

Podcasting aumentato: espandere la cultura partecipativa dell'audio on demand

Augmented Podcasting: Expanding Audio-on-Demand Participatory Culture

Marta Tonti

Sapienza Università di Roma
mart.tonti@libero.it

| abstract

Il contributo si propone di esplorare, a partire dai concetti di lettura aumentata, convergenza mediale e interactive storytelling, alcune possibilità che possono interessare il settore dell'audio on demand, attraverso lo strumento del "podcast aumentato", inteso come *medium* per superare la dispersione informativa e come una nuova risorsa per il mondo culturale e dell'intrattenimento.

Il lavoro si sofferma sui concetti di lettura aumentata, di narrazione transmediale e interactive storytelling, premesse indispensabili per coglierne l'essenza. Seguono le effettive modalità di innovazione da applicare, prendendo in esame le narrazioni a livelli, la Realtà Aumentata (Augmented Reality, AR), l'interattività. In conclusione viene proposta una riflessione sulle potenzialità del "podcast aumentato" nelle sue diverse forme quale elemento centrale in contesti che travalicano l'intrattenimento, come l'educazione, la divulgazione scientifica e la formazione professionale.

The contribution proposes to explore, starting from the concepts of augmented reading, media convergence and interactive storytelling, some possibilities that may interest the audio-on-demand sector, through the tool of the "augmented podcast", understood as a medium to overcome information dispersion and as a new resource for the cultural and entertainment world.

The work dwells on the concepts of augmented reading, transmedia storytelling and interactive storytelling, indispensable premises for grasping its essence. This is followed by the actual modes of innovation to be applied, examining layered storytelling, Augmented Reality (AR), interactivity. In conclusion, a reflection is proposed on the potential of the "augmented podcast" in its various forms as a central element in contexts that go beyond entertainment, such as education, science dissemination and professional training.

DOI 10.36158/97912566920711

1. Un breve quadro dell'attuale ecosistema informativo: il possibile ruolo del podcasting

Negli ultimi anni il podcasting si è affermato come uno dei media più dinamici e innovativi, rivoluzionando il mondo della comunicazione e dell'intrattenimento (Ferraro, 2024)¹. Poter accedere a contenuti audio on demand ha tra-

1. Questo contributo nasce dall'approfondimento realizzato in occasione della tesi di Master in Editoria, giornalismo e management culturale della Sapienza Università di Roma nell'a.a. 2023-2024 dal titolo *Ascoltare il futuro: il podcast aumentato tra storytelling e innovazione* (relatrice Prof.ssa Chiara Faggiolani).

sformato il rapporto tra fruitori e produttori, dando vita a una nuova cultura dell'ascolto che fonde intimità e personalizzazione. Il presente contributo si propone di esplorare una possibile frontiera, nuova e per certi aspetti innovativa, del fenomeno: il "podcast aumentato", un formato che riunisce lettura aumentata, narrazione crossmediale, transmedialità, interattività e Realtà Aumentata (Augmented Reality, AR) per offrire un'esperienza audio che si prefigge non solo di essere completamente immersiva, ma anche di aiutare a superare, per quanto possibile, la crisi dell'informazione che percorre il nostro tempo (Carrubba, 2018; Quattrocio & Vicini, 2016). In effetti, i nuovi social media che hanno ottenuto credito e attendibilità agli occhi dell'opinione pubblica hanno azionato dei meccanismi online in grado di orientare l'attenzione dei fruitori verso specifiche news, mezzo attraverso cui attivare cosiddette echo chambers e filter bubbles (Arguedas, Robertson & Fletcher et al., 2022)². L'effetto di tale crisi, oltre a portare i singoli utenti a essere "vittime" dell'algoritmo, attuale responsabile dell'agenda-setting, è la disintermediazione, ovvero quel fenomeno che porta le persone all'illusione di avere accesso libero e completo alle informazioni e, pertanto, con un pizzico di *hybris*, di non avere più bisogno dell'operazione di mediazione di un professionista. L'attuale modernità liquida, in cui l'uomo è rappresentato vittima di una mentalità «compulsiva e ossessiva», si muove sul filo di un illusorio «equilibrio costante tra domanda e offerta e di soddisfacimento di tutti i bisogni» (Bauman, 2011, pp. 22-23).

Avvicinandosi al settore editoriale, sulla scorta del Rapporto AIE 2024 relativo all'anno 2023, sono stati ben 85.192 i nuovi testi prodotti a stampa (fra trade, universitario e scolastico) (Pagliuso, 2024). Si tratta di numeri esorbitanti che portano a uno stato di «indigestione culturale» (Gancitano & Colamedici, 2024) in cui il fruitore non riesce a stare al passo con gli innumerevoli prodotti lanciati sul mercato e, come effetto, a orientarsi fra questi. Tale condizione, a tratti patologica, non tarda a generare nell'audience un senso di colpa educativo-formativo derivante dall'impossibilità di consumare tutti i prodotti, ma, soprattutto, dalla difficoltà di muoversi e orientarsi consapevolmente all'interno di essi. Muovendo dagli *user studies* – espressione che negli anni '70 definiva «la ricerca sistematica delle caratteristiche, dei bisogni, dei comportamenti e delle opinioni degli utenti (potenziali e reali) dei sistemi informativi» (González-Teruel, 2018, p. 481) – cercheremo di individuare il quadro pratico in cui si iscrive la progettazione teorica del "podcast aumentato" per il quale è necessario cogliere le modalità di ricerca dell'informazione da parte degli utenti. Ci riferiamo in particolare al modello elaborato nei successivi anni '80 dell'*information behaviour* che traslava il proprio interesse dal bisogno informativo – considerato dimensione mentale non direttamente osservabile – al comportamento strettamente consequenziale a questo (*information-seeking behaviour*). Tale transizione paradigmatica abbracciava le diverse modalità di interazione intessute dall'uomo con l'informazione, includendo non solo la ricerca e l'utilizzo, ma anche l'evitamento, la distorsione, l'incontro casuale; tutto fortemente correlato a variabili di contesto (Agarwal, 2023).

Rilevante allo stato presente è il fenomeno dell'*information overload*, intensificato dalla diffusione delle tecnologie ICT (Musari, 2019; Holton & Chyi, 2012), che assume una duplice dimensione: quantitativa (TMI – *Too much information*) e mentale-psicologica. Quest'ultima si manifesta attraverso specifici «clusters sintomatologici» (Musari, 2019, p. 99) che possono sfociare ora in ansia da informazione, ora in declino di efficienza cognitiva. La dicotomia tra media mainstream e nuovi media digitali rappresenta un

2. Per ulteriori approfondimenti si consiglia: Bentivegna & Boccia Artieri, (2019).

punto cruciale nell'analisi dell'attuale ecosistema informativo ove si osserva una progressiva egemonia delle logiche mediatiche³ su quelle informative, che rendono sempre più urgente la necessità di sviluppare competenze di Information Literacy (Meschini, 2020).

