



# L'INFORMAZIONE SULLA CRISI CLIMATICA IN ITALIA

**Rapporto di ricerca  
Osservatorio di Pavia per Greenpeace Italia**

---

2023



**Rapporto a cura di Monia Azzalini e Mirella Marchese.**

L'Introduzione contiene una Premessa scritta da Federico Spadini, Campaigner Clima di Greenpeace Italia. I Capitoli 1, 2 e 3 sono scritti da Monia Azzalini, ricercatrice senior associata dell'Osservatorio di Pavia. I Capitoli 4 e 5 sono scritti da Mirella Marchese, ricercatrice senior associata dell'Osservatorio di Pavia. Il Capitolo 6 è scritto da Flavio Piccoli, PhD student in *Sustainable Development and Climate Change* (IUSS di Pavia e Università dell'Insubria).

**Copyright © Greenpeace Onlus**

# Indice

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>1</b>
<b>PREMESSA</b>	<b>1</b>
<b>STRUTTURA DEL RAPPORTO</b>	<b>2</b>
<b>CAPITOLO 1. PRINCIPALI RISULTATI E CONFRONTO CON IL 2022</b>	<b>3</b>
<b>L'INFORMAZIONE SULLA CRISI CLIMATICA</b>	<b>3</b>
L'INFORMAZIONE DEI QUOTIDIANI	3
L'INFORMAZIONE DEI TG	4
L'INFORMAZIONE DI INSTAGRAM	6
<b>L'INFORMAZIONE SULLA DECARBONIZZAZIONE E LA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI</b>	<b>7</b>
<b>LA CRISI CLIMATICA NELLA COMUNICAZIONE DEI LEADER POLITICI ITALIANI</b>	<b>8</b>
<b>LA PUBBLICITÀ DELLE AZIENDE INQUINANTI SUI QUOTIDIANI</b>	<b>8</b>
<b>LE ALLUVIONI IN EMILIA ROMAGNA NEI TG</b>	<b>9</b>
<b>CAPITOLO 2. L'INFORMAZIONE SULLA CRISI CLIMATICA</b>	<b>10</b>
<b>CAMPIONE DI ANALISI E METODOLOGIA DELLA RICERCA</b>	<b>10</b>
<b>PRINCIPALI EVENTI NELL'AGENDA DELL'INFORMAZIONE SULLA CRISI CLIMATICA</b>	<b>11</b>
L'INFORMAZIONE DEI QUOTIDIANI	12
L'INFORMAZIONE DEI TELEGIORNALI	22
L'INFORMAZIONE DI INSTAGRAM	32
<b>CAPITOLO 3. L'INFORMAZIONE SULLA DECARBONIZZAZIONE E LA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI</b>	<b>42</b>
<b>CAPITOLO 4. LA CRISI CLIMATICA NELLA COMUNICAZIONE DEI LEADER POLITICI ITALIANI</b>	<b>47</b>
<b>CAMPIONE DI ANALISI E METODOLOGIA DELLA RICERCA</b>	<b>47</b>
<b>RISULTATI</b>	<b>47</b>
<b>CAPITOLO 5. LA PUBBLICITÀ DELLE AZIENDE INQUINANTI SUI QUOTIDIANI</b>	<b>55</b>
<b>PREMESSA</b>	<b>55</b>
<b>CAMPIONE E METODOLOGIA DI ANALISI</b>	<b>55</b>
<b>I RISULTATI DEL MONITORAGGIO</b>	<b>55</b>
<b>LE SPONSORIZZAZIONI</b>	<b>57</b>
<b>I PRODOTTI E I MESSAGGI GREEN</b>	<b>58</b>
<b>CAPITOLO 6. LE ALLUVIONI IN EMILIA ROMAGNA NEI TG</b>	<b>60</b>
<b>PREMESSA</b>	<b>60</b>
<b>DOMANDE, CAMPIONE E METODOLOGIA DI RICERCA</b>	<b>61</b>
<b>RISULTATI</b>	<b>61</b>
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>65</b>

## Indice delle Tabelle

Tabella 1. Top 10 argomenti più frequenti negli articoli dei quotidiani	14
Tabella 2. Frame prevalente per quotidiano (FREQ. %)	15
Tabella 3. Cause della crisi climatica negli articoli dei quotidiani	16
Tabella 4. Cause della crisi climatica per quotidiano (INCIDENZA %)	16
Tabella 5. Conseguenze della crisi climatica negli articoli dei quotidiani	17
Tabella 6. Conseguenze della crisi climatica per quotidiano (INCIDENZA %)	17
Tabella 7. Soggetti del discorso sulla crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)	20
Tabella 8. Top 10 argomenti più frequenti nelle notizie dei TG	25
Tabella 9. Frame prevalente per TG (FREQ. %)	26
Tabella 10. Cause della crisi climatica nelle notizie dei TG	27
Tabella 11. Cause della crisi climatica per TG (INCIDENZA %)	28
Tabella 12. Conseguenze della crisi climatica nelle notizie dei TG	28
Tabella 13. Conseguenze della crisi climatica per TG (INCIDENZA %)	28
Tabella 14. Soggetti del discorso sulla crisi climatica per TG (FREQ. %)	31
Tabella 15. Top 10 argomenti: tutti gli account Instagram	34
Tabella 16. Frame prevalente per account Instagram (FREQ. %)	35
Tabella 17. Cause della crisi climatica: tutti gli account Instagram	37
Tabella 18. Conseguenze della crisi climatica nei post di Instagram	38
Tabella 19. frame delle notizie sulla riduzione delle emissioni e/o sulla decarbonizzazione con crisi climatica implicita per genere informativo (FREQ. %)	44
Tabella 20. Soggetti dell'informazione sulla riduzione delle emissioni e/o sulla decarbonizzazione con crisi climatica implicita per genere informativo (FREQ. %)	44
Tabella 21. Pubblicità per tipo di azienda	56
Tabella 22. Cause delle alluvioni citate nelle notizie per TG (FREQ. %)	65

## Indice dei Grafici

Grafico 1. Articoli pertinenti la crisi climatica per mese (FREQ. N)	12
Grafico 2. Articoli pertinenti la crisi climatica per quotidiano (FREQ. N)	12
Grafico 3. Articoli focalizzati sulla crisi climatica per quotidiano (FREQ. N)	13
Grafico 4. Articoli pertinenti la crisi climatica in prima pagina per quotidiano (FREQ. N)	13
Grafico 5. Rilevanza della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)	13
Grafico 6. frame prevalente negli articoli dei quotidiani (FREQ. %; TOT N=2.144, 100,0%)	15
Grafico 7. Articoli che citano le cause della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)	15
Grafico 8. Articoli che citano le conseguenze della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)	16
Grafico 9. Azioni per il clima citate negli articoli dei quotidiani (FREQ. N)	18
Grafico 10. Agenti per il clima citati negli articoli dei quotidiani (FREQ. N)	19
Grafico 11. Soggetti del discorso sulla crisi climatica negli articoli dei quotidiani (FREQ. %; TOT N=3.611, 100,0%)	19
Grafico 12. Soggetti responsabili del cambiamento climatico per tipologia negli articoli dei quotidiani (FREQ. N)	21
Grafico 13. Narrative di resistenza prevalenti negli articoli dei quotidiani (FREQ. N ≥10)	22
Grafico 14. Notizie pertinenti la crisi climatica per mese (FREQ. N)	23
Grafico 15. Notizie pertinenti la crisi climatica per TG (FREQ. N)	23
Grafico 16. Notizie pertinenti la crisi climatica sul totale delle notizie per TG (INCIDENZA %)	23
Grafico 17. Rilevanza della crisi climatica per TG (FREQ. %)	24
Grafico 18. Frame prevalente nelle notizie dei TG (FREQ. %; TOT N=973, 100,0%)	26
Grafico 19. Notizie che citano le cause della crisi climatica per TG (FREQ. %)	27
Grafico 20. Notizie che citano le conseguenze della crisi climatica per TG (FREQ. %)	27
Grafico 21. Azioni per il clima citate nelle notizie dei TG (FREQ. N)	29
Grafico 22. Agenti per il clima citati nelle notizie dei TG (FREQ. N)	30
Grafico 23. Soggetti del discorso sulla crisi climatica nelle notizie dei TG (FREQ. %; TOT N=1.165, 100,0%)	30
Grafico 24. Narrative di resistenza nelle notizie dei TG (FREQ. N >5)	32
Grafico 25. Post pertinenti la crisi climatica per mese (FREQ. N)	32
Grafico 26. Post pertinenti la crisi climatica per account Instagram (FREQ. N)	33
Grafico 27. Post pertinenti la crisi climatica sul totale post per account Instagram (INCIDENZA %)	33
Grafico 28. Rilevanza della crisi climatica per account Instagram (FREQ. %)	34
Grafico 29. Frame prevalente nei post di Instagram (FREQ. %; TOT N=925, 100,0%)	35
Grafico 30. Post che citano le cause della crisi climatica per account Instagram (FREQ. %)	36
Grafico 31. Post che citano le conseguenze della crisi climatica per account Instagram (FREQ. %)	37
Grafico 32. Azioni per il clima citate nei post di Instagram (FREQ. N)	38
Grafico 33. Agenti per il clima citati nei post di Instagram (FREQ. N)	39
Grafico 34. Soggetti del discorso sulla crisi climatica nei post di Instagram (FREQ. %; TOT N=1.176, 100,0%)	39
Grafico 35. Soggetti responsabili della crisi climatica per tipologia nei post di Instagram	40
Grafico 36. Narrative di resistenza nei post Instagram (FREQ. N ≥10)	41
Grafico 37. Notizie che citano i combustibili fossili come causa della crisi climatica per genere informativo	42
Grafico 38. Notizie che citano le emissioni di CO2 come causa della crisi climatica per genere informativo	42
Grafico 39. Notizie con argomento i combustibili fossili per genere informativo	42
Grafico 40. Notizie con argomento la riduzione delle emissioni per genere informativo	43
Grafico 41. Soggetti citati come responsabili della crisi climatica per genere informativo (FREQ. %)	43
Grafico 42. Posizione dei soggetti nell'informazione sulla riduzione delle emissioni e/o sulla decarbonizzazione con crisi climatica implicita per genere informativo	45
Grafico 43. Dichiarazioni dei leader politico-istituzionali sulla crisi climatica per mese (FREQ. N)	48
Grafico 44. Dichiarazioni sulla crisi climatica per leader e per medium (FREQ. N)	48
Grafico 45. Dichiarazioni sulla crisi climatica sul totale delle dichiarazioni nei TG per leader	50
Grafico 46. Post sulla crisi climatica sul totale dei post Facebook per leader	50
Grafico 47. Dichiarazioni sulla crisi climatica più dichiarazioni sulla decarbonizzazione/riduzione delle emissioni che non citano esplicitamente la crisi climatica per leader (FREQ. N)	51
Grafico 48. Posizioni su azioni per il clima per leader (FREQ. N)	52
Grafico 49. Pubblicità per tipo di azienda e per testata giornalistica (FREQ. N)	56
Grafico 50. Pubblicità per tipo di azienda e per anno (FREQ. N)	56
Grafico 51. Notizie sull'alluvione in Emilia Romagna nei TG dal 1° al 31 maggio 2023 (INCIDENZA %)	62
Grafico 52. Cause delle alluvioni citate nelle notizie (FREQ. N)	64
Grafico 54. Espert* intervistat* per TG (INCIDENZA %)	65

# 1. INTRODUZIONE

## PREMESSA

a cura di Federico Spadini, Campaigner Clima di Greenpeace Italia

Se leggiamo con attenzione i risultati di questo studio sulla comunicazione della crisi climatica da parte dei media e dei politici italiani, il 2023 risulta un anno di apparenti contraddizioni. Se da una parte lo scorso anno è stato dichiarato il più caldo mai registrato da quando misuriamo le temperature globali, dall'altra quando si parla di riscaldamento globale in Italia si tende a ignorarne le cause e le attività che lo alimentano. Al tempo stesso, in questo studio si può leggere come tra i momenti che hanno avuto maggiore visibilità mediatica e interesse ci siano le conferenze internazionali sul clima. L'ultima in ordine di tempo si è svolta a Dubai nel dicembre 2023, e in quell'occasione, per la primissima volta, i governi di tutto il mondo hanno concordato sulla necessità di "allontanarsi dai combustibili fossili". Nonostante ciò, i media italiani parlano poco di fonti fossili e pochissimo di fonti fossili come causa della crisi climatica. Su giornali e TG, al contrario, trovano sempre più spazio le "narrative di resistenza", fondate su argomenti contro l'azione climatica, che cercano di mettere in discussione e ritardare la transizione energetica e arrivano a includere il ritorno del negazionismo. C'è anche un ulteriore dato che colpisce, e che forse ci permette di spiegare meglio anche gli altri, ribadendo l'importanza dello studio svolto dall'Osservatorio di Pavia: nel discorso mediatico e politico italiano non si parla quasi mai di *greenwashing*, mentre sulla stampa si contano sempre più pubblicità di quelle stesse aziende inquinanti che si servono di inserzioni pubblicitarie e campagne di marketing per fare *greenwashing* e confondere il pubblico.

Questi risultati fanno emergere un quadro complesso, in cui gli interessi dei media, della politica e del mondo industriale si intrecciano costantemente, influenzando quanto, come e perché si parla di clima nel nostro Paese. Leggendo con attenzione i dati, emerge anche un'altra cosa: in questo complesso intreccio, il soggetto che ha maggior potere di condizionare il discorso pubblico sul clima, sono proprio le aziende, in particolare quelle maggiormente responsabili della crisi climatica come i colossi del petrolio e del gas.

In questo scenario, ne va non solo della lotta alla crisi climatica o della comunicazione ambientale, ma dell'indipendenza stessa del giornalismo e del diritto delle persone a una corretta informazione. In una parola potremmo dire che ne va della democrazia.

Per questi motivi, e per molti altri che potrete trovare scorrendo le pagine di questo studio, appare evidente l'importanza e l'urgenza di liberare i media e la politica italiana dai condizionamenti dell'industria dei combustibili fossili, perché soltanto un'informazione indipendente, corretta e veritiera potrà farci vedere la crisi climatica per quello che è: un'emergenza che dobbiamo risolvere al più presto, per il bene delle persone e del pianeta.

## STRUTTURA DEL RAPPORTO

Questo rapporto di ricerca è strutturato in 6 capitoli, successivi all'Introduzione.

Il **Capitolo 1** presenta una sintesi dei risultati di **5 studi** condotti dall'Osservatorio di Pavia per Greenpeace Italia, e successivamente esposti nei Capitoli da 2 a 6:

1. uno studio sulla crisi climatica nell'informazione di un campione di quotidiani, TG e testate giornalistiche Instagram;
2. un'analisi dei temi della decarbonizzazione e riduzione delle emissioni nell'informazione di un campione di quotidiani, TG e testate giornalistiche Instagram;
3. un'analisi della comunicazione veicolata dai principali *leader* politici nazionali tramite stampa, TG, e Facebook;
4. un monitoraggio delle inserzioni pubblicitarie sui principali quotidiani nazionali di aziende considerate, per tipologia, le più impattanti sul riscaldamento globale;
5. un'analisi delle alluvioni in Emilia-Romagna nel *coverage* dei principali TG nazionali.

Lo studio sulla crisi climatica e lo studio sulla decarbonizzazione/riduzione delle emissioni nell'informazione italiana, così come il monitoraggio delle pubblicità, sono stati oggetto di indagine di una ricerca svolta sempre dall'Osservatorio di Pavia per Greenpeace nel 2022, su un campione di ricerca parzialmente comparabile a quello indagato nel 2023, con un approccio metodologico simile, offrendo così la possibilità per questo rapporto di fornire dati di comparazione e tendenza, rispetto ad alcuni indicatori. Questa comparazione, laddove possibile, è offerta in questo Capitolo 1.

Il **Capitolo 2** contiene i risultati dell'analisi sulla crisi climatica nell'informazione dei principali quotidiani italiani, dei TG delle reti generaliste Rai, Mediaset e LA7 e di un campione di testate giornalistiche su Instagram. Il capitolo è introdotto da un paragrafo che descrive il campione di analisi e la metodologia della ricerca e poi articolato in 3 paragrafi che presentano i risultati per genere informativo.

Il **Capitolo 3** presenta i risultati dell'analisi delle notizie che parlano di decarbonizzazione e/o riduzione delle emissioni senza citare la crisi climatica, selezionate nel campione di analisi della crisi climatica, ma tenute distinte per ragioni che sono spiegate all'inizio del Capitolo 2.

Il **Capitolo 4** è dedicato alla comunicazione sulla crisi climatica e le azioni per il clima dei principali *leader* politici nazionali, così come emerge sia dalle dichiarazioni rilasciate alla stampa, e riportate da giornali quotidiani e telegiornali, sia dalle pagine Facebook dei *leader* politici. Il Capitolo è introdotto da un paragrafo che descrive campione e metodologia dell'indagine.

Il **Capitolo 5** riporta i risultati del monitoraggio delle inserzioni pubblicitarie delle aziende inquinanti sui principali quotidiani nazionali.

Il **Capitolo 6** offre lo studio di un caso, più precisamente lo studio dell'informazione dei principali TG nazionali sulle alluvioni che nel maggio 2023 hanno colpito l'Emilia-Romagna. Il Capitolo è introdotto da un paragrafo che descrive campione e metodologia dell'indagine.

# CAPITOLO 1. PRINCIPALI RISULTATI E CONFRONTO CON IL 2022<sup>1</sup>

## L'INFORMAZIONE SULLA CRISI CLIMATICA

### L'INFORMAZIONE DEI QUOTIDIANI

Nel corso del 2023, i 5 quotidiani italiani più diffusi – *Avvenire*, *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*, *la Repubblica* e *La Stampa* – parlano di crisi climatica in 2.144 articoli, di cui il 34,9% è focalizzato sulla crisi climatica, mentre il restante 65,1% la tratta *a latere* di altri argomenti o si limita a citarla.

Rispetto al 2022, crescono sia il numero assoluto di articoli (+411), sia la percentuale di articoli con *focus* centrale sulla crisi climatica, che passano dal 30,1% al 34,9%.

Rimane invece invariata la tendenza a coprire la questione climatica prevalentemente in occasione di eventi estremi di prossimità, ovvero che accadono in Italia, e in occasione dell'appuntamento annuale con la Conferenza mondiale sui cambiamenti climatici organizzata dalle Nazioni Unite. L'andamento mensile del *coverage* sulla crisi climatica registra per il 2023 un picco a maggio, in corrispondenza con le alluvioni in Emilia Romagna e in alcune località di Marche e Toscana, uno a luglio, il mese del caldo "da record", e uno a dicembre, in concomitanza con lo svolgimento della Cop28 a Dubai. Nel 2022 registrava un andamento simile, con un picco a luglio, il mese del crollo del ghiacciaio sulla Marmolada e dell'acuirsi della siccità in tutta Italia, e uno a novembre, il mese della Cop27.

Gli Eventi estremi e le *Policies* nazionali e internazionali continuano a essere due fra gli argomenti più ricorrenti. Nel 2023, cresce l'attenzione per i temi dell'Economia, finanza e lavoro: in termini di incidenza dal 16% al 26,5%.

Il *frame* prevalente, ovvero la cornice di senso che colloca gli articoli entro i confini di un ambito del discorso giornalistico specifico, sulla base di criteri di impaginazione, titolazione, linguaggio utilizzato e soggetti menzionati nello stesso, è quello Politico nel 2023 (31,6%), come nel 2022 (32%).

Il *greenwashing* continua a essere un argomento trascurato, ricorrendo mediamente in 1 notizia ogni 100 (2023: 1,2%; 2022: 1,4%).

I combustibili fossili diventano un argomento più frequente, passando da un'incidenza dell'11,5% nel 2022 al 16,1% nel 2023. Questo, tuttavia, non si traduce in una crescita dell'attenzione ai combustibili fossili come causa del cambiamento climatico. Gli articoli che indicano esplicitamente i combustibili fossili come causa della crisi climatica sono infatti solo il 5,5%, un valore in diminuzione di 1 punto percentuale (pp) rispetto al 2023.

In generale, il 2023 si caratterizza per la stampa come un anno in cui la già scarsa propensione a parlare delle cause della crisi climatica diminuisce, passando dal 22,4% al 15% (-7,4 pp).

Viceversa, aumenta l'attenzione per le conseguenze, dal 33,8% al 43,2% (+9,4 pp).

---

<sup>1</sup> Il confronto è offerto per quotidiani e TG, analizzati anche nel 2022 (Cf. Greenpeace Italia - Osservatorio di Pavia. *L'informazione sulla crisi climatica in Italia*. Rapporto 2022.

<https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/3eac43b3-report-2022-linformazione-sulla-crisi-climatica-in-italia-odp-gp-def.pdf>



Venendo ora alle azioni per il clima e alle narrative di resistenza – analizzate a partire dal 1° gennaio 2023, per cui non è possibile una comparazione con il 2022 – il 35,4% dei 2.144 articoli campione parla di almeno un'azione per il clima e il 42,2% menziona almeno un agente, ovvero un soggetto individuale o collettivo impegnato a favore di azioni di mitigazione del riscaldamento globale o indicato come soggetto che dovrebbe impegnarsi in tale direzione.

Le azioni per il clima più citate sono quelle generali che fanno riferimento alla Riduzione delle emissioni (N=296), la Transizione verso fonti rinnovabili (N=249) e le Azioni di decarbonizzazione (N=219). Seguono, con valori di frequenza attorno a N=100, vale a dire ricorrenti in circa un articolo ogni due, l'Efficientamento e risparmio energetico e l'Elettrificazione dei trasporti, due misure che nel 2023 sono state al centro del *Green Deal* dell'Unione Europea con la direttiva "case green" e il regolamento sullo stop all'immatricolazione di motori a benzina e *diesel* dal 2035.

Le altre azioni per il clima hanno frequenze più basse, fanno riferimento a misure abbastanza specifiche, incluse quelle ritenute controverse dalla comunità scientifica, come per esempio la Cattura e stoccaggio del carbonio, la Fissione e la Fusione nucleare, l'Off-setting, il Gas, l'E-fuel, le Reforestazioni compensative, le Biomasse, l'Idrogeno blu o grigio e la Geoingegneria.

Gli agenti per il clima più frequenti sono soggetti riconducibili al Mondo politico e al Mondo economico, due macrocategorie fra le più rappresentate dai soggetti del discorso giornalistico sulla crisi climatica, ovvero fonti e *newsmaker* degli articoli analizzati.

Su 3.611 soggetti rilevati, il 30,2% è rappresentato da Politici e istituzioni, nazionali e internazionali, e il 24,4% da Aziende e rappresentanti del mondo economico. Gli esperti sono il 14,9%, le Associazioni ambientaliste o di altro tipo, per esempio culturale o religioso, il 10,3%. Le altre categorie, come per esempio le Organizzazioni internazionali, i Giornalisti, i Soggetti confessionali, i Rappresentanti dell'arte, cultura, spettacolo e sport, e così via, hanno tutte una frequenza inferiore al 5%.

Il 9,2% di questi soggetti esprime una posizione resistente nei confronti di azioni per il clima, mettendo in discussione l'esistenza o l'urgenza della crisi climatica, oppure esprimendo una posizione critica nei confronti della realizzazione di misure di mitigazione; in ogni caso veicolando qualche narrativa di resistenza, come per esempio la non correlazione tra riscaldamento globale ed eventi estremi, oppure il rischio rappresentato per le aziende del settore *automotive* italiano da politiche che incentivano il passaggio all'elettrico.

Narrative di resistenza possono essere veicolate dalla stampa anche a livello di *reportage* giornalistico, quando vengono discusse come argomento dell'articolo. È il caso, per esempio, del negazionismo climatico che a luglio è diventato oggetto di dibattito pubblico, per via della posizione espressa da qualche giornalista e politico italiano.

Nel 15,8% degli articoli sulla crisi climatica sono state rilevate narrative di resistenza, veicolate da soggetti oppure dal contenuto dell'articolo. La narrativa più frequente è la Negazione della crisi climatica in generale, non argomentata e non approfondita, emersa in 70 su 2.144 articoli. Seguono le narrative che enfatizzano i costi delle azioni di mitigazione e chiedono una maggiore gradualità per implementarle.

Nel 57,2% di questi articoli, le narrative di resistenza sono veicolate in modo bilanciato o neutro, nel 36,3% sono sfidate con contro-narrazioni, nel 6,5% sono rafforzate con argomentazioni a favore.

## L'INFORMAZIONE DEI TG

Nel corso del 2023, i 7 principali telegiornali italiani trasmessi in prima serata – TG1 20:00, TG2 20:30, TG3 19:00, TG4 18:55, TG5 20:00, Studio Aperto 18:30, TG LA7 20:00 – trattano la crisi climatica in 973 notizie, pari al 2,3% del totale delle notizie, un dato in aumento rispetto all'1,9% del 2022.

Rispetto al 2022, crescono anche il numero assoluto di notizie (+169) e la percentuale di articoli con *focus* centrale sulla crisi climatica, dal 43% al 51,3%.

Come per la stampa quotidiana, rimane invece invariata la tendenza a coprire la questione climatica prevalentemente in occasione di eventi climatici estremi e in occasioni di *summit* internazionali come la Conferenza dell'ONU sul clima. L'andamento mensile del *coverage* dei TG del 2023 è del tutto simile a quello dei quotidiani, con un picco a maggio, in corrispondenza con le alluvioni in Emilia Romagna, Marche e Toscana, uno a luglio, il mese del caldo "da record", e uno a dicembre, in concomitanza con la Cop28. Come lo era stato nel 2022, con due picchi, a luglio, il mese della tragedia sulla Marmolada e della siccità, e uno a novembre, il mese della Cop27.

Nel 2023, come nel 2022, i due argomenti prevalenti sono gli Eventi estremi (37,3%) e le *Policies* nazionali e internazionali (19,6%) e, in linea con questi risultati, il *frame* prevalente è quello Ambientale, nel 2023 (42,3%), come nel 2022 (54,1%).

Il *greenwashing* continua a essere un argomento sostanzialmente assente: nel 2022 non si era registrata nessuna notizia, nel 2023 7 notizie (pari allo 0,7% del totale).

I combustibili fossili diventano un argomento più frequente, passando da un'incidenza del 3,2% nel 2022 al 13,2% nel 2023. E, a differenza di quanto osservato per la stampa quotidiana, questa attenzione si traduce in una maggiore visibilità dei combustibili fossili come causa del cambiamento climatico. Le notizie che indicano esplicitamente i combustibili fossili come causa della crisi climatica passano dal 2,1% del 2022 al 7% del 2023, nell'ambito di un contesto dell'informazione che, in generale, vede crescere l'attenzione per le cause della crisi climatica di quasi 10 punti percentuali: dall'8,8% del 2022 al 18,4% del 2023.

Nei TG del 2023, aumenta anche la copertura delle conseguenze della crisi climatica: dal 58,8% al 64%.

Per quanto riguarda azioni e agenti per il clima, le notizie che parlano di almeno un'azione per il clima sono il 23,2%, quelle che menzionano almeno un agente per il clima il 28,4%.

Le azioni per il clima più citate sono le stesse dei quotidiani, ma con frequenze più basse: Riduzione delle emissioni (N=96), Transizione verso fonti rinnovabili (N=62) e Azioni di decarbonizzazione (N=48). Seguono, l'Eliminazione dell'impiego di combustibili fossili, una misura tipicamente richiesta dalle associazioni ambientaliste, e l'Efficientamento e risparmio energetico, al centro della direttiva europea sulle "case green".

In misura più marcata rispetto ai quotidiani, i TG registrano la netta prevalenza del Mondo politico come categoria di agenti per il clima, in un contesto informativo che, in generale, è dominato dalla presenza politica.

Su 1.165 soggetti, ovvero fonti o *newsmaker* dell'informazione sulla crisi climatica dei TG, il 34,1% sono Politici o istituzioni nazionali o internazionali. Seguono gli Esperti (18,8%) e le Associazioni (17%). Le altre categorie hanno tutte una frequenza inferiore al 10%.

L'11,9% di questi soggetti esprime perplessità nei confronti dell'urgenza o dell'esistenza della crisi climatica oppure, pur riconoscendola, esprime una posizione contraria a misure per il clima, veicolando qualche narrativa di resistenza.

Come per la stampa, narrative di resistenza possono essere veicolate dai TG anche quando vengono discusse come argomento della notizia. È il caso, per esempio, del già menzionato negazionismo climatico o della minimizzazione dei rischi climatici.

Nel 13,6% delle notizie dei TG sulla crisi climatica è stata rilevata almeno una narrativa di resistenza. Le due narrative più frequenti riguardano richieste di gradualità per la realizzazione di misure di mitigazione della crisi climatica (Gradualità necessaria N=39) e le Critiche agli attivisti (N=36).

Nel 63,6% delle notizie in cui sono state rilevate, le narrative di resistenza sono veicolate in modo bilanciato o neutro, nel 9,1% sono sfidate con contro-narrazioni, nel 27,3% sono rafforzate.

## L'INFORMAZIONE DI INSTAGRAM

I 20 *account* Instagram campione – *avvenire.it, corriere, domanieditoriale, factanza, fanpage.it, ilfattoquotidiano.it, ilfoglio, ilmanifesto, ilsole\_24ore, la\_stampa, larepubblica, laverità, liberoquotidiano, open, skytg24, tgcom24, torcha, tpi, will\_ita* – nel 2023 hanno pubblicato 925 post pertinenti la crisi climatica, di cui il 63,8% con crisi climatica centrale.

L'andamento mensile del *coverage* di Instagram evidenzia, come per i quotidiani e i TG, due picchi, in corrispondenza con le alluvioni in Emilia-Romagna, Marche e Toscana, a maggio, e con il caldo anomalo, a luglio. A differenza degli altri due generi informativi, Instagram non registra un picco a dicembre, il mese della Cop28, ma solo una leggera crescita che riporta il livello dell'attenzione del social media a quello di inizio anno.

I due argomenti prevalenti sono gli Eventi estremi (31,8%) e le *Policies* nazionali e internazionali (21,2%) e, in linea con questi risultati, il *frame* prevalente è quello Ambientale (31,6%).

Il tema del *greenwashing* è stato rilevato in 8 post, pari allo 0,9% del totale.

I combustibili fossili sono un argomento trattato nel 14,6% dei post e sono la seconda causa della crisi climatica più trattata (21,3%), con un'incidenza sui post totali pari al 7,6%, dopo le Emissioni di CO2 e altri gas climalteranti.

In generale, le cause della crisi climatica sono menzionate in un post su quattro (25,9%).

Le conseguenze sono trattate in un post su due (53,1%), e nella maggior parte dei casi riguardano l'impatto del riscaldamento globale sull'ambiente.

Per quanto riguarda azioni e agenti per il clima, le notizie che parlano di almeno un'azione sono il 30,3%, quelle che menzionano almeno un agente il 32,1%.

L'azione per il clima più citata è la Riduzione delle emissioni (N=145), seguita dalle Azioni di decarbonizzazione (N=46), l'Eliminazione dell'impiego di combustibili fossili (N=41), la Transizione verso fonti rinnovabili (N=36) e la Mobilità sostenibile (N=32).

I soggetti, individuali o collettivi, menzionati come agenti, effettivi o ideali, per la realizzazione di misure di mitigazione appartengono nella maggior parte dei casi al Mondo politico. A differenza degli altri generi informativi, Instagram vede al secondo posto della classifica degli agenti per il clima non il Mondo economico, bensì Individui e/o comunità.

I 1.176 soggetti rilevati, fonti o *newsmaker* dell'informazione di Instagram sulla crisi climatica, sono prevalentemente Esperti (28,3%), Politici o istituzioni (20,8%), Associazioni (18,9%).

Il 16,1% dei post Instagram sulla crisi climatica contiene almeno una narrativa di resistenza. Le narrative più frequenti riguardano le Critiche agli attivisti (N=40).

Nel 28,2% dei post in cui sono state rilevate, le narrative di resistenza sono veicolate in modo bilanciato o neutro, nel 48,3% sono sfidate con contro-narrazioni, nel 23,5% sono rafforzate.

## L'INFORMAZIONE SULLA DECARBONIZZAZIONE E LA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI

La decarbonizzazione e la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> sono due questioni cruciali nel discorso sulla crisi climatica, perché le emissioni di anidride carbonica, incluse quelle rilasciate dai combustibili fossili, sono le principali responsabili del riscaldamento globale.

L'informazione sulla crisi climatica, tuttavia, spesso trascura questo aspetto cruciale. Se è vero che le emissioni e i combustibili fossili sono le cause più citate e la riduzione delle emissioni e le azioni di decarbonizzazione le misure per il clima più frequenti, è anche vero che le cause del riscaldamento globale sono menzionate mediamente solo nel 18,1% delle notizie di quotidiani, TG e Instagram.

I combustibili fossili e la riduzione delle emissioni sono anche argomenti ricorrenti nei diversi generi informativi analizzati, tra i primi 10 più ricorrenti; tuttavia, la loro incidenza complessiva si ferma al 15% per i combustibili fossili e al 14,8% per le emissioni.

Inoltre, su 5.952 soggetti del discorso sulla crisi climatica, solo 78 sono indicati come responsabili, pari all'1,3% del totale.

