

nero**bianco**
numero UNDICI - 2021

Il podcast per il Terzo settore

Sara Bassi, Stefano Martello



nerosu**bianco**
numero UNDICI - 2021

Il podcast per il Terzo settore

Sara Bassi, Stefano Martello

INDICE

1. Il podcast: struttura, costruzione, contenuto	pag. 9
1.1 Scenario di sfondo	pag. 11
1.2 I dati	pag. 13
1.3 Potenzialità e criticità	pag. 15
1.4 Anatomia di un podcast	pag. 22
1.5 Creare un podcast	pag. 23
1.6 Che cosa abbiamo imparato?	pag. 32
 2. I riflessi comunicativi del podcast per il Terzo settore	pag. 35
2.1 Versatilità e fruibilità diffuse	pag. 37
2.2 Una strategia integrata e multicanale	pag. 40
2.3 Il riconoscimento delle competenze	pag. 41
2.4 Fare rete	pag. 42
2.5 I pubblici interni	pag. 43
2.6 Che cosa abbiamo imparato?	pag. 45
 Per saperne di più	pag. 47
Gli autori	pag. 49

Premessa

Tutti amano ascoltare storie, una propensione che abbiamo sin dall'infanzia. I racconti hanno la capacità di stimolare l'immaginazione, permettendo di riconoscersi, immedesimarsi, emozionarsi e di sviluppare empatia tra chi narra e chi ascolta. Proprio per questo motivo, la narrazione è uno strumento ideale, anche per gli enti di Terzo settore, perché supporta l'attivazione di relazioni identitarie, consente di far conoscere e valorizzare la propria attività, è utile per la promozione ed il posizionamento delle idee e dei valori di un'associazione in diversi contesti ad appannaggio di un variegato target. Nelle pagine che seguono vogliamo offrire una panoramica sull'utilizzo del podcast, quale mezzo di comunicazione e strumento di storytelling dal potenziale incredibile per veicolare storie di persone e di territori da un punto di vista sociale, ma anche per gli aggiornamenti e la formazione continua dei volontari degli ETS. Pur non essendo un fenomeno nuovo, il podcast ed il suo utilizzo rappresenta oggi una via innovativa per arrivare a molti, in modi sempre più rapidi ed efficaci. Oltre a consentire una diffusione capillare dei contenuti, una delle sue più significative caratteristiche è quella di poterlo ascoltare in qualsiasi momento, permettendo il più delle volte di sfruttare i tempi "morti" di una giornata ordinaria. Il fatto di poterlo scaricare sui nostri dispositivi e di consultarlo quando e dove per noi è più comodo, ci offre, dunque, anche una possibilità per occupare in maniera costruttiva quei momenti della giornata che spesso consideriamo sprecati, come quando siamo costretti, per qualche ragione, a lunghe attese o restiamo bloccati nel traffico o quando, banalmente ci occupiamo di altre operazioni routinarie e noiose. È ormai un dato di fatto che il mondo dei contenuti audio, soprattutto da quando la pandemia ci ha costretti in casa, è riuscito a ritagliarsi un ruolo importante nel racconto della realtà, nell'approfondire storie e nell'offrire nuove modalità di apprendimento. Crediamo che la sua applicazione nel

Terzo settore possa aiutare le associazioni a fare propria la consapevolezza di questo cambiamento culturale in atto e ad agire di conseguenza, contribuendo a valorizzare l'impegno volontario, a promuovere i valori della solidarietà e della prossimità e a facilitare l'acquisizione di nuove competenze.

Nicola Caprio
Presidente CSV Napoli

Giovanna De Rosa
Direttore CSV Napoli

*Non possiamo conoscere nulla d'esterno a noi
scavalcando noi stessi (...) l'universo è lo specchio
in cui possiamo contemplare solo ciò che abbiamo
imparato a conoscere in noi.*

Italo Calvino

*A mio fratello e mio papà.
Per il sostegno e il confronto
di ogni giorno.
(S. B.)*

*Per Marcella.
L'unica voce nitida
tra brusii e interferenze.
(S. M.)*

**Il podcast:
struttura, costruzione,
contenuto**

*Non si possiede ciò che
non si comprende.*

J. W. Goethe,
Massime e riflessioni

1.1 Scenario di sfondo

In un mondo che, volenti o nolenti, si muove sempre più nella direzione dei contenuti brevi e di istintiva comprensione – con il contestuale sacrificio della complessità che, spesso, li sottende - i podcast possono rappresentare un valido aiuto per recuperare pensiero ed empatia¹. Due elementi importanti per trasmettere storie e messaggi complessi e, nel contempo, due elementi valoriali di cui il Terzo settore è ricco per natura, storia e necessità.

I podcast sono contenuti audio di carattere radiofonico nati e distribuiti nel digitale. Si possono ascoltare in streaming tramite piattaforme distributrici o scaricare sul proprio dispositivo in formato mp3 per ascoltarli in un secondo momento.

Il loro percorso di accreditamento tra le dotazioni strumentali comunicative è peculiare. Nonostante siano stati inventati nel 2004, infatti, hanno conosciuto il successo solamente nel 2013-2014 e negli ultimi anni stan-

¹ Secondo Laura Boella, nel suo sempre attualissimo *Sentire l'altro. Conoscere e praticare l'empatia* (Raffaello Cortina Editore, 2006), l'empatia non è altro che "l'atto attraverso cui ci rendiamo conto che un altro, un'altra, è soggetto di esperienza come lo siamo noi: vive sentimenti ed emozioni, compie atti volitivi e cognitivi. Capire quello che sente, vuole e pensa l'altro è elemento essenziale della convivenza umana nei suoi aspetti sociali, politici e morali". Molto utile è anche, della stessa Autrice, *Empatie. L'esperienza empatica nella società del conflitto*, Raffaello Cortina Editore, 2018.

no confermando un trend di ascesa impressionante. Negli Stati Uniti, a catalizzare l'attenzione su questo formato è stato l'enorme successo di *Serial*, condotto da Sara Koenig, giornalista e produttrice radiofonica, che racconta la storia dell'omicidio di una ragazza di Baltimora, avvenuto nel 1999. Una vera e propria indagine giornalistica sviluppata e narrata in più puntate, che ripercorre il caso riportando a galla dubbi e domande rimaste in sospeso. Secondo Apple, è stato il podcast più veloce a raggiungere i cinque milioni di download². In Italia, invece, i podcast sono emersi grazie alla serie *Veleno*, realizzata da Pablo Trincia per il quotidiano *la Repubblica*. Ispirata a "Serial", racconta la storia di un triste caso di cronaca che ha visto protagonisti dei bambini della bassa modenese nel 1998. Il racconto è composto da interviste, registrazioni originali e documenti dell'epoca oltre, naturalmente, alla voce narrante del giornalista che guida l'ascoltatore.

Nonostante sia passato qualche anno, questi due esempi rimangono dei capisaldi di come si costruisce un podcast – sia sul piano tecnico che narrativo - e nel tempo hanno fatto scuola. Questo formato è diventato subito molto caro al mondo del giornalismo, nel quale ha visto un alleato per superare i limiti di tempo imposti dagli altri media e trasmettere notizie e storie in maniera più approfondita.

Oltre ai giornalisti, anche aziende, enti pubblici, professionisti e associazioni si sono accorti delle sue potenzialità e hanno iniziato ad utilizzarlo. Tra i casi più interessanti c'è la collaborazione del Miur (Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca) con Treccani e Rai Radio3 per la creazione di lezioni su diversi argomenti scolastici per aiutare i ragazzi che hanno affrontato l'esame di maturità durante il periodo della pandemia. Un totale di oltre 250 lezioni, i cui testi sono stati realizzati da docen-

² <https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/18/serial-podcast-itunes-apple-downloads-streams>

ti, esperti e scrittori, e sono stati letti da attori³. La Corte costituzionale, invece, ha creato una libreria di podcast sulla storia della Repubblica e della Costituzione, con degli appuntamenti tematici condotti direttamente dai giudici della Corte costituzionale⁴ con un “numero zero” inaugurato dalla allora Presidente Marta Cartabia. I liberi professionisti, invece, hanno utilizzato i podcast da subito per veicolare i loro contenuti e accrescere la loro immagine professionale, alcuni diventando molto noti nel loro settore di riferimento. Sebbene si possa pensare che alcune professioni siano più vicine a questo strumento rispetto ad altre, in realtà tra i *podcaster* – così si chiamano gli autori di podcast – si trovano anche dentisti, avvocati, consulenti energetici e sommelier. Un aspetto interessante di questo formato, infatti, è proprio la sua versatilità, contenutistica e narrativa. Tra le aziende, rimane emblematico il caso di Elica SpA, multinazionale del settore delle cappe da cucina che si è avvalsa dei podcast per rimanere in contatto con i propri dipendenti durante il periodo più duro della pandemia, realizzando delle puntate in cui dirigenti e manager parlano di diversi aspetti aziendali e aggiornano il personale all’ascolto sui cambiamenti dovuti all’emergenza⁵.