Per una buona informazione appare opportuno ripensare alla sintassi digitale, valutando la possibilità di introdurre elementi di novità in senso lato linguistica per attendere le aspettative di un pubblico che, nel tempo segnato dal feticismo della merce, è sì vorace di novità e innovazioni tecnologiche, ma, forse, è soprattutto bisognoso di riscoprire una modalità di esplorazione della realtà, linguistica ed extralinguistica, all'insegna della massima *festina lente*. Se è vero che le logiche del consumismo, con le relative bulimie di consumi, hanno portato a «un'anoressia delle idee» (Maffei, 2017, p. 95) tale da non lasciare ai consumatori il tempo di far sedimentare ciò che leggono o ascoltano, è anche vero che i nuovi editori, consci di questa situazione, dovrebbero operare verso la realizzazione di prodotti in grado di riaccendere la curiosità e il desiderio esplorativo, proprio della conoscenza e dello spirito critico. Le ragioni che ci muovono a valorizzare la forma del podcast come mezzo potenzialmente «salvifico» per contrastare l'attuale dispersione informativa poggiano sulle sue caratteristiche intrinseche che ne hanno già decretato il successo: la possibilità di accedere on demand ai contenuti, elemento specifico di distinzione dalla radio; la serialità, che seguendo la tecnica dello storytelling ha permesso di ottenere un maggiore engagement da parte degli ascoltatori, l'accesso facilitato a supporti tecnologici sempre più avanzati e alla portata di una vasta utenza (Bonini, 2015), infine il suo carattere multitasking (Scandolin, 2023). Il cambiamento del mercato digitale diviene un viatico per la maggiore diffusione del podcast. L'uso degli smartphones, i prezzi degli strumenti per la registrazione più accessibili, la possibilità di un affrancamento dalle sedi istituzionali, il fenomeno del crowdfunding e la nascita di gruppi di professionisti dedicati a questo nuovo mezzo sono stati gli ingredienti che hanno permesso al podcast di raggiungere la sua età dell'oro. Da prodotto di nicchia il podcast diventa mainstream (Crognali, 2020).

La riflessione sulla natura del podcast come medium non può prescindere dalla sua natura ibrida e dalla tensione (o *remediation*, Bolter & Grusin, 2000) tra caratteristiche ereditate da media precedenti e innovazioni formali ancora in via di definizione. Come osserva Bonini, il podcasting è una «hybrid technology that remediates not only radio but a whole range of earlier media technologies in different aspects. Today a podcast is not an audio-based object anymore, but also a screen-based one» (Bonini, 2022, p. 21), dimostrando che il podcast non si limita a riformulare la radio, ma incorpora e reinventa modalità narrative provenienti anche dalla letteratura, dai visual media e dalla scrittura partecipativa propria di Internet. Il quadro teorico più utile a comprendere questa complessità resta quello di Bolter e Grusin: «Our culture wants both to multiply its media and to erase all traces of mediation: ideally, it wants to erase its media in the very act of multiplying them» (Bolter & Grusin, 2000, p. 5). Il podcast, in quanto forma audio digitale, incarna perfettamente questa doppia logica: cerca l'immediatezza (intimità, autenticità, accesso diretto alla voce) ma al contempo si costruisce come spazio ipermediale (montaggio, sound design, scripting narrativo, paratesti social).

3. La fenomenologia dei consumi mediatici italiani mostra in maniera sempre più evidente come i canali online siano divenuti i principali mezzi di informazione. I dati attestano che l'83,7% si informa con lo smartphone, con diverse modalità di fruizione: ricerche mirate (37,9%), consultazione di fonti multiple (28,2%), lettura di articoli completi (25,4%) o dei soli titoli (13,2%) (Russo, 2024; Censis, 2024).

A fronte di quanto sinora esposto, si riaccende il dibattito sulla possibilità di una trasformazione del podcast in senso ipertestuale e multilineare. Le esperienze di podcast fiction come *The Adventure Zone* dimostrano come la narrazione seriale possa essere co-costruita in tempo reale insieme al pubblico: «Rather than offering predetermined interactive choices, *The Adventure Zone* is a text that is doubly participatory, developed in real-time in conjunction with the players through the unpredictable decisions made during the game of D&D, and affected by the reactions of fans through online feedback and audience paratexts» (Yeates, 2020, p. 233). Questo tipo di strutturazione fluida e partecipata prefigura un potenziale narrativo più flessibile e stratificato, aprendo al podcast forme interattive ancora poco esplorate.

Uno degli elementi più caratteristici del podcasting è l'intimità percepita dell'ascolto. Alyn Euritt sostiene che «podcasts are not intimate because of some innate properties of sound or technology. They are intimate because they draw on how culture constructs intimacy to communicate the feeling of closeness. In that sense, podcasts create, or do, intimacy and as they do intimacy, they further negotiate that cultural code» (Euritt, 2023, p. 12). L'esperienza di ascolto si costruisce quindi nella relazione affettiva e parasociale che il medium attiva, più che nel mero dato sensoriale. Questa idea è rafforzata anche da McHugh, secondo cui il podcasting sta promuovendo una «intimacy that comes with knowing your listeners have deliberately chosen your show [...] the host-listener relationship in podcasting is one to watch: It's very personal in a way that hosts are really forming relationships in new ways with their listeners» (McHugh, 2016, p. 74 e p. 79), spostando l'accento sul coinvolgimento diretto e quotidiano dell'ascoltatore⁴. Anche sul piano produttivo e distributivo, il podcasting ha conosciuto un'evoluzione significativa. Come segnala il *Digital News Report 2025*, il podcast è diventato un prodotto professionale, con audience in crescita e una forte «overlap with video» (Reuters Institute, 2025). In particolare, YouTube è oggi la piattaforma principale per i podcast negli Stati Uniti, dove il formato è spesso consumato in forma audiovisiva, mentre in Europa dominano Spotify e le app di media pubblici.

Il report evidenzia inoltre che il podcast di news viene ormai fruito da un numero di utenti paragonabile a quello della stampa tradizionale o della radio. Il 15% degli americani ascolta regolarmente notizie in formato podcast, mentre in diversi paesi nordici la percentuale si attesta tra l'11% e il 12%. In Italia il dato è ancora più contenuto (6%), segno di un mercato in fase di consolidamento.

Interessante anche la propensione al pagamento: il 42% degli ascoltatori di podcast di news si dichiara disposto a pagare per contenuti di qualità. Questo è spiegabile con il livello di coinvolgimento: «a deep connection to the host and a considerable amount of time spent listening» sembrano essere elementi chiave nella costruzione di valore percepito (*ibidem*). Non a caso, il 73% afferma che ascoltare podcast aiuta a «understand issues at a deeper level».

Descritto il contesto, dedicheremo ora spazio alle basi concettuali su cui poggia il progetto *tout court*, la lettura aumentata, la convergenza mediale e l'interactive storytelling. Le ultime tre sezioni dell'articolo esporranno i diversi modelli di «podcast aumentato» di cui uno multilivello, un altro arricchito mediante AR (Augmented Reality) e l'ultimo strutturato secondo una pianificazione gerarchica di narrazione a bivi. Per concludere, una riflessione sulle potenzialità del «podcast aumentato» quale mezzo per una nuova

4. Si veda anche l'importanza di eventi live legati al podcast che possono essere organizzati dai suoi stessi produttori e che diventano principale motore di creazione di una fandom e intimacy (e.g. *Welcome to Night Vale* in Spinelli & Dann, 2021).

visione della cultura, ove il podcaster potrebbe ambire a ruolo di artefice del contrasto alla dispersione informativa che caratterizza il presente.

2. Lettura aumentata, convergenza mediale e interactive storytelling

L'attuale ecosistema digitale fornisce agli utenti autonomia per la ricerca e la navigazione. Per spiegare il significato di "lettura aumentata"⁵, partiremo da quello più lontano di intertestualità (Bernardelli, 2010), comunque strettamente connesso al tema trattato in questa sede. Il termine, nato nel 1967, si regge sull'idea che ogni testo sia da intendersi quale opera aperta, in continuo dialogo con ciò che lo circonda, fatta di rimandi e di possibili citazioni (Roncaglia, 2021). Gli scritti come opere aperte sono stati oggetto di innumerevoli studi, spesso portati avanti secondo prospettive diverse ora incentrate sul testo stesso, ora sull'autore; solo di rado dal punto di vista del lettore. Anche quando quest'ultimo sembrava il centro dell'analisi, lo era solo nei termini di «complemento del testo» (Roncaglia, 2021, p. 605). Concentrarsi solo sul testo significa relegare il lettore a una posizione passiva rispetto allo scritto stesso. Effettuare, invece, un'analisi testuale secondo la prospettiva del lettore significa riconoscere il testo come punto di partenza ove egli può rintracciare *n* possibili attivatori in grado di sollecitare e spingere a operazioni di approfondimento e allargamento. Il tempo presente vede un'esponentiale crescita dell'ecosistema digitale, quest'ultimo in grado di facilitare quelle possibili operazioni di integrazione e allargamento citate *en passant*. Con l'espressione "lettura aumentata" designiamo allora quelle attività di «approfondimento e allargamento della lettura di un testo (indipendentemente dalla sua natura e dal supporto di lettura utilizzato, cartaceo o digitale) attraverso la consultazione, da parte di chi legge, di materiali, contenuti e risorse informative, di qualunque natura, disponibili online» (Roncaglia, 2021, pp. 605-606).