Questo tipo di informazione, che trascura parzialmente gli obiettivi di neutralità carbonica, è completata da un'informazione totalmente focalizzata su questi obiettivi, che non cita però la crisi climatica, correndo il rischio di essere fuorviante. In particolare, trattandosi di un'informazione focalizzata prevalentemente sull'iter di normative europee volte a implementare il *Green deal* o su processi aziendali di adeguamento a specifici obiettivi che, a livello europeo o internazionale, contribuiscono al raggiungimento dell'obiettivo principale di mitigare il riscaldamento globale, il rischio più evidente è che si perda di vista l'obiettivo principale.

Questo fenomeno di narrazione implicita della crisi climatica è stato rilevato in 875 notizie, pari al 17,8% del totale esaminato, di cui 697 sui quotidiani (24,5% del totale esaminato), 75 nei TG (7,2%) e 103 su Instagram (10%).

Il *frame* prevalente di questi spazi informativi varia a seconda del *medium*: è Economico per i quotidiani (69,9%), Politico per i TG (60%) e per Instagram (43,7%). Instagram si distingue per una percentuale sensibilmente superiore di notizie con *frame* Sociale (16,5% vs 1% dei quotidiani e 4% dei TG).

La categoria di soggetti prevalente in questo tipo di informazione è quella delle Aziende o rappresentanti del mondo economico e finanziario nei quotidiani (62,5%), dei Politici o istituzioni nei TG (63,4%) e su Instagram (51%).

L'85,2% di questi soggetti esprime una posizione, in termini di opinione o di impegno concreto, rispetto a specifiche misure di mitigazione, sebbene non esplicitamente menzionate come azioni per il clima, perché ricorrenti in notizie che non fanno alcun riferimento al riscaldamento globale.

Nel 69,7% dei casi si tratta di posizioni favorevoli, con variazioni significative, però, per genere informativo: i post di Instagram sono quelli che veicolano maggiormente posizioni favorevoli (81,3% vs. 8,8% ambivalenti e 10% contrarie), seguiti dagli articoli dei quotidiani (74% vs. 17,9% ambivalenti e 8,2% contrarie), mentre le

notizie dei TG veicolano prevalentemente posizioni contrarie (40,5% vs. 23,1% ambivalenti e 36,4% favorevoli).

Le posizioni favorevoli sono espresse soprattutto da Aziende e rappresentanti del mondo economico e finanziario negli articoli della stampa quotidiana e da Politici o istituzioni, in particolare europee, su Instagram e nei TG. Le posizioni contrarie sono veicolate da Aziende e rappresentanti del mondo economico e finanziario su Instagram e prevalentemente da Politici o istituzioni negli articoli di stampa quotidiana e nelle notizie di TG, soprattutto di ambito nazionale.

Instagram attesta un'elevata percentuale di posizioni favorevoli alla decarbonizzazione/riduzione delle emissioni, dovuta soprattutto allo spazio accordato alle voci politiche, in particolare europee. I quotidiani attestano un'elevata percentuale di posizioni favorevoli, soprattutto per lo spazio accordato ai rappresentanti delle aziende e del mondo degli affari che, evidentemente, nei quotidiani trovano il modo di raccontare il loro impegno concreto o la loro adesione ideale agli obiettivi di neutralità carbonica. I TG, infine, si profilano come il genere della controversia fra posizioni favorevoli e contrarie, dove a prevalere sono le seconde. Fra le voci contrarie e disimpegnate sul fronte della decarbonizzazione e/o riduzione delle emissioni, prevalgono infatti i soggetti politici, nazionali (50%) ed europei (17,1%), che sono gli stessi a prevalere fra i soggetti favorevoli o impegnati, che sono nel 30,2% dei casi politici nazionali e nel 34,9% dei casi politici europei.

## **LA CRISI CLIMATICA NELLA COMUNICAZIONE DEI LEADER POLITICI ITALIANI**

I *leader* politici italiani con più dichiarazioni sulla crisi climatica nei TG, nei quotidiani e su Facebook, dal 1° gennaio al 31 dicembre 2023, sono il segretario dei Verdi Angelo Bonelli (N=89) e il ministro dell'Ambiente e della sicurezza energetica Gilberto Pichetto Fratin (N=80), seguiti da Elly Schlein con 62 dichiarazioni, Nicola Fratoianni con 51 e Meloni con 28. Gli altri 8 *leader* inclusi nel campione di analisi parlano o citano la crisi climatica in meno di 20 interventi nel corso dell'anno.

Nei 7 principali TG nazionali (TG1 20:00, TG2 20:30, TG3 19:00, TG4 18:55, TG5 20:00, Studio Aperto 18:30 e TG LA7 20:00), le dichiarazioni che citano espressamente la crisi climatica sono poche. Più frequenti le dichiarazioni riportate dai 5 quotidiani campione (*Avvenire, Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore, la Repubblica, La Stampa*). Facebook è invece lo spazio comunicativo dove le dichiarazioni sul clima sono più frequenti, in assoluto e in relazione agli altri ambienti comunicativi, soprattutto per quanto riguarda alcuni *leader* quali Bonelli, Fratoianni, Pichetto Fratin e Schlein.

Le differenze nei contenuti delle dichiarazioni seguono per molti versi una demarcazione tra esponenti della maggioranza di Governo, che più degli altri esprimono dubbi o contrarietà verso la messa in atto di soluzioni per il clima, e alcuni esponenti dell'opposizione, primi fra tutti Bonelli e Fratoianni, che si caratterizzano per prese di posizione a favore dell'urgenza di messa in atto di azioni per il clima e guardano alle *climate solutions* come azioni auspicabili, efficaci e sostenibili.

## **LA PUBBLICITÀ DELLE AZIENDE INQUINANTI SUI QUOTIDIANI**

Il monitoraggio degli spazi pubblicitari delle aziende considerate, per tipologia, fra le più impattanti sul riscaldamento globale, sui 5 giornali quotidiani italiani più diffusi nel 2023 (*Avvenire, Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore, la Repubblica, La Stampa*), rivela come il numero maggiore di pubblicità sia quello delle aziende del fossile. Seguono le pubblicità della categoria *automotive*. Decisamente inferiore è il numero degli spazi acquistati sui giornali dalle compagnie crocieristiche e aeree.

Rispetto al monitoraggio 2022, le pubblicità sono considerevolmente aumentate, passando da 795 nel 2022 a 1.229 nel 2023. A crescere sono soprattutto le promozioni del settore *automotive*, seguite dalle aziende del fossile.

Le aziende oggetto del monitoraggio sono visibili, oltre che nelle pubblicità dei loro servizi e prodotti, anche come soggetti sponsorizzanti di eventi culturali e artistici, scuole, convegni.

Il monitoraggio ha inoltre messo in luce come le aziende inquinanti investono per presentarsi come parte attiva della soluzione alla crisi climatica attraverso pubblicità di prodotti *green*, sponsorizzazioni di eventi sulla sostenibilità e l'uso di un linguaggio *eco-friendly*.

## LE ALLUVIONI IN EMILIA-ROMAGNA NEI TG

Nel corso del mese di maggio 2023, i 7 principali TG italiani, TG1 20:00, TG2 20:30, TG3 19:00, TG4 18:55, TG5 20:00, Studio Aperto 18:30 e TG LA7 20:00, hanno dedicato 802 notizie ai due eventi alluvionali che si sono verificati in Emilia-Romagna, pari al 22,1% delle 3.634 notizie complessivamente trasmesse nell'arco del mese.

Il 67% delle notizie ha un *frame* cronachistico, caratterizzato dalla reportistica di fatti, numeri e dichiarazioni che si susseguono in un resoconto spesso accompagnato da toni emotivi e sensazionalistici.

Il cambiamento climatico è collegato alle alluvioni nel 6% delle notizie, una percentuale bassa che può essere ascrivibile a un atteggiamento giornalistico prudentiale, data l'incerta relazione fra le alluvioni che si sono verificate e il riscaldamento globale, ma anche a una tendenza dell'informazione a focalizzarsi prevalentemente sulle conseguenze drammatiche di un evento che ha causato 16 vittime, più di 35.000 persone sfollate e danni stimati per 9 milioni di euro.

Le cause delle alluvioni sono infatti citate solo in una notizia su quattro (26%). La causa prevalentemente indicata è la pioggia, "eccezionale", "inaspettata", "imprevedibile". Le altre cause, che mettono in evidenza i diversi fattori all'origine delle alluvioni e le evidenti vulnerabilità del territorio ai rischi idrogeologici, come per esempio il consumo di suolo e l'esposizione a un lungo periodo di siccità, sono meno citate.

Anche gli esperti in materia, fonti utili per comprendere il fenomeno estremo e le sue complesse relazioni con la crisi climatica, sono poco interpellati: nel 7% delle notizie.

Tutti i TG sono in linea con questo profilo generale, tranne il TG4, che, avendo un formato simile a un programma di approfondimento, che prevede sempre la presenza di opinionisti o esperti per approfondire l'agenda dell'informazione quotidiana, dà più spazio alla discussione sulle cause possibili delle alluvioni, sulla loro relazione con il riscaldamento globale e con altri fattori, anche attraverso la voce di scienziati esperti in materia.

## CAPITOLO 2. L'INFORMAZIONE SULLA CRISI CLIMATICA

### CAMPIONE DI ANALISI E METODOLOGIA DELLA RICERCA

La ricerca condotta dall'Osservatorio di Pavia per Greenpeace Italia si focalizza sul *coverage* e sulle modalità di narrazione della crisi climatica nell'informazione della stampa quotidiana, dei telegiornali e di Instagram.

Il campione analizzato comprende i 5 quotidiani a maggiore diffusione nazionale, su base dati ADS (Accertamenti Diffusione Stampa) pubblicati il 10 marzo 2023 da *Prima comunicazione online*<sup>2</sup>; i 7 TG trasmessi in fascia *prime time* dai 7 canali della TV generalista (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, LA7); 20 *account* Instagram di testate giornalistiche selezionati sulla base del numero di *follower* (almeno 50mila), della tipologia (sia nativa che immigrata digitale) e dell'orientamento politico (sia conservatore sia progressista).

Di seguito la descrizione dettagliata della composizione del campione.

5 quotidiani nazionali: *Avvenire, Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore, la Repubblica, La Stampa*.

Lo *screening* degli articoli pubblicati dai quotidiani è stato effettuato a giorni alterni, a partire dal 2 gennaio e fino al 31 dicembre 2023, escludendo tutti i lunedì, giorno in cui *Avvenire* non è in edicola, e i giorni festivi o di sciopero in cui le uscite dei quotidiani sono sospese. La selezione ha incluso tutti gli inserti interni alle edizioni nazionali ed escluso le pagine locali e gli inserti pubblicati a parte.

7 TG nazionali: TG1 ore 20:00 (Rai 1), TG2 ore 20:30 (Rai 2), TG3 ore 19:00 (Rai 3), TG4 ore 18:55 (Rete 4), TG5 ore 20:00 (Canale 5), Studio Aperto ore 18:30 (Italia 1), TG LA7 ore 20:00 (LA7).

Lo *screening* delle notizie trasmesse dai TG ha incluso tutte le edizioni dal 1° gennaio al 31 dicembre 2023, tranne le edizioni in onda in altra fascia oraria per variazioni del palinsesto o quelle nel formato di edizioni speciali in concomitanza con eventi eccezionali (es. la morte di Silvio Berlusconi).

20 *account* Instagram di testate giornalistiche: *avvenire.it, corriere, domaneditoriale, factanza, fanpage.it, ilfattoquotidiano.it, ilfoglio, ilmanifesto, ilsole\_24ore, la\_stampa, larepubblica laverità. Liberoquotidiano, open, skytg24, tgcom24, torcha, tpi, will\_ita*.

Lo *screening* dei post di Instagram è stato effettuato utilizzando CrowdTangle, strumento di proprietà Meta che consente l'analisi di dati testuali e statistici delle pagine pubbliche di Facebook e Instagram.

La metodologia della ricerca adottata è l'analisi del contenuto quali-quantitativa, su un campione di testi preselezionati sulla base delle seguenti parole chiave: clima, *climate change*, climatic-, decarbonizzazione, effetto serra, emissioni climalteranti, fossil-, gas serra, *global warming*, riduzione/abbattimento/azzeramento (e sinonimi) delle emissioni, riscaldamento/surriscaldamento globale.

Le domande di ricerca alle quali l'analisi del contenuto si è prefissa di rispondere sono le seguenti.

1. Qual è l'attenzione dedicata ai cambiamenti climatici nell'informazione italiana?
2. Quali sono gli argomenti sviluppati nelle notizie sulla crisi climatica?
3. Le notizie parlano di *greenwashing*?
4. Le notizie parlano di fonti fossili e della loro connessione con i cambiamenti climatici?
5. Qual è il *framing* del discorso giornalistico sulla crisi climatica?
6. Le notizie parlano delle cause e dei responsabili della crisi climatica?

---

<sup>2</sup> <https://www.primaonline.it/2023/03/10/374830/trend-quotidiani-dati-ads-gennaio-2023/>

7. Quali cause e responsabili vengono individuati?
8. Quanto spazio viene dato a negazionisti e aziende inquinanti?
9. Le notizie parlano delle conseguenze della crisi climatica?
10. Quali conseguenze vengono trattate?
11. Chi sono i soggetti del discorso sulla crisi climatica nell'informazione italiana?
12. Quali messaggi veicolano i soggetti del discorso sulla crisi climatica nell'informazione italiana?
13. Ci sono similarità o differenze fra le testate giornalistiche? Se sì, quali sono?
14. Ci sono similarità o differenze fra i diversi generi informativi? Se sì, quali?
15. Qual è l'attenzione dedicata alle azioni per il clima?
16. Quali narrazioni di resistenza alle azioni per il clima emergono?

## PRINCIPALI EVENTI NELL'AGENDA DELL'INFORMAZIONE SULLA CRISI CLIMATICA

Nel 2023 gli eventi che hanno portato questione climatica, processi di decarbonizzazione e riduzione delle emissioni nell'agenda dell'informazione sono di tipo diverso e includono in prevalenza iter e approvazioni di norme per la transizione *green* a livello europeo, eventi meteo estremi, ondate di calore e temperature anomale, vertici internazionali, blitz di attivisti per il clima, giornate celebrative di questioni ambientali.

Di seguito sono elencati i principali eventi che hanno caratterizzato l'agenda dell'informazione nel 2023 divisi per quadrimestre.

Nel primo quadrimestre (1° gennaio-30 aprile 2023), TG, quotidiani e profili di informazione Instagram hanno parlato di crisi climatica e di processi di riduzione di emissioni e decarbonizzazione in relazione a:

- l'iter UE per lo stop ad auto benzina e *diesel* dal 2035
- l'iter della direttiva UE sull'efficiamento energetico degli edifici
- anomalie climatiche (caldo anomalo, scarsità di neve), siccità ed emergenza idrica
- la Giornata Mondiale della Terra
- i blitz di attivisti per il clima: lancio di vernice su Palazzo Madama e su Palazzo Vecchio a Firenze
- protesta contro l'ampliamento di una miniera di lignite in Germania, con il coinvolgimento di Greta Thunberg.

Nel secondo quadrimestre (1° maggio – 31 agosto 2023), gli eventi meteo sono quelli che contribuiscono in misura maggiore a dare visibilità mediatica e sono:

- alluvioni in Emilia-Romagna, Marche e Toscana
- ondate di calore con il susseguirsi degli anticicloni Caronte, Cerbero e Minosse
- incendi nel Mediterraneo, in Canada e alle Hawaii.

Nel terzo quadrimestre (1° settembre-31 dicembre 2023), l'attenzione dell'informazione sulla questione climatica si accende soprattutto in relazione a vertici internazionali. Gli eventi che dominano l'agenda in questi ultimi mesi dell'anno sono:

- la Cop 28 (30 novembre-13 dicembre 2023)
- il G20 in India (9-10 settembre 2023)
- i blitz di Ultima Generazione a Venezia e in altre città
- l'incontro bilaterale tra Joe Biden e Xi Jinping in California (15 novembre)
- il caldo anomalo in autunno
- le alluvioni in Toscana.



# L'INFORMAZIONE DEI QUOTIDIANI

## Coverage dei quotidiani sulla crisi climatica

Nel corso del 2023, i 5 quotidiani monitorati a giorni alterni citano o trattano la crisi climatica in 2.144 articoli. Il *coverage* illustrato dal Grafico 1 evidenzia un andamento mensile incostante, tendenzialmente crescente, con un picco a maggio, il mese delle alluvioni in Emilia-Romagna, e in alcune località di Marche e Toscana, uno a luglio, il mese delle temperature "da record", e uno a dicembre, il mese della Cop28.

Grafico 1. Articoli pertinenti la crisi climatica per mese (FREQ. N)



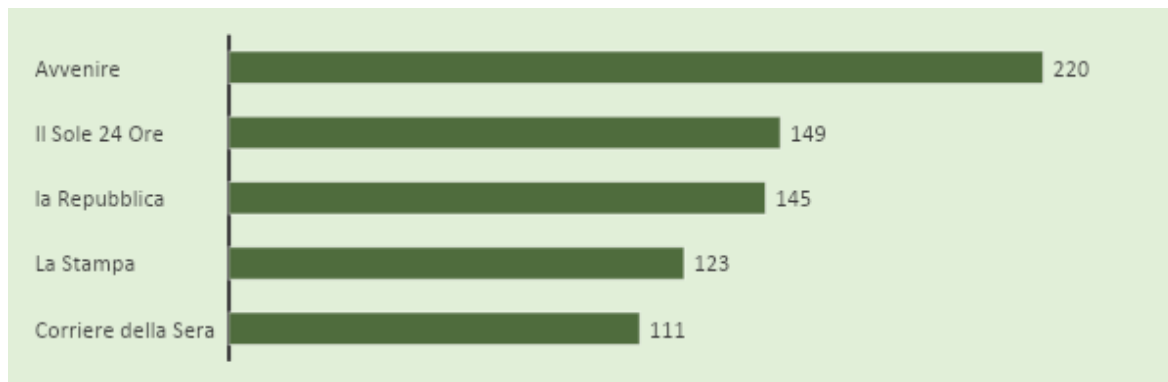
*Avvenire* è il quotidiano che registra il maggior numero di notizie pertinenti la crisi climatica, con più di 3 articoli al giorno (media 3,4) come *Il Sole 24 Ore* (media 3,4). *Corriere della Sera*, *La Stampa* e *la Repubblica* riportano tutti e tre valori inferiori, con poco più di 2 articoli al giorno (rispettivamente: 2,4; 2,3 e 2,2).

Grafico 2. Articoli pertinenti la crisi climatica per quotidiano (FREQ. N)



Non tutti i 2.144 articoli trattano in maniera centrale la crisi climatica: il 30,4% se ne occupa solo marginalmente, *a latere* di altre questioni, e il 34,7% si limita a citarla. Se consideriamo solo le notizie in cui la crisi climatica è argomento centrale dell'articolo (34,9%), il *ranking* dei quotidiani illustrato dal Grafico 2 cambia sensibilmente (Grafico 3): *Avvenire* rimane il quotidiano più attento alla crisi climatica, seguito da *Il Sole 24 Ore*, ma a una distanza maggiore, *la Repubblica* sale dall'ultima alla terza posizione, *La Stampa* mantiene il quarto posto, mentre il *Corriere della Sera* si posiziona in fondo alla classifica.

Grafico 3. Articoli focalizzati sulla crisi climatica per quotidiano (FREQ. N)



*Avvenire* risulta anche il quotidiano con il maggior numero degli articoli pubblicati o richiamati in prima pagina, seguito da *la Repubblica* e *La Stampa* (Grafico 4). Per quanto riguarda *la Repubblica* occorre sottolineare che è caratterizzata da una copertura della crisi climatica minore rispetto alle altre testate giornalistiche, ma più saliente, in particolare rispetto al *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore* e *La Stampa* non solo per il numero di articoli sulla sua prima pagina, ma anche per la percentuale di articoli con focus centrale sulla crisi climatica rispetto al totale (Grafico 5). Detto altrimenti, è il quotidiano che meno degli altri pubblica articoli che citano o trattano marginalmente la crisi climatica, ma più degli altri propone articoli specificatamente dedicati a questo argomento.

Grafico 4. Articoli pertinenti la crisi climatica in prima pagina per quotidiano (FREQ. N)

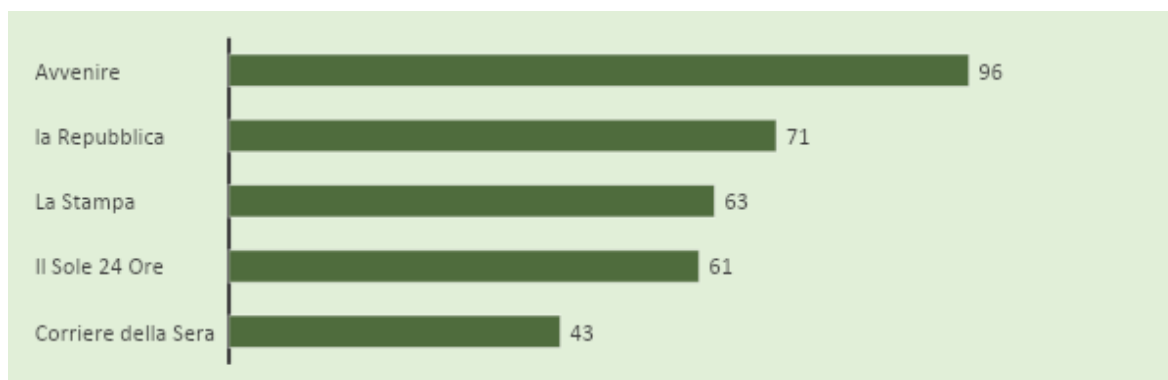
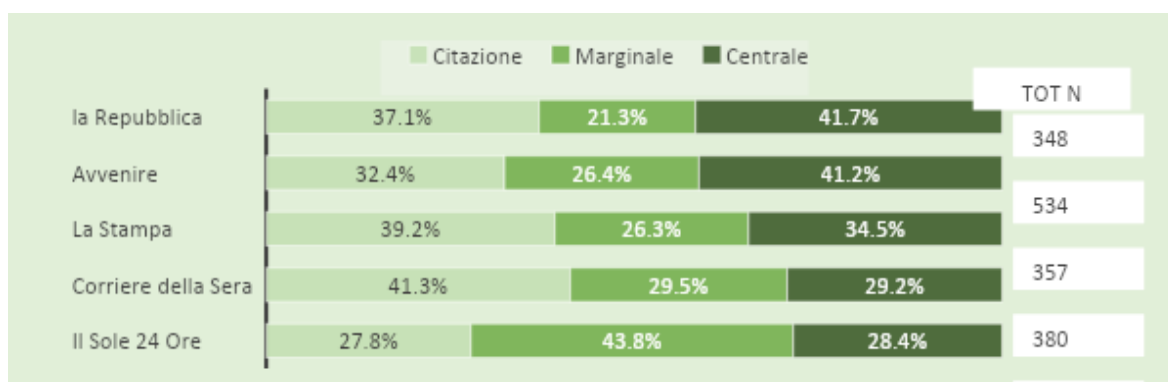


Grafico 5. Rilevanza della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)



La classifica dei 10 argomenti più frequenti vede al primo posto le *Polici* nazionali e internazionali, ricorrente in circa un terzo degli articoli (Tabella 1). A seguire, Economia, finanza e lavoro e Eventi estremi sono argomento ricorrente di un articolo ogni quattro. Occupano dalla quarta all’ottava posizione i temi più

legati alla mitigazione: Energia, Combustibili fossili e/o Decarbonizzazione, Riduzione delle emissioni e Transizione ecologica/energetica, inframezzati dalla Crisi climatica in generale, etichetta usata per quei contenuti che non approfondiscono nessun aspetto particolare del cambiamento climatico, e che perlopiù lo citano o trattano marginalmente (97%). Gli Accordi sul clima, che sono stati soprattutto al centro della Conferenza delle Nazioni Unite che si è tenuta a Dubai (Cop28), occupano la nona posizione. Chiude il *ranking* il tema dell'Agricoltura, che ha avuto un'attenzione elevata nel mese di luglio, caratterizzato da caldo anomalo, siccità e crisi idrica, tutti fenomeni che hanno avuto un impatto importante sulle coltivazioni e che in molti articoli sono stati riportati come conseguenze del riscaldamento globale.

Il *greenwashing* è un argomento presente, ma non rientra fra i primi 10. È menzionato in 25 articoli, con un'incidenza dell'1,2% sul totale.

Tabella 1. Top 10 argomenti più frequenti negli articoli dei quotidiani

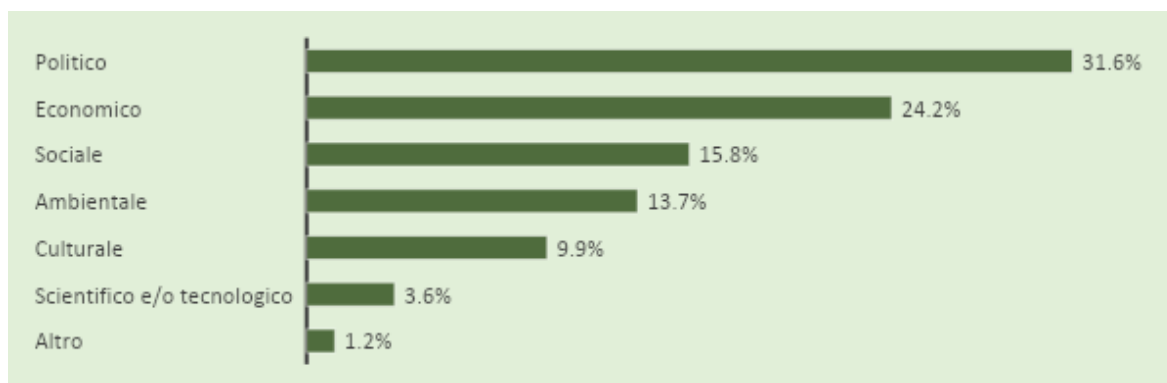
RANK	ARGOMENTO	FREQ. N	INCIDENZA % (TOT articoli N=2.144)
1	Polices nazionali e internazionali	691	32,2%
2	Economia, finanza e lavoro	569	26,5%
3	Eventi estremi	526	24,5%
4	Energia	349	16,3%
5	Combustibili fossili/Decarbonizzazione	345	16,1%
6	Crisi climatica	332	15,5%
7	Riduzione delle emissioni	332	15,5%
8	Transizione ecologica/energetica	297	13,9%
9	Accordi sul clima	213	9,9%
10	Agricoltura	184	8,6%

Il *ranking* dei 10 argomenti più frequenti dei 5 diversi quotidiani evidenzia un sostanziale allineamento di tutte le testate a quello generale. Variazioni da segnalare riguardano prevalentemente le ultime posizioni. La Top 10 argomenti più frequenti di *Avvenire* include Disuguaglianze sociali/ Giustizia climatica e Attivismo e movimenti per il clima e non Accordi sul clima e Agricoltura. Quella del *Corriere della Sera* include le Strategie di adattamento in nona posizione, e alla decima vede posizionarsi pari merito Accordi sul clima, Agricoltura e Ricerca e Sviluppo. Nel *ranking* dei 10 argomenti più frequenti del *Sole 24 Ore* non è presente la Crisi climatica in generale, mentre è presente, in ultima posizione, Ricerca e sviluppo. Il *ranking* de *la Repubblica* vede al nono posto Agricoltura e Strategie di adattamento, con uguale frequenza, e al decimo, sempre con frequenza identica, Accordi sul clima e Disuguaglianze sociali/Giustizia climatica. La Top 10 argomenti della *Stampa* si contraddistingue per la presenza dell'argomento Attivismo e movimenti per il clima in quinta posizione, con la stessa frequenza del tema Energia, e l'assenza del tema Agricoltura.

Il *greenwashing* è argomento trattato in 12 articoli di *Avvenire*, in 7 de *Il Sole 24 ore*, 3 del *Corriere della Sera* e *La Stampa*, nessun articolo di *Repubblica*.

Il *frame* prevalente, ovvero la cornice di senso che colloca gli articoli entro i confini di un ambito del discorso giornalistico specifico, sulla base di criteri di impaginazione, titolazione, linguaggio utilizzato e soggetti menzionati nello stesso, a livello di campione complessivo, è quello Politico seguito dal *frame* Economico, il meno frequente è quello Scientifico e/o tecnologico (Grafico 6).

Grafico 6. *frame* prevalente negli articoli dei quotidiani (FREQ. %; TOT N=2.144, 100,0%)



Rispetto a questo profilo generale, il *Corriere della Sera* risulta perfettamente allineato, mentre le altre testate giornalistiche evidenziano qualche variazione (Tabella 2). Il *frame* Politico è molto frequente anche per *Avvenire*, ma nella stessa misura (circa un articolo ogni quattro) del *frame* Sociale; non è il principale per *Il Sole 24 Ore*, i cui articoli hanno in circa un caso su due un *frame* Economico. È prevalente invece per *la Repubblica* e *La Stampa*, che si distanziano però dal profilo generale per una maggior frequenza di articoli con *frame* Ambientale. *La Stampa*, inoltre, attesta una percentuale superiore alla media di articoli con un *frame* Sociale.

Tabella 2. *Frame* prevalente per quotidiano (FREQ. %)

FRAME	Avvenire	Corriere della Sera	Il Sole 24 Ore	la Repubblica	La Stampa
Politico	26,2%	27,9%	33,1%	38,8%	34,5%
Economico	19,1%	22,1%	45,7%	13,8%	12,3%
Sociale	26,6%	12,6%	5,9%	13,2%	20,2%
Ambientale	15,4%	13,9%	7,4%	16,4%	17,4%
Culturale	9,6%	15,5%	2,9%	13,5%	11,5%
Scientifico e/o tecnologico	2,6%	6,3%	4,4%	2,6%	2,2%
Altro	0,6%	1,6%	0,6%	1,7%	1,2%
TOT N	534	380	525	357	348

## Cause e conseguenze della crisi climatica nel coverage della stampa

Gli articoli che parlano esplicitamente di cause della crisi climatica sono il 15%; quelli che informano esplicitamente sulle conseguenze sono il 43,2%.

I quotidiani che citano di più sia le cause sia le conseguenze della crisi climatica sono *Avvenire*, *La Stampa* e *la Repubblica* (Grafico 7 e 8).

Grafico 7. Articoli che citano le cause della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)

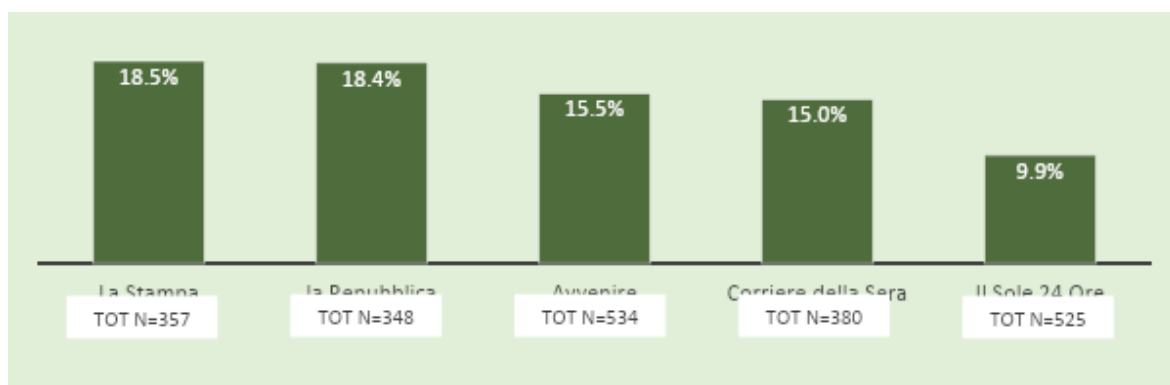
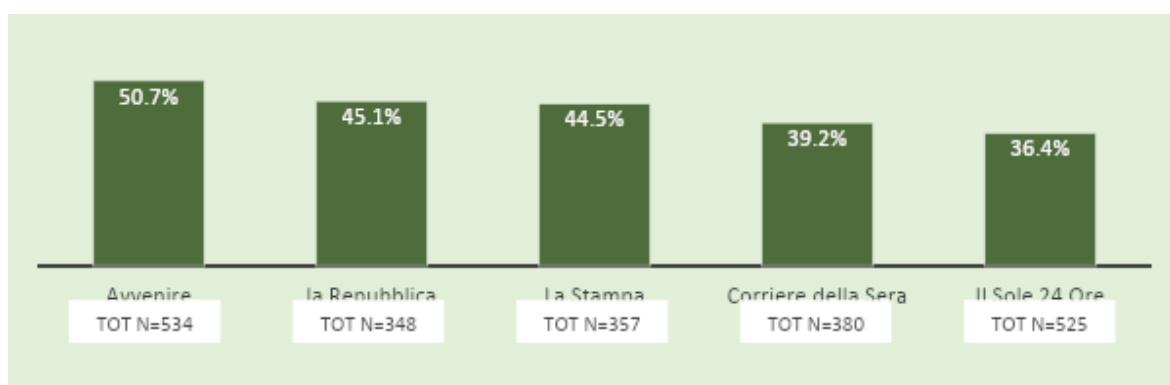


Gráfico 8. Articoli che citano le conseguenze della crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)



Fra le cause, la più frequente è la CO<sub>2</sub> talvolta citata insieme ad altri gas climalteranti (25,5%) seguita dai Combustibili fossili (24,3%) e dalle cause Antropiche in generale (15%). Le altre cause hanno tutte frequenze inferiori, completando il quadro di un discorso giornalistico che si limita prevalentemente a individuare macro-cause, come le emissioni e i combustibili fossili, o ad attribuire il cambiamento climatico alla specie umana indistintamente considerata, e a trascurare le pratiche che in modo più specifico contribuiscono al riscaldamento globale, come per esempio quelle aziendali, agricole o di deforestazione, che sono raramente menzionate. I dati sull'incidenza evidenziano chiaramente una scarsa attenzione della stampa quotidiana sulle cause della crisi climatica

Tabella 3. Cause della crisi climatica negli articoli dei quotidiani

CAUSE CRISI CLIMATICA	FREQ. N	FREQ. % (TOT cause N=486)	INCIDENZA % (TOT articoli N=2.144)
Emissioni CO <sub>2</sub> o altri gas climalteranti	124	25,5%	5,8%
Combustibili fossili	118	24,3%	5,5%
Antropiche in generale	73	15,0%	3,4%
Decisioni e politiche pubbliche	48	9,9%	2,2%
Pratiche aziendali non sostenibili	31	6,4%	1,4%
Stili di vita	20	4,1%	0,9%
Allevamenti intensivi	15	3,1%	0,7%
Deforestazione	15	3,1%	0,7%
Pratiche agricole non sostenibili	11	2,3%	0,5%
Discariche/cattiva gestione dei rifiuti	5	1,0%	0,2%
Naturali/ non antropiche	3	0,6%	0,1%
Altro	23	4,7%	1,1%

Rispetto ai risultati medi complessivi sulla citazione delle cause, si discostano *Avvenire* e *La Stampa*. *Avvenire* per una frequenza di Decisioni e politiche pubbliche e Stili di vita superiore alla media; *La Stampa*

per menzionare, più degli altri quotidiani, Pratiche aziendali non sostenibili, Stili di vita e Allevamenti intensivi come cause del riscaldamento globale.

