

# ASCOLTA E IMPARA: POTENZIALITÀ E IMPIEGHI GLOTTODIDATTICI DEL PODCAST

Giuseppe Sergio<sup>1</sup>

## 1. IL PODCAST COME RI-MEDIAZIONE DELLA RADIO

Una decina di anni fa veniva pubblicato il numero LXXIII della rivista «Nuovi Argomenti», intitolato *Che lingua fa?*, inteso a sondare lo stato della lingua italiana grazie all'apporto di autorevoli linguiste e linguisti e di personalità del mondo delle professioni (Antonelli, 2016). Sull'onda breve di quel numero, la sezione del sito Treccani dedicata alla lingua italiana ospitava uno speciale dal titolo *La lingua di domani*, nel quale il curatore, «pur nella consapevolezza che la sfera di cristallo non funziona», chiedeva ad alcuni linguisti, specialisti di vari settori, di tentare qualche proiezione sugli assetti futuri della lingua italiana (Novelli, 2016); lo speciale offriva alcune previsioni sulla lingua del giornalismo (Maurizio Dardano), della narrativa (Luigi Matt), della politica-spettacolo (Edoardo Novelli), dei nuovi italiani (Massimo Palermo), degli studenti (Luca Serianni) e di Internet (Mirko Tavosanis), mentre Eugenio Salvatore tirava le fila sulle previsioni in fatto di lingua formulate negli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso. A chi scrive era stato chiesto quali prospettive si profilassero per la lingua della radio (Sergio 2016a), rispetto alla quale si additava un mutamento in atto, destinato a rafforzarsi, nel rapporto fra musica e parlato. Questo mutamento si evidenziava sia nella direzione di una crescita quantitativa della componente parlata sia soprattutto nell'acquisizione di un suo peso specifico crescente, persino nelle radio private in cui da sempre la quota parlata poteva quasi ridursi a cornice rispetto alla musica: si pensi solo che il primo motto di *Radio DeeJay* recitava “In poche parole tanta musica”.

Più parlato, dunque, e più parlato di contenuto (di informazione o di intrattenimento o, ancor più spesso, di *infotainment*), peraltro prevedibilmente sempre più articolato e rivolto a segmenti di ascoltatori sempre più specifici, anche grazie alle opportunità di moltiplicazione e di diversificazione dei canali permesso dal web, che ha ridonato linfa sperimentale alla radiofonia e che ha confermato una volta di più la sua capacità di riadattarsi e di reinventarsi (Zanchini, 2017; Lupo, 2019: 9-27). Anche se le previsioni, tanto in ambito linguistico quanto in quello dei media, sono sempre un azzardo, questa prospettiva sulla lingua della radio parrebbe confermata volgendo lo sguardo al podcast, che nella radio trova il suo progenitore più prossimo: non a caso Ben Hammersley (2004), cioè colui che per primo utilizzò il termine *podcasting*, salutò il fenomeno allora nascente come «a new boom in amateur radio» (vd. *infra*, § 2).

Il podcast possiede una sua specifica fisionomia e proprie convenzioni che derivano dalla sua peculiarità mediale, che attinge anche al giornalismo, specie investigativo e narrativo (il *new journalism* alla Truman Capote), ai blog, alla letteratura, al teatro ecc. Ad ogni modo, al netto di certi revisionismi che talvolta appaiono fini a sé stessi, pare difficile obiettare che il podcast per lo più effettui una ri-mediazione delle pratiche produttive, dei

<sup>1</sup> Università degli Studi di Milano.

generi tradizionali e delle pratiche di ascolto della radio<sup>2</sup>, anche considerando che il messaggio sia della radio sia del podcast è *in primis* orale (nell'accezione di oralità data da Nencioni 1976, vd. *infra* § 3). Come vedremo meglio al § 2, il podcast – così come, oggi, la radio (Cialdini, Maraschio, 2024: 103-106) – può integrarsi con il video; inoltre l'interfaccia del dispositivo con cui lo si fruisce (sia esso, tipicamente, uno smartphone, oppure un computer, uno smartwatch o un iPad) è pure portatore di elementi visivi e canale per potenziali estensioni multimediali (vd. *infra*, § 3).

Vale la pena annotare fin d'ora che il podcast effettua una ri-mediazione dei generi radiofonici tradizionali o storici anche per quanto riguarda i contenuti educativi e più specificamente glottodidattici (Sergio 2013a, 2013b). Fin dalle sue origini la radio, in particolare in Italia e in Europa, rispondeva infatti al trinomio «educare, informare, divertire», configurandosi lungo tutta la sua storia come «un mezzo di comunicazione di massa tradizionalmente generoso con la cultura» e sviluppando nuove opportunità dall'«ibridazione attuale con i cosiddetti new media» (Zanchini, 2024: 107). Nel nostro Paese fu in particolare il Terzo Programma, istituito nel 1950, a rappresentare il polo dell'educazione offrendo trasmissioni culturali e didattiche, anche se già dal 1927 la radio trasmetteva lezioni di lingue straniere, poi pubblicate sulla rivista *Radio Orario* (1925-29; dal 1930 prosegue come *Radiocorriere*), che documentava anche i temi linguistici trattati durante le trasmissioni. L'esperienza più strutturata fu però quella dell'*Ente Radio Rurale* (1933-40), un organismo statale con la funzione di «completare e illustrare le lezioni impartite dall'insegnante e far partecipare i fanciulli, anche quelli dei più remoti villaggi, alla vita della Nazione» (così la legge costitutiva, cit. in Ortoleva, Scaramucci [2003: 279]). Ispirato a toni propagandistici, il mensile collegato *La Radio Rurale* pubblicava i testi trasmessi, corredati da esercizi e rubriche varie, inviati gratuitamente ai radioabbonati che ne facevano richiesta.

Nel 1938, con la trasmissione *La lingua d'Italia*, ideata e diretta da membri dell'Accademia d'Italia come Giulio Bertoni, Francesco Ugolini, Carlo Formichi e Alfredo Panzini, la radio si rivolgeva principalmente agli insegnanti, fornendo norme ortoepiche per migliorare la didattica; successivamente vennero ospitati i dubbi linguistici inviati dagli ascoltatori, pubblicati sul *Radiocorriere* e, nel 1939, nel celebre *Prontuario di pronunzia e di ortografia* di Bertoni e Ugolini.

Negli anni successivi il testimone dell'*Ente Radio Rurale* passa a *La radio per le scuole* (1945-1975), accompagnata da un'omonima pubblicazione che ne fissava e arricchiva le lezioni; rivolta principalmente agli scolari delle elementari e delle medie, la trasmissione integrava le lezioni e familiarizzava i discenti con la lingua italiana orale.

Con gli anni Sessanta, la vocazione educativa della radio va via via flettendosi e la riforma della RAI ha portato a conclusione l'esperienza della *Radio per le scuole*, sostituita nel 1975 dal *Dipartimento scuola ed educazione* (Dse), che nel 1994 diventa *Videosapere* e nel 1997 *Rai Educational*. Pur preferendole la televisione e, successivamente, Internet, la radio è stata inclusa nei progetti del Dse & Co. solo in minima parte. Un esempio è la trasmissione *Qualche parola al giorno* (1976-1978), condotta dal linguista Tristano Bolelli, le cui puntate vengono poi raccolte in un libro dall'omonimo titolo.

Con il tempo, la radio va progressivamente abbandonando la sua missione pedagogica. Anche dopo il rilancio del settore negli anni Novanta, che ha rimesso sul tavolo le responsabilità educative della RAI, la radio è comunque rimasta un modello di lingua

<sup>2</sup> Vd. Bonini, Perrotta (2023: 18-36), anche per il dibattito fra chi sottolinea la continuità del podcast rispetto alla radio e chi invece enfatizza gli elementi di originalità e di innovazione; fra questi ultimi si veda in particolare Spinelli, Dann (2021), i quali giungono a notare «che molte delle caratteristiche specifiche del podcasting (soprattutto quelle che hanno a che fare con il tono, i legami e l'engagement) stiano confluendo nelle modalità di realizzazione di numerosi programmi radiofonici che non si occupano di attualità. In parole povere: «la radio» comincia ad avere un'aria più «podcast»» (ivi: 393). Come indicato dai succitati Bonini e Perrotta (2023: 18) il concetto di ri-mediazione (*remediation*), si deve invece a Bolter, Grusin (2000).

implicito, con alcuni episodi significativi mirati alla divulgazione dell'italiano, come nel caso della trasmissione *La lingua batte*, ideata e fondata da Giuseppe Antonelli, in onda su Rai Radio3 dal 2013 (cfr. Cialdini, Maraschio, 2024: 84-85).

