

Francesca Milano a Glocal: l'ascesa dei podcast e la sfida della qualità

Pubblicato: Venerdì 25 Ottobre 2024



Francesca Milano ha scommesso sui podcast e ha vinto. L'intuizione che questo nuovo formato avrebbe occupato un posto stabile nelle case, nelle auto, e persino nella vita quotidiana di milioni di persone, forse arrivando a competere con la radio e la televisione, l'aveva avuta a già anni fa.

Dopo una lunga esperienza come giornalista su carta e web, Milano ha lasciato il Sole 24 Ore e, nel 2021, è entrata a far parte di **Chora Media**, dove oggi guida la produzione dei podcast giornalistici. Sarà ospite a **Glocal**, il festival di giornalismo digitale, per raccontare l'universo del podcasting attraverso due panel dedicati. Ma sarà anche la presentatrice della **serata speciale** in cui verrà lanciata la serie podcast **“Cara Varesenews”**, nove puntate realizzate in collaborazione con Chora Media per ripercorrere trent'anni di informazione intrecciati con le storie della comunità di lettori. **(qui il link per prenotare il proprio posto gratuito a Ville Ponti, venerdì 8 novembre alle ore 21)**

La prima domanda forse è un po' provocatoria: non c'è una iper produzione di podcast?

«Il mercato degli ascoltatori sta crescendo – risponde Francesca Milano – Dal 2020, l'anno della pandemia, il numero di persone che ascoltano i podcast è cresciuto costantemente, spingendo così un aumento dell'offerta: realizzare un podcast, infatti, è relativamente semplice ed economico. La quantità, però, non sempre coincide con la qualità. Oggi, molti podcast talk vengono messi online con una registrazione immediata, mentre un prodotto di qualità richiede maggiore cura e progettazione. Per

esempio, tutto ciò che viene trasmesso in radio può essere riproposto in versione podcast, ma sono i podcast nativi ad avere una vita più duratura grazie a una visione di più ampio respiro. In sostanza, è vero: circolano molti podcast, ma non tutti rispondono agli standard qualitativi».

In uno dei panel che vedrà la partecipazione di Francesca Milano, si affronterà il tema del rapporto radio-podcast: **“Amo la voce perché arriva tra la gente”** (sabato 9 novembre, Sala Campiotti ore 14.30).

Com'è cambiata la radio con l'avvento del podcast? E in che modo i podcast riescono a mantenere il legame emotivo ed intimo che la radio ha sempre avuto con gli ascoltatori?

«Diciamo che la radio è sempre stata e sempre resterà una persona che parla a tanti. Il podcast è una persona che parla ad un'altra, un filo diretto che di solito passa dalle cuffie. Quando alla radio si decide di aprire il microfono all'ascoltatore, è un canale che va dall'alto al basso. Nel podcast il rapporto è alla pari, è un colloquio più intimo».

Veniamo all'esperienza di **Will Media e Chora Media**, cui è dedicato il panel **Digital journalism e podcasting** (sabato 9 novembre, Sala Campiotti ore 9).

Chora Media e Will Media si sono unite per creare una delle principali realtà digitali italiane nel settore media & entertainment. La fusione è avvenuta tramite l'incorporazione di IS Media (Will) in Be Content (Chora), i due brand rimangono però indipendenti e con strategie editoriali autonome. La nuova realtà si chiama Chora&Will Media (giuridicamente Be Content Srl) ed è guidata da **Mario Calabresi**, confermato come CEO e presidente del CdA, e **Riccardo Haupt**, AD di Will Media, ora consigliere delegato e Chief Operating Officer.

Come sta funzionando questa fusione?

«Ormai siamo una società unica composta da 100 persone, con professionalità molto diverse: fonici, grafici, giornalisti... - risponde Milano - Produciamo podcast, ma anche video, newsletter e siamo molto attivi sui social. Il nostro pubblico si raccoglie attorno a una base di valori condivisi, più che a un target demografico specifico. Il nostro obiettivo, è coinvolgere un pubblico ampio e trasversale, che abbracci diverse generazioni».

Podcast, newsletter, video, social: come si sceglie il formato giusto per ogni notizia?

«Ogni notizia può essere raccontata con un linguaggio diverso. È molto importante conoscere bene il proprio pubblico. E per questo ci aiutano molto gli analytics: sappiamo come è composto il nostro pubblico, quale podcast ascolta e a che ora. Questo ci aiuta non solo a mirare il target ma anche a costruire i contenuti che possono funzionare meglio. La base di partenza, per ogni tipo di contenuto, è ovviamente l'accuratezza e la verifica delle fonti, valori imprescindibili, ma da lì partiamo per costruire contenuti che possono anche diventare virali. Penso ad esempio alle notizie meme: contenuti giornalistici che si possono raccontare, appunto, attraverso i meme. Insomma, tanti target tante platee».

Com'è stato lavorare con la redazione di Varesenews, al progetto dei nostri podcast? Che ritorno vi sta dando realizzare podcast per altre realtà?

«È un'attività che ci sta dando molte soddisfazioni -spiega -. L'idea è questa: qualcuno, come è accaduto con Varesenews ma anche con Tedx Varese, ci affida un progetto e noi lo aiutiamo a realizzarlo portando le nostre competenze. È un'attività molto arricchente. Nel caso di Varesenews poi è stata una bella sfida che anche altre realtà potrebbero imitare: ci piaceva l'idea di affiancare una redazione che conosce molto bene il territorio. Un lavoro molto interessante dal punto di vista della potenzialità. Molti quotidiani non hanno il tempo di fermarsi a “guardarsi”, e le storie si perdono nel tempo. “Cara Varesenews” invece dà valore alle storie che il giornale ha raccontato e dà loro una nuova vita».

di Ro. Ber.