Tabella 4. Cause della crisi climatica per quotidiano (INCIDENZA %)

CAUSE CRISI CLIMATICA	Avvenire	Corriere della Sera	Il Sole 24 Ore	la Repubblica	La Stampa
Emissioni CO2 o altri gas climalteranti	3,7%	7,1%	5,1%	7,6%	6,6%
Combustibili fossili	5,8%	3,4%	3,0%	7,6%	8,9%
Antropiche in generale	4,3%	2,6%	1,0%	5,9%	4,0%
Decisioni e politiche pubbliche	2,6%	1,8%	1,3%	2,5%	3,2%
Pratiche aziendali non sostenibili	1,3%	1,1%	1,1%	1,4%	2,6%
Stili di vita	0,9%	1,3%	0,2%	0,8%	1,7%
Allevamenti intensivi	0,6%	0,3%	0,4%	0,3%	2,3%
Deforestazione	0,2%	1,1%	1,0%	1,1%	0,3%
Pratiche agricole non sostenibili	0,4%	0,8%	0,8%	0,3%	0,3%
Discariche/cattiva gestione dei rifiuti	0,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,6%
Naturali/ non antropiche	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%
Altro	1,3%	1,8%	1,1%	0,3%	0,6%
TOT N articoli	534	380	525	357	348

La tipologia di conseguenze più menzionata è quella Ambientale, che fa riferimento a fenomeni come gli eventi estremi, l'innalzamento delle temperature di mari e oceani, lo scioglimento dei ghiacciai. A breve distanza le conseguenze economiche, come per esempio i danni all'agricoltura. Conseguenze sanitarie, che riguardano direttamente il benessere, la salute e la sopravvivenza delle persone, e quelle sociali, come per esempio le migrazioni, hanno tutte una minore frequenza.

Tabella 5. Conseguenze della crisi climatica negli articoli dei quotidiani

CONSEGUENZE CRISI CLIMATICA	FREQ. N	FREQ. % (TOT conseguenze N=1.311)	INCIDENZA % (TOT articoli N=2.144)
Ambientali	679	51,8%	31,7%
Economiche	259	19,8%	12,1%
Sociali	215	16,4%	10,0%
Sanitarie	123	9,4%	5,7%
Altro	35	2,7%	1,6%

I dati disaggregati per testata giornalistica mostrano una prevalenza delle conseguenze Ambientali comune a tutti i 5 quotidiani, seppure in misura diversa: sensibilmente superiore alla media per il *Corriere della Sera*, e inferiore per *Avvenire*. Qualche variazione riguarda anche le altre conseguenze (Tabella 6). In particolare, *Avvenire* attesta una frequenza sensibilmente superiore alla media per le conseguenze Sanitarie, *Il Sole 24 Ore* per quelle Economiche, *la Repubblica* e *La Stampa* per quelle Sociali.

Tabella 6. Conseguenze della crisi climatica per quotidiano (INCIDENZA %)

CONSEGUENZE CRISI CLIMATICA	Avvenire	Corriere della Sera	Il Sole 24 Ore	la Repubblica	La Stampa
Ambientali	32,8%	30,5%	24,8%	38,9%	34,2%
Economiche	12,2%	8,9%	15,8%	11,8%	10,1%
Sociali	7,1%	3,4%	1,7%	7,6%	10,3%
Sanitarie	17,4%	6,6%	3,8%	9,0%	12,9%
Altro	2,6%	0,5%	1,5%	1,4%	1,7%
TOT N articoli	534	380	525	357	348

## Azioni e agenti per il clima negli articoli dei quotidiani

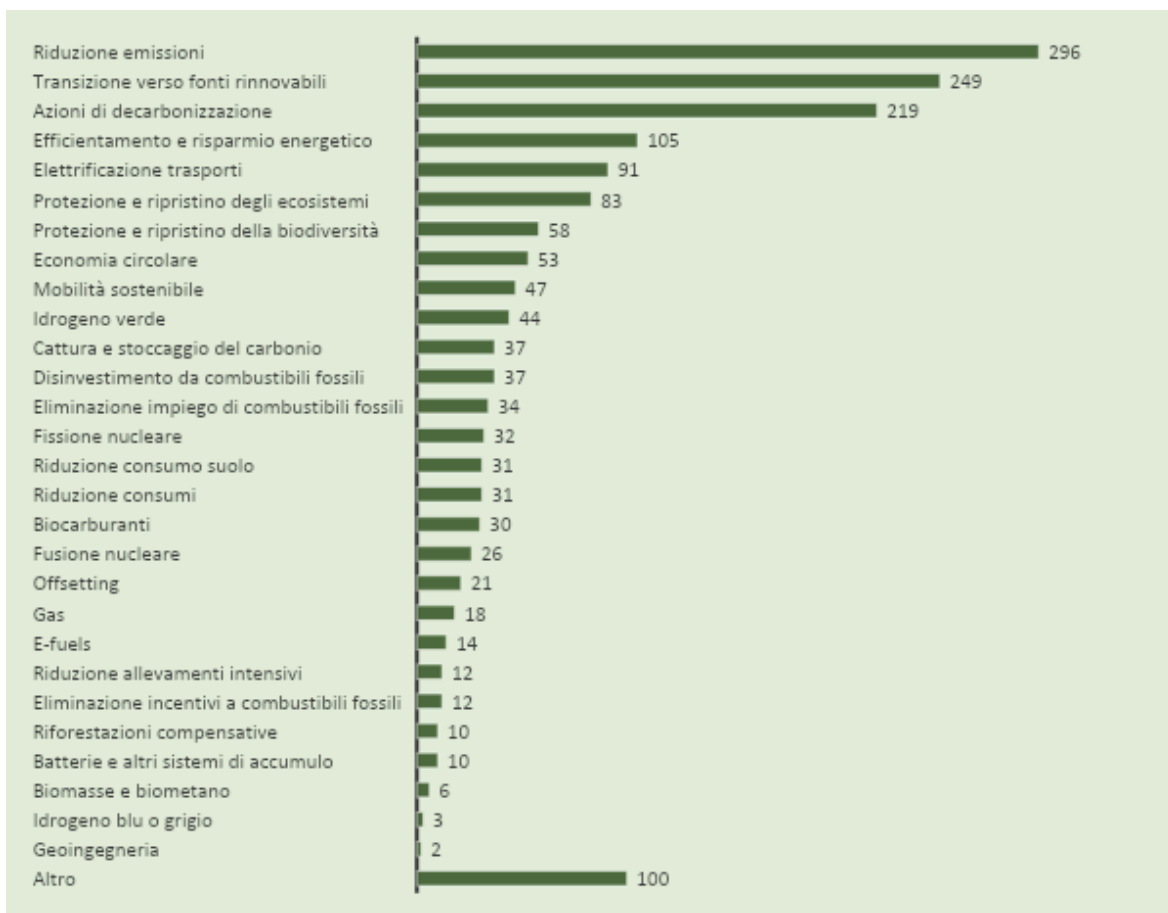
Su 2.144 articoli pertinenti la crisi climatica, il 35,4% parla, in modo più o meno approfondito, di almeno un'azione per il clima, ovvero di qualche misura finalizzata a mitigare il riscaldamento globale, e il 42,2% cita almeno un agente, ovvero un soggetto, individuale o collettivo, impegnato, o che dovrebbe impegnarsi, in azioni per il clima anche in maniera generica, cioè senza menzionare un'azione specifica compiuta o da compiere.

Le tre azioni più citate sono la Riduzione delle emissioni, la Transizione verso le fonti rinnovabili e le Azioni di decarbonizzazione, a volte accompagnate dalla citazione di altre azioni più specifiche, a volte in maniera generale (Grafico 9). Seguono l'Efficientamento e risparmio energetico e l'Elettrificazione dei trasporti, due misure più specifiche che nel 2023 sono state al centro del *Green Deal* dell'Unione Europea: la *Energy performance of building directive* (EPBD), più nota come "direttiva case green", e la *Fit for 55: MEPS back CO2 emission standards for cars and vans*, ovvero il regolamento sullo stop all'immatricolazione di motori a benzina e *diesel* dal 2035. L'iter di approvazione di entrambe queste misure è stato a lungo dibattuto a livello politico europeo e nazionale e ha coinvolto anche diversi *stakeholder*, in particolare le aziende del settore *automotive* e della componentistica, contribuendo all'innalzamento del *coverage* mediale. La stessa dinamica si è osservata per le misure di Protezione e ripristino degli ecosistemi e della biodiversità, al centro del dibattito per l'approvazione della legge sul ripristino della natura, che ha visto scontrarsi non solo partiti o schieramenti favorevoli e contrari, ma anche la maggioranza del Parlamento europeo con diversi portatori di interesse, fra cui gli agricoltori.

Le altre azioni per il clima hanno frequenze più basse, fanno riferimento a misure abbastanza specifiche, incluse quelle ritenute controverse dalla comunità scientifica, come per esempio la Cattura e stoccaggio del carbonio, la Fissione e la Fusione nucleare, l'Off-setting, ovvero la compensazione delle emissioni di carbonio, il Gas, l'E-fuel, le Reforestazioni compensative, le Biomasse, l'Idrogeno blu o grigio e la Geoingegneria.

Infine, la voce Altro, particolarmente elevata, include alcune misure specifiche, come per esempio l'elettrificazione delle banchine portuali, il SAF (Sustainable Aviation Fuel), la Solar Radiation Management, oppure azioni più generali che riguardano nuovi modelli di gestione delle coltivazioni in agricoltura (agricoltura 4.0), oppure ancora soluzioni più individuali come l'adozione di diete alimentari senza carne o basate sulla cosiddetta carne "sintetica". Un argomento quest'ultimo che è stato oggetto di alcuni articoli, in seguito al divieto di produzione e distribuzione discusso e poi votato alla Camera dei deputati.

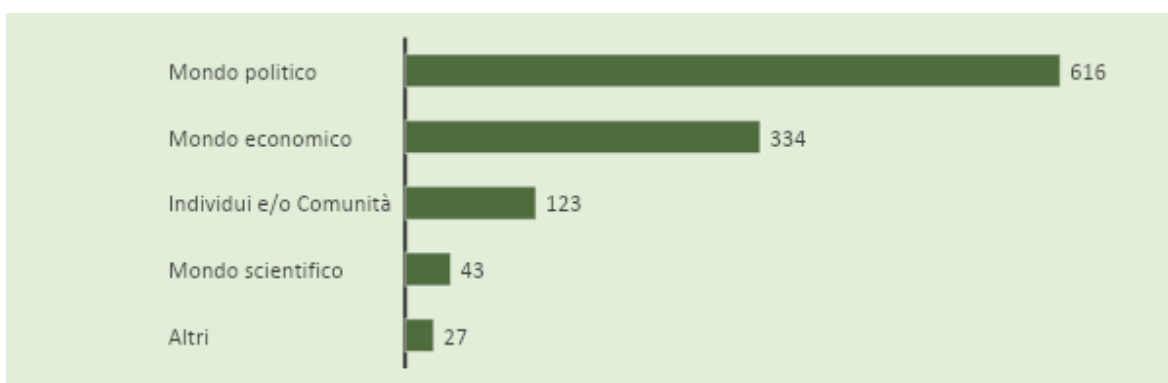
Grafico 9. Azioni per il clima citate negli articoli dei quotidiani (FREQ. N)



In linea con questo risultato, gli agenti per il clima più frequenti sono riconducibili al Mondo politico, indicato come responsabile effettivo o ideale/desiderabile di una o più misure di mitigazione nel 28,7% degli articoli, e al Mondo economico, i cui rappresentanti sono tuttavia citati quasi la metà delle volte rispetto a soggetti o istituzioni politiche (in termini di incidenza: 15,6%). Gli individui e/o le comunità sono la terza categoria più menzionata, tipicamente in articoli dedicati a stili di vita che possono ridurre l'impronta carbonica, per esempio attraverso scelte di mobilità sostenibile; articoli che promuovono iniziative di educazione ambientale e sensibilizzazione sulla crisi climatica; articoli che approfondiscono la realtà delle Comunità energetiche rinnovabili.

Il Mondo scientifico e il suo contributo nella ricerca e sperimentazione di soluzioni per mitigare la crisi climatica è invece raramente menzionato.

Grafico 10. Agenti per il clima citati negli articoli dei quotidiani (FREQ N)





## Soggetti del discorso sulla crisi climatica nei quotidiani

I soggetti citati, intervistati o autori di articoli sono stati rilevati non solo come agenti per il clima, ma più in generale come fonti o *newsmaker* dell'informazione sulla crisi climatica. Questa rilevazione ha restituito un campione di 3.611 soggetti, classificati per tipologia (Grafico 11). La categoria Politici e istituzioni risulta la più frequente e concentra quasi un terzo del campione. Distinguendo Politici e istituzioni per ambito di afferenza, i rappresentanti della politica nazionale sono i più frequenti (12%), seguiti da quelli esteri o internazionali (11%), europei (5,2%) e locali (1,9%). La seconda categoria più frequente, che concentra quasi un quarto del campione, è quella delle Aziende e rappresentanti del mondo economico o finanziario. A distanza di quasi 10 punti percentuali, seguono gli Esperti, per lo più di scienze e tecnologie (10,2%), ma anche di scienze economiche, sociali e umanistiche (4,8%). Infine, registrano una percentuale rilevante le Associazioni, ambientaliste (7,8%) o di altro tipo (2,5%), per esempio culturali o religiose. Le altre categorie attestano tutte percentuali inferiori al 10%.

Grafico 11. Soggetti del discorso sulla crisi climatica negli articoli dei quotidiani (FREQ %; TOT N=3.611, 100,0%)



La comparazione di fonti e *newsmaker* per testata giornalistica evidenzia alcune variazioni congruenti con la linea editoriale e le caratteristiche del *coverage* di ciascun quotidiano.

*Avvenire*, giornale di orientamento cattolico e con un *coverage* focalizzato prevalentemente sul Sociale dà spazio, più degli altri quotidiani, alle Associazioni, ambientaliste (12,8%) o di altro tipo (4,7%), alle Organizzazioni internazionali, per esempio le Nazioni Unite, e ai soggetti confessionali, come la Chiesa cattolica. In linea con un *coverage* sulla crisi climatica più saliente rispetto a quello delle altre testate giornalistiche, vale a dire con un maggior numero di articoli focalizzati sulla questione climatica e articoli spesso pubblicati in prima pagina, *Avvenire* registra anche un numero di Esperti, tipicamente fonti di approfondimento, superiore alla media.

Fonti e *newsmaker* del *Corriere della Sera*, i cui articoli hanno prevalentemente un *frame* Politico o Economico, sono nella maggior parte dei casi Politici o istituzioni, soprattutto nazionali (12,8%) ed esteri/internazionali (8,6%), oppure Aziende o rappresentanti del mondo economico e finanziario. Il *Corriere* si contraddistingue anche per una presenza sopra la media di Rappresentanti dell'arte, cultura e spettacolo, generalmente persone famose impegnate in iniziative di sensibilizzazione o lotta alla crisi climatica riportate

in Terza pagina. Non a caso il 21,3% degli articoli del quotidiano milanese ha come argomento la Crisi climatica in generale.

*Il Sole 24 Ore*, in linea con la propria linea editoriale a vocazione economico-finanziaria, e con una prevalenza di articoli sulla crisi climatica di carattere economico, registra una quota di Aziende o rappresentanti del mondo economico e finanziario sensibilmente superiore alla media, e si distingue per essere il giornale che dà più spazio a Politici e istituzioni europee (8,7% vs. una media generale del 5,2%).

*La Repubblica* e *La Stampa*, in linea con un *coverage* di carattere prevalentemente Politico, registrano la più alta, e incidentalmente identica, percentuale di Politici o istituzioni. Entrambi i quotidiani del gruppo Gedi attestano poi una comune tendenza a interpellare come fonti di informazione Esperti (in particolare di scienza e tecnologia).

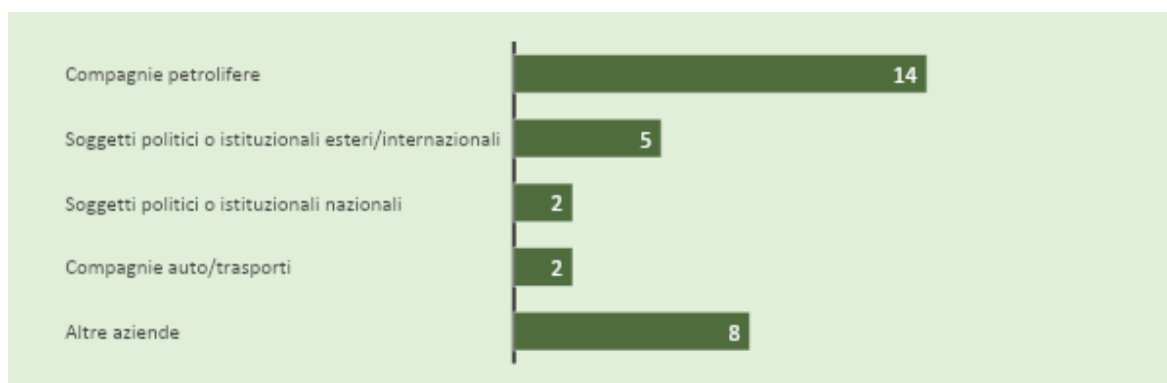
*La Stampa* attesta anche una presenza sopra la media di rappresentanti di Associazioni, soprattutto ambientaliste (9,2%), e di Rappresentanti dell'arte, cultura e spettacolo.

Tabella 7. Soggetti del discorso sulla crisi climatica per quotidiano (FREQ. %)

SOGGETTI	Avvenire	Corriere della Sera	Il Sole 24 Ore	la Repubblica	La Stampa
Politici o istituzioni	25,7%	27,4%	27,6%	36,3%	36,3%
Aziende o rappresentanti del mondo economico e finanziario	16,2%	26,7%	45,4%	14,4%	15,0%
Esperti	15,8%	13,7%	13,3%	16,2%	15,8%
Associazioni ambientaliste o di altro tipo	17,6%	10,4%	3,1%	9,3%	10,9%
Organizzazioni internazionali	6,3%	3,8%	5,3%	4,4%	3,1%
Giornalisti	4,2%	6,0%	0,6%	5,7%	4,3%
Soggetti confessionali	7,1%	1,5%	1,6%	1,9%	3,1%
Rappresentanti dell'arte, cultura o spettacolo	2,5%	5,0%	0,0%	3,4%	6,6%
Gente comune	2,7%	2,6%	0,0%	3,5%	0,7%
Pubblica amministrazione	0,7%	1,2%	2,1%	1,6%	0,9%
Lavoratori/professionisti	0,0%	0,5%	0,6%	1,2%	0,7%
Rappresentanti dello sport	0,1%	0,2%	0,0%	0,7%	1,5%
Sindacati	0,5%	0,2%	0,3%	0,4%	0,5%
Rappresentanti della giustizia	0,5%	0,7%	0,0%	0,3%	0,5%
Forze armate o di pubblica sicurezza	0,3%	0,2%	0,1%	0,7%	0,2%
TOT N	888	584	866	686	587

Su un numero complessivo di 3.611 soggetti citati, intervistati o autori di articoli, quelli indicati come responsabili del cambiamento climatico sono 31, pari allo 0,9% del totale.

Grafico 12. Soggetti responsabili del cambiamento climatico per tipologia negli articoli dei quotidiani (FREQ N)



Le aziende inquinanti, ovvero compagnie dei combustibili fossili, produttrici di auto o moto (*automotive*), compagnie di navigazione specializzate in crociere e compagnie aeree, nel complesso rappresentano il 12,8% dei soggetti, con variazioni, anche significative per quotidiano: 11,1% *Avvenire*; 11,8% *Corriere della Sera*; 17,9% *Il Sole 24 Ore*; 8,8%, *la Repubblica*; 10,8% *La Stampa*.

In un caso su tre, la visibilità di compagnie che operano nel settore dei fossili nell'informazione dei quotidiani è legata alla citazione o presentazione di aree di *business green*, accanto al *core business oil&gas*.

## **Narrative di resistenza negli articoli dei quotidiani**

In 339 articoli, pari al 15,8% del totale, è stata rilevata qualche narrativa di resistenza, declinata come negazione della crisi climatica oppure come opposizione nei confronti di azioni di mitigazione.

La Negazione della crisi climatica, in generale, spesso non argomentata e non approfondita, è emersa in 70 articoli, attestandosi come la narrazione di resistenza più frequente. Altre narrazioni caratterizzate dal rifiuto di evidenze emerse dalla ricerca sul cambiamento climatico, che trovano d'accordo quasi tutta la comunità scientifica, emergono sotto forma di Minimizzazione dei rischi, Negazione della cause antropiche, Negazione dei legami tra eventi estremi e crisi climatica, Dubbi sulla scienza del clima. Queste narrazioni emergono anche come argomento degli articoli, a partire dal secondo quadrimestre dell'anno, a seguito del dibattito pubblico scaturito da alcune dichiarazioni negazioniste e di minimizzazione dei rischi climatici rilasciate pubblicamente da giornalisti ed esponenti politici, tanto che alcuni scienziati, guidati dal Premio Nobel per la Fisica Giorgio Parisi, sono stati stimolati a firmare un appello rivolto al mondo del giornalismo, chiedendo un'informazione completa e corretta della crisi climatica, dei suoi effetti e delle sue conseguenze.

Le altre narrative di resistenza si configurano come dichiarazioni che non mettono in dubbio il cambiamento climatico, ma contestano costi, tempi e modi di specifiche azioni per il clima, chiedendo per esempio processi di riduzione delle emissioni o decarbonizzazione che siano gradualisti, oppure politiche pubbliche diverse da quelle intraprese, per lo più nell'ambito del *Green Deal* dell'Unione Europea, contrapponendo il proprio impegno concreto a una altrui (supposta) posizione ideologica; oppure mettono in campo paure come la perdita di competitività o la maggiore dipendenza dall'estero, evocata, in particolare con riferimento al recupero delle materie prime necessarie per realizzare, per esempio, le batterie per la ricarica di motori elettrici.

Grafico 13. Narrative di resistenza prevalenti negli articoli dei quotidiani (FREQ N ≥10)



Tutte queste narrative emergono negli articoli analizzati sia a livello di resoconto giornalistico, sia a livello di posizione espressa da soggetti citati o intervistati. Su 3.611 soggetti rilevati sono 1.616, pari al 44,8% del totale, quelli che esprimono una posizione nei confronti di qualche azione di mitigazione della crisi climatica oggetto dell'articolo. Nel 79,3% dei casi, si tratta di una posizione favorevole; nel 10,4% si tratta di una posizione ambivalente, vale a dire favorevole con qualche riserva, in genere argomentata con narrative che non mettono in dubbio la crisi climatica, ma, per esempio, chiedono più gradualità nella transizione verso le energie rinnovabili, oppure chiedono investimenti pubblici per sostenerne i costi, oppure ancora chiedono soluzioni multi-tecnologiche, per esempio, nel settore dell'*automotive*. Infine, nel 10,3% dei casi si tratta di una posizione contraria, tipicamente argomentata con narrative di resistenza che guardano a-, e vedono nelle misure di transizione ecologica svantaggi come la perdita di produttività o di competitività nel mercato economico. Le categorie di soggetti che esprimono più di frequente posizioni ambivalenti è quella dei politici (47%), in particolare nazionali (26,2%), seguita dalle aziende, o rappresentanti del mondo economico e finanziario (39,3%). Le stesse due categorie sono anche le più rappresentate fra i soggetti che esprimono posizioni contrarie, in misura più elevata i politici (58,4%), rispetto alle aziende (29,5%).

A livello di *reportage* giornalistico, il 57,2% degli articoli che veicola qualche narrativa di resistenza la riporta in modo bilanciato o neutro; il 36,3% la sfida attraverso contro-narrazioni che minano le argomentazioni addotte a sostegno di una resistenza, assoluta o parziale che sia; infine, il 6,5% le rinforza con argomentazioni a sostegno (TOT N=339).

## L'INFORMAZIONE DEI TELEGIORNALI

### Coverage dei TG sulla crisi climatica

I 7 principali notiziari televisivi italiani analizzati nel 2023 dedicano 973 notizie a questioni pertinenti la crisi climatica, pari al 2,3% delle notizie totalmente trasmesse nel corso dell'anno (N=42.976).

Il Grafico 14 evidenzia un andamento mensile del *coverage* tendenzialmente crescente, ma piuttosto irregolare nel corso dell'anno, con picchi evidenti in corrispondenza di maggio, luglio, agosto e dicembre, mesi in cui si sono verificati alcuni eventi strettamente legati alla crisi climatica e con caratteristiche tali da superare la soglia di notiziabilità dei notiziari televisivi. Maggio è stato il mese delle alluvioni che hanno colpito l'Emilia-Romagna e alcuni paesi di Marche e Toscana, con effetti tanto gravi da portare il Governo a decretare lo stato d'emergenza. Luglio e agosto sono stati i mesi dell'emergenza caldo, che ha colpito anche

il mondo del lavoro, della siccità, della crisi idrica e degli incendi, alternati a tempeste. Infine, l'ultimo mese dell'anno è stato il mese della Cop28, che si è tenuta a Dubai dal 30 novembre al 13 dicembre.

Grafico 14. Notizie pertinenti la crisi climatica per mese (FREQ. N)



Il notiziario più attento alla crisi climatica è il TG5, sia in termini di notizie totalmente dedicate (Grafico 15), sia in termini di percentuale di notizie dedicate alla crisi climatica sul totale di quelle trasmesse (Grafico 16). Un dato, quest'ultimo, che permette di ponderare il *coverage* sulla crisi climatica sul numero complessivo delle notizie di ciascun telegiornale. In termini assoluti, il notiziario che si posiziona al secondo posto dopo il TG5 è il TG1; in termini relativi, invece, sono il TG3 e Studio Aperto: entrambi registrano una percentuale più elevata rispetto al TG1 e superiore alla media del 2,3%, al contrario del TG1 che attesta un valore leggermente inferiore alla media. Il TG4 registra un valore assoluto inferiore alla media, e un valore percentuale in linea con la media. TG2 e TG LA7, infine, si collocano in fondo a entrambe le classifiche.

Grafico 15. Notizie pertinenti la crisi climatica per TG (FREQ. N)

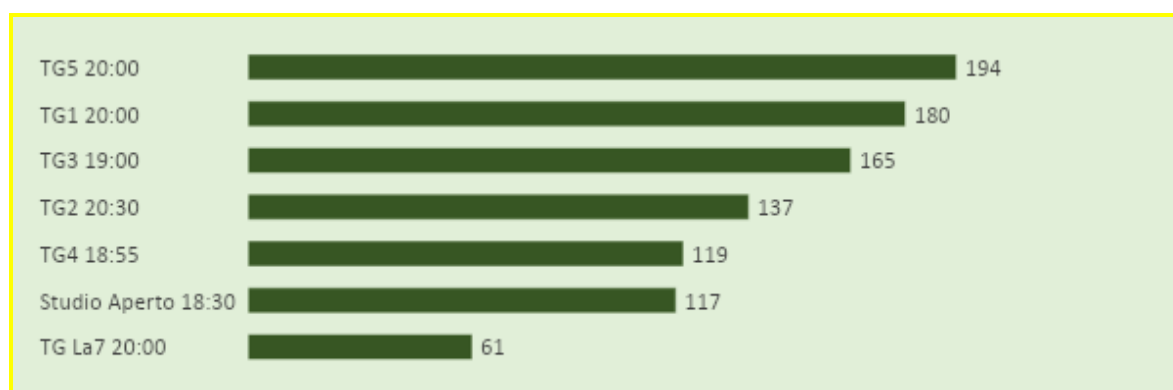
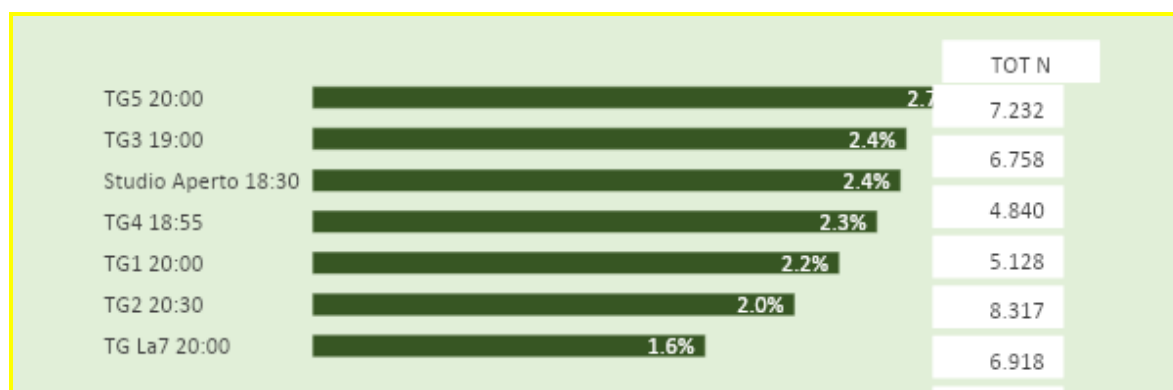
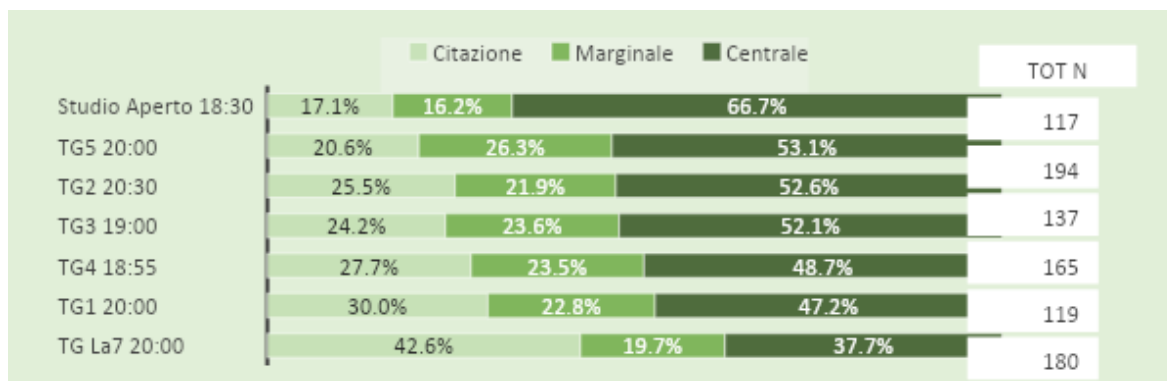


Grafico 16. Notizie pertinenti la crisi climatica sul totale delle notizie per TG (INCIDENZA %)



Come gli articoli pubblicati dai quotidiani, non tutte le 973 notizie dei TG pertinenti la crisi climatica si focalizzano in maniera centrale sulla questione: nel 25,5% dei casi si limitano a una citazione, nel 22,6% dei casi la trattano in modo marginale. Le notizie con *focus* specifico sulla crisi climatica sono il 51,9%, con variazioni significative per TG (Grafico 17).

Grafico 17. Rilevanza della crisi climatica per TG (FREQ. %)



Studio Aperto e TG5 attestano una percentuale di notizie con crisi climatica centrale superiore alla media (51,9%), TG2 e TG3 in linea con la media, TG1, TG4 e TG LA7 sensibilmente sotto la media.