1.2 I dati

Negli ultimi anni, la crescita dei contenuti audio online e, in particolare, dei podcast ha attirato l’attenzione anche degli istituti di ricerca, desiderosi di fotografare e comprendere il fenomeno. In Italia, Ipsos ha inaugurato nel 2019 la *Ipsos Digital Audio Survey*, ricerca annuale per monitorare la diffusione, il consumo e il pubblico dei podcast nel paese. I numeri, già nel 2019, erano significativi. Considerando una definizione precisa di “podcast” – come quella già esplicitata all’inizio del capitolo - Ipsos conta

3 <https://www.raipplayradio.it/programmi/maturadio/>

4 <https://www.cortecostituzionale.it/categoriePodcast.do>

5 <https://people.elica.com/it/radio.html>

circa 7 milioni di individui che li hanno ascoltati nel mese precedente all'intervista; il 26% della popolazione tra i 16 e i 60 anni. Nel 2020 la percentuale è salita al 30%, con 8,5 milioni di individui⁶. Il profilo dell'utente che ascolta podcast è prevalentemente giovane, istruito e alla ricerca di contenuti di qualità che siano capaci di intrattenerlo, formarlo e informarlo. Si tratta di persone che hanno un ruolo rilevante nelle loro cerchie relazionali e si trovano a dare consigli su diversi ambiti. Inoltre, sono attenti alle aziende socialmente responsabili e tendono a premiarle acquistando i loro prodotti.

Importanti anche i dati relativi alle modalità di fruizione dei contenuti.

L'ascolto dei podcast può avvenire ovunque e in qualsiasi momento. Infatti, essendo disponibile sia in streaming - grazie alle piattaforme d'ascolto - che scaricabile sui propri *device*, è possibile ascoltarli in casa come in mobilità. Secondo Ipsos, l'80% degli ascoltatori fruisce di questi contenuti a casa, magari mentre svolge altre faccende o si rilassa, mentre percentuali più basse si trovano nell'ascolto in macchina, sui mezzi pubblici o durante una camminata. Uno dei punti di forza del podcast è proprio quello di permettere lo svolgimento di altre attività durante l'ascolto e arricchire, così, anche momenti interstiziali come spostamenti o lavori in casa. Un'altra ricerca interessante è quella presentata da Nielsen all'appuntamento annuale del settore, *The United States of Podcast 2020*⁷. Realizzata per Audible⁸ - la sezione di Amazon che si occupa dei contenuti audio - la ricerca individua una crescita rispetto al 2019 nella durata media di ascolto, che va dai 24,5 minuti negli utenti normali fino ai 31,4 negli utenti più affezionati. Tra i contenuti più apprezzati rimangono stabili

⁶ <https://www.ipsos.com/it-it/digital-audio-survey-2deg-edizione-levoluzione-del-podcast-nel-2020>

⁷ <https://www.brand-news.it/intelligence/ricerche/nielsen-e-audible-nel-2020-cresce-del-15-la-platea-dei-podcaster-italiani/>

⁸ <https://www.audible.com>

programmi musicali, di intrattenimento, inchieste/reportage; in crescita, invece, news/attualità, approfondimento e formazione, con una percentuale notevole nella fascia 18-24 anni. Durante il periodo di quarantena dovuto all'emergenza Covid-19, l'ascolto di podcast è aumentato e per alcuni utenti è un'abitudine che si è consolidata anche dopo la riapertura. Oltre alle ricerche che confermano la crescita costante di questo settore da diversi anni, anche il comportamento delle grandi company del web mostra come l'audio online potrebbe avere un peso decisamente rilevante nel prossimo futuro. Apple si è mossa prima di tutti, integrando i podcast nella sua offerta di iTunes. Google ha creato l'applicazione Google Podcast inserendoli anche nelle pagine di ricerca. Spotify, piattaforma leader per lo streaming musicale, ha aperto le porte anche al mondo dei podcast e Amazon ha potenziato Audible, distribuendo audiolibri e podcast originali. Sono nate, poi, case di produzione dedicate esclusivamente ai podcast, prima negli Stati Uniti e ora anche in Italia. E infine, anche il mercato pubblicitario si è approcciato a questo formato. Grazie alla capacità dei podcast di entrare nella sfera intima della persona, infatti, i messaggi vengono maggiormente percepiti e ricordati. Inoltre, spesso, il messaggio del brand passa tramite la voce dello speaker, del conduttore, *appoggiandosi* al capitale relazionale e di fiducia che quel determinato conduttore esercita nei confronti del proprio pubblico. Una leva relazionale da tenere bene a mente, nel momento in cui si decide di affidare allo strumento indagato parte della propria strategia comunicativa.

1.3 Potenzialità e criticità

Come ogni strumento, anche quello in esame aggrega al proprio interno potenzialità e criticità la cui conoscenza deve essere assicurata, non per *doparne* o depotenziarne il percorso di accreditamento, quanto, piuttosto, per aiutarne la resa, mitigando il rischio di errori nella fase organizzativa e attuativa.

I punti cardine che rendono questo formato vincente sotto diversi aspetti sono due: la voce e la libertà di fruizione. Esaminiamoli nello specifico:

➤ *La voce*

Scrive - l'ingiustamente poco noto al pubblico scrittore e glottoteta Tommaso Landolfi⁹ - *che la voce umana sia il più perfetto degli strumenti (musicali) è [...] un'insulsa battuta. La voce umana sarà casomai lo strumento più sensibile, e precisamente, insinuo, a motivo della sua imperfezione. Anche il più vario, nel momento in cui aggrega – e, dunque, trasmette – caratteristiche della comunicazione non verbale come il tono, il volume e il ritmo. Suscita emozioni, sensazioni e riesce a trasmettere non solo la personalità di colui che parla ma anche il modo in cui questo ultimo intende ciò di cui sta parlando. Richiama la situazione della comunicazione interpersonale e della prossimità, facendo sentire lo speaker vicino agli ascoltatori. Talvolta, facendoli affezionare, proprio come accade per i conduttori radiofonici. Questa vicinanza, poi, si traduce in capitale di fiducia e credibilità, ma anche propensione all'azione e all'ascolto – qualora si ospitassero sponsor o spezzoni pubblicitari. Le persone si sentono coinvolte e sono più inclini ad approfondire alcuni argomenti con delle ricerche successive all'ascolto o a parlarne con parenti e amici.*

➤ *Libertà di fruizione*

La libertà di fruizione è data dalla possibilità di ascoltare sia in streaming, cioè direttamente dal web, che di scaricare il contenuto per ascoltarlo in un secondo momento su uno dei tanti dispositivi a nostra disposizione. Inoltre, la possibilità di fare altre attività durante l'ascolto – perché non costretti a seguire uno schermo – lo rende un formato ideale per adattarsi alla vita delle persone. Si inserisce nella routine quotidiana in maniera poco invasiva e, anzi,

⁹ Per un approfondimento, T. Landolfi, *Le più belle pagine scelte da Italo Calvino*, Adelphi, 2001.

come già detto, va ad arricchire momenti altrimenti noiosi come gli spostamenti o le faccende domestiche. Proprio perché le persone ascoltano quando lo desiderano, la disponibilità all'ascolto è molto alta e l'attenzione viene tenuta per un tempo che, al giorno d'oggi, sembra un'infinità.