## 2. VENT'ANNI E... SENTIRLI: STORIA BREVE DEL PODCAST

Il podcast è un formato multimediale nato nel 2004. Inizialmente si afferma come un nuovo metodo di distribuzione dei contenuti, reso possibile grazie ai feed RSS (*Really Simple Syndication*), una tecnologia che permette agli utenti di ricevere automaticamente contenuti audio o video da un canale a cui si sono abbonati, senza doverlo visitare direttamente. Nella sua prima fase, il podcast si presentava come un semplice file MP3, prodotto per lo più in modo amatoriale e distribuito principalmente attraverso siti web e blog. Poiché chiunque poteva registrare un podcast e renderlo disponibile tramite un feed RSS, già in questa fase si poteva incontrare «qualche professore innovativo che voleva pubblicare le registrazioni delle sue lezioni online» (Bonini, Perrotta, 2023: 9), ma il fenomeno ha inizialmente coinvolto soprattutto blogger e appassionati di tecnologia, rimanendo per qualche tempo una nicchia di mercato:

Con lo sviluppo del podcasting, i blogger, abituati a scrivere e a interagire tramite commenti, scoprono l'uso della voce e l'"arte dell'ascolto". Molti autori sono entusiasti di poter cimentarsi con il linguaggio radiofonico anche se, visto il carattere amatoriale di queste prime esperienze, i risultati sono ben lontani dalle caratteristiche con cui viene confezionato un programma radio professionale. Sono esperienze che nascono dal basso o nel buio di una stanzetta e che, secondo numerosi opinionisti e studiosi, hanno riportato in vita lo spirito delle radio libere degli anni Settanta (Lupo, 2019: 37).

Le radio tradizionali scoprono il podcast come strumento per riproporre le proprie trasmissioni in modalità on demand, consentendo un ascolto asincrono rispetto alla messa in onda. La BBC è tra le prime a sperimentarlo nel 2005, seguita dalla RAI nel 2007. Con un investimento minimo, le emittenti ampliano così le possibilità di fruizione e di raccolta pubblicitaria, superando al contempo la linearità e l'effimerità della trasmissione radiofonica. Successivamente, gli editori iniziano a produrre podcast nativi, ossia contenuti creati appositamente per il formato podcast e non derivati da precedenti trasmissioni radiofoniche. Un passaggio fondamentale avviene nel 2005, quando i podcast vengono integrati nel software *iTunes* e *iTunes Music Store* inaugura una directory dedicata. Questo ne fa il primo grande aggregatore, capace di centralizzare l'ecosistema dei podcast – noto anche, seppur con un neologismo poco diffuso, come *podosfera* – pur continuando a basarsi sulla tecnologia RSS.

Nel 2007 la RAI rende disponibili i propri programmi in formato podcast, ma la crescita del settore si rivela lenta; inoltre, per via dei diritti di autore, andavano tolti i brani musicali, così snaturando, di fatto le trasmissioni (Menduni, 2016: 116-117). Tra il 2009 e il 2012 si registra la prima crisi di sviluppo, dovuta in parte alla difficoltà di misurare gli ascolti e, di conseguenza, alla scarsa attrattiva per gli investitori pubblicitari. Nemmeno la diffusione degli smartphone, a partire dal 2012, riesce a dare un impulso significativo, anche a causa della mancanza di contenuti realmente innovativi e coinvolgenti. La svolta decisiva arriva nel 2014 grazie a due eventi concomitanti: il successo globale di *Serial*, un podcast di giornalismo investigativo che per primo raggiunge un vastissimo pubblico, e l'integrazione nativa dell'app Podcast sugli iPhone con l'aggiornamento a iOS 8. Questi due fattori segnano l'inizio di quella che Spinelli e Dann (2021: 343) definiscono «l'età dell'oro del podcasting», caratterizzata dalla nascita di professionalità specifiche – non più

solo derivate dalla radio o da altri settori – dall’affermazione di un solido mercato pubblicitario e dalla crescita di realtà editoriali native, fondate espressamente per la produzione di podcast.

Nel 2015 viene lanciato *Audible Channels*, il servizio on demand di *Audible*, già noto per la vendita di audiolibri e di proprietà di *Amazon*. Il servizio è incluso sia nell’abbonamento *Audible* che in quello di *Amazon Prime*. Nel 2016 *Audible* arriva anche in Italia, dove, negli anni successivi, nascono diverse case di produzione dedicate ai podcast, come *Piano P* (2016), *storielibere.fm* (2019), *Chora Media* e *Vois* (2020). Sempre nel 2016, la BBC è la prima emittente a commissionare 25 ore di programmazione originale esclusivamente in formato podcast e on demand, gettando le basi per la solida realtà di *BBC Sounds*. Il Regno Unito resta, infatti, l’unico Paese europeo in cui *BBC Sounds* supera Spotify come piattaforma più utilizzata per l’ascolto di podcast.

Il 2017 segna un momento cruciale per il podcast italiano con la pubblicazione di *Veleno* di Pablo Trincia sul sito di *Repubblica*. Il suo successo spinge altri giornali a sperimentare il formato, tra cui *La Stampa*, la stessa *Repubblica* e il *Corriere della Sera* (Lupo, 2019: 90-96; Zanchini, 2024: 176-177). Anche i grandi gruppi editoriali iniziano a investire nel settore, in particolare GEDI, già editore di *Repubblica* e con una forte presenza nel panorama radiofonico (Radio DeeJay, Radio Capital e m2o), che avvia la produzione di serie native, cioè di prodotti originariamente pensati in forma di podcast.

L’apertura di Spotify ai podcast nel 2018 anticipa la loro esplosione durante il confinamento del 2020, quando il podcasting, parallelamente a una nuova centralità della radio (Zanchini, 2024: 109), diventa una vera e propria industria. Nel 2020, l’offerta di podcast cresce esponenzialmente, spaziando tra i temi e i formati più diversi, stimolata dalla crescente domanda di ascoltatori costretti a casa. Parallelamente, aumenta anche il numero di creatori di contenuti (*podcasters*), tra cui giornalisti, (già) professionisti della radiofonia e un numero sempre maggiore di gente comune, fra cui anche appassionati e/o insegnanti di varie discipline. Nel 2021 nasce *RaiPlay Sound*, che sostituisce l’app *RaiPlay Radio* (attiva dal 2007) e introduce la produzione di podcast nativi (Bonini, Perrotta, 2023: 55-60).

Nel frattempo, Apple e Spotify consolidano il processo di *platformization of podcasting* (Sullivan, 2019), ovvero la “piattaformizzazione” del podcast all’interno di grandi piattaforme commerciali digitali. Questo fenomeno porta alla centralizzazione dei luoghi di fruizione, riducendo la varietà di canali attraverso cui i podcast erano originariamente distribuiti. Ne consegue una progressiva perdita di centralità per i *podcasters* indipendenti e amatoriali, che pur continuando a esistere, si trovano schiacciati dalla crescente presenza delle grandi case editrici audio (*podcast factories*) e delle piattaforme digitali. Queste ultime, grazie ai loro algoritmi e alle classifiche, tendono a rafforzare chi è già dominante nel settore. Inoltre, le piattaforme privilegiano i generi più adatti a incontrare il gusto del pubblico medio, con l’obiettivo di massimizzare i volumi di ascolto e, di conseguenza, la monetizzazione. Il podcast, da fenomeno amatoriale, si è così trasformato in una vera e propria impresa imprenditoriale. Oggi il settore è strutturato e consolidato: esistono festival dedicati, premi di prestigio, personalità di spicco, servizi avanzati per il monitoraggio degli ascolti e pubblicità create *ad hoc*. A conferma di questa evoluzione, il mondo accademico ha visto nascere la specifica area dei *podcast studies*, distinta dai tradizionali *radio studies*.

Analizzando i podcast nativi di maggior successo, emerge chiaramente quanto siano debitori dei generi radiofonici<sup>3</sup>. Interviste, talk show, approfondimenti giornalistici, documentari e narrazioni seriali ne ricalcano strutture consolidate, tanto da potersi osservare che «Il podcasting è nato come un aggiornamento 2.0 del linguaggio sviluppato

<sup>3</sup> Per un quadro sull’italiano della radio, declinato nella sua storia e nei suoi diversi generi, si veda ora Cialdini, Maraschio (2024).

dal servizio pubblico e dalle radio comunitarie che trasmettono in tutto il mondo» (Bonini, Perrotta, 2023: 25).

Fra i principali generi del podcasting vi sono i podcast giornalistici, sia quotidiani sia investigativi e di approfondimento, con un'attenzione particolare per il *true crime*, uno dei generi più popolari; i podcast personali e intimi, spesso legati a esperienze di vita o riflessioni individuali; i podcast tematici, che inizialmente si concentravano su tecnologia e argomenti personali (in continuità con il fenomeno dei blog), per poi estendersi a cultura, società, letteratura, storia, sport e politica; le interviste e i chat show, che riprendono il formato delle conversazioni radiofoniche; gli audiodrammi e le fiction seriali, che ripropongono in chiave moderna la tradizione del radiodramma; i *branded podcast*, utilizzati dalle aziende per raccontare la propria storia e i propri valori (tra i casi più noti, quelli di Chanel, Gucci, Microsoft e General Electric); e i podcast educativi, che spaziano dall'insegnamento di discipline accademiche alla divulgazione scientifica, dalla formazione professionale alla didattica delle lingue (all'interno dell'ambito educativo, un settore particolarmente in crescita è quello dei podcast dedicati all'insegnamento delle lingue. Tra i più ascoltati figura *Speak English Now Podcast with Georgiana's Mini-Stories – ESL*, stabilmente ai vertici delle classifiche di settore).