Venendo ora alla classifica degli argomenti più frequenti, la Tabella 8 riporta risultati che sono legati in parte all'agenda annuale dell'informazione, condivisa anche con i quotidiani, in parte alle caratteristiche dei telegiornali.

Gli Eventi estremi, come le alluvioni in Emilia-Romagna, Marche e Toscana, gli incendi, in Italia e all'estero, le ondate di calore estive e la conseguente emergenza idrica, intervallate da acquazzoni e nubifragi, che hanno determinato i picchi di attenzione di maggio, luglio e agosto, occupano il primo posto della classifica non solo perché sono stati rilevanti per l'informazione nazionale, ma anche perché, in ragione della loro "straordinarietà", assumono facilmente un valore notizia.

L'elemento della "straordinarietà" intesa come rottura, in questo caso, non di un equilibrio climatico e ambientale, ma sociale, è tipico anche delle manifestazioni di associazioni e movimenti per il clima che assumono un valore notizia nel momento in cui si caratterizzano come azioni dimostrative (imbrattamento di opere d'arte, palazzi, blocco del traffico) che danneggiano istituzioni e simboli culturali o disturbano l'ordine pubblico. Questo spiega la loro presenza al terzo posto della classifica.

Le *Polices* nazionali e internazionali, così come gli Accordi sul clima, sono argomenti al traino dell'agenda politica, che trova sempre ampio spazio nei telegiornali, e che nel corso del 2023 si concentra anche su Combustibili fossili/Decarbonizzazione e Riduzione delle emissioni.

La Crisi climatica, in generale, con un'incidenza del 10,8%, è indicativa di un'informazione che in un caso su dieci si limita a citare o a trattare marginalmente la questione senza approfondirla.

Temperature di mari e oceani è un argomento emergente sia nelle notizie sulle "temperature da record" raggiunte nei mesi estivi, sia in notizie, tipiche per esempio di TG1, TG5 e Studio Aperto, sullo stato di salute delle barriere coralline, della fauna e della flora marine o sul rischio di scomparsa di alcune isole. La Biodiversità è un argomento a cui sono spesso dedicati servizi sulla natura e sugli animali, solitamente in occasione di ricorrenze come la Giornata della Terra, o in occasione di campagne di sensibilizzazione di associazioni ambientaliste, come per esempio per la tutela delle api. Infine, l'Agricoltura è un argomento frequente in notizie che guardano all'impatto di eventi estremi, dalle alluvioni alle ondate di calore, sulle coltivazioni di frutta e verdura.

Il *greenwashing* non rientra fra i primi 10 argomenti, essendo trattato raramente, nello 0,7% di notizie sul totale.

Tabella 8. Top 10 argomenti più frequenti nelle notizie dei TG

RANK	ARGOMENTO	FREQ. N	INCIDENZA % (TOT N notizie=973)
1	Eventi estremi	363	37,3%
2	Políticas nazionali e internazionali	191	19,6%
3	Attivismo e movimenti per il clima	142	14,6%
4	Accordi sul clima	137	14,1%
5	Combustibili fossili/Decarbonizzazione	128	13,2%
6	Riduzione delle emissioni	122	12,5%
7	Crisi climatica	105	10,8%
8	Temperature mari e oceani	100	10,3%
9	Biodiversità	95	9,8%
10	Agricoltura	79	8,1%

L'analisi della Top 10 argomenti più frequenti per testata giornalistica evidenzia alcune specificità per TG, indicative di distanziamenti più o meno marcati dal profilo generale.

Il TG1 è il notiziario con il *ranking* più simile a quello complessivo, anche per via della sua maggiore incidenza sul campione dovuta al fatto che è il telegiornale con il più alto numero di notizie sulla crisi climatica in assoluto: la sua Top 10 argomenti include tutti gli argomenti della Top 10 complessiva, tranne Agricoltura, a cui subentra l'argomento dello Scioglimento dei ghiacciai.

Il TG2 presenta un profilo più specifico, che vede l'assenza di Attivismo e movimenti per il clima, Temperature di mari e oceani e Agricoltura, e la presenza di Scioglimento di ghiacciai, Energia e Transizione ecologica/energetica. Energia e Transizione ecologica/energetica sono presenti anche nel *ranking* dei primi 10 argomenti del TG3, che include altri tre argomenti non presenti nella Top 10 generale: Disuguaglianze sociale/Giustizia climatica e Deforestazione/Riforestazione.

Nella Top 10 del TG3, il notiziario con il profilo più distante da quello generale, sono assenti anche gli argomenti Temperature di mari e oceani, Biodiversità e Agricoltura.

La classifica del TG4 si caratterizza per la presenza di Strategie di adattamento, Economia, finanza e lavoro, Transizione ecologica/energetica, Energia e l'assenza di Crisi climatica, Agricoltura, Temperature di mari e oceani e Biodiversità.

La Top 10 del TG5 per la presenza di Economia, finanza e lavoro, Meteo locale e Scioglimento dei ghiacciai e l'assenza di Combustibili fossili/Decarbonizzazione, Riduzione delle emissioni e Crisi climatica.

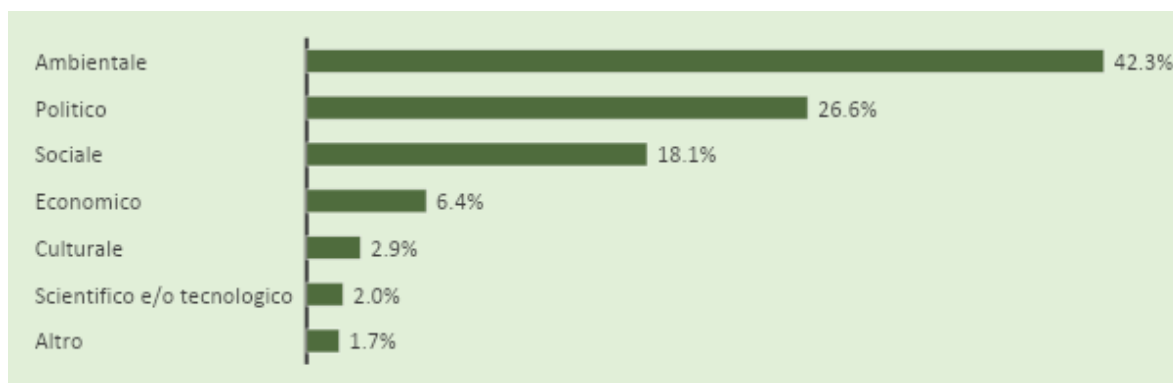
Il *ranking* di Studio Aperto è molto simile a quello generale, fatta eccezione per l'assenza dell'argomento Crisi climatica e la presenza del più specifico Scioglimento dei ghiacciai.

Infine, la Top 10 del TG LA7 include Energia e Disuguaglianze sociali/Giustizia climatica, e non Agricoltura e Biodiversità.

In linea con l'elevata frequenza di notizie che trattano Eventi estremi, il *frame* prevalente dei TG è quello Ambientale, che nel complesso riguarda quasi una notizia su due.



Grafico 18. *Frame* prevalente nelle notizie dei TG (FREQ %; TOT N=973, 100,0%)



I dati disaggregati per TG evidenziano variazioni anche sensibili.

Il *frame* Ambientale è prevalente, in ordine decrescente, nelle notizie di TG5, TG1, Studio Aperto e TG2, con valori compresi fra il 40 e il 50%, poi TG3 e TG4, con percentuali attorno al 30%.

Per il TG LA7, invece, il *frame* prevalente è quello Politico, seguito da quello Sociale, che attesta una percentuale sopra la media.

Il *frame* Sociale attesta valori sopra la media anche per Studio Aperto e TG4.

Il TG4 si caratterizza altresì per il dato relativo al *frame* Economico, sopra la media, come per il TG5. Il TG1 si distingue per un valore sopra la media del *frame* Culturale.

Infine, il TG2 attesta un'elevata percentuale di notizie con *frame* Scientifico e/o tecnologico, che in generale è il meno frequente.

Tabella 9. *Frame* prevalente per TG (FREQ. %)

FRAME	TG1	TG2	TG3	TG4	TG5	Studio Aperto	TG LA7
Ambientale	50,0%	42,3%	35,8%	30,3%	55,7%	45,3%	13,1%
Politico	23,3%	28,5%	32,1%	35,3%	14,9%	20,5%	49,2%
Sociale	15,6%	14,6%	18,8%	22,7%	12,4%	26,5%	24,6%
Economico	2,2%	5,8%	6,1%	10,9%	9,8%	3,4%	6,6%
Culturale	5,6%	0,7%	3,6%	0,0%	3,6%	0,9%	4,9%
Scientifico e/o tecnologico	1,7%	5,1%	1,2%	0,0%	1,5%	3,4%	0,0%
Altro	1,7%	2,9%	2,4%	0,8%	2,1%	0,0%	1,6%
TOT N	180	137	165	119	194	117	61

## Cause e conseguenze della crisi climatica nel coverage dei TG

Le notizie dei TG che menzionano almeno una causa della crisi climatica sono nel complesso il 18,4%, quelle che citano almeno una conseguenza sono il 64%.

I TG che citano di più le cause sono, in ordine decrescente, il TG LA7, Studio Aperto e il TG3 (Grafico 19). Quelli che citano di più le conseguenze sono, in ordine decrescente, il TG5, Studio Aperto e il TG2 (Grafico 20).

Grafico 19. Notizie che citano le cause della crisi climatica per TG (FREQ. %)

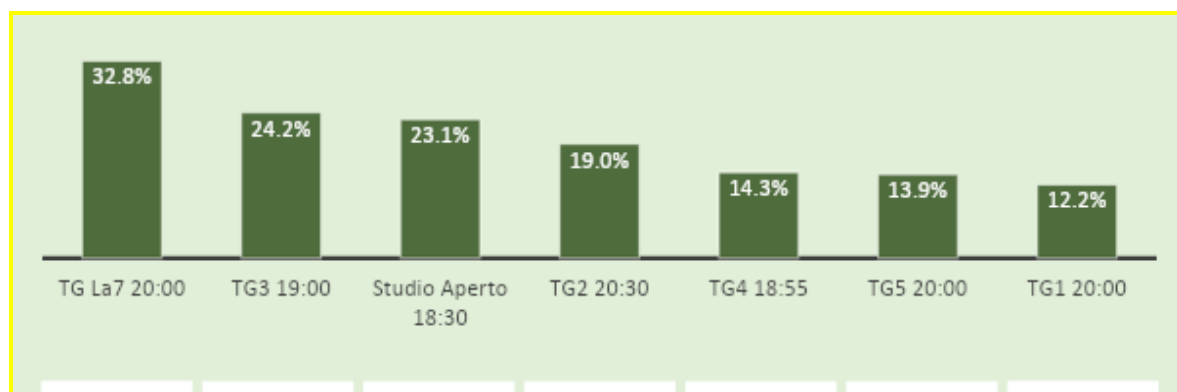
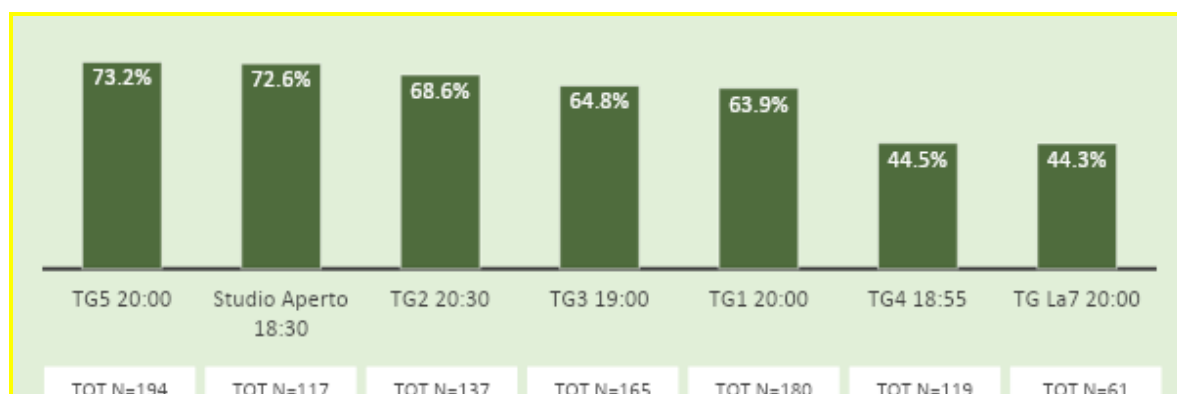


Grafico 20. Notizie che citano le conseguenze della crisi climatica per TG (FREQ. %)



Fra le cause, le più citate sono le Emissioni di CO<sub>2</sub>, o altri gas climalteranti (39,5%); a seguire, i Combustibili fossili (29,8%) e le cause Antropiche in generale (9,2%). Le altre cause hanno tutte frequenze inferiori, con un'incidenza sotto il 2%. Si registra anche la presenza di cause Naturali/non antropiche, indicative di uno spazio accordato a discorsi o posizioni negazioniste.

Come per i quotidiani, i risultati sulle cause attestano un'informazione che si limita a individuare macro-cause o ad attribuire il cambiamento climatico alla specie umana indistintamente considerata. Le pratiche che in modo più specifico contribuiscono al riscaldamento globale sono raramente menzionate.

Tabella 10. Cause della crisi climatica nelle notizie dei TG

CAUSE CRISI CLIMATICA	FREQ. N	FREQ. % (TOT cause N=228)	INCIDENZA (TOT notizie N=973)
Emissioni CO <sub>2</sub> , o altri gas climalteranti	90	39,5%	9,2%
Combustibili fossili	68	29,8%	7,0%
Antropiche in generale	21	9,2%	2,2%
Decisioni e politiche pubbliche	12	5,3%	1,2%
Deforestazione	10	4,4%	1,0%
Pratiche aziendali non sostenibili	8	3,5%	0,8%
Naturali/ non antropiche	5	2,2%	0,5%
Pratiche agricole non sostenibili	5	2,2%	0,5%
Stili di vita	5	2,2%	0,5%
Allevamenti intensivi	1	0,4%	0,1%
Discariche/cattiva gestione dei rifiuti	1	0,4%	0,1%
Altro	2	0,9%	0,2%

I dati disaggregati per TG mostrano un allineamento generale ai valori medi, con poche variazioni, fra cui si segnala la concentrazione del TG LA7 sui combustibili fossili, indicati come cause in misura sensibilmente superiore alla media.

Tabella 11. Cause della crisi climatica per TG (INCIDENZA %)

CAUSE CRISI CLIMATICA	TG1	TG2	TG3	TG4	TG5	Studio Aperto	TG LA7
Emissioni CO2 o altri gas climalteranti	5,6%	11,7%	12,7%	7,6%	6,7%	12,8%	9,8%
Combustibili fossili	3,9%	5,1%	9,7%	4,2%	5,7%	8,5%	19,7%
Antropiche in generale	3,9%	2,2%	1,8%	0,0%	1,5%	2,6%	3,3%
Decisioni e politiche pubbliche	0,6%	0,0%	1,8%	2,5%	1,0%	0,9%	3,3%
Deforestazione	0,6%	1,5%	1,8%	0,8%	0,0%	2,6%	0,0%
Pratiche aziendali non sostenibili	0,0%	0,7%	0,6%	1,7%	1,0%	1,7%	0,0%
Naturali/ non antropiche	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,5%	0,0%	3,3%
Pratiche agricole non sostenibili	0,0%	1,5%	0,6%	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%
Stili di vita	0,6%	0,0%	1,2%	0,0%	0,5%	0,9%	0,0%
Allevamenti intensivi	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Discariche/cattiva gestione dei rifiuti	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%
Altro	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
TOT N Notizie	180	137	165	119	194	117	61

Per quanto riguarda le conseguenze, le più citate sono quelle Ambientali, seguite da quelle Economiche e Sociali e, infine, quelle Sanitarie. La quota residuale Altro include danni al patrimonio artistico/culturale, tipicamente menzionate nei servizi dedicati a Venezia, che nel 2023 è stata al vaglio dell'UNESCO per l'inserimento o meno nei siti Patrimonio dell'umanità in pericolo, anche per via del riscaldamento globale.

Tabella 12. Conseguenze della crisi climatica nelle notizie dei TG

CONSEGUENZE CRISI CLIMATICA	FREQ. N	FREQ. % (TOT notizie N=789)	INCIDENZA % (TOT notizie N=973)
Ambientali	579	73,4%	59,5%
Economiche	84	10,6%	8,6%
Sociali	78	9,9%	8,0%
Sanitarie	39	4,9%	4,0%
Altro	9	1,1%	0,9%

I dati disaggregati per testata giornalistica mostrano una prevalenza delle conseguenze Ambientali comune a tutti i 7 TG, seppure in misura diversa: sensibilmente superiore alla media per il TG5 e Studio Aperto, che attestano anche una maggiore attenzione per le conseguenze Economiche. TG2 e TG3, infine, si distinguono per una maggior incidenza di conseguenze Sociali.

Tabella 13. Conseguenze della crisi climatica per TG (INCIDENZA %)

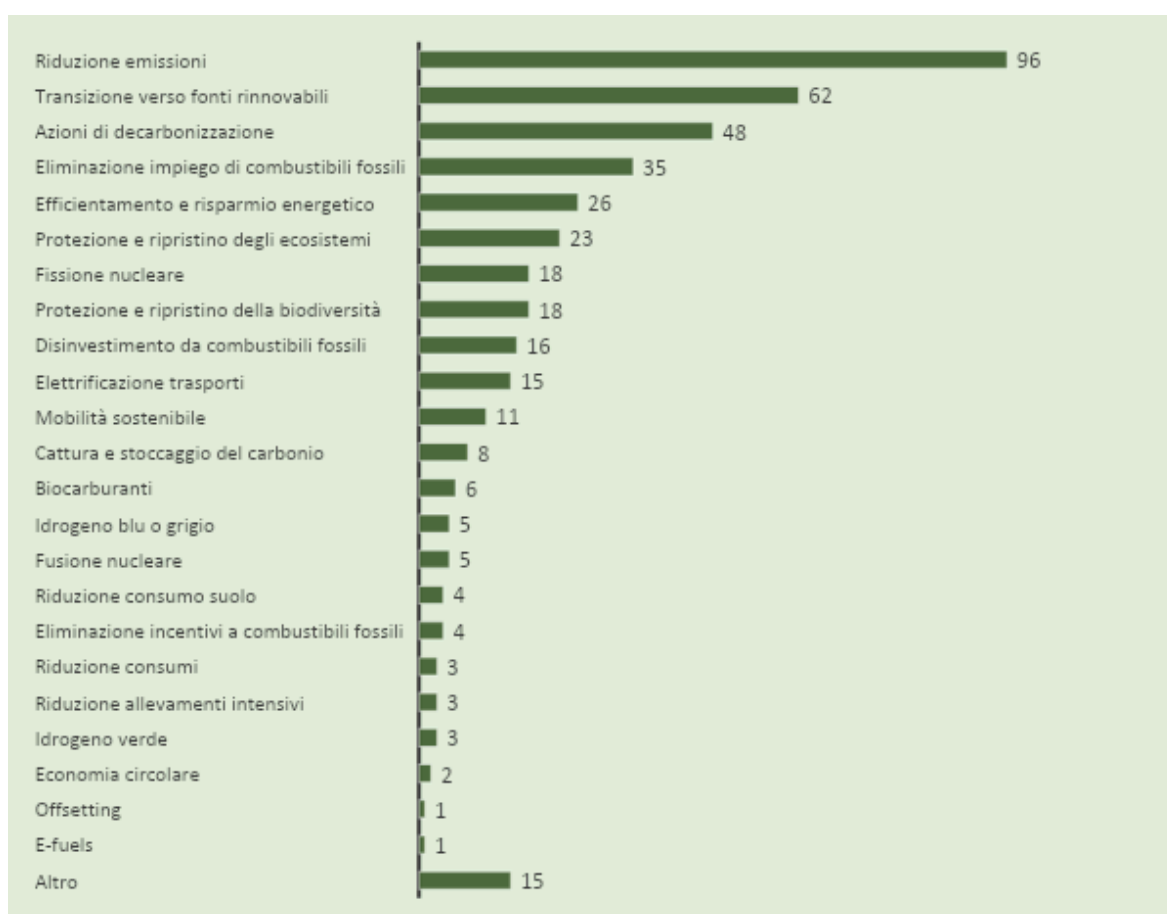
CONSEGUENZE CRISI CLIMATICA	TG1	TG2	TG3	TG4	TG5	Studio Aperto	TG LA7
Ambientali	59,4%	59,9%	60,0%	43,7%	69,6%	69,2%	37,7%
Economiche	6,7%	6,6%	5,5%	5,0%	14,9%	14,5%	3,3%
Sociali	8,9%	11,7%	10,3%	4,2%	5,2%	7,7%	8,2%
Sanitarie	3,3%	2,2%	7,9%	0,8%	5,2%	3,4%	3,3%
Altro	1,7%	0,7%	1,2%	0,0%	0,5%	0,9%	1,6%
TOT N notizie	180	137	165	119	194	117	61

## Azioni e agenti per il clima nelle notizie dei TG

Il 23,2% delle 973 notizie pertinenti la crisi climatica cita almeno un'azione per il clima, e il 28,4% almeno un agente.

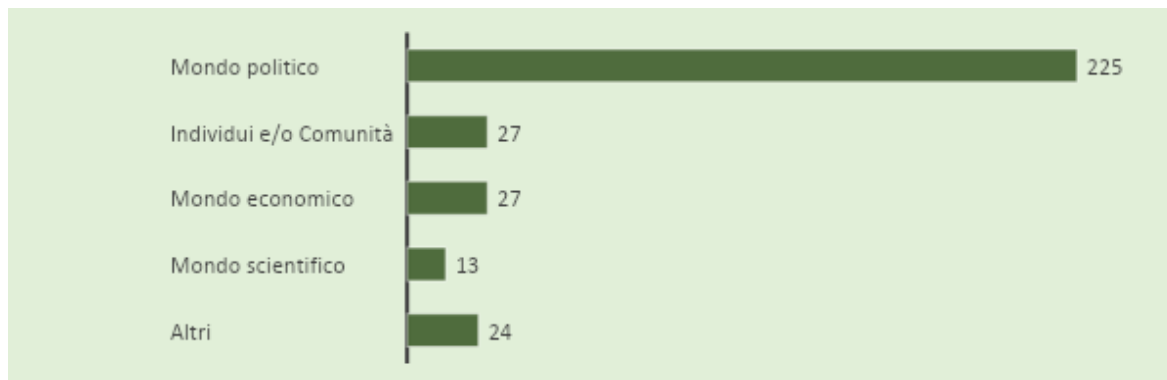
Il *ranking* delle azioni più citate vede in testa le stesse tre categorie della stampa quotidiana: Riduzione delle emissioni, Transizione verso fonti rinnovabili e Azioni di decarbonizzazione. Seguono, l'Eliminazione dell'impiego di combustibili fossili, una misura tipicamente richiesta dalle associazioni ambientaliste, e l'Efficientamento e risparmio energetico, al centro della direttiva europea sulle "case green". La presenza di misure come la Protezione e ripristino degli ecosistemi e la Protezione e ripristino della biodiversità è riconducibile, da un lato, all'attenzione dei TG al tema della biodiversità, fra i primi 10 argomenti più frequenti, dall'altro, al confronto politico che è scaturito dalla direttiva europea sul ripristino della natura. Le altre azioni menzionate hanno una frequenza inferiore a N=20, ma riguardano tutte in modo specifico misure di mitigazione al centro del dibattito pubblico, incluse quelle controverse come la Fissione nucleare.

Grafico 21. Azioni per il clima citate nelle notizie dei TG (FREQ N)



Il campione degli agenti per il clima, ovvero soggetti impegnati o che dovrebbero impegnarsi per mitigare il cambiamento climatico, è rappresentato in modo nettamente dominante dal Mondo politico che, come vedremo nel paragrafo successivo, è anche il soggetto del discorso sulla crisi climatica più presente nei TG.

Grafico 22. Agenti per il clima citati nelle notizie dei TG (FREQ N)



### Soggetti del discorso sulla crisi climatica nei TG

I soggetti del discorso sulla crisi climatica rilevati nei TG sono nel complesso 1.165 e, classificati per categoria di appartenenza, rappresentano le diverse tipologie di fonti e/o *newsmaker* dell'informazione sulla crisi climatica dei telegiornali italiani. Politici e istituzioni sono la categoria prevalente con una quota del 34,1%, prevalentemente composta da politici e istituzioni nazionali (21,5% sul totale soggetti), seguita da Esperti, di scienza e tecnologia (18,2%) e, meno frequentemente, di scienze economiche, sociali e umanistiche (0,6%) e da Associazioni ambientaliste (16,1%) o di altro tipo (0,9%). Le Aziende e i rappresentanti del mondo economico e finanziario hanno una visibilità ridotta rispetto a quella attestata per i quotidiani (6,2% vs. 24,4%). La Gente comune ha una visibilità ascrivibile alle interviste a soggetti della cronaca testimoni di eventi o *vox populi*. I Soggetti confessionali includono i rappresentanti ufficiali di organi e istituzioni religiose, fra cui il Pontefice della Chiesa cattolica, Papa Francesco, che da tempo vede fra le sue priorità di agenda la crisi climatica. Infine, la visibilità di giornalisti e giornaliste va riportata alla caratteristica di alcuni notiziari televisivi, in particolare il TG4, di interpellare rappresentanti del mondo dell'informazione per approfondire o interpretare eventi o questioni notiziate.

Grafico 23. Soggetti del discorso sulla crisi climatica nelle notizie dei TG (FREQ. %; TOT N=1.165, 100,0%)



Rispetto al dato medio complessivo, le diverse testate giornalistiche presentano poche variazioni, ma in alcuni casi significative (Tabella 14). In particolare, attestano percentuali sensibilmente superiori alla media: il TG1 per la Gente comune; il TG2 per Esperti e Soggetti confessionali; il TG3, Studio Aperto e il TG LA7 per Associazioni ambientaliste o di altro tipo; il TG4 per Giornalisti; Il TG5 per Aziende e rappresentanti del mondo economico. Il TG LA7 si caratterizza inoltre per essere il notiziario con il numero soggetti in assoluto più basso e la percentuale di Politici e istituzioni più alta.

Tabella 14. Soggetti del discorso sulla crisi climatica per TG (FREQ. %)

SOGGETTO	TG1	TG2	TG3	TG4	TG5	Studio Aperto	TGLA7
Politici o istituzioni	34,8%	35,4%	33,8%	35,6%	32,9%	19,7%	46,8%
Esperti	21,7%	33,8%	18,4%	9,4%	20,0%	24,6%	5,5%
Associazioni ambientaliste o di altro tipo	11,1%	6,2%	22,2%	11,9%	18,2%	28,7%	23,9%
Aziende o rappresentanti del mondo economico	5,1%	3,1%	4,7%	5,4%	8,8%	12,3%	5,5%
Gente comune	9,1%	2,3%	6,4%	4,0%	7,6%	3,3%	0,9%
Soggetti confessionali	4,5%	13,8%	5,1%	0,5%	2,9%	4,1%	9,2%
Giornalisti	0,5%	0,0%	0,9%	25,2%	0,6%	0,8%	0,9%
Organizzazioni internazionali	4,5%	3,1%	3,0%	2,0%	4,1%	3,3%	5,5%
Lavoratori/professionisti	4,0%	0,0%	0,9%	3,0%	0,6%	0,0%	0,0%
Rappresentanti dell'arte, cultura o spettacolo	0,5%	0,8%	1,7%	0,5%	1,2%	1,6%	0,0%
Sindacati	0,0%	0,8%	0,4%	2,0%	1,8%	0,0%	0,0%
Pubblica amministrazione	2,0%	0,0%	0,4%	0,5%	0,0%	0,8%	0,9%
Forze armate o di pubblica sicurezza	1,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%
Rappresentanti dello sport	1,0%	0,8%	0,4%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Rappresentanti della giustizia	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
<b>TOT (N)</b>	<b>198</b>	<b>130</b>	<b>234</b>	<b>202</b>	<b>170</b>	<b>122</b>	<b>109</b>

Solo 2 dei 1.165 soggetti rilevati sono indicati esplicitamente come responsabili del cambiamento climatico.

Le aziende inquinanti – compagnie oil&gas, crocieristiche e *automotive* – rappresentano il 2,1% del totale soggetti.

## **Narrative di resistenza nelle notizie dei TG**

In 132 notizie, pari al 13,6% delle 973 notizie pertinenti la crisi climatica trasmesse dai TG campione, sono state rilevate narrative di resistenza, ovvero argomentazioni più o meno articolate contrarie ad azioni per il clima, concrete o simboliche. Riguardano la dimensione più simbolica le Critiche agli attivisti, che hanno arricchito il vocabolario dei notiziari televisivi di sostantivi sempre più peggiorativi nel corso dell'anno: da "eco-vandali" a "eco-terroristi". Riguardano invece una dimensione più concreta le narrative che si configurano come rivendicazione o richiesta di più tempo (Gradualità), per esempio per il passaggio all'elettrico nel settore dell'*automotive*; oppure come enfasi sui costi (Costi eccessivi), per esempio per l'efficientamento energetico degli edifici; oppure come allerte o allarmi sul futuro della produttività economica e del mercato del lavoro (Perdite produttività e occupazione). Infine, le narrative negazioniste e la narrazione secondo la quale ci sarebbe un approccio ideologico nell'affrontare la crisi climatica, contrapposto a un approccio concreto, sono accomunate da prese di posizione poco o per nulla argomentate e, talvolta, sono il risultato di una meta-narrazione in cui negazionismo e ideologia della transizione sono argomenti della notizia.

Grafico 24. Narrative di resistenza nelle notizie dei TG (FREQ N >5)



Come negli articoli dei quotidiani, le narrative di resistenza nelle notizie dei TG emergono sia a livello di resoconto giornalistico, sia a livello di posizione espressa da soggetti citati o intervistati.

Su 1.165 soggetti rilevati, sono 517, pari al 44,4%, quelli che esprimono una posizione nei confronti di qualche azione di mitigazione della crisi climatica: nel 73,1% dei casi una posizione favorevole; nel 14,5% una posizione contraria, talvolta argomentata attraverso qualcuna delle narrative di resistenza sopra descritte, talvolta non argomentata, per esempio nel caso di espressioni di voto politico nell'ambito di un processo legislativo; nel 12,4% una posizione ambivalente, cioè favorevole, con qualche riserva. I soggetti che più di frequente esprimono una posizione contraria o ambivalente sono Politici nazionali (contraria 28%; ambivalente 42,2%), Aziende o rappresentanti del mondo economico e finanziario (contraria 21,3%; ambivalente 15,6%) e Giornalisti (contraria 17,3%, ambivalente 17,2%).

A livello di *reportage* giornalistico, il 63,6% delle notizie che veicola qualche resistenza la veicola in modo bilanciato/neutrale; il 9,1% la sfida attraverso contro-narrazioni; il 27,3% la rinforza con argomentazioni a sostegno (TOT N=132).

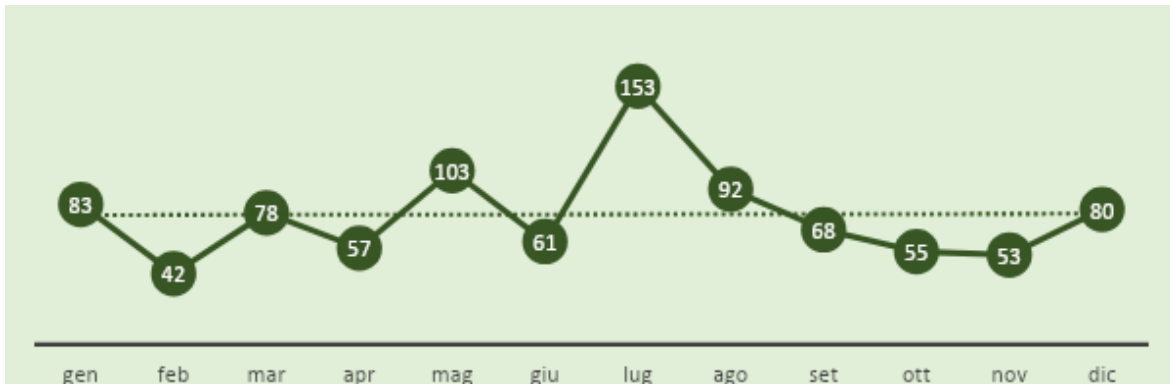
## L'INFORMAZIONE DI INSTAGRAM

### Coverage di Instagram sulla crisi climatica

Nel corso del 2023, i 20 *account* Instagram analizzati hanno pubblicato 925 post sulla crisi climatica, pari al 3,2% dei 29.080 post totali. Il *coverage* mensile evidenzia un andamento oscillante, tendenzialmente decrescente, con un picco a maggio, il mese delle alluvioni in Emilia-Romagna, Marche e Toscana, e a luglio, il mese del grande caldo estivo. A differenza della stampa quotidiana e dei TG, Instagram non registra un picco a dicembre, il periodo in cui si è svolta la Cop28, ma solo una leggera crescita che riporta il livello dell'attenzione del social media a quello di inizio anno.