Il concetto di "lettura aumentata" pone dunque al centro il lettore, da non confondere con il testo aumentato, qualunque sia la materialità del suo supporto, che offre sì un allargamento delle opportunità interpretative offerte dal testo, ma comunque vincolate alle scelte dell'autore, e dell'editore.

Le pratiche di aumento conoscono un maggiore e progressivo incremento in parallelo alla crescita di dispositivi digitali. Questi costituiscono il motore primo, in special modo quando parliamo di nativi digitali, in grado di favorire lo sviluppo di modalità di lettura-fruizione che, se da una parte potenziano le competenze tradizionali di lettura, dall'altra sviluppano nuove capacità di consumo dei contenuti (Laino, 2018).

Per poter abbracciare *in toto* le proposte che gravitano attorno a una nuova forma di podcasting e all'ampliamento dei suoi confini, introduciamo di seguito l'altro concetto che ha dato il titolo al paragrafo: la convergenza mediale e, più specificamente, le narrazioni transmediali.

L'espressione viene coniata per la prima volta da Henry Jenkins nel 1999 (Jenkins, 2007) nel tentativo di interpretare il successo del film low-budget *The Blair Witch Project*. L'uscita del film aveva creato un fenomeno mediatico che si reggeva su una relazione dai confini incerti tra finzione e realtà e su un'attenta strategia di marketing. Nel concreto era stata sancita la nascita di

5. A questo tema è dedicato il progetto di rilevante interesse nazionale PRIN Nereide – *NEw Reading Experiences In the Digital Ecosystem* dell'Università degli Studi di Roma Tre (PI Gino Roncaglia) e dell'Università di Roma Sapienza (PI Chiara Faggiolani).

una nuova estetica emersa in risposta alla convergenza tra media; una forma che pone nuove domande ai consumatori e dipende dalla partecipazione attiva delle comunità di conoscenza. La narrazione transmediale è l'arte della creazione di mondi. Per esperire pienamente ogni universo narrativo, i consumatori devono assumere il ruolo di cacciatori e di pazienti collezionisti, inseguendo frammenti di storia attraverso i vari canali mediatici, confrontando le loro osservazioni nei gruppi di discussione online e collaborando per assicurare che chiunque investa tempo e fatica sarà poi ripagato da un'esperienza di intrattenimento più intensa. (Jenkins, 2007, *Introd.* p. XLIV)

Questa tipologia narrativa potrebbe costituire un possibile nuovo futuro per lo storytelling del podcasting. Difatti, se è vero che la transmedialità consente l'attivazione di diversi livelli di lettura, ciascuno pensato per una diversa audience e più o meno partecipativo, appare verosimile che l'abbandono della struttura narrativa più classica dia la possibilità di recuperare l'opera aperta, proiettata, pensata e costruita per un prodotto audio.

I testi frutto di queste produzioni vanno quindi immaginati come veri e propri iper-testi a più livelli, in grado di influenzare grandemente lo stesso processo di scrittura creativa (Bolter & Joyce, 1987). Si badi che la presenza di più livelli di narrazione non obbliga il fruitore a esperirli contestualmente. Dobbiamo anzi immaginare l'autore, nel nostro caso il podcaster, come un emulo di Dedalo, creatore stavolta di labirinti di idee, pensati per la propria audience, che ha la libertà di fare esperienza o meno dei singoli percorsi realizzati. Siamo dunque di fronte a progetti di natura interattiva in cui l'ascoltatore può potenzialmente trasformarsi in co-autore. Tale elemento può costituire la chiave di successo per ottenere un maggiore engagement da parte del pubblico.

Per concludere la teoria fin qui espressa, necessaria a tracciare il panorama in cui inserire la presente proposta, vogliamo introdurre l'ultimo elemento funzionale: l'interactive storytelling. Il "podcast aumentato" cerca di sfruttare la tendenza all'approfondimento da parte del pubblico, sentito come forma di empowerment (Kalua, 2012). Ma come realizzare operazioni di integrazione pensate per stimolare la curiosità degli ascoltatori all'interno di un formato audio registrato e concepito come on demand? La risposta è l'anzidetto interactive storytelling (IS), ove la scelta dell'anglicismo (Lughi, 2015) è giustificata dal vasto campo semantico cui si riferisce, specificamente dato dall'ampio ventaglio di significati che il termine inglese racchiude (romanzo, racconto, narrazione, narrativa, fiction, non-fiction, video, cinema etc.). Inoltre, si tratta di una forma narrativa che presenta come cifra distintiva il proprio carattere computazionale, ovvero la sua capacità di gestire l'interattività dell'utente mediante meccanismi automatici e, in parte, predefiniti. A essere essenziale allora non è tanto la narrazione in sé o chi ancora la produce, quanto «la nostra partecipazione (cognitiva, emotiva, fisica) al dipanarsi delle vicende del racconto» (Pizzo, Lombardo & Damiano, 2021, p. 17). Una sequenza di unità narrative ha la capacità di attirare un pubblico quando le sue singole parti sono legate da relazioni generalmente di tipo causale. Oltre al classico andamento lineare cui siamo più abituati, un autore procedurale – definizione introdotta da Janet Murray nel 1997 per indicare gli autori di storie multilineari – ha il compito di ipotizzare e progettare, a partire da uno stesso evento (e.g. scoppia la guerra), i plurimi dipanamenti e finali che il racconto può imboccare (Pizzo, Lombardo & Damiano, 2021). All'interno di un racconto interattivo il fruitore può fare esperienza di controllo (agency) degli eventi narrativi. L'agency può costituire un'importante «strategia per illudere i consumatori di avere un qualche controllo sui prodotti che consumano [...]».

Il senso di controllo si manifesta mediante l'efficacia che il pubblico riesce ad attribuire alle proprie azioni durante il racconto» (Pizzo, Lombardo & Damiano, 2021, pp. 72 e 74). Le azioni che potranno essere richieste al fruitore nel campo di una «navigazione esplicita» (Pizzo, Lombardo & Damiano, 2021, p. 78) saranno strettamente dipendenti e determinate dalla tipologia di medium che ospita la storia e, dunque, dalle sue affordances. Pertanto, per tornare a disquisire sulle condizioni e sui requisiti di interesse che riguardano il “podcast aumentato”, corre l'obbligo di formulare questa domanda: cosa intendiamo per interattività? A tale significante corrispondono, di fatto, due principali significati:

- interazione in termini di rapporto umano-umano;
- interazione in termini di rapporto umano-computer.

Nel primo caso, essa abbraccia la vita di relazione degli esseri umani nelle sue varie manifestazioni; nel secondo caso, l'interazione avviene con il computer (o con altro dispositivo), ricoprendo una funzione che non è solo trasmissiva ma anche e soprattutto elaborativa così che «il sistema riceve [...] un input dall'umano, lo rielabora [...], e lo restituisce all'umano. [...] l'esperienza percettiva ed emozionale che si prova sul web è sempre più quella di una navigazione interattiva in un mondo virtuale, esperienza che viene progressivamente interiorizzata come “naturale”» (Lughi, 2015, p. 175).