Anche le università e le istituzioni hanno presto riconosciuto il potenziale del podcasting come strumento di diffusione del sapere. Già dal 2006, la Facoltà di Architettura Quaroni dell'Università La Sapienza di Roma e l'Università di Salerno, attraverso il Centro ICT, hanno prodotto podcast informativi e didattici. Nello stesso anno, l'Università di Bergamo ha lanciato *Pluriversiradio*, un servizio basato su *PodcastGenerator*, una libreria software open-source poi adottata da molte realtà internazionali. Nel 2010, l'Università di Napoli è stata la prima in Italia a promuovere un proprio canale su *iTunes U*, la piattaforma Apple dedicata al podcasting universitario (Betella, Lazzari, 2007).

Prima di concludere questa rapidissima panoramica, possiamo soffermarci sulla storia dei termini *podcasting* e *podcast*, che può offrire ulteriori spunti di riflessione sulla sua natura. Il termine *podcasting* nasce dalla crasi fra *iPod* – il lettore di mp3, commercializzato a partire dal 2001 da Apple, a sua volta da *pod* 'baccello, contenitore' – e *broadcasting* 'trasmissione'; su scala globale il termine *podcasting* è stato impiegato per la prima volta da Hammersley (2004) in un articolo dal titolo *Audible Revolution*, pubblicato su *The Guardian* il 12 febbraio 2004, che così esordiva:

With the benefit of hindsight, it all seems quite obvious. MP3 players, like Apple's iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?

Stando all'*Oxford English Dictionary*, la voce *podcast* sarebbe apparsa, sempre in inglese, qualche mese più tardi, all'interno del sito *The Evil Genius Chronicles* di Dave Slusher e in particolare proprio all'interno di un podcast in cui l'autore così si pronunciava: «So... I am podcasting right now, and you listen to my podcast» (OED, *s.v. podcast*). In italiano *podcasting* e *podcast* approdano nel 2005; dalla sezione *Neologismi* del *Vocabolario Treccani*, disponibile anche online, è possibile ricavare gli interessanti contesti in cui sono originariamente apparsi:

Si è appena finito di parlare dell'ultima novità dell'online – il podcasting, cioè la possibilità di trasmettere e ricevere gratuitamente in formato Mp3 contributi audio ma anche veri e propri talk show radiofonici – che già si

fanno strada nuove tecnologie e nuovi mezzi di distribuzione di contenuti multimediali (Arianna Dagnino, *Sole 24 Ore*, 14 luglio 2005, @lfa: 6).

La prossima versione del software iTunes [...] metterà a disposizione podcast (trasmissioni audio registrate e scaricate dalla Rete) gratuiti su un menu, permettendo agli utenti l'iscrizione e l'ascolto su iPod. Il tutto all'insegna di una progressiva integrazione fra strumenti di distribuzione, gestione e fruizione dei contenuti audiovisivi (*Repubblica*, 20 giugno 2005, Affari & Finanza: 29).

Il cambiamento di significato del termine *podcast* riflette la rapida diffusione ed evoluzione del formato. Inizialmente, il podcast era semplicemente un file MP3, prevalentemente audio, che veniva ricevuto dagli utenti dopo essersi iscritti a una risorsa web. Oggi, invece, il panorama dei podcast è notevolmente ampliato e disponibile su piattaforme di streaming come Spotify. Su queste piattaforme è possibile seguire specifici canali di podcast, ricevendo notifiche ogni volta che viene pubblicato un nuovo episodio e scaricare gli episodi per poterli fruire anche offline.

### 3. I PODCAST PER LA DIDATTICA DELL'ITALIANO

Come abbiamo visto, l'esplosione del fenomeno podcast è stata globale e ha coinvolto anche l'Italia. Per quanto riguarda la tipologia di nostro interesse, ovvero i podcast educativi e, più nello specifico, quelli dedicati alla pedagogia linguistica, è opportuno inquadrali in un panorama ampio e articolato, che comprende altre piattaforme digitali come YouTube, Instagram, TikTok e, con un'influenza ormai in calo tra i più giovani, Facebook (Santalucia, 2022: 248-249). Il podcast condivide con queste piattaforme la tendenza alla brevità dei contenuti, necessaria per adattarsi alla nostra «epoca della distrazione e della disattenzione», di cui sono principalmente responsabili i dispositivi mobili (Zanchini, 2017: 5), e alla fruizione entro slot temporali limitati, viceversa distinguendosi per il fatto di essere prevalentemente veicolato dal solo canale audio. Questa caratteristica, però, non è essenziale per definirlo. Come evidenziato dalle definizioni citate poco più sopra, ciò che contraddistingue un podcast è la possibilità di essere distribuito tramite un feed RSS, un sistema che consente agli utenti di ricevere in automatico gli aggiornamenti di un determinato podcast, una volta effettuata la sottoscrizione, gratuita o a pagamento, su una piattaforma specifica (blog, siti di giornali, Spotify, ecc.): non è un caso che una pubblicità di Spotify di qualche anno fa recitasse: “Let the podcasts come to you”.

Pur essendo un formato essenzialmente audio, il podcast – e in particolare quello didattico – può integrare altri contenuti, come testi, riferimenti bibliografici, traduzioni, disegni o illustrazioni dell'argomento trattato (Pian, 2009: 34). Tuttavia, il podcasting resta legato principalmente al canale audio e si presta quindi a un'esperienza di fruizione che in prevalenza è orale<sup>4</sup>. Anche qualora manchino materiali di supporto, rispetto alla radio tradizionale il podcast è sempre accompagnato da un'interfaccia visiva che compare sullo schermo del dispositivo da cui viene riprodotto. Questa interfaccia include elementi come la copertina del podcast, i pulsanti di riproduzione e navigazione, le opzioni per regolare

<sup>4</sup> Dal 2020, Spotify ha introdotto la possibilità di associare contenuti video ai podcast. È stato osservato che i podcast con video (o *video podcasts*, termine che può quasi sembrare un ossimoro) tendono ad avere un successo maggiore rispetto a quelli esclusivamente audio (Bonini, Perrotta, 2023: 100), anche grazie al fatto che i video possono essere facilmente condivisi attraverso brevi anteprime su social media come Instagram o TikTok, aumentando così la loro visibilità e diffusione (Ferranti, Toffanin, 2024: 18-19, 26).

il suono o per modificare il ritmo della riproduzione, il numero dell'episodio e una breve sinossi del canale podcast e/o del singolo episodio.

Anche limitandoci alla cosiddetta podosfera legata alla lingua italiana, risulta difficile quantificare il numero esatto di canali podcast e, ancor più, dei relativi episodi: si consideri solo che su scala mondiale i canali podcast oltrepassano i 3 milioni e che quelli in italiano sono quasi 34.000, di contro ai circa due milioni in inglese; «Per quanto riguarda i contenuti, se la categoria *Society and Culture* annovera più di mezzo milione di podcast, quella *Educational* raggiunge il mezzo milione, confermando che questo strumento di comunicazione è particolarmente adatto per contenuti legati all'apprendimento» (Ferranti, Toffanin, 2024: 19-20). Oltre alla mancanza di dati precisi, il conteggio è reso complesso dalla continua evoluzione del panorama e dal fatto che i podcast possono essere ospitati, talvolta contemporaneamente, su diverse piattaforme (App Store, Google Podcast, SoundCloud, Spotify, Audible, Spreaker), magari estraendoli da video caricati su YouTube o su siti dedicati all'insegnamento delle lingue e così ampliando ulteriormente il quadro della distribuzione.

È quest'ultimo il caso di *LearnAmo*, un corso di lingua italiana che nel 2020 è approdato anche nella podosfera dopo essere originariamente apparso su YouTube<sup>5</sup>. Sulla piattaforma video, l'insegnamento della lingua può avvalersi non solo dell'audio, ma anche di immagini, testi, infografiche, sottotitoli (generati automaticamente, in italiano o in altre lingue), nonché della mimica, dei labiali e della gestualità dei docenti presenti in video. Il canale YouTube di *LearnAmo* sfiora i 300.000 iscritti, e alcuni dei 939 video caricati fino a oggi (ultimo aggiornamento: gennaio 2025) registrano numeri simili in termini di visualizzazioni. I contenuti spaziano dai modi di dire al galateo della comunicazione, dall'analisi di specifiche forme grammaticali e lessicali a temi culturali legati alla lingua italiana. *LearnAmo* rappresenta inoltre un caso esemplare di multimedialità, caratteristica comune a molte iniziative di questo tipo. Il progetto è affiancato da un sito web<sup>6</sup>, da profili social su Facebook, Instagram, X, TikTok e Pinterest, da un canale Telegram e da alcune pubblicazioni, quali *Italiano colloquiale. Parole ed espressioni per tutti i giorni* (2020), *Parolacce... e come evitarle!* (2022), *Parole di casa mia. Un viaggio nei colloquialismi italiani* (2024), tutte firmate da Rocco Dabellonio e Graziana Filomeno, fondatori del progetto.

Il podcast glottodidattico può dunque inserirsi all'interno di un più ampio progetto di medialità integrata, in cui rappresenta uno degli strumenti messi a disposizione dell'utente. Ne sono esempi anche *Italian LingQ*<sup>7</sup>, parte di un programma più vasto che coinvolge diverse lingue<sup>8</sup>, e *Italian Pod101*<sup>9</sup>.