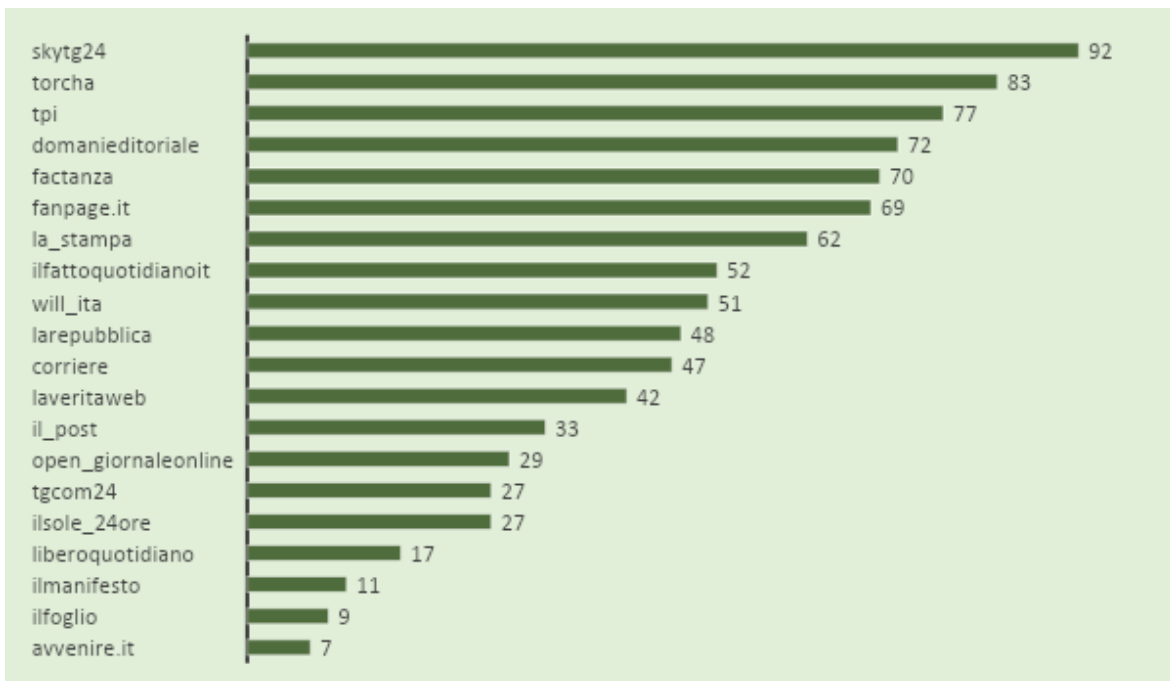
Grafico 25. Post pertinenti la crisi climatica per mese (FREQ. N)





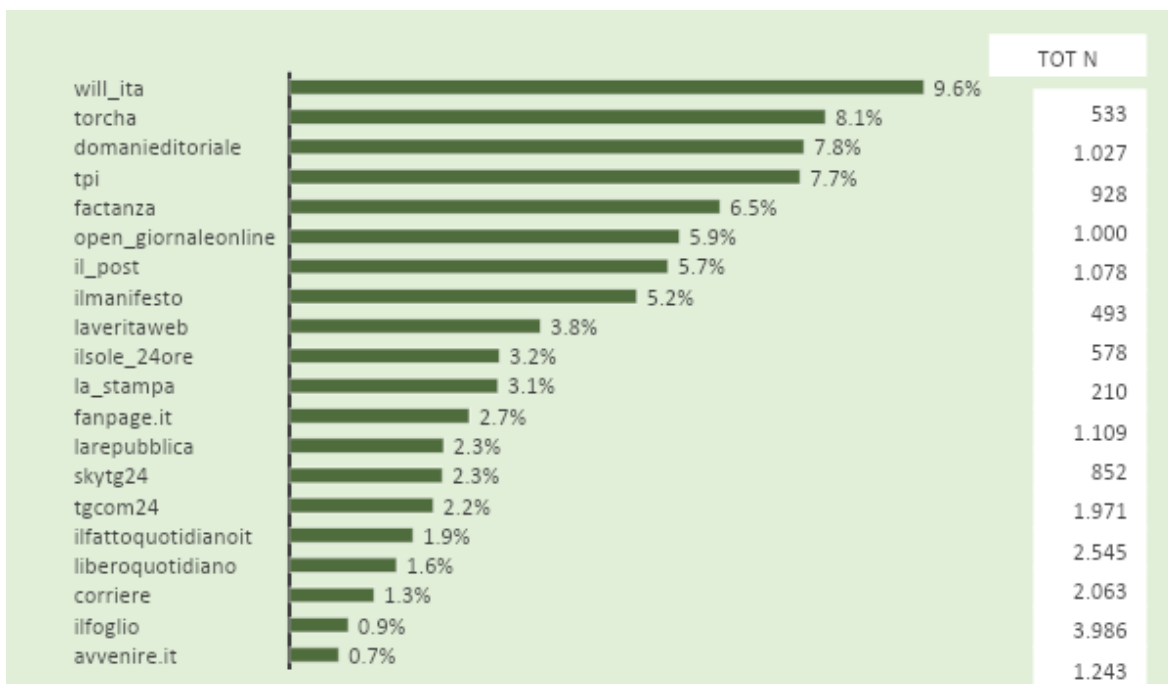
I dati disaggregati per testata giornalistica, mostrano un'attenzione che varia entro un *range* ampio, con undici *account* che attestano un numero di post superiore alla media (46,3), da *skytg24* al *corriere*, e nove sotto la media, da *laveritàweb* ad *avvenire.it* (Grafico 26).

Grafico 26. Post pertinenti la crisi climatica per *account* Instagram (FREQ. N)



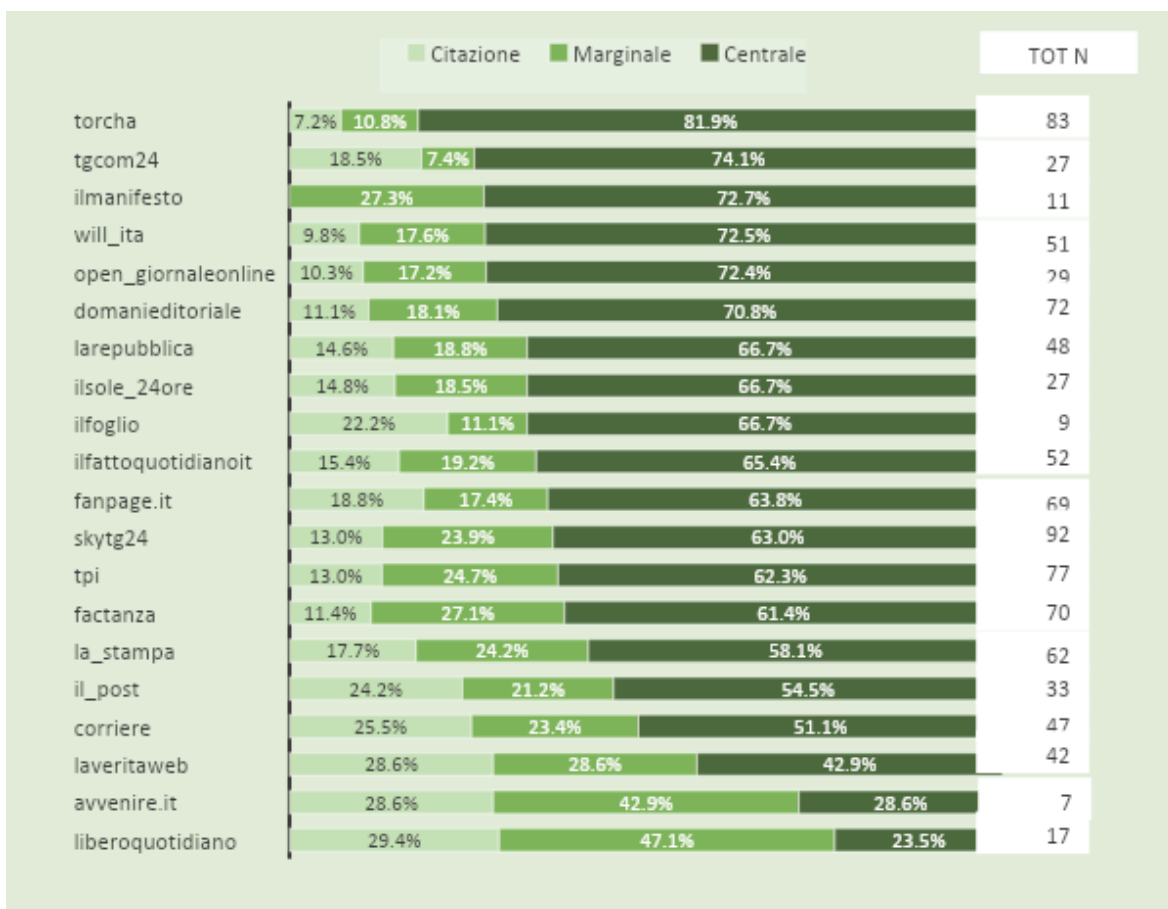
Considerando la percentuale di post pertinenti la crisi climatica sul totale dei post, in modo da tenere in considerazione la diversa quantità di informazione veicolata dai vari *account* via Instagram, il *coverage* sulla crisi climatica varia in un intervallo contenuto entro i 10 punti percentuali. Entro questo *range*, otto *account* si posizionano sopra la media d'incidenza, pari al 4,1%, con valori decrescenti a partire dal 9,6% di *will\_ita* fino al 5,2% di *ilmanifesto*, e dodici sotto la media, a partire dal 3,8% di *laveritàweb* fino allo 0,7% di *avvenire.it* (Grafico 27).

Grafico 27. Post pertinenti la crisi climatica sul totale post per *account* Instagram (INCIDENZA %)



Se consideriamo, infine, la rilevanza della crisi climatica, sono undici gli *account* con una percentuale di post con crisi climatica centrale pari o superiore alla media del 63,8%, a partire dal valore massimo dell'81,9% di *torcha* fino al 63,8% di *fanpage.it*, e nove quelli che registrano una percentuale inferiore, dal 63% di *skytg24* fino al 23,5% di *liberoquotidiano* (Grafico 28).

Grafico 28. Rilevanza della crisi climatica per *account* Instagram (FREQ. %)



Sintetizzando i tre risultati di comparazione fra i 20 *account* Instagram, sono tre le testate più attente alla crisi climatica, ovvero con valori sopra la media in tutte e tre le statistiche: *domanieditoriale*, *torcha* e *will\_ita*.

Venendo ora agli argomenti, il più trattato, presente in circa un post ogni tre, è quello degli Eventi estremi, seguito dalle *Policies* nazionali e internazionali, frequente in un post ogni cinque. Rientrano fra i più presenti anche argomenti legati strettamente alla questione della mitigazione, come Riduzione delle emissioni Combustibili fossili/Decarbonizzazione, Accordi sul clima; poi l'Attivismo e movimenti per il clima, l'Economia, finanza e lavoro, la Ricerca e sviluppo, l'Energia, e anche la Crisi climatica in generale.

Tabella 15. Top 10 argomenti: tutti gli *account* Instagram

RANK	ARGOMENTO	FREQ. N	INCIDENZA % (TOT N post=925)
1	Eventi estremi	294	31,8%
2	<i>Policies</i> nazionali e internazionali	196	21,2%
3	Riduzione delle emissioni	144	15,6%
4	Attivismo e movimenti per il clima	137	14,8%
5	Combustibili fossili/Decarbonizzazione	135	14,6%
6	Economia, finanza e lavoro	114	12,3%
7	Accordi sul clima	104	11,2%
8	Crisi climatica	87	9,4%
9	Ricerca e sviluppo	82	8,9%
10	Energia	75	8,1%

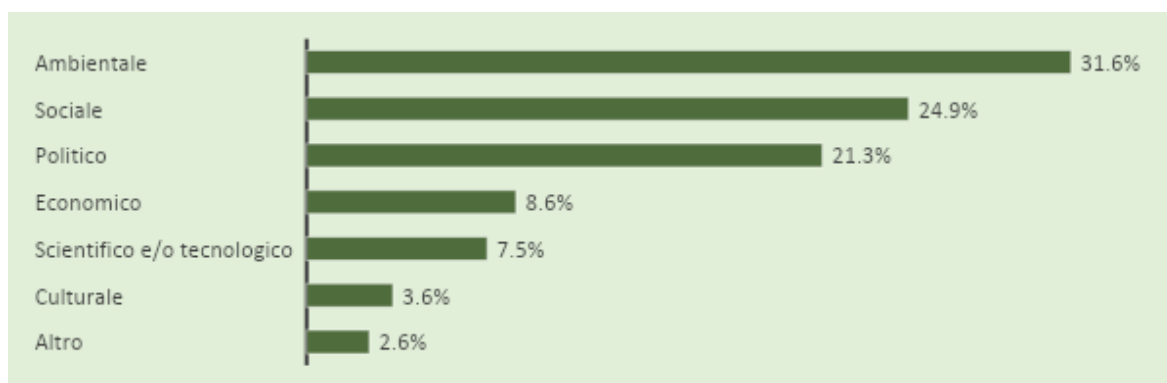
Il tema del *greenwashing* è stato rilevato come argomento di 8 post, pari allo 0,9% del totale.

La comparazione fra testate giornalistiche evidenzia come gli *account* più attenti alla crisi climatica (con un numero di post superiore alla media) hanno un profilo abbastanza in linea con quello generale, anche per via della loro maggiore incidenza sul campione. Tuttavia, alcune peculiarità meritano di essere segnalate per ciascuna di queste testate. La Top 10 argomenti più frequenti di *domanieditoriale* include anche Scioglimento dei ghiacciai; quella di *factanza* Stili di vita e Salute; quella di *fanpage* si discosta un po' di più dalla Top 10 complessiva, includendo anche Scioglimento dei ghiacciai, Biodiversità, Temperatura di mari e oceani e Salute. *Ilfattoquotidiano* si distingue per l'attenzione agli Accordi per il clima; *la\_stampa* per i post frequenti sul Meteo locale e le Strategie di adattamento; *skytg24* per la copertura di argomenti come Biodiversità, Disuguaglianze, Temperature di mari e oceani, Salute, Accordi sul Clima e Meteo locale.

Gli *account* con un numero di post inferiore alla media evidenziano una certa scarsità di argomenti ma anche una certa originalità/distinzione, cioè la presenza di argomenti nel complesso marginali su Instagram. Per esempio, *avvenire.it* nei suoi pochi post tratta l'argomento, generalmente trascurato, delle Migrazioni climatiche; il *corriere* la Biodiversità; *ilfoglio* la questione delle Disuguaglianze/Giustizia climatica; un post su tre de *ilmanifesto* parla di Attivismo e movimenti per il clima.

Venendo ora al *framing*, in linea con un'attenzione prevalentemente focalizzata sugli Eventi estremi, circa un terzo dei post ha un *frame* di tipo Ambientale; un post su quattro ha un *frame* Sociale e uno su cinque Politico. Gli altri *frame* hanno una frequenza relativa inferiore al 10%.

Grafico 29. *Frame* prevalente nei post di Instagram (FREQ. %; TOT N=925, 100,0%)



Rispetto al profilo medio generale i diversi *account* si discostano, evidenziando caratteristiche in linea con il loro profilo editoriale, anche nel caso di testate con pochi post, come per esempio *avvenire.it*, giornale di orientamento cattolico molto attento al mondo sociale, i cui (pochi) post hanno quasi tutti un *frame* Sociale, o *ilfoglio*, giornale di opinione molto attento al dibattito politico, i cui (pochi) post hanno quasi tutti un *frame* Politico.

Tabella 16. *Frame* prevalente per *account* Instagram (FREQ. %)

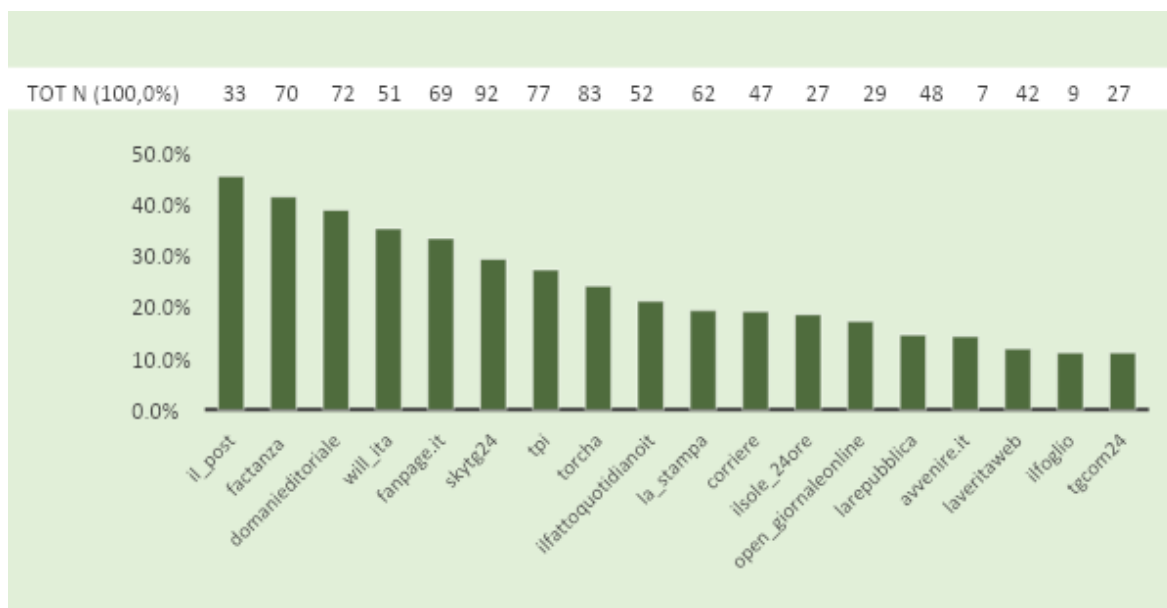
ACCOUNT	Ambientale	Sociale	Politico	Economico	Culturale	Scientifico	Altro	TOT N
avvenire.it	14,3%	71,4%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7
corriere	40,4%	21,3%	21,3%	6,4%	4,3%	6,4%	0,0%	47
domanieditoriale	19,4%	27,8%	26,4%	8,3%	1,4%	11,1%	5,6%	72
factanza	30,0%	32,9%	12,9%	14,3%	0,0%	4,3%	5,7%	70
fanpage.it	31,9%	18,8%	26,1%	4,3%	2,9%	14,5%	1,4%	69
il_post	33,3%	18,2%	15,2%	3,0%	6,1%	21,2%	3,0%	33
ilfattoquotidianoit	15,4%	32,7%	38,5%	11,5%	0,0%	1,9%	0,0%	52
ilfoglio	0,0%	22,2%	66,7%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	9
ilmanifesto	9,1%	63,6%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11
ilsole_24ore	22,2%	7,4%	25,9%	25,9%	7,4%	7,4%	3,7%	27
la_stampa	37,1%	37,1%	11,3%	3,2%	9,7%	1,6%	0,0%	62
larepubblica	39,6%	25,0%	18,8%	6,3%	4,2%	6,3%	0,0%	48
laveritaweb	11,9%	9,5%	38,1%	11,9%	11,9%	11,9%	4,8%	42
liberoquotidiano	11,8%	35,3%	41,2%	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	17
open_giornaleonline	27,6%	27,6%	17,2%	10,3%	10,3%	0,0%	6,9%	29
skytg24	43,5%	21,7%	8,7%	6,5%	4,3%	13,0%	2,2%	92
tgcom24	63,0%	22,2%	11,1%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	27
torcha	28,9%	27,7%	24,1%	10,8%	0,0%	7,2%	1,2%	83
tpi	36,4%	23,4%	19,5%	7,8%	3,9%	6,5%	2,6%	77
will_ita	45,1%	9,8%	19,6%	15,7%	0,0%	2,0%	7,8%	51

## Cause e conseguenze della crisi climatica nel coverage di Instagram

I post che informano sulle cause della crisi climatica sono il 25,9%; quelli che parlano di conseguenze sono il 53,1%.

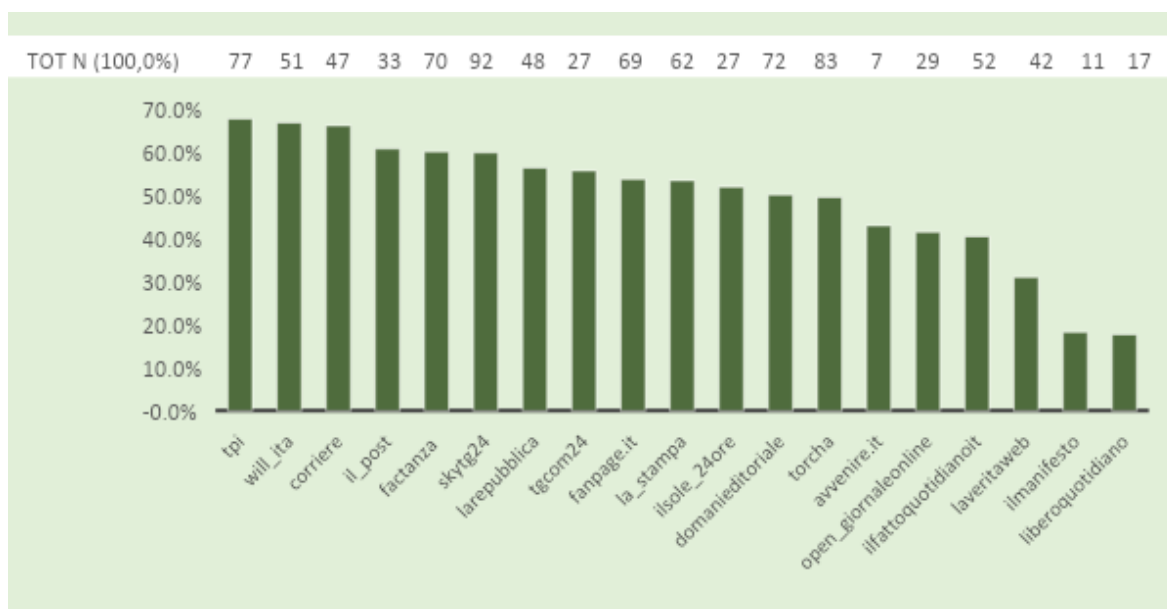
Gli *account* Instagram più attenti alle cause sono *il\_post*, *factanza*, *domanieditoriale*, *will\_ita*, *fanpage.it*, *skytg24* e *tpi*. I post de *ilmanifesto* e *liberoquotidiano* non le citano mai (per questo sono assenti nel Grafico 30).

Grafico 30. Post che citano le cause della crisi climatica per *account* Instagram (FREQ. %)



Le testate che più di frequente trattano le conseguenze della crisi climatica sono *tpi*, *will\_ita*, *corriere*, *il\_post*, *factanza*, *skytg24*, *larepubblica*, *tgcom24* e *fanpage.it*. Il *foglio* non le tratta mai (questo spiega la sua assenza nel Grafico 31).

Grafico 31. Post che citano le conseguenze della crisi climatica per *account* Instagram (FREQ. %)



Le cause più citate sono le Emissioni di CO2 e altri gas climalteranti, i Combustibili fossili, le cause Antropiche in generale. Seguono cause più specifiche, fra cui quelle Naturali/ non antropiche, sebbene con una bassa frequenza e un'incidenza sul totale inferiore all'1%.

Tabella 17. Cause della crisi climatica: tutti gli *account* Instagram

CAUSE CRISI CLIMATICA	FREQ. N	FREQ. % (TOT cause N=329)	INCIDENZA % (TOT post N=925)
Emissioni CO2 o altri gas climalteranti	101	30,7%	10,9%
Combustibili fossili	70	21,3%	7,6%
Antropiche in generale	52	15,8%	5,6%
Decisioni e politiche pubbliche	31	9,4%	3,4%
Pratiche aziendali non sostenibili	20	6,1%	2,2%
Stili di vita	14	4,3%	1,5%
Allevamenti intensivi	11	3,3%	1,2%
Naturali/ non antropiche	7	2,1%	0,8%
Pratiche agricole non sostenibili	6	1,8%	0,6%
Deforestazione	3	0,9%	0,3%
Discariche/cattiva gestione dei rifiuti	2	0,6%	0,2%
Altro	12	3,6%	1,3%

I dati disaggregati per *account* evidenziano alcune peculiarità interessanti. Fra gli *account* che trattano più di frequente le cause della crisi climatica, *tpi* è quello che affronta tutti i diversi tipi di causa, dalle Emissioni di CO<sub>2</sub> alle Discariche/cattiva gestione dei rifiuti; *factanza* quasi tutte, tranne quelle Naturali/non antropiche; *domanieditoriale*, *fanpage* e *skytg24* trattano diversi tipi di cause, anche se si concentrano soprattutto sui Combustibili Fossili e le Emissioni di CO<sub>2</sub>; *il\_post* si concentra prevalentemente sulle Emissioni di CO<sub>2</sub>, i Combustibili fossili e le cause Antropiche in generale.

Venendo ora alle conseguenze, il *ranking* di Instagram vede al primo posto le conseguenze Ambientali, seguite da quelle Sanitarie, Economiche e Sociali.

Tabella 18. Conseguenze della crisi climatica nei post di Instagram

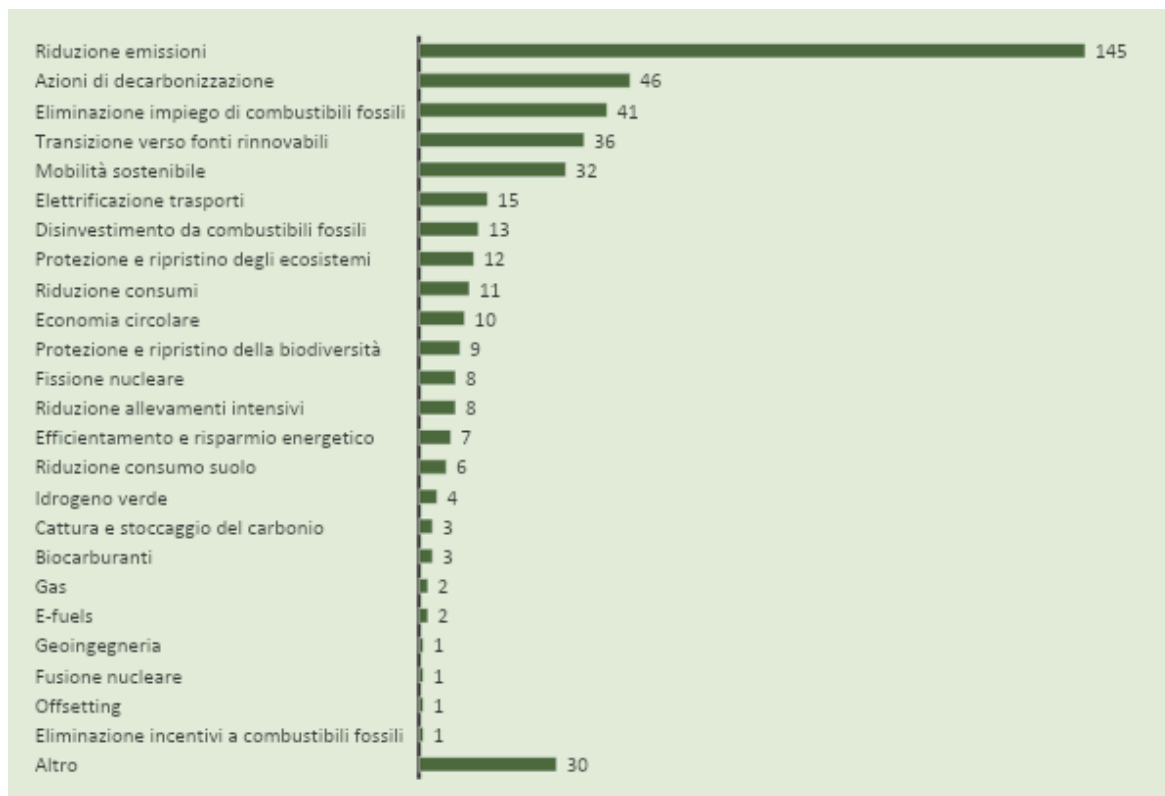
CONSEGUENZE CRISI CLIMATICA	FREQ. N	FREQ. % (TOT post N=647)	INCIDENZA % (TOT post N=925)
Ambientali	415	64,1%	44,9%
Sanitarie	89	13,8%	9,6%
Economiche	73	11,3%	7,9%
Sociali	62	9,6%	6,7%
Altro	8	1,2%	0,9%

I risultati per *account* mostrano come il profilo di tutte le testate giornalistiche sia in linea con quello generale, su cui incide soprattutto *skytg24*, in assoluto la testata che menziona più conseguenze Ambientali.

## Azioni e agenti per il clima nei post di Instagram

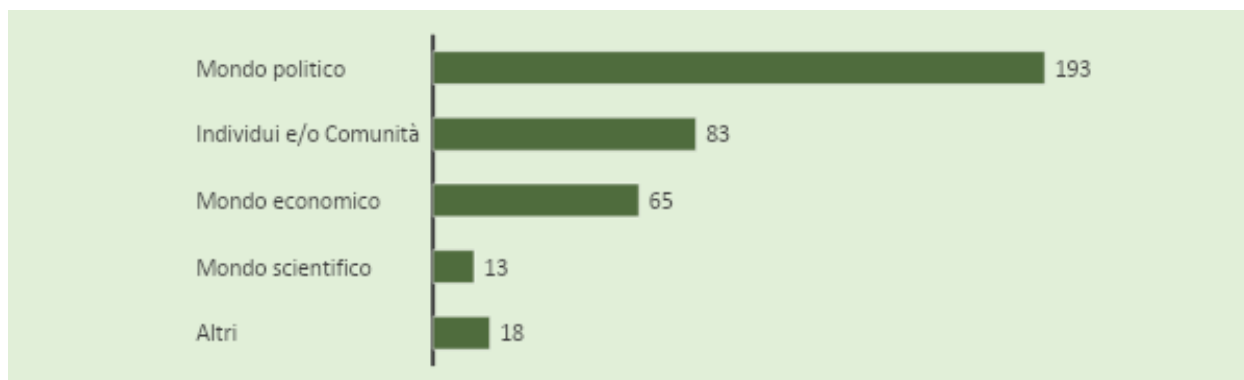
Su 925 post analizzati, i post che citano almeno un'azione per il clima sono il 30,3%. La Riduzione delle emissioni è la più citata, con una frequenza pari a N=145, nettamente superiore alla frequenza delle altre azioni nel *ranking* illustrato dal Grafico 32, che vede in seconda, terza e quarta posizione tutte le azioni che definiscono misure di mitigazione generali. Le azioni più specifiche, a partire dalla Mobilità sostenibile, hanno una frequenza pari o inferiore a N=32. Come nel caso di stampa e TV, l'informazione di Instagram copre una serie ampia di azioni di mitigazione, incluse quelle controverse come la Fissione e la Fusione nucleare o la Cattura e stoccaggio del carbonio, e quelle raccolte dalla voce Altro che comprende misure economico-finanziarie, come per esempio la carbon-tax; misure legali, come per esempio le *climate litigation*, raccontate in alcuni post come strumenti di pressione sociale funzionali alla lotta contro la crisi climatica; soluzioni urbanistiche, come per esempio la rigenerazione urbana delle città; soluzioni alimentari, da quelle private e individuali che riguardano le scelte in materia di dieta, a quelle pubbliche e collettive che riguardano la produzione e il consumo di carne coltivata in laboratorio come valida alternativa alla carne proveniente da allevamenti intensivi.

Grafico 32. Azioni per il clima citate nei post di Instagram (FREQ. N)



I post che citano almeno un agente per il clima, ovvero un soggetto individuale o collettivo impegnato o che dovrebbe impegnarsi in azioni di mitigazione, sono il 32,1% del totale (N=925). Nella maggior parte dei casi, gli agenti per il clima citati appartengono al Mondo politico. Anche le persone considerate singolarmente o come membri di comunità (associazioni, comunità energetiche, gruppi di consumo, etc.), aggregate nella voce Individui e/o Comunità, hanno una frequenza rilevante, sebbene non prevalente, insieme al Mondo economico, delle aziende e degli affari. Il Mondo scientifico, della ricerca e dello sviluppo è invece raramente menzionato come agente per il clima.

Grafico 33. Agenti per il clima citati nei post di Instagram (FREQ. N)



### Soggetti del discorso sulla crisi climatica nei post di Instagram

I soggetti rilevati nell'informazione pertinente la crisi climatica dei 20 *account* Instagram analizzati sono nel complesso 1.176. Di questi, quasi un terzo rappresenta la voce degli Esperti, di scienza e tecnologia (25,0%) e, più raramente, di economia e società (3,3%); circa un quinto, il 20,8%, la voce di Politici o istituzioni, locali (1,1%), nazionali (10,7%), europei (2,3%), esteri o internazionali (6,7%); circa un quinto le Associazioni, ambientaliste (17,1%) e di altro tipo (1,8%). Aziende e rappresentanti del mondo economico e finanziario sono frequenti, ma con una *ratio* di 1 soggetto ogni 10, più bassa di quella rilevata per stampa e TG. Le altre categorie hanno una minor frequenza, ma sono tutte rappresentate, fatta eccezione per le Forze armate o di pubblica sicurezza.