3. Il podcast multilivello. Una narrazione a più livelli

L'intero ragionamento fin qui formulato costituisce la base concettuale del nostro “podcast aumentato”. Più precisamente, offrire una panoramica relativa ai concetti di lettura aumentata, narrazione transmediale e interactive storytelling ci porta, in conclusione, a una tipologia specifica di IS, quale tratto distintivo del potenziale podcast da produrre: l'interactive storytelling transmediale che si realizza sfruttando la dimensione dello spazio comunicativo; nello specifico, la molteplicità di piattaforme attraverso cui gli utenti possono muoversi e interagire con il contenuto di modo da esplorarlo *tout court*. A differenza della crossmedialità, che prevede che lo stesso argomento prenda forma su diversi media, la transmedialità è «l'elaborazione di contenuti diversi che però concorrono a formare un'unica testualità, disseminata ma integrata [ove] l'interattività consente al fruitore di agire (ri)costruendo ad ampio raggio un percorso testuale coerente» (Lughi, 2015, p. 184). Un discorso questo non poi così lontano dalla definizione di lettura aumentata che avevamo fornito attraverso le parole di Gino Roncaglia (Roncaglia, 2021).

L'idea del “podcast aumentato” nasce a partire dalla riflessione circa alcuni comportamenti che vengono riscontrati durante l'esecuzione dell'atto della lettura. La necessità da parte dei lettori di allontanarsi temporaneamente dal testo per effettuare degli approfondimenti deve portare i gruppi editoriali, i produttori e qualsiasi altra figura professionale che si occupa della fornitura di prodotti culturali a tenere in considerazione tali comportamenti, così da riuscire a somministrare, nel nostro caso, podcast che siano in grado di rispondere alle esigenze del pubblico e di “stimolarlo nella passività”. Cosa significa questa espressione apparentemente contraddittoria? La produzione di un “podcast aumentato” si prefigge di essere accomodante: si vuole cioè portare l'ascoltatore a incuriosirsi rispetto alle tematiche trattate (l'aspetto che definiremo *challenging*), ma al

contempo deve essere *effortless*. Quest'ultima caratteristica risulta fondamentale, non tanto per assopire il senso critico e il bisogno di fare ricerche in autonomia, quanto piuttosto per riuscire a vincere la pigrizia che spesso investe un utente e che, pur di fronte a un trigger e il successivo desiderio di approfondimento, si ritrova comunque a procrastinarlo, ovvero non farlo.

Alcuni aspetti delle più evolute tecnologie digitali potrebbero offrire la possibilità di comprendere meglio gli atteggiamenti di lettura delle persone.

Così come l'intelligenza artificiale, attraverso l'uso di sistemi di raccomandazione (*Recommendation systems*), può rappresentare uno strumento efficace per vincere le resistenze dell'utente in fase di esplorazione di nuovi contenuti (Shoda, 2024) – offrendo suggerimenti personalizzati in linea con i suoi interessi – allo stesso modo è possibile immaginare un suo impiego mirato all'individuazione automatica di triggers all'interno della main track di un podcast. Questi triggers, identificati grazie all'analisi intelligente del contenuto, potrebbero costituire dei punti strategici in cui offrire all'ascoltatore la possibilità di accedere, avvisato da un segnale acustico, a un secondo livello narrativo: un approfondimento tematico preparato dal podcaster.

Si tratterebbe pertanto di costruire un podcast a più livelli (o narrazione a più livelli) (figura 1) ove l'ascoltatore ha modo di interagire, ora scegliendo di allontanarsi momentaneamente dalla traccia audio principale, ora invece di proseguirla senza soluzione di continuità. Il principale interesse suscitato da tale implementazione è dato dal fatto che l'utente, effettuato l'accesso al secondo livello (o sub-ramificazione del podcast) e terminato l'ascolto dell'approfondimento, verrebbe ricondotto automaticamente a un minutaggio preselezionato della traccia principale tale da consentirgli di riprendere l'ascolto in modo continuativo. La presenza del segnale acustico si rivela necessaria tenendo in considerazione le modalità di ascolto del podcast: la sua natura multitasking, così come la sua fruizione in fase di commuting, fanno sì che la possibilità di interagire possa difficilmente essere colta durante un semplice ascolto passivo.

Il segnale acustico, dunque, consentirebbe di richiamare l'attenzione dell'ascoltatore, offrendogli una risposta ancor prima della eventuale formulazione della domanda, così da attirare un bacino di utenti che, diversamente, non avrebbe sentito la necessità, o motivazione, di avvicinarsi in argomenti non attinenti alle prime necessità di ascolto. La controparte visiva del segnale acustico consisterebbe in un banner temporaneo sulla schermata principale – funzionale a non incorrere nel rischio di poter saltare (skip) l'approfondimento – attraverso cui l'utente potrebbe accedere o meno alla sub-ramificazione. L'individuazione dei primi possibili attivatori potrebbe essere affidata all'intelligenza artificiale, cui farebbe seguito un fact-checking del podcaster che, passati al setaccio i triggers, si occuperebbe della preparazione dei relativi approfondimenti audio. Inoltre, per permettere a quella fascia di utenti amante di strutture narrative più lineari, e che quindi desidererebbe ascoltare l'approfondimento in un momento successivo, si potrebbero introdurre all'altezza degli attivatori dei cosiddetti bookmarks (figura 2). L'ascolto delle sub-ramificazioni avrebbe inizio automaticamente al termine dell'episodio della main track.

A titolo esemplificativo, in relazione al modello presentato nella figura 1, possiamo immaginare un podcast strutturato per seguire e raccontare la giornata tipo di un cittadino nordcoreano. La narrazione si apre con le prime attività mattutine, tra cui figura la rituale pulizia dei ritratti di entrambi i leader Kim, da effettuare con appositi panni forniti dal governo. Questo primo segmento dischiude la possibilità di menzionare l'anzidetta dinastia che, in linea del tutto teorica, potrebbe ricoprire il ruolo di primo trigger. In corri-

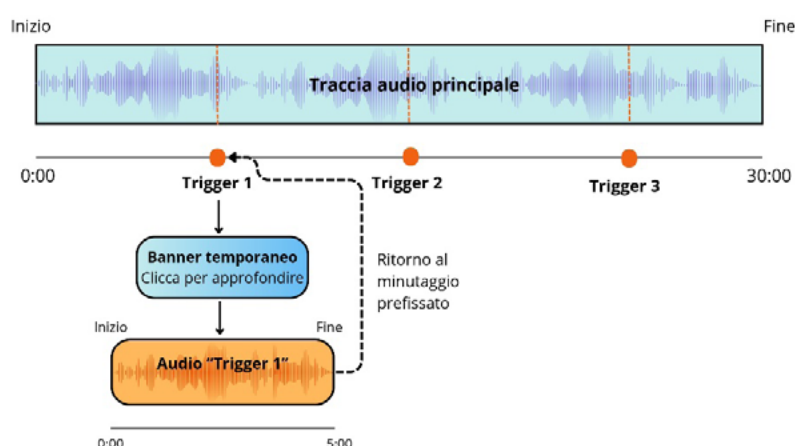


Figura 1. Struttura del podcast multilivello – esempio di accesso al secondo livello di narrazione a partire da audio “Trigger 1”.