La struttura e la durata dei podcast glottodidattici variano notevolmente. Il numero di episodi oscilla fra le poche unità e alcune centinaia, eventualmente anche suddivise in stagioni, e la loro lunghezza varia da pochi minuti fino ai 15-20 minuti; qualora la durata superi questo limite, gli episodi possono essere suddivisi in due o più parti più brevi. Questa brevità li rende particolarmente adatti a un consumo unitario, per esempio durante gli spostamenti quotidiani o le pause, e senza richiedere un impegno di concentrazione

<sup>5</sup> Come si legge nella pagina di presentazione disponibile online all'indirizzo <https://learnamo.com/chisiamo/>, «LearnAmo nasce nel 2018 con l'obiettivo di insegnare e diffondere nel mondo la lingua e la cultura italiana. Il progetto è stato creato ed è gestito da una coppia di italiani, originari della Puglia: Graziana Filomeno e Rocco Dabellonio. Attraverso video-lezioni, esercizi, libri, podcast e altro materiale didattico, LearnAmo cerca di offrire professionalità e competenza in un ambiente piacevole, nel quale gli studenti e gli appassionati di lingua e cultura italiana possano divertirsi e apprendere allo stesso tempo. Grazie all'uso di un approccio noto come *Eduainment* («Intrattenimento Educativo»), LearnAmo è oggi uno dei maggiori punti di riferimento per l'apprendimento della lingua e cultura italiana, vantando milioni di visualizzazioni e oltre 400.000 iscritti sulle proprie pagine social (YouTube, Instagram, Facebook e altre piattaforme)».

<sup>6</sup> <https://learnamo.com>.

<sup>7</sup> <https://www.lingq.com/it/imparare-italiano/>.

<sup>8</sup> <https://www.lingq.com/it/>.

<sup>9</sup> <https://www.italianpod101.com>.

prolungato. Un'ulteriore conferma dell'importanza della durata nell'esperienza d'ascolto è data dalla funzione di ordinamento degli episodi su Spotify, che permette di organizzarli dal più lungo al più breve (o viceversa), consentendo così agli utenti di sceglierli anche in base al tempo a disposizione.

Anche le formule e i format adottati nei podcast glottodidattici sono vari, così come le professionalità coinvolte, sia per quanto riguarda le competenze disciplinari specifiche (nel nostro caso, glottodidattiche) sia rispetto alle abilità tecnico-realizzative. Da questo punto di vista, la relativa facilità di accesso e i bassi costi di produzione rendono possibile a chiunque, con un po' di impegno e una minima formazione<sup>10</sup>, registrare e pubblicare un podcast, magari anche con la prospettiva di un ritorno economico. Quest'ultimo può derivare dall'inserimento di spazi pubblicitari, dalla sponsorizzazione da parte di un brand, dall'introduzione di un modello ad abbonamento, dal *crowdfunding*, dal finanziamento da parte di enti pubblici o di società non profit, dall'organizzazione di eventi dal vivo<sup>11</sup> o dalla vendita di corsi e libri collegati al podcast o nati da esso. È quest'ultimo il caso appena visto di *LearnAmo*, ma esistono anche esempi di libri nati come rielaborazione o su ispirazione di un podcast. Tra questi, limitandoci al panorama italiano, si possono citare *Veleno. Una storia vera* (2019) di Pablo Trincia, probabilmente il più noto podcaster italiano, *Polvere. Il caso Marta Russo* (2021) di Cecilia Sala e Chiara Lalli, *Io ero il milanese* (2023) di Lorenzo Pescio e Lorenzo S. e i tre volumi firmati da Michela Murgia e da Chiara Tagliaferri: *Morgana. Storie di ragazze che tua madre non approverebbe* (2019), *Morgana. L'uomo ricco sono io* (2021) e *Morgana. Il corpo della madre* (2024). A riprova della forte intermedialità del podcast, esistono anche casi opposti, in cui è un podcast a essere tratto da un libro, come nel caso di *La città dei vivi* (2020) di Nicola Lagioia. Il legame del podcast con altri media si estende peraltro al cinema e alle serie televisive: un esempio significativo è *Only Murders in the Building*, in cui il personaggio interpretato da Tina Fey parodizza Sarah Koenig, autrice del succitato *Serial*, e in cui vengono mostrati vari aspetti della realizzazione di un podcast (Scandolin, 2023: 18).

Nel panorama dei podcast dedicati all'insegnamento dell'italiano, sono fondamentalmente due i macrogeneri ricorrenti. Vi sono i podcast glottodidattici che si concentrano sull'attualità, come *News in Slow Italian*, attivo dal 2017, che pubblica, in genere settimanalmente, episodi di circa dieci minuti su notizie italiane e internazionali di stretta attualità. Questo podcast offre anche materiali extra a pagamento, tra cui trascrizioni (per lo più automatiche, generate grazie all'intelligenza artificiale), schede di approfondimento e analisi delle espressioni linguistiche utilizzate. Tuttavia, questo format non è tra i più diffusi, poiché le notizie invecchiano rapidamente e, di conseguenza, perdono presto di interesse. Il macrogenere più utilizzato è quello ispirato alla formula del *talk* o *chat show*, che prevede dialoghi fra due o più interlocutori (un esempio verrà illustrato

<sup>10</sup> Della voga del podcast si è accorto anche il mercato editoriale, che ha promosso la pubblicazione di manuali che conducono passo passo nel mondo del podcast, illustrandone lo scenario, le modalità di ideazione, di produzione (strumentazione necessaria, editing, registrazione ecc.) e di pubblicazione, le possibilità di sostentamento e guadagno. La manualistica è in buona parte di provenienza anglosassone (si veda per esempio il manuale *Success Avenue*, 2024, citato in bibliografia), ma se ne trova ormai anche di italiana: vd. Pian (2009: 46-77), per la progettazione di un podcast didattico; Crognali (2020), Bellomo (2022), Scandolin (2023), Ferranti, Toffanin (2024); presentano suggerimenti per la didattica anche Betella, Lazzari (2007), Kidd (2011), Drew (2017, 2019), Lupo (2019), Spinelli, Dann (2021) e Ferranti, Toffanin, (2024), tutti citati nella bibliografia finale. Sul florido mercato editoriale incentrato sulla lingua italiana sia permesso il rimando a Sergio (2020).

<sup>11</sup> Può infatti capitare che i podcast vengano registrati dal vivo in presenza di un pubblico che può interagire con i protagonisti dell'episodio ponendo domande e osservazioni oppure reagendo tramite applausi, risate, manifestazioni di assenso o dissenso ecc., conferendo al podcast un accentuato senso di immediatezza e di (sempre relativa) spontaneità. L'esempio italiano forse più noto è quello del *Podcast di Alessandro Barbero. Lezioni e conferenze di storia* (2018-), che propone le registrazioni audio degli interventi del celebre storico tenuti in occasioni pubbliche.

di seguito); possono anche esservi casi in cui i due modelli vengono combinati, come avviene per *My Italian Podcast*. Questi macrogeneri risultano in parte sovrapponibili a quelli individuati da Drew (2017, 2019) per i podcast educativi in generale. Si tratta dei format:

- *quick burst*: episodi brevi, di circa 5 minuti, con impiego di linguaggio brillante e con un argomento ben focalizzato; questo format si presta particolarmente all'apprendimento delle lingue, soprattutto per introdurre nuovi temi;
- *narrative*: episodi più approfonditi e coinvolgenti dal punto di vista emotivo, che sfruttano le tecniche dello *storytelling* e l'uso di effetti sonori;
- *tutorial*: episodi simili a una lezione tradizionale, spesso impostati come un dialogo tra docente e discente, che funge da rappresentante del pubblico; come osservano Ferranti e Toffanin (2024: 62), questi podcast sono molto adatti all'apprendimento delle lingue straniere, in quanto prevedono una progressiva riduzione del supporto del conduttore/docente man mano che avanzano le lezioni e migliorano le competenze linguistiche dell'ascoltatore; questo format dà la sensazione di un'interazione diretta con un tutor, che concede il tempo per ripetere o rispondere alle domande prima di fornire la soluzione (cfr. anche ivi: 60-63 per una sintesi sui quattro macrogeneri);
- *chat show*: episodi in cui due o più interlocutori discutono su un tema specifico, mantenendo alta l'attenzione dell'ascoltatore e stimolandone le capacità critiche.

Se non specificato, i livelli di conoscenza presupposti o richiesti sono elementari o intermedi, *grasso modo* corrispondenti all'A2 o al B1 del *Quadro Comune Europeo di Riferimento per Lingue*; in alcuni casi, come in *Learn Italian Pod*, in *Italian LingQ* e in *Coffee Break Italian*, è possibile selezionare gli episodi in base al livello di conoscenza linguistica. Un livello di partenza piuttosto basso può giustificare il ricorso all'inglese quale lingua ponte; con tale funzione l'inglese viene impiegato, ad esempio, in *Learn Italian Pod*, il cui motto è "Say it like Italians do!", *Italian Pod 101* e *Coffee Break Italian*. Quest'ultimo canale, che si è anche sdoppiato in un *Coffee Break Italian Advanced*, rappresenta un vero ibrido poiché mette in scena un insegnante madrelingua italiana, un insegnante madrelingua inglese e un apprendente.