Grafico 34. Soggetti del discorso sulla crisi climatica nei post di Instagram (FREQ. %; TOT N=1.176, 100,0%)

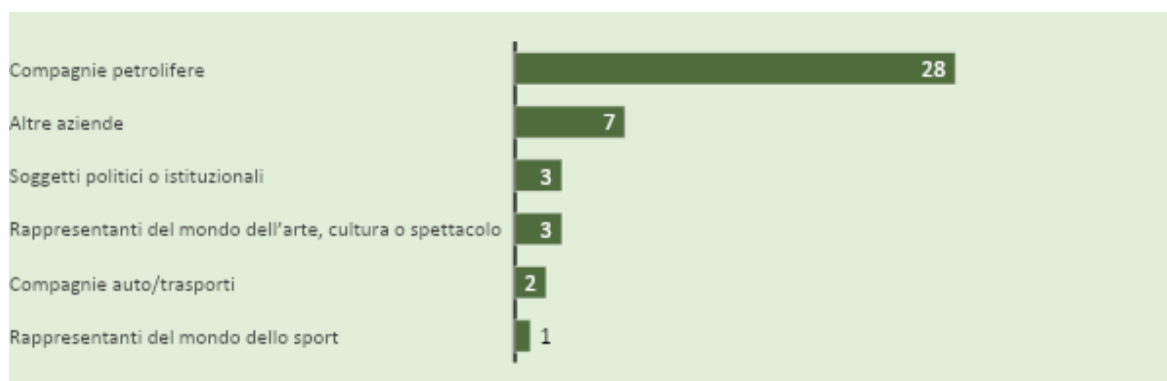




Le aziende inquinanti, ovvero compagnie operative nel settore *automotive*, aree, crociere o idrocarburi, hanno una frequenza pari al 5,6% del totale (TOT N=1.176). Fra queste, prevalgono le compagnie oil&gas (N=56 su TOT N=66), le quali, nella metà dei casi, sono indicate come responsabili della crisi climatica.

I soggetti indicati come responsabili del cambiamento climatico sono nel complesso N=45, pari al 3,8% del totale. Fra questi le compagnie del settore petrolifero sono N=28 (la metà, appunto, delle N=56 totalmente menzionate). I rappresentanti del mondo dell'arte, cultura o spettacolo e dello sport sono indicati come responsabili del riscaldamento globale in notizie che riportano casi di contestazione per il loro stile di vita, tipicamente con riferimento all'abitudine di viaggiare con jet privati.

Grafico 35 Soggetti responsabili della crisi climatica per tipologia nei post di Instagram



### Narrative di resistenza nei post di Instagram

Su 925 post pertinenti la crisi climatica sono 149, pari al 16,1% del totale, quelli che riportano narrative di resistenza. Le narrative più frequenti si focalizzano su tre oggetti del discorso giornalistico: l'attivismo per il clima; il cambiamento climatico in atto; i modi e i tempi di attuazione di concrete e specifiche misure di mitigazione.

L'attivismo per il clima è al centro delle Critiche agli attivisti che emergono in modo esplicito e puntuale in post sulle manifestazioni che nel corso del 2023 hanno bloccato il traffico stradale, oppure imbrattato opere d'arte, monumenti, palazzi o altri beni culturali.

Il cambiamento climatico è l'oggetto di discorsi sul negazionismo specifico, come la Negazione dei legami fra eventi estremi e crisi climatica, la Minimizzazione dei rischi della crisi climatica, i Dubbi sulla scienza del clima, e anche l'oggetto di un discorso più generale, spesso veicolato come semplice presa di posizione, senza argomentazione, classificato come Negazione della crisi.

Tempi e modi di implementazione di concrete misure di mitigazione della crisi climatica sono l'oggetto messo in discussione nelle narrative che enfatizzano i Costi eccessivi o chiedono Gradualità, e anche nelle narrative che si focalizzano sull'Ideologia della transizione, tipicamente contrapponendo tempi e modi di transizione concordati a livello europeo o internazionale, sulla base di parametri scientifici, ma giudicati tuttavia impraticabili, a tempi e modi di transizione alternativi, sulla base di parametri situati (l'interesse nazionale) e negoziati (con il mondo delle imprese, del lavoro, delle istituzioni politiche).

Grafico 36. Narrative di resistenza nei post Instagram (FREQ. N≥10)



Come nelle notizie dei quotidiani e dei TG, anche nei post di Instagram, le narrative di resistenza emergono sia a livello di fonti o *newsmaker* dell'informazione, ovvero soggetti intervistati o oggetto della notizia, che esprimono direttamente o indirettamente una posizione su qualche azione per il clima, sia a livello di argomento/resoconto giornalistico.

Nei post di Instagram sono stati rilevati 345 soggetti del discorso sulla crisi climatica posizionati rispetto a misure per il clima, pari al 29,3% del totale. Il 69% di questi 345 soggetti è favorevole a misure di mitigazione della crisi climatica, il 25,2% resistente e il 5,8% ha una posizione ambivalente.

A livello giornalistico, il 28,2% dei post che veicola qualche resistenza la veicola in modo bilanciato o neutro; il 48,3% la sfida attraverso contro-narrazioni; il 23,5% la rinforza. (TOT N=149).

### CAPITOLO 3. L'INFORMAZIONE SULLA DECARBONIZZAZIONE E LA RIDUZIONE DELLE EMISSIONI

La decarbonizzazione e la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> e sono due questioni cruciali nel discorso sulla crisi climatica, perché le emissioni di anidride carbonica, incluse quelle rilasciate dai combustibili fossili, sono le principali responsabili del riscaldamento globale.

L'informazione sulla crisi climatica, tuttavia, spesso trascura questo aspetto cruciale. Se è vero che le emissioni e i combustibili fossili sono le cause più citate e la riduzione delle emissioni e le azioni di decarbonizzazione le misure per il clima più frequenti, è anche vero che le cause del riscaldamento globale sono citate mediamente solo nel 18,1% delle notizie di quotidiani, TG e Instagram, e la loro incidenza sull'informazione complessiva raggiunge al massimo la *ratio* di una notizia ogni dieci (nel caso di Instagram per cui si attesta un'incidenza di post che indicano la CO<sub>2</sub> come causa della crisi climatica pari al 10,9%).

Grafico 37. Notizie che citano i combustibili fossili come causa della crisi climatica per genere informativo

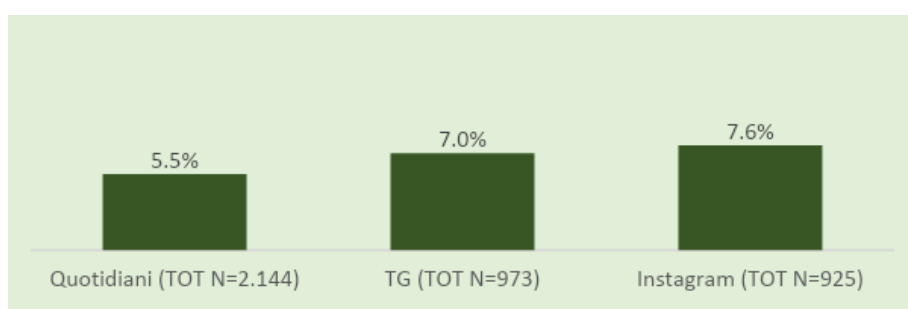
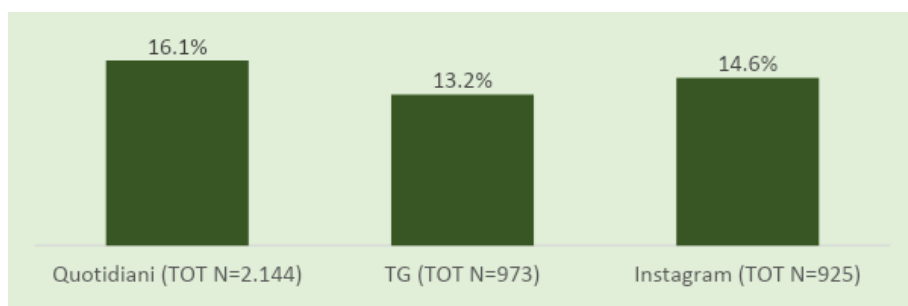


Grafico 38. Notizie che citano le emissioni di CO<sub>2</sub> come causa della crisi climatica per genere informativo



I combustibili fossili e la riduzione delle emissioni sono anche argomenti ricorrenti nei diversi generi informativi analizzati, in molti casi tra i primi 10 più ricorrenti, come abbiamo visto nel capitolo precedente, tuttavia la loro incidenza complessiva si ferma al 15% per i combustibili fossili e al 14,8% per le emissioni, con minime variazioni tra genere informativo.

Grafico 39. Notizie con argomento i combustibili fossili per genere informativo

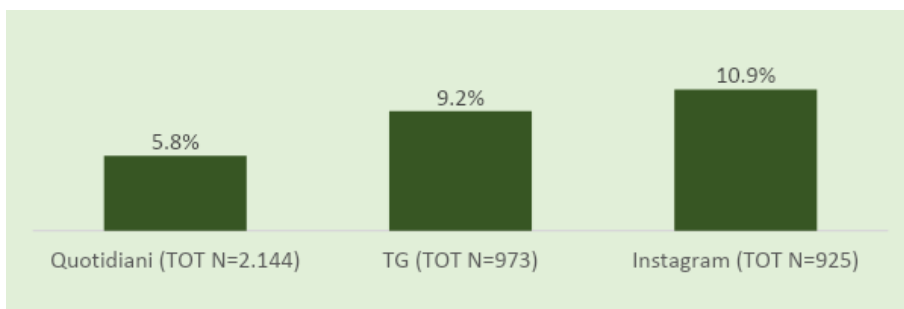
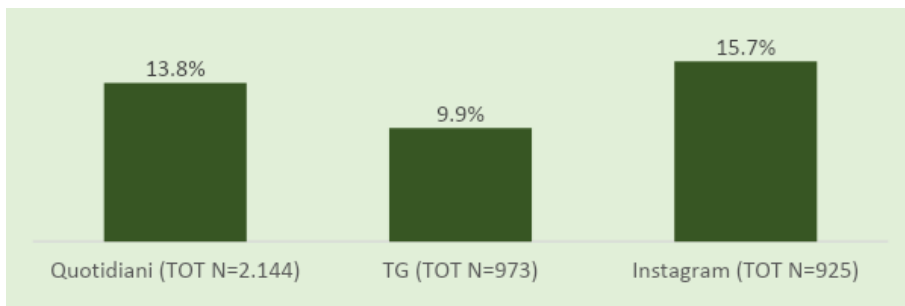
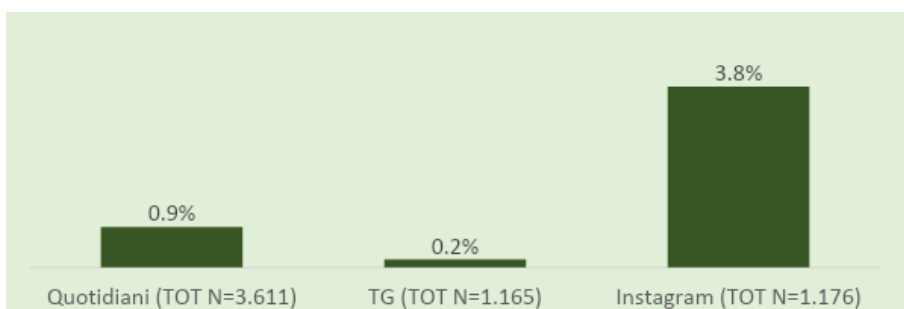


Grafico 40. Notizie con argomento la riduzione delle emissioni per genere informativo



Infine, su 5.952 soggetti, solo 78, pari all'1,3% del totale, sono esplicitamente indicati come responsabili, in qualche modo, del riscaldamento globale.

Grafico 41. Soggetti citati come responsabili della crisi climatica per genere informativo (FREQ. %)



Questo tipo di informazione sulla crisi climatica, che trascura parzialmente gli obiettivi di neutralità carbonica, è completata da un'informazione totalmente focalizzata su questi obiettivi, che non cita però la crisi climatica. Nel corso del 2023 sono state rilevate 875 notizie con questa caratteristica (pari al 17,8% del totale esaminato), che merita di essere approfondita, nella misura in cui profila un'informazione sugli obiettivi per il clima in cui la crisi climatica rimane un discorso implicito, con il rischio di veicolare messaggi fuorvianti. In particolare, trattandosi di un'informazione focalizzata prevalentemente sull'iter di normative europee volte a implementare il *Green deal* o su processi aziendali di adeguamento a specifici obiettivi, che a livello europeo o internazionale, contribuiscono al raggiungimento dell'obiettivo principale di mitigare il riscaldamento globale, il rischio più evidente è che si perda di vista l'obiettivo principale.

Questo fenomeno, che potremmo definire di narrazione implicita della crisi climatica, riguarda tutti i generi informativi analizzati, anche se in misura significativamente variabile. Gli articoli di quotidiani che, pur trattando la riduzione di emissioni e/o la decarbonizzazione, non menzionano i cambiamenti climatici, il riscaldamento globale, l'effetto serra o la crisi climatica sono 697, le notizie dei TG che presentano questa caratteristica sono 75, i post di Instagram 103. Questi risultati sono particolarmente interessanti perché attestano una differenza rilevante fra i tre generi informativi, evidenziando in particolare come il fenomeno della narrazione implicita della crisi climatica riguardi soprattutto l'informazione della stampa quotidiana.

I 697 articoli sulla riduzione delle emissioni/decarbonizzazione senza alcun riferimento alla crisi climatica costituiscono il 24,5% di tutti gli articoli esaminati (TOT N=2.841). Di tutte le notizie dei TG esaminate, quelle che parlano di riduzione delle emissioni/decarbonizzazione senza riferimento alla crisi climatica sono il 7,2% (TOT N=1.048). Infine, per quanto riguarda Instagram, i post che trattano degli obiettivi di neutralità climatica senza menzionare il clima sono il 10% del totale esaminato (TOT N=1.028).

In questo capitolo non analizzeremo in dettaglio le differenze fra le diverse testate giornalistiche, perché una disaggregazione dei dati restituirebbe campioni di dimensioni troppo diverse. Qualche dato indicativo di macro-evidenze merita tuttavia di essere riportato.

In termini assoluti, le testate giornalistiche che registrano il maggior numero di notizie sulla riduzione delle emissioni e/o decarbonizzazione senza menzionare la crisi climatica sono le 5 testate della stampa quotidiana (*Il Sole 24 Ore* N=339; *Corriere della Sera* N=131; *Avvenire* N=86; *La Stampa* N=84; *la Repubblica* N=57). Seguono l'account Instagram di *factanza* (N=33) e poi il TG4 delle 18:55 (N=22).

Se consideriamo i dati relativi, misurando quanta parte dell'informazione complessivamente esaminata riguarda la crisi climatica in modo esplicito e quanta riguarda la crisi climatica in modo implicito, il *ranking* che riporta le testate con un'informazione sulla crisi climatica implicita superiore alla media (17,8%), vede in testa *Il Sole 24 Ore* (39,2%), seguito da *factanza* (32%), *Corriere della Sera* (25,6%), *will\_ita* (20,3%) e *La Stampa* (19%).

Infine, 5 account Instagram si distinguono per l'assenza di questo tipo di informazione: *avvenire.it*, *il\_post*, *ilfoglio*; *il manifesto* e *la\_stampa*.

Il *frame* prevalente di questi spazi informativi varia a seconda del genere informativo: è Economico per i quotidiani, Politico per i TG e per Instagram. Instagram si distingue per una percentuale sensibilmente superiore di notizie con *frame* Sociale

Tabella 19. *Frame* delle notizie sulla riduzione delle emissioni e/o sulla decarbonizzazione con crisi climatica implicita per genere informativo (FREQ. %)

FRAME	QUOTIDIANI	TG	INSTAGRAM
Economico	69,9%	25,3%	20,4%
Politico	23,2%	60,0%	43,7%
Scientifico e/o tecnologico	2,0%	4,0%	10,7%
Sociale	1,0%	4,0%	16,5%
Ambientale	1,1%	6,7%	6,8%
Culturale	1,1%	0,0%	1,0%
Altro	1,6%	0,0%	1,0%
TOT (N)	<b>697</b>	<b>75</b>	<b>103</b>

Venendo ora ai soggetti, nel complesso sono stati rilevati 1.619 *newsmaker* e fonti dell'informazione sulla decarbonizzazione/riduzione delle emissioni senza riferimento alla crisi climatica, di cui 1.317 sui quotidiani, 202 nelle notizie dei TG e 100 nei post di Instagram.

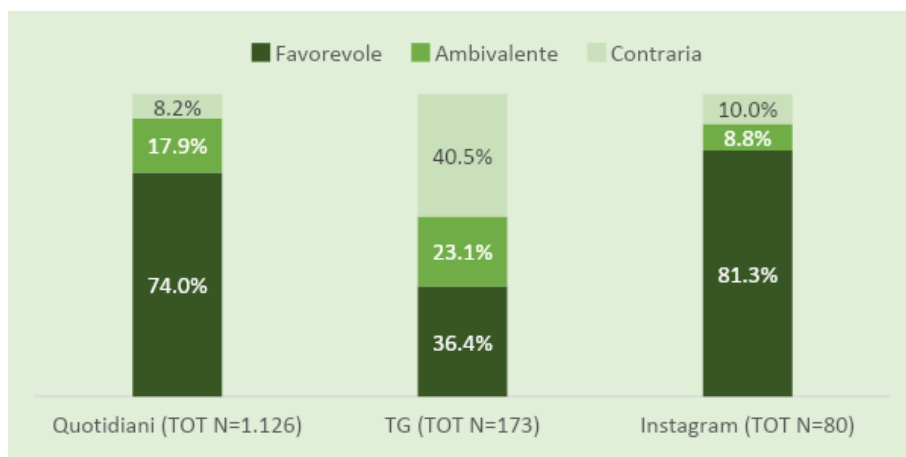
La categoria di soggetti prevalente è quella delle Aziende o rappresentanti del mondo economico e finanziario, seguita dalla categoria Politici e istituzioni. Su questo risultato generale incide però il campione dei quotidiani, che è il più grande ed è rappresentato nel 62,5% dei casi dal mondo economico e finanziario. Il confronto per genere informativo mostra chiaramente come la categoria prevalente nelle notizie dei TG e nei post di Instagram non sia quella che raggruppa i vari rappresentanti del mondo degli affari, ma quella di Politici e istituzioni. L'informazione di Instagram si distingue anche per una percentuale significativamente superiore alla media di Associazioni ambientaliste o di altro tipo.

Tabella 20. Soggetti dell'informazione sulla riduzione delle emissioni e/o sulla decarbonizzazione con crisi climatica implicita per genere informativo (FREQ. %)

SOGGETTO	QUOTIDIANI	TG	INSTAGRAM
Aziende o rappresentanti del mondo economico e finanziario	62,5%	18,3%	19,0%
Politici o istituzioni	28,6%	63,4%	51,0%
Esperti	4,1%	1,5%	14,0%
Giornalisti	0,8%	8,4%	1,0%
Associazioni ambientaliste o di altro tipo	0,7%	3,0%	10,0%
Sindacati	1,1%	4,0%	0,0%
Organizzazioni internazionali	0,5%	0,0%	2,0%
Pubblica amministrazione	0,5%	0,0%	1,0%
Gente comune	0,2%	1,5%	2,0%
Lavoratori/professionisti	0,3%	0,0%	0,0%
Rappresentanti dell'arte, cultura o spettacolo	0,3%	0,0%	0,0%
Rappresentanti dello sport	0,2%	0,0%	0,0%
Forze armate o di pubblica sicurezza	0,1%	0,0%	0,0%
Rappresentanti della giustizia	0,1%	0,0%	0,0%
TOT N (100,0%)	<b>1.317</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

L'85,2% di questi soggetti esprime una posizione, in termini di opinione o di impegno concreto, rispetto a specifiche misure di mitigazione della crisi climatica, sebbene non menzionate come azioni per il clima. Nel 69,7% dei casi si tratta di posizioni favorevoli, con variazioni significative, però, per genere informativo. I post di Instagram sono quelli che veicolano maggiormente posizioni favorevoli, le notizie dei TG quelle che veicolano di più posizioni contrarie.

Grafico 42. Posizione dei soggetti nell'informazione sulla riduzione delle emissioni e/o sulla decarbonizzazione con crisi climatica implicita per genere informativo



Approfondendo l'analisi delle posizioni dei soggetti per categoria e per genere informativo emergono risultati interessanti, che contribuiscono a comprendere, almeno parzialmente, i risultati riportati nel Grafico 42.

Le posizioni favorevoli sono espresse soprattutto da Aziende e rappresentanti del mondo economico e finanziario negli articoli della stampa quotidiana (69,3%; TOT N=883), da Politici o istituzioni su Instagram (53,8%; TOT N=65) e nei TG (69,8%; TOT N=63), in particolare di ambito europeo (Instagram 23,1%; TG 34,9%). I post di Instagram, inoltre, attestano una percentuale significativa di posizioni favorevoli

rappresentate dal mondo degli Esperti, di scienza e tecnologia (12,3%) e scienze economiche, sociali e umanistiche (1,5%).

Le posizioni contrarie sono veicolate da Aziende e rappresentanti del mondo economico e finanziario in 5 su 8 post di Instagram, e prevalentemente da Politici o istituzioni negli articoli di stampa quotidiana (57,6%; TOT N=92) e nelle notizie di TG (67,1%; TOT N=70), soprattutto di ambito nazionale (Stampa 40,2%; TG 50%).

Instagram sembrerebbe così attestare un'elevata percentuale di posizioni favorevoli alla decarbonizzazione/riduzione delle emissioni, per lo spazio accordato a voci politiche, in particolare europee, e una più contenuta percentuale di posizioni contrarie per il poco spazio riservato al mondo dell'imprenditoria, anche se nel complesso si tratta di voci più critiche che favorevoli. Viceversa, i quotidiani attestano, da un lato, un'elevata percentuale di posizioni favorevoli per lo spazio accordato ai rappresentanti delle aziende e del mondo degli affari che, evidentemente, nei quotidiani trovano il modo di raccontare il loro impegno concreto o la loro adesione ideale agli obiettivi di neutralità carbonica; dall'altro, una più contenuta percentuale di posizioni favorevoli, per il (poco) spazio accordato alle resistenze dei rappresentanti politici e istituzionali, soprattutto nazionali. I TG, infine, si profilano chiaramente come il genere della controversia fra posizioni favorevoli e contrarie, dove a prevalere sono le seconde. Fra le voci contrarie e disimpegnate sul fronte della decarbonizzazione e/o riduzione delle emissioni, prevalgono infatti i soggetti politici, nazionali (50%) ed europei (17,1%), che sono gli stessi a prevalere fra i soggetti favorevoli o impegnati, che sono nel 30,2% dei casi politici nazionali e nel 34,9% dei casi politici europei.



## CAPITOLO 4. LA CRISI CLIMATICA NELLA COMUNICAZIONE DEI LEADER POLITICI ITALIANI

### CAMPIONE DI ANALISI E METODOLOGIA DELLA RICERCA

Il monitoraggio della visibilità della crisi climatica nell'informazione italiana include nel 2023 anche un focus sulle dichiarazioni degli esponenti politici sul tema.

Più in dettaglio, il campione comprende le dichiarazioni riportate dai 5 quotidiani oggetto della nostra analisi (campionamento a giorni alterni), dalle edizioni *prime time* dei TG delle 7 reti generaliste nazionali e quelle presenti sulle pagine Facebook di 13 *leader* politici e istituzionali: *leader* di partito e/o di Governo.

I politici inclusi nel campione d'analisi sono:

- Angelo Bonelli (Alleanza Verdi e Sinistra)
- Carlo Calenda (Azione-Italia Viva-Calenda)
- Giuseppe Conte (Movimento 5 Stelle)
- Nicola Fratoianni (Alleanza Verdi e Sinistra)
- Giancarlo Giorgetti (Governo, Lega)
- Francesco Lollobrigida (Governo, Fratelli d'Italia)
- Riccardo Magi (Più Europa)
- Giorgia Meloni (Fratelli d'Italia)
- Gilberto Pichetto Fratin (Governo)
- Matteo Renzi (Azione-Italia Viva-Calenda)
- Matteo Salvini (Governo, Lega)
- Schlein Elly (Partito Democratico)
- Antonio Tajani (Governo, Forza Italia).

Questo approfondimento include sia le dichiarazioni che riguardano la crisi climatica in maniera esplicita, sia quelle che fanno riferimento ai processi di decarbonizzazione e riduzione delle emissioni senza alcun riferimento alla crisi climatica. In entrambe le categorie sono incluse dichiarazioni che trattano in maniera centrale o marginale l'argomento.

### RISULTATI

I politici italiani non dedicano un'attenzione continua e approfondita alla questione del cambiamento climatico nella loro comunicazione sui media e non vengono neppure sollecitati con frequenza a parlarne dai giornalisti, anche negli anni definiti i "più caldi di sempre", in linea di continuità con quanto emerso nel rapporto Greenpeace-Osservatorio di Pavia relativo alla campagna elettorale per le elezioni legislative italiane del 2023<sup>3</sup>. I risultati di quell'analisi, che riguardava le prime due settimane di campagna, dimostravano come nel periodo elettorale l'interesse verso l'ambiente fosse scarso nelle dichiarazioni contenute nei principali TG nazionali, in un campione di trasmissioni di informazione TV e nei post Facebook di 14 *leader* candidati. In particolare, emergeva come le dichiarazioni pertinenti la crisi climatica, cioè quelle in cui era citata o veniva argomentata, fossero lo 0,5% rispetto al totale degli interventi nei TG e lo

---

<sup>3</sup> Cf. Greenpeace Italia - Osservatorio di Pavia, *Monitoraggio dei temi ambientali nei primi 15 giorni di Campagna elettorale. Elezioni politiche del 25 settembre 2022*; <https://www.greenpeace.org/italy/rapporto/16460/monitoraggio-dei-temi-ambientalinei-primi-15-giorni-di-campagna-elettorale/>

0,2% dei post su Facebook. Per quanto riguarda le trasmissioni TV considerate, su 51 dichiarazioni politiche isolate solo 4 citavano esplicitamente la crisi climatica.

L'analisi delle dichiarazioni rilasciate nel corso del 2023 da un campione di soggetti politici rappresentativi della *leadership* nazionale profilatasi con l'avvio della XIX legislatura, dopo il voto del 25 settembre 2022, ha permesso di comprendere il grado di attenzione e le caratteristiche del discorso politico sulla crisi climatica nella quotidianità dell'informazione, in periodo non elettorale, sia nella comunicazione mediata dalle scelte giornalistiche, attraverso le dichiarazioni riportate da giornali e telegiornali, sia nello *user-generated content* dei post pubblicati dai *leader* sui propri *account* Facebook.

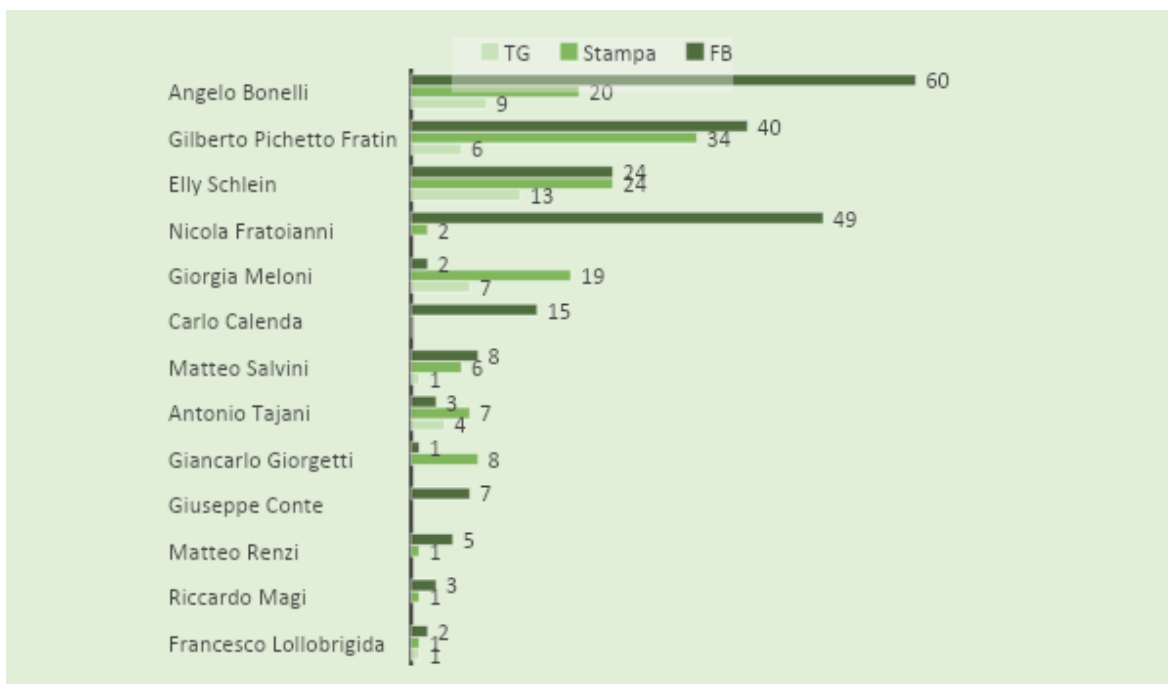
Nel complesso, sono state rilevate 383 dichiarazioni, con un andamento incostante nel corso dell'anno, e una concentrazione in concomitanza, da un lato, con gli eventi estremi della tarda primavera e dell'estate, e, dall'altra, con la Cop28, a cavallo tra la fine di novembre e l'inizio di dicembre.

Grafico 43 Dichiarazioni dei *leader* politico-istituzionali sulla crisi climatica per mese (FREQ. N)



I due esponenti politici che più hanno parlato di crisi climatica sono stati, non sorprendentemente, il portavoce di Europa Verde Angelo Bonelli (89 dichiarazioni) e il ministro dell'Ambiente e della sicurezza energetica Gilberto Pichetto Fratin (80 dichiarazioni). Entrambi comunicano sulla crisi climatica sulle pagine Facebook, anche se in proporzioni diverse, e, allo stesso tempo, sono inquadrati in un'informazione giornalistica sul clima che ne riporta le dichiarazioni sulla stampa. Compaiono meno frequentemente i loro interventi nei TG, ma questo è un dato in linea con quello di tutti gli altri politici considerati.

Grafico 44 Dichiarazioni sulla crisi climatica per *leader* e per *medium* (FREQ. N)



Per quanto riguarda i contenuti sulla crisi climatica, le dichiarazioni di Pichetto Fratin si caratterizzano principalmente, da un lato, come comunicazione istituzionale che dà visibilità e rilievo alla partecipazione del ministro a vertici e incontri (G7 Clima e Cop28 tra gli altri), dall'altro, come commento alle politiche di transizione. Gli interventi di Bonelli, molto attivo su Facebook, si focalizzano in larga misura sugli eventi estremi e le loro conseguenze, e sulle mancate risposte politiche. Le sue dichiarazioni toccano diverse questioni specifiche, dall'emergenza siccità, alle direttive *green* al vaglio dell'UE, alle proteste degli ambientalisti per il clima. La sua comunicazione si caratterizza per una forte critica al Governo, alla maggioranza e alla loro incapacità o mancanza di volontà nel mettere in campo misure adatte e tempestive per far fronte alla crisi climatica e alle sue conseguenze. Posizionandosi a favore di una transizione ecologica urgente e che punti prevalentemente sulle energie rinnovabili, Bonelli critica qualsiasi posizione politica che invochi soluzioni gradualistiche e le aperture del Governo verso azioni per il clima più controverse, come per esempio il nucleare. Non mancano, nella sua comunicazione, anche accuse di negazionismo rivolte alla maggioranza.

Terza in termini di numero di interventi è la segretaria del PD, con dichiarazioni distribuite senza grosse differenze su TG, giornali e Facebook. Elly Schlein parla di crisi climatica in termini di impegno politico a contrastarla, inserendo la questione del clima tra le priorità programmatiche che il PD, sotto l'egida della sua segreteria, iniziata a marzo, intende affrontare, insieme alla lotta per la dignità del lavoro, per il diritto all'assistenza sanitaria e al contrasto alla povertà. Le sue non sono però quasi mai dichiarazioni che entrano nel merito della questione, affrontandone qualche aspetto specifico, viceversa si limitano a una generica invocazione alla "lotta per la crisi climatica" che non entra nel merito delle azioni concrete da intraprendere.

Nicola Fratoianni si colloca al quarto posto fra i politici più attenti alla crisi climatica, con 51 dichiarazioni di cui 49 su Facebook. Un risultato che indica chiaramente come la crisi climatica sia una priorità per la comunicazione del *leader* di Sinistra Italiana, ma questa priorità non venga riconosciuta dai giornalisti, che lo interpellano raramente sul tema. I contenuti sui social di Fratoianni si focalizzano frequentemente sulla difesa dei movimenti per il clima, sulla crisi climatica come priorità politica, insieme al lavoro e alla giustizia sociale. Inoltre il *leader* di Sinistra Italiana evoca i danni disastrosi del riscaldamento globale, facendo riferimento a concreti eventi estremi (es. l'alluvione in Emilia-Romagna), critica le scelte del Governo in materia di mitigazione accusandolo di disimpegno, guarda all'Europa con favore e propone impegni per le elezioni europee del 2024. Come il compagno di coalizione Bonelli, Fratoianni attacca le posizioni

negazioniste e le politiche del Governo, che accusa di disimpegno. Suo è l'uso del termine "climafreghisti" all'indirizzo degli esponenti politici della maggioranza.