Tra queste due potenzialità – che potremmo definire identitarie e proprie dello strumento – se ne insinua una terza, che nasce dalla consuetudine e che, pure, riveste un valore comunicativo di non poco conto: la capacità, diffusa, di fare rete. Non solo rispetto agli ascoltatori che si sentono parte della comunità che ruota attorno al podcast – e tendono a parteciparvi proattivamente - ma anche tra i *podcaster* stessi. Infatti, per rilanciare e promuovere il proprio podcast senza costi vi è anche la possibilità di ospitare in una puntata altri autori, creando collaborazioni e sinergie per raggiungere entrambi un'audience più vasta e poter acquisire, così, nuovi ascoltatori interessati.

Dal punto di vista dei contenuti, il formato del podcast è molto versatile e trasversale. Dagli esempi già citati è possibile osservare come si possa declinare efficacemente in base a diversi obiettivi. Il progetto del Miur in collaborazione con Treccani e Radio Rai 3, per esempio, aveva un obiettivo formativo - trasmettere conoscenze a soggetti interessati per affrontare un determinato esame - ma anche sociale. L'iniziativa è stata completata durante il periodo dell'emergenza e pubblicata in tempo utile per permettere ai ragazzi di studiare, in un contesto profondamente mutato. La possibilità di scaricare i podcast sul proprio dispositivo è un vantaggio non indifferente, soprattutto nei confronti di quei ragazzi che non dispongono di una connessione stabile. Una volta scaricato, infatti, si può ascoltare quando si vuole e anche conservarlo per ascolti successivi. Affine alla formazione è anche l'obiettivo che muove professionisti privati a creare e promuovere i loro contenuti. Oltre ad un elevato ritorno di immagine - che conferisce autorità e credibilità professionale - molti di loro insegnano

agli ascoltatori come muoversi in un determinato settore parlando delle loro esperienze lavorative. Oppure, analizzando casi di studio riguardanti diverse situazioni che possono crearsi. Alcuni professionisti, poi, hanno realizzato anche brevi audio corsi originali in esclusiva per Audible di Amazon. L'elemento formativo non è da sottovalutare perché, oltre ad essere tra i contenuti più apprezzati e in crescita, è un potente generatore di valore. La formazione può essere intesa in un'ottica più stretta come dei (mini) corsi tematici, delle puntate specifiche su determinati argomenti, e anche in un'ottica più ampia per fornire informazioni nuove all'ascoltatore su un determinato argomento.

Nell'esempio della Corte costituzionale, invece, vi è un intento divulgativo. Attraverso serie tematiche di podcast vengono raccontati aspetti della Costituzione e della Corte costituzionale direttamente dalla voce di chi la vive e la *pratica* tutti i giorni. In questo caso vi è anche il valore aggiunto di avvicinare cariche pubbliche che sembrano sempre molto distanti dalla vita dei cittadini e che, grazie al podcast, entrano nella loro sfera intima, direttamente nelle loro orecchie. Con lo stesso intento è nato anche il fortunato podcast del professor Alessandro Barbero. Storico, accademico e scrittore, specializzato in Medioevo, racconta la Storia con un timbro narrativo e contenutistico personale e originale, a tratti divertente e ricco di curiosità e aneddoti. Il podcast non è realizzato direttamente dal docente ma raccoglie lezioni e conferenze tenute in diversi eventi e sedi. Le puntate sono curate da Fabrizio Mele, informatico e appassionato di Storia, che recupera le tracce audio dai video delle conferenze di Barbero e dopo un breve intervento di postproduzione¹⁰ le pubblica. Ad oggi rimane saldamente in cima alla classifica dei podcast più ascoltati su Spotify. Sempre in ambito divulgativo, diversi musei italiani hanno creato delle brevi puntate in podcast per presentare le opere presenti nelle loro collezioni, riprendendo il concetto tradizionale di audioguida. L'iniziativa ha

¹⁰ Sul tema della postproduzione si tornerà nel prosieguo di queste stesse pagine.

permesso anche di superare, in qualche modo, la chiusura delle strutture dovuta alla pandemia e riuscire lo stesso ad avvicinare la cultura alle persone.

Un'idea interessante, capace di contaminare divulgazione *con* prossimità, è quella della piattaforma Loquis¹¹. Ideata da una startup romana, Loquis permette di creare podcast geolocalizzati, ovvero legati ad una posizione geografica. In questo modo è possibile, tramite la loro applicazione per smartphone, ascoltare podcast che raccontano il territorio nel quale ci si trova. Si può utilizzare sia in macchina che durante una passeggiata e scoprire, così, storie o curiosità dei luoghi nei quali siamo – spesso, inconsapevolmente - immersi. Purtroppo, il divieto degli spostamenti rema, oggi, contro questa piattaforma, ma l'idea di geolocalizzare i podcast non è assolutamente da sottovalutare nel medio lungo periodo. Torna utile, infatti, ad associazioni territoriali, pro loco, musei di paese o guide locali che vogliono promuoversi in maniera semplice e diretta.

L'obiettivo più intuitivo in cui si può declinare un podcast rimane, però, quello dell'informazione. Inteso come segnalare notizie o trattare temi d'attualità del proprio settore. Com'è già stato accennato qualche riga fa, il formato del podcast è molto caro al mondo del giornalismo. I tempi dei media tradizionali – e anche delle piattaforme social ormai – non consentono di approfondire fatti, avvenimenti o notizie. Così, in posizione complementare agli articoli e ai lanci di agenzia, le varie testate si sono dotate di un loro podcast originale. Il Corriere della Sera ha creato “Daily”, per esempio, con cui ogni giorno entra nel merito di alcuni temi d'attualità grazie a notizie di cronaca. Le puntate durano circa venti minuti/mezz'ora e sono condotti da giornalisti della testata, con anche delle interviste ad ospiti. ANSA ha realizzato addirittura quattro rubriche di podcast, ciascuna con un taglio diverso, dalle news semplici, agli approfondimenti, fino alle singole interviste. La Repubblica, oltre alle notizie e approfondi-

¹¹ <https://www.loquis.com>

menti ha compreso nella propria offerta anche la versione audio dei suoi articoli. Un prodotto più simile agli audiolibri in questo caso. Fin qui sono state citate testate giornalistiche ma esistono anche podcast di giornalisti singoli, come quello di Francesco Costa¹², interamente centrato sulla politica, la società e la cultura americana. Serie, tra l'altro, semplice ma realizzata in maniera giornalisticamente molto accurata. L'informazione, tuttavia, non la fanno solo i giornalisti. Sulle piattaforme gratuite sono numerosi i podcast che trattano notizie di settori specifici, come la tecnologia, lo sport o lo spettacolo. E talvolta a condurli non c'è il giornalista ma l'appassionato o il blogger.

Lato aziende e organizzazioni, l'informazione tramite podcast può essere utile sia nella comunicazione interna che esterna. L'esempio di Elica SpA, già accennato, insegna come sia possibile trasmettere informazioni di servizio e utili in maniera calda ed empatica, avvicinando l'azienda al proprio dipendente (e viceversa) attraverso la voce del management. Sul fronte della comunicazione esterna sta prendendo sempre più piede l'attività di *branded podcast*. Con questo termine s'intende un podcast creato da un brand o un'azienda e inserito in una strategia di contenuti più ampia. Si tratta, dunque, di un prodotto che rispecchia e veicola i valori del brand, anche quando non ne è il protagonista¹³. In Italia, stanno nascendo agenzie specializzate in questa attività e sicuramente acquisirà molta importanza nel prossimo futuro. Questi obiettivi, certamente, non sono esaustivi, ma aprono ad un nutrito ventaglio di possibilità per raccontare la propria organizzazione. Inoltre, non hanno confini netti ma tendono ad avere delle sfumature, per cui un contenuto informativo è anche formativo o divulgativo.

Il podcast, per sua natura, è un potente mezzo per raccontare storie. Fare,

¹² <https://www.dacostaacosta.net>

¹³ Per approfondire l'argomento si consiglia *Podcast Marketing. Dare voce al brand per una content strategy di successo* di Gaia Passamonti, edito da Hoepli, 2020.

come si dice, dello *storytelling*. Sempre per i punti di forza di cui si è già parlato e, in particolare, per la voce. Gli obiettivi – o generi in un certo senso – appena descritti si possono adattare e modulare su misura di una storia, notoriamente più facile da ricordare e da metabolizzare. Noi stessi, quando ci viene chiesto cosa abbiamo fatto il giorno precedente, pensiamo la giornata come un racconto.