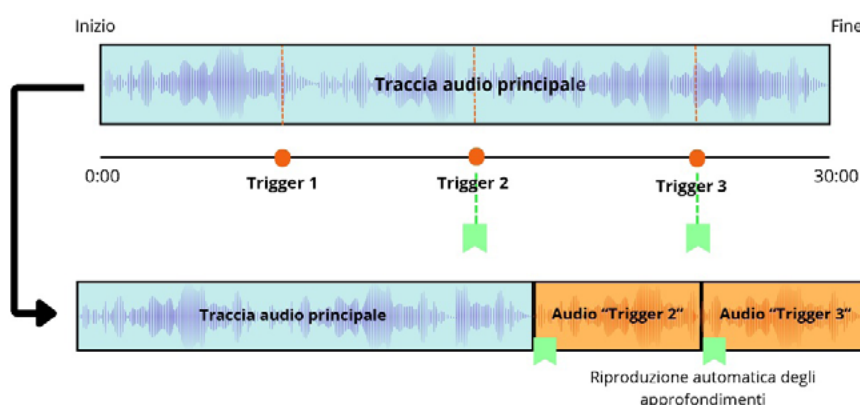


Figura 2. Struttura del podcast con bookmarks – modalità di ascolto interattiva e lineare.

spondenza di questo punto, pertanto, un segnale acustico accompagnato da un banner temporaneo potrebbe avvisare l'ascoltatore della presenza di un approfondimento facoltativo. Cliccando sul banner, si accedrebbe a un contenuto dedicato all'ascesa della famiglia Kim e alle regole che governano il culto della loro immagine. Laddove venisse a mancare l'espletamento della call to action, il podcast proseguirebbe lungo la traccia principale, senza interruzioni.

Nella seconda parte della narrazione, il protagonista si reca al lavoro e accende il computer per svolgere le consuete mansioni richieste dal mestiere. L'occasione potrebbe costituire lo spazio dove pronunciare la parola intranet, secondo trigger cui si accompagnerebbe la correlata sub-ramificazione incentrata questa volta sul tema della *Kwangmyong*, la rete interna nordcoreana, scollegata dal world wide web e accessibile solo nel Paese. Questo secondo livello di narrazione consentirebbe di esplorare il tema dell'isolamento digitale imposto dal regime.

Infine, nell'ultima parte della giornata, il personaggio principale rientra a casa e parla con il figlio quindicenne, che racconta di aver iniziato le prove fisiche e psichiche prope-

deutiche alla leva militare obbligatoria. Il termine *esercito* potrebbe operare da ultimo trigger, conducendo a un approfondimento circa la politica del *Songun* ("Prima l'esercito") che assegna all'apparato militare un ruolo cardine negli affari di Stato.

I tre triggers anzidetti (*dinastia-intranet-esercito*) rappresentano dei punti di accesso facoltativi a contenuti di approfondimento: potrebbero essere fruiti, ovvero ignorati, a piacimento dell'utente.

Per quanto riguarda un secondo esempio, questa volta relativo al modello presentato nella figura 2, facente uso di bookmarks e che si presta al mantenimento di una struttura narrativa lineare, possiamo immaginare un podcast in formato audiolibro dedicato alle imprese di *Percy Jackson e gli dei dell'Olimpo*. La serie letteraria potrebbe costituire un ponte ideale per introdurre e analizzare i miti greci presenti nella narrazione.

Nel caso in cui l'ascoltatore privilegiasse una forma di ascolto senza soluzione di continuità, potrebbe contrassegnare con dei bookmarks le parole chiave evidenziate da segnale acustico e banner visivo (ad esempio, in linea con il racconto: *Poseidone* (il padre di Percy), *Tartaro*, *satiri*, *ninfe*, *driadi* etc.), coerentemente con lo svolgersi della narrazione. Qualora desiderasse approfondire, ad esempio, i miti relativi al *Tartaro* e alle *driadi*, potrebbe etichettare queste parole durante l'ascolto. In questo modo, una volta conclusa la traccia principale, l'audio dei contenuti di approfondimento si avvierebbe in riproduzione automatica, offrendo un'esperienza arricchita, personalizzata e, soprattutto, senza interruzioni alcune.

C'è ora un aspetto su cui vale la pena spendere qualche parola, almeno rapidamente. Uno dei possibili punti a sfavore dell'uso di sub-ramificazioni audio segnalate da banner è dato dalla natura stessa di questo sistema, di frequente percepito come distrattore e, dunque, non in grado di attirare concretamente l'attenzione dell'ascoltatore cadendo semplicemente nell'oblio. A tal proposito appare interessante parlare di uno studio effettuato nel campo pubblicitario circa l'uso di inserzioni (Simonetti & Bigne, 2024). Tra le ragioni che figurano relativamente alla "cecità" dell'utente verso i banner va annoverata l'attenzione selettiva, dal momento che, in base ad elementi di conoscenza ormai consolidati, possiamo senz'altro concordare sul fatto che «Durante la vita quotidiana siamo in contatto con molteplici oggetti, alcuni dei quali possono essere utili per i nostri scopi comportamentali; abbiamo perciò bisogno di meccanismi di attenzione selettiva per rapportarci correttamente agli stimoli che risultano rilevanti» (attenzione selettiva – Enciclopedia Treccani, 1999). Gli utenti che navigano il web sono orientati verso obiettivi precisi (l'acquisto di prodotti, la ricerca di informazioni o il semplice svago etc.). Essi vedono le loro risorse cognitive impegnate interamente in tale compito e questo stato d'animo è il motivo dell'impressione di disturbo attribuita ai banner, cioè dal loro non essere inerenti all'obiettivo della ricerca.

Dal momento che una navigazione orientata a uno scopo specifico richiede di restringere l'attenzione solo su alcuni elementi a discapito di altri, in un ambiente come la "rete" che, come è noto, presenta una particolare sovrabbondanza di stimoli, sarà necessario operare una selezione.

Non volendoci addentrare in maniera ridondante nella disamina di questo studio, che seppure interessante rischierebbe di fuorviare chi legge dal tema principale, ci limitiamo a concludere asserendo che l'introduzione di banner per accedere ad approfondimenti relativi alla traccia principale, proprio perché inerenti all'argomento affrontato negli episodi, potrebbe rivelarsi estremamente efficace, in special modo sfruttando la possibilità di cliccare sul banner stesso che, anche nel caso non venisse visto, sarebbe pur sempre accompagnato da un segnale acustico pronto ad annunciarne la presenza.

La produzione di un tale podcast richiederebbe in futuro uno studio relativo al numero di approfondimenti da inserire all'interno di una singola puntata e, soprattutto, alla durata media ideale degli stessi, di modo che l'ascoltatore non percepisca un rallentamento della narrazione ma anzi continui stimoli che lo possano incentivare a seguire il prodotto nella sua integralità.

4. L'Augmented Reality (AR): cos'è e come può impattare sul mondo dei podcast

L'industria del podcasting è in continua crescita. Nella veste di nuova forma di intrattenimento e di informazione non solo sta catturando un pubblico sempre maggiore ma si sta aprendo ai nuovi progressi tecnologici, cercando di rispondere nella maniera più efficace ai comportamenti e alle esigenze dei propri fruitori. Il progressivo allontanamento da radio e televisione, la ricerca di contenuti on demand e altamente personalizzati hanno decretato il successo di questi prodotti che inoltre costituiscono un format dalle potenzialità ancora tutte da sfruttare. Questa tipologia di "podcast aumentato" vuole realizzarsi attraverso l'AR.

Il termine Augmented Reality, coniato nel 1992 dall'ingegnere industriale Thomas Preston Caudell, è soggetto a svariate definizioni. La più riconosciuta (Arena, Collotta, Pau & Termine, 2022) teorizza l'esistenza di un *virtuality continuum* (Milgram & Kishino, 1994) che si muove da un estremo, caratterizzato dal mondo reale, all'altro, fatto di un mondo completamente virtuale.

La Realtà Aumentata è una di queste fasi intermedie, un'esperienza interattiva che combina elementi della realtà fisica con elementi – visivi, uditivi, ma anche olfattivi, tattili e somatosensoriali – generati artificialmente. Più in generale, l'AR si configura come un complesso di tecnologie in grado di arricchire, tanto a livello sensoriale quanto a livello cognitivo, la percezione umana, incorporando tre elementi di base (Wu, Lee, Chang & Liang, 2013):

1. combinazione tra mondo reale e mondo virtuale;
2. interattività;
3. una registrazione tridimensionale accurata di oggetti reali e virtuali.

Lungi dal voler fornire una disamina dettagliata della sua classificazione ora basata su marker, ora di tipo marker-less (Poghosyan, 2018), questa breve introduzione ha lo scopo di far riflettere sul suo potenziale in grado di implementare il mondo del podcasting.

