

IERI AL FESTIVAL IL CONFRONTO FRA I GIORNALISTI E GLI INCONTRI CON I VOLTI NOTI DEL PICCOLO SCHERMO



Da sinistra Andrea Malaguti, Luca Ubaldeschi, Alessandra Sardoni, Francesco Cancellato e Daniela Preziosi ieri al dibattito sul futuro del giornalismo al Festival di Dogliani

DANILONINOTTO

# Informazione e tv, le nuove sfide raccontate al pubblico di Dogliani

Simona Ventura, Piero Chiambretti ed Enrico Mentana hanno condiviso i ricordi della loro carriera

Tra fake news, clickbait, piattaforme social e algoritmi che condizionano le nostre scelte, qual è oggi il ruolo del giornalismo per interpretare il mondo che ci circonda? Se ne è discusso ieri pomeriggio al [Festival della tv](#) di Dogliani, durante l'ormai tradizionale incontro che ogni anno porta sul palco alcuni dei protagonisti dell'informazione italiana per delineare le coordinate del nostro futuro prossimo. Poi gli incontri con i volti

noti del piccolo schermo: Simona Ventura, Piero Chiambretti e il direttore del Tg La7 Enrico Mentana, che non si sono sottratti all'affetto del pubblico tra selfie e autografi prima di raccontare la loro lunga carriera sul palco. Fra i tanti altri incontri di giornata, quelli sulla «radicalità» con l'imprenditore-editore Carlo De Benedetti e lo «scontro» boomers-millennials secondo Enrico Bertolino.

FIORIE MUREDDU - PAGINE 40 E 41



# L'orgoglio di informare

Ieri a Dogliani  
analisi sul futuro  
del giornalismo  
Andrea Malaguti  
“Bisogna sapere  
alzare l'asticella”

## IL REPORTAGE

ROBERTO FIORI  
DOGLIANI

**T**ra fake news, clickbait, piattaforme social e algoritmi che condizionano le nostre scelte, qual è oggi il ruolo del giornalismo per interpretare il mondo che ci circonda? Se ne è discusso ieri pomeriggio al [Festival della tv](#) di Dogliani, durante l'ormai tradizionale incontro che ogni anno porta sul palco alcuni dei protagonisti dell'informazione italiana per delineare le coordinate del nostro futuro prossimo.

«Se non ti fai leggere, sei irrilevante – ha esordito l'editorialista di *Domani*, Daniela Preziosi, interrogata da Alessandra Sardoni -. Ma il terreno è scivoloso, perché la deriva acchiappa-clic è sempre dietro l'angolo. Noi, sul nostro sito, cerchiamo di starci alla larga, proponendo inchieste inedite come quella cliccatissima sulla vita privata di Giorgia Meloni che hanno fatto i miei colleghi». Più ottimistica la visione di Francesco Cancellato, direttore di *Fanpage*. «Online – ha detto - c'è un mercato importante

per la sostenibilità economica di un giornale, ma il grande rischio di pescare il lettore in modo truffaldino con titoli ed esche varie mi sembra sia ormai superato. Ciò valeva soprattutto qualche anno fa, quando c'era l'egemonia di Facebook nel generare traffico. Oggi quel modello non esiste più, la curva di traffico si costruisce in modo diverso, Instagram e TikTok producono informazione internamente e le ricerche su Google in qualche modo premiano il contenuto originale. Mi preoccupa, invece, il fatto che la stragrande maggioranza della comunicazione attuale sia in mano a tre o quattro società globali, la cui neutralità è sempre più messa in discussione».

Andrea Malaguti, vicedirettore vicario de *La Stampa*, ha offerto un altro punto di vista: «Io non credo che i giornali abbiano perso il loro ruolo. Non ci mancano affatto le coordinate per sapere come va fatto il nostro mestiere e neppure ci manca la consapevolezza dell'importanza di questo mestiere. Ma stiamo vivendo un periodo in cui è difficile capire se condividiamo ancora gli stessi valori, è estremamente com-

plicato confrontarsi. Sono tuttavia ottimista, perché la quantità dei mezzi che abbiamo a disposizione è tale da consentire a ognuno di trovare le coordinate che cerca». Identità e fedeltà ai propri principi sono le parole chiave per Luca Ubaldeschi, direttore del *Secolo XIX*: «C'è tanta comunicazione in un campo dove noi cerchiamo di fare informazione, che è un lavoro diverso, basato su valori e visioni. È una battaglia dura, ma l'unica strada è quella della qualità, della coerenza».

Un concetto su cui tutti si sono trovati d'accordo, prima di spostare il dibattito sulla politica italiana. «Puoi anche lanciare delle esche, ma se non mantieni ciò che prometti prima o poi perderai i tuoi lettori – ha sottolineato Malaguti -. L'importante è realizzare un prodotto che abbia un peso, alzare l'asticella con notizie originali, approfondite, in grado di offrire chiavi di lettura. Anche Dogliani, a suo modo, è un esempio di clickbait: la prima volta ci vieni attratto dalla sua nomea, ma poi ci torni ancora più volentieri perché il luogo mantiene e migliora tutte le tue aspettative. A me è successo così». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Andrea Malaguti (vicedirettore vicario de *La Stampa*), Luca Ubaldeschi (direttore *Secolo XIX*) e Daniela Preziosi (*Domeni*) nel backstage

FOTOSERVIZIO DANILO NINOTTO