Nel concreto, una storia può raccontare l'esperienza di un volontario o di una persona che ha visto cambiare la propria vita grazie ai servizi offerti dall'associazione interessata o, ancora, il racconto di un progetto nelle sue varie fasi interlocutorie, dall'incubazione alla pianificazione fino alla sua attuazione e misurazione. Costruire il racconto di una storia non è facile, né intuitivo; occorre, al contrario decenza e rispetto dell'interlocutore; però vale la pena provare (e, dunque, fallire, prima di vincere) perché rimane la forma più efficace e autentica di comunicazione.

Se le potenzialità sono molte, occorre stare attenti a ridurre le criticità a cui si va incontro. Innanzitutto, per quanto possa sembrare banale e ridondante, la qualità del prodotto finale è una parte significativa del risultato. Accanto ad un contenuto sostenibile dev'esserci anche un buon audio e un buon montaggio. E chi parla deve essere a proprio agio davanti ad un microfono, anche se questo ostacolo è aggirabile sostenendo molte prove e riascoltandosi. Fortunatamente, grazie a delle tecnologie sempre più avanzate, ottenere risultati piacevoli non richiede grossi investimenti economici. Inoltre, è un'attività che può appassionare e può far acquisire competenze che possono essere utili anche a livello lavorativo, proprio perché è un mercato in crescita. Il contenuto delle puntate non deve essere improvvisato. Creare un podcast non consiste semplicemente nel registrare qualcuno che parla, ma si traduce nella costruzione di un contenuto. Significa, quindi, passare attraverso delle fasi di ideazione e stesura dei testi che verranno spiegate più nel dettaglio. Per le aziende e le organizzazioni, è molto importante perché, in qualche modo, il po-

podcast rappresenta la voce *verso* gli ascoltatori, che siano persone interne all'organizzazione o meno. Offrendo la possibilità di mostrare lati dell'organizzazione che altrimenti emergerebbero poco, come quello umano. Infine, anche la promozione è importante. Infatti, un podcast da solo porta solamente risultati parziali. È necessario rilanciarlo sulle piattaforme – canali social, sito web, ecc. – già a disposizione dell'organizzazione.

1.4 Anatomia di un podcast

Prima di passare alle fasi di creazione vere e proprie, occorre soffermarsi un attimo sulla anatomia di un podcast. Si tratta, come già accennato all'inizio, di un contenuto audio di carattere radiofonico, in formato mp3, nato e distribuito nel digitale tramite la tecnologia *Feed RSS*, la stessa che utilizzano gli aggregatori di notizie. È, quindi, un prodotto originale.

Infatti, non si può parlare propriamente di podcast per le puntate di programmi radio che vengono rese disponibili in formato podcast per essere riascoltate. Allo stesso modo, non si può assimilare il podcast ad un audiolibro. Quest'ultimo nasce da un altro contenuto e rientra, dunque, nel concetto di trasposizione. I podcast si possono immaginare come le serie TV; sono composti da un numero limitato di episodi e ruotano, solitamente, attorno ad un tema/trama. Sono costituiti da un titolo, una copertina, una sinossi e le varie puntate.

Questi elementi sono molto importanti perché, come per un libro o per un dvd, aiutano la loro visibilità sulle piattaforme. Inoltre, i podcast sono indicizzati da Google e potrebbero apparire nei risultati di ricerca, per cui è consigliabile inserire nella descrizione parole chiave con cui le persone possono trovare il podcast o l'organizzazione.

Nella traccia audio, ciascuna puntata può essere composta da diversi elementi come: musica, parlato, suoni. Non è obbligatorio inserire

tutto; l'importante è che il risultato finale sia omogeneo, piacevole e non noioso. Elementi diversi servono anche per mantenere viva l'attenzione dell'ascoltatore. Tuttavia, utilizzare o meno questi elementi dipende da diversi fattori, quali: disponibilità di materiali, competenze di montaggio audio, diritti d'autore. La puntata è suddivisa, generalmente, in blocchi, alcuni dei quali ricorrenti. Il loro scopo è quello di dare una struttura alla puntata. Sono: saluto iniziale, sigla, corpo puntata, saluto finale, eventuale invito all'azione per interagire con il proprio pubblico.

Sebbene possa sembrare difficile interagire con il proprio pubblico attraverso un formato fondamentalmente unidirezionale come il podcast, in realtà, è possibile utilizzare la descrizione della puntata per lasciare agli ascoltatori link a risorse esterne come siti web, PDF o canali social. Che, in un effetto comunicativo domino, supporteranno il rilancio della puntata, irrobustendo l'interazione con i propri pubblici.

1.5 Creare un podcast

Le fasi di creazione di un podcast si possono riassumere in sei momenti: ideazione del contenuto, stesura dei testi o delle scalette, registrazione, postproduzione, pubblicazione sulle piattaforme, promozione.

Nello specifico:

➤ *Ideazione.*

Il primo passaggio riguarda la riflessione sull'obiettivo del podcast. Cosa si vuole trasmettere? Quali valori si vogliono comunicare? Successivamente il focus si deve spostare sul futuro pubblico. Chi è? Che rapporti ha con l'organizzazione? Si tratta di un pubblico fidelizzato, che già conosce l'operato dell'organizzazio-

ne, o di un pubblico ancora potenziale? Rispondere a queste domande consente di pensare ai possibili argomenti da trattare nel podcast. Per individuarli occorre mettersi nei panni del pubblico e pensare a ciò che – per contenuto e scelta del timbro narrativo - può essere interessante e rispondente alle aspettative. Informazione? Formazione? Storie? Contenuti emozionali? Una buona fonte di informazioni possono essere le domande frequenti che vengono poste all'organizzazione o direttamente dall'esperienza dei volontari. Si può decidere di dare alle puntate uno sviluppo verticale - ovvero puntate singole su temi diversi sempre legati all'organizzazione – o uno sviluppo orizzontale, cioè mostrare un tema sotto diversi aspetti tematici, ciascuno per ogni puntata. La scelta dell'uno o dell'altro dipende dall'argomento che si vuole affrontare, com'è possibile declinarlo al meglio secondo le cose che si possono dire.

Le puntate possono avere diversi *format*, già più intuitivi:

- Voce unica (monologo)
- Botta e risposta (dialogo)
- Intervista (domande e risposte)
- Dibattito (più persone)

Ognuno di questi format nasconde potenzialità e insidie che è opportuno conoscere. Se nel monologo, il possibile rischio è quello di annoiare l'ascoltatore, nel dibattito, al contrario, il problema potrebbe riguardare proprio la presenza di più voci, con un potenziale sovrapporsi che deve essere gestito per non generare confusione. Mentre nel dialogo, i problemi potrebbero essere mitigati proprio dalla presenza di due sole persone che, magari, si aiutano reciprocamente, mantenendo sempre alto e frizzante il tono della conversazione. Inoltre, nel decidere chi interverrà concretamente nelle puntate, è importante tenere in considerazione l'essere a proprio agio a parlare davanti ad un microfono. Per aggirare l'o-

stacolo si può fare pratica registrando e riascoltando la propria voce, in modo da prendere consapevolezza di come appaia la voce registrata e acquisire confidenza. Qualora si decida di avere una sola voce, questo elemento diventa fondamentale.

➤ *La stesura*

Il secondo passo è quello della stesura dei contenuti delle puntate. Se si vuole essere sicuri e attenti riguardo le cose da dire, le si può scrivere direttamente in un testo, così come devono essere pronunciate. È utile per non dimenticare nulla e per controllare le parole da utilizzare. Scrivendo, naturalmente, si deve tenere conto che quelle parole saranno ascoltate e non lette. Un suggerimento, in tal senso, può essere quello di usare un linguaggio il più concreto possibile – tema permettendo – utilizzando frasi semplici e brevi.

Diventa, poi, importante in fase di registrazione non dare la sensazione di star leggendo un testo. In questo senso, è utile leggere e rileggere le parole, sino a farle proprie, modulando la voce, prevedendo delle pause e dando ad ogni periodo un vero e proprio tono. Cercando in ultima analisi di sembrare il più naturale possibile. In alternativa – ma solo per chi è spigliato o ha già maturato dimestichezza con lo strumento – può bastare una scaletta sommaria con i temi e le argomentazioni da toccare.