Il futuro del podcasting, grazie all'avvento di tali nuove tecnologie e alla loro integrazione nel sistema, sempre più accessibili a livello economico, potrebbe cambiare in modo significativo. In linea con quanto detto sopra circa la definizione e il significato di lettura aumentata e circa la convergenza mediale, l'uso di dispositivi AR potrebbe consentire la realizzazione di contenuti audio ampliati, in cui – dall'individuazione di triggers quali toponimi, periodi storici, contenuti informativi che rimandano a elementi non testuali et *similia* – il podcaster potrebbe sovrapporre un ausilio visivo (Shoda, 2024) a quello audio così da garantire un approfondimento che, anziché obbligare l'ascoltatore a uscire dal testo (audio), sarebbe in grado di fornire un'integrazione visiva, dunque crossmediale, priva di effetto distrattore. I vantaggi di tale tecnologia come supporto all'audio possono

essere così individuati: «Sviluppo della motivazione; la specificità interattiva del medium; la possibilità di offrire un apprendimento personalizzato; lo sviluppo della capacità metacognitiva; [...] la capacità di rendere concreto l'astratto; [...] il coinvolgimento multisensoriale» (Lombardi, Ferroni, 2016, p. 105).

Non mancano, tuttavia, timori relativi al suo uso/abuso. La ricerca mostra, a titolo esemplificativo, come l'impiego di tale tecnologia potrebbe portare i fruitori a trovare più interessante l'interazione con il dispositivo, dunque l'aspetto ludico, piuttosto che il contenuto educativo-formativo in senso stretto (Y.A. Alkhabra, Ibrahim & S.A. Alkhabra, 2023; Neendoor, 2025). La sovrastimolazione, o sovraccarico sensoriale, potrebbe essere eccessiva e dunque inficiare l'apprendimento causando piuttosto distrazione.

Tra le ulteriori difficoltà legate all'uso della Realtà Aumentata vanno non da ultimo annoverate quelle riguardanti i problemi tecnici, il problema dei costi e la questione dell'accessibilità. Infatti, tale tecnologia richiede l'uso di dispositivi specifici, compatibili con il software dell'AR in questione. Problemi di connettività, di interfacce scadenti o, ancora, dei software stessi potrebbero invalidare l'esperienza dell'ascolto, frustrando l'uditore e portandolo a interrompere il flusso degli episodi del programma. Tale fattore creerebbe il rischio di una perdita o un abbassamento dell'audience.

In conclusione, esperienze di Realtà Aumentata di ottima qualità, in grado di soddisfare il pubblico di ascoltatori, richiedono hardware e software generalmente di fascia alta, dunque costosi. Pertanto, viste le barriere socio-economiche esistenti, non tutti potrebbero adire a tali esperienze. La disparità di accesso potrebbe dunque voler significare un'esclusione potenziale dal proprio podcast di un cospicuo numero di possibili ascoltatori.

5. Il podcast interattivo: una narrazione a bivi

Abbiamo visto che la lettura aumentata è sicuramente caratterizzata da un atteggiamento di natura esplorativa. In linea con tale orientamento, descriveremo di seguito un'ultima tipologia di "podcast aumentato" che richiama il concetto di interattività anzidetto ma in un'ottica differente. Si tratta di trasformare l'ascoltatore in un co-creatore. Un'operazione del genere consentirebbe al fruitore di recuperare quella parziale autonomia che è propria delle operazioni di integrazione, questa volta però con un obiettivo diverso: costruire una storia (fiction), ovvero favorire un'analisi di eventi.

Memori della lezione di *Bandersnatch* (Pizzo, Lombardo & Damiano, 2021, pp. 156 e ss.), film interattivo della nota serie televisiva Netflix *Black Mirror*, le novità in ambito tecnologico consentono di ipotizzare la realizzazione di podcast in cui l'engagement dell'ascoltatore può essere stimolato e potenziato attraverso la richiesta di un suo contributo diretto. Come nel film appena citato, in cui lo spettatore aveva modo di interagire concretamente con la storia potendo decidere lo sviluppo della sua trama – ogni circa cinque minuti gli veniva proposta una scelta tra due percorsi narrativi –, allo stesso modo si tratterebbe di elaborare trame dai molteplici sviluppi e finali. Ipotizzando una struttura pensata per emulare lo schema della lettura aumentata, sarebbe possibile immaginare podcast (figura 3) che, sulla base degli attivatori riscontrati all'interno della main track, darebbero all'ascoltatore la possibilità di scegliere la direzione da far prendere alla traccia principale, fiction o non-fiction. Questo darebbe vita a una rete ipertestuale che mima il comportamento di ricerca individuale che un lettore compie di norma nel quotidiano.

A titolo esemplificativo, in relazione alla costruzione di un podcast interattivo a bivi di tipo non-fiction, una simile struttura solleciterebbe l'utente nell'analisi dei fatti con elaborazione di proposte comportamentali, ovvero, addirittura, risolutive.

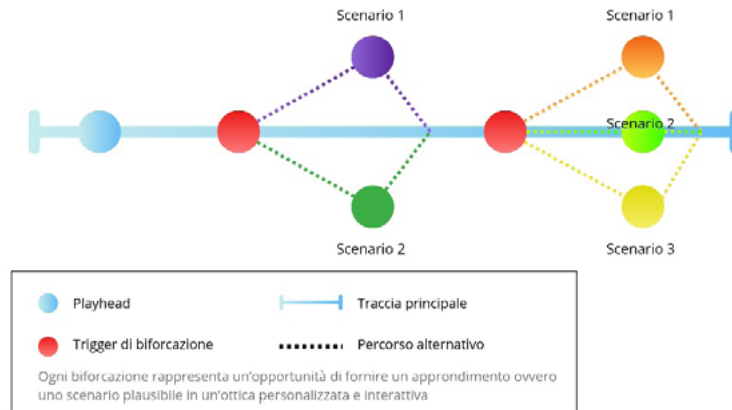


Figura 3. Il podcast interattivo: una narrazione a bivi.

Più specificamente, immaginiamo la realizzazione di un podcast narrativo a carattere educativo, che mantenga l'intrinseca dimensione di immersione e intimità propria del mezzo, con l'obiettivo di fornire una descrizione del mondo della psicanalisi, informando e stimolando una riflessione critica sui suoi approcci.

La struttura si fonda su un protagonista e sulla sua storia che fanno da filo conduttore dell'intero percorso. Durante l'ascolto della traccia principale, l'incontro con determinati triggers attiverà delle biforcazioni narrative: scenari o percorsi innovativi e personalizzabili che consentono agli ascoltatori di approfondire e esplorare, in modo guidato, pregi e limiti della psicanalisi e delle sue diverse correnti.

Il protagonista sente il bisogno di voler intraprendere un percorso di psicoterapia, ma si trova subito di fronte a un bivio: *quale tipo di psicanalisi scegliere?*

A questo punto, entra in scena una voce narrante che introduce la nascita della psicanalisi e ne descrive le principali ramificazioni. Il protagonista si trova di fronte alla sua prima scelta.

1. Scenario 1 *freudiano*;
2. Scenario 2 *junghiano*;
3. Scenario 3 *lacaniano*.

Supponiamo che l'ascoltatore opti per il metodo freudiano. La voce narrante, quindi, illustra le caratteristiche fondamentali di tale metodo, mettendone bene in luce i suoi pro e contro. Nel corso della narrazione il paziente protagonista racconta un sogno, che lo porta a vivere un momento di crisi e dubbio. Si aprono due nuovi scenari.

Come reagisci alla crisi?

1. Scenario 1 *Ti chiudi in te stesso e salti la seduta prenotata*;
2. Scenario 2 *Parli apertamente del tuo disagio al terapeuta*.