La presidente del Consiglio, quinta nel *ranking*, mostra un profilo opposto a quello di Fratoianni. Le sue dichiarazioni si concentrano infatti quasi esclusivamente nel *coverage* giornalistico di stampa e TG (più del 90 per cento). Le dichiarazioni riportate di Meloni riguardano in buona parte le reazioni del Governo italiano alle *policies* europee per il clima, in forma di prese di distanza o critica; inoltre, il suo ruolo istituzionale la vede protagonista, soprattutto nei TG, di interventi in voce sugli obiettivi della Cop28.

Tra gli esponenti politici con un numero esiguo di dichiarazioni esplicite sul clima troviamo Carlo Calenda che nei suoi interventi, tutti su Facebook, auspica il ricorso al nucleare, e Salvini i cui interventi si caratterizzano per la critica agli attivisti e agli avversari politici. Tajani dal canto suo, con dichiarazioni concentrate per lo più nella comunicazione mediata dei TG e della stampa, risulta visibile nel suo ruolo istituzionale e invoca una visione pragmatica nell'affrontare la questione.

Gli altri *leader* politici intervengono nei media e su FB con un numero di dichiarazioni pari o inferiori a 10.

Per avere una misura più efficace dell'interesse dei *leader* politici per la crisi climatica è interessante valutare la sua incidenza sul totale delle dichiarazioni presenti nei TG e su Facebook nel corso dell'anno (Grafico 45 e 46)<sup>4</sup>.

Grafico 45. Dichiarazioni sulla crisi climatica sul totale delle dichiarazioni nei TG per *leader*

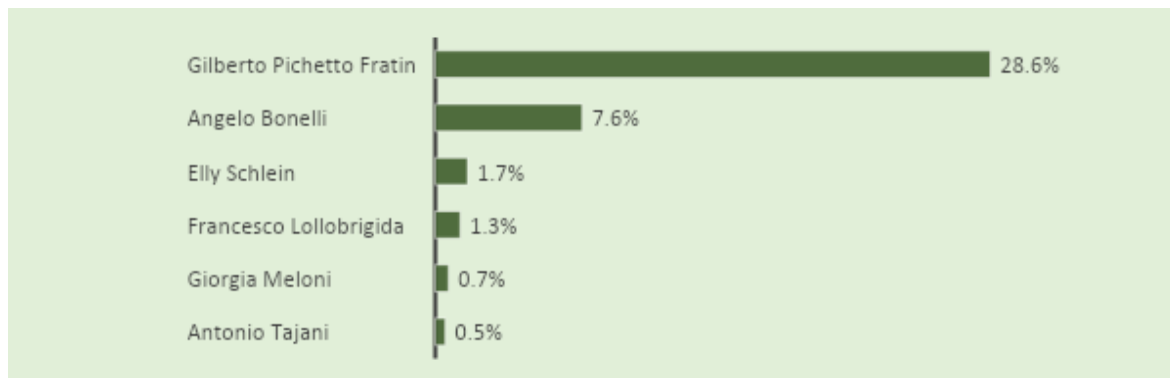
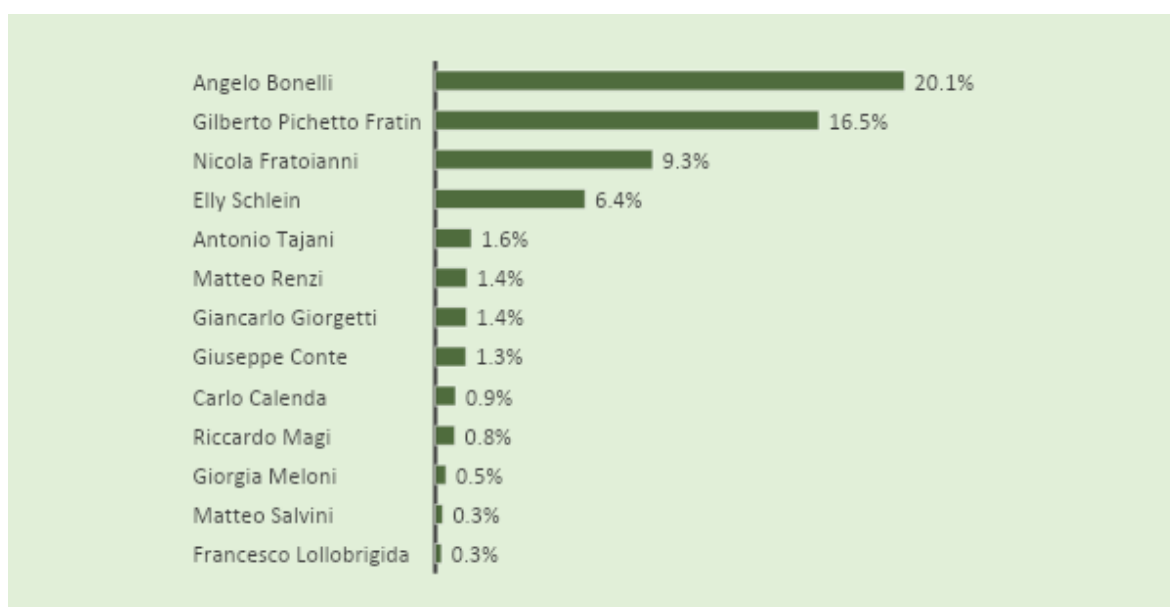


Grafico 46. Post sulla crisi climatica sul totale dei post Facebook per *leader*



Angelo Bonelli e Gilberto Pichetto Fratin sono i due esponenti politici con una maggiore incidenza di dichiarazioni inerenti alla crisi climatica in rapporto al totale degli interventi. Il ministro dell'Ambiente e della sicurezza energetica con una maggiore incidenza nelle dichiarazioni nei notiziari del *prime time*, mentre il *leader* dei Verdi nei post su Facebook. Le dichiarazioni sulla crisi climatica degli altri politici nei TG sono in percentuale una quota molto bassa, a indicare una scarsa rilevanza dell'argomento nella loro agenda tematica.

Su Facebook, insieme a Bonelli e a Pichetto Fratin, Nicola Fratoianni ed Elly Schlein non trascurano la questione climatica in relazione alle altre questioni che compongono la loro agenda, mentre gli altri soggetti risultano meno interessati rispetto ad altre tematiche.

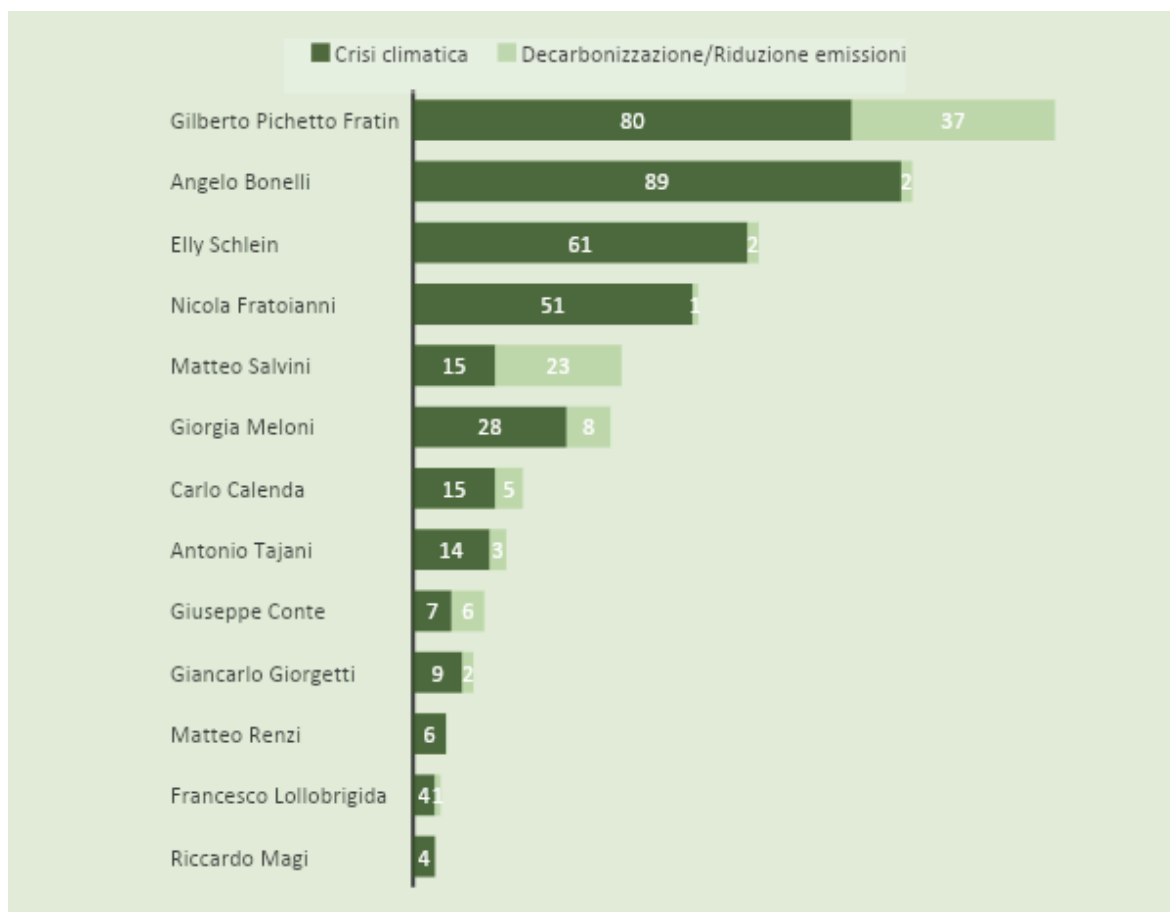
<sup>4</sup> Il dato sull'incidenza sul totale è disponibile per i TG e per i post su Facebook, dei quali disponiamo una misura delle dichiarazioni totali annuali dei politici. Non è invece disponibile per i giornali per i quali non disponiamo un dato sul totale degli interventi.

Nel confronto tra i dati rilevati per i TG e quelli per Facebook vale l'osservazione che, se nella comunicazione autoprodotta sui social la scelta di trattare un tema è del politico, nella comunicazione intermediata dei TG l'agenda è in larga parte determinata dalle scelte editoriali e di notiziabilità definite dal *medium*. Una maggiore incidenza sul totale delle dichiarazioni su Facebook diventa perciò una misura più esplicita del livello di priorità del tema climatico rispetto all'agenda generale dell'esponente politico

Insieme agli interventi sulla crisi climatica, nel corso del 2023 sono state anche monitorate le dichiarazioni dei politici che trattavano di processi di decarbonizzazione e di riduzione delle emissioni senza però fare alcun riferimento esplicito al clima.

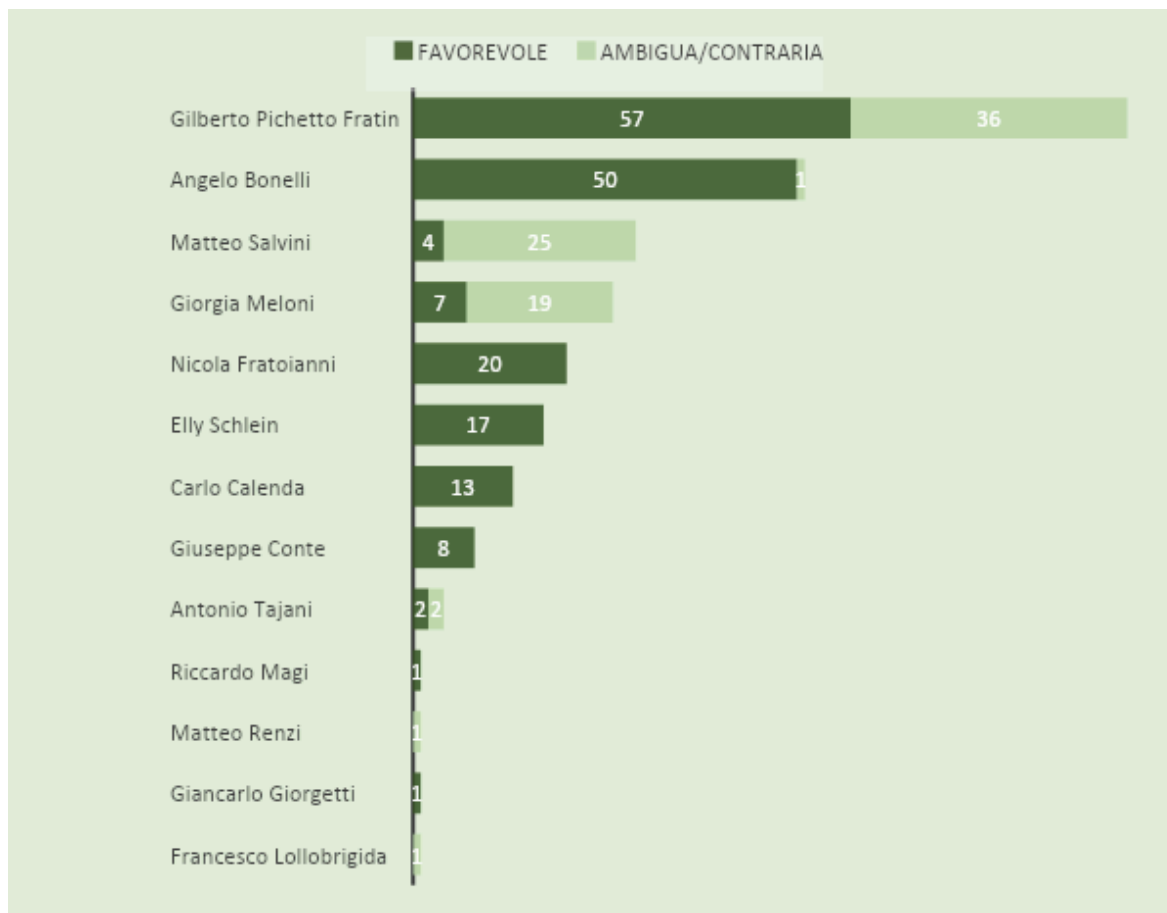
Il Grafico 47 mostra come siano soprattutto i due esponenti del Governo, Matteo Salvini e Pichetto Fratin, a parlare di processi di decarbonizzazione e di riduzione delle emissioni senza citare il nesso di queste *climate actions* con la crisi climatica. Di contro Bonelli, Schlein, Fratoianni e Magi inquadrano la questione quasi sempre o sempre con riferimenti espliciti al clima.

Grafico 47. Dichiarazioni sulla crisi climatica più dichiarazioni sulla decarbonizzazione/riduzione delle emissioni che non citano esplicitamente la crisi climatica per *leader* (FREQ. N)



Nelle dichiarazioni sui giornali, nei TG e sulle pagine Facebook i politici in esame hanno anche espresso posizioni sulle misure da intraprendere per risolvere la questione climatica, schierandosi a favore oppure esprimendo perplessità o contrarietà sulla sostanza e/o sul metodo delle misure discusse.

Grafico 48. Posizioni su azioni per il clima per *leader* (FREQ. N)



Tra le posizioni di resistenza si notano atteggiamenti di prudenza o sottovalutazione da parte dei rappresentanti della maggioranza di Governo, che sono quelli che più esprimono dubbi o contrarietà verso la messa in atto di soluzioni per il clima.

Le narrative di resistenza agli obiettivi europei e ai mezzi per raggiungerli messe in campo da questi ultimi si collocano entro una cornice di rivendicazione della sovranità nazionale nel decidere tempi e modi per la transizione ecologica che deve saper coniugare le azioni per il clima con la sostenibilità economica e sociale dell'Italia, e non deve guardare in modo pregiudiziale alle diverse soluzioni tecnologiche possibili. Si nota la persistente opposizione di Salvini alle politiche del *Green deal* europeo, mentre la premier Meloni e il ministro Pichetto Fratin si pongono in una posizione più dialogante con l'UE, senza rinunciare tuttavia alla rivendicazione di un pragmatismo nazionale.

Viceversa, alcuni esponenti dell'opposizione, Bonelli e Fratoianni in testa, si caratterizzano per prese di posizione a favore dell'urgenza di messa in atto di azioni per il clima e guardano alle misure inserite nel *Green deal* europeo, come le rinnovabili e l'efficientamento e il risparmio energetico, come soluzioni auspicabili, efficaci e socialmente sostenibili.

## Dichiarazioni esemplificative di posizioni di resistenza a misure per il clima



«Piena soddisfazione per l'incontro di questa mattina a Roma con il Ministro tedesco per i trasporti e le infrastrutture digitali, Volker Wissing, che rafforza l'intesa tra Italia e Germania. È emersa la preoccupazione per lo stop alla produzione dei motori benzina e diesel per auto (e il rischio anche per i veicoli pesanti), che metterebbe in ginocchio lavoro e intere filiere industriali italiane e tedesche: un controsenso se si pensa alla Cina, che oggi rappresenta un terzo delle emissioni mondiali di CO2»

**Facebook, 31 gennaio 2023**

Matteo Salvini ha già definito la fine alla vendita di auto a benzina e diesel «una follia» (*la Repubblica*, 12 marzo 2023)

«Puntare solo sull'elettrico significa consegnarsi mani e piedi alla Cina. È fondamentale valutare anche altre soluzioni, lasciando libertà di scelta ai singoli Paesi - ha affermato il Ministro, che ha lanciato un duro attacco a uno dei membri più importanti della Commissione europea - I lavoratori e gli imprenditori dell'automotive non possono essere in mano a un commissario come Timmermans, che è guidato unicamente da ragionamenti ideologici che poco hanno a che fare con lo sviluppo economico e con la sostenibilità ambientale. La transizione va accompagnata ed è fondamentale che l'Europa lasci la libertà ai singoli Paesi di decidere come arrivarci, per evitare così di avere tra qualche anno un'Italia "green" ma con milioni di disoccupati»

**Avvenire, 9 maggio 2023**

«Estendere al trasporto marittimo il sistema per lo scambio di quote di emissioni rischia di essere una tassa che penalizza fortemente i porti italiani ed europei a favore dei porti extra-Ue, a partire da quelli nordafricani. È questo il tema, condiviso da numerosi altri Stati membri, tra cui i firmatari di una lettera congiunta alla Commissione come Portogallo, Grecia, Malta, Cipro, che ho ribadito oggi al Consiglio dei Trasporti Ue a Bruxelles. Serve prendere tempo per evitare - ancora una volta - di imporre obiettivi e scadenze ambiziose ma poco realistiche che, nel nome della sostenibilità ambientale, danneggiano economia e commercio» **Facebook, 4 dicembre 2023**



«Ho ribadito il NO dell'Italia all'accordo sulla nuova direttiva per la riduzione delle emissioni industriali. Il testo approvato equipara le fabbriche agli allevamenti stabilendo soglie per i bovini inaccettabili per l'Italia. Confidiamo nei passaggi successivi del negoziato Ue ma manterremo la nostra posizione»

**Facebook, 16 marzo 2023**

Le misure votate dall'europarlamento «non stanno in piedi», l'Italia deve difendere il proprio mercato perché «sono a rischio almeno 70 mila posti di lavoro. Adesso bisogna cambiare tempistiche e obiettivi. È inaccettabile una data che blocchi i motori benzina e diesel. I tempi li vogliamo stabilire noi dialogando con i produttori». Secondo Pichetto è «una estremizzazione ideologica pensare che la transizione green si fa solo con le auto elettriche, ci sono tante altre opportunità, anche l'idrogeno»

**La Stampa, 4 marzo 2023**

«Non è questione se essere d'accordo o meno con quanto chiede l'Europa, piuttosto di numeri. Sappiamo che il 40% delle emissioni arrivano dai fabbricati, sappiamo anche che in Italia, di fabbricati, ne abbiamo 31 milioni. Come possiamo intervenire entro il 2033 facendo spendere, magari ad una coppia di pensionati, 50 mila euro per portare la loro casa in classe B? Se qualcuno me lo spiega sono disposto a parlarne»

**La Stampa, 28 giugno 2023**

(con riferimento ad azioni di decarbonizzazione) «ipoteticamente da svolgersi, dico ipoteticamente perché poi bisogna dargli il contenuto e renderle compatibili con la capacità economica e con l'equilibrio sociale»

**TG2 20:30, 22 agosto 2023**

«Sulle questioni ambientali rispettiamo gli impegni internazionali assunti dall'Italia per contrastare i cambiamenti climatici, ma con un approccio pragmatico e non ideologico. Ne ho parlato ad Atréju indicando le direttrici del mio lavoro al Ministero. Questo Governo sta accompagnando cittadini e imprese verso una transizione verde che



## Dichiarazioni esemplificative di posizioni di resistenza a misure per il clima

coniughi sostenibilità ambientale, economica e sociale, nel pieno rispetto del principio di neutralità tecnologica. Su questo percorso noi andiamo avanti, per l'Italia di adesso e per i giovani che verranno»  
*Facebook, 15 dicembre 2023*



«Il rinvio, a data da destinarsi, del voto alla riunione degli ambasciatori Ue sul Regolamento che prevede lo stop dal 2035 alla vendita di auto nuove diesel e benzina è un successo italiano. La posizione del nostro Governo è infatti chiara: una transizione sostenibile ed equa deve essere pianificata e condotta con attenzione, per evitare ripercussioni negative sotto l'aspetto produttivo e occupazionale. La decisione del Coreper di tornare sulla questione a tempo debito va esattamente nella direzione di neutralità tecnologica da noi indicata. Giusto puntare a zero emissioni di Co2 nel minor tempo possibile, ma deve essere lasciata la libertà agli Stati di percorrere la strada che reputano più efficace e sostenibile. Questo vuol dire non chiudere a priori il percorso verso tecnologie pulite diverse dall'elettrico. È questa la linea italiana che ha trovato largo consenso in Europa»  
*Facebook, 3 marzo 2023*

Barra dritta anche sulla transizione energetica, il che non significa non condividere «gli obiettivi di azzerare le emissioni di CO2 nel 2035», ma non è l'Europa «che può dirci come, per di più col «rischio di consegnarci a nuove dipendenze»  
*Avvenire, 22 marzo 2023*

«Se vogliamo essere efficaci - ha detto Meloni, - serve una sostenibilità ambientale che non comprometta la sfera economica e sociale, una transizione ecologica non ideologica»  
*La Stampa, 3 dicembre 2023*



«Il testo di questa direttiva - incalza il Ministro degli esteri, Tajani - è stato scritto da funzionari di Bruxelles che non hanno contatto con il mondo. È una legge che rischia di fare danni gravi, come sempre succede quando prevale l'ideologia» dice il Ministro, e cita la «direttiva europea che pretende di ridurre del 100% le emissioni delle auto. In pochi anni dovrebbero essere tutte elettriche, ma questo significa, per l'Italia, perdere 70 mila posti di lavoro. Chi ci va a parlare con le loro famiglie? Timmermans?»  
*Corriere della Sera, 14 luglio 2023*

«noi siamo fortemente impegnati contro il cambiamento climatico, vogliamo difendere la natura... ma visione pragmatica e non ideologica della lotta al cambiamento climatico, tenendo conto della vocazione industriale e agricola del nostro paese e dell'Europa»  
*TG4 18:55, 16 giugno 2023*



«Chiedere di combattere il cambiamento climatico è giusto ma non può diventare l'alibi per dire di no alle opere pubbliche necessarie: bisogna fare le opere e gli impianti necessari e bisogna farli subito. Facciamolo insieme, diamo senza ritardi i ristori a chi ha perso tutto, riapriamo l'unità di missione Italia Sicura e diciamo basta ai signorò delle burocrazie.»  
*Facebook, 4 novembre 2023*

# CAPITOLO 5. LA PUBBLICITÀ DELLE AZIENDE INQUINANTI SUI QUOTIDIANI

## PREMESSA

Anche per il 2023, così come avvenuto per il 2022, contestualmente all'analisi della visibilità della crisi climatica e delle sue caratteristiche nei principali quotidiani italiani, è stato svolto un monitoraggio della presenza sulle pagine di quegli stessi giornali delle pubblicità di aziende inquinanti.

Il dato sulla presenza delle pubblicità, rilevato e pubblicato con frequenza quadrimestrale, ha anche concorso all'elaborazione di una classifica dei principali quotidiani italiani valutati da Greenpeace sulla base di cinque parametri, tra i quali appunto lo spazio pubblicitario di aziende classificate come inquinanti<sup>5</sup>.

## CAMPIONE E METODOLOGIA DI ANALISI

Come nel monitoraggio del 2022, sono state classificate come inquinanti: aziende dei combustibili fossili, aziende del settore *automotive* (auto e moto), compagnie crocieristiche e compagnie aeree.

I giornali analizzati sono i 5 quotidiani a maggior diffusione nazionale inclusi nel campione della ricerca sull'informazione, ovvero *Avvenire*, *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*, *la Repubblica*, *La Stampa*, e lo *screening* degli spazi pubblicitari ha riguardato tutte le uscite a partire dal 2 gennaio 2023 (il 1° gennaio i quotidiani non sono in edicola) e fino al 31 dicembre 2023.

Il monitoraggio include, oltre agli spazi che pubblicizzano prodotti e servizi, anche quelli che sponsorizzano eventi, iniziative o campagne sociali create o promossi dalle aziende.

Fra le pubblicità delle aziende del fossile sono incluse, per esempio campagne per percorsi formativi come il "Programma Energie per crescere con le rinnovabili" di Enel in collaborazione con Elis, la Festa delle Luci A2A "Light is Life" a Brescia e Bergamo, Capitali della Cultura, le partnership di ENI come main partner del Giffoni Film Festival e main partner del Ravenna Festival.

Tra le pubblicità del settore *automotive*, sono incluse iniziative come, per esempio, l'allestimento House of BMW, in occasione del Fuorisalone al Salone Internazionale del Mobile di Milano. Non sono invece incluse le promozioni di servizi di noleggio, a breve o lungo termine, e di concessionarie; un tipo di promozione commerciale, quest'ultimo, ricorrente sul quotidiano *La Stampa* dove le pubblicità di auto sono contestuali alle pubblicità di concessionarie di Torino e del Piemonte o nord ovest Italia.

## I RISULTATI DEL MONITORAGGIO

Nel corso del 2023 sono state pubblicate 1.229 pubblicità di aziende inquinanti, prevalentemente del settore fossile (62,9%).

---

<sup>5</sup>

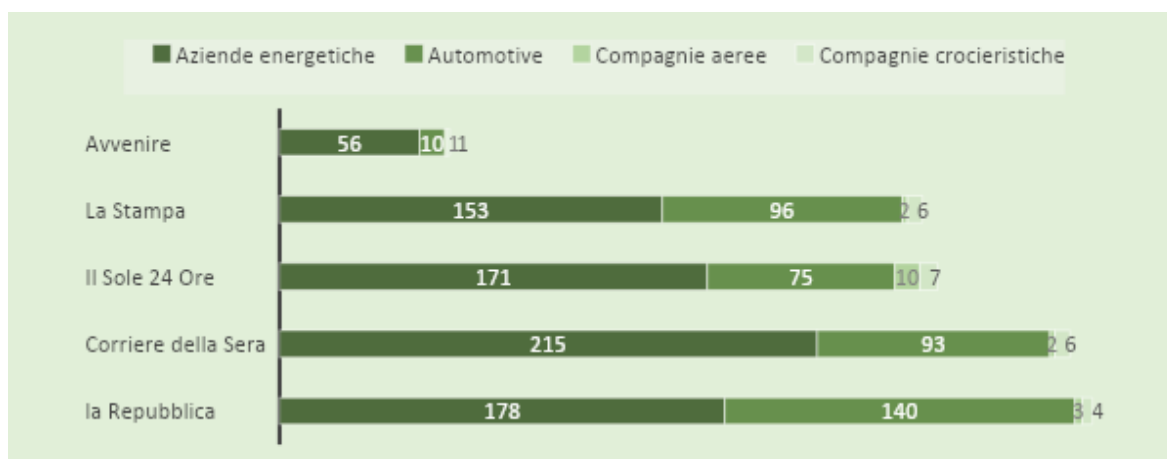
<https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2024/03/40c1287a-legenda-e-classifica-quotidiani.docx.pdf>

Tabella 21. Pubblicità per tipo di azienda

TIPO AZIENDA	PUBBLICITÀ (FREQ. N)	PUBBLICITÀ (FREQ. N)
Aziende fossili	773	62,9%
Automotive	414	33,7%
Compagnie aeree	18	1,5%
Compagnie crocieristiche	24	2,0%
Totale (N)	1.229	100,0%

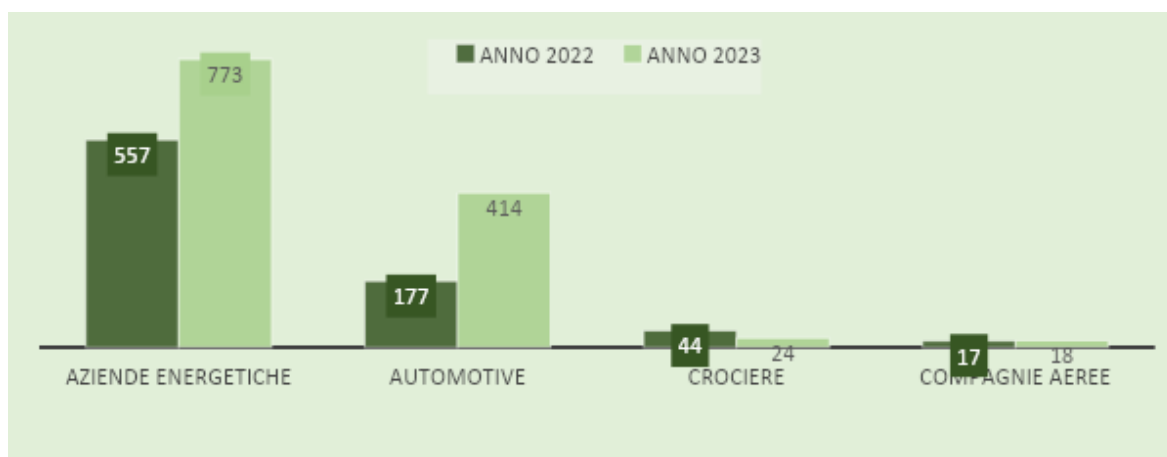
Guardando alle singole testate, *la Repubblica* ospita il numero più elevato di spazi pubblicitari di aziende inquinanti (N=325), seguita a breve distanza dal *Corriere della Sera* (N.316). Valori leggermente più bassi e simili si vedono per *Il Sole24 Ore* (N.263) e per *La Stampa* (N.257). *Avvenire* è il giornale con meno pubblicità di aziende inquinanti (N=68). Il dato andrebbe letto comunque anche in relazione a fogliatura e numero totale di spazi pubblicitari presenti, informazioni qui non rilevate. Si può invece osservare che la distribuzione degli spazi di pubblicità e sponsorizzazione rilevati mostra come le aziende energetiche investano in tutte le testate oggetto del monitoraggio di più rispetto alle altre aziende inquinanti oggetto del monitoraggio.

Grafico 49. Pubblicità per tipo di azienda e per testata giornalistica (FREQ. N)



Rispetto all'anno precedente le pubblicità rilevate con il monitoraggio sono considerevolmente aumentate, passando da 795 nel 2022 a 1229 nel 2023. A essere aumentati sono soprattutto gli spazi pubblicitari del settore automotive, ma si rileva anche un consistente aumento di quelli delle aziende del fossile.

Grafico 50. Pubblicità per tipo di azienda e per anno (FREQ. N)



Sui quotidiani monitorati continuano a essere pubblicate, nel 2023, così come nell'anno precedente, rubriche dedicate alle due e quattro ruote. *Il Corriere della Sera*, *la Repubblica* e *La Stampa* ogni lunedì pubblicano rispettivamente le rubriche *Corriere Motori*, *Automotori* e *Motori*. *Il Sole 24 Ore* ogni sabato ospita la rubrica *Motori 24*.

## LE SPONSORIZZAZIONI

Le aziende oggetto di questo monitoraggio sono visibili, oltre che nelle pubblicità dei loro servizi e prodotti, anche come soggetti sponsorizzanti eventi, appuntamenti, corsi e scuole. Le sponsorizzazioni si concretizzano in formule quali: *main partner*, *top partner*, *official partner*, aziende associate o nella dicitura "in collaborazione con".