Il testo scritto è più adatto nel caso di una sola voce narrante o quando si deve raccontare una storia, anche a più voci. Un chiaro esempio di questa modalità è il podcast *Morgana* di Michela Murgia e Chiara Tagliaferri¹⁴. Quando si sviluppa un dialogo o un'intervista, al contrario, può essere utile disporre di uno schema di massima – che rechi al proprio interno i temi più importanti

¹⁴ <https://storielibere.fm>

rispetto all'argomento trattato – garantendo, così, una resa più naturale e spontanea.

➤ *Registrazione*

Questa è una delle fasi più delicate, a cui si consiglia di riservare una grande attenzione, non solo per meri motivi qualitativi ma anche organizzativi, nel momento in cui una buona registrazione consente di intervenire meno in fase di postproduzione. È un approccio utile per tutti e aiuta soprattutto chi ha poca dimestichezza con programmi audio e software di montaggio.

Tra gli aspetti fondamentali da tenere in considerazione c'è il luogo di registrazione. In assenza di uno studio di registrazione professionale (che può costituire un investimento economico rilevante) occorre una stanza il più possibile lontana da rumori esterni e priva di elettrodomestici rumorosi, il cui suono potrebbe essere ripreso dal microfono. Per non ritrovarsi con riverberi o echi bisogna evitare le superfici piate. Dunque, l'ambiente deve essere pieno, possibilmente arredato, e con tappeti, tende e tessuti morbidi – lana o piles ad esempio - posizionati in punti strategici per migliorare ancora la qualità della registrazione. Molti amatori registrano in camera da letto, spesso mettendo il microfono dentro all'armadio aperto, tra i vestiti. Oppure, in macchina. Rimane comunque consigliabile fare delle prove di registrazione per sentire effettivamente i suoni captati dal microfono. Per ridurre i rumori provenienti dall'esterno, invece, si può intervenire sull'ambiente con delle tende pesanti davanti alle finestre o scegliere un tipo di microfono meno sensibile.

Proprio sul microfono, alcune accortezze. Una soluzione accettabile a costo zero potrebbe essere quella di utilizzare gli auricolari del telefono e registrare direttamente dal loro microfono. Vale la pena, però, nel limite delle possibilità, acquistare un microfono

più sofisticato per migliorare sempre di più la qualità del parlato. Sul web esistono modelli per tutte le tasche e valutando bene si può trovare tranquillamente il prodotto giusto. Le due principali tipologie di strumento tra cui scegliere sono: microfoni a condensatore e microfoni dinamici. I primi hanno una qualità davvero ottima, ma sono più sensibili ai rumori ambientali. Per cui si usano, di solito, in ambienti studiati appositamente per registrare. Il loro costo è maggiore rispetto agli altri. I secondi, invece, sono meno sensibili al rumore, meno delicati e costosi, e hanno comunque una buona qualità per i podcast. Per chi inizia il riferimento deve comunque essere un microfono USB, ovvero che si possa connettere direttamente al computer, senza dover passare da altri dispositivi come schede audio. Inoltre, è molto importante dotarsi di un filtro antipop – la famosa spugnetta che ricopre il microfono – per ridurre i rumori dovuti da alcuni suoni presenti nel parlato, ed avere un audio più omogeneo e costante. Quando è una persona sola a parlare, si utilizza, naturalmente, un microfono soltanto. Se si è in due – come in un'intervista – si può utilizzare una tipologia di microfono *lavalier*, ovvero quelli che si possono attaccare agli indumenti con un fermaglio. Esistono modelli economici con connettori diversi per collegarsi a diversi dispositivi come smartphone, tablet o PC. Con questo strumento è possibile anche registrare a distanza. Effettuando una chiamata utilizzando auricolari e registrando la propria voce con il microfono verranno fuori due tracce separate con una qualità migliore rispetto alla registrazione della chiamata stessa. Questa può essere una valida soluzione per intervistare ospiti a distanza, anche se non tutti gli ospiti sono in grado o sono disposti a farlo. In alternativa, ci sono i software di videochiamata che sono esplosi durante il periodo della pandemia, come Zoom o il più noto Skype. O, ancora, le note vocali di Whatsapp. È possibile, e più intuitivo, inviare all'ospite

le domande da sottoporgli e chiedere di rispondere tramite note vocali. Si tratta comunque di tracce audio che si possono scaricare e montare nella puntata del podcast. Il risultato potrebbe apparire un po' più freddo per la poca interazione tra ospite e intervistato, ma è meglio registrare una voce naturale che la riproduzione da un dispositivo. Recentemente anche piattaforme di distribuzione come Anchor hanno inserito la possibilità di registrare podcast a più voci da remoto, direttamente tramite la loro interfaccia.

Un ultimo strumento da segnalare sono le cuffie. Sono necessarie in fase di postproduzione ma possono essere molto utili anche in fase di registrazione. Infatti, utilizzando delle cuffie durante la registrazione, con alcuni microfoni è possibile sentire la propria voce e monitorare già in diretta la resa del parlato. Tuttavia, si può tranquillamente iniziare, anche in questo caso, con auricolari del telefono e cambiare quando se ne senta la necessità.

➤ *Postproduzione*

Una volta registrate le tracce audio, la puntata viene montata e assemblata. Per montare spezzoni audio esistono dei programmi gratuiti per computer come Audacity¹⁵ – per Windows – e GarageBand – per Mac. Oppure, si può utilizzare una delle tante piattaforme di distribuzione di podcast, molte delle quali oggi permettono anche la registrazione e le funzionalità base di montaggio. Se si ha intenzione di inserire una musica come sigla, che risulta sempre molto piacevole se scelta in linea col tema del podcast, è bene sapere che l'utilizzo di musica coperta da *copyright* è regolamentato anche in questo caso. Dunque, occorre sempre accertarsi della condizione del brano che si vuole inserire. Esistono, tuttavia, siti e piattaforme dove è possibile scaricare suoni e brevi musiche libere da diritti. La qualità e la varietà, naturalmente, non sono alla pari

¹⁵ <https://www.audacityteam.org>

dei contenuti a pagamento ma è possibile esplorare e testare se ci sono elementi che possono essere utili. Beeto¹⁶, per esempio, è un portale interamente italiano dove è possibile acquistare musiche originali *royalty free* anche singolarmente, a prezzi molto accessibili. Può essere una soluzione per avere musiche piacevoli e di tutti i generi, in formati di alta qualità con la certezza di poterle utilizzare. Il montaggio della puntata può seguire lo schema già mostrato in precedenza o variare. Una volta stabilita una struttura della puntata, però, è bene mantenerla per trasmettere familiarità e dare modo all'ascoltatore di affezionarsi.

L'ultimo elemento, ma non in ordine di importanza, è l'immagine di copertina. La copertina dei podcast ha un formato quadrato, che richiama le confezioni dei dischi in vinile. Compaiono sulle piattaforme quando l'utente esplora il catalogo dei podcast e ne sceglie uno da ascoltare. Dunque, insieme al titolo e all'autore, sono il primo elemento con cui il potenziale ascoltatore entra in contatto con il podcast. Non esistono regole ferree per la loro realizzazione, tuttavia, il logo dell'autore e il titolo sono elementi che ricorrono spesso, perché, se accattivanti, inserirli nell'immagine – che è più visibile degli altri – può fare la differenza. Oltre alla copertina del podcast esiste anche la copertina della puntata. Le due possono coincidere ma è consigliabile sfruttarla per caratterizzare ancora meglio la puntata, inserendo magari il titolo o il tema. La realizzazione della copertina è un lavoro prettamente grafico e quando si parla di grafica web non si può non citare Canva¹⁷, la piattaforma gratuita e intuitiva per creare grafiche.

➤ *Pubblicazione*

Per pubblicare il podcast è necessario, prima di tutto, caricarlo su

¹⁶ <https://www.beetomusic.com/>

¹⁷ <https://www.canva.com>

un servizio di *hosting* (come per i siti web) che ci generi il *feed RSS* per distribuirlo. Si tratta di un link che permette alle piattaforme di ascolto di rimanere aggiornate sulle nostre pubblicazioni. Alcune piattaforme che offrono questo servizio sono Spreaker¹⁸ e Anchor¹⁹ (di Spotify).