Nel primo caso, la narrazione potrebbe introdurre una riflessione sul concetto di fuga e normalizzarla: essa è una resistenza e insieme un segnale d'allarme. Questo potrebbe portare il fruitore a far compiere al protagonista un cambio di percorso, scegliendo una nuova corrente terapeutica, con relativo approfondimento.

Nel secondo scenario, il protagonista sperimenta l'efficacia del dialogo terapeutico: nota di non essere né corretto né ignorato ma anzi semplicemente ascoltato. È in quel momento che capisce il valore del transfert.

Questa tipologia di podcast, strutturata come una simulazione interattiva, potrebbe aiutare i fruitori a chiarire una qualsiasi materia di interesse e le proprie posizioni attraverso una ricostruzione della stessa.

In ultima analisi, alla fine di questo percorso, si vuole ribadire che, nonostante l'entusiasmo verso le possibilità offerte dai podcast aumentati, è necessario problematizzare la nozione di partecipazione. In molti progetti interattivi, infatti, le azioni compiute dall'ascoltatore si limitano alla selezione di percorsi prestabiliti, il che solleva interrogativi sul reale grado di agency garantito al fruitore. Come ha osservato Madary, in alcuni contesti digitali «we feel as if we are in control of our clicks and our swipes, when in fact we are not. Rather than being in control, we are automatically reacting to stimuli in more or less predictable ways» (Madary, 2022, p.15). Questa riflessione, seppur formulata in ambito HCI, si presta a essere estesa anche alle esperienze narrative guidate da sistemi interattivi, dove la libertà d'azione può essere solo apparente.

D'altra parte, il formato audio conserva una forte capacità immersiva e d'intimità, capace di coinvolgere profondamente l'ascoltatore anche in assenza di scelte esplicite. In un esperimento comparativo tra fruizione video e audio è stato rilevato che «sensors placed at their wrists showed higher and more variable heart rates, greater electrodermal activity, and even higher body temperatures» (Richardson et al., 2020, p. 1) nel caso delle storie in formato audio, a dimostrazione del fatto che «listening to a story, rather than watching a video, is a more active process of cocreation» (*ibidem*). Questo suggerisce che il coinvolgimento narrativo non dipende necessariamente dalla possibilità di compiere scelte, ma anche dalla sollecitazione immaginativa e affettiva attivata dal racconto sonoro.

In tale direzione si inserisce anche il ruolo del sound design, che in ambienti immersivi può operare come strumento di orientamento narrativo. Specificamente, «the use of sound can act as a subliminal guidance for the viewer towards a focus on a specific narrative» (Salselas et al., 2020, p. 738), e «as an agent that builds an emotional relationship between the user and the virtual environment through a subliminal manipulation of perception and cognition». Tali dinamiche indicano che l'esperienza dell'ascoltatore può essere guidata e resa più profonda anche senza richiedere una partecipazione attiva in senso stretto.

Tuttavia, se si intende parlare di vera agency narrativa, è necessario spingersi oltre queste forme di partecipazione indiretta. Van Laer e Orazi propongono una definizione rigorosa del concetto: «narrative agency: the ability to control the development of the story characters and plot, with lasting changes to the narrative world» (Van Laer e Orazi, 2022, p. 2). In quest'ottica, l'interattività assume valore partecipativo solo quando il contributo dell'utente ha effetti duraturi e trasformativi sulla narrazione stessa. Applicare questa prospettiva al podcast aumentato implica ripensare il design delle esperienze, andando oltre la semplice ramificazione e immaginando strutture narrative in grado di accogliere modifiche significative da parte degli ascoltatori, aprendo così reali spazi di co-costruzione.

Recenti studi sull'interattività nei media digitali suggeriscono di considerare con attenzione anche i possibili effetti indesiderati delle strutture narrative aumentate. Joynt, in una ricerca condotta nell'ambito dell'apprendimento tramite video interattivi, ha evidenziato un aumento significativo del carico cognitivo, legato non tanto alla complessità dei contenuti, quanto alle modalità con cui essi vengono presentati. In particolare, «a significant difference ($p < 0.001$) in extraneous load was observed» e tale incremento risulta «driven by the interactive videos» (Joynt, 2024, p. 511). Il maggiore sforzo mentale richiesto non sembra dipendere dall'attività cognitiva associata alla comprensione, ma dalle sollecitazioni continue imposte dal formato stesso, come la necessità di compiere scelte o rispondere a stimoli esterni.

Tuttavia, l'autrice osserva che la graduale esposizione alla complessità predetta possa ridursi con il tempo. La raccomandazione è quindi quella di adottare formati interattivi con cautela, soprattutto quando rivolti a un pubblico non ancora abituato a questo tipo di fruizione. Elementi come la frequenza delle interruzioni, la durata complessiva o l'articolazione troppo complessa del contenuto potrebbero ostacolare, anziché favorire, l'esperienza narrativa. Queste osservazioni risultano particolarmente rilevanti anche per il podcast aumentato, che rischia di perdere parte della sua forza immersiva se l'interattività viene progettata in modo invasivo o poco equilibrato.

Conclusioni

Nel corso degli ultimi due decenni, il podcast si è evoluto da medium di nicchia a fenomeno globale. Nell'attuale panorama, la ricerca condotta proietta il podcast in una dimensione ove appare in grado di rappresentare un nuovo paradigma narrativo. Volendo richiamare concetti già espressi, il “podcast aumentato” può quindi rappresentare un elemento centrale, da affiancare a quelli tradizionali, in ambiti che vanno ben oltre l'intrattenimento, come l'educazione, la divulgazione scientifica e la formazione personale e professionale. Le tre figure di “aumento” descritte sopra – ora sfruttando la transmedialità, ora la crossmedialità così come l'interattività in generale – potrebbero costituire un passo verso una nuova forma di didattica. Possiamo immaginare, in futuro, podcast a più livelli in grado di fornire informazioni più ricche; formati audio supportati da ausili visivi per la divulgazione scientifica che possono rendere più semplice e interattivo l'apprendimento di materie STEM; da ultimo, narrazioni a bivi funzionali a sollecitare un maggiore senso critico. Oltre alla possibilità legata al genere fiction, le narrazioni a bivi potrebbero consentire l'analisi di questioni relative al presente o al passato, con l'intento di indagare gli scenari passati, possibili e futuri tali da incentivare i fruitori a costruire un pensiero che segue le logiche della causa-effetto e dove l'interattività, rappresentata dal mezzo, sarebbe in grado di garantire un maggiore engagement per il fruitore.

Il “podcast aumentato”, in sostanza, non è solo un'innovazione tecnologica, ma è anche un'opportunità per ripensare il nostro rapporto con la narrazione, trasformando l'ascoltatore in un attore attivo di un'esperienza condivisa e di un ecosistema narrativo ricco e partecipativo.

In un mondo sempre più digitale e interconnesso questa evoluzione amplia i confini del podcasting e contribuisce a una nuova visione della cultura, all'interno della quale il podcaster si prefigge di guidare gli utenti nell'informazione, nelle vesti di artefice del contrasto alla dispersione informativa che caratterizza il presente.

Bibliografia

Agarwal, N.K. (2023). Information Behavior Research in the twenty-first century: The journey so far. *Informatio*, 28(1), pp. 100-146.

Alkhabra, Y.A., Ibrahim, U.M. & Alkhabra, S.A. (2023). Augmented reality technology in enhancing learning retention and critical thinking according to STEAM program. *Humanities and social sciences communications*, 10(174), pp. 1-11.

Arena, F., Collotta, M., Pau, G. & Termine, F. (2022). An Overview of Augmented Reality. *Computers*, 11(28), pp. 1-15.

Arguedas, A.R., Robertson, C.T., Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2022). Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, pp. 3-42. DOI: 10.60625/risj-etxj-7k60.

Bauman, Z. (2011). *Modernità Liquida*. GLF Editori Laterza & Figli.

Bentivegna, S. & Boccia Artieri, G. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. GLF Editori Laterza & Figli.