Seppure in un panorama così eterogeneo, è possibile riconoscere alcune caratteristiche comuni. Guardando alla forma "classica" del podcast, cioè quella della traccia digitale audio, il primo tratto comune riguarda il mezzo di comunicazione, che è esclusivamente quello fonico-uditivo: siamo cioè in presenza, richiamandoci alla classica definizione di Nencioni (1976), di un testo più genericamente *orale* e non *parlato*, perché mancano i requisiti, tipici del parlato, della spontaneità, della dialogicità e della compresenza dei locutori.

Si può inoltre notare come si tratti di programmi di natura seriale, concretati in decine di episodi, che possono anche suddividersi in stagioni o serie, pur dandosi un ampio sottobosco di podcast interrotti a pochi episodi o nati morti, magari al primo al secondo episodio. La serialità non comporta *ipso facto* una progressione didattica, anzi: ogni episodio tende a prescindere dai precedenti e dai seguenti, configurandosi piuttosto come pillola autoconclusa incentrata su un determinato argomento o tratto linguistico; in termini alternativi, più tecnici, si tratta di podcast verticali, in cui ogni episodio tratta un argomento diverso senza dover seguire un ordine preciso (in quest'ultimo caso si parla di podcast orizzontali, come, tipicamente, quelli narrativo-seriali). Le piattaforme che aggregano i podcast consentono inoltre di creare playlist personali in cui gli episodi si susseguono a discrezione dell'utente, eventualmente anche selezionandoli da canali podcast diversi, permettendo così di imbastire un sillabo personale (cfr. Pian, 2009: 27). In genere gli episodi vengono pubblicati con regolarità – un requisito che può risultare la chiave del successo (o dell'insuccesso) di un podcast –, per poi rimanere depositati in archivi digitali a disposizione dell'utente per il momento che preferisce, anche *offline*; in

questo modo viene soddisfatto il requisito dell'*on demand*, oggi sempre più richiesto ai media (si pensi al successo di piattaforme come Netflix e simili).

La possibilità di scegliere il momento della fruizione è fra i tratti che più distinguono il podcast dalla radio, che, come abbiamo visto *supra*, § 2, più di tutti può considerarsi come *legacy medium* rispetto al podcast. Quest'ultimo si configura, tipicamente, come un testo con un inizio e una fine e con un argomento scelto dal fruitore. Viceversa, la radio è un flusso che viene trasmesso indipendentemente da chi lo fruisce e che può anche fungere da semplice sottofondo alle nostre routine quotidiane (in questo caso si parla di *background listening*, per cui l'attività che stiamo svolgendo è primaria, mentre l'ascolto diventa secondario, intermittente o casuale). Ciò peraltro non esclude che «gli ascoltatori possono sempre forzare le caratteristiche (*affordance*) della radio e del podcasting: un ascoltatore può accendere la radio per ascoltare un programma a cui è affezionato e concentrare la sua attenzione solo su quello, mentre qualcun altro può ascoltare un podcast in background mentre svolge altre attività. Eppure, resta il fatto che la radio è un flusso, mentre il podcast è un testo» (Bonini, Perrotta, 2023: 27) e quindi si presta meglio a un ascolto attento, che meglio si attaglia ai contenuti come l'informazione e la formazione.

I podcast volti all'insegnamento dell'italiano puntano su argomenti ritenuti interessanti o utili o semplicemente curiosi, cercando così di attirare l'attenzione degli utenti; bastino solo un paio di esempi: ci si può chiedere la ragione per cui la maglia della nostra nazionale di calcio sia azzurra benché la bandiera sia verde, bianca e rossa (*Learning Italian with Lucrezia*<sup>12</sup>, episodio 51, 13 luglio 2021; la risposta? Perché si rifà al colore dello stendardo della casa reale dei Savoia) oppure quali siano i quattro oggetti immancabili nella casa di un italiano (*Speak Italiano*, episodio 85, 31 ottobre 2021; e gli oggetti, per chi se lo stesse chiedendo, sono il bidè, la tovaglia, lo scolapasta e la caffettiera). In ogni caso si tratta di argomenti che riguardano il folklore, la cultura, la società e la storia italiana, esposti in uno stile affabulatorio, soprattutto quando a parlare è una sola voce, e in un registro colloquiale.

Si adeguano a tale modello anche i podcast in cui a dialogare sono due o più persone, anche se si tratta di dialoghi fittizi, chiaramente dipendenti da un copione o da una scaletta prestabilita. La formula del podcast *Coffee Break Italian* prevede per esempio che uno studente “dialoghi” con due insegnanti, uno madrelingua italiano e uno madrelingua inglese, così originando un testo linguisticamente ibrido; gli episodi durano circa 25 minuti e prendono avvio da una domanda a partire dalla quale si articola una conversazione. Gli argomenti di discussione sono vari e tra gli episodi con più ascolti si trova ad esempio “qual è la tua parola italiana preferita” oppure “cosa ti fa arrabbiare” o ancora “qual è la cosa più strana che hai mai mangiato”. Un altro podcast che punta sull'appeal del dialogo, solleticando la (piacevole) impressione da parte dell'utente che stia origliando conversazioni altrui, è *Italian Pod 101*, che propone lente conversazioni fra madrelingua.

Nei dialogati si punta a riprodurre situazioni d'uso o contesti reali, premendo il pedale sulla lingua più comune e sui registri meno formali o francamente informali, in genere pochissimo o per nulla frequentati dai manuali di lingua italiana per stranieri: una caratteristica che si inquadra nella maggiore libertà dei podcast rispetto ai media tradizionali: «I testi dei podcast sono più spinti e più audaci, e molti loro contenuti difficilmente sarebbero approvati da gran parte delle commissioni di vigilanza nazionali» (Spinelli, Dann, 2021: 125).

Dal punto di vista linguistico, i podcast dedicati all'insegnamento dell'italiano presentano alcuni tratti comuni. La semplicità dei costrutti frasali segue la “regola aurea” della radiofonia, secondo cui bisogna scrivere come si parla: si tratta, come è ben noto, di un principio cui già si ispiravano i manuali classici della scrittura radiofonica, come *Il*

<sup>12</sup> Si tratta anche in questo caso di un podcast derivato da un originario canale YouTube, aperto da Lucrezia Oddone nel 2012 per sbarcare nella podosfera nel 2017.

*giornale radio* (1948) di Antonio Piccone Stella, *La lingua e la radio* (1951) di Ornella Fracastoro Martini e le *Norme per la redazione di un testo radiofonico* (1953) di Carlo Emilio Gadda. All'interno di un quadro che dunque tende a dissimulare l'origine scritta del podcast e dunque ad adottare un linguaggio che richiama il parlato, è frequente l'uso della prima persona singolare e il rivolgersi con il "tu" sia agli ascoltatori, qualora vi si riferisca con allocuzioni dirette, sia fra i dialoganti all'interno del podcast; in entrambi i casi il risultato è quello di una maggiore personalizzazione della comunicazione e di una sensazione di vicinanza con l'ascoltatore.

Un altro tratto caratteristico è il ritmo lento, che permette di enfatizzare i concetti chiave e rendere più chiara l'esposizione; questo aspetto è favorito anche dalla possibilità tecnica, offerta da piattaforme come Spotify, di modificare la velocità di riproduzione. Le pronunce sono scandite, ma non necessariamente standard, dato che l'italiano standard, dal punto di vista fonetico, è poco meno che un'astrazione.

Nei podcast viene spesso sottolineato che i conduttori sono madrelingua italiani, dettaglio non superfluo e anzi frequentemente sottolineato, come nel refrain di *My Italian Podcast*: "per parlare come un vero italiano". Il lessico impiegato è comune e vengono evitate, ove non strettamente indispensabili, le terminologie tecniche della grammatica e della linguistica. È viceversa frequente il ricorso alla sinonimia e alla riformulazione, con spiegazioni diluite in modo più o meno pedissequo; come esempio, *My Italian Podcast* definisce *scolapasta* o *colapasta* «una specie di pentola con i buchi che si usa appunto per scolare la pasta, per togliere l'acqua dalla pasta dopo che l'abbiamo fatta bollire». Appare ricorrente l'uso di interrogative più o meno retoriche, ma che comunque non prevedono una vera e propria risposta, e anche l'uso di espressioni idiomatiche accompagnate da riflessioni metalinguistiche: sempre da *My Italian Podcast* si può citare «Ho girato come una trottole, come si dice in italiano»<sup>13</sup>. Infine, alcuni podcast, come *The Italian Coach*, concedono ampio spazio a riflessioni metalinguistiche e sulla didattica delle lingue, con particolare attenzione ai processi di apprendimento, essenziali per aumentare l'autonomia dello studente.

#### 4. ITALIANO ON DEMAND E ON THE ROAD: PROSPETTIVE E LIMITI

Dopo questa rapida rassegna, si possono individuare i principali vantaggi dell'insegnamento e della pratica dell'italiano attraverso i podcast. Questi vantaggi si dividono in due categorie: da un lato, quelli più generici, che il podcast in parte condivide con il mezzo radiofonico, anche nella sua declinazione digitale; dall'altro, quelli specifici dei podcast dedicati all'apprendimento dell'italiano.