Con il feed RSS è possibile distribuirlo sulle varie piattaforme di ascolto come Google Podcast, Apple Podcast o Spotify. La distribuzione può avvenire manualmente inserendo il link al nostro podcast sulle varie piattaforme che scegliamo. Oppure, può essere automatica, come quella operata ad esempio da Spreaker o Anchor, che semplifica sicuramente il procedimento ma lo rende meno monitorabile in termini di ascolti. Scegliere l'una o l'altra dipende da diversi fattori da valutare caso per caso. Le tre piattaforme di ascolto già menzionate costituiscono una valida base, considerando che sono le più utilizzate.

In aggiunta, molti autori caricano le proprie puntate su YouTube, per raggiungere anche il pubblico che utilizza quella piattaforma. Nonostante sia un contenitore video, più che audio, c'è spazio anche per contenuti di questo tipo, ma riteniamo che la priorità debba essere sempre accordata ad ambienti virtuali specifici per questa modalità di ascolto, soprattutto in un momento di accreditamento come quello attuale.

➤ *Promozione*

Si tratta di un errore molto comune nell'ambito della pubblicistica, specie di settore. L'idea che il lavoro si concluda nel momento in cui il manoscritto viene inviato dall'autore/autrice all'interlocutore editoriale. Senza pensare che quel libro deve essere *alimentato* con un dibattito per produrre degli effetti. La stessa cosa accade

¹⁸ https://it_it.spreaker.com

¹⁹ <https://anchor.fm>

per un podcast che da solo, innesca dei risultati nel migliore dei casi parziali. Per sfruttare al meglio le sue potenzialità, il suo contenuto deve essere rilanciato anche al di fuori delle piattaforme di ascolto, utilizzando i canali già a disposizione dell'organizzazione come il sito web o i profili social. Sul sito web è possibile inserire le puntate e permettere ai visitatori di ascoltarle direttamente. Lo si fa inserendo nella pagina una stringa di codice generata automaticamente dalla piattaforma di ascolto. La funzione si chiama "embed", letteralmente "incorporare". Sul sito comparirà, così, un *audio player* con la puntata selezionata o tutto il podcast. In questo modo, si possono collegare puntate a pagine del sito o ad articoli di un eventuale blog, se coerentemente in linea con l'argomento trattato.

Com'è già stato accennato, attraverso il podcast vi è anche la possibilità di fare rete con altri *podcaster* per promuoversi. Molti amatori, infatti, creano delle collaborazioni in cui si ospitano a vicenda all'interno del loro podcast – con un'intervista, una chiacchierata o un caso studio – e poi rilanciano le puntate ciascuno nei loro canali social. In questo modo si arriva ad un pubblico più vasto e potenzialmente interessato, approfittando della relazione tra speaker e pubblico. Questa opzione richiede un alto livello di attenzione, soprattutto nel momento in cui affidiamo la nostra reputazione organizzativa ad altri soggetti. È opportuno, in tal senso, indagare in maniera approfondita il nostro potenziale partner per accertare che non vi siano ragioni (operative e reputazionali) ostative.

I canali social, invece, sono più visivi e richiedono un approccio diverso. Per rilanciare spezzoni audio delle puntate bisogna creare un video. Un video solo dal punto di vista del formato però, perché i cosiddetti "*audiograms*" sono video in cui vi è un'immagine di sfondo che rimane fissa e sopra vi si trovano delle *audio bars*, quelle barre in movimento che i lettori multimediali mostrano per indicare

l'intensità dell'audio. In alcuni casi vi si possono trovare anche delle scritte come sottotitoli. Le scritte aiutano quando la riproduzione dei video è senza audio, perché magari ci si trova in un posto pubblico o non si vuole fare rumore. Se vi è la possibilità è importante inserirle per rendere il contenuto immediatamente comprensibile anche a chi non utilizza l'audio ed evitare che possa andare oltre, ignorandolo. In generale rendono il contenuto più inclusivo, sia nei video che negli *audiograms*. Per realizzare gli *audiograms* esistono piattaforme apposite, spesso su abbonamento. Gratuitamente, invece, la stessa Anchor offre anche questo servizio.

1.6 Che cosa abbiamo imparato?

Molte sono le evidenze di metodo emerse da questo primo capitolo. Nello specifico:

➤ *Uno strumento complesso*

Lungi dall'essere una mera traccia vocale immessa in rete, il podcast è uno strumento complesso, alimentato da fattori visivi e di contenuto che si intersecano reciprocamente, richiedendo – in alcuni casi – una interazione tra competenze e professionalità estremamente differenti tra loro. Metabolizzare questa complessità significa comprendere in maniera *esatta* la fatica (intellettuale e operativa) che sottende lo strumento, riservando la giusta attenzione alla fase di ideazione e pianificazione dello strumento.

➤ *La pianificazione necessaria*

Anche il podcast necessita di una attenta fase di pianificazione. Con un duplice obiettivo. Il primo riguarda una “costruzione” consapevole e funzionale, rispetto agli obiettivi/scopi che l'organizzazione vuole cogliere o rispetto alla natura dei pubblici a cui si rivolge. Il secondo interessa il posizionamento del podcast nell'economia comunicativa della strategia generale dell'organizzazione, per evitare

sovrapposizioni e per garantire la funzione di supporto reciproco che ogni strumento – digitale e non – ha il dovere di assolvere.

➤ *L'investimento economico*

Anche in questo caso, registriamo un equivoco concettuale. L'idea di una strategia digitale utile solo in quanto a costo zero. E spesso assunta solo in base a tale parametro e non rispetto ad una effettiva necessità organizzativa e comunicativa. Gli impatti di questo approccio sono già presenti nella nostra quotidianità: strategie spesso confuse; un livello di qualità spesso scarso ed una mancata attenzione agli effetti, sia in termini operativi che reputazionali. Da queste pagine, al contrario, proponiamo un modello procedurale diverso in cui – a fronte di una necessità metabolizzata responsabilmente dall'organizzazione – sia previsto anche un investimento economico, per migliorare la dotazione strumentale e/o ambientale (la sala di registrazione), per esempio, o per garantire standard qualitativi alti. Superando quelle soluzioni ibride ben riassumibili nel detto *la botte piena, la moglie ubriaca* che hanno – non solo rispetto al tema digitale – dimostrato nel tempo tutta la loro fragilità e inefficacia.

I riflessi comunicativi del podcast per il Terzo settore

*Come è terribile conoscere, quando la conoscenza /
non giova a chi la possiede!*

Sofocle, Edipo re

Sofocle ha perfettamente ragione. È importante *conoscere*, avere coscienza e consapevolezza delle tante sfaccettature che attraversano il nostro tempo ma è altrettanto importante che quel sapere trovi esatta corrispondenza e spendibilità nel nostro ambiente di riferimento, divenendo comportamento misurabile negli effetti. Positivi o negativi che siano.

L'obiettivo di questo capitolo – nell'economia della narrazione generale – è proprio quello di contestualizzare i possibili utilizzi comunicativi del podcast in un ambiente tanto peculiare come quello del Terzo settore, evidenziandone potenzialità e, nel contempo, sottolineandone gli oneri sottesi.

Il tutto, con l'obiettivo dichiarato di sottrarre lo strumento a usi e consuetudini libere e spontanee, per ancorarlo a regole di utilizzo che ne tutelino il senso e la funzionalità, oltre al singolo contenuto.

Evitando, in ultima analisi, quell'accreditamento informale che – soprattutto nell'ambiente digitale – ha già dimostrato la propria inefficacia nel lungo periodo.

2.1 Versatilità e fruibilità diffuse

Lo abbiamo visto nel primo capitolo. Il podcast è uno strumento versatile, sia dal punto di vista contenutistico che narrativo, e diffusamente fruibile, sia in streaming sia su uno dei nostri tanti *device*, in un momento a nostra scelta.

Queste semplici constatazioni – lungi dall’essere solo potenzialità – impongono una responsabilità comunicativa non indifferente, che abbiamo provato a riassumere nei punti che seguono:

➤ *La definizione degli obiettivi*

Ogni strumento, ogni strategia originano da un obiettivo chiaro, specifico, coerente, realistico e misurabile. Potrebbe sembrare, questo assunto, inutilmente ridondante e supponente, ma – da professionisti della comunicazione – siamo tenuti ad evidenziarne la necessità. Soprattutto rispetto ad un *trend* in cui, spesso, l’obiettivo diventa *conseguenza* della strategia. E non il contrario. La definizione dell’obiettivo – se ben analizzata e metabolizzata – consente all’organizzazione di calibrare lo strumento podcast sul proprio pubblico di riferimento, modulandone contenuti, toni, grammatiche e aspettative. E mitigando il rischio di un *overbooking comunicativo* basato su di una valutazione meramente quantitativa e, per questo, sostanzialmente inutile.

