. Nel marzo 2005 il democratico John Edwards è stato il primo politico americano a usare il *podcast*. Lo stesso anno Apple aggiungeva una *directory* per i *podcast* nel sito che la società informatica utilizza per vendere musica, un vero e proprio «negozio virtuale».

All'inizio il *podcast* veniva principalmente utilizzato per distribuire trasmissioni personali, ma adesso se ne fanno molti altri usi, per esempio: veicolazione di lezioni scolastiche e universitarie, guide audio (ufficiali o meno) per i beni culturali, avvisi e aggiornamenti per conferenze, realizzazione di audiolibri e addirittura informazioni per la pubblica sicurezza a cura di alcuni commissariati di polizia negli Stati Uniti.

Il podcast nel panorama dei media

Le possibilità di offerta e di consumo mediale stanno aumentando in modo esponenziale. Due fenomeni rivestono grande importanza in tale scenario: la diffusione massiccia di contenuti generati dagli utenti stessi (mentre in passato i *media* utilizzavano programmi prodotti dalla struttura dell'emittente) e la convergenza fra le reti di telefonia, di comunicazione di massa e di trasmissione di dati. Un processo, quest'ultimo, reso possibile dall'adozione dei medesimi *standard* di codificazione e di trasmissione digitale e che rende intercambiabili i mezzi che utilizzano queste diverse reti (telefono, radio, TV, computer).

Si assiste così a un cambio di prospettiva che sta portando dal *broadcasting* al *narrowcasting*. Se in passato, cioè, i *media* sono stati generalisti, cercando di produrre contenuti adatti alla maggioranza degli utenti (*broadcasting*), negli ultimi anni si è

passati a prodotti destinati a nicchie di mercato tendenzialmente sempre più ristrette (*narrowcasting*). L'innovazione tecnologica agevola la fruizione su richiesta, meglio adatta a soddisfare esigenze diverse che possano manifestarsi in relazione agli stili di vita del pubblico che segue un *medium*. Nel mondo della televisione la TV satellitare, il digitale terrestre e, più recentemente, l'IPTV (*Internet Protocol Television*: contenuti video veicolati attraverso la rete telefonica) stanno permettendo una maggiore personalizzazione dei contenuti. La stessa cosa avviene per alcuni servizi radio personalizzati *on line* come Pandora (<www.pandora.com>) o Last.FM (<www.lastfm.it>), che si adeguano ai gusti degli ascoltatori e riproducono una lista audio personalizzata. Relativamente all'informazione testuale *on line*, la nascita di «aggregatori» di notizie come Google Reader permette agli utenti di scegliere le fonti che si intende seguire, frantumando la logica di fruizione del giornale (e dei *media* tradizionali) che pure si era cercato di riproporre su Internet, con scarsi risultati, in passato.

Il *podcasting* è una manifestazione di queste tendenze legata soprattutto ai contenuti audio: gli utenti sottoscrivono un contenuto di loro gradimento e lo fruiscono dove e quando desiderano.

Il *podcast* è anche una delle principali manifestazioni del *boom* del cosiddetto *User Generated Content* (UGC), cioè dei contenuti prodotti dagli utenti e resi di dominio pubblico. Una recente ricerca di In-Stat, società di analisi di mercato dei servizi avanzati di comunicazione, stima una crescita dei ricavi provenienti da UGC che andrà dagli 80 milioni di dollari del 2006 a 1,6 miliardi di dollari nel 2011. Milioni di utenti di Internet producono contenuto che diventa di dominio pubblico: testuale (in progetti collaborativi come Wikipedia e nei *blog*),

fotografico (nei *fotoblog*), video (nei sistemi di condivisione video come *YouTube*), relazionale (nei *social network on line*, nei siti di *social bookmarking* che permettono di indicare altri siti come <<http://del.icio.us>> o <<http://digg.com>>, fino a portali per condividere giudizi, come ad esempio l'italiano <www.duespaghi.it>). Il corrispondente contenuto, se audio, circola soprattutto in forma di *podcast*. Lo strumento è rilevante soprattutto perché consente di oltrepassare la funzione di *gatekeeping* (il «controllo» dell'accesso ai *media*) esercitata storicamente dai *media* tradizionali.

Un'ulteriore nota riguarda i lettori multimediali (erano 100 milioni gli esemplari esistenti ad aprile 2007) che costituiscono un vero e proprio mezzo di comunicazione ormai diffusissimo. Gli studiosi ritengono che il *podcast* in alcuni casi migrerà verso utilizzi legati agli affari, come ad esempio la comunicazione d'impresa.

Alcuni esempi

I riferimenti ad alcuni *podcast* molto noti o diffusi non devono farci perdere di vista il nucleo del fenomeno che è costituito da un sistema di diffusione dei contenuti che trova la sua forza nei milioni di generatori e fruitori di questi contenuti, anche se i singoli *podcast* sono fatti da tanti per pochi.

I produttori di contenuti «storici» (giornali, radio, televisioni) sono molto presenti anche nell'universo dei *podcast*. Nel Regno Unito la BBC ha iniziato dei test con quattro programmi pilota (scaricati nei primi quattro mesi 270mila volte) già nel 2004 e ha poi ampliato l'offerta dei *podcast* disponibili sul suo sito. Anche Radio France ha messo a disposizione una ricca offerta di trasmissioni. In Italia la RAI è partita

Per saperne di più

BOIANO S. – GAIA G., *Il tuo podcast*, FAG, Assago (MI) 2006.

FAGGI M., *Musica e radio online: realizzare un podcast partendo da zero*, RGB Media, Milano 2006.

GUI M., «Nuovi media e integrazione sociale. Interrogativi sulla frammentazione dei consumi mediiali», in *Aggiornamenti Sociali*, 3 (2005) 195-206.

TRAFERRI M., *Podcasting che funziona*, Apogeo, Milano 2006.

VENTURI A., *Come si fa un podcast*, Tecniche Nuove, Milano 2006.

Elenco dei *podcast* italiani: <www.audiocast.it/podlist/>.

timidamente, soprattutto con i programmi di punta: per esempio *Viva Radio Due*, la trasmissione cult con Fiorello e Marco Baldini su Radio Due, ha un *podcast* da aprile 2007. Negli Stati Uniti la CNN la fa da padrona, ma anche il *New York Times* ha una ricca sezione *podcast* che offre, a partire dal commento al fatto principale del giorno, un *carnet* molto completo.

In Italia alcuni esempi interessanti riguardano I-POL, il *podcast* della Polizia di Stato, dove è possibile reperire informazioni, consigli e aggiornamenti normativi; i *podcast* legati a *la Repubblica* e alle radio del gruppo L'Espresso (Radio DeeJay soprattutto); i *podcast* utilizzati per la didattica, come il progetto «Pluriversiradio» dell'Università degli Studi di Bergamo; i *podcast* di «Centodieciwebradio» dell'Università degli Studi di Torino; e i *podcast* che fanno capo al progetto «edidablog» sul mondo della scuola, gestito da una redazione di insegnanti.