Tra i vantaggi generali del podcasting vi è innanzitutto la portabilità, che consente di fruire i contenuti non solo su computer, ma anche su dispositivi mobili come tablet, smartphone o lettori audio digitali, prevalentemente attraverso l'uso di cuffiette o auricolari *earbuds*<sup>14</sup>. Questo permette di sfruttare i cosiddetti tempi morti, ad esempio durante gli spostamenti, naturalmente sempre a patto che vi sia la volontà di farlo, poiché la motivazione resta il motore di ogni apprendimento. Il podcast consente inoltre un'esperienza di apprendimento mobile o *mobile learning*, che si svincola dagli spazi e dagli

<sup>13</sup> La lingua dei nostri podcast pare dunque somigliare – *mutatis mutandis*, e soprattutto relativamente alle "tecniche di ingaggio" – a quella dei podcast giornalistici di testate 2.0, come *Will Media*, *Torcha*, *Factanza* e *Lifegate*, di contro a modalità più simili a quelle del (radio)giornalismo tradizionale di testate tradizionali come *Corriere della Sera*, *Repubblica*, *La Stampa* e *ANSA*, studiate da Ferioli (2024).

<sup>14</sup> Al proposito è anche stato notato che «La fruizione con gli auricolari *earbud* stimola una modalità di ascolto intima e interiore. Da un punto di vista qualitativo e concettuale, è una modalità diversa dall'ascolto mediante le casse della radio (e anche dell'ascolto in cuffia) e favorisce un diverso tipo di relazione» (Spinelli, Dann, 2021: 22).

orari tradizionali della didattica, rendendo possibile l'ascolto ovunque e in qualsiasi momento. Come osservava già Pian (2009: 26), «Il concetto emergente è quello di una diffusione dei contenuti “on demand” (selezionati su richiesta), e fruibili in mobilità. Si parla anche di *mobile learning*, cioè di un apprendimento che si verifica in luoghi e tempi diversi, dato che i contenuti dell'apprendimento viaggiano con il soggetto stesso»; come è noto, il *mobile learning* ha peraltro avuto una forte accelerazione durante la pandemia del 2020, che ha accelerato l'adozione della tecnologia in campo educativo e che si è configurata, anche in questo settore, come un discrimine fra un prima e un dopo (Baggio, 2021).

Un altro aspetto rilevante è la possibilità di riascoltare il podcast un numero illimitato di volte e di riprodurre più episodi consecutivamente. Come abbiamo già accennato, l'ascoltatore può inoltre regolare la velocità di riproduzione, aumentando o diminuendo il ritmo a seconda delle proprie necessità. Poiché l'unico senso coinvolto è l'udito, il podcast è un medium interstiziale, ossia può essere fruito mentre si svolgono altre attività, come guidare o svolgere lavori domestici, seppur richiedendo un certo livello di attenzione per essere efficace come strumento didattico. I podcast offrono una flessibilità superiore rispetto alla radio tradizionale, poiché gli episodi possono essere scaricati, archiviati e ascoltati in qualsiasi momento, svincolandosi dal flusso lineare della trasmissione radiofonica. Inoltre, sono generalmente gratuiti, il che li rende accessibili a un vasto pubblico e li configura come una soluzione economicamente vantaggiosa sia per chi li fruisce sia per chi li crea.

Dal punto di vista didattico, il podcast può essere inserito nel syllabo per diversificare i materiali e stimolare un maggiore coinvolgimento degli studenti, i quali hanno la possibilità di interagire con una modalità comunicativa che già conoscono o che possono scoprire. Se impiegato in classe, si presta dunque ad un ascolto collettivo, che tuttavia risulta poco diffuso, anche se è noto come gli studenti spesso preferiscano i contenuti audio rispetto a quelli scritti, in linea con le tendenze della didattica digitalmente aumentata. Il docente può registrare le lezioni e renderle disponibili in formato podcast per un successivo riascolto, ma più in generale l'uso didattico del podcast può essere di tre tipi: improprio, quando sostituisce interamente la lezione; integrativo, quando la affianca; creativo, quando sono gli studenti stessi a creare podcast in classe (Ferranti, Toffanin, 2024: 73-76). Quest'ultima modalità offre un'opportunità di autoriflessione, poiché permette di riascoltare la propria pronuncia e la propria prosodia, favorendo così una maggiore consapevolezza linguistica. La creazione di contenuti audio genera inoltre un senso di soddisfazione e autorealizzazione negli studenti, contribuendo a un apprendimento più attivo e partecipativo (Kidd, 2011): attraverso la realizzazione di un podcast gli studenti possono trasformarsi, da apprendenti, in co-creatori di conoscenze, mettendo in atto strategie collaborative con la classe o con parte di essa<sup>15</sup>.

Rispetto ad altri strumenti digitali, il podcast si distingue per essere un medium prevalentemente sonoro, in un ecosistema mediatico dominato da immagini e video.

<sup>15</sup> Nelle università il podcast veniva inizialmente usato per usi quasi esclusivamente unidirezionali, aprendosi solo in un secondo momento alla bidirezionalità; agli esordi i «podcast erano sostanzialmente occasione per: – Aumentare l'impatto didattico dei docenti (ripetizioni o sintesi delle lezioni, materiale addizionale e di approfondimento, proposte seminariali pubbliche, interviste ad esperti); – Assegnare compiti agli studenti; – Presentare articoli scientifici» (Ferranti, Toffanin, 2024: 58; cfr. anche *supra*, § 1). Un esempio concreto di didattica collaborativa basata sullo sviluppo di un radiodramma, genere strettamente imparentato al podcast, si trova in Cattaneo, Grechi, Guerini Rocco (2017): il progetto aveva coinvolto gli studenti di un corso *Summer School* di livello A2, chiamati a creare un radiodramma originale (*Domenico e Francesca*), lavorando su descrizione, narrazione e dialoghi; articolato in tre fasi (preliminare, con presentazione e creazione di una piattaforma collaborativa; produttiva, con scrittura dei testi in base a funzioni comunicative specifiche; conclusiva, comprendente la revisione, la registrazione e il montaggio dell'audio con effetti sonori), il progetto ha favorito l'apprendimento linguistico e la motivazione degli studenti, sebbene la limitata durata del corso abbia impedito di curare gli aspetti fonetici.

Questo stimola l'immaginazione e permette di variare le modalità di fruizione, rompendo la monotonia delle lezioni tradizionali. Inoltre, la “grana della voce” conferisce un tocco umano alla comunicazione, creando un senso di intimità e connessione con l'ascoltatore, di contro a un'inevitabile, maggiore asetticità della pagina scritta; come già osservato, la regolarità nella pubblicazione degli episodi è un altro elemento fondamentale per costruire un rapporto di fiducia con il pubblico. Infine, il podcast consente di raggiungere un'utenza potenzialmente vastissima e favorisce l'apprendimento informale, cioè quello che si svolge al di fuori della classe e che può integrare quanto appreso in quell'ambiente. Sul piano linguistico, offre un'importante opportunità per migliorare la comprensione orale, la pronuncia e la prosodia, risultando così uno strumento efficace per l'apprendimento delle lingue.

Tra i vantaggi specifici dei podcast dedicati all'insegnamento dell'italiano, uno degli aspetti più rilevanti è la scelta di temi interessanti. I contenuti si sono rivelati il vero cavallo di Troia per l'apprendimento della lingua attraverso il podcast, come evidenziato dal motto di *The Italian Coach*: “Content first, language second!”. Questo approccio sottolinea il legame indissolubile tra lingua e cultura, non solo offrendo un'esperienza più coinvolgente e motivante per l'ascoltatore, ma anche facilitando – attraverso contenuti relativi alla vita quotidiana in Italia o ai diritti e doveri dei cittadini stranieri – l'integrazione sociale attraverso l'apprendimento della lingua (cfr. Bartolucci, Santalucia, 2014).

Un altro vantaggio fondamentale è l'aumento dell'esposizione alla lingua, specialmente per quanto riguarda pronuncia e prosodia, oltre che per l'arricchimento del lessico. Questo tipo di apprendimento risulta particolarmente efficace se strutturato in episodi brevi, che facilitano la memorizzazione e l'assimilazione di nuove parole ed espressioni; la possibilità che molti podcast offrono di fruire i testi anche in versione scritta (cioè in trascrizione), permette a orale e scritto di rinforzarsi a vicenda, dando migliori risultati.

L'esposizione avviene al di fuori e oltre le lezioni tradizionali, includendo contesti d'uso meno formali e più autentici. Tuttavia, va sottolineato che questo beneficio non è esclusivo dei podcast dedicati all'italiano, ma riguarda i podcast in generale. I podcast di italiano offrono inoltre un'esposizione a un registro linguistico medio o medio-basso, includendo modi di dire e formule colloquiali tipiche dei parlanti nativi. Questo aspetto è particolarmente importante per chi apprende l'italiano come lingua straniera e non risiede in Italia, poiché permette di sviluppare una competenza comunicativa più autentica e adeguata ai diversi contesti d'uso, in linea con gli obiettivi del nuovo *Quadro Comune Europeo di Riferimento per le Lingue. Volume complementare* (Consiglio d'Europa, 2020). Il podcast si configura come una delle risorse più innovative offerte dalla rete, contribuendo non solo all'apprendimento linguistico, ma anche alla diffusione della cultura italiana. È uno strumento che supporta l'apprendimento continuo, inteso come acquisizione costante di conoscenze in diversi ambiti, e rappresenta un elemento chiave per l'evoluzione dei sistemi informativi e formativi.