➤ *La salvaguardia dei valori identitari²⁰*

Nel momento in cui definiamo una strategia comunicativa, affidandone la resa a determinate dotazioni strumentali, dobbiamo sempre tenere a mente che quegli strumenti rappresentano l’organizzazione di riferimento. *Sono*, di fatto, l’organizzazione. Questo vale anche per i podcast, che devono riflettere i valori identitari dell’organizzazione, nella forma e nello stile. Pena, la caduta di quel vincolo di fiducia che, da solo, è in grado di alimentare il capitale reputazionale dell’organizzazione.

²⁰ I valori identitari o patrimonializzati rappresentano il patrimonio culturale dell’organizzazione e ne segnano l’identità attuale di fronte a tutti i propri pubblici. Si formano dalla contaminazione tra i valori di fondazione – che hanno ispirato la nascita dell’organizzazione – e quelli di funzionamento, connessi alla quotidianità dell’organizzazione nella cornice di scambio con i pubblici di riferimento e di interazione con l’ambiente di esercizio dell’attività.

➤ *L'attenzione al linguaggio*

Le stesse caratteristiche di fruizione dello strumento impongono una attenzione maniacale al linguaggio che accompagnerà i nostri contenuti. È opportuno tenere a mente il *modo* in cui generalmente ascoltiamo i podcast, non necessariamente concentrato, magari mentre siamo occupati in altre attività di routine. Serve, dunque, un linguaggio semplice e fluido, impostato su di un modello azoriniano²¹ e in grado di trasmettere immediatamente il senso del nostro discorso, magari confermandone l'urgenza con apparenti ripetizioni dei concetti più importanti.

➤ *Coinvolgimento e informazione*

Ogni processo comunicativo – a prescindere dallo strumento attraverso il quale viene declinato – comporta un equilibrio costante tra la modalità informativa e quella più propriamente persuasiva e coinvolgente. Questo è valido, ancora di più, per il podcast che ha il dovere di utilizzare un volume narrativo coinvolgente ed emozionante senza, nel contempo, tradire la credibilità della fonte rappresentata. La stessa quotidianità comunicativa ci dice, però, che questo equilibrio – per quanto ben codificato sulla carta – è in pericolo, con l'elemento persuasivo che logora ai fianchi quello informativo, relegandolo in uno spazio sempre più marginale. L'obiettivo, dunque, è di invertire questo trend, ristabilendo l'equilibrio originario, sin dalla fase di pianificazione, nella piena consapevolezza che il solo coinvolgimento emotivo – in assenza di un contenuto – semplicemente non funziona.

²¹ Azorin è lo pseudonimo dello scrittore e saggista spagnolo José Martínez Ruiz (1873-1967) che contribuì al nuovo corso della prosa spagnola con uno stile caratterizzato da periodi brevissimi, di grande semplicità e chiarezza.

2.2 Una strategia integrata e multicanale

I ricordi – professionali e non – sono preziosi, e qualche volta illuminanti. Carrara, qualche *minuto* prima dell'entrata in vigore del lockdown nazionale. Stefano è nella sede di delegazione del Cescvot per spiegare – all'interno della Cassetta degli attrezzi *I social media per il Terzo settore* - come e perché stare sui social. Mentre indugia nella stesura del piano editoriale e nel confronto con i tradizionali strumenti di comunicazione, qualcuno dei presenti storce la bocca. Perché c'è bisogno di un piano editoriale? E cosa c'entrano i social con i tradizionali (e, a quanto pare, *vetusti*) strumenti di comunicazione off line?

Le domande sono legittime, e in linea con una certa tendenza a considerare la comunicazione digitale come preminente – nell'economia del processo comunicativo generale – e, in quanto tale, provvista di una speciale licenza per fare ciò che vuole, quando vuole e come vuole.

Quanto sopra ci obbliga – sia pure con sensibilità ed età differenti – a confermare che un processo comunicativo si compone di tante dotazioni strumentali che interagiscono e si contaminano reciprocamente, dandosi – di volta in volta – *apporto* e *supporto*. Nel rispetto reciproco delle loro caratteristiche – identitarie, relazionali ed operative – e senza mai sovrapporsi, in un dispiegarsi logico e funzionale in cui il protagonista non è mai lo *strumento* bensì il contenuto che lo sottende e lo legittima.

Twitter – ma lo stesso vale per Instagram o Facebook – è perfettamente inutile se non integrato da un Ufficio Comunicazione o – *addirittura!* – da un Ufficio Stampa. Che, a sua volta, risulterà marginale (negli apporti come negli effetti) se non perfezionato e aiutato da un dialogo digitale.

Quanto sopra vale anche per i podcast. Che, da soli – come sarà ancora più chiaro nel prosieguo delle pagine – dispongono di un limitato effetto comunicativo mentre, inseriti in una strategia che li supporti e li legittimi, riescono ad esprimere tutto il loro potenziale.

2.3 Il riconoscimento delle competenze

Ancora un passo indietro, per poterne compiere due in avanti. Nel momento in cui – qualche *riga fa* – abbiamo parlato della stesura di un podcast, della sua registrazione e della fase di post produzione, abbiamo, di fatto, parlato di diverse professionalità che concorrono alla realizzazione del prodotto finito. Nello specifico, un giornalista o un comunicatore; un attore/attrice; un montatore e un grafico (rispetto al lavoro di copertina). Ognuno di loro rappresenta il podcast, detenendone una *porzione* senza la quale le chance di successo si assottigliano. Da soli, quei singoli elementi possono, infatti, distruggere il podcast nella sua totalità, vanificando il lavoro delle altre professionalità coinvolte.

La stessa fase di costruzione dello strumento diventa, così, uno splendido laboratorio per sperimentare la coesistenza tra competenze totalmente differenti, dotate di *specifiche* e *grammatiche* che devono essere condivise (ma, soprattutto, riconosciute e legittimate) *prima* di concorrere allo sforzo realizzativo comune. E non *durante*, come solitamente accade.

Questa semplice notazione comporta – per l'organizzazione di riferimento – un più intenso lavoro di pianificazione, con lo scopo dichiarato di *allenare* l'incontro tra le singole competenze e, contestualmente, di richiamarne l'operato rispetto alle aspettative definite dall'organizzazione.

Non si tratta di un proposito semplice e intuitivo, come appare. Proprio il *decennio social* appena trascorso ci suggerisce quelle criticità che, più di altre, rischiano di inibire un corretto ed equilibrato accreditamento dello strumento indagato in un ambito come quello del Terzo settore, spesso debilitato da una carenza finanziaria quasi sistemica.

Ci riferiamo, in particolare, a quelle scelte ibride a cui le organizzazioni – specie quelle di piccole dimensioni – sono spesso costrette, con il contestuale *appalto* di mansioni strategiche a persone non adeguatamen-

te formate ma ritenute adatte in virtù di qualità troppo frettolosamente valutate. E ai contestuali effetti che queste scelte comportano, con una *presenza digitale* casuale e poco strutturata.

Ancora una volta – forse, *soprattutto* questa volta, rispetto alle stesse caratteristiche dello strumento – appare importante la metabolizzazione delle competenze rispetto agli scopi richiesti e il loro effettivo reclutamento in una visuale di rigoroso medio lungo periodo.

2.4 Fare rete

Ne abbiamo già parlato – nel primo capitolo, a proposito della promozione del podcast – ma riteniamo utile e necessario confermare il proposito, soprattutto rispetto al Terzo settore, che in questi ultimi anni si è “aperto” al confronto con ambiti un tempo lontani. E ora sempre più centrali nelle dinamiche di funzionamento e crescita.

Semplicemente, *nessuno si salva da solo*. Un detto da considerare valido non solo per le persone ma anche per le organizzazioni e per gli strumenti di comunicazione.

Un podcast – sia pure implementato da una voce calda e profonda, da contenuti impattanti e da un corredo grafico attraente – non è *nulla*, se non viene promosso – nel tempo e nello spazio – amplificando i propri effetti comunicativi.