Per chi studia il fenomeno<sup>6</sup> le sponsorizzazioni sono un mezzo attraverso il quale le aziende inquinanti acquistano legittimità sociale di fronte all'opinione pubblica, associando la propria immagine a valori condivisi e apprezzati dal consumatore quali l'arte, la cultura, l'istruzione. Per queste ragioni, accanto alla sistematica rilevazione degli spazi pubblicitari, il nostro monitoraggio nel 2023 ha raccolto anche esempi di sponsorizzazioni

Tra gli esempi di queste sponsorizzazioni o collaborazioni che abbiamo definito "multiple", perché le aziende in questione appaiono insieme ad altre sponsorizzanti, si trovano:

- la scuola di Limes con Edison tra i *main partner*
- una lectio magistralis alla Fondazione Guido Carli con Eni ed Enel tra i partner
- il Festival dell'Economia di Trento con Enel come Top partner e Snam tra gli official partners
- una serie di appuntamenti di Sole24 Ore Eventi con partner A2A e Italgas, ENEL, Jaguar e Land Rover
- un'installazione nell'ambito della Design Week con Hyundai *main partner* e REPOWER tra i partner
- la conferenza Sustainable Economy Forum con ENI tra i *main partner*
- l'apertura delle nuove gallerie Leonardo da Vinci al Museo Nazionale della Scienza e Tecnica di Milano con il contributo anche di Eni
- la Cena dei Mille a Parma, un evento gastronomico della Parma Food Valley con Iren come sostenitore
- la ISPI School con partner Enel insieme a Pirelli
- il premio Guido Carli organizzato dalla Fondazione Guido Carli con partner Eni ed Enel, tra gli altri
- gli MBA e master post-laurea della RCS Academy Business School che annovera tra i *main partner*: A2A, Edison, Enel, ENI, Italgas, Snam
- L'evento 24Ore System "Economia del mare 2023" che elenca tra i *main partner* Costa Crociere ed Eni e tra gli *official partner* Enel. *Event partner* Grimaldi Group
- Evento "Fare rete per essere competitivi" all'interno degli Innovation Days di 24 Ore System che vede tra gli *official partner* Audi
- le giornate di Merita-Fondazione Meridione Italia. Tra i *partner* ENI, Snam e Italgas
- l'evento "La ripartenza" al teatro Petruzzelli di Bari con ENI, Enel e SNAM tra i *main sponsor*
- la 40esima edizione dell'Assemblea Annuale dell'ANCI che vede come *main partner* A2A, Acea, Axpo, Snam, Edison, Enel e Snam
- la consegna dei premi dell'agenzia di stampa Italtpress, gli Italtpress Awards, con Enel tra i *main sponsor* e Ita Airways come *official carrier*
- il convegno dei Giovani Imprenditori a Capri che ha tra i partner Audi, A2A ed Eni
- l'evento "Italian Tech Week" di Torino che annovera tra i partner anche Eni, Stellantis e Snam.

---

<sup>6</sup> <https://bmg-nlchr.nl/article/view/7028>

## I PRODOTTI E I MESSAGGI GREEN

Il monitoraggio delle pubblicità e delle sponsorizzazioni nei quotidiani italiani nel 2023 ha inoltre messo in luce come le aziende inquinanti investono in strategie di green marketing per presentarsi come parte attiva della soluzione alla crisi climatica.

Ne sono esempi sia il tipo di prodotti e di servizi pubblicizzati, sia il tipo di eventi sponsorizzati. Sui quotidiani italiani sono presenti gli uni e gli altri, a comunicare la patente di sostenibilità delle aziende in esame. Così tra i prodotti green troviamo tra gli altri: HVOlution, il diesel di Enilive “100% da materie prime rinnovabili”, l’offerta per il fotovoltaico di Enel, la pubblicità del carburante HVO 100 ottenuto da materie prime rinnovabili e prodotto da Costantin spa. Per quanto riguarda poi il contributo del settore automotive alla riduzione delle emissioni, numerosi spot del settore automobilistico insistono sul passaggio a modelli ibridi o elettrici (es: Nuova 500 100% elettrica; Peugeot New E-2008).

Tra gli eventi *green* sponsorizzati troviamo: il Verde e il Blu Festival “Buone idee per il futuro del pianeta” con partner Eni e Snam, la sessione nell’ambito degli European colloquium della ISTUD Business School dal titolo “La transizione ecologica (raccontata da chi la fa)” che vede tra i contributors Eni ed e.on, gli RCS Academy Business Talk - Green & Blue Talk che ha tra i main partners, tra gli altri, A2A, ACEA, Edison, Enel, ENI, Iren, Grimaldi Alliance, Italgas, Snam.

Importante anche considerare il linguaggio dei messaggi. Le pubblicità monitorate evidenziano spesso una presentazione al lettore dei prodotti, dei servizi e in generale del brand attraverso un linguaggio “green” e con messaggi che parlano al pubblico di sostenibilità e transizione. I messaggi green permettono alle aziende di comunicare stili di vita virtuosi che fanno leva sulla propensione dei consumatori a selezionare brand sulla base del loro posizionamento rispetto all’impegno per la sostenibilità. Il linguaggio diventa un mezzo per comunicare un posizionamento valoriale, prendendo a prestito strategie e vocabolario dalla pubblicità sociale con la quale la pubblicità commerciale ha da tempo confuso i confini.

In alcuni di questi messaggi si evidenziano riferimenti al futuro, a un domani desiderabile. Lo scenario per la realizzazione della sostenibilità è raccontato in una prospettiva futuribile, quasi come non si potesse realizzare nell’oggi, ma rimanesse un impegno per un obiettivo a cui tendere nel “poi”, anche se non mancano *claim* ancorati nel presente.

Tra gli esempi emersi dal monitoraggio 2023 troviamo:

- ENI: “con le obbligazioni Eni legate alla sostenibilità transizione e crescita sono possibili”
- ENI: “a energia disponibile o alternativa, in Eni preferiamo energia disponibile e alternativa. Per sostenere il presente e il domani di tutto il paese”
- Plenitude (ENI): “abbiamo energia per cambiare”; “con Plenitude il fotovoltaico è parte della tua vita”; “con Plenitude l’energia eolica è parte della tua vita. Produciamo energia da fonti rinnovabili in Italia e all’estero”; “Scopri le soluzioni per contribuire a ridurre il tuo impatto ambientale su [eniplenitude.com](https://eniplenitude.com)”; “con Plenitude la mobilità elettrica è parte della tua vita”
- AXPO: “Alimentiamo insieme un presente più sostenibile”
- AUDI: “Desining a sustanaible future”
- SORGENIA: “Stiamo realizzando la transizione energetica e tu?”
- ENEL: “non perdere l’opportunità di far parte del mondo della transizione energetica. La crescita sostenibile del nostro paese dipende da tutti noi. Anche da te”
- A2A: “... lavoriamo con le migliori competenze e le più avanzate tecnologie per guidare la transizione ecologica con un piano concreto per raggiungere l’impatto zero. Perché guardiamo lontano pensando al futuro di tutti”
- A2A: “... Alleanza per la transizione ecologica” “La rivoluzione offerta che mette a disposizione di tutti una nuova energia pulita e contribuirà alla creazione di nuovi impianti fotovoltaici ed eolici in Italia”
  
- Nissan: “Vivi un’emozione 100% elettrica, mai provata prima”
- Edison: “Immaginiamo un futuro fatto di energia e sviluppo sostenibile”

- e.on: “Più verde meno CO2” “#makeItalyGreen”. “La nostra missione come Energy Company è rendere il Pianeta più Green per tutti”
- Snam “Muoviamo l'energia con una struttura capace di trasportare sempre più molecole verdi e favorire la transizione verso un futuro davvero sostenibile”
- Nissan: “Vivi un'emozione 100% elettrica, mai provata prima”
- Edison: “Immaginiamo un futuro fatto di energia e sviluppo sostenibile”
- Iren: “Ogni giorno creiamo nuove opportunità e soluzioni più sostenibili”
- BMW: “Piacere di guidare, 100% electric”.

## CAPITOLO 6. LE ALLUVIONI IN EMILIA-ROMAGNA NEI TG

### PREMESSA

Le alluvioni sono uno degli oggetti di studio più complessi tra gli eventi meteorologici estremi, perché sono fortemente influenzate sia da fattori climatici e meteorologici<sup>7</sup> sia dalle caratteristiche idrogeologiche del territorio e dalla gestione umana di suolo, bacini e reti fluviali<sup>8</sup>.

Le alluvioni che hanno avuto luogo in Emilia-Romagna durante il mese di maggio 2023 sono state innescate da due diverse perturbazioni che hanno rilasciato grandi quantità di pioggia sulle stesse aree della regione rispettivamente tra l'1 e il 4 maggio e tra il 16 e il 18 maggio<sup>9</sup>. Le conseguenze si sono protratte oltre tali date a causa delle onde di piena che hanno travolto i territori più a valle con 23 fiumi esondati, anche in più punti, e oltre 1.047 frane principali registrate<sup>10</sup>.

Si è registrato un totale di 16 vittime e più di 35.000 persone sfollate<sup>11</sup>. I danni economici sono stati stimati intorno ai 9 milioni di euro con impatto su edifici civili e industriali; particolarmente colpiti sono stati il settore agricolo e quello dell'allevamento.

Molti sono i fattori che hanno influenzato l'esito delle piogge estreme e molteplici le cause concorrenti indicate dai diversi studi effettuati dagli esperti successivamente all'evento.

L'Italia, e in generale tutta l'area mediterranea, è largamente sottoposta agli effetti dei cambiamenti climatici su molti fronti: aumento delle temperature, scioglimento dei ghiacciai, siccità, temperature estreme, ondate di calore e innalzamento del livello del mare, solo per citarne alcuni. Per quanto riguarda i fenomeni legati a episodi di forti precipitazioni l'influenza del cambiamento climatico sull'aumento e l'intensità di questi fenomeni è meno chiara. Si è osservato un aumento nel recente passato di tali fenomeni e si prevede un aumento legato all'aumento delle temperature nel prossimo futuro con però un differente grado di incertezza per i diversi scenari possibili. Permane incertezza sull'aumento di tali fenomeni in uno scenario ottimistico a basse emissioni (SSP1-2.6), incertezza che è pressoché inesistente in un più pessimistico scenario ad alte emissioni (SSP3-7)<sup>12</sup>.

Gli studi che hanno cercato di stimare l'effetto dei cambiamenti climatici sulle alluvioni in Emilia-Romagna hanno messo in luce l'eccezionalità dell'evento in tale periodo dell'anno attestando, da un lato, l'incertezza sulla diretta influenza dei cambiamenti climatici e, dall'altro, l'influenza di fattori concomitanti ad essi collegati, come la siccità sull'impermeabilità dei terreni e la vulnerabilità del territorio della regione a frane

---

<sup>7</sup> *Weather and Climate Extreme Events in a Changing Climate*. In *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, doi:10.1017/9781009157896.013.

<sup>8</sup> *Key Risks Across Sectors and Regions*. In: *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. doi:10.1017/9781009325844.025.

<sup>9</sup> *Rapporto degli eventi meteorologici di piena e di frana dell'1-4 maggio 2023*, ARPAE; *Rapporto degli eventi meteorologici di piena e di frana del 16-18 maggio 2023*, ARPAE.

<sup>10</sup> *Rapporto della Commissione per l'analisi degli eventi meteorologici estremi del mese di maggio 2023*, Regione Emilia Romagna.

<sup>11</sup> *Rapporto Periodico sul Rischio posto alla Popolazione italiana da Frane e Inondazioni*, IRPI, DOI: 10.30437/report2023.

<sup>12</sup> *Mediterranean Region*. In: *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* doi:10.1017/9781009325844.021; *European Environment Agency Report No 1/2024*, European climate risk assessment; *Evaluation of atmospheric indicators in the Adriatic coastal areas: a multi-hazards approach for a better awareness of the current and future climate*, *Frontiers*, doi: 10.3389/fclim.2024.1330299.

e alluvioni. Secondo l'ISPRA, l'Emilia-Romagna, oltre ad essere la seconda in Italia per numero di frane, ha più del 60% della popolazione soggetta a rischio alluvione in caso di eventi con tempi di ritorno compresi tra i 100 e i 200 anni, esattamente il tempo stimato dagli studi per quanto riguarda le forti piogge in questione. Alcuni territori sono particolarmente a rischio come le province di Ferrara e Ravenna che arrivano a toccare rispettivamente l'80% e il 100% del territorio allagabile in scenari di questo genere<sup>13</sup>, rischio che rimane comunque alto anche in caso di eventi estremi più frequenti e a minor impatto<sup>14</sup>. Nel caso considerato, l'impatto delle piogge è aumentato anche a causa dell'impermeabilizzazione del terreno legata alle modalità di gestione delle zone agricole<sup>15</sup> e dell'alto consumo di suolo. Consumo che ha raggiunto l'8,9% del totale del territorio regionale e che ha visto uno dei maggiori incrementi tra il 2020 e il 2021 coinvolgendo anche e soprattutto province ad alto rischio come quelle sopra menzionate<sup>16</sup>.

In linea con quanto riportato nell'edizione 2022 e confermato dall'attuale report sull'informazione della crisi climatica, realizzato dall'Osservatorio di Pavia per Greenpeace, gli eventi estremi si dimostrano un oggetto di grande interesse per i media italiani<sup>17</sup>. Le alluvioni che hanno colpito l'Emilia-Romagna non sono state da meno, trovando ampio spazio su tutti i media italiani vista la loro ampia portata territoriale, il gran numero di persone e mezzi coinvolti e le gravi conseguenze registrate.

## DOMANDE, CAMPIONE E METODOLOGIA DI RICERCA

Date queste premesse, si è deciso di indagare le modalità di presentazione degli eventi alluvionali da parte dei principali TG italiani con uno specifico interesse verso l'inquadramento e la rilevanza data dai giornalisti alle sue possibili cause. In particolare, ci si è concentrati sulla capacità dei servizi televisivi nel riportare la complessità del fenomeno e delle sue possibili cause: da una parte la gestione dell'incertezza circa il collegamento con il cambiamento climatico e dall'altra le evidenze circa la rappresentazione della vulnerabilità del territorio e del rischio a cui è sottoposto.

Il campione analizzato è costituito dalle notizie che menzionano le alluvioni in Emilia-Romagna durante l'intero mese di maggio 2023. Le notizie sottoposte ad analisi sono quelle trasmesse nell'orario *prime-time* dei 7 principali TG italiani trasmessi da Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1 e LA7.

Le notizie raccolte che soddisfano i criteri sopra esposti sono state successivamente visionate e sottoposte ad analisi quali-quantitativa del contenuto e ad analisi del discorso.

## RISULTATI

### La copertura degli eventi

Le notizie che nei TG campione hanno menzionato l'alluvione in Emilia-Romagna sono 802 per un totale di più di 28 ore di girato, ben il 22,1% delle 3.634 notizie trasmesse durante il mese di maggio.

---

<sup>13</sup> *Dissesto idrogeologico in Italia: pericolosità e indicatori di rischio*. Edizione 2021, ISPRA.

<sup>14</sup> *Rapporto della Commissione per l'analisi degli eventi meteorologici estremi del mese di maggio 2023*, Regione Emilia-Romagna.

<sup>15</sup> *Il ruolo del cambiamento climatico nelle alluvioni in Emilia-Romagna*, Nature, <https://doi.org/10.1038/d43978-023-00083-y>

<sup>16</sup> *Report Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente n. 32/2022 Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosistemici*.

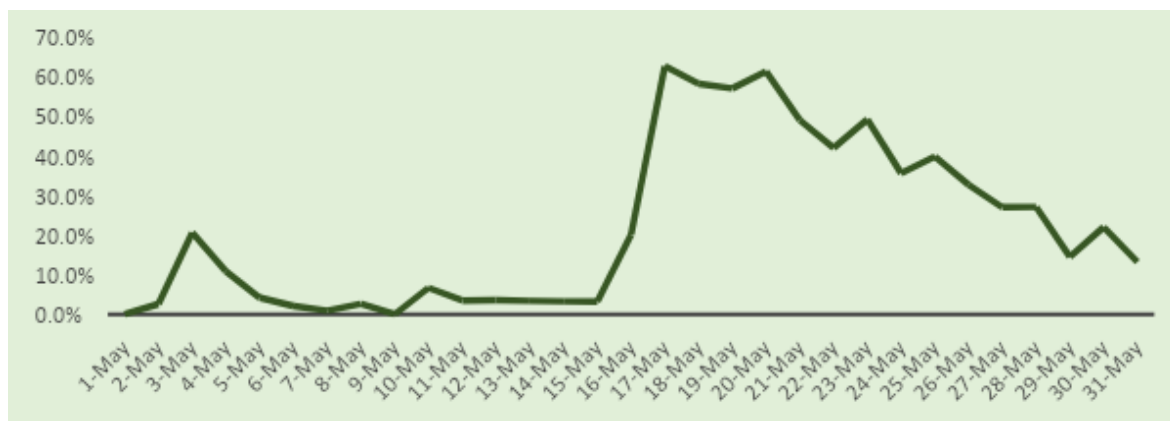
<sup>17</sup> Cf. Greenpeace Italia - Osservatorio di Pavia. *L'informazione sulla crisi climatica in Italia*. Rapporto 2022.

<https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/3eac43b3-report-2022-linformazione-sulla-crisi-climatica-in-italia-odp-gp-def.pdf>



Il *coverage* giornaliero delle notizie evidenzia una concentrazione perlopiù nei giorni degli eventi alluvionali veri e propri, abbiamo infatti i due picchi il 3 e il 17 maggio, giorni che si sono distinti per l'inizio delle esondazioni più cospicue dei fiumi. Possiamo poi vedere come l'attenzione data ai due diversi eventi sia stata molto differente. Il primo evento ha raggiunto un picco massimo di copertura il 3 maggio con una graduale ma rapida caduta di notiziabilità nei giorni successivi fino a scomparire il 9 maggio e ricomparire poi il 10 maggio in relazione con le previsioni di nuove piogge intense e la proroga dell'allerta rossa sulla regione. Il secondo evento ha visto il raggiungimento della soglia del 60% del numero di notizie con una discesa più lenta e costante della copertura che alla fine di maggio ha raggiunto un livello simile al massimo del primo evento.

Grafico 51. Notizie sull'alluvione in Emilia Romagna nei TG dal 1° al 31 maggio 2023 (INCIDENZA %)



La differenza nella copertura tra i due eventi è sicuramente legata alla diversa entità delle conseguenze sul territorio e al protrarsi nel tempo delle condizioni di emergenza nel caso del secondo evento. Ma un ruolo nella differenza viene ricoperto anche dal primo evento che rafforza il secondo attraverso un effetto di anticipazione esercitato dalle previsioni meteorologiche per il territorio già gravemente colpito. Allo stesso tempo, anche l'entrata in campo della politica nazionale garantisce una più ampia copertura al secondo evento, con la definizione delle modalità di intervento (23 maggio - Decreto Maltempo) e le visite sul territorio dei maggiori rappresentanti delle istituzioni nazionali ed europee: quella del Presidente della Regione Bonaccini, con la Presidente del Consiglio Meloni rientrata anticipatamente dal G7 in Giappone (21 maggio); quella di Bonaccini e Meloni con la Presidente del Parlamento europeo von der Leyen (25 maggio) e infine quella del Presidente della Repubblica Mattarella (30 maggio).

## I *frame* giornalistici

Il *frame* principale di inquadramento delle notizie sulle alluvioni in Emilia Romagna è la Cronaca, che caratterizza ben il 67% delle notizie in questione, seguito dalla Politica interna (9%) e poi, in egual misura, da Questioni Sociali, Ambiente e natura ed Economia (6%)<sup>18</sup>. La Cronaca è caratterizzata da una reportistica di fatti, numeri e dichiarazioni che si susseguono in un racconto spesso accompagnato da toni emotivi e sensazionalistici interpretati tramite un montaggio dinamico e immagini "catastrofiche". Le dichiarazioni riportate o raccolte tramite interviste si caratterizzano come testimonianze di vittime e soccorritori. La Politica interna è la cornice entro cui si svolge il dibattito politico nazionale sulla gestione dell'emergenza, dei fondi per la ricostruzione e la nomina del Commissario per la ricostruzione. Questioni Sociali è il *frame* delle notizie su raccolte fondi e attività di volontariato, tema, quest'ultimo, che ha avuto un grande risalto mediatico. L'Economia caratterizza le notizie sulle misure varate con il Decreto Maltempo, sulle stime dei danni economici e sulle dichiarazioni di sindacati, lavoratori e aziende. Infine, le notizie di Ambiente e

<sup>18</sup> Gli altri *frame* giornalistici considerati non superano il 2% delle notizie.

natura riportano spiegazioni sullo svolgimento degli eventi estremi in corso, previsioni meteorologiche e caratteristiche dei territori colpiti.

## Il cambiamento climatico

Il cambiamento climatico viene collegato all'alluvione in circa il 6% dei casi, un numero estremamente basso se si confronta con il caso studio riportato nel rapporto del 2022 sulla copertura dei TG degli eventi estremi durante i mesi di luglio e agosto che registrava un riferimento al cambiamento climatico nel 24% delle notizie del campione<sup>19</sup>. Questo risultato potrebbe essere legato all'incertezza sulla relazione fra cambiamento climatico e alluvioni in Emilia Romagna, testimoniando così un atteggiamento giornalistico prudente. Oppure potrebbe essere il risultato di un'informazione che punta di più sugli aspetti drammatici delle conseguenze, come sembrerebbero indicare alcuni dati.

La maggior parte delle notizie è di tipo cronachistico, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, e di queste solo il 5% cita il cambiamento climatico, mentre le notizie di Economia e Ambiente e natura, nel complesso meno numerose, lo citano di più: rispettivamente nel 10% e 18% dei casi. Anche le dichiarazioni di politici e addetti ai lavori non menzionano quasi mai il cambiamento climatico; le loro parole d'ordine sono "emergenza" e "unione".

Poco spazio è dedicato alla ricerca delle cause o alle prospettive future circa un evento definito dalla maggior parte delle voci politiche come eccezionale, inaspettato e per cui è stato fatto tutto ciò che si poteva in termini di soccorsi. In tal senso ritroviamo le dichiarazioni del Presidente della Regione Bonaccini che compara continuamente l'alluvione a un terremoto, nonostante si tratti di due eventi completamente diversi, o quelle del Capo della Protezione Civile Curcio sull'eccezionalità e impossibilità di prevedere, prevenire o far fronte diversamente all'evento o ancora il richiamo all'unità nel lutto e alla necessità di concentrarsi nell'affrontare l'emergenza evitando la ricerca delle responsabilità da parte della Presidente del Consiglio Meloni.

## La vulnerabilità del territorio

Gli articoli che fanno riferimento alla vulnerabilità del territorio sono il 9,6% del totale. Il notiziario che riporta di più tale collegamento è il TG4, con il 19% delle notizie, quello che vi fa meno riferimento invece è il TG1 (4%). Per quanto riguarda i *frame* giornalistici ancora una volta quelli che riportano di più il collegamento sono Ambiente e Natura, nel 19% delle notizie, ed Economia, 14%, il meno collegato al tema è invece Questioni Sociali (5%). Anche per la questione della vulnerabilità le considerazioni sono simili a quelle relative alla presenza del riferimento al cambiamento climatico con l'attenzione all'emergenza e all'eccezionalità dell'evento che sembrano giustificare la mancata considerazione di fattori collegati alla prevenzione.

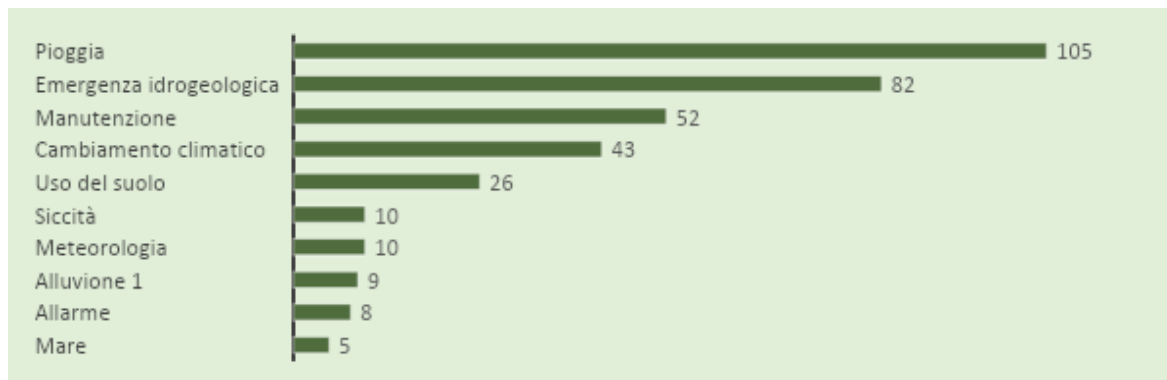
## Cause principali

Viene citata almeno una causa per le alluvioni nel 26% delle notizie, nel 15% si fa riferimento a una sola causa e solo nell'11% vengono indicate due o più cause.

---

<sup>19</sup> Cf. Greenpeace Italia - Osservatorio di Pavia. *L'informazione sulla crisi climatica in Italia*. Rapporto 2022. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/3eac43b3-report-2022-linformazione-sulla-crisi-climatica-in-italia-odp-gp-def.pdf>

Grafico 52. Cause delle alluvioni citate nelle notizie (FREQ. N)



Le principali cause individuate sono 10.

- *Pioggia*: è la causa più utilizzata, fa riferimento genericamente alla pioggia, al nubifragio, al maltempo e alla catastrofe naturale e la troviamo spesso presente come unica causa nel *frame* giornalistico della Cronaca e nei discorsi sull'eccezionalità e imprevedibilità dell'evento. O in alternativa come la scintilla dell'evento quando presentata assieme ad altre cause.
- *Emergenza idrogeologica*: si sviluppa di più a partire dalla seconda alluvione, in corrispondenza con l'inizio dei fenomeni di frana e fa riferimento a discorsi sul rischio, sul pericolo ed eventualmente alla loro sottovalutazione. In alcuni frangenti, tale discorso si collega con il dibattito politico sui piani nazionali per il dissesto idrogeologico che non hanno trovato continuità di azione tra i diversi governi.
- *Manutenzione*: fa riferimento ai discorsi sulla mancanza o il ritardo nell'implementazione delle opere previste, la mancata manutenzione di barriere e argini e la pulizia del letto dei fiumi. Si tratta di una causa che nel discorso rimanda implicitamente a soluzioni di tipo infrastrutturale e tecnico. Assieme a *Emergenza idrogeologica* e *Uso del suolo* è forse l'unico discorso sulle cause che apre un minimo di dibattito sulle soluzioni e, sviluppatosi a seguito della seconda alluvione, resta in agenda fino alla fine del mese.
- *Cambiamento climatico*: è al quarto posto delle cause più citate, e viene perlopiù introdotto da giornalisti ed esperti come possibile spiegazione della portata e dell'intensità dell'evento, anche se ricopre una posizione pressoché marginale nel dibattito e non è quasi mai citato come unica causa.
- *Uso del suolo*: è una causa che vede come principali discorsi quelli su una corretta gestione del territorio prendendo in considerazione azioni quali il disboscamento, la deviazione e costrizione dei fiumi, l'eccessiva cementificazione e la costruzione su territori a rischio.
- *Siccità*: fa riferimento alla scarsità idrica precorsa alla prima alluvione che ha reso impermeabile e più fragile il terreno.
- *Meteorologia*: fa riferimento a spiegazioni meteorologiche tecniche sulla formazione e il movimento delle perturbazioni che hanno causato le piogge.
- *Alluvione 1*: mette in evidenza il ruolo della prima alluvione nell'aver reso più fragile il territorio e nell'aver saturato d'acqua i terreni.
- *Allarme*: riguarda le polemiche espresse dai cittadini sui mancati o insufficienti allarmi lanciati nei giorni e momenti precedenti all'esonazione dei fiumi. Comunicazioni che, secondo i cittadini, avrebbero permesso di diminuire i danni da loro subiti.

- *Mare*: si riferisce al ruolo del vento e delle mareggiate nell'aver impedito all'acqua dei fiumi di defluire velocemente verso la foce.

Il TG4 è il notiziario che dà più spazio alle cause e che denota un profilo diverso nella distribuzione delle cause rispetto alle altre reti che sono piuttosto uniformate nella percentuale di presentazione delle cause degli eventi.

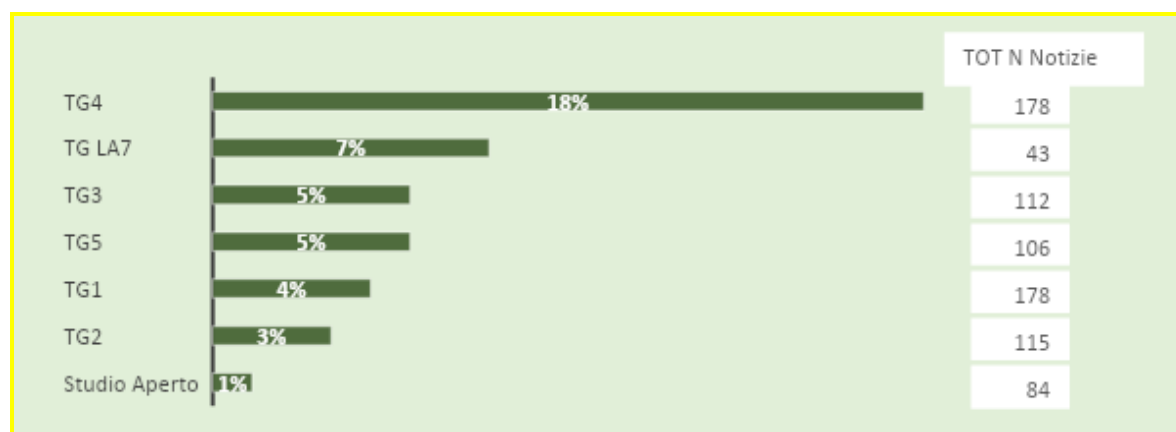
Tabella 22. Cause delle alluvioni citate nelle notizie per TG (FREQ. %)

CAUSE	TG1	TG2	TG3	TG4	TG5	Studio Aperto	TG LA7
Allarme	1,8%	0,0%	2,3%	2,6%	0,0%	3,7%	10,5%
Alluvione 1	5,4%	0,0%	2,3%	0,9%	2,3%	0,0%	15,8%
Cambiamento climatico	8,9%	6,7%	16,3%	16,2%	9,3%	14,8%	5,3%
Emergenza idrogeologica	23,2%	17,8%	16,3%	32,5%	18,6%	18,5%	15,8%
Manutenzione	8,9%	11,1%	11,6%	20,5%	18,6%	14,8%	5,3%
Mare	3,6%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	5,3%
Meteorologia	5,4%	2,2%	7,0%	1,7%	0,0%	0,0%	5,3%
Pioggia	28,6%	51,1%	34,9%	13,7%	39,5%	40,7%	36,8%
Siccità	1,8%	6,7%	0,0%	0,9%	9,3%	3,7%	0,0%
Uso del suolo	12,5%	4,4%	9,3%	9,4%	2,3%	3,7%	0,0%
TOT N Notizie (100,0%)	178	115	112	164	106	84	43

## Coinvolgimento degli esperti

Il coinvolgimento di almeno un esperto avviene in media nel 7% delle notizie, dato che si conferma di nuovo molto differente per il notiziario di Rete 4 che vede l'intervento di un esperto in circa il 18% dei casi mentre tutte le altre testate, eccetto il TG LA7, sono tutte al di sotto della media del campione, con *Studio Aperto* che vede la partecipazione di esperti solo nell'1% dei casi.

Grafico 54. Esperti intervistati per TG (INCIDENZA %)



## CONCLUSIONI

L'analisi dell'informazione sulle alluvioni in Emilia-Romagna nel complesso dimostra come la prevalenza del *frame* della Cronaca, lo scarso coinvolgimento degli esperti e la bassa

specializzazione dei giornalisti circa i fenomeni scientifici e naturali<sup>20</sup> non permette di sviluppare un quadro completo e complesso che veda vulnerabilità preesistenti, situazioni contingenti e scenari climatici futuri intersecarsi.

In particolare, sono tre le principali considerazioni che possiamo trarre dalle modalità di presentazione e copertura da parte dei TG italiani degli eventi alluvionali che hanno colpito l'Emilia-Romagna.

Innanzitutto, il secondo evento alluvionale si presenta come un vero e proprio evento mediatico ad ampio spettro, coinvolgendo tutta la pubblica opinione. Questo coinvolgimento è reso possibile grazie alle immagini in diretta riportate dagli inviati e alle parole dei testimoni, dispositivi giornalistici che caratterizzano il *frame* della Cronaca che fa ampio uso di un linguaggio emotivo nel *reportage* di storie che non investigano le cause degli eventi in corso.

Il *frame* giornalistico Ambiente e natura e la presenza di esperti sono positivamente associati con il numero di cause citate e con la presenza di una discussione circa la causazione dell'alluvione. Queste condizioni sono le stesse che nel campione permettono più facilmente alle notizie di prendere in considerazione il rapporto tra gli eventi alluvionali, la vulnerabilità dei territori e il cambiamento climatico.

Il TG4 riporta risultati sensibilmente variabili rispetto agli altri notiziari, per via del suo formato particolare, che mescola notizie confezionate in servizi e *reportage* dal territorio con il dibattito in studio. Questo *format* consente ampi spazi di discussione che, indipendentemente dalle opinioni degli ospiti, spesso rappresentanti del mondo politico, permette l'approfondimento degli argomenti trattati; nel caso delle alluvioni in Emilia-Romagna anche attraverso l'interpellanza di esperti.

---

<sup>20</sup> I rapporti *Osservatorio sul giornalismo* del 2017 e del 2020 redatti da AGCOM mostrano come la relazione tra il titolo di studio e il principale tema trattato sia bassa per le categorie Scienza e Tecnologia e Ambiente e Territorio.

Rapporto concluso il 15 aprile 2024

Greenpeace Onlus  
Via della Cordonata, 7  
00187 Roma  
C.F. 97046630584  
Tel: 0668136061  
Email: [ufficio.stampa.it@greenpeace.org](mailto:ufficio.stampa.it@greenpeace.org)

Osservatorio di Pavia c/o C.A.R.E.S. srl  
Via Roma, 10  
27199 Pavia  
C.F. 01094390182  
Tel: 038228911-038229979  
Email: [cares@osservatorio.it](mailto:cares@osservatorio.it)