Nonostante i numerosi vantaggi dell'uso del podcast nella didattica della lingua italiana, esistono alcune criticità che meritano di essere considerate. Tra queste, una delle principali riguarda la ridotta interazione. I podcast, infatti, sono essenzialmente testi unidirezionali, nei quali la possibilità di interazione, sebbene tecnicamente possibile attraverso spazi virtuali o nel contesto di progetti multimediali più ampi, resta comunque limitata. Un altro aspetto problematico è l'unidirezionalità affidata al canale fonico, che comporta un esercizio prevalentemente passivo della competenza orale, fatta eccezione per i casi in cui gli studenti siano chiamati a produrre un podcast in prima persona (cfr. Viale, 2018). Inoltre, la natura stessa del mezzo comporta una certa volatilità e instabilità dei contenuti, che possono essere rimossi o modificati in qualsiasi momento. A ciò si aggiunge la variabilità nella professionalità dei podcaster, che non sempre risulta adeguata, con il

conseguente problema dell'affidabilità, una criticità comune a molte fonti reperibili su internet.

Un ulteriore elemento di criticità riguarda l'asistematicità dell'apprendimento. A meno che i podcast non siano inseriti in un corso strutturato, con un progetto didattico definito e una progressione chiara, gli episodi tendono a non seguire un ordine sistematico. Questa mancanza di struttura porta a privilegiare contenuti culturali o, dal punto di vista linguistico, soprattutto elementi lessicali, in quanto più facilmente fruibili in pillole. La grammatica resta invece marginale, poiché la sua acquisizione richiede un percorso più strutturato. Tuttavia, in alcuni contesti, l'assenza di un approccio grammaticale può essere considerata un punto di forza, come avviene nel caso del podcast *The Italian Coach – Learn Italian Independently*, che nella descrizione su Spotify si definisce «the unconventional podcast for aspiring learners (rockstars) of Italian», sottolineando come l'obiettivo non sia quello di fornire un insegnamento tradizionale della lingua, bensì di offrire suggerimenti su aspetti culturali, sociali e linguistici in un italiano chiaro al cento per cento. Vi è anche da considerare che spesso nei podcast glottodidattici, così come in altri nuovi media, si tenda a enfatizzare la dimensione della semplicità dell'apprendimento, ridimensionando quella della complessità e dunque, implicitamente, quella dell'impegno e della dedizione necessari a chi voglia imparare o migliorare le proprie competenze linguistiche. Come osserva Santalucia (2022: 251),

negli ultimi anni il web ha contribuito a rendere meno chiara una forse mal interpretata questione sulla “facilitazione”, spesso a causa dell'implicita e quasi ineludibile necessità che nella didattica digitale e integrata tutto debba essere “student-friendly” tout court, dando per scontato che siano sempre chiari i confini che tale definizione perimetra, sfibrando a volte alcune inevitabili complessità proprie dell'apprendimento (e dell'insegnamento). Il contributo, in tal senso, della promozione di alcuni prodotti culturali su vari media è evidente: si pubblicizza, per esempio, in merito a pubblicazioni cartacee e/o video, “il metodo più facile per apprendere a suonare la tromba da soli”, con la consapevolezza che se si scambiasse “facile” con “difficile” la deterrenza contenuta nell'aggettivo allontanerebbe l'acquirente più che spingerlo all'acquisto. Accade anche per l'apprendimento delle lingue?

Un'altra criticità è data dalla debole individuazione del target di riferimento. Salvo alcuni casi specifici, i podcast non sempre si rivolgono a un pubblico ben definito e possono risultare meno mirati rispetto ad altre modalità didattiche. Inoltre, trattandosi di una modalità comunicativa che va da uno a molti, la personalizzazione dell'apprendimento appare limitata, analogamente a quanto accade con altre piattaforme digitali come YouTube, Instagram o X.

Va inoltre considerata la vastità dell'offerta di podcast, che da un lato consente un'ampia possibilità di scelta, ma dall'altro rende più complessa, da parte dell'utente, l'individuazione dei contenuti realmente utili. Questo fenomeno genera una sorta di logica da *far west*, caratterizzata da sovraffollamento e saturazione, con prodotti di qualità molto variabile. È a tutti nota «la difficoltà in cui incorriamo tutti i giorni quando vogliamo trovare nuovi podcast: la discoverability di questo mezzo è piuttosto complicata, per non dire nulla, nonostante tutte le piattaforme cerchino da sempre di aiutarci e facilitarci» (Scandolin, 2023: 14), attraverso strumenti come le categorie, le classifiche di ascolto e i suggerimenti generati dagli algoritmi, che possono agevolare la selezione dei contenuti; ultimamente anche Google rende possibile individuare un podcast, così configurandosi come un ulteriore elemento di supporto alla ricerca (Crognali, 2020: 218-220).

Il podcast è attualmente un mercato in espansione, ma non è possibile prevedere fino a che punto potrà crescere. È probabile che, raggiunta una soglia di saturazione, si renda

necessario un riequilibrio. Non è certo, inoltre, che si tratti di un medium destinato a una lunga durata, rappresentando quindi un'incognita per chi decide di investire in questo settore.

## 5. CONCLUSIONI

I podcast come strumento didattico nell'insegnamento della lingua italiana si presentano come una risorsa estremamente versatile e innovativa, capace di rispondere in modo flessibile alle esigenze degli studenti, specialmente se nativi digitali. Uno dei principali vantaggi è la loro natura mobile e interstiziale, che permette di fruirli in qualsiasi momento e luogo, sia su computer che su dispositivi come tablet e, sempre più, smartphone. Questo permette di ottimizzare i tempi morti, per esempio durante gli spostamenti quotidiani, rendendo l'apprendimento più dinamico e accessibile. Il concetto di *mobile learning* sottolinea questa opportunità, poiché i contenuti possono essere fruiti senza la necessità di essere fisicamente presenti in una classe, rendendo l'apprendimento continuo e più libero rispetto agli spazi e orari tradizionali. La riproducibilità degli episodi, unita alla possibilità di regolare la velocità di ascolto, permette agli studenti di adattare il ritmo di apprendimento alle proprie necessità, facilitando la comprensione orale e il miglioramento delle competenze orali. Poiché l'unico senso coinvolto è l'udito, il podcast si presta ad essere utilizzato anche mentre si svolgono altre attività, come la guida o lavori domestici, così permettendo un apprendimento continuo, che non necessita di un impegno di tempo esclusivo, ma può essere integrato nella vita quotidiana.

Dal punto di vista didattico, i podcast offrono diverse modalità di utilizzo che possono essere integrate nel syllabo scolastico. Si è visto che l'uso del podcast può essere improprio, quando sostituisce interamente la lezione; integrativo, quando si affianca alla lezione tradizionale; o creativo, quando è lo stesso studente a creare contenuti audio, mettendo in atto una riflessione più profonda sulla lingua e sulla propria competenza linguistica. La creazione di un podcast in classe, ad esempio, stimola una riflessione metacognitiva, poiché gli studenti possono riascoltare la propria pronuncia e prosodia, sviluppando una maggiore consapevolezza linguistica. Questo tipo di attività, inoltre, favorisce l'autorealizzazione e un apprendimento più attivo e partecipativo, all'interno del quale gli studenti passano da semplici fruitori di contenuti a co-creatori del sapere, collaborando con i compagni o con l'intera classe.

Un aspetto importante è il legame intrinseco tra lingua e cultura, che i podcast riescono a trasmettere in modo molto efficace. La possibilità di trattare temi interessanti, legati alla cultura italiana, rappresenta una strategia vincente, in quanto stimola l'apprendimento della lingua in modo naturale e motivante. Come evidenziato paradigmaticamente dal motto del podcast *The Italian Coach*, "Content first, language second!", i contenuti culturali diventano il veicolo attraverso cui la lingua viene appresa, rendendo l'esperienza di apprendimento molto più coinvolgente. I podcast offrono inoltre un'esposizione a registri che, pur non essendo naturali *stricto sensu*, risultano certamente colloquiali, anche grazie al fitto impiego di modi di dire e di frasi idiomatiche.

Tuttavia, nonostante i numerosi vantaggi, emergono anche alcune criticità. La principale riguarda la ridotta possibilità di interazione tra docente e studente: i podcast sono strumenti per lo più unidirezionali, nei quali l'apprendente riveste un ruolo passivo e dove le possibilità di feedback immediato o di discussione in tempo reale sono limitate. Sebbene si possano dare casi di interazione indiretta o asincrona, come nei contesti di progetti multimediali o attraverso discussioni in spazi virtuali (si pensi ai commenti, ai quiz o alle Q&A), tuttavia rimane il fatto che la natura stessa del podcast non favorisce un confronto diretto.