Questo intento – banale e ineludibile nel contempo – deve essere codificato e trasformato in azioni continue e costanti che ne accompagnino, in prima battuta, il contenuto, intercettando le opportunità e le potenzialità sottese.

Attenzione, però, a non farvi prendere dalla frenesia e dall’entusiasmo. Ogni iniziativa innescata deve essere attentamente valutata dall’organizzazione di riferimento per misurarne la compatibilità con gli obiettivi di

comunicazione auspicati e con i valori identitari, e – solo una volta confermata – può essere operativamente attivata.

2.5 I pubblici interni

Nonostante la pubblicistica, che al tema dedica pregevoli manuali; nonostante il *refrain* pronunciato con enfasi e convinzione in molte delle occasioni convegnistiche; nonostante, in generale, se ne parli tanto, il *leit motiv* di uno strumento di comunicazione ancora non pienamente accreditato rimane – drammaticamente – lo stesso di sempre.

Con quali modalità, con quali obiettivi e con quali effetti questo strumento può interagire con i nostri pubblici esterni, favorendo il raggiungimento dei nostri scopi?

Molti – pur senza dirlo in pubblico – considerano i pubblici esterni come unici e strategici riservando ai pubblici interni una posizione comunicativa marginale e sommaria. Da coinvolgere – nel momento in cui, magari, una crisi minaccia l'esistenza dell'organizzazione – con qualche bella parola motivazionale. Per rinsaldare uno spirito di squadra che non è mai stato né coltivato né tantomeno inaffiato nel tempo.

Il problema riguarda anche (soprattutto) il Terzo settore in cui, accanto al tradizionale pubblico dei dipendenti, ve ne è un altro, peculiare, costituito dai tanti volontari che “abbracciano” la mission dell'organizzazione e che, in molti casi, rappresentano la forza di propulsione dell'agire associativo.

Permane, nei confronti di questo pubblico, una valutazione prettamente quantitativa che si limita a *posizionare* il volontario nel luogo, nell'area, nel servizio dove si ritiene ve ne sia più bisogno. Rispondendo, in ultima analisi, ad una mera esigenza organizzativa senza mai interrogarsi

(o facendolo raramente) su quelle che sono le aspettative del volontario²², le sue competenze pregresse e le motivazioni che sottendono al suo impegno.

Gli effetti di questo approccio sono sotto gli occhi di tutti: un *turn over* incessante che inibisce la fidelizzazione e che comporta – per l'organizzazione interessata – una resa incerta e poco convinta.

Proviamo, dunque, a proporre da queste pagine una alternativa che aggregi al proprio interno la *necessità* di una relazione personalizzata; il bisogno (legittimo) dell'organizzazione di intravedere nel volontario una *competenza* e non solo una mera *risorsa* e le caratteristiche dello strumento indagato.

I contorni, a ben vedere, coincidono perfettamente.

Tra le tante funzioni del podcast, quella formativa ha già dimostrato la propria efficacia. Si tratta, dunque, di costituire un vero e proprio piano formativo che interessi i volontari, concentrato su quelle competenze che il volontario stesso dovrà irrobustire e implementare nell'esercizio quotidiano delle proprie mansioni. Un proposito semplice che – oltre ad assolvere una funzione organizzativa necessaria – si trasforma in vero e proprio volano comunicativo nel momento in cui racconta un approccio nuovo e rinnovato. Responsabile e gratificante. Da seguire e da convalidare.

2.6 Che cosa abbiamo imparato?

Tra le tante risultanze emerse, alcune *brillano*:

➤ *La fatica comunicativa*

La comunicazione non è (almeno, non solo) *immagine*. La comuni-

²² Non più ideologiche, come nel recente passato, ma sempre più funzionali, rispetto alla conferma di un percorso scolastico o universitario, per esempio, o per testarsi all'interno di un ambito operativo, *bypassando* un sistema di connessione tra la scuola e il mondo del lavoro ancora incerto e fragile.

cazione è capacità di entrare empaticamente in contatto con i nostri interlocutori, modellando sulle loro aspettative il tono e la forma del linguaggio e lo strumento funzionale ad una più efficace declinazione. Questo scopo richiede fatica e dedizione; attenzione ai particolari e, più in generale, un lavoro di monitoraggio costante nel tempo.

➤ *La dotazione strumentale funzionale*

Non esistono strumenti di serie A contrapposti a strumenti di serie B. Ogni strumento conserva una propria utilità rispetto ad uno scopo che si *forma* nella necessità dell'organizzazione; nelle caratteristiche dell'interlocutore e del campo d'azione.

Per saperne di più

L'uomo politico e scrittore inglese Augustine Birrell ha scritto nel suo *Obiter Dicta* (1884) – uno dei suoi più arguti volumi di critica letteraria – che *le biblioteche non si fanno; crescono*.

Lo stesso vale per le bibliografie che – a nostro modo di vedere – non possono limitarsi al solo argomento trattato ma devono essere in grado di intercettare anche le tematiche *connesse* e solo apparentemente periferiche.

Da quanto sopra, l'idea di una bibliografia perennemente *in progress*, alimentata progressivamente dagli input e dalle contingenze via via emerse.

Sul tema del podcast, ottimi riferimenti sono Chiara Boracchi, *Branded Podcast. Dal racconto alla promozione come “dare voce” ad aziende e istituzioni culturali*, Dario Flaccovio, 2020; Damiano Crognali, *Podcast. Il nuovo rinascimento dell'audio*, ROI edizioni, 2020; Luigi Lupo, *Podcasting. La radio di contenuto ritorna sul web*, Meltemi, 2019 e Gaia Passamonti, *Podcast Marketing. Dare voce al brand per una content strategy di successo*, Hoepli, 2020.

Sui temi connessi che hanno attraversato le pagine appena trascorse, utile la lettura di Laura Boella, *Empatie. L'esperienza empatica nella società del conflitto*, Raffaello Cortina Editore, 2018; Vincenzo Cosenza, *Social Media ROI*, Apogeo, 2014; Stefano Martello, Sergio Zicari, *L'accoglienza dei volontari nel Terzo Settore. Tecniche di comunicazione e suggerimenti pratici*, I Quaderni del Cesvot, n. 54, 2011; Pietro Citarella, Stefano Martello, *I social media per il terzo settore. Un nuovo modo di comunicare*, I Quaderni del Cesvot, n. 81, 2019 e il sempre attuale *Il primo incontro non si scorda mai. Manuale dell'accoglienza per le aziende e le organizzazioni*, curato da Giampietro Vecchiato e Sergio Zicari per FrancoAngeli, 2009.

Gli autori

Sara Bassi (1994) è *Content Specialist* per organizzazioni profit e non profit. Ha conseguito la laurea magistrale in Strategie di Comunicazione presso l'Università di Padova e nel 2020 ha co-fondato su Facebook la community per studenti e giovani professionisti della comunicazione *Raise Your Skills*. Già responsabile della logistica digitale nell'ambito del progetto *Restart Program*, ospitato dalla Delegazione Triveneto di FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana), lavora come responsabile della Comunicazione in ambito *business to business*. Questo è il suo primo libro.

Stefano Martello (1974) è giornalista e comunicatore. Componente stabile dei Gruppi di lavoro FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana) sulla comunicazione ambientale e sul Terzo settore, è coordinatore di *Restart Program*; mentor del Laboratorio di comunicazione *Comm to Action* di Bologna e condirettore della collana *New Fabric* di Pacini Editore. Tra i suoi ultimi libri, *Il volontariato aziendale* (con S. Zicari, I Quaderni, n. 84, Cesvot, 2020), *Il rilancio post crisi degli enti di terzo settore* (e-Book di Cesvot, 2020) e *Il libro bianco sulla comunicazione ambientale* (a cura di, con S. Vazoler, Pacini Editore, 2020).

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on the right side, suggesting it's resting on a surface.

[illegible]

This image shows a full page of blank white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a template for handwriting practice or general writing. There are no margins, text, or other markings on the page.

impaginazione
Spring Edizioni

revisione
Valeria Rega

stampa
Tuccillo Arti Grafiche

finito di stampare
Aprile 2021



Centro Direzionale Is. E1
1° piano int. 2, 80143 Napoli
tel. 0815628474
info@csvnapoli.it
www.csvnapoli.it

nerosulbianco
numero UNDICI - 2021

collana di pubblicazioni
del CSV Napoli

ISBN9788894020632