Bernardelli, A. (2010). Il concetto di intertestualità. In A. Bernardelli (a cura di) *La rete intertestuale. Percorsi tra testi, discorsi e immagini* (pp. 9-62). Morlacchi Editore.

Bolter, J.D. & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. MIT Press.

Bolter, J. & Joyce, M. (1987). Hypertext and Creative Writing. In Smith, J.B. & Halasz, F. (a cura di) *HYPERTEXT '87: Proceedings of the ACM conference on Hypertext* (pp. 41-50). Association for Computing Machinery. DOI: <https://doi.org/10.1145/317426.317431>.

Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC* 41, 18, pp. 21-30.

Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. In Lindgren, M. and Loviglio, J., *Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 19-29). Routledge.

Carrubba, S. (2018). Crisi dell'informazione, giornalismo culturale e post-verità. *Siculorum Gymnasium*, 71(4), pp. 167-182.

Censis.it. (2025, marzo). *Il capitolo «Comunicazione e media» del 58° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2024*. CENSIS. <https://www.censis.it/comunicazione/il-capitolo-%C2%ABcomunicazione-e-media%C2%BB-del-58%C2%B0-rapporto-censis-sulla-situazione-sociale> (ultima consultazione 11 aprile 2025).

Crognali, D. (2020). *Podcast. Il nuovo rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*. ROI Edizioni.

Euritt, A. (2022). *Podcasting as an intimate medium*. Routledge.

Ferraro, V. (2024, settembre). Audible e il 2024: intervista e dati di mercato Niele-sniQ. *Mettiamoci la Voce*. <https://www.mettiamocilavoce.it/audible-e-il-2024-intervista-e-dati-di-mercato-nielesniq/> (ultima consultazione 20 marzo 2025).

Gancitano, M. & Colamedici, A. [@Tlon.it]. (2024, 3 novembre). *Viviamo sommersi da un diluvio incessante di contenuti culturali. Ogni mattina ci svegliamo e troviamo decine di nuovi libri*. Instagram. https://www.instagram.com/p/DB5wjFUgNIC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==.

González-Teruel, A. (2018). Quattro approcci agli studi sull'utenza: user studies, information behaviour, information practice e information experience. *AIB studi*, 58(3), pp. 479-489.

Holton, A.E. & Chyi, H.I. (2012). News and the overloaded consumer: factors influencing information overload among news consumers. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 15(11), pp. 619-624.

InTime Blog | Digital E Social Media. (2024, December 6). *Rapporto Censis 2024: l'Italia tra digitale e superficialità*. <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/rapporto-censis-2024-italia-crescita-digitale-superficialita/> (ultima consultazione 11 aprile 2025).

Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Apogeo.

Joynt, C. (2024). Interactive videos: its effect on cognitive load and students' preferences across modes. *8th International Conference on Higher Education Advances (HEAd'22)*. <https://doi.org/10.4995/head24.2024.17212>.

Kalua, F. (2012). Reading for empowerment: Intertextuality offers creative possibilities for enlightened citizenry. *Reading & Writing*, 3(1), n. 21, pp. 1-5. DOI: <https://doi.org/10.4102/rw.v3i1.21>.

Laino, E. (2018). The Living Book. Aumentare l'esperienza di lettura attraverso le risorse digitali: un progetto europeo per giovani lettori ed educatori. *DigitCult*, 3(2), pp. 77-95.

Lombardi, G. & Ferroni, G. (2016). L'utilizzo della realtà aumentata nella didattica dell'Italiano L2. *ItalianoLinguaDue*, 8(1), pp. 103-123.

Lughi, L. (2015). Interactive Storytelling. In Arcagni, S. (a cura di). *I media digitali e l'interazione uomo-macchina* (pp. 169-190). Aracne editrice.

Madary, M. (2022). The illusion of agency in Human-Computer interaction. *Neuroethics*, 15(1). <https://doi.org/10.1007/s12152-022-09491-1>.

Maffei, L. (2017). *Elogio della lentezza*. il Mulino.

McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), pp. 65-82.

Meschini, F. (2020). Dati informazione e competenza: dall'inevitabile pervasività delle infodemie e del perché non possiamo più fare a meno dell'information literacy. *AIB studi*, 60(2), pp. 385-409.

Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D(12), pp. 1-15.

Musiari, R. (2019). Sovraccarico informativo e information literacy: un'indagine fra gli utenti delle biblioteche pubbliche veneziane. *AIB studi*, 59(1-2), pp. 97-123.

Neendoor, S. (2025, marzo). *Step Into the Future of Education with AR and VR!*. Digital Engineering & Technology | Elearning Solutions | Digital Content Solutions. <https://www.hurix.com/are-augmented-reality-textbooks-a-distraction-or-an-educational-aid/> (ultima consultazione 27 aprile 2025).

Newman, N. (2025). *Overview and key findings of the 2025 Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>.

Pagliuso, A. (2024, ottobre). *L'editoria in Italia nel 2023: pubblicati più di 85mila libri*. <https://glicineassociazione.com/editoria-in-italia-2023-pubblicati-85mila-libri/#:~:text=Il numero di 85.192 nuovi,%2C1%25> da saggistica generale (ultima consultazione 21 marzo 2025).

Pizzo, A., Lombardo, V. & Damiano, R. (2021). *Interactive storytelling. Teorie e pratiche del racconto dagli ipertesti all'Intelligenza Artificiale*. Dino Audino Editore.

Poghosyan, S. (2018). Learning-Oriented augmented reality technology. *European science review*, 1(11-12), pp. 42-46.

Quattrociocchi, W. & Vicini, A. (2016). *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*. FrancoAngeli.

Richardson, D.C., Griffin, N.K., Zaki, L., Stephenson, A., Yan, J., Curry, T., Noble, R., Hogan, J., Skipper, J.I. & Devlin, J.T. (2020). Engagement in video and audio narratives:

contrasting self-report and physiological measures. *Scientific Reports*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-68253-2>.

Roncaglia, G. (2021). Letture aumentate, fra rete e intermedialità. *AIB studi*, 61(3), pp. 603-609.

Salselas, I., Penha, R. & Bernardes, G. (2020). Sound design inducing attention in the context of audiovisual immersive environments. *Personal and Ubiquitous Computing*, 25(4), pp. 737-748. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01386-3>.

Scandolin, M. (2023). *Podcast. Guida alla creazione, pubblicazione e promozione*. Apogeo.

Shoda, A. (2024, agosto), *The Future of Podcasting: Trends and Technologies to Watch – doola is for Do'ers: LLC Formation*. doola: A Business-in-a-Box TM. <https://www.doola.com/it/blog/the-future-of-podcasting-trends-and-technologies-to-watch/?nab=1> (ultima consultazione 16 ottobre 2024).

Simonetti, A. & Bigne, E. (2024). Does banner advertising still capture attention? An eye-tracking study. *Spanish Journal of marketing – ESIC*, 28(1), pp. 3-20.

Spinelli, M. & Dann, L. (2021). *Podcast. Narrazioni e comunità sonore*. Minimum Fax.

Treccani (1999). *Attenzione selettiva – Enciclopedia Treccani*. [https://www.treccani.it/enciclopedia/attenzione-selettiva_\(Frontiere-della-Vita\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/attenzione-selettiva_(Frontiere-della-Vita)/) (ultima consultazione 1 novembre 2024).

Van Laer, T. & Orazi, D. (2022). Narrative Agency. *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(1), pp. 1-24.

Wu, H., Lee, S.W., Chang, H., Liang, J. (2013). Current status, opportunities and challenges of augmented reality in education. *Elsevier – Computers & Education*, 62, pp. 41-49. DOI: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131512002527?via%3DiHub>.

Yeates, R. (2020). Serial fiction podcasting and participatory culture: Fan influence and representation in The Adventure Zone. *European Journal of Cultural Studies*, 23(2), pp. 223-243.