Un altro punto critico riguarda l'asistematicità dell'apprendimento: la maggior parte dei podcast, a meno che non siano integrati in un corso strutturato, non segue una progressione didattica ben definita, ma tratta temi e contenuti a volte slegati fra loro. Questo può presentare dei pregi, per esempio dal punto di vista culturale o per l'apprendimento del lessico, ma presenta degli svantaggi quando si cerca di integrare la grammatica o altri aspetti più strutturati dell'apprendimento linguistico. Molti podcast tendono a concentrarsi su contenuti lessicali e culturali facilmente digeribili in pillole, senza approfondire gli aspetti grammaticali della lingua, il che può limitare una comprensione estesa e approfondita della lingua. Questo approccio può essere considerato un punto di forza, come nel caso di podcast che promuovono l'apprendimento in modo non convenzionale, ma per chi cerca un'esperienza di apprendimento più completa potrebbe risultare insufficiente.

La vastità dell'offerta di podcast rende più difficile per l'utente selezionare contenuti veramente utili e pertinenti. Nonostante esistano strumenti per facilitare la ricerca di podcast di qualità, come classifiche e suggerimenti algoritmici, il mercato dei podcast può ritenersi pressoché saturo e la qualità dei contenuti può variare significativamente. Questo sovraffollamento può portare a una certa confusione e frustrazione per gli studenti che desiderano seguire un percorso di apprendimento più mirato e personalizzato. In assenza di un target ben definito, i podcast rischiano di non rispondere adeguatamente alle esigenze specifiche di ciascun studente.

Infine, nonostante la crescente popolarità dei podcast, non è certo che questo mezzo possa continuare a crescere indefinitamente, soprattutto considerando l'incertezza sul futuro del podcast come medium educativo. È possibile che il mercato dei podcast subisca una fase di riequilibrio, con una riduzione della sua diffusione o un cambiamento delle modalità di fruizione. Inoltre, l'evoluzione delle tecnologie e delle preferenze del pubblico potrebbe portare a una modificazione delle forme di apprendimento, con il rischio che il podcast diventi meno centrale nelle strategie didattiche future.

In conclusione, il podcast rappresenta una risorsa didattica innovativa e potente, che offre numerosi vantaggi per l'insegnamento dell'italiano, come la flessibilità, la possibilità di integrare la cultura con la lingua e l'opportunità di stimolare un apprendimento più autonomo e coinvolgente. Tuttavia vanno messe sul piatto anche le sue limitazioni, come l'interazione ridotta, l'assenza di una progressione sistematica nell'apprendimento e la difficoltà nell'individuare contenuti di qualità. L'integrazione del podcast in un progetto educativo ben strutturato, che sappia bilanciare l'uso di strumenti tradizionali e digitali, può contribuire a ottimizzarne il potenziale, garantendo un'esperienza di apprendimento completa ed efficace.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Antonelli G. (2016) (a cura di), *Che lingua fa?*, in *Nuovi Argomenti*, LXXII, gennaio-marzo.
- Baggio T. (2021), "La didattica al tempo del Coronavirus... e poi? Strumenti digitali per insegnare (non solo) italiano L2", in *Italiano LinguaDue*, 13, 1, pp. 890-920: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/15918>.
- Bartolucci S., Santalucia D. (2014), "Il web e l'offerta formativa per l'auto-apprendimento dell'Italiano L2 per studenti di livello A2/B1", in *Italiano LinguaDue*, 6, 1, pp. 1-96: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/4228>.
- Bellomo G. (2022), *Progetta il tuo podcast. Una guida passo passo per dare voce al business*, Maggioli Editore, Rimini.

- Betella A., Lazzari M. (2007), “Towards guidelines on educational podcasting quality”, in Smith M. J., Salvendy G. (eds.), *Human interface and the management of information, Lecture Notes in Computer Science*, 4558, Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg-New York, pp. 404-412.
- Bolter J. D., Grusin R. (2000), *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge (MA).
- Bonini T., Perrotta M. (2023), *Che cos'è un podcast*, Carocci, Roma.
- Cattaneo V., Grechi G., Guerini Rocco V. (2017), “Il radiodramma come strumento didattico”, in *Italiano LinguaDue*, 9, 2, pp. 524-544:  
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/9908>.
- Cialdini F., Maraschio N. (2024), *L'italiano della radio*, Carocci, Roma.
- Council of Europe (2020), *Common European Framework of Reference for Languages: learning, teaching, assessment. Companion volume*, Strasbourg. Trad. it. a cura di Barsi M., Lugarini E., *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue: apprendimento, insegnamento, valutazione. Volume complementare*, in *Italiano LinguaDue*, 12, 2, 2020:  
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/15120/13999>.
- Crognali D. (2020), *Podcast. Il nuovo Rinascimento dell'audio. Come raccontare, pubblicare, promuovere storie da ascoltare*, ROI, Macerata.
- Drew C. (2017), “Educational Podcasts: A Genre Analysis”, in *E-Learning and Digital Media*, 14, 4, pp. 201-211.
- Drew C. (2019), “Planning your Educational Podcast for an Online Course: Four Genres to Consider”, in *eLearn*, 8:  
<https://elearnmag.acm.org/archive.cfm?aid=3343234&doi=10.1145%2F3343412.3343234>.
- Ferioli A. (2023), “La lingua dei daily podcast di informazione giornalistica: testate tradizionali e testate 2.0 a confronto”, in *Lingue e Culture dei Media*, 7, 1-2, pp. 163-186: <https://riviste.unimi.it/index.php/LCdM/article/view/23133>.
- Ferranti C., Toffanin M. (2024), *#Educational podcast. Potere all'immaginazione*, [Pubblicazione indipendente stampata da Amazon Italia Logistica a Torrazza Piemonte (TO)].
- Hammerslay B. (2004), “Audible Revolution”, in *The Guardian*, 12/2/2004:  
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
- Kidd W. (2011), “Utilising podcasts for learning and teaching: a review and ways forward for e-Learning cultures”, in *Management in Education*, 26, 2, pp. 52-57.
- Lupo L. (2019), *Podcasting. La radio di contenuto ritorna sul web*, Meltemi, Roma.
- Menduni E. (2016), *Televisione e radio nel XXI secolo*, Laterza, Roma-Bari.
- Nencioni G. (1976), “Parlato-parlato, parlato-scritto, parlato-recitato”, in *Strumenti critici*, X, pp. 1-56 [poi in Id., *Di scritto e di parlato. Discorsi linguistici*, Zanichelli, Bologna, 1983, pp. 126-179].
- Novelli S. (2016), *La lingua di domani*, in [Treccani.it](http://Treccani.it):  
[https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/domani/](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/domani/).
- OED = *Oxford English Dictionary*: <https://www.oed.com>.
- Ortoleva P., Scaramucci B. (a cura di) (2003), *Enciclopedia della radio*, Garzanti, Milano.
- Pagani A. (2020), *Manuale di editoria universitaria. Progettare percorsi per l'apprendimento*, Editrice Bibliografica, Roma.
- Pian A. (2009), *Didattica con il podcasting*, Laterza, Roma-Bari.
- Santalucia D. (2015), “Competenza digitale e glottotecnologie per l'insegnante di italiano L2/LS”, in *Italiano LinguaDue*, 7, 1, pp. 157-183:  
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/5040>.
- Santalucia D. (2022), “In principio era il CAI. Cenni sulla storia delle glottotecnologie”, in *ItalianoLinguaDue*, 14, 2, pp. 238-254:

- <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/19660>.
- Scandolin M. (2023), *Podcast. Guida alla creazione alla pubblicazione e alla promozione*, Apogeo, Milano.
- Sergio G. (2013a), *Parole negli interstizi: dall'ELAR alla multiradio*, in Treccani.it: [http://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/divulgazione/Sergio.html](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/divulgazione/Sergio.html).
- Sergio G. (2013b), *Radio*, in Treccani.it: [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/2014/Sergio\\_radio.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/2014/Sergio_radio.html).
- Sergio G. (2016), *Una florida radio di molte parole*, in Treccani.it: [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/domani/Sergio.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/domani/Sergio.html).
- Sergio G. (2020), "È l'italiano, bellezza!", in Id., *Italiani di scrittori. Sondaggi linguistici dal primo Novecento a oggi*, LED, Milano: <https://www.ledonline.it/ledonline/953-sondaggi-linguistici-novecento.html>.
- Spinelli M., Dann L. (2021), *Podcast. Narrazioni e comunità sonore*, Minimum fax, Roma.
- Success Avenue (2024), *Da 0 a 100: come creare un podcast da zero. Guida completa per concettualizzare, produrre e monetizzare il tuo podcast nell'era digitale*, [pubblicazione indipendente stampata da Amazon Italia Logistica S.r.l, Torrazza Piemonte (TO)].
- Sullivan J. L. (2019), "The Platforms of Podcasting: Past and Present", in *Social Media + Society*, 5, 4: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119880002>.
- Viale M. (a cura di) (2018), *Tecnologie dell'informazione e della comunicazione e insegnamento dell'italiano*, Bononia University Press, Bologna.
- Zanchini G. (2017), *La radio nella rete. La conversazione e l'arte dell'ascolto nel tempo della disattenzione*, Donzelli, Roma.
- Zanchini G. (2024), *La cultura nei media. Dalla carta stampata alla frammentazione digitale*, Carocci